

The Value of News in the Websites of Regional News Agencies Regarding Iraqi Affairs

Bareq Ali Mohsin^{1a}  Noah Ezzulddin Abdulrazzaq^{1b}

¹ Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This study examines the news values employed by regional news agencies in the selection and dissemination of news concerning Iraqi affairs. Content analysis was conducted on a purposive sample of 596 news articles sourced from official websites of news agencies, including Iraqi, Turkish, and Iranian agencies. The research aims to identify the underlying criteria used by these agencies in determining news suitability for publication.

Keywords: News values; Websites; News agencies.

OPEN  ACCESS

^a Corresponding author: E-mail address: Bareq.Ali1201a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7703598011

^b Co-author: E-mail address: dr.noah@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7702522175

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v15i60.1002>

Received: 25/02/2023, Accepted: 01/05/2023, Published: 28/06/2023

القيم الخبرية في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية ازاء الشأن العراقي

بارق علي محسن¹ نوح عز الدين عبد الرزاق¹

¹ قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على القيم الخبرية التي تعتمد عليها وكالات الأنباء الاقليمية في انتقائها ونشرها للأخبار، والتي تُعدّ اللبنة الأساسية التي يتحول بمقتضاها حدث ما لخبر صالح للنشر، لذا قام الباحث باستخدام المنهج المسحي، ولتحقيق أهداف البحث استخدم أسلوب تحليل المضمون معتمداً على العينة القصدية في المواقع الرسمية لوكالات الأنباء "العراقية، التركية، الإيرانية"، وكان عدد الأخبار الخاضعة للتحليل 596 خبر.

الكلمات المفتاحية: القيم الخبرية؛ المواقع الالكترونية؛ وكالات الأنباء.

مقدمة

أصبح لزاماً على المؤسسات الإعلامية مهما كان نوعها أن تتبع سياسة تنويع الأخبار وتوسيع وسائل الاتصال ومواكبة التطور لكسب عدد أكبر من الجمهور، الأمر الذي جعل المؤسسات الإعلامية أن تعتمد إلى انشاء مواقع إخبارية إلكترونية خاصة بها، ولم يتوقف التطور الإعلامي عند هذا الحد، بل إن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم وفي مقدمتها تويتر وفيس بوك والعديد من المواقع الإخبارية المحلية والعربية والعالمية وتطبيقات الويب ووكالات الأنباء أصبحت تُساعد على نقل جميع الأخبار والأحداث لحظة حدوثها، مما جعل العالم يبدو في الأذهان كقرية صغيرة جداً يطلع كل جزء منه على أخبار الآخرين بشكل فوري مهما فصل بينهم من المسافات الشاسعة.

ولأهمية وسائل الإعلام ودورها الهام في عملية التنشئة الاجتماعية والنمو الاجتماعي للفرد والجماعة خاصة في حالة حرص تلك الوسائل على أداء رسالتها المهنية بوضوح وشفافية حيث يؤدي ذلك إلى تغيير الكثير من المفاهيم والتصورات والأفكار لدى الأفراد والشعوب.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تقتضي الضرورة الإشارة الى أن المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء أصبح وجودها أمراً واقع في العالم أجمع، فرضته شبكة الانترنت، وما وفرته لها من خدمات ووسائل اتصالية ومعلوماتية، والتي غيرت بشكل كبير عمليات الانتاج للإعلام الرقمي، وعلى أثر ذلك تكمن المشكلة في معرفة مصفوفة القيم الخبرية التي يضعها القائمون بالاتصال في عملية انتقاء ونشر الأخبار في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الدولية والعوامل المؤثرة في صياغتها وتشكيلها، لذا تتمحور مشكلة البحث حول التساؤلات الآتية:

1. ما أبرز القيم الخبرية التي اعتمدها الوكالات عينة البحث؟
2. ما طبيعة الأخبار المنشورة في المواقع محل البحث؟
3. ما مصادر الأخبار التي اعتمدها وكالات الأنباء محل البحث؟
4. ما الاتجاه العام للقيم الخبرية لوكالات الأنباء محل البحث؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تعريف القائمين بالاتصال على هيكلية القيم الفنية التي تعتمدها المواقع الإخبارية الالكترونية لوكالات الأنباء الدولية والتي تحظى بمقبولية لدى المتصفح.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على القيم الإخبارية التقليدية التي على وفقها يتحول الحدث الى خبر الكتروني.
2. معرفة القيم الفنية المتبعة في مواقع وكالات الأنباء الاقليمية في عرضها للأخبار.
3. النقصي عن القوالب التحريرية التي استخدمتها المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية موضوع البحث في كتابتها للأخبار.
4. معرفة اللغة الإعلامية المستخدمة في تحرير الأخبار المنشورة في المواقع محل البحث.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يصنف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي الذي يُعدّ جهد علمي منظم للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر لموضوع البحث العلمي (حسين، 2010، صفحة 147)، ووفّر هذا المنهج للباحث القدرة على التحليل وتفسير النتائج وتقديم الإجابات المحددة لتساؤلات البحث من خلال قراءة الخبر الذي تم اختياره وحدة للتحليل، ثم تحديد قيمه وفقاً للتعريفات الإجرائية المقدمة له، واعطاء وزن تقديري لكل قيمة أي تحديد عدد الوحدات القيمية في الخبر ثم اختيار أهمها.

خامسًا: مجالات البحث:

1. **المجال المكاني:** نظرًا لكثرة المواقع الالكترونية الإخبارية لوكالات الأنباء الدولية التي تتعامل مع المادة الإخبارية، لذا تم اختيار وكالة الأنباء التركية الأناضول، ووكالة الأنباء الإيرانية ارنا، ووكالة الأنباء العراقية واع من أجل أن تكون ممثلة للمواقع الإخبارية الإقليمية، والتي تعطي المادة الإخبارية اهتمامًا خاصًا وفقًا لطبيعتها.
2. **المجال الزمني:** يتمثل المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من (9/1) ولغاية (2019/12/31)، ويعود السبب في اختيار المدة المذكورة؛ وذلك لغزارة الأخبار المنشورة في هذه المواقع والتي تدور حول موضوع المظاهرات التي شهدتها محافظات العراق والتي سميت بمظاهرات تشرين، هذا مما يزيد من حجم العينة "الأخبار" المراد دراستها ضمن المدة المذكورة مع اعطاء تمثيل أكبر لها.
3. **المجال الموضوعي:** يتمثل في معايير انتقاء أو استبعاد الأخبار في الوكالات "عينة البحث".

سادسًا: اداة البحث

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل المضمون وهو "تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى" (عبد العزيز، 2012، صفحة 255).

سابعًا: الدراسات السابقة

1. دراسة (العبيدي، 2010)، بعنوان "العوامل المؤثرة على القيم الخبرية التي تعكسها الفضائيات العراقية وعلاقتها بالجمهور" تتلخص أهم نتائج الدراسة بوجود فوارق بين القيم الخبرية للقنوات "عينة الدراسة" وهي: "الرافدين، والشرقية، والعراقية"، وعدم وجود توازن في الاهتمام بالقيم الخبرية للقنوات المذكورة.
2. دراسة (العزامة، 2012): بعنوان "القيم الخبرية في جريدة الغد الأردنية للفترة من (2009-2010) دراسة تحليلية في الصفحة الاولى من الصحيفة" توصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: اهتمام جريدة الغد بالأخبار الجديدة، وحرصها على أن تكون الجودة إحدى سمات أخبارها.
3. دراسة (Esser, 1998): بعنوان "القيم الخبرية في غرف الأخبار في الصحف الألمانية والإنجليزية"، هدفت الدراسة إلى التعرف على القيم الإخبارية في غرف الأخبار في الصحف الألمانية والإنجليزية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، كما وصفت الصحف

الإنجليزية بأنها تتميز بالعمل وفق قواعد الاجتهاد بعيداً عن قواعد قيمة ثابتة.

الإطار النظري

أولاً: مفهوم القيم الخبرية

تعرف القيم الخبرية بأنها "مجموعة من العناصر إن وجدت في الخبر الصحفي رفعت قيمته، وهي الكفيلة بأن تجعل المحرر في الصحيفة يسمح بنشر الخبر أو لا، وهي علاقة ترابطية تعتبر بمثابة الأسس المهنية التي تعطي للخبر وزناً وقيمة" (المجدوب، 2008، صفحة 65).

وعرفها ستوارت الآن (Stuart Allan) بأنها "تلك القيم الصحفية التي يستعين بها العاملين في مجال الصحافة في تحديد واختيار الأحداث التي تصلح لأن تكون خبراً صحفياً صالحاً للنشر". (Allan, 1999, p. 122)

وتتخذ الأخبار مكانها المهم والمرموق في وسائل الإعلام كلها من خلال معايير عدة تحدد قيمة الخبر، كما وتمارس دوراً مهماً في تقويم الأخبار والحكم عليها في عملية المفاضلة ومدى صلاحيتها للنشر (معوض، 2013، صفحة 8)، ويمكن القول أن القيم الإخبارية تعبر عن مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الخبر وهي السمات التي يعتمد عليها ليكون الخبر صالحاً للنشر، موضحاً أن معايير انتقاء الأخبار لدى الباحثين كافة ترتبط بالسمات العامة للخبر، وبالضوابط الخاصة بمضمون الخبر، وبالأثر المترتب عليه، وبالظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والشخصية والمهنية (حجاب، 2010، صفحة 191)، ويُعدّ الخبر الصحفي الفن الرئيس الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام كافة، فضلاً عن كونه يأتي من ضمن أولويات الجمهور (يوسف و مهدي، 2008، صفحة 423).

ثانياً: مصادر القيم الخبرية في العمل الإعلامي

من المهام الملقاة على وسائل الإعلام تزويد الناس بالمعلومات والحقائق التي تهتم بمصالحهم وكافة شؤونهم ولأن القائم بالاتصال فرد من أفراد المجتمع الذي يعيش فيه فإن من واجباته اتجاه مجتمعه تقديمه وفق القيم والأعراف المعمول بها في المجتمع، وينبع هذا الضبط من أحد هذه المقومات وهي على النحو الآتي:

1. تقاليد المجتمع، إن تقاليد المجتمع وعاداته تفرض نفسها على القائم بالاتصال كمؤشر لرضا أو قبول المجتمع للرسائل الإعلامية.
2. قيم القائم بالاتصال، وهي ما ألزم القائم بالاتصال نفسه بها من قيم يبيت من خلالها الرسائل الإعلامية.
3. قبول الآخرين ومواقفهم، إن تغيير أمرًا نشأ عليه المجتمع يُعدّ أمراً شاقاً، هذا مما يفرض على القائم بالاتصال الخضوع للواقع الاجتماعي (الحضيف، 1998، صفحة 39).

ثالثاً: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها على العمل الإعلامي

اتخذت عملية الاتصال الجماهيري وهي "عملية توصيل المعلومات والأفكار والمواقف إلى جمهور كبير ومتنوع يتم ذلك باستخدام وسائل الإعلام المختلفة" (Sharma, 2018، صفحة 29)، مراحل عدّة من التطور التقني والصياغة التحريرية التي تمثلت باكتشاف وسائله حسب ترتيبها الزمني المطبوع والمسموع والمرئي أي: الصحافة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما. ويعرّف مفهوم التكنولوجيا بأنه "جهد إنساني، وطريقة للتفكير في استخدام المعلومات، والمهارات والخبرات، والعناصر البشرية وغير البشرية، وتطبيقها في إيجاد الحل للمشكلات، وإشباع الحاجات، والرغبات، وزيادة القدرات" (Bolter, 2019، صفحة 73)، وأصبحت أهمية التكنولوجيا، ولا سيما تكنولوجيا الاتصالات، والثورة المعلوماتية وفي مقدمتها شبكة الانترنت العالمية وسيلة مهمة وأساسية في النقل والتوزيع، وانتشار الثقافة ومصادرها المتنوعة، إذ تُعدّ محور الثقافة العلمية في التنمية الاجتماعية الشاملة، كما وتُعدّ في عصر المعلومات صناعة قائمة بذاتها، في حين أصبحت تكنولوجيا المعلومات محور التنمية العلمية التكنولوجية (Mare وآخرون، 2018، صفحة 33).

وبفضل هذه التكنولوجيات التي اسهمت بشكل كبير في ظهور أشكال جديدة وديمقراطية في مجال الصحافة التي أتاحت إمكانية إنتاج المحتوى من قبل الجمهور والمشاركة فيه، مما دعا الباحثون في مجال الصحافة يركزون على أشكال المشاركة في الصحافة من خلال الأفراد (Quandt, 2008، صفحة 717). كما واسهم الانترنت بوضع مواقع للمؤسسات والمنظمات على شبكات الانترنت، وتقوم هذه المواقع بتعريف المؤسسة وأهدافها وآلية عملها وخدماتها ومشاريعها ليتمكن مستخدميها من الوصول إليها وتلبية احتياجاتهم (الشمري و الشمري، 2022، صفحة 3).

وتتبعي الإشارة الى أن فاعلية الإعلام تزداد إذا كانت الرسالة تتماشى مع الاحتياجات التي تؤدي الى تحقيق الأهداف، كما وتأخذ في اعتبارها القيم السائدة والآراء والمعتقد لدى المتلقي (عبد الرزاق، 2009، صفحة 454).

رابعاً: المواقع الالكترونية وأنواعها:

تُعرّف المواقع الالكترونية (Websites) بعدّة تسميات منها: شبكة الويب الدولية أو شبكة العنكبوت العالمية أو النسيج العالمي الانتشار، وتختصر بكلمة Web الذي يُعدّ من أهم الخدمات التي قدمها الانترنت والذي يسمح بالارتباط وعرض المواقع المنشورة وتصفح مكوناتها على الشبكة، ونظامه الذي يتألف من صفحات مترابطة ليست لها بداية ولا نهاية تظهر بصورة مستندات تحتوي مقاطعاً من النصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك تفاعلي (محمد، 2017، صفحة 5).

أما أنواعها فهي على نوعين: (Patriarche وآخرون، 2013، صفحة 94)

1. المواقع الساكنة **Statistic Websites**: هي تلك المواقع التي تشتمل على محتوى ثابت لا يتغير كثيرًا لا يدويًا ولا آليًا ويبقى كما هو لوقت طويل وربما لوقت دائم، ويتم تغيير محتواه في العادة إذا ما تم يدويًا بوساطة برامج تصميم مواقع الويب مثل: برامج تحرير النصوص Text Editors، وبرامج الواجهة الجرافيكية GUI أو برامج WYSIWYG.
2. المواقع المتحركة **Dynamic Website** (حسن و حسن، 2022، صفحة 53): هي تلك المواقع التي تتغير مادتها ومحتواها Server Pages وهي القادرة على التفاعل مع الزائر بأساليب مختلفة مثل: ما يطلق عليه كعكات HTTP Cookies أو بوساطة المتغيرات مثل: متغيرات قاعدة المعلومات، وهناك نوع آخر يتم التعامل معه بالتفاعل المباشر بوساطة ما يطلق عليه ب Mouseovers، فعندما يتلقى الزائر طلبًا لصفحة معينة فإن الصفحة يتم تكوينها آليًا كاستجابة مباشرة لطلبها، وهناك العديد من البرمجيات التي تقوم بهذه الأمور مثل: Java Server Pages و Active Server Pages.

الإطار العملي: الدراسة التحليلية

جدول (1) يوضح التوزيع النسبي والتراتبى للمادة الخبرية في وكالات الأنباء محل الدراسة على مدة البحث

واع		ارنا		الاناضول		وكالات الانباء الشهر
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
22.2%	48	22.7%	44	20.3%	38	سبتمبر
26.8%	58	23.8%	46	26.7%	50	اكتوبر
25.9%	56	25.9%	50	25.6%	48	نوفمبر
25%	54	27.4%	53	27.2%	51	ديسمبر
100%	216	100%	193	100%	187	الاجمالي

يبين الجدول (1) الأخبار المنشورة والمشار إليها في المدة المحددة للبحث خلال سنة 2019 ولمدة أربعة أشهر "سبتمبر، اكتوبر، نوفمبر، ديسمبر"، طبقا لما احرزته من تكرارات على النحو الآتي: إذ بلغت إجمالي الأخبار التي خضعت للدراسة 596 خبر، منها 187 خبر في وكالة أنباء الاناضول جاءت في المرتبة الثالثة، و193 خبر في وكالة أنباء ارنا جاءت في المرتبة الثانية، و216 خبر في وكالة أنباء واع في المرتبة الأولى، كما ويكشف الجدول وجود تقارب نسبي بين وكالة أنباء واع والتي جاءت بأعلى نسبة تكرارات ووكالة أنباء ارنا، بينما جاءت وكالة أنباء الاناضول بالمرتبة الثالثة من حيث التكرارات فيما يتعلق بتوزيع الأخبار على الشهور خلال مدة البحث، ويعزى الارتفاع الطفيف في نسبة الأخبار في شهر اكتوبر لوكالات الأنباء؛ بسبب حرق

بعض مقرات الأحزاب الموالية للجمهورية الإيرانية، وتزامن توقيت الزيارة الأربعة للأمين الحسين "عليه السلام" التي صادفت يوم السابع عشر من هذا الشهر، وبالمقابل شهر سبتمبر بأقل نسبة تكرارات، ويوعز هذا الانخفاض لسبب الرئيس وهو أن المظاهرات في بدايتها الأولى لم تنتشر في باقي المحافظات بل كانت مقتصرة على محافظة بغداد فقط.

جدول (2) يوضح التوزيع النسبي والتراتبى لطبيعة المادة الخبرية المنشورة في وكالات الأنباء محل البحث

الوكالة	الاناضول		ارنا		واع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
سياسي	98	%52.4	94	%48.7	106	%49.0
أمني	62	%33.15	68	%35.2	68	%31.4
اقتصادي	7	%3.74	3	%1.55	16	%7.40
اجتماعي	20	%10.6	28	%14.5	23	%10.6
ديني	0	%0	1	%0.51	3	%1.3
المجموع	187	%100	193	%100	216	%100

يبين الجدول (2) توزيع المادة الخبرية المنشورة في وكالات الأنباء محل الدراسة، وفق ما أحرزته من تكرارات طبقاً لطبيعة الخبر والتي جاءت على النحو الآتي: احتلت الأخبار السياسية صدارة ترتيب المواد الخبرية المنشورة في وكالات الأنباء محل الدراسة بنسبة %52.4 في وكالة أنباء الاناضول، ونسبة %48.7 في وكالة أنباء ارنا، وبلغت نسبة الأخبار السياسية في وكالة أنباء واع %49.0، وجاءت الأخبار الأمنية بالمرتبة الثانية من حيث المواد المنشورة بنسبة %33.15 في وكالة انباء الاناضول، ونسبة %35.2 في وكالة أنباء ارنا، وبلغت نسبة الأخبار الأمنية في وكالة أنباء واع %31.4، وجاءت الأخبار الاجتماعية بالمرتبة الثالثة من حيث ترتيب الأخبار المنشورة، بنسبة %10.6 في وكالة أنباء الاناضول، ونسبة %14.5 في وكالة أنباء ارنا، وبلغت نسبة الأخبار الاجتماعية في وكالة انباء واع %10.6، فيما لم تتل وكالات الأنباء محل الدراسة اهتماماً بالأخبار الثقافية، الدينية، الرياضية، العلمية، ويرجع السبب إلى عدم الاهتمام بهذه الأخبار نتيجة لطبيعة الأحداث التي مر بها العراق والتي طغى عليها التدهور السياسي والأمني، فضلاً عن رداءة الخدمات وضعف البنى التحتية، هذا مما جعل الأخبار السياسية والأمنية أرض خصبة للنشر.

جدول (3) يوضح التوزيع النسبي والتراتبى لمصادر وكالات الأنباء محل البحث

الوكالة	الاناضول		ارنا		واع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المصادر الصحفي	16	%8.5	15	%7.7	47	%22.7

القيم الخبرية في المواقع الالكترونية لوكالات الأنباء الاقليمية ازاء الشأن العراقي

26.8%	58	11.3%	22	10.1%	19	مراسل
6%	13	47.1%	91	57.7%	108	وكالات الانباء
21.2%	46	12.9%	25	9.6%	18	الصحفي + المراسل
10.1%	22	16.5%	32	11.2%	21	الصحفي + وكالات الانباء
0%	0	0%	0	0%	0	اذاعة
1.3%	3	3.1%	6	1%	2	تلفزيون
2.7%	6	0%	0	0%	0	صحف
3.2%	7	0%	0	1.6%	3	انترنت
6.4%	14	1%	2	0%	0	اخرى (غير موقعة)
100%	216	100%	193	100%	187	المجموع

يوضح الجدول (3) مصادر الحصول على الأخبار في وكالات الدراسة وعلى النحو الآتي:

اعتمدت وكالة أنباء الاناضول وبحسب النسب المئوية على وكالات الأنباء كمصدر أساس في عرض الأخبار إذ جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة 57.7%، يليها بالمرتبة الثانية الصحفي + وكالات الأنباء بنسبة 11.2% وبالمرتبة الثالثة المراسل بنسبة 10.1% وبالمرتبة الرابعة الصحفي + المراسل بنسبة 9.6%، بينما لم تتل وكالة أنباء الاناضول أهمية تذكر ببقية المصادر "الاذاعة، التلفزيون، الصحف، الانترنت".

اعتمدت وكالة أنباء ارنا وبحسب النسب المئوية على وكالات الأنباء كمصدر أساس في عرض الأخبار بنسبة 47.1%، يليها بالمرتبة الثانية الصحفي + وكالات الانباء بنسبة 16.5% وبالمرتبة الثالثة الصحفي + المراسل بنسبة 12.9% وبالمرتبة الرابعة المراسل بنسبة 11.3%، بينما لم تتل وكالة انباء ارنا أهمية تذكر ببقية المصادر "الاذاعة، التلفزيون، الصحف، الانترنت" اعتمدت وكالة الأنباء واع وبحسب النسب المئوية على المراسل كمصدر أساس في عرض الأخبار وبالمرتبة الأولى بنسبة 26.8%، يليها بالمرتبة الثانية الصحفي بنسبة 22.7%، وبالمرتبة الثالثة الصحفي + المراسل بنسبة 21.2%، وبالمرتبة الرابعة الصحفي + وكالات الأنباء بنسبة 10.1%، وبالمرتبة الخامسة جاءت أخرى غير موقعة بنسبة 6.4%، بينما لم تتل وكالة أنباء واع أهمية تذكر ببقية المصادر "الاذاعة، التلفزيون، الصحف، الانترنت".

نستنتج مما سبق أن وكالات الأنباء تعد مصدراً مهماً رئيساً للأخبار ضمن مسار العملية الإعلامية حيث احتلت هذه المؤسسات مركز الصدارة في التعامل مع الأحداث ومتابعتها وتغطية مجرياتها للجمهور عبر شبكاتها ومراسليها في مختلف البلدان والمناطق الساخنة من العالم، وبذلك فان وكالة الأنباء ارنا تمتلك بعد وكالة واع أكبر شبكة للمراسلين في العراق بين وكالات الأنباء الاقليمية.

جدول (4) يوضح التوزيع النسبي والترتيب للقيم الخبرية في وكالات البحث

واع		ارنا			الاناضول			الوكالة القيم الخبرية	
الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة	التكرار	الترتيب	النسبة		التكرار
الثالثة	%14.3	31	الخامسة	%7.7	14	الثامنة	%6.4	12	الحدائثة او الجدة
الثامنة	%7.4	17	السابعة	%6.7	13	السابعة	%5.8	11	الشهرة
الثانية	%17.1	37	الاولى	%23.3	45	الاولى	%21.3	40	الصراع
التاسعة	%5	11	التاسعة	%5.1	10	الرابعة	%8.5	16	القرب
الرابعة	%10.1	22	الرابعة	%8.8	17	السادسة	%7.4	14	الاهتمامات الانسانية
السادسة	%8.3	18	السادسة	%7.2	15	الخامسة	%8	15	الفورية
الاولى	%18.9	41	الثانية	%19.6	38	الثانية	%20.8	39	الضخامة او الحجم
الخامسة	%8.7	19	الثالثة	%11.3	22	الثالثة	%11.2	21	السلبية
العاشرة	%1.8	4	العاشرة	%4.1	8	العاشرة	%4.8	9	الاثارة
السابعة	%7.8	16	الثامنة	%6.2	11	التاسعة	%5.3	10	الاهمية
الحادي عشر	%0	0	الحادي عشر	%0	0	الحادي عشر	%0	0	الغرابة
	%100	216		%100	193		%100	187	المجموع

يكشف تحليل مضمون المواد الخبرية المنشورة في وكالات الدراسة بالنسبة للقيم الخبرية ومن خلال الجدول اعلاه يأتي ترتيب القيم الخبرية في وكالات الدراسة على النحو الآتي:
تضمنت وكالة انباء الاناضول القيم الخبرية المتمثلة ب: الصراع في المرتبة الأولى، والضخامة والحجم في المرتبة الثانية، والسلبية في المرتبة الثالثة، والقرب في المرتبة الرابعة، والآنية في المرتبة الخامسة، والاهتمامات الإنسانية في المرتبة السادسة، والشهرة في المرتبة السابعة، والحدائثة أو الجدة في المرتبة الثامنة، والأهمية في المرتبة التاسعة، والإثارة في المرتبة العاشرة، والغرابة والطرافة في المرتبة الحادية عشرة.

وتضمنت وكالة انباء ارنا القيم الخبرية المتمثلة ب: الضخامة والحجم في المرتبة الأولى، الصراع في المرتبة الثانية، والسلبية في المرتبة الثالثة، والاهتمامات الإنسانية في المرتبة الرابعة، والحدائثة أو الجدة في المرتبة الخامسة، والآنية أو الفورية في المرتبة السادسة، والشهرة في المرتبة السابعة، والأهمية في المرتبة الثامنة، والقرب في المرتبة التاسعة، والإثارة في المرتبة العاشرة، والغرابة والطرافة في المرتبة الحادية عشرة.

وتضمنت وكالة انباء واع القيم الخبرية المتمثلة ب: الضخامة أو الحجم في المرتبة الأولى، والصراع في المرتبة الثانية، والحدائثة أو الجدة في المرتبة الثالثة، والاهتمامات الإنسانية في المرتبة الرابعة، والسلبية في المرتبة الخامسة، والفورية في المرتبة السادسة، والأهمية في المرتبة السابعة،

والشهرة في المرتبة الثامنة، والقرب في المرتبة التاسعة، والإثارة في المرتبة العاشرة، والغرابة والطرافة. في المرتبة الحادية عشرة. ومما سبق يمكن استنتاج الآتي:

زيادة اهتمام وكالات الدراسة بالقيم الخبرية التي تُعنى بالضخامة والحجم، الصراع، الإثارة، السلبية، والتي تتحيز لمواقف المؤسسة وسياستها، وذات النتائج وصلة بالقراء، فضلاً عن قيمة القرب، وقلة اهتمام وكالات الدراسة بالقيم الخبرية المتعلقة بالشهرة، الإيجابية، مقارنة بالقيم التي تصدرت مصفوفة القيم الخبرية في وكالات الدراسة، فضلاً عن عدم اهتمامها بقيمة الغرابة والطرافة، والاثارة وهي عادة من القيم التي تنتشر في صحافة القطاع العام. ولا سيما قلة اهتمام وكالة الاناضول بقيمتي الأهمية والاهتمامات الإنسانية على الرغم من أهميتهما في عملية انتقاء ونشر الأخبار؛ لأنهما تخاطبان وتعبيران عن انشغالات واهتمامات القراء، إذ تتصف قيمة الأهمية بطابعها الاجتماعي، في حين تأتي قيمة الاهتمامات الإنسانية ضمن مصفوفة القيم الخبرية المهنية.

الاستنتاجات

1. أوضحت نتائج تحليل المضمون غلبة الأخبار السياسية على ما عداها من أخبار في وكالات الدراسة، وربما لها قيمة إخبارية كبيرة، وهي نوعية من الأخبار التي تستقى غالباً من المصادر الرسمية ومن جهات معينة.
2. أوضحت الدراسة التحليلية اعتماد وكالاتي الاناضول، وارنا على وكالة أنباء واع كمصدر أساسي في عرض الأخبار، الأمر الذي يُعدّ مؤشراً إيجابياً، لكن ذلك قد يؤدي إلى محدودية مصادر الصحيفة، كما قد لا يسمح بخلق مناخ حي للحوار بين مختلف المصادر التي يمكن الاعتماد عليها للحصول على المعلومات، وبالمقابل اعتمدت وكالة واع على الصحفي والمراسل بشكل أساس في عرضها للأخبار، وهذا يدل على مهنية الأخيرة في عملها الصحفي.
3. أظهرت الدراسة التحليلية تبني وكالات الدراسة للقيم الخبرية التي تسعى لتقويض السياسة القائمة وتندد بسلبياتها، كما تُعنى بالأخبار التي قد يترتب على نشرها تأثيرات، كما تهتم بأخبار الفساد، الإهمال والإرهاب.
4. ارتفع نسبة الأخبار المجردة في وكالات الدراسة، مما يفسر لنا سعي بعض الصحفيين إلى الالتزام بنقل الحقائق والأحداث كما وقعت.
5. اعتماد القائمين بالاتصال في وكالات الدراسة بدرجة كبيرة على المصادر المعلومة للحصول على الأخبار، ويأتي هذا النوع في مقدمة مصادر الوكالات.
6. تصدرت قيمة الضخامة والحجم منظومة العناصر الخبرية في وكالات الدراسة، واحتلت الأخبار التي تركز على ضخامة الرقم فيها مقوماً أساسياً لنشرها، متبوعة بالأخبار التي تشير

إلى ضخامة عدد المشاركين في الحدث ثم تليها الأخبار التي تمثل ضخامة الأطراف الموجه لها الخبر.

7. إن القيم الخبرية ذات التوجه الاجتماعي "الأهمية، الاهتمامات الإنسانية"، توسطت مراتب مصفوفة القيم الخبرية مقارنة بالقيم ذات التوجه المهني.

8. اهتمام بعض الصحفيين بالقيم الخبرية ذات التوجه المهني، وغلبة طابع النقل والتوصيل على اختياراتهم، مع تراجع العناية بالقيم ذات التوجه الاجتماعي، كما تبين النتائج وجود تشابه كبير بين منظومة القيم الخبرية التي تتبناها وكالات الدراسة، وبين منظومة وسائل الإعلام الغربية للقيم الخبرية.

المصادر والمراجع

الحضيف، م. ع. ا. (1998). كيف تؤثر وسائل الاعلام دراسة في النظريات و الاساليب (الاصدار 2). الرياض: مكتبة العبيكان.

الشمري، م. ف. ه.، و الشمري، ع. ج. (2022). الوسائل والاساليب الاتصالية لأمانة بغداد والبلديات اثناء عمليات فرض القانون. الباحث الإعلامي، 14 (57)، 1-14. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912>

العبيدي، و. ر. (2010). العوامل المؤثرة على القيم الاخبارية التي تعكسها الفضائيات العراقية وعلاقتها بالجمهور (رسالة ماجستير غير منشورة). معهد البحوث والدراسات العربية.

العزازمة، إ. ح. ع. ا. (2012). القيم الاخبارية في جريدة الغد الاردنية خلال الفترة من 2009 - 2010 دراسة تحليلية في الصفحة الاولى من الصحيفة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط.

المجدوب، ع. ا. (2008). التحرير الصحفي علم وفن. طرابلس: الدار الاكاديمية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر.

حجاب، م. م. (2010). مدخل إلى الصحافة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

حسن، أ. ف.، و حسن، س. ك. (2022). آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية. الباحث الإعلامي، 14 (57)، 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>

حسين، س. م. (2010). بحوث الاعلام دراسات في مناهج البحث العلمي (الاصدار 3). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

عبد الرزاق، ن. ع. ا. (2009). فاعلية الإعلام العراقي والتحول الديمقراطي دراسة في منظومة الإعلام العراقي (2003-2007). مجلة الآداب، 2 (90)، 452-489. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3579>

عبد العزيز، ب. (2012). مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

محمد، و. ج. (2017). استخدام الوسائط المتعددة في تصميم المواقع الالكترونية. المؤتمر الدولي الثالث الفنون التشكيلية وخدمة المجتمع، الأقصر: جامعة جنوب الوادي، كلية الفنون الجميلة. <https://bit.ly/3MYxqxQ>

معوض، م. (2013). *الخبر في وسائل الاعلام* (الاصدار 2). القاهرة: دار الكتاب الحديث.
يوسف، ل. ب.، و مهدي، م. ع. (2008). تحليل مضمون أخبار العراق في صحيفة الشرق الأوسط للمدة
1/1 ولغاية 2003/3/31. *مجلة الآداب* (87)، 445-420. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3443>

References

- Abdel Aziz, B. (2012). *Media Research Methods Theoretical Origins and Application Skills*. Modern Book House.
- Abdel Razzaq, N. E. E. D. (2009). The effectiveness of the Iraqi media and the democratic transition A study in the Iraqi media system (2003-2007). *Al-Adab Journal*, 2(90), 452-489. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3579>
- Al-azazma, I. H. O. (2012). *News Values in "Alghad" Jordanian Newspaper in the period: (2009-2010) An Analytical Study In the First Page of the Newspaper* (Unpublished Master Thesis). Faculty of Mass Communication, Middle East University.
- Al-Hudhaif, M. A. R. (1998). *How does the media influence A study in theories and methods* (2 ed.). Riyadh: Obeikan Library.
- Al-Obaidi, W. R. (2010). *Factors affecting news values reflected by Iraqi satellite channels and their relationship with the audience* (Unpublished Master Thesis). Institute of Arab Research and Studies.
- Al-Shamry, M. F. H., & Al-Shamry, A. J. (2022). Municipality of Baghdad's communication means and methods during imposing the law operations. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 1-14. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.912>
- Allan, S. (1999). *News culture*. Buckingham: Open University Press. https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=News+Culture&publication_year=1999
- Almajdub, I. A. (2008). *Journalistic editing science and technology*. Tripoli: Aldaar Alakadimia For printing, authoring, translation and publishing.
- Bolter, J. D. (2019). *The digital plenitude: The decline of elite culture and the rise of new media*. MIT Press.
- Esser, F. (1998). Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. *European Journal of Communication*, 13(3), 375-405. <https://doi.org/10.1177/0267323198013003004>
- Hassan, A. F., & Hassan, S. K. (2022). The views of media elites on the reality of citizen journalism and its commitment to professional and ethical standards. *ALBAHITH ALALAMI*, 14(57), 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>
- Hijab, M. M. (2010). *Introduction to journalism*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing

and Distribution.

- Hussein, S. M. (2010). *Media Research Studies in Scientific Research Methods* (3 ed.). Cairo: World of Books for Publishing and Distribution.
- Mare, A., Keith, H., Marimbe, S., & Mukundu, R. (2018). *Citizen journalism guidelines on electoral reporting in Zimbabwe*. IMS.
- Moawad, M. (2013). *The News in the Media* (2 ed.). Cairo: Dar Alkitaab Alhadith.
- Mohammed, W. J. (2017). *The use of multimedia in web design* The Third International Conference on Plastic Arts and Community Service. Luxor: South Valley University College of Fine Arts. <https://bit.ly/3MYxqxQ>
- Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L., & Jurišić, J. (2013). *Audience Research Methodologies Between Innovation and Consolidation*. New York: Routledge.
- Quandt, T. (2008). (NO) NEWS ON THE WORLD WIDE WEB? *Journalism Studies*, 9(5), 717-738. <https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Sharma, A. (2018). *Introduction to Mass Communication: Model and Theories*. Evincepub Publishing.
- Youssef, L. B., & Mahdi, M. A. (2008). Analysis of the content of Iraq news in a newspaper Middle East for the period 1/1 to 31/3/2003. *Al-Adab Journal*(78), 420-445. <https://aladabj.uobaghdad.edu.iq/index.php/aladabjournal/article/view/3443>