



مستويات التزام صفحات وكالات الانباء العراقية
على منصات التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية الصحفية - دراسة ميدانية -

مستويات التزام صفحات وكالات الانباء العراقية
على منصات التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية الصحفية - دراسة ميدانية -

أ.د. شكرية كوكز السراج

جامعة بغداد /كلية الاعلام /قسم الصحافة

م.م فاطمة مثني حسن طالبة دكتوراه

جامعة بغداد /كلية الاعلام /قسم الصحافة

البريد الإلكتروني Email: fatma.mothana1201a@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: صفحات وكالات الانباء العراقية ،المعايير المهنية ،العاملين المهنيين ،
منصات التواصل الاجتماعي .

كيفية اقتباس البحث

السراج، شكرية كوكز ، فاطمة مثني حسن ، مستويات التزام صفحات وكالات الانباء العراقية
على منصات التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية الصحفية - دراسة ميدانية -،مجلة مركز
بابل للدراسات الانسانية، أيلول ٢٠٢٦، المجلد: ١٦، العدد: ٩ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف
والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث
ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو
استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في
ROAD

مفهرسة في
IASJ

Levels of Iraqi News Agencies' Pages' Adherence to Professional Journalistic Standards on Social Media Platforms – A Survey Study

Professor Dr

Shukriya Kokaz Al-Sarraj

University of Baghdad / College of Media / Department of Journalism /

Fatima Muthanna Hassan Mahdi

PhD Student / University of Baghdad / College of Media / Department of Journalism

Keywords : Pages of Iraqi News Agencies, Professional Standards, Professional Staff, Social Media Platforms

How To Cite This Article

Al-Sarraj, Shukriya Kokaz, Fatima Muthanna Hassan Mahdi, Levels of Iraqi News Agencies' Pages' Adherence to Professional Journalistic Standards on Social Media Platforms – A Survey Study, Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, September 2026, Volume:16, Issue 9.



This is an open access article under the CC BY-NC-ND license
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Abstract :

This research aims to measure the extent to which Iraqi news agency pages on social media platforms adhere to standards of accuracy and verification before publication (verifying news, attribution, and documenting information). It also seeks to determine the degree to which these pages adhere to the standard of objectivity and the separation of news from opinion when publishing content. Furthermore, it evaluates the extent to which these pages adhere to the standard of balance (presenting multiple viewpoints and avoiding bias). The study employed a comprehensive survey methodology, encompassing all professional staff members of ten accredited Iraqi news agencies who are directly involved in the production, review, or publication of content on these agencies'



social media pages. The total number of participants was 260. This was achieved using an official list of employees at the aforementioned news agencies and by reaching them through paper and electronic questionnaires. A comprehensive survey of all journalistic content published on the Iraqi news agency pages was conducted, and the survey methodology, including both analytical and field research, was employed to collect systematic and comprehensive data on the practices of the news agency websites included in the research sample.

One of the most prominent findings of the research is:

1- News verification in the digital environment depends more on individual effort than institutional systems, and the respondents practice verification using traditional methods with limited effectiveness in the face of the flood of information flowing through networks.

2- All the agencies studied primarily relied on presenting a single point of view in displaying content and reporting events and issues, adopting one perspective without engaging with multiple viewpoints.

المستخلص

يسعى البحث الى قياس مستوى التزام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي بمعايير الدقة والتحقق قبل النشر (التثبت من الخبر، الإسناد، توثيق المعلومات). وتحديد مدى التزام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي بمعيار الموضوعية وفصل الخبر عن الرأي عند نشر المحتوى. فضلاً عن تقييم مدى التزام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي بمعيار التوازن (عرض أكثر من وجهة نظر وتجنب الانحياز). واعتمدت الدراسة منهجية الحصر الشامل لمجتمع البحث ، والذي يضم جميع العاملين المهنيين في عشر وكالات أنباء عراقية معتمدة، والذين يشاركون بشكل مباشر في عمليات إنتاج أو مراجعة أو نشر المحتوى على صفحات هذه الوكالات على منصات التواصل الاجتماعي وعددهم (٢٦٠) مشاركاً، بالاعتماد على قائمة رسمية للعاملين في وكالات الأنباء المذكورة والوصول إليهم عبر استمارات الاستبانة الورقية والالكترونية ، واجراء حصر شاملاً لجميع المضامين الصحفية المنشورة على صفحات وكالات الأنباء العراقية ، واتباع المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني لجمع بيانات منظمة وشاملة حول ممارسات مواقع وكالات الأنباء المشمولة في عينة البحث. وان من ابرز النتائج التي توصل اليها البحث:



١- يعتمد التحقق من الأخبار في البيئة الرقمية على الاجتهاد الفردي أكثر من النظم المؤسسية، وأن المبحوثين يمارسون التحقق بوسائل تقليدية محدودة التأثير في مواجهة سيل المعلومات المتدفقة عبر الشبكات.

٢- اعتمدت وكالات الدراسة كافة بالدرجة الاولى على طرح وجهة نظر واحدة في عرض المضامين التي تحتوي ونقل الاحداث والقضايا من منظور واحد دون الدخول بتعدد الآراء .

أولاً : مشكلة البحث

- ١- ما درجة اعتماد (الجمهور المتابعين) على صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟ وما دوافع هذا الاعتماد؟
- ٢- ماهي دوافع اعتماد (الجمهور المتابعين) على صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار؟
- ٣- ما تأثير خصائص القائمين بالاتصال (مثل: الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخبرة، طبيعة العمل/الوظيفة) في تقدير مستوى الالتزام المهني لهذه الصفحات؟

ثانياً: أهداف البحث

- يتمثل الهدف الرئيس للبحث في قياس مستوى التزام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية الصحفية من وجهة نظر أفراد العينة.
- ١- قياس ما درجة اعتماد (الجمهور المتابعين) على صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار .وتحديد مدى دوافع هذا الاعتماد.
 - ٢- تحديد دوافع اعتماد (الجمهور المتابعين) على صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار.
 - ٣- معرفة تأثير خصائص القائمين بالاتصال (مثل: الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخبرة، طبيعة العمل/الوظيفة) في تقدير مستوى الالتزام المهني لهذه الصفحات.

ثالثاً: فرضيات البحث الاستنباطية :

١. الفرضية الاولى: تؤثر التحديات التي تواجه المبحوثين العاملين في صفحات وكالات الأنباء العراقية في تطبيق المعايير المهنية اثناء النشر على كيفية تقييم دور ادارة صفحات هذه الوكالات في تعزيز الالتزام بهذه المعايير .



٢. الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين التزام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي بسرعة تصحيح الاخبار وكيفية التحقق من الاخبار والمعلومات التي تنشرها.

٣. الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين نوع الجنس (ذكر ، أنثى) وكيفية تقييم مستوى احترام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي للمعايير المهنية والاخلاقية في المحتوى المنشور

رابعاً :عينة البحث:

عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الدراسة منهجية الحصر الشامل لمجتمع البحث ، والذي يضم جميع العاملين المهنيين في عشر وكالات أنباء عراقية معتمدة، والذين يشاركون بشكل مباشر في عمليات إنتاج أو مراجعة أو نشر المحتوى على صفحات هذه الوكالات على منصات التواصل الاجتماعي وعددهم (٢٦٠) مشاركاً، بالاعتماد على قائمة رسمية للعاملين في وكالات الأنباء المذكورة ، والوصول إليهم عبر استمارات الاستبانة الورقية والالكترونية

مجتمع البحث (الدراسة الميدانية) .يتحدد مجتمع البحث في هذه الأطروحة بمجموعة الأفراد الفاعلين المهنيين القادرين على تقديم تقديرات معيارية موثوقة بشأن مدى التزام صفحات وكالات الأنباء العراقية على منصات التواصل الاجتماعي بالمعايير المهنية الصحفية. ويشمل مجتمع البحث العاملين المهنيين في عشر (١٠) وكالات أنباء عراقية معتمدة، وهم يشملون : الصحفيون والمحررون والمراسلون والمذيعون والمختصون بالمحتوى الرقمي، فضلاً عن مسؤولي صفحات الوكالات على منصات التواصل، وأي فرد يمارس عملاً تحريراً أو وظيفياً ذا صلة مباشرة بعمليات جمع الأخبار وإنتاجها ونشرها عبر هذه الصفحات. ويبرر هذا التحديد منهجياً لأن المتغير محل الدراسة—مستوى الالتزام بالمعايير المهنية يتطلب خلفيات مهنية وتقنية متخصصة تجعل ملاحظات المشاركين موثوقة ومنطقية من الناحية المنهجية

خامساً: مجالات البحث:

تتطلق الدراسة من رؤية علمية تهدف إلى فهم معمق لمستوى الالتزام المهني في مواقع وكالات الأنباء، واستكشاف انعكاسات هذا الالتزام على جودة المحتوى الصحفي وثقة الجمهور، وذلك عن طريق تحديد مجالات وحدود البحث بدقة.

١-المجال الزماني



امتدت الفترة الزمنية للدراسة التحليلية من أول (آيار) ٢٠٢٥ إلى ٣١ (تموز) ٢٠٢٥، وبواقع ثلاثة أشهر كاملة، وتمثلت الحدود الزمنية للدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من ١ (تموز) ٢٠٢٥ ولغاية ٣٠ (تشرين الثاني) ٢٠٢٥، إذ تضمنت هذه المرحلة عمليات توزيع استمارة الاستبانة على الجمهور المستهدف، وجمع البيانات وتدقيقها، ومن ثم إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واستخلاص النتائج النهائية للدراسة.

٢-المجال المكاني :

يشير إلى الحدود الجغرافية أو الإطارية التي يحدد فيها البحث مكاناً أو مساحة الدراسة، وفي هذا البحث يقتصر المجال المكاني على مواقع وكالات الأنباء العراقية المتمثلة بـ (وكالة الأنباء العراقية (واع)، ووكالة بغداد اليوم الاخبارية، وكالة الغد برس) التي تشكل عينة البحث

جدول (١) يبين اتفاق الخبراء والمحكمين على استمارة تحليل المحتوى

ت	اسماء الخبراء	مكان العمل	الفئات التي تم اتفاق الخبراء عليها	الفئات التي حصل عليها تعديل	الفئات التي لم يوافق عليها الخبراء	المجموع الكلي للفئات	الصدق
١.	أ. د عثمان محمد الدليمي	الجامعة العراقية/كلية الاعلام /قسم الصحافة	٧٩	٦	٣	٨٨	٨٩.٧٧
٢.	أ. د عمر جواد علي	جامعة تكريت/كلية الآداب /قسم الاعلام	٨٦	٢		٨٨	٩٧.٧٣
٣.	أ. د مي العبدالله	الجامعة اللبنانية/كلية الاعلام/قسم علوم الاعلام والاتصال	٨١	٤	٣	٨٨	٩٢.٠٥
٤.	أ. د. ناهض فاضل زيدان	جامعة بغداد/كلية الاعلام/قسم العلاقات العامة	٨٧	١		٨٨	٩٨.٨٦
٥.	أ. د يوسف حسن الفراجي	جامعة تكريت/كلية الآداب/قسم الاعلام	٨١	٧		٨٨	٩٢.٠٥
٦.	أ.م. د زهراء حسين الحداد	جامعة بابل/كلية الآداب/قسم الاعلام	٨٠	٦	٢	٨٨	٩٠.٩٠
٧.	أ.م. د وداد نجم عبود	الجامعة المستنصرية/كلية الآداب/قسم الاعلام	٨٢	٦		٨٨	٩٣.١٨
	المجموع		٥٧٦	٣٢	٨	٦١٦	٩٣.٥١



سادساً: نظرية المسؤولية الاجتماعية

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية، بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية وارتبط اسمها بتقرير هنتشكن عام ١٩٧٤، الذي طرح فيه بعض المبادئ التي تتمحور حول فكرة أن يكون الانشغال الإعلامي مرتبطاً بمصالح المجتمع أكثر من ارتباطه بمسألة حرية الصحافة، وفي حين ان هذه النظرية هي نظرية اصلاحية تربط العاملين بأجهزة الإعلام في موثيق الشرف الاعلامي، وعدت هذه النظرية الحرية حق وواجب لابد أن يشعر بها المجتمع وبمعنى اخر أن الحرية تحمل في طياتها مسؤوليات كثيرة يجب أن تضطلع بها المؤسسات الإعلامية أمام الجمهور المتلقي (١)

سابعاً: دراسات سابقة

١-دراسة اسراء جاسم فليحي، اطروحة دكتوراه، (٢)

استهدفت الدراسة التعرف على الخصائص المهنية التي يمتاز بها القائم بالاتصال في الصحافة العراقية ومدى مساهمتها في تطوير الاداء الاعلامي، ومعرفة طبيعة علاقة القائم بالاتصال في الصحافة العراقية بمصادر المعلومات والجمهور ومدى انعكاسها على الممارسة الاعلامية، وكذلك معرفة الاعتبارات والاتجاهات المهمة في انتقاء القائم بالاتصال بالمادة الصحفية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستعمال ادوات الاستبانة والملاحظة والمقابلة وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها:

- يرغب القائمون بالاتصال بالالتزام بالأخلاقيات المهنية وينتقدون من يخرج عنها.
- هناك تفاوت كبير في العدد بين فئة الصحفيين والصحفيات وهنالك تخصصات تعمل في الصحافة لا علاقة لها بالإعلام.
- يؤثر الانتماء السياسي للقائمين بالاتصال في الصحافة العراقية وميولهم الى جهة معينة على ادائهم المهني في العمل الصحافة.

٢-دراسة ماهر محمد علي، رسالة ماجستير، (٣)

هدفت الدراسة الى التعرف على العوامل والقيود المختلفة التي تؤثر على الاداء المهني لمحوري نشرات الاخبار في القنوات الفضائية العاملة في محافظة بغداد ومعرفة العوامل الأكثر تأثيراً على الاداء المهني للمحررين في هذه القنوات وطبيعة العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على الاداء المهني لمحوري نشرات الاخبار في القنوات الفضائية العراقية وأعتمدت الدراسة على المنهج



المسحي باستعمال اداء الاستبانة والمقابلة لجمع المعلومات بشأن عينة البحث التي تم اختيارها باسلوب الحصر الشامل لجميع المحررين العاملين في اقسام الاخبار في القنوات الفضائية العراقية العاملة في بغداد والتي بلغت (١٥٠) مفردة وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها :

- ان هنالك تأثيرا سلبيا واضحا للسياسات الاعلامية التي تنتهجها القنوات الفضائية على الاداء المهني للمحررين كون ان غالبية واضعي السياسات الاعلامية في هذه القنوات لا يمتلكون خبرة مهنية تكفي للعمل في هذا المجال

- اظهرت الدراسة ان هناك تأثيراً للعوامل السياسية المختلفة على الاداء المهني للمحررين لاسيما التجاذبات والخلافات بين القوى السياسية فضلاً عن القيود التي تضعها تلك القوى على الحريات الصحفية

. نشأة وكالات الأنباء

يعود ظهور وكالات الأنباء الى الربع الأول من القرن التاسع عشر وبالتحديد في عام ١٨٣٥م إذ قام الاعلامي الفرنسي شارل هافاس بتأسيس مكتب له في فرنسا لتوزيع الأخبار، فُعد هذا الحدث بداية لانطلاق وكالات الأنباء، ولم يكن تأسيس هذا المكتب نتيجة فكرة خطرت في ذهن شارل هافاس بل إن العوامل والظروف التي سادت في ثلاثينيات القرن التاسع عشر ولاسيما في ظل الأوضاع التي كانت تشهدها الصحافة في أوروبا ، حثمت إيجاد مؤسسة اخبارية تُعنى بتهيئة وجمع الأخبار من مصادرها وإيصالها للصحف التي كانت بحاجة ماسة اليها. (٤)

ان تطور وكالات الأنباء في ثلاثينيات القرن التاسع عشر قامت هذه الوكالات تزود عملائها بالأخبار بطريقة اقتصادية، ومع الاقتراب من منتصف القرن بدأت وكالة هافاس تتوع بخدماتها عن طريق شبكة مراسلين وتزيد من توسع نفوذها، وقد استخدمت الحمام الزاجل منذ عام ١٨٤٠م لزيادة سرعة عملها في بث الانباء وتبدلات البورصات المالية الأوروبية ومع اكتشاف التلغراف عام ١٨٣٧م اتسعت عملية توزيع الأخبار، فقد وظفت هافاس التلغراف لنقل الأخبار فبدأ بمد خطوط تلغرافية بين باريس وبروكسل وروما وفيينا و لندن وبذلك استطاعت وكالة هافاس التي عُرفت فيما بعد بأسم وكالة الانباء الفرنسية (AFP) فرانس برس في السيطرة على معظم الأخبار، مما دفع الصحف إلى الاشتراك فيها ، فأخذت ارباحها تتزايد يوماً بعد يوم، ولا سيما بعد ازدياد عدد الصحف في أوروبا، وأثر النجاحات المتواصلة .(٥)

وقد سعت أمريكا إلى اللحاق بأوروبا في هذا المجال فأنشأت أول وكالة للأنباء في نيويورك في عام ١٨٤٨م واطلقت عليها اسم أسوشايتد برس ،و بواسطة عدد من ملاك الصحف التي كانت



تصدر في المدينة، ومن ثم أصبحت تحمل اسم نيويورك أسوشايتد برس في عام ١٨٥٦م واخذت الاسم الحالي أسوشايتد برس منذ عام ١٨٩٢م نتيجة لتجميع عدد من الوكالات الصغيرة المنتشرة في الأقاليم الأمريكية المختلفة، بينما وكالة يوناييتد برس فقد ظهرت عام ١٩٥٨م عقب دمج وكالتي يوناييتد برس و أسوسا يشن التي أنشأت عام ١٨٩٧م و انترناشيونال نيوز سيرفيس التي إنشأت عام ١٩٠٩م، وقد تم دمجها كرد فعل على الاحتكار الذي كانت تمارسه أسوشايتد برس ازاء المؤسسات الإعلامية المختلفة وقد ظهرت وكالات الأنباء في دول العالم الأكثر تطوراً بعد ان وصل الطلب على الأنباء الدولية والوطنية إلى الذروة الكاملة تقريباً وذلك لأسباب عدة اهمها نمو الاستثمارات والتجارة في العالم، مما تطلب وجود مصدر ثابت معتمد عليه للمعلومات الموثوق بها، والمتعلقة بالشؤون الاقتصادية العالمية. حاجة التجارة والتوجه الاستعماري الى إمداد ثابت من المعلومات الكاملة التي تتعلق بالأمن العسكري والأحلاف الدولية. التحرك السكاني الذي نتج عن التوسع الاستعماري ونمو التجارة الدولية الذي ساعد في خلق طلب شعبي كبير على الأنباء. ولم تكن نشأة وكالات الأنباء نابعة من مجرد الرغبة في الحصول على الأخبار فحسب بل سبقت ذلك الثورة الصحفية التي ظهرت في أوروبا في بدايات القرن التاسع عشر بعد إلغاء رسم الطابع الذي كانت تفرضه الحكومات على الصحافة ، ومن هنا جاءت فكرة تأسيس وكالات أنباء تزود المشتركين من أفراد وشركات ورجال أعمال بأنباء التجارة وحالة السوق وقد عجل بإنشاء وكالات الأنباء هو ازدهار الصحافة وقبل ذلك كانت مظاهر الصحافة الأوروبية في العصور الوسطى على شكل رسائل إخبارية منسوخة تروي أخبار الملوك ورجال النبلاء و الحاشية ، وكانت من أهم وظائفها إذاعة أنباء الحروب والمعارك انذاك، ومن هنا فقد اهتم التجار بهذه الأخبار لخوفهم من سيطرة الجيوش الغازية على الاسواق المهمة للمواد والصناعات التي يتجارون بها، وقد بلغ اهتمام الملوك بهذه الرسائل الإخبارية المنسوخة الى درجة تحديدها رسائل ملكية تحتكرها الحكومة (٦)

وهناك عدة أمور في تلك المرحلة ساهمت في ظهور وكالات الانباء منها الحاجة الملحة إلى وجود مؤسسات إعلامية ضخمة تمتلك إمكانات بشرية ومادية كبيرة، تُمكنها من القيام بتغطية ومتابعة الأحداث لحظة بلحظة في شتى أنحاء العالم ، وتزويد المشتركين في خدماتها الاعلامية والإخبارية ،وقد ساعدت الظروف الاجتماعية والاقتصادية نحو التقدم العلمي لتهيئة الفرصة لميلاد هذا النوع من المؤسسات الاعلامية (وكالات الأنباء) في الوقت الذي اتسع فيه نطاق الأحداث في العالم، وقد اختصرت وسائل الاعلام المكان والزمان و اتسعت اهتمامات الناس في تتبع الأخبار، في حين لم يعد بمقدور المؤسسات الصحفية الصغيرة تقديم خدمات تلبي حاجة

المجتمعات البشرية، وتستوعب الكم الهائل من الأحداث المتنوعة ، فكان لابد من وجود إمكانات أكبر وتخصص أدق يتولى هذه المهمة بالنيابة عن المؤسسات الإعلامية.(٧)

وكالات الأنباء العراقية وآليات عملها

يرجع تاريخ وكالات الأنباء في العراق إلى عام ١٩٥٩م، إذ تأسست أول وكالة أنباء عراقية وهي الوكالة الرسمية (واع)، وثاني وكالة أنباء عربية رسمية بعد وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية ، و تأسست هذه الوكالة عام ١٩٥٥م، وظلت المصدر الوحيد للصحف والمؤسسات الإخبارية في العراق حتى سقوط نظام الحكم عام ٢٠٠٣م ودخول القوات الأمريكية البلاد، إذ أصدر الحاكم المدني الأمريكي بول بريمر بتاريخ ٢٣/١/٢٠٠٣ قراراً بحل وزارة الإعلام وإلغاء جميع الصحف في العراق ،وتسريح العاملين كافة في المؤسسات الاعلامية، ومن هنا بدأ العراق يعاني من الفوضى الاعلامية، التي تضاعفت فيها المطبوعات والاصدارات ، نتيجة تعدد الأحزاب والمنظمات والحركات السياسية والدينية وأصدرت هذه الهيئات العديد من الصحف والمحطات الإذاعية والتلفزيونية، التي مثلتها وظهر عصر جديد وجدت فيه وسائل الإعلام نفسها أمام وضع لم تشهده من قبل، وفي العهد الجديد توافرت أجواء الحرية وتحرر الإعلام من القيود والتعسف الذي فرض عليه سابقاً ، وبعد التاسع من نيسان عام ٢٠٠٣م، شهدت الصحافة العراقية أزمة فوضوية، وشهدت الأشهر الستة الأولى صدور أكثر من (٢٠٠) صحيفة، بعضها كان يومياً، وبعضها كان يصدر مرتين أو أكثر في الأسبوع، أو أسبوعياً، أو نصف شهرية، أو شهرية. (٨)

وبعد عامين من سقوط النظام بلغ عدد الصحف والمجلات والدوريات والنشرات التي صدرت خلال هذه الفترة حوالي (٧٠٠) عدد في محافظات العراق كافة ، وان هذا الزخم من الصحف المنشورة وغيرها من وسائل الإعلام خلق حاجة حقيقية لظهور وكالات أنباء تزود هذه المؤسسات الإعلامية بالأخبار والمعلومات والخدمات الإخبارية المختلفة، خاصة وأن قرار الحاكم الأمريكي بول بريمر بإلغاء المؤسسات الإعلامية شمل الوكالة الرسمية الوحيدة في العراق (واع)، مما أدى إلى خلو الساحة العراقية من أي وكالة انباء يمكن الاعتماد على أخبارها في نقل الأحداث إلى عامة الناس، الأمر الذي دفع عدداً من العاملين في وكالة الأنباء العراقية المنحلة إلى التفكير في أهمية إيجاد بديل فعال لوكالة الأنباء العراقية (٩)، لتأخذ دورها في تزويد الصحف والإذاعة والقنوات الفضائية وغيرها من المصادر الإعلامية، وخاصة مع اتساع انتشارها، فانطلقت وكالة الأنباء العراقية (نينا) في ١٥ تشرين الأول عام ٢٠٠٥م كوكالة

مستقلة، وبدأت وكالات الانباء عددها يتزايد، وظهرت العديد من الوكالات بحسب سجل نقابة الصحفيين العراقيين منها وكالات أنشئت وتوقفت لاحقا لأسباب مختلفة . (١٠)

جدول (٢) حجم اعتماد المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المحتوى او التواصل مع المصادر ضمن عملهم

ت	حجم الاعتماد	النسبة %	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١.	اعتمد عليها بشكل جزئي	٤٦.٦	الاولى	٢.٠٥	٠.٧٢	٦٨.٣٣ %
٢.	اعتمد عليها بشكل رئيسي	٢٩.٢	الثانية			
٣.	لا اعتمد عليها في هذا الجانب	٢٤.٢	الثالثة			
	المجموع	١٠٠ %				

يوضح الجدول (٢) مؤشرات قياس حجم اعتماد المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المحتوى او التواصل مع المصادر ضمن عملهم من حيث درجة الميل والانحراف المعياري ودرجة الاهمية النسبية المرتبطة بقيمة الوسط المرجح فضلا عن التوزيع النسبي لدرجات حجم الاعتماد والمرتبة التي حلت فيها كل درجة من المستويات الثلاثة التي استخدمت على هذا القياس ، فقد اظهر المسح الميداني في ضوء اجابات المبحوثين ان حجم اعتمادهم كان بمستوى بل مستوى جيد اذ يقترب هذا المعدل من اعلى وزت في هذا القياس ، فقد بلغ الوسط المرجح (٢.٥) من اصل ثلاثة اوزان استخدمت في هذا القياس (١ ، ٢ ، ٣) اذ يميل الى الاعتماد بشكل جزئي امثر من ميله الى الاعتماد بشكل دائم بدرجة اهمية نسبية بلغت (٦٨.٣٣ %) وهو مستوى متوسط يقارب نت مستوى جيد وبانحراف معياري يمثل نسبة بسيطة بلغ (٠.٧٢) ، وهو ما يدل ان حجم اعتماد المبحوثين على منصات التواصل الاجتماعي لك يكن كليا بل جزئيا اذ شكل الاعتماد الجزئي اعلى نسبة بلغت (٤٦.٦ %) اي تقترب من نصف حجم المبحوثين بفارق نسبي بلغ (٣.٤ %) وجاء بالمرتبة الاولى بواقع (١٢١) مبحوثا من اصل (٢٦٠) مبحوثا من العاملين في صفحات وكالات الانباء العراقية ، يليه بالمرتبة الثانية الاعتماد بشكل رئيسي بواقع (٧٦) تكرارا ونسبة (٢٩.٢ %) ، اما عدم الاعتماد فقد شكل المبحوثين نسبة (٢٤.٢ %) وبواقع (٦٣) مبحوثا وهي نسبة تشير الى

وجود فئة معينة لا تعتمد لا بشكل رئيسي او جزئي على منصات التواصل الاجتماعي وانما تعتمد على الوسائل التقليدية في الحصول على المعلومات .

وخالصة لما تقدم ان معظم المبحوثين يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي بشكل جزئي او كلي اذ بلغت نسبتهم الاجمالية معا (٧٥.٨ %) ، أي اكثر من ثلاثة ارباع حجم المبحوثين مقابل (٢٤.٢ %) لا يعتمدون على هذه المنصات ، مما يبين أهمية دور هذه المنصات كمصدر للمعلومات على الرغم من التباين في حجم الاعتماد على هذه المنصات.

جدول (٣) مستوى توفير منصات التواصل الاجتماعي لبيئة آمنة للنشر من وجهة نظر

المبحوثين

ت	مستوى توفير بيئة رقمية	تكرار	النسبة %	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١.	توفر بيئة امنة الى حد ما	١١٢	٤٣.١	الأولى	٢.٢٥	٠.٧١٠	
٢.	توفر بيئة امنة بشكل كبير	١٠٧	٤١.٢	الثانية			
٣.	لا توفر بيئة امنة	٤١	١٥.٧	الثالثة			
	المجموع	٢٦٠	١٠٠ %				

يوضح الجدول (٣) مؤشرات قياس مستوى توفير منصات التواصل الاجتماعي لبيئة آمنة للنشر من وجهة نظر المبحوثين من حيث درجة الميل والانحراف المعياري ودرجة الاهمية النسبية المرتبطة بقيمة الوسط المرجح فضلا عن التوزيع النسبي لهذه المستويات والمرتبة التي حل فيها كل مستوى من المستويات الثلاثة التي استخدمت غي هذا القياس ، فقد اظهر المسح الميداني في ضوء اجابات المبحوثين أن المبحوثين يُقيّمون بيئة النشر في منصات التواصل الاجتماعي بأنها آمنة إلى حدّ ما، إذ بلغ الوسط المرجّح (٢.٢٥) بدرجة قريبة من مستوى "توفر بيئة آمنة بشكل كبير"، وبدرجة أهمية نسبية بلغت (٧٥.١٢ %) ، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، مما يعكس إدراكاً إيجابياً نسبياً لدى المبحوثين حول مستوى الأمان الرقمي في هذه المنصات .

اما التوزيع النسبي لهذه المستويات فقد جاءت فئة توفر بيئة آمنة إلى حدّ ما: بالمرتبة الأولى بنسبة (٤٣.١ %) وبواقع (١١٢) مبحوثاً ، وهو ما يدل على شعور معظم المبحوثين

بوجود قدر من الأمان، لكن مع بقاء بعض المخاوف أو التحفظات ، تعقبها بالمرتبة الثانية فئة توفر بيئة آمنة بشكل كبير بنسبة (٤١.٢ %) وبواقع (١٠٧) مبحوثاً، وهي نسبة قريبة جداً من الفئة الأولى، ما يشير إلى ثقة متنامية لدى المبحوثين بقدرة المنصات على حماية المستخدمين وخصوصيتهم ، فيما حلت فئة لا توفر بيئة آمنة بالمرتبة الثالثة والاخيرة في تصنيف هذه المستويات بنسبة (٥.٧ %) وبواقع (٤١) مبحوثاً، مما يعني أن هناك فئة محدودة فقط ترى أن بيئة النشر ما تزال غير آمنة.

جدول (٤) يبين أي القيم الاخبارية التي تعمل فيها في نشر الاخبار على منصات التواصل الاجتماعي

ت	القيم الاخبارية	تكرار	النسبة %	المرتبة
١.	القرب الجغرافي	٣٣	١٢.٧	الاولى
٢.	الغربة او الطرافة	٣٢	١٢.٣	الثانية
٣.	الاهمية	٣٠	١١.٥	الثالثة
٤.	الانية والجدة	٢٩	١١.٢	الرابعة
٥.	الشهرة	٢٦	١٠	الخامسة
٦.	المنافسة	٢٥	٩.٦	السادسة
٧.	التوقع	٢٥	٩.٦	السادسة مكرر
٨.	الضخامة	٢١	٨.١	السابعة
٩.	الصراع	٢٠	٧.٧	الثامنة
١٠.	الاهتمامات الانسانية	١٩	٧.٣	التاسعة
	المجموع	٢٦٠	١٠٠ %	

"توضح بيانات الجدول (٤) التوزيع التكراري والنسبي للقيم الإخبارية التي تعمل في نشر الأخبار على منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين مع المرتبة التي حلت فيها كل قيمة من هذه القيم الاخبارية ، فقد اظهر المسح الميداني أن القيم الإخبارية التقليدية ما تزال تؤدي دوراً واضحاً في عملية نشر الأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي، غير أن ترتيبها يعكس تأثير بيئة النشر الرقمية وطبيعة تفاعل الجمهور التي تميل إلى السرعة، والطرافة، والقرب من الحدث ، وكانت القيم الإخبارية الأكثر حضوراً هي القرب الجغرافي التي جاءت بالمرتبة

الاولى بنسبة (١٢.٧ %) مما يدل على أن الأخبار القريبة من بيئة الجمهور المحلي أو الإقليمي تحظى بأولوية في النشر والتفاعل، وتشير هذه النتيجة الى ميلاً لدى المبحوثين للاهتمام بالأحداث التي تمس الحياة اليومية أو محيطهم الجغرافي المباشر، تعقبها بالمرتبة الثانية قيمة الغرابة أو الطرافة بنسبة (١٢.٣ %) ، وهي قيمة ترتبط بشدة بطبيعة التواصل الرقمي الذي يفضل المحتوى المثير والجاذب، مما يعكس توجهاً نحو الإثارة والتفاعل أكثر من العمق التحليلي في الأخبار المنشورة عبر المنصات ، ثم قيمة .الأهمية بالمرتبة الثالثة بنسبة (١١.٥ %) وقيمة الآنية والجدة بالمرتبة الرابعة بنسبة (١١.٢ %)

وهاتان القيمتان متقاربتان بفارق نسبي بسيط جداً بلغ (٠.٣ %) وهو فارق لا يؤثر ارى دلالتهم التفسيرية، اذ تشيران إلى استمرار مركزية عنصر الوقت والفاعلية في اختيار الأخبار المنشورة، فالجمهور الرقمي يقدّر سرعة النشر، لكنه في الوقت نفسه يهتم بمدى أهمية الحدث وتأثيره الواقعي ، اما القيم الإخبارية ذات الحضور المتوسط فتمثلت بقيمة الشهرة التي جاءت بالمرتبة الخامسة على مستوى ترتيب القيم كلها بنسبة (١٠ %) ، وتعكس هذه القيمة مكانة الشخصيات أو المؤسسات في توليد الأخبار، وهي قيمة مهمة في المحتوى الرقمي الذي يركز على الأسماء المعروفة وصناعة التفاعل الجماهيري، تليها بالمرتبة السادسة قيمة المنافسة والتوقع بنسبة (٩.٦ %) لكل منهما ، وتمثل هاتين القيمتين دافعاً للنشر القائم على السبق الصحفي والتنبؤ بالحدث، وهي سمة تتناسب مع المنصات التي تتنافس فيها الصفحات على سرعة نشر المعلومة وجذب المتابعين.

وكشفت الدراسة الميدانية ايضاً عن القيم الأقل حضوراً متمثلة بقيمة الضخامة التي حلت بالمرتبة السابعة بنسبة (٨.١ %) اذ تُعنى بحجم الحدث وأثره العام، لكن انخفاضها يشير إلى أن المنصات تفضل الأخبار القصيرة والفورية على التقارير الكبيرة أو المعقدة ، في حين جاءت قيمة الصراع بالمرتبة الثامنة بنسبة (٧.٧ %) وعلى الرغم من ان هذه القيمة تعدا من القيم الكلاسيكية في الإعلام، إلا أن انخفاضها هنا ربما يدل على تجنب بعض المنصات للتوتر أو الجدل السياسي والاجتماعي المباشر، اما قيمة الاهتمام الإنساني فقد خلت بالمرتبة التاسعة والاخيرة بنسبة (٧.٣ %) ، وهو ما يعكس ضعف التركيز على القصص الإنسانية الهادئة في مقابل هيمنة الطابع السريع والتفاعلي للمنصات الاجتماعية .

وفي ضوء ما تقدم يتبين أن النشر الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي يتأثر بعناصر الجذب والتفاعل أكثر من المعايير المهنية التقليدية، إذ تنصدر قيم مثل القرب الجغرافي والطرافة والآنية المشهد، مقابل تراجع القيم التي تتطلب عمقاً أو معالجة إنسانية أو تحليلاً ، وهذا يعكس

تحوّلًا في منظومة القيم الإخبارية من المهنية إلى الشعبية التفاعلية، إذ يهيمن منطق المنصة .
على منطق المؤسسة الإعلامية في تحديد ما يستحق

نتائج الدراسة الميدانية

١- أن غالبية الباحثين يمتلكون خبرة مهنية متوسطة في العمل الإعلامي، إذ جاءت الفئة ذات الخبرة (٩-٥ سنوات) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٧ %) وبواقع (٨٥) مبحوثًا، تلتها بالمرتبة الثانية مباشرة فئة (١٠-١٤ سنة) بنسبة (٣١.٢ %) وبمجموع (٨١) مبحوثًا، وهو ما يشير إلى أن أغلب العاملين في مواقع ووكالات الأنباء يتمتعون بخبرة ميدانية وعملية تراكمية تؤهلهم لفهم معايير وأخلاقيات الممارسة الصحفية والالتزام بالمعايير المهنية.

٢- أظهرت نتائج البحث أن اقتراب نسبة العلوم الاجتماعية التي حققت نسبة (٢٩.٢%) مع التخصص الإعلامي بفارق بسيط جدا بلغ (١.٦ %) مما يدل على أن هناك انفتاحًا من إدارة صفحات الوكالات نحو كوادرات تخصصات قريبة للعمل الإعلامي، لاسيما تلك التي تهتم بدراسة المجتمع والرأي العام والسلوك الاتصالي.

٣- أن النسبة الأكبر من الباحثين كانت للعاملين في وكالات الأنباء الحزبية التي جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة (٣٣.١%) ، يليها الباحثون العاملون في الوكالات المستقلة بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٠%)، ثم الوكالات الخاصة بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢١.١%)، وأخيرًا الوكالات الرسمية بنسبة (١٥.٨ %) ، ومن ملاحظة هذا التفاوت في النسب نجد وجود تنوع في العمل وتوجهات هذه الوكالات في مصادر الأخبار، إلا أن الميل الواضح نحو الوكالات الحزبية والمستقلة يُشير إلى أسباب متعددة منها ما يتعلق بالأجور وتحوّل في الثقة الإعلامية

المصادر والمراجع

١. غادة عبد التواب اليماني. (٢٠٢٠). الاعلام التقليدي والاعلام البديل النشأة والتطور . مصر: مؤسسة حورس الدولية. ص ٩٧-٨٣
٢. اسراء جاسم فليحي. (٢٠١١). الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة العراقية /دراسة ميدانية للعاملين في جريدتي الصباح والتأخي. بغداد: جامعة بغداد /كلية الاعلام /قسم الصحافة اطروحة دكتوراه
٣. ماهر محمد علي. (٢٠١٨). العوامل المؤثرة على الاداء المهني لمحترفي نشرات الاخبار في الفضائيات العراقية. بغداد: جامعة بغداد /قسم الاذاعة والتلفزيون /كلية الاعلام رسالة ماجستير
٤. فريد ايار. (٢٠٢٠). سماسة الاخبار دراسة حول وكالات الانباء الدولية ومناطق النفوذ. الكويت: وكالات الانباء الكويتية كوتا، ص ٧٧-٧٨



٥. محمد العمر. (٢٠٢٠). كتابو وتحرير الاخبار. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية، ص ١١١
٦. ابراهيم امام، و محمود عزت محمد فريد. (٢٠٠٦). وكالات الانباء المعاصرة النشأة التطور الدور الفعاليات القاهرة: دار الفكر العربي، ص ١٩
٧. سيد محمد ساداتي الشنقيطي. (٢٠٠٣). وكالات الانباء الاسلامية الدولية في الميزان. الرياض: دار عالم الكتب، ص ٩٨
٨. قيس خلف صايل. (٢٠٢١). أطر المعالجة الاخبارية للشؤون الاقتصادية في المواقع الإلكترونية بغداد: الجامعة العراقية كلية الاعلام رسالة ماجستير
٩. مؤيد الخفاف. (٢٠٠٦). الصحافة العراقية في عامين من ٩ نيسان ٢٠٠٣ وحتى نيسان ٢٠٠٥. الباحث الاعلامي ص ٤٣-٦٥
١٠. وائل عزت البكري. (٢٠٠٦). تشريعات الصحافة في العراق رؤى وافاق. مجلة الباحث الاعلامي (العدد الثاني) بحث منشور ص ٩

Sources and References

1. Ghada Abdel-Tawab Al-Yamani. (2020). Traditional and Alternative Media: Origins and Development. Egypt: Horus International Foundation. pp. 83-97
2. Israa Jassim Falhi. (2011). Professional Characteristics of Communicators in Iraqi Journalism: A Field Study of Employees at Al-Sabah and Al-Taakhi Newspapers. Baghdad: University of Baghdad, College of Media, Department of Journalism. PhD Dissertation.
3. Maher Muhammad Ali. (2018). Factors Affecting the Professional Performance of News Editors in Iraqi Satellite Channels. Baghdad: University of Baghdad, Department of Radio and Television, College of Media. Master's Thesis.
4. Farid Ayar. (2020). News Brokers: A Study of International News Agencies and Areas of Influence. Kuwait: Kuwait News Agencies KUTA, pp. 77-78.
5. Muhammad Al-Omar. (2020). News Writing and Editing. Syrian Arab Republic: Publications of the Syrian Virtual University, p. 111
6. Ibrahim Imam and Mahmoud Ezzat Muhammad Farid. (2006). Contemporary News Agencies: Origins, Development, Role, and Activities. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, p. 19
7. Sayed Muhammad Sadati Al-Shanqiti. (2003). International Islamic News Agencies in the Balance. Riyadh: Dar Alam Al-Kutub, p. 98
8. Qais Khalaf Sayel. (2021). Frameworks for News Treatment of Economic Affairs on Websites. Baghdad: Iraqi University, College of Media, Master's Thesis
9. Mu'ayyad Al-Khaffaf. (2006). Iraqi Journalism in Two Years: From April 9, 2003, to April 2005. Al-Bahith Al-I'lamy (The Media Researcher), pp. 43-65
10. Wael Ezzat Al-Bakri. (2006). Press Legislation in Iraq: Visions and Prospects. Al-Bahith Al-I'lamy Journal (Issue 2), Published Research, p. 9