

تعرض النخب الأكاديمية للمصادر الإخبارية دراسة ميدانية للمدة من ٢٠١٩/١٠/١ لغاية ٢٠١٩/١٢/٣١

م.د. يوسف محمد حسين
كلية الآداب / الجامعة المستنصرية

المستخلص:

تعد مسألة التعرض لوسائل الإعلام من الأمور المهمة لمختلف شرائح المجتمع ولاسيما فئة النخب الأكاديمية لأن هذه الفئة تمثل احد عناصر قادة الرأي وصناعة القرار ومن هنا تكون دراسة ما تتعرض هذه النخب للمصادر الإخبارية لوسائل الإعلام الجماهيري أو لمواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك او اليوتيوب أو الواتساب أو التويتر وغيرها وبالتالي تكون هذه الدراسة لمعرفة ما يدور في أذهان النخب الأكاديمية في تعرضها للمصادر الإخبارية من حيث الأسباب والدوافع والتبريرات, وستكون هذه الدراسة البحثية في عدة محاور, إذ ستضمن (الإطار المنهجي) تحديد المشكلة والأهداف والأهمية والمنهج المستخدم والمجالات الزمانية والمكانية للبحث, فضلا عن مجتمع وعينة البحث والمحور الأول (الإطار النظري) سيكون عن تحديد مفهوم التعرض بشكل عام والتعرض لوسائل الإعلام وتحديد مفهوم النخب الأكاديمية, وعن المصادر الإخبارية وطبيعة هذه المصادر بالنسبة لوسائل الإعلام وأهم الخصائص التي تتميز بها, أما المحور الثاني فسيتضمن (الإطار العملي للدراسة), إذ قام الباحث بتوزيع (٦٠) استمارة (استبيان علمي) قام بإعدادها وتوزيعها على عينة مختلفة من الأساتذة بمختلف الاختصاصات العلمية والألقاب العلمية, إذ قام الباحث بتوزيع (٣٠) استمارة للتخصصات العلمية و(٣٠) استمارة أخرى للتخصصات الإنسانية في جامعتي بغداد والمستنصرية لإعطاء البحث مزيداً من الموضوعية والخروج بنتائج أكثر دقة وللحصول على إجابات متنوعة وما ينعكس من فائدة علمية كبيرة .

الكلمات المفتاحية: (المصادر الإخبارية – التعرض – النخب الأكاديمية – المصادقية – الخبر الصحفي)

المقدمة:**(الإطار المنهجي):**

أولاً : مشكلة البحث: إن تحديد المشكلة لأي بحث علمي تجعل الباحث (يستطيع إن يحدد العوامل المعينة التي تسبب الصعوبة أو المشكلة عن طريق تحليل الموقف العام لها من حيث عناصره وظروفه وخصائصه، وذلك بهدف إبراز العناصر والمتغيرات المكونة للمشكلة وتوضيحها، وتمثل هذه الخطوة الجهد التحليلي الذي يبذله الباحث تجاه حل المشكلة التي يتصدى لدراستها) (حسين, سمير محمد , ١٩٩٩ , ص ٧٦) (Hussein, S.m, 1999, p. 76)

وتتلخص مشكلة البحث إن الكثير من النخب تتباين أفكارها واتجاهاتها وأسبابها في التعرض للمصادر الإخبارية سواء كانت لوسائل الإعلام الجماهيرية (التقليدية) صحف مقروءة أو إذاعات مسموعة أو تلفزيونات مرئية أم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) كالفيس بوك أو اليوتيوب أو التويتر والاتساب .. الخ , الذي سوف يعتمد الباحث لمعرفة تلك الأسباب عن طريق استمارة استبيان أعدها الباحث كمقياس لهذه الدراسة وسوف يوزع (٦٠) استمارة تحليلية أعدت لهذا الغرض على أساتذة الجامعات (النخب الأكاديمية) وللتخصصات الإنسانية والعلمية بواقع (٣٠) استمارة لكل تخصص , ومن ثم تحويل تلك الإجابات إلى جداول تتضمن تكرارات ونسب مئوية ومن ثم شرح تلك الجداول وتفسيرها وصولاً لنتائج البحث .

ثانياً : أهمية البحث :- تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يدرسه الباحث ولا سيما في ظل التطورات الهائلة في مجال الإعلام والتطورات التكنولوجية فضلاً عن ظهور (الإعلام الجديد) مواقع التواصل الاجتماعي ولكثرة المصادر الإخبارية , فيأتي هنا بدراسة شريحة مهمة في المجتمع ألا وهي شريحة النخب الأكاديمية (الأساتذة) لمعرفة ما يتعرضون له من مصادر إخبارية وما تنعكس نتائج الدراسة هذه من فائدة للمجتمع والتراث العلمي .

ثالثاً : هدف البحث :- يهدف البحث للتوصل إلى كيفية تعرض النخب الأكاديمية للمصادر الإخبارية وأسباب اختيار وسيلة ما أو أكثر عن باقي الوسائل الأخرى , فضلاً عن معرفة إن هذه النخب الأكاديمية تفضل التعرض للوسائل الإعلامية الجماهيرية (التقليدية) للحصول على الأخبار أم أنها تفضل مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد)

رابعاً : مجالات البحث : يسعى الباحث إلى إثبات مجالين في البحث , إذ يمثل المجال المكاني بتوزيع استمارات (الاستبيان) على النخب الأكاديمية (الأساتذة) في جامعتي بغداد والمستنصرية ولمختلف التخصصات العلمية كانت أم الإنسانية , أما المجال الزماني للبحث فيشمل المدة الزمنية من ٢٠١٩/١٠/١ لغاية ٢٠١٩/١٢/٣١ أي بواقع ثلاثة أشهر بحثية للوصول إلى نتائج أفضل وأكثر دقة .

خامساً : منهج البحث : سيعتمد الباحث على المنهج الوصفي في هذه الدراسة وهو ما يدخل ضمن تسمية البحوث الوصفية وتعني (وصف ما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة وتركيبها وعملياتها والظروف السائدة وتسجيل ذلك وتحليله وتفسيره , ويتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع أو أي ظاهرة أخرى) (سعيد , أبو طالب محمد , ١٩٩٠ , ص ٩٤) (Saeed, Abu Talib M.1990, p. 94)

ويعود سبب اختيار الباحث لهذا المنهج وذلك لأن معظم بحوث الإعلام تستخدم هكذا نوع من البحوث الوصفية حيث يسعى الباحث (في مجال وسائل الإعلام كالصحافة والراديو التلفزيون وغيرها من الوسائل إلى التعرف على عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين بكل وسيلة , وخصائصهم من حيث السن والجنس والدخل ودرجة التعليم ونوعيته ومستوى المعيشة والتعرف على درجة تفضيلهم لكل وسيلة إعلامية على حدة ونوع الأبواب الصحفية أو البرامج الإذاعية أو التلفزيونية التي يفضلونها وأسباب التفضيل وانسب فترات الاستماع أو المشاهدة) (حسين , سمير محمد, ١٩٩٩, ص١٣٢) (Hussein, S. M, 1999, p. 132)

سادسا : مجتمع البحث وعينه :- (عندما يتعذر على الباحث إجراء بحثه على أفراد المجتمع بأسره , فإنه يلجأ إلى اختيار عينة أو عينات من ذلك المجتمع على أن تكون تلك العينة ممثلة للمجتمع الذي اشتقت منه) (سعيد , أبو طالب محمد, ١٩٩٠, ص١٢٣) (Saeed, Abu Talib. M, 1990, p. 123)

(يشمل جزء من وحدات المجتمع الأصلي ويكون ممثلا له تمثيلا جيدا, بحيث يحمل صفاته المشتركة, وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات) (الشيب , عبد الحافظ, ٢٠٠٨, ص٤٥) (Al-Shayeb, Abd. Al-H, p. 45)

. ولكي نتمكن من الحصول على (الإجابات الدقيقة إذا ما استخدمنا جزءا من المجتمع الكلي , ويسهل تتبع غير المستجيبين في حالة البحث بالعينة , بينما يكون ذلك صعبا في حالة الحصر الشامل للمجتمع) (العبد , عاطف عدلي, ٢٠٠٦, ص١٣٣) (Abed, A. A, 2006, p. 133)

ويتمثل مجتمع البحث بدراسة تعرض النخب الأكاديمية للمصادر الإخبارية ونظرا لاتساع مجتمع البحث وللعديد الكبير لهذه النخب والذي يمثل جميع الجامعات العراقية سوف يلجأ الباحث إلى توزيع (٦٠) استمارة (استبيان علمي) على الأساتذة في جامعتي بغداد والمستنصرية ولمختلف التخصصات العلمية (الإنسانية والعلمية).

سابعا : نتائج البحث :- تمثل نتائج البحث النهائية العلمية لكل بحث والإجابات عن مشكلة البحث إذ إن لكل بحث علمي نتائج وسيعتمد الباحث على الإجابات الواردة عبر استمارة التحليل ومن ثم تحويل هذه الإجابات إلى جداول علمية لمعرفة عدد التكرارات والنسب المئوية لكل إجابة من الإجابات للنخب الأكاديمية ومن ثم شرح تلك الجداول وتفسيرها وفق الإطار العلمي .

المحور الأول (الإطار النظري) (تعرض النخب الأكاديمية للمصادر الإخبارية) :-

أولا : مفهوم التعرض : هنالك العديد من التعريفات التي تناولت مفهوم التعرض , إذ من يعرفه ب(عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير والإفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة) (روكيتش , ملفين ل . ديفلير و ساندرا بول , ١٩٩٣ , ص ٢٧٥) (Rockic, Melvin L. D. S, 1993, p. 275)

أو انه (استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية) (الهيدي , هادي نعمان, الاتصال الجماهيري, ١٩٩٨, ص٤٢) (Al-Haiti, H. N, 1998, p. 42) إي إن التعرض (يعبر عن اكتمال العملية الاتصالية كما يعبر عن استجابة الجمهور النسبية للرسالة والاهتمام بها , أي انه يعبر عن حدوث الصلة بين رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري من جهة والجمهور من جهة أخرى , وان التعرض يمثل أيضا حلقة

أساسية من حلقات العملية الاتصالية وهو يمثل اخطر تلك الحلقات وأكثرها أهمية , ذلك إن أهداف أي نشاط اتصالي لا تتحقق ما لم يكن هنالك من يستقبل الرسائل الاتصالية حيث إن وصول الرسائل الاتصالية إلى الجمهور يعد حلقة أساسية من حلقات عملية الاتصال (**الهيتي , هادي نعمان , ١٩٩٨ , ص ٤٨-٤٩**) (**Al-Hiti, H. N, 1998, pp. 48-**) (49)

وبالتالي فإن ما يتطلبه التعرض لأي وسيلة من (جهد يبذله الإنسان في سبيل تحقيق رغبته . لذلك ، فإن توفر تلك الوسيلة ساعة الرغبة في التعرض لها و سهولة استعمالها بأقل جهد ممكن ، يفرض وجوده على المتلقي و يدفعه لاستعمالها ، لاسيما إذا ما اقترن ذلك بمردود عالٍ من الجزاء ، أي تلبية حاجة المتلقي بصورة مريحة) (**الموسى ,**

عصام سليمان , ٢٠١٢ , ص ١٤٦) (**Al-Mousa, I. S,2012, p. 146**)

ثانيا : النخب الأكاديمية: يمكن تعريف مفهوم النخبة حسب تعريف الموسوعة البريطانية بأنها (الشريحة الأفضل في كل طبقة , أو أنها جزء يتسم بالتفوق الاجتماعي داخل مجتمع ما وفق معاييرها , أو أنها مجموعة من الأشخاص الذين حازوا على قدر كبير من القوة والتأثير بفضل مكانتهم الاجتماعية أو مستوياتهم التعليمية) (Encyclopedia Britannica. available online at) أو أنها (المجموعة المنتقاة التي تعد بمثابة

أفضل عناصر أي مجتمع من المجتمعات) (**Eugene Ehrlich,1993, p176.**) وبالتالي فإن الباحث سوف يعتمد على النخب الأكاديمية (شريحة أساتذة الجامعات) لأنهم يمثل الطبقة الواعية الأكثر نضجا وخزين معرفي وقادة للرأي.

ثالثا: النخب الأكاديمية ووسائل الإعلام: هنالك ثمة علاقة واسعة ووثيقة ما بين النخب الأكاديمية وما تتعرض له من وسائل الإعلام وطبيعة هذه الوسائل من خلال محاولة تلك الوسائل من السيطرة والتحكم في الجماهير ولهذا يمكن لنا تحديد العلاقة ما بين النخب الأكاديمية ووسائل الإعلام بمسألتين:

١- طبيعة الاستخدام وعادات التعرض والتفاعل مع وسائل الإعلام, إذ إن وسائل الإعلام تقوم بتفعيل وظيفة نشر الوعي العام بقضايا المجتمع وبالتالي فإن اطلاع النخب على ما تقدمه وسائل الإعلام والتفاعل معه يشير بدوره إلى حالة من التكامل في الأدوار وتحقيق وظائف وسائل الإعلام بما يتفق وأهداف المجتمع.

٢- تقييم الأداء, إذ إن عادات التعرض والاستخدام تتأثر بمستوى تحقق أشباع تعرض النخب لهذه الوسائل من جهة ومستوى تفاعلهم معها من جهة ثانية) (**الرفاعي, عبد الله بن محمد, ٢٠١٠ , ص ٤**) (**Al-Rifai, A. M, 2010, p.**)

رابعا : الخبر الصحفي : قبلولوج بتحديد تعريف الخبر الصحفي لابد من معرفة ممن يتكون الخبر الصحفي إذ (إن معلومات أي خبر من الإخبار تحتوي المادة الأولية لثلاثة أجزاء أساسية في أي خبر , وهذه الأجزاء هي عنوان الخبر والجزء المثير الذي في الخبر وذروته , ثم تفاصيل الخبر الأخرى , فالعنوان هو أول ما يجذب المتلقي وهو بمثابة إعلان عن الخبر أما ذروة الخبر يمكن إن تصاغ كلها أو خلاصة عنها في صيغة مقدمة للخبر تجيب عن تساؤلات القارئ بسرعة واختصار , فتعطيه فكرة عن الحدث وتثير اهتمامه) (**أبو السعد , عدنان منعم, ١٩٨٣ , ص ٤٩**) (**Abu Al-Saad, A. M, 1983, p. 49**) وهنالك من يقسم الخبر إلى ثلاثة أقسام (مقدمة الخبر ويتم تحريرها من أهم جزء من الخبر باعتباره مركز الثقل وصياغته في فقرة لا تتجاوز الثلاثين كلمة تتضمن ملخا للموضوع وتكشف عن هوية الأشخاص والأماكن والقسم الثاني تفاصيل

إحداث الخبر وتتكون من أجزاء كل منها تمثل شريحة من الخبر تتناول جزء من أحداثه تمثل وحدة متكاملة يتم ترتيبها وفق الأهمية التنازلية لكل منها، أما القسم الثالث، فيشمل خلفيات الخبر، إذ يتضمن الأصول الرئيسية لوقوع الحدث أو تطورات السابقة ويمكن تجزئه أوليات الحدث إلى فقرات تتضمن كل منها جزءاً من تلك الأوليات ويتم ترتيبها وفقاً للأهمية التنازلية لكل منها) (وتوت ، صالح شاكر، ٢٠٠٤ ، ص٣٤٦-٣٤٧ .) (Tout, S. S, 2004, pp. 346-347) ومن هنا تكون (المقدمة أهم جزء في الخبر، لأنها الأساس في شد انتباه القارئ وفتح شهيته لمتابعة الخبر ، إذ أنها يجب إن تكون مقتصرة على الحقائق وعدم حشد المعلومات وإن تكون متسمة بالحركة والحيوية ومركزة ومختصرة والتناسق مع حجم الخبر وإن تجيب عن الأسئلة الاستفهامية الستة من وماذا وأين ومتى وكيف ولماذا) (حسين، حسين حسن، ٢٠١٧ ، ص٧٢) (Hussein, H.) (H, 2017, p. 72) وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الخبر الصحفي ، فالخبر الصحفي هو (معلومات حديثة تنقل بأمانة ودقة عن إحداهن جارية أياً كان نوعها وفي أي مكان من العالم، تقارن بمعلومات أساسية أخرى رويت بأمانة ودقة وجمعت على شكل خبر وقد اختيرت بموضوعية ولكن دونما موازنة مصطنعة أو دافع سياسي أو تزويق تحريري من قبل الصحفيين المحترفين) (جواد، عبد الستار، ٢٠٠٠ ، ص٦٥) (Jawad, A. S 2000, p. 65) (ويختلف المؤرخون فيما بينهم حول نشأة الخبر المخطوط ويعتبر البعض الأمر الصادر في إنكلترا ١٢٧٥ وثيقة خطية كان الهدف منها الحد من انتشار الإخبار التي لا تعتمد على المعلومات الصحيحة)

(فهيم، محمود ، ١٩٦٤ ، ص٥٤) (Fahmy, M, 1964, p. 54)

(إن هذا الدور يتصل اتصالاً وثيقاً بالحاجة إلى معرفة الفرد لما يدور من حوله من أحداث بوصفه كائن يعيش في مجتمع يتأثر به وبالعلاقات بغيره من الناس)

(ادهم، محمود ، ١٩٨٧ ، ص١٣٥) (Adham, M, 1987, p. 135)

فمصطلح الإخبار يعني (أي حادث أو فكرة أو رأي ابن ساعته يمكن أن يهم أو يؤثر في عدد كبير من الأشخاص في مجتمع ما ، ويكون مفهوم منهم)

(هوهنبرغ، جون ، ١٩٦٠ ، ص٦٧) (Hohenberg, John, 1960, p. 67)

وكذلك يمكن تعريفها بأنها (معالجة حقيقية أو حدث مادي معين) (المحنة ، فلاح كاظم ،

١٩٨٨ ، ص٢٤٢) (The Tribulation, F. K, 1988, p. 242)

ويمكن تقسيم الإخبار بصفة عامة إلى إخبار داخلية وإخبار خارجية فالأولى تتعلق بالشؤون المحلية للبلد الذي تصدره فيه والثانية فتتناول الإحداث الخارجية في البلاد الأجنبية سواء منها ما يتعلق بمصالح البلد الذي تصدر فيه أو لا يمت إليه بصلة على الإطلاق وبالتالي هنالك إخبار سياسية وحربية واقتصادية وإخبار إنسانية وإخبار ثقافية)

(موسى، سلامة ، ١٩٥٨ ، ص٥٦) (Musa, S, 1958, p. 56)

خامساً : الخبر وعناصره الأساسية: يتكون الخبر الصحفي من عدد من العناصر الأساسية التي من خلالها يمكن إن نفهم الخبر ونستطيع أن نحول الحادثة التي هي أساس كل خبر وصياغتها إلى خبر صحفي سواء كان خبر مقروء أو مسموع أو مرئي ، إذ (يركز الباحثون في صناعة الخبر وقواعد التحرير وقواعد التحرير الصحفي على العناصر الأساسية الآتية:) (جواد ، عبد الستار ، ٢٠٠٠ ، ص٦٧-٧٣)

(Jawad, A. S, 2000, pp. 67-73)

- ١- **الحالية / الفورية / الجدة / الظرفية:** إذ من سمات الخبر الأساسية كونه مؤقتاً وارتباطه بأحداث اليوم أو بكل ما هو جديد يثير الاهتمام والترقب .
- ٢- **القرب / المكان:** من الطبيعي أن يهتم جمهور الإخبار بتلك التي تدور في بلدانهم ومدنهم , مما يستدعي الصحافة الإخبارية أن تولي هذا العنصر الإخبار بأهمية يستحقها .
- ٣- **الأهمية / الشخصيات البارزة:** والتي تتعلق بالنشاطات المختلفة لرجال السياسة ونجوم السينما وكبار الشخصيات كلها تشكل قيمة إخبارية وعنصراً مهماً من عناصر الخبر الذي ينال اهتمام الجمهور
- ٤- **الغربة / الإحداث غير العادية:** إذ إن من أهم عناصر التشويق هي طرافة الخبر وغرابته , فالخبر الغريب الذي لا يمكن حدوثه ولكنه يحدث , يستحوذ على اهتمام الجمهور بشكل يستثير دهشتهم واهتمامهم .
- ٥- **الصراع:** ويتعلق بأي نزاع بين الناس والمجموعات والدول
- ٦- **الاهتمام الإنساني (التأثير):** كالإخبار التي تتعلق بالضرائب والتشريعات العامة وكل ما يهم المجتمع أو تقع ضمن دائرة الاهتمام الإنساني وتستميل عواطف الناس وتجذب اهتماماتهم وهناك من يرى إن هنالك عناصر أخرى يتكون منها الخبر , إذ إن الكثير من الباحثين يتفقون عليها مع زيادة أو نقصان البعض منها بما يتناسب والوسيلة الإعلامية وهذه العناصر هي (الصراع والتقدم أي النصر والانجاز والكارثة أي الهزيمة والتدمير والنتائج, أي بمعنى التأثير في المجتمع وكذلك الغربة والسمو أو الشهرة وأيضاً المصلحة أو الاهتمام الإنساني والجدة والحالية والتوقيت وكذلك عامل القرب) (**خزعل, عبد النبي ٢٠١١, ص ١٨٦**) (**Khazaal, A. N, 2011, p. 186**)

وهناك تقسيمات أخرى وتفاوتت هذه التقسيمات والأنواع لعناصر الخبر ويرجع ذلك لأمرين, الأول ليس هنالك اتفاق ما بين الباحثين على عدد معين لتلك العناصر وهذا يرجع لتعدد المدارس الإخبارية, والثاني يعود إلى طبيعة الوسيلة الإعلامية نفسها وسياساتها في التعامل مع مجمل الإحداث والقضايا, فإذا كانت تبحث تلك الوسيلة عن الإثارة فنجد أنها تهتم بعنصر الشهرة وأخبار الشخصيات المهمة والجنس والمال في المجتمع وهكذا .. أما إذا كانت تهتم بأمور تختص بمصلحة المجتمع ورقية, فنجد أنها تهتم بقضايا تعزز ذلك المفهوم .

لذلك نجد إن تحديد العناصر الأساسية للخبر من الأشياء الضرورية والمهمة في العمل الإخباري بسبب (إنها تساعد على انتقاء الإخبار وفرزها, وتحديد طبيعة التغطية الإخبارية وحجمها وتمنح للمؤسسة الإعلامية سماتها من حيث فورية التغطية وكذلك توفر إمكانية الاطلاع على الاتجاهات الإعلامية التي يتم التركيز عليها في زمان أو مكان معين من قبل المؤسسة وأيضاً أنها تحدد لنا نوع الوسيلة الإعلامية التي تغطي الحدث) (**علاوي , طالب عبد المجيد , وحيدر احمد علو , ٢٠١٥ , ص ١٤٧**) (**Allawi, T. A. M, and Haider Ahmad Alo, 2015, p. 147**)

سادساً : المصادر الإخبارية: إن إي وسيلة إعلامية (تحتاج إلى كم هائل من المعلومات والمواد الجديدة لكي تستطيع الاستمرار في عملها والقيام بمهامها والعمل الصحفي يحتاج في عملية الخلق اليومية إلى المواد الخام اللازمة لهذا الخلق إي إنتاج المادة الإعلامية المتنوعة والمادة الخام هي الإخبار والمعلومات التي تصل للوسيلة الإعلامية عن طريق العديد من المصادر) (**ناصر, لطفي, ١٩٨٨ , ص ١٣٣**) (**Nassef, L, 1988, p. 133**)

133) وان (تعريف الإخبار مرتبط بالوسائل التي استخدمت في هذا المجال لجمع معظم المعلومات, فمعظم تلك الإخبار تصل ألينا أما عن طريق محررين ومراسلين متخصصين وموجودين دائما في أماكن الأحداث , أو مصادر رسمية للإخبار أو عن طريق العلاقات العامة أو وكالات الدعاية والإعلان والعاملين فيها أو عن طريق وجود مراسلي الصحافة في وسط الأحداث ذات الأهمية الإخبارية الخاصة)

(سترنز , هيربرت , ٢٠١١ , ص ١٨٠) (Stearns, H, 2011, p. 180).

ويمكن تعريف المصادر (هي القنوات التي تحصل من خلالها الوسيلة الإعلامية على مادتها الإخبارية , وقد تكون المصادر شخصيات أو جهات أو وسائل إعلامية) (حسين ,

حسين حسن , ٢٠١٧ , ص ٦٩) (Hussein, H. H, 2017, p. 69)

أو أنها (الأدوات التي تعتمد عليها وسائل الإعلام لجمع والتقاط أنباء الأحداث والوقائع والمعلومات والآراء المتعلقة بمجرياتها أولا بأول مع مراعاة توافر العناصر الإخبارية فيما ينقلون) (خزعل, عبد النبي, ٢٠١١ , ص ١٨٠) (Khazaal, A.-N,2011 , p. 180)

أو أنها (تقرير عن أحداث جديدة أو معلومات لم تكن معروفة سابقا ولكن معظم الأشياء التي تحدث في العالم لا تجد طريقها إلى جريدة أو تبث على الهواء ما لم تتوفر فيها شروط معينة إلا وهي المعايير الإخبارية) (بوتر , ديبرا , ٢٠٠٦ , ص ٥) (Potter, D,, 2006, p. 5)

وتقسم المصادر الإخبارية لأي وسيلة من وسائل الإعلام إلى قسمين:

١- مصادر خاصة أو فردية وهي المصادر الخاصة والمخصصة لصحيفة معينة أو لمحطة إذاعية واتي يقتصر عملها وخدماتها على هذه الوسيلة وهم المندوبون والمراسلون والذين لا يحق لهم العمل مع وسيلة إعلامية أخرى.

٢- مصادر عامة خارجية والتي لا تخص وسيلة إعلامية بعينها, بل هي مصادر عامة لكل من يأخذ منها , أي مقابل اجر يدفع عن هذه الخدمة أو مجانا في أحيان أخرى ومن بين هذه المصادر كوكالات الإنباء العالمية والمحلية والإذاعات المسموعة والمرئية والصحف والنشرات والكتب وأصحاب المصلحة الخاصة) (شليبي , كرم , ٢٠٠٨ , ص ٦٨) (Shalaby, K, 2008, p. 68) وتعد وكالات الإنباء من أهم المصادر التي تعتمد عليها وسائل الإعلام في الحصول على الإخبار (لأنها تنفرد بإمكانيات خاصة متمثلة بالعدد الكبير من المراسلين والمندوبين والمكاتب الخاصة وأجهزة الاتصال السريعة ما يمكنها من تغطية الأحداث على مستوى العالم كله وفي اقصر وقت ممكن) (شليبي , كرم , ٢٠٠٨ , ص ٣٧) (Shalaby, K, 2008, p. 37) . وتنقسم إلى وكالات محلية , تعمل على تغطية الإخبار ذات الطابع المحلي , ووكالات دولية , إذ تقدم خدماتها الصحفية العالمية , إذ تنقل أهم الأحداث التي تحصل في العالم وتتميز بامتلاكها شبكة كبيرة من المراسلين في جميع أنحاء العالم وهناك خمسة وكالات ذات طابع عالمي وهي رويترز واسوشايتد برس يونايتد برس انترناشيونال, يضاف إليهم وكالة ايتار تاس الروسية والوكالة الألمانية والوكالة الفرنسية فرانس برس) (بشير , عماد , ٢٠٠٩ , ص ٤٦) (Bashir, I, 2009, p. 46) ويعود السبب إلى الأهمية الكبيرة التي تتمتع بها وكالات الإنباء كون إن وكالات الإنباء (هي الجهاز الذي يتولى استقاء الإخبار من مصادره الأساسية في مناطق متفرقة من العالم وتوزيعها على الصحف والمحطات المسموعة والمرئية بأجهزتها الخاصة , فهي تمد هذه الجهات المشتركة معها بالإخبار)

(محمد رضا , مصطفى عباس, ٢٠١٩ , ص١٥٢) (Muhammad R. Mustafa.) (A, 2019, p. 152) ومن المصادر الإخبارية الأخرى والتي لا تقل أهمية عن وكالات الإنباء العالمية هي (وكالات الإنباء العالمية الفيلمية والتي لها دور في إثراء المادة الإخبارية وفي تدفق المواد الإخبارية المصورة كوكالة فيز نيوز الانكليزية ووكالة رويترز, ويعد التبادل الإخباري سواء كان على مستوى بين دولتين أو بين عدة دول عبر الأقمار الصناعية أو شبكات المايكرويف أو شبكات الإخبار السلكية) (علاوي , طالب عبد المجيد , حيدر احمد علو , ٢٠١٥ ص٢٢) (Allawi, T. A. M, Haider A. A, 2015, p. 22). من المصادر الإخبارية المهمة في مجال العمل الإخباري. وهناك مصادر أخرى (كالاستماع السياسي الذي يعد من المصادر المهمة الإخبار الفورية وأيضا الدوريات من صحف ومجلات إذ يمكن اقتباس الكثير من الإخبار المحلية, وكذلك النشرات الصحفية والمطبوعات والتي تصدر من الهيئات والوزارات متضمنة إخبار ونشاطات متلف الدوائر والهيئات, فضلا عن التعليمات والتوجيهات الرسمية والتي تمثل كل ما يأتي لغرفة الإخبار من مصادر طبيعية مثل كبار المسؤولين ومكاتبهم الصحفية الخاصة بهم) (علاوي, طالب عبد المجيد , حيدر احمد علو, ٢٠١٥ , ص٢٤) (Allawi, T. A. M, Haider A. A, 2015, p. 24)

سابعا : مواقع التواصل الاجتماعي : إن ازدياد انتشار الانترنت في مختلف أنحاء العالم , أدى إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيس بوك إذ أصبح استخدام هذه المواقع في أنحاء العالم كافة ويمكن تعريف التّواصل الاجتماعيّ بشكل عامّ (بأنه قيام الفرد بزيادة عدد معارفه عن طريق إنشاء العلاقات مع الآخرين، ومؤخراً، وبعد ظهور مواقع التّواصل الاجتماعيّ بالإنجليزية (Social Networking Sites) أصبحت هذه المواقع أيضاً وسيلة لإنشاء العلاقات بين الأفراد، ومن هنا يُمكن تعريف مواقع التّواصل الاجتماعيّ على أنّها المواقع التي تُتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وتكوين علاقات مع مُستخدمين آخرين للمواقع نفسها، وتُعدّ مواقع فيسبوك، وواتساب، ويوتيوب أمثلة على هذه المواقع) (TechTarget, 18-7-2017. Edited.) أو أنها (مجتمعات افتراضية تسمح للجمهور بالتواصل والتفاعل مع بعضهم أو لمجرد الإبحار في شبكة الانترنت وتزود مواقع التواصل الاجتماعي مستخدميها بكتابة لمحات شخصية عن أنفسهم وتمكنهم من تحميل ومشاركة الصور والموسيقى ومختلف أنواع الرسائل التي يرغبون بمشاركتها مع الآخرين , فضلا عن ذلك فإنها تزودهم بسند عاطفي واجتماعي ومصادر للمعلومات وروابط للآخرين) (عبد الأمير, علي عبد الهادي, ٢٠١٦ , ص١١٩-١٢٠) (Abd al-A., A.al-H, , 2016, pp. 119-120)

وتوجد عدة أنواع من مواقع التواصل الاجتماعي منها (مواقع التواصل الشهيرة والتي تعد الأكثر شهرة واستخداما من قبل الجمهور مقارنة بالأخرى ومن أشهرها الفيس بوك وتويتر, وأيضا المواقع التي تتيح الاستخدام المجهول وهذا النوع من مواقع التواصل تتيح للمستخدم استخدامها دون تسجيل بياناته الشخصية وهناك مواقع تواصل للمراهقين ومن الأمثلة على ذلك موقع تمبلر, وكذلك من الأنواع الأخرى مواقع تعتمد نشر موقع المستخدم كتويتر وانستغرام وسناب شات وهناك مواقع تواصل عالمية الأكثر استخداما كالفيس بوك وكيزون الصيني وكوي في الروسي وهناك مواقع تعتمد على نشر مواقع

"Retrieved 18-) (LifeWire, Retrieved 18-7-2017) (الفيديو كاليوتيوب (7-2017

المحور الثاني (الإطار العملي / الميداني) :-

تحليل النتائج: في سياق تحليل المؤشرات الكمية التي خرج بها الباحث عن طريق استمارة الاستبيان والإجابات الخاصة بالمبحوثين (النخب الأكاديمية / أساتذة الجامعات) , عمل الباحث إلى تفريغ البيانات الناتجة من استمارة التحليل إلى مجموعة من الجداول موزعة على عدة محاور عامة وتفصيلية لتكون العملية التحليلية أكثر تنظيماً وتبويباً وتسهيلاً لعملية التحليل والتفسير وشرح للبيانات المستخلصة عبر استمارة الاستبيان وهي كالآتي:

١- **السمات العامة للمبحوثين:** توزعت السمات العامة للمبحوثين على محاور عدة (جول رقم ١), إذ بلغت نسبة الذكور منهم (٥٨,٣٣ %) وعدد تكرارات بلغت (٣٥) تكرارا والإناث نسبتهم (٤١,٦٦ %) وعدد تكرارات بلغت (٢٥) تكرارا , أما على مستوى العمر فجاءت الفئة العمرية من (٤٠-٤٩) بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٣,٣٣ %) وعدد تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا والفئة العمرية من (٥٠-٦٠) ثانيا بنسبة (٣١,٦٦ %) وعدد تكرارات بلغت (١٩) تكرارا, إما الفئة العمرية من (٣٠-٣٩) ثالثا بنسبة (١٥%) وعدد تكرارات بلغت (٩) تكرارا أما اللقب العلمي فكان (٥٣,٣٣ %) للمدرس الدكتور بعدد تكرارات بلغت (٣٢) تكرارا و(٣٣,٣٣ %) وبعدها تكرارات بلغت (٢٠) تكرارا وللأستاذ المساعد و(١٣,٣٣ %) وبعدها تكرارات بلغت (٨) للأستاذ الدكتور , أما الجامعة فكانت (٥٠ %) لجامعة بغداد أي (٣٠) استمارة استبيان و (٥٠ %) للجامعة المستنصرية أي (٣٠) استمارة استبيان وكذلك التخصص العام فكانت (٥٠ %) للتخصصات العلمية و(٥٠ %) للتخصصات الإنسانية.

المعلومات الديموغرافية	النوع	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٣٥	٥٨,٣٣
	أنثى	٢٥	٤١,٦٦
المجموع		٦٠	١٠٠%
السن	من ٤٩-٤٠ سنة	٣٢	٥٣,٣٣
	من ٦٠-٥٠ سنة	١٩	٣١,٦٦
	من ٣٩-٣٠ سنة	٩	١٥
	المجموع	٦٠	١٠٠%
اللقب العلمي	مدرس دكتور	٣٢	٥٣,٣٣
	أستاذ مساعد	٢٠	٣٣,٣٣
	أستاذ دكتور	٨	١٣,٣٣
	المجموع	٦٠	١٠٠%
الجامعة	بغداد	٣٠	٥٠
	المستنصرية	٣٠	٥٠
	علمي	٣٠	٥٠
	أنساني	٣٠	٥٠
المجموع		٦٠	١٠٠%

جدول رقم (١) يبين المعلومات الديموغرافية للمبحوثين

٢- **التعرض لوسائل الإعلام المختلفة:** في سياق التعرض لوسائل الإعلام المختلفة ضمن وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) , حيث جاءت إجابات بنعم بنسبة (١٠٠ %) وكلا بنسبة (٠ %) وكما مبين في الجدول رقم (٢)

التعرض لوسائل الإعلام المختلفة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٦٠	١٠٠
كلا	٠	٠
المجموع	٦٠	%١٠٠

جدول رقم (٢) يبين تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام المختلفة

٣- **الإيمان بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي:** في سياق مدى إيمان المبحوثين بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي, إذ جاءت إجابات المبحوثين بأن مصداقيتهم متوسطة أولاً بنسبة (٦٦,٦٦ %) وبعدها تكرارات بلغت (٤٠) تكراراً وضعيفة ثانياً بنسبة (٩ %) وبعدها تكرارات بلغت (٩) تكراراً وكبيرة ثالثاً بنسبة (١٣,٣٣ %) وضعيفة بنسبة (٨ %) وبعدها تكرارات بلغت (١٥) تكراراً وكبيرة جداً خامساً بنسبة (٠ %) بدون أي تكرار وكما مبين في الجدول رقم (٣) وهذا ما يفسر إن نسبة تعرض النخب الأكاديمية للمصادر الإخبارية بنسبة متوسطة .

الإيمان بمصداقية وسائل الإعلام	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متوسطة	٤٠	٦٦,٦٦	الأولى
ضعيفة	٩	١٥	الثانية
كبيرة	٨	١٣,٣٣	الثالثة
ضعيفة جداً	٣	٥	الرابعة
كبيرة جداً	٠	٠	الخامسة
المجموع	٦٠	%١٠٠	

جدول رقم (٣) يبين مدى الإيمان بمصداقية وسائل الإعلام

٤- **نوع الإخبار التي تسعى للحصول عليها (النخب الأكاديمية):** أشارت إجابات المبحوثين بشأن أي نوع من الإخبار يتعرضون لها, فجاءت الإجابات بالأغلبية يتعرضون للإخبار السياسية أولاً بنسبة (٤١,٦٦ %) وبعدها تكرارات بلغت (٢٥) تكراراً, والإخبار الأمنية بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٣,٣٣ %) وبعدها تكرارات بلغت (١٤) تكراراً وبالمرتبة الثالثة للإخبار الرياضية بنسبة (١٨,٣٣ %) وبعدها تكرارات بلغت (١١) تكراراً, أما الإخبار الاقتصادية جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٠ %) وبعدها تكرارات بلغت (٦) تكراراً وحلت إخبار (أخرى) بالمرتبة الخامسة بنسبة (٦,٦٦ %) وبعدها تكرارات بلغت (٤) تكرارات وكما مبين في الجدول رقم (٤) الذي يبين لنا من خلال النتائج اهتمام المبحوثين بالإخبار السياسية بشكل أكبر من باقي الإخبار الأخرى.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الإخبار التي تسعى للحصول عليها النخب الأكاديمية
الأولى	٤١,٦٦	٢٥	السياسية
الثانية	٢٣,٣٣	١٤	الأمنية
الثالثة	١٨,٣٣	١١	الرياضية
الرابعة	١٠	٦	الاقتصادية
الخامسة	٦,٦٦	٤	أخرى
	%١٠٠	٦٠	المجموع

جدول رقم (٤) يبين نوع الإخبار التي تسعى النخب الأكاديمية للحصول عليها

٥- الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أم وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي):

أشارت إجابات الباحثين إن الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت ٥٦,٦٦٪) وبعدد تكرارات بلغت (٣٤) تكرارا وان فئاتها الفرعية كانت نتائجها بسبب الموضوعية أولا بنسبة (٥٠٪) وعدد تكرارات بلغت (٣٤) تكرارا ومن ثم الدقة والسرعة ثانيا بنسبة (٣٥,٢٩٪) وبعدد تكرارات بلغت (١٢) تكرارا ومن ثم الصدق والصحة بنسبة (١٤,٧٠٪) وعدد تكرارات بلغت (٥) تكرارات .

إما الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) حلت ثانيا بنسبة مئوية بلغت (٤٣,٣٣٪) وبعدد تكرارات بلغت (٢٦) تكرارا , أما فئاتها الفرعية فكانت نتائجها بسبب السرعة أولا بنسبة (٧٥٪) وبسبب التطور ثانيا بنسبة (٢٥٪), أما الاثنين معا (وسائل الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي) فجاءت بنسبة (٥٣,٨٤٪) وكما يوضح الجدول رقم (٥) ويتبين لنا إن الباحثين يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدية بالدرجة الأساس كونها أكثر موضوعية في التعامل مع الإحداث , أما اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) يأتي بدرجة ثانية كونها أكثر سرعة في نقل الإحداث.

المرتبة	%	التكرار	السبب	الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية أم وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) والسبب
الأولى	٥٠	١٧	الموضوعية	أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية
الثانية	٣٥,٢٩	١٢	الدقة والسرعة	
الثالثة	١٤,٧٠	٥	الصدق والصحة	
	%١٠٠	٣٤		المجموع
المرتبة	%	التكرار	السبب	أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)
الأولى	٧٣,٠٧	١٩	السرعة	
الثانية	٢٦,٩٢	٧	التطور	
	%١٠٠	٢٦		المجموع
الأولى	٥٦,٦٦	٣٤		الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية
الثانية	٤٣,٣٣	٢٦		الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي)
	%١٠٠	٦٠		المجموع

جدول رقم (٥) يبين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل الإعلام الجديد والسبب

٦- الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي : أشارت الإجابات أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة الفيس بوك , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٣٣ %) بعدد تكرارات بلغت (٣٥) تكرارا وجاء اليوتيوب بالمرتبة الثانية بنسبة (١٨,٣٣ %) بعدد تكرارات بلغت (١١) تكرارا ومن ثم استخدام تويتر بالمرتبة الثالثة بنسبة (١١,٦٦ %) بعدد تكرارات بلغت (٧) تكرارات واستخدام الواتس اب بالمرتبة الرابعة بنسبة (٨,٣٣ %) وعدد تكرارات بلغت (٥) تكرارات وأخيرا استخدام الأنستغرام بنسبة (٣,٣٣ %) وعدد تكرارات بلغت تكرارين فقط كما يوضح الجدول رقم (٦) ويتبين لنا ان اهتمامات المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعرضها للمصادر الإخبارية يتصدرها (الفيس بوك) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	٥٨,٣٣	٣٥	الفيس بوك
الثانية	١٨,٣٣	١١	يوتيوب
الثالثة	١١,٦٦	٧	تويتر
الرابعة	٨,٣٣	٥	الواتس اب
الخامسة	٣,٣٣	٢	انستغرام
	٪١٠٠	٦٠	المجموع

جدول رقم (٦) يبين الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي

٧- الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية في وسائل الإعلام التقليدية : أشارت الإجابات أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام التقليدية هي وسيلة التلفزيون , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٧٠ %) وبعدد تكرارات بلغت (٤٢) تكرارا , أما الإذاعة ثانيا بنسبة (٢٠ %) وبعدد تكرارات بلغت (١٢) وثالثا الصحف الورقية بنسبة (١٠ %) وبعدد تكرارات بلغت (٦) تكرارات وكما يوضح الجدول رقم (٧) ويتبين لنا إلى ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون كوسائل تقليدية من قبل المبحوثين قياسا للوسائل الإعلامية التقليدية الأخرى .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية في وسائل الإعلام التقليدية
الأولى	٧٠	٤٢	التلفزيون
الثانية	٢٠	١٢	الإذاعة
الثالثة	١٠	٦	الصحيفة الورقية
	٪١٠٠	٦٠	المجموع

جدول رقم (٧) يبين الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية في وسائل الإعلام التقليدية

٨-المحطات الفضائية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية : أظهرت إجابات المبحوثين بالنسبة للمحطات الفضائية التي تتعرض إليها , فجاءت على مستوى المحطات المحلية قناة العراقية أولا كونها قناة رسمية بنسبة (٤٠٪) وبعد تكرارات بلغت (٢٤) تكرارا وقناة الشرقية ثانيا كونها تواكب الإحداث ودقيقة بنسبة (٢٥٪) وبعد تكرارات بلغت (١٥) تكرارا وقناة دجلة ثالثا كونها قناة حيادية ودقيقة في نقل الإحداث بنسبة (١٦,٦٦) وبعد تكرارات (١٠) تكرارات وقناة السومرية رابعا كونها قناة حيادية وسريعة في نقل الإحداث بنسبة (٥,٣٣) وبعد تكرارات (٥) تكرارا وقناة هنا بغداد خامسا كونها قناة مهنية بنسبة (٥٪) وبعد تكرارات بلغت (٣) تكرارا وقناة الاتجاه سادسا كونها دقيقة في نقل الإحداث بنسبة (٣,٣٣) بعد تكرارات بلغت (٢) تكرارا وأخيرا قناة الفرات سابعا كونها قناة مواكبة للإحداث بنسبة (١,٦٦) وبعد تكرارات بلغ (١) فقط .

أما على مستوى المحطات الفضائية العربية فجاءت قناة العربية بالمرتبة الأولى من بين القنوات العربية الأخرى بسبب السرعة في مواكبة الإحداث بنسبة (٣٥٪) وبعد تكرارات بلغت (٢١) تكرارا وقناة الحدث ثانيا بسبب الحيادية والسرعة في نقل الإحداث بنسبة (٢١,٦٦) وبعد تكرارات بلغت (١٣) تكرارا ومن ثم الجزيرة ثالثا بسبب الدقة في نقل الإحداث بنسبة (١٥٪) وبعد تكرارات بلغت (٩) تكرارات والحررة عراق رابعا بسبب مواكبتها للإحداث بنسبة (١٣,٣٣) وبعد تكرارات بلغت (٨) تكرارا وخامسا قناة mbc كونها قناة متنوعة بنسبة (١٠٪) وبعد تكرارات بلغت (٦) تكرارات وأخيرا قناة الميادين كونها تنقل الحدث أولا بأول بنسبة (٥٪) وبعد تكرارات بلغت (٣) تكرارات

أما بالنسبة للتعرض للقنوات الأجنبية فجاءت إجابات المبحوثين لقناة bbc أولا كونها قناة أكثر مصداقية ودقة بنسبة (٣٦,٦٦) وبعد تكرارات بلغت (٢٢) تكرارا , وقناة rt الروسية بالمرتبة الثانية كونها سريعة في نقل الحدث بنسبة (١٨,٣٣) وبعد تكرارات بلغت (١١) تكرارا , وثالثا قناة الحررة عراق كونها متنوعة بنسبة (١٥٪) وبعد تكرارات بلغت (٩) تكرارات , ومن ثم قناة فرانس ٢٤ رابعا كونها موضوعية في تعاملها مع مختلف الإحداث بنسبة (١٣,٣٣) وبعد تكرارات بلغت (٨) تكرارا , وخامسا قناة فوكس نيوز كونها قناة حيادية بنسبة (١٠٪) وبعد تكرارات بلغت (٦) تكرارات , وأخيرا قناة cnn كونها سريعة في نقل الإحداث بنسبة (٦,٦٦) وبعد تكرارات بلغت (٤) تكرارا وكما مبين في الجدول رقم (٨) .

المحلية	السبب	ك	%	العربية	السبب	ك	%	الأجنبية	السبب	ك	%
العراقية	رسمية	٢٤	٤٠	العربية	السرعة	٢١	٣٥	Bbc	أكثر مصداقية ودقة	٢٢	٣٦,٦٦
الشرقية	مواكبة الإحداث والدقة	١٥	٢٥	الحدث	الحيادية والسرعة	١٣	٢١,٦٦	Rt	السرعة	١١	١٨,٣٣
دجلة	الحيادية والثقة	١٠	١٦,٦٦	الجزيرة	الدقة	٩	١٥	الحررة عراق	التنوع	٩	١٥
السومرية	الحيادية وسرعة نقل الإحداث	٥	٨,٣٣	الحررة عراق	مواكبة الإحداث	٨	١٣,٣٣	فرانس ٢٤	الموضوعية	٨	١٣,٣٣
هنا بغداد	المهنية	٣	٥	Mbc	متنوعة	٦	١٠	فوكس نيوز	الحيادية	٦	١٠
الاتجاه	الدقة	٢	٣,٣٣	الميادين	نقل الحدث أول بأول	٣	٥	CNN	السرعة	٤	٦,٦٦
الفرات	المواكبة	١	١,٦٦								
المجموع		٦٠	١٠٠٪	المجموع		٦٠	١٠٠٪	المجموع		٦٠	١٠٠٪

جدول رقم (٨) يبين نوع المحطات الفضائية (المحلية والعربية والأجنبية) التي تتعرض لها النخب الأكاديمية

٩-المحطات الإذاعية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية : أظهرت إجابات المبحوثين بالنسبة للمحطات الإذاعية التي تتعرض إليها , فجاءت على مستوى المحطات المحلية إذاعة هوا دجلة أولاً كونها إذاعة متنوعة في البرامج بنسبة (٢٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات (١٧) تكرارا , والعراقية ثانياً بسبب دقتها في نقل الإحداث بنسبة (٢١,١٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (١٣) تكرارا , ودار السلام ثالثاً كونها إذاعة دينية بنسبة (١٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (١١) تكرارا , والبلاد رابعاً كونها مسلية بنسبة (١٦,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (١٠) تكرارا , وبغداد خامساً كونها دينية بنسبة (٦,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (٤) تكرارا والفرات سادساً كونها دقيقة في نقل الإحداث بنسبة (٥٪) وبعدها تكرارات بلغت (٣) تكرارات وأخيراً آفاق كونها متنوعة بنسبة (٣,٣٣٪) وبعدها تكرارات (٢) تكرارا .

أما على مستوى المحطات الإذاعية العربية فجاءت قناة العربية بالمرتبة الأولى من بين الإذاعات العربية الأخرى كونها حيادية بنسبة (٤١,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢٥) تكرارا , وإذاعة mbc ثانياً كونها دقيقة في نقل الإحداث بنسبة (٣٦,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢٢) تكرارا , ومن ثم إذاعة الكويت ثالثاً كونها محطة دينية بنسبة (٢١,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (١٣) تكرارا .

إما بالنسبة للتعرض للإذاعات الأجنبية فجاءت إجابات المبحوثين لإذاعة bbc أولاً بسبب حياديتها بنسبة (٤٥٪) وبعدها تكرارات بلغ (٤٥) تكرارا , وإذاعة مونت كارلو بالمرتبة الثانية كونها دقيقة في نقل الإحداث بنسبة (٣٠٪) وبعدها تكرارات بلغت (١٨) تكرارا , وثالثاً إذاعة سوا كونها محطة متنوعة بنسبة (٢٣,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغ (١٤) تكرارا وكما مبين في الجدول رقم (٩) .

المحلية	السبب	ك	%	العربية	السبب	ك	%	الأجنبية	السبب	ك	%
هوا دجلة	التنوع	١٧	٢٨,٣٣	العربية	الحيادية	٢٥	٤١,٦٦	Bbc	الحيادية	٢٧	٤٥
العراقية	الدقة	١٣	٢١,٦٦	Mbc	الدقة	٢٢	٣٦,٦٦	مونت كارلو	الدقة	١٨	٣٠
دار السلام	دينية	١١	١٨,٣٣	الكويت	دينية	١٣	٢١,٦٦	سوا	متنوعة	١٤	٢٣,٣٣
البلاد	مسلية	١٠	١٦,٦٦								
بغداد	دينية	٤	٦,٦٦								
الفرات	دقيقة	٣	٥								
آفاق	متنوعة	٢	٣,٣٣								
المجموع		٦٠	٪١٠٠	المجموع		٦٠	٪١٠٠	المجموع		٦٠	٪١٠٠

جدول رقم (٩) يبين نوع المحطات الإذاعية (المحلية والعربية والأجنبية) التي تتعرض لها النخب الأكاديمية

١٠-الصحف الورقية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية : أشارت الإجابات أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام التقليدية هي صحيفة الصباح على مستوى الصحف المحلية كونها شاملة , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٧١,٦٦٪) وبعدها

تكرارات بلغت (٤٣) تكراراً، في حين إن (١٧) مبحوثاً أجاب بأنه لا يقرأ أي صحيفة محلية وكانت نسبتهم (٢٨,٣٣) من النسبة الإجمالية .

أما على مستوى الصحف الورقية العربية فحلت الشرق الأوسط فقط كصحيفة ورقية عربية وبنسبة مئوية بلغت (٥٪) فقط من (٣) تكرارات في حين إن (٥٧) مبحوثاً أشار إلى أنه لا يقرأ أي صحيفة عربية وكانت نسبتهم المئوية (٩٥٪) من إجمالي النسبة الكلية .

إما على مستوى مقروئية الصحف العالمية , فظهرت النتائج عدم قراءة المبحوثين لأي صحيفة ورقية عالمية كما يوضح الجدول رقم (١٠) ويتبين لنا من خلال النتائج إلى انخفاض مقروئية النخب الأكاديمية للصحف الورقية وبشكل كبير سواء المحلية أو العربية , أما الصحف الأجنبية فيظهر لنا عدم وجود أي مقروئية لها ويعزوا الكثير من هذه النخب قلة مقروئيتهم للصحف الورقية إلى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والإخبار الالكترونية وسرعة نقل الإخبار والإحداث عن طريقها والتطور الكبير الذي شهدته تلك الوسائل .

المحلية	السبب	ك	%	العربية	السبب	ك	%	الأجنبية	السبب	ك	%
الصباح	شاملة	٤٣	٧١,٦٦	الشرق الأوسط	الدقة	٣	٥	٠	٠	٠	٠
لا توجد صحيفة	عدم القراءة	١٧	٢٨,٣٣	لا توجد صحيفة	عدم القراءة	٥٧	٩٥	٠	٠	٠	٠
المجموع		٦٠	١٠٠٪	المجموع		٦٠	١٠٠٪	المجموع		٠	٠

جدول رقم (١٠) يبين نوع الصحف الورقية (المحلية والعربية والأجنبية) التي تتعرض لها النخب الأكاديمية

١١- الصحف الالكترونية التي تتعرض لها النخب الأكاديمية : أشارت الإجابات أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام الجديدة هي السومرية نيوز (خدمة الخبر العاجل على مستوى الموبايل) بسبب السرعة في نقل الإحداث , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٦٥٪) وبعدها تكرارات بلغ (٣٩) تكراراً فقط على المستوى المحلي في حين إن (٢١) من المبحوثين أشار إلى أنه لا يتعرض إلى أي صحيفة الكترونية محلية وكانت نسبتهم المئوية (٣٥٪) من النسبة المئوية الإجمالية .

إما على مستوى تعرض المبحوثين للصحف الالكترونية العربية فجاءت صحيفة الشرق الأوسط فقط كونها شاملة وبنسبة (١٠٪) وبعدها تكرارات بلغت (٦) تكرارات فقط في حين إن (٥٤) من المبحوثين أشار إلى أنه لا يتعرض إلى صحيفة الكترونية عربية ونسبتهم (٩٠٪) من إجمالي النسبة المئوية الكلية , إما على مستوى تعرض المبحوثين للصحف الالكترونية الأجنبية , فظهرت النتائج عدم تعرض المبحوثين لأي صحيفة الكترونية عالمية كما يوضح الجدول رقم (١١) ذلك وأشارت النتائج إن المبحوثين يفضلون التعرض لخدمة الخبر العاجل للسومرية لوجود هذه الخدمة على الهواتف المحمولة ولسهولة التعرض , فضلاً عن المميزات التي تقدمها (السومرية) من حيث الدقة والسرعة في نقل الإحداث المختلفة .

المحلية	السبب	ك	%	العربية	السبب	ك	%	الأجنبية	السبب	ك	%
السومرية نيوز	السرعة	٣٩	٦٥	الشرق الأوسط	شاملة	٦	١٠	٠	٠	٠	٠
لا توجد صحيفة أخرى	عدم التعرض	٢١	٣٥	لا توجد صحيفة أخرى	عدم التعرض	٥٤	٩٠	٠	٠	٠	٠
المجموع		٦٠	١٠٠٪	المجموع		٦٠	١٠٠٪	المجموع		٠	٠

جدول رقم (١١) يبين نوع الصحف الالكترونية (المحلية والعربية والجانبية) التي تتعرض لها النخب الأكاديمية

١٢- عدد ساعات اليومية في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية : أشارت الإجابات أن عدد ساعات اليومية في التعرض لوسائل الإعلام تتباين , إذ نالت المرتبة الأولى للتعرض لمدة ساعة واحدة في اليوم وبنسبة (٤٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢٩) تكرارا , وجاءت التعرض لمدة ساعتين بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٥٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢١) تكرارا , أما التعرض لمدة أربع ساعات فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٠٪) وبعدها تكرارات بلغت (٦) تكرارات , وأخيرا التعرض لأكثر من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٦,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (٤) تكرارات وكما يوضح الجدول رقم (١٢) .

عدد ساعات اليومية في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ساعة واحدة	٢٩	٤٨,٣٣	الأولى
ساعتين	٢١	٣٥	الثانية
أربع ساعات	٦	١٠	الثالثة
أكثر من أربع ساعات	٤	٦,٦٦	الرابعة
المجموع	٦٠	١٠٠٪	

جدول رقم (١٢) يبين عدد ساعات اليومية في التعرض لوسائل الإعلام

١٣- عدد ساعات اليومية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي: أشارت الإجابات أن عدد ساعات اليومية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي تتباين , إذ جاءت المرتبة الأولى للتعرض لمدة ساعة واحدة في اليوم وبنسبة (٤٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢٩) تكرارا , وجاءت التعرض لمدة ساعتين بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٣,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢٠) تكرارا , أما التعرض لمدة أربع ساعات فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٠٪) وبعدها تكرارات بلغت (٦) تكرارات , وأخيرا التعرض لأكثر من أربع ساعات في اليوم بنسبة (٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٥) تكرارات وكما يوضح الجدول رقم (١٣)

عدد ساعات اليومية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ساعة واحدة	٢٩	٤٨,٣٣	الأولى
ساعتين	٢٠	٣٣,٣٣	الثانية
أربع ساعات	٦	١٠	الثالثة
أكثر من أربع ساعات	٥	٨,٣٣	الرابعة
المجموع	٦٠	١٠٠٪	

جدول رقم (١٣) يبين عدد ساعات اليومية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي

١٤- الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لوسائل الإعلام التقليدية : بينت الإجابات أن الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لوسائل الإعلام متباينة من بين مبحوث وآخر , إذ نالت المرتبة الأولى التعرض لفترة المساء بنسبة (٦٥٪) وبعدها تكرارات بلغت (٣٩) تكرارا , وجاءت التعرض بفترة الظهر بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٦,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (١٦) تكرارا , أما التعرض صباحا ساعات فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٥) تكرارات وكما يوضح الجدول رقم (١٤) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لوسائل الإعلام
الأولى	٦٥	٣٩	مساء
الثانية	٢٦,٦٦	١٦	ظهرا
الثالثة	٨,٣٣	٥	صباحا
	٪١٠٠	٦٠	المجموع

جدول رقم (١٤) يبين الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لوسائل الإعلام
١٥- الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي : بينت الإجابات أن الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي متباينة من بين مبحوث وآخر , إذ نالت المرتبة الأولى التعرض لفترة المساء بنسبة (٧٦,٦٦٪) وبعدها تكرارات بلغت (٤٦) تكرارا , وجاءت التعرض بفترة الظهر بالمرتبة الثانية بنسبة (١٣,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٨) تكرارات , أما التعرض صباحا ساعات فجاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٠٪) وبعدها تكرارات بلغت (٦) تكرارات وكما يوضح الجدول رقم (١٥) .

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	٧٦,٦٦	٤٦	مساء
الثانية	١٣,٣٣	٨	ظهرا
الثالثة	١٠	٦	صباحا
	٪١٠٠	٦٠	المجموع

جدول رقم (١٥) يبين الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي
١٦- الثقة بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض : أشارت إجابات المبحوثين إن الثقة بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض أيضا متباينة ما بين إن هذه الثقة متولدة بوسيلة التعرض بنسبة متوسطة , إذ حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٥٪) وبعدها تكرارات بلغت (٣٣) تكرارا , وجاءت ثانيا إن الثقة بالمصدر الإخباري كبيرة بنسبة (٣٥٪) وبعدها تكرارات بلغت (٢١) تكرارا من بين باقي إجابات المبحوثين, وحلت ثالثا الثقة ضعيفة بنسبة (٨,٣٣٪) وبعدها تكرارات بلغت (٥) تكرارات , والثقة ضعيفة جدا بالمرتبة الرابعة بنسبة (١,٦٦٪) وبتكرار (١) فقط , أما ثقة كبيرة جدا فأنها لم تتحقق وذلك لعدم ورود إجابة من المبحوثين يؤيد هذه الفئة وكما موضح في الجدول رقم (١٦) .

الثقة بالمصدر الإخباري عبر وسيلة	التكرار	النسبة	المرتبة
----------------------------------	---------	--------	---------

التعرض	المئوية		
متوسطة	٥٥	٣٣	الأولى
كبيرة	٣٥	٢١	الثانية
ضعيفة	٨,٣٣	٥	الثالثة
ضعيفة جدا	١,٦٦	١	الرابعة
كبيرة جدا	٠	٠	الخامسة
المجموع	٪١٠٠	٦٠	

جدول رقم (١٦) يبين الثقة بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض
 ١٧-الإشباع المتحقق عبر وسيلة التعرض : أشارت إجابات المبحوثين إن الإشباع المتحقق بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض أيضا متباينة ما بين إن هذه الاشباعات متحققة بوسيلة التعرض بنسبة متوسطة , إذ حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٦,٦٦٪) وبعد تكرارات بلغت (٣٤) تكرارا , وجاءت ثانيا إن الإشباع متحقق بالمصدر الإخباري كبيرة بنسبة (٣٨,٣٣٪) وبعد تكرارات بلغت (٢٣) تكرارا من بين باقي إجابات المبحوثين وحلت ثالثا الإشباع ضعيفة بنسبة (٣,٣٣٪) وبعد تكرارات بلغت (٢) تكرارا , والإشباع ضعيفة جدا بالمرتبة الرابعة بنسبة (١,٦٦٪) وبتكرار (١) فقط , أما ثقة كبيرة جدا فأنها لم تتحقق وذلك لعدم ورود أي إجابة من المبحوثين يؤيد هذه الفئة وكما موضح في الجدول رقم (١٧) .

الإشباع المتحقق عبر وسيلة التعرض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
متوسطة	٣٤	٥٦,٦٦	الأولى
كبيرة	٢٣	٣٨,٣٣	الثانية
ضعيفة	٢	٣,٣٣	الثالثة
ضعيفة جدا	١	١,٦٦	الرابعة
كبيرة جدا	٠	٠	الخامسة
المجموع	٦٠	٪١٠٠	

جدول رقم (١٧) يبين الإشباع المتحقق عبر وسيلة التعرض

نتائج البحث :

- ١- إيمان المبحوثين بمصداقية وسائل الإعلام كانت معظم الإجابات تؤكد إن هذه المصداقية متوسطة كقناعات للمبحوثين حول وسائل الإعلام حيث نالت إجابات (متوسطة) بالمرتبة الأولى بنسبة (٦٦,٦٦٪) .
- ٢- أظهرت نتائج التحليل إن نوعية الأخبار التي تسعى للحصول عليها (النخب الأكاديمية) هي إخبار سياسية, إذ احتلت المرتبة الأولى من بين باقي أنواع الأخبار الأخرى بنسبة (٤١,٦٦٪) .
- ٣- بينت نتائج التحليل على اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية , إذ حلت أولا بنسبة (٥٦,٦٦٪) ويعود إلى إن تلك الوسائل أكثر موضوعية وأكثر دقة في التعامل مع الإخبار.
- ٤- أوضحت نتائج التحليل إن الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة الفيس بوك , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٥٨,٣٣٪) .

- ٥- أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام التقليدية هي وسيلة التلفزيون , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٧٠٪).
- ٦- أظهرت إجابات المبحوثين بالنسبة للمحطات الفضائية التي تتعرض إليها , فجاءت على مستوى المحطات المحلية قناة العراقية أولاً بنسبة (٤٠٪).
- ٧- أظهرت إجابات المبحوثين بالنسبة للمحطات الإذاعية التي تتعرض إليها , فجاءت على مستوى المحطات المحلية إذاعة هوا دجلة أولاً بنسبة (٢٨,٣٣٪).
- ٨- أشارت الإجابات أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة) هي صحيفة الصباح على مستوى الصحف المحلية , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٧١,٦٦٪) وأظهرت النتائج انخفاض كبير بمقروئية النخب الأكاديمية للصحف الورقية .
- ٩- أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام الجديدة هي السومرية نيوز (خدمة الخبر العاجل على مستوى الموبايل) , إذ نالت المرتبة الأولى بنسبة (٦٥٪) على المستوى المحلي. إما على مستوى تعرض المبحوثين للصحف الالكترونية العربية فجاءت صحيفة الشرق الأوسط فقط كونها شاملة بنسبة (١٠٪).
- ١٠- أن عدد ساعات اليومية في التعرض لوسائل الإعلام التقليدية تتباين , إذ نالت المرتبة الأولى للتعرض لمدة ساعة واحدة في اليوم بنسبة (٤٨,٣٣٪).
- ١١- أن عدد ساعات اليومية في التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي متباينة , إذ نالت المرتبة الأولى للتعرض لمدة ساعة واحدة في اليوم بنسبة (٤٨,٣٣٪).
- ١٢- أن الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لوسائل الإعلام التقليدية متباينة من بين مبحوث وآخر , إذ نالت المرتبة الأولى التعرض فترة المساء بنسبة (٦٥٪).
- ١٣- أن الفترات الزمنية المفضلة للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي متباينة من بين مبحوث وآخر , إذ نالت المرتبة الأولى التعرض فترة المساء بنسبة (٧٦,٦٦٪).
- ١٤- إن الثقة بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض أيضاً متباينة ما بين إن هذه الثقة متولدة بوسيلة التعرض بنسبة متوسطة , إذ حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٥٪).
- ١٥- إن الإشباع المتحقق بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض أيضاً متباينة ما بين إن هذه الاشباعات متحققة بوسيلة التعرض بنسبة متوسطة , إذ حلت بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٦,٦٦٪).

استنتاجات البحث :

- ١- إن إيمان المبحوثين بمصداقية وسائل الإعلام كانت (متوسطة) مما يفسر إن الثقة ضعيفة بالمعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور أو التي يتعرض لها ولا سيما الإخبارية منها .
- ٢- إن نوعية الأخبار التي تسعى للحصول عليها (النخب الأكاديمية) هي إخبار سياسية, مما يفسر اهتمام المبحوثين بالإحداث السياسية الحاصلة في البلد من دون نوعية الإخبار الأخرى وانعكاساتها على الحياة اليومية كاساتذة ونخب أكاديمية .
- ٣- اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام التقليدية ويعود إلى إن تلك الوسائل أكثر موضوعية وأكثر دقة في التعامل مع الأخبار.
- ٤- إن الوسيلة التي تتعرض لها النخب الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة الفيس بوك وذلك للأهمية الكبيرة التي يحتلها الفيس بوك من بين المستخدمين

ولسهولة التعرض له أو استخدامه وللجماهير الكثيرة المستخدمة له مما أعطاه هذه الصفة الجماهيرية .

٥- إن تعرض المبحوثين للمحطات الفضائية العراقية جاءت معظم الإجابات لقناة العراقية كونها القناة الرسمية للحكومة وإخبارها مرتبطة بأخبار الحكومة ومؤسسات الدولة العراقية وما يشكل من تماس وارتباط بحياة المواطن اليومية .

٦- يتعرض المبحوثين عند استخدام وسائل الإعلام التقليدية (المطبوعة) هي صحيفة الصباح على مستوى الصحف المحلية كونها الصحيفة الرسمية للحكومة وما يصدر عنها تتمثل بقرارات الحكومة , فضلا عن تغطيتها لمعظم إخبار مؤسسات الدولة المختلفة وأكثر ثقة بالنسبة للجمهور العراقي من باقي الصحف الأخرى .

٧- أن المبحوثين يتعرضون لأكثر الوسائل عند استخدام وسائل الإعلام الجديدة هي السومرية نيوز (خدمة الخبر العاجل على مستوى الموبايل) وذلك لنقلها أخرا لإحداث والتطورات على الموبايل الشخصي للمتلقي ولسهولة حمل وصغر جهاز الهاتف فضلا عن كون السومرية نيوز أكثر حيادية ودقة في نقل الأحداث والإخبار .

٨- إن الثقة والإشباع المتحقق بالمصدر الإخباري عبر وسيلة التعرض أيضا متباينة ما بين إن هذه الثقة متولدة بوسيلة التعرض بنسبة متوسطة , مما يفسر إن المبحوثين لا يمتلكون الثقة العالية بتلك الوسائل كون معظمها تسعى للربح أو الانتشار أو مغلفة بأهداف ومضامين شخصية للجهة القائمة بالإرسال .

توصيات البحث :

١- يوصي الباحث باهتمام وسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية أم وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) بشريحة النخب الأكاديمية (الأساتذة) لما تشكل هذه الشريحة من ثقل في المجتمع وكونهم قادة الرأي والمؤثرين في الآخرين .

٢- تخصيص برامج خاصة تخالج وتهتم بشريحة الأساتذة .

٣- تخصيص وإنشاء قنوات متخصصة تلبي احتياجات واهتمامات جمهور النخب الأكاديمية .

٤- أن تكون وسائل الإعلام ولاسيما المرئية منها (الإعلام الحكومي) أكثر دقة ومهنية وموضوعية في نقل الأحداث وفي التعامل مع مجمل القضايا والأحداث بمسافة واحدة دون أي تحيز لكسب مزيدا من المتعرضين للمادة والرسالة الاتصالية من النخب الأكاديمية .

٥- تنويع مصادر الإخبار والاعتماد على التغطية السريعة والمباشرة للأحداث بالنسبة للقنوات المحلية العراقية لجذب المتلقي ولاسيما النخب الأكاديمية حتى لا يتطلع للتعرض للوسائل الأخرى غير المحلية .

٦- إعادة بناء الثقة وتطويرها ما بين الإعلام المحلي وشريحة النخب الأكاديمية عن طريق التنوع في عرض المعلومات ومنها الإخبارية بعرض آخر الإخبار والتقارير التلفزيونية وتخصيص مزيدا من التغطيات المباشرة ومن موقع الحدث.

٧- الاهتمام بخدمة الخبر العاجل بالنسبة للإعلام المحلي وجعل المتلقي من النخب الأكاديمية بالحدث أولا بأول .

مصادر البحث:

- حسين, سمير محمد , بحوث الإعلام , القاهرة : دار عالم الكتب , ١٩٩٩ , ص ٧٦ .
- سعيد, أبو طالب محمد , علم مناهج البحث (الأسس العامة) , بغداد , مطابع دار الحكمة للطباعة والنشر , ١٩٩٠ , ص ٩٤ .
- الشبيب , عبد الحافظ : البحث التربوي , (عمان, دار وائل للنشر, ٢٠٠٨) , ص ٤٥ .
- العبد, عاطف عدلي, الرأي العام وطرق قياسه, القاهرة : دار الفكر العربي , ٢٠٠٦ , ص ١٣٣ .
- روكتش, ملفين ل . ديفلير و ساندرا بول - , نظريات وسائل الإعلام , ترجمة كمال عبد الرؤوف , (القاهرة , الدار الدولية للنشر و التوزيع , ١٩٩٣) , ص ٢٧٥ .
- الهيتي, هادي نعمان, الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد) , بغداد ك دار الشؤون الثقافية , ١٩٩٨ , ص ٤٢ .
- الهيتي, هادي نعمان, الاتصال الجماهيري (المنظور الجديد) , المصدر نفسه , ص ٤٨-٤٩ .
- الموسى, عصام سليمان, المدخل في الاتصال الجماهيري, ط ٧ , (عمان , إثراء للنشر و التوزيع , ٢٠١٢) , ص ١٤٦ .
- Encyclopedia Britannica: Elite. available online at- Eugene Ehrlich : Webster's Dictionary (NY; Harbor Collins Publishers, 1993, p176.
- الرفاعي, عبد الله بن محمد , علاقة النخب الأكاديمية النسائية السعودية بوسائل الإعلام , ٢٠١٠ , ص ٤ .
- أبو السعد , عدنان منعم, تطور الخبر وأساليب تحريره في الصحافة العراقية منذ نشأتها حتى سنة ١٩١٧ , بغداد : دار الشؤون الثقافية , ١٩٨٣ , ص ٤٩ .
- وتوت, صالح شاكر , الخبر الصحفي عنصر أساسي من عناصر العملية الإعلامية , مجلة أهل البيت (العدد الأول) , ٢٠٠٤ , ص ٣٤٦-٣٤٧ .
- حسين, حسين حسن, التحرير الصحفي, الرياض: مركز البحوث والتواصل المعرفي, ٢٠١٧ , ص ٧٢ .
- جواد, عبد الستار, صناعة الإخبار, بغداد: دار الكتب والوثائق , ٢٠٠٠ , ص ٦٥ .
- فهمي, محمود, الفن الصحفي في العالم, القاهرة : دار المعارف بمصر , ١٩٦٤ , ص ٥٤ .
- ادهم, محمود, فن الخبر, القاهرة, ١٩٨٧ , ص ١٣٥ .
- هوهنبرغ, جون , الصحفي المحترف , ترجمة : فؤاد مويستاتي , بيروت : دار المؤسسة الأهلية للطباعة والنشر , ١٩٦٠ , ص ٦٧ .
- المحنة, فلاح كاظم , البرامج الإذاعية والتلفزيونية , بغداد : بيت الحكمة , ١٩٨٨ , ص ٢٤٢ .
- موسى, سلامة , الصحافة حرفة ورسالة , القاهرة : مطبعة مصر , ١٩٥٨ , ص ٥٦ .
- خزعل, عبد النبي , فن تحرير الإخبار في الإذاعات الدولية, عمان : دار الثقافة للنشر والتوزيع , ٢٠١١ , ص ١٨٦ .
- علاوي, طالب عبد المجيد, وحيد احمد علو, صناعة الإخبار في القنوات العربية المتخصصة , عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع , ٢٠١٥ , ص ١٤٧ .

- ناصف , لطفي, الإخبار الصحفية , القاهرة : مطبعة التيسير , ١٩٨٨ , ص ١٣٣ .
- سترنز , هربرت , المراسل الصحفي ومصادر الإخبار , ترجمة سميرة أبو سيف , القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع , ٢٠١١ , ص ١٨٠ .
- بوتر , ديبرا , دليل الصحافة المستقلة , وزارة الخارجية الأمريكية : مكتب برامج الإعلام الخارجي , ٢٠٠٦ , ص ٥ .
- شلبي , كرم , الخبر الصحفي وضوابطه الإسلامية , بيروت : دار ومكتبة الهلال , ٢٠٠٨ , ص ٦٨ .
- شلبي , كرم , الخبر الإذاعي , بيروت : دار ومكتبة الهلال , ٢٠٠٨ , ص ٣٧ .
- بشير , عماد , تقنيات الكتابة الخبرية في الصحافة المطبوعة , بيروت : دراسات عراقية , ٢٠٠٩ , ص ٤٦ .
- محمد رضا , مصطفى عباس , الأساليب الفنية في إنتاج النشرات الإخبارية , عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع , ٢٠١٩ , ص ١٥٢ .
- TechTarget, Retrieved 18-7-2017. Edited. "social networking"
- عبد الأمير , علي عبد الهادي , اتجاهات أساتذة الجامعات نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي , مجلة الباحث الإعلامي (العدد ٣٢) , كلية الإعلام : جامعة بغداد , ٢٠١٦ , ص ١١٩-١٢٠ .

"Popular Types of Social Networking Sites" ,LifeWire, Retrieved 18-7-2017. Edited. Elise

"Internationally Popular Social Networks You've Never Heard of Before" ,LifeWire, Retrieved 18-7-2017. Edited.

Research sources

Hussein, Samir Mohamed, Media Research, Cairo: Dar Al Alam Books, 1999, p. 76.

Saeed, Abu Talib Muhammad, Research Methodology (General Fundamentals), Baghdad, Dar Al-Hekma Press for Printing and Publishing, 1990, p. 94.

Al-Shayeb, Abd Al-Hafiz: Educational Research, (Amman, Wael Publishing House, 2008), p. 45.

Al-Abed, Atef Adly, Public Opinion and Measurement Methods, Cairo: The Arab Thought House, 2006, p. 133.

Rockic, Melvin L. Devler and Sandra Paul - Media Theories, translated by Kamal Abdel Raouf, (Cairo, International Publishing and Distribution House, 1993), p. 275.

Al-Haiti, Hadi Noman, Mass Communication (The New Perspective), Baghdad, as House of Cultural Affairs, 1998, p. 42.

Al-Hiti, Hadi Noman, Mass Communication (The New Perspective), the same source, pp. 48-49.

Al-Mousa, Issam Suleiman, The Introduction to Mass Communication, 7th edition, (Amman, Ithra'a Publishing and Distribution, 2012), p. 146.

Encyclopedia Britannica: Elite. available online at

Eugene Ehrlich: Webster's Dictionary (NY; Harbor Collins Publishers, 1993, p176.

Al-Rifai, Abdullah bin Mohammed, The Relationship of Saudi Women Academic Elites with the Media, 2010, p. 4.

Abu Al-Saad, Adnan Menem, the news and its editing methods developed in the Iraqi press from its inception until 1917, Baghdad: House of Cultural Affairs, 1983, p. 49.

Tout, Salih Shaker, Press release, an essential component of the media process, Ahl Al-Bayt Magazine (First Count), 2004, pp. 346-347.

Hussein, Hussein Hassan, Journalistic Editing, Riyadh: Center for Research and Knowledge Communication, 2017, p. 72.

Jawad, Abdul Sattar, Industry News, Baghdad: Books and Documentation House, 2000, p. 65.

Fahmy, Mahmoud, Journalistic Art in the World, Cairo: Dar Al-Maaref in Egypt, 1964, p. 54

Adham, Mahmoud, The Art of News, Cairo, 1987, p. 135.

Hohenberg, John, professional journalist, translation: Fouad Moissati, Beirut: National Institution for Printing and Publishing, 1960, p. 67.

The Tribulation, Falah Kazim, Radio and TV Programs, Baghdad: House of Wisdom, 1988, p. 242.

Musa, Salama, Press, craft and message, Cairo: Egypt Press, 1958, p. 56

Khazaal, Abdel Nabi, The Art of Editing News in International Broadcasting, Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution, 2011, p. 186.

Allawi, Talib Abdul Majeed, and Haider Ahmad Alo, News Industry in the Specialized Arab Channels, Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 2015, p. 147.

Nassef, Lutfi, Press Releases, Cairo: Al-Tayseer Press, 1988, p. 133.

Stearns, Herbert, reporter and news sources, translated by Samira Abu Saif, Cairo: The International Publishing and Distribution House 2011, p. 180.

- Potter, Debra, Directory of Independent Press, US Department of State: Bureau of International Information Programs, 2006, p. 5.
- Shalaby, Karam, The Press Release and Its Islamic Controls, Beirut: Al-Hilal House and Library, 2008, p. 68.
- Shalaby, Karam, Radio News, Beirut: Al-Hilal House and Library, 2008, p. 37.
- Bashir, Imad, News Writing Techniques in Print Journalism, Beirut: Iraqi Studies, 2009, p. 46.
- Muhammad Reda, Mustafa Abbas, Artistic Techniques in Producing Newsletters, Amman: Osama House for Publishing and Distribution, 2019, p. 152.
- "social networking", TechTarget, Retrieved 18-7-2017. Edited.
- Abd al-Amir, Ali Abd al-Hadi, University Professors Attitudes Toward the Role of Social Media, Journalist Researcher (No. 32), College of Information: University of Baghdad, 2016, pp. 119-120.
- "Popular Types of Social Networking Sites", LifeWire, Retrieved 18-7-2017. Edited. Elise
- "Internationally Popular Social Networks You've Never Heard of Before", LifeWire, Retrieved 18-7-2017. Edited

Academic elites display news sources

Analytical study for the period from 1/10/2019 to 31/12/2019

Abstract :

The issue of exposure to the media is one of the important matters for different segments of society, especially the academic elites category, because this category represents one of the elements of opinion leaders and decision-making, and from here the study of what these elites are exposed to news sources for the mass media or for social media sites such as Facebook, YouTube or WhatsApp or Twitter and others, and thus this study is to find out what is going on in the minds of academic elites in their exposure to news sources in terms of causes, motives and justifications, and this research study will be in Several axes, as the axis (the systematic framework) will include the problem's iron and For the goals, importance, approach used, the spatial and spatial domains of research, as well as the research community and sample and the first axis (theoretical framework) will be about defining the concept of exposure in general and exposure to the media and neutralizing the concept of academic elites, and from news sources and the nature of these sources in relation to the media and the most important characteristics that characterize them, As for the second axis, it will include (the practical framework of the study), as the researcher distributed (60) forms of analysis (a scientific questionnaire) that he prepared and distributed to a different sample of professors in different scientific disciplines and scientific titles, as the researcher distributed (30) forms Scientific disciplines and (30) other form of humanitarian disciplines at the Universities of Baghdad and Mustansiriya to give a search more objective and more accurate results of the exit and for a variety of answers and reflected great scientific interest.

Key words :news sources - exposure - academic elites - credibility - press release.