

Employment of Iraqi News Agencies on Social Media Platforms in News Production: An Analytical Study

Ammar Abdulzahra Kareem^{1a}  Saad Kadhim Hasan^{1b} 

¹Department 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

The research aims to study the employment of Iraqi news agencies on social media platforms in news production. The research is classified as descriptive research, and the descriptive-analytical survey method was adopted. The comprehensive enumeration of news obtained through the social media platforms of Iraqi news agencies such as "Al-Ma'aloomah," "Baghdad Today," and "WAA" was conducted for only six months, from September 2022 to February 28, 2023. The research tool was a "content analysis questionnaire." The research reached the following conclusions: The three agencies under study relied to varying degrees on social media platforms for news gathering, with Al-Ma'aloomah agency being the most reliant, followed by Baghdad Today, then WAA agency. The studied news agencies relied on unofficial news sources produced by social media platforms, namely "explicit" and "implicit" sources. The news elements provided by social media platforms varied, with "written text" being the most commonly used, followed by "screenshot," then "image".

Keywords: News production, Social media platforms, News agencies.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: ammar.Abd2101m@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 338 1187

^b **Co-author:** E-mail address: saadkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 790 364 4671

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i64.1056>

Received: 31/05/2023, **Revised** 23/06/2023, **Accepted:** 04/07/2023, **Published:** 29/06/2024

توظيف وكالات الأنباء العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الاخبار: دراسة تحليلية

عمار عبد الزهرة كريم¹ سعد كاظم حسن¹

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

مستخلص

تتمحور أهداف البحث لدراسة توظيف وكالات الأنباء العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الأخبار، إذ يصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد تم الاعتماد على المنهج المسحي التحليلي، والحصص الشامل للأخبار التي تم الحصول عليها بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوكالات الأنباء العراقية، مثل "المعلومة"، "بغداد اليوم"، و"واع"، لمدة استمرت ستة أشهر فقط، الأول من سبتمبر 2022 حتى الثامن والعشرين من فبراير 2023، وتمثلت الأداة البحثية بـ "استمارة تحليل المحتوى"، وتوصل البحث الى الاستنتاجات الآتية: إن الوكالات الثلاث محل البحث اعتمدت بنسب متفاوتة على مواقع التواصل لاستقاء الأخبار، إذ جاءت وكالة المعلومة أولاً، تلتها وكالة بغداد اليوم، ثم وكالة واع، واعتمدت وكالات الأنباء محل الدراسة على مصادر الأخبار غير الرسمية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي وهي: المصادر "الصريحة" و "الافتراضية"، وتتنوع العناصر الإخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، واطهرت النتائج أن "النص المكتوب" أكثر استخداماً، وجاءت بعده لقطة الشاشة "Screenshot"، ثم "الصورة".

الكلمات المفتاحية: إنتاج الأخبار، مواقع التواصل الاجتماعي، وكالات الأنباء.

مقدمة

سعت بعض البحوث والدراسات إلى تسليط الضوء لعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي بوسائل الإعلام الجماهيرية "الصحف، الإذاعة، التلفزيون"، لكن هذا البحث يتناول علاقتها بوكالات الأنباء، وكيفية توظيفها والاستفادة منها في إنتاج الاخبار، لا سيما مع تزايد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في وكالات الأنباء، وهو ما دفع الباحث نحو دراسة ثلاثة من ابرز وكالات الأنباء العراقية "واع، بغداد اليوم، المعلومة"، ليحدد بعد ذلك مشكلة البحث التي تدور حول "مدى توظيف وكالات الأنباء العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الاخبار" كتساؤل رئيسي للمشكلة البحثية، والتي ينطلق منها لتحقيق أهدافه بالوصول الى إجابات وتفسيرات تحدد النتائج والتصورات

لهذه العلاقة، مستندا في ذلك الى اتباع الخطوات العلمية والأدوات المنهجية، وفقا للبحوث الوصفية التي اعتمد خلالها المنهج المسحي بشقه التحليلي.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تدور مشكلة البحث لظاهرة توظيف وكالات الأنباء العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج الأخبار، وتمثل بالتساؤلات الآتية:

1. ما حجم اعتماد وكالات الأنباء العراقية محل البحث على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار؟
2. ما أنواع مصادر الأخبار التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي؟
3. ما العناصر والخدمات التي تقدمها مواقع التواصل للمساهمة بصناعة الاخبار في وكالات الأنباء؟

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من أهمية الظاهرة التي يتم دراستها، وقيمتها العلمية، وما تحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها، فأهمية هذا البحث تأتي من كونه يتناول موضوع جديد من حيث العلاقة التي تربط بين وكالات الأنباء ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يسعى البحث للتعرف على أوجه الاستفادة التي حققتها وكالات الأنباء العراقية نتيجة توظيفها لهذه المواقع في مجال إنتاج الأخبار.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على مدى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار في وكالات الأنباء العراقية.
2. الكشف عن أنواع مصادر الأخبار التي افرزتها مواقع التواصل الاجتماعي.
3. تحديد العناصر التي تقدمها مواقع التواصل للمساهمة بصناعة الاخبار في وكالات الأنباء.

رابعاً: منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف الى "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في مدة زمنية معينة" (محسن، 2008، صفحة 63)، وأهم منهج تعتمد عليه هذه البحوث في تحقيق الهدف هو المنهج المسحي" (عليان و غنيم، 2000، صفحة 65)، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي التحليلي مستخدماً في ذلك أداة تحليل المحتوى لتحقيق أهداف البحث.

خامسًا: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع بحثنا في وكالات الأنباء العراقية التي تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي ضمن مصادرها لاستقاء الأخبار، فيما تم تحديده بثلاث وكالات هي "المعلومة، بغداد اليوم، واع" بناءً على عدة مؤشرات وهي:

1. ملاحظة الباحث للوكالات الثلاث بأنها تهتم باعتماد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا لاستقاء الأخبار بنسب متفاوتة.

2. تُعدّ الوكالات الثلاث من بين الوكالات العراقية الأكثر غزارة بإنتاج الأخبار، إذ يتراوح إنتاجها اليومي بين (100-120) خبر في كل وكالة، فضلًا عن أنها تحظى بنسبة متابعة جيدة حيث يتراوح عدد زوار كل وكالة (200-400) ألف زائر شهريًا، وفقًا لتقارير الربع الأول من عام 2023 الصادرة عن منصة similar web المختصة بتحليل المواقع والتطبيقات. (similarweb, 2023)

3. تؤكد الباحث أن الوكالات الثلاث مسجلة ومعتمدة لدى نقابة الصحفيين العراقيين، كما أنها من بين الوكالات العراقية الأوسع انتشارًا وفقًا لمؤشرات النقابة.

4. اعتمد الباحث على استمارة استطلاعية شملت (50) صحفيًا عراقيًا من العاصمة بغداد، وهؤلاء يعملون في قطاع الأخبار ومؤسسات إعلامية مختلفة تنوعت بين إذاعة أو قناة فضائية، للتعرف على أي الوكالات أكثر اعتمادًا لديهم، وقد جاءت وكالات "واع، بغداد اليوم، المعلومة" بالمراتب الأولى.

5. الوكالات الثلاث تمثل مؤسسات متباينة من حيث الخصائص نظرًا لاختلاف مرجعيتها، فوكالة الأنباء العراقية "واع" وكالة رسمية شبه حكومية، ووكالتا "بغداد اليوم" و"المعلومة" هي وكالة خاصة، وهذه الخصائص المختلفة للوكالات تصلح للمقارنة من أجل الخروج بنتائج علمية تحقق أهداف البحث، وتبين الفروق بين الوكالات الاخبارية العراقية في درجة اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء الأخبار.

وقد اعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للأخبار التي مصدرها مواقع التواصل الاجتماعي في الوكالات الثلاث ولمدة ستة أشهر من 1 أيلول 2022 ولغاية 28 شباط 2023، كمادة تخضع لتحليل المحتوى، إذ تم حصر (1539) خبر، وجاءت بنسب متفاوتة بواقع (611) خبر منشور في وكالة المعلومة، و(561) خبر في وكالة بغداد اليوم، و(367) خبر في وكالة واع، واختار الباحث هذه المدة؛ لوقوعها ضمن وقت اجراء البحث.

سادسًا: دراسات السابقة

تتطلب التقاليد العلمية عند كتابة البحوث استعراض الدراسات السابقة التي تناولت ذات المجال

الخاص للمشكلة التي يقوم بدراستها الباحث، لتمثل بذلك إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة (عبد الحميد، 2000، صفحة 91).

1. دراسة (الساعدي، 2022): "اعتماد القنوات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار العراقية الاخبارية، السومرية، الفرات".

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أهم المضامين التي ركزت عليها القنوات الفضائية العراقية، ومعرفة أسباب اعتماد القنوات الفضائية العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المعايير المعتمدة في اختيار مصادر الأخبار في القنوات الفضائية العراقية، ولتحقيق هذه الأهداف تم استخدام المنهج المسحي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الاستبانة، كما اعتمد الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في بحثه عبر الفروض الاستنباطية من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتفسير النتائج بما يخدم تحقيق الأهداف المرجوة، وقد طبق البحث الميداني على عينة عمدية من العاملين في غرف الأخبار قوامها (100) إعلامي في القنوات العراقية الفضائية "العراقية الإخبارية، السومرية، الفرات"، وتوصل البحث الى مجموعة نتائج أبرزها:

1.1. جاء موقع الفيس بوك في المرتبة الأولى، وبحسب آراء المبحوثين هو الأكثر اعتمادية كمصدر للأخبار وذلك لتنوع المواد المنشورة فيه كالصورة والنص المكتوب والفيديو.

2.1. إن أسباب اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الأولى عندما تتوافر بعض المقاطع المصورة الحصرية لشهود العيان.

3.1. بينت النتائج أن أكثر افراد العينة يعدون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر ثانوي للأخبار بالمرتبة الأولى.

4.1. وضح المبحوثون أهم المضامين التي ينتقونها بشكل أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي في عملهم اليومي وهي الموضوعات والمضامين الأمنية بالمرتبة الأولى.

2. دراسة (كاظم، 2023): "اعتماد الاعلاميين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار التلفزيونية وانعكاسه على ادائهم المهني: دراسة مسحية"

سعت الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد الإعلاميين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار التلفزيونية، ومعرفة انعكاسه على أدائهم المهني للقائم بالاتصال، والتعرف على أهم المضامين المعتمدة لديهم، والتي ركزت عليها القنوات الفضائية في عدها مصادر إخبارية معتمدة لمؤسساتهم الإعلامية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح بأسلوب "مسح الجمهور" والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة "الاستبانة والملاحظة"، وقد مثل العاملون في القنوات الفضائية مكاتب بغداد مجتمع الدراسة، كما اعتمد الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في بحثه عبر الفروض الاستنباطية من فروض نظرية الاعتماد على وسائل

- الأعلام، ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث على النحو الآتي:
- 1.2. يعتمد المبحوثين بشكل " كبير " على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار التلفزيونية، إذ يعدونها أحد أهم المصادر الاخبارية، مما يعزز من اعتمادهم على العامل الالكتروني في التعاطي مع الأخبار.
 - 2.2. يعتمد المبحوثين على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في جميع مراحل العمل الإعلامي، وبشكل خاص أثناء الاحتجاجات.
 - 3.2. إن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي اعتماداً من قبل المبحوثين وهي: "الفيس بوك" بالمرتبة الأولى، يليها "تويتر" بالمرتبة الثانية، ثم المرتبة الثالثة "الانستغرام".

3. دراسة (الخفاجي، 2014): "الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار، والتعرف على دوافع استخدامهم لهذه الشبكات، وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، فضلاً عن تحديد أكثر المواقع اعتماداً من قبل الصحفيين العراقيين لغرض التزود بالأخبار، وتقييم الوسط الصحفي العراقي قطاع "الأخبار" لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التزود بالأخبار وتأثير هذه الشبكات على تدفق الأخبار، وتم استخدام المنهج الوصفي بأسلوب المسح والتحليل الإحصائي لأداة الدراسة الاستبانة، وقد طبقت الدراسة الميدانية في مدينة بغداد على عينة قوامها (200) صحفي من الصحفيين العراقيين العاملين في قطاع صناعة الأخبار في اثنتي عشرة مؤسسة إعلامية مختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها الآتي:

- 1.3. كان لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً مقبولاً في مدى استخدام الصحفيين العراقيين لها كمصدر للأخبار، ويعزى ذلك إلى محدودية اعتماد أفراد عينة الدراسة على هذه الشبكات كمصدر للأخبار، وأيضاً لحدوثها بالنسبة للمستخدمين الصحفيين داخل العراق الذين بدأوا في السنوات الأخيرة الالتفات إلى أهمية هذه الشبكات.
- 2.3. أما ما يخص دوافع استخدام الصحفيين العراقيين لشبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار، فقد جاء الدور بدرجة متوسطة، ويعود ذلك إلى عدم إدراك أفراد عينة الدراسة بأهمية هذه الشبكات، وافتقارهم للخدمات التي تقدمها هذه الشبكات، كالتعرف على ما يجري في العالم، والاطلاع على آخر الأخبار.
- 3.3. أظهرت النتائج أن أهم الخصائص التي تتصف بها هذه الشبكات من وجهة نظر الصحفيين العراقيين كانت مرتفعة جداً، حيث يرجع ذلك إلى الدور الكبير الذي تؤديه هذه الشبكات، كالسبق الصحفي، التنوع الإخباري، والسرعة والحرية في نشر الأخبار... الخ.

علاقة البحث مع دراسات السابقة

1. اقترب البحث من الدراسات السابقة من حيث أهمية البحث، وكذلك نوعه ومنهجه وبعض أدواته.
2. ركز بحثنا في الإطارين المنهجي والنظري على تناول بعض المفاهيم والمتغيرات التي يشترك فيها مع الدراسات السابقة والتي تشكل المحور الرئيس للبحث.
3. بعض الدراسات السابقة كان مجتمع بحثها مشابه لمجتمع بحثنا من حيث المجال البشري والمكاني حيث استهدفت عينة من الصحفيين العاملين في مجال الأخبار في مدينة بغداد.

اختلاف البحث عن دراسات السابقة

1. اختلف البحث عن هذه الدراسات في مجتمع البحث حيث اقتصرت بتناول اعتمادية مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للأخبار في "وكالات الأنباء"، بينما تناولت الدراسات السابقة الاعتمادية في وسائل الاعلام الجماهيرية "الصحف، التلفزيون، الاذاعة"، أو شرائح معينة مثل: "الإعلاميون، الصحفيون".
2. اختلف بحثنا عن الدراسات السابقة في استخدام أدوات التحليل، إذ اقتصرت الدراسات السابقة على استخدام المنهج المسحي الميداني باستخدام أداة الاستبانة، بينما اعتمد بحثنا على المنهج المسحي بشقه التحليلي مستخدماً في ذلك أداة تحليل المحتوى.
3. استندت الدراسات السابقة جميعها في نتائجها على تحليل إجابات المبحوثين، فيما استندت نتائج هذه الدراسة الى تحليل مضمون المواد الاخبارية المنشورة في وكالات الأنباء العراقية موضوع الدراسة.
4. استخدام أداة تحليل المحتوى في بحثنا كشف عن فئات تحليلية جديدة لم تتناولها الدراسات السابقة ولا سيما الفئات التي تتعلق بمصادر الأخبار التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي.

الإطار النظري

أولاً: وكالات الانباء (تعريفها، نشأتها، وكالات الأنباء العراقية).

1- تعريف وكالات الانباء

"تعدّ وكالات الانباء من الصناعات المغذية لوسائل الإعلام فهي ليس لها اتصال مباشر مع الجمهور، وإنما عملها يقوم على تزويد وسائل الإعلام بالخدمات الاخبارية" (العبيدي، 2006، صفحة 32). واتخذت وكالات الأنباء اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل لوسائل الإعلام في مهمة جمع الأخبار؛ لأنه لا تستطيع كل مؤسسة بمفردها القيام بجمع هذا الكم الهائل من المعلومات (امام و عزت، 2006، صفحة 50)، وتعريفها بدور وكالات الانباء فمن الباحثين من يصفها بأنها "اللاعب الاختصاصي والممول الرئيسي للمعلومات الآنية، وخلفياتها ومسار تطورها، وبالتالي تقوم

الوكالة بدور صحافة الصحفيين" (الشجيري، 2014، صفحة 16).
وتُعرف وكالات الأنباء بأنها "هيئات تتخصص في تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار، وتمثل جهاز الإعلام الأم إذ تقوم بجمع الاخبار من كل مكان وتعيد توزيعها على كل مكان، فتعمل على تغطية الأحداث على مستوى العالم وتناقلها" (موسى، 2013، صفحة 272) نظراً لما تمتلك من موفدين ومراسلين فضلاً عن مكاتب فرعية في عواصم العالم والمدن المهمة ومواقع الأحداث (بدران، 2007، صفحة 9)

وعرفها (عبود و العاني، 2015، صفحة 30) بأنها "مؤسسات إعلامية مهمتها البحث عن الأخبار وتقصي تفاصيلها وتزويد وسائل الاتصال المختلفة بها بغية بثها وتداولها"، ويصفها (عبد اللطيف، 1978، صفحة 10) بأنها "الجهاز الذي يتولى استقاء الأخبار من مصادرها الأساسية في مناطق متفرقة من العالم، وتوزيعها على الصحف والإذاعات المرئية والمسموعة بأجهزتها الخاصة بها".

2- نشأة وكالات الأنباء وتطورها

يعود ظهور وكالات الأنباء الى الربع الأول من القرن التاسع عشر (بدران، 2007، صفحة 5) وبالتحديد في عام 1825 حين جاء شاب فرنسي من أصل مجريّ يدعى "شارل لوي هافاس" عواصم أوروبا لكي يتعاقد مع مراسلين يمدون مكتب الأنباء الذي انشأه في باريس بأخبار تلك العواصم، فكان تأسيس أول وكالة أنباء في العالم سنة ١٨٣٥ باسم "هافاس" (مرزوق، 1986، صفحة 55)

وقد تطورت وكالات الأنباء في ثلاثينيات القرن التاسع عشر الميلادي، وأخذت تزود الأفراد من عملائها بالأخبار بطريقة اقتصادية (الشجيري، 2014، صفحة 16)، ومع الاقتراب من منتصف القرن بدأت وكالة هافاس تتوسع بخدماتها من خلال شبكة مراسلين وتزيد من توسع نفوذها، (العمر، 2020، صفحة 111)، وأثر النجاحات المتواصلة لهافاس بدأ بعض العاملين في هذا المجال تأسيس وكالات للأنباء، فتأسست في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1848 وكالة هاربر نيوز اسوسيشن (Harbour News Association) (Vieweg , 1971, p. 19)

وانتقلت حمى تأسيس وكالات للأخبار من أمريكا إلى بريطانيا، فتأسست عام 1851 وكالة رويتر Reuter، تلتها إيطاليا فأسست مكتباً للتلغراف تحت اسم أجانسيا تلغرافيك ستيفاني Agencia Telegrafica Stefani، وفي عام 1860 تم في النمسا - هنغاريا تأسيس مكتب للأخبار يدعى Korrespondenz Bureau Telegraphen (ايار، 2002، صفحة 30).

3- وكالات الانباء العراقية

يعود تاريخ وكالات الأنباء في العراق الى عام 1959 إذ نشأت أول وكالة أنباء عراقية

وهي الوكالة الرسمية "واع"، وثاني وكالة أنباء رسمية عربية بعد وكالة أنباء الشرق الأوسط المصرية "أ.ش.أ" التي تأسست في عام 1955، واستمرت هذه الوكالة كمصدر وحيد لمد الصحف والمؤسسات الاخبارية في العراق حتى سقوط النظام الشمولي عام 2003 واحتلال البلاد من قبل القوات الامريكية (ويكيديا-الموسوعة الحرة، 2023).

وبعد التاسع من نيسان 2003 عاشت الصحافة العراقية أزمة فوضى، وشهدت الأشهر الستة الأولى اصدار نحو (200) صحيفة (الخفاف، 2006، صفحة 46)، وأوجد هذا الزخم من الصحف الصادرة ووسائل الإعلام الأخرى حاجة فعلية لابنثاق وكالات أنباء التي تمد هذه المؤسسات الإعلامية بالأخبار والمعلومات والخدمات الاخبارية المختلفة (الوكالة الوطنية العراقية للانباء، 2023)، وكجزء من المشهد الإعلامي العام في العراق بعد 2003 أخذت وكالات الانباء حالها كحال باقي المؤسسات الصحفية، وأخذت أعدادها بالتنامي، فظهرت عشرات الوكالات، ووفقاً لنقابة الصحفيين العراقيين فإن عددها بلغ (401) وكالة عراقية مسجلة لدى النقابة (فاخر، 2023).

وكالة المعلومة: تأسست وكالة "المعلومة" بتاريخ 2014/10/14، وتُعرف نفسها بأنها وكالة إخبارية عامة مستقلة، مقرها الرئيس في العاصمة بغداد، ويتأسس تحريرها محمد المعموري، وتقدم وكالة المعلومة الموضوعات السياسية والأمنية والاقتصادية والرياضية، المحلية منها والإقليمية والدولية، وتبث خدماتها الإعلامية طيلة 24 ساعة بواقع أربع وجبات دوام: صباحية ومسائية وليلية ووجبة خافرة ما بعد منتصف الليل (المعموري، 2023).

وكالة بغداد اليوم: تعرف نفسها بأنها وكالة انباء عراقية مستقلة، مقرها في بغداد، تأسست عام 2016 وترأس ادارتها نبيل جاسم حتى عام 2019، ثم علي وجيه عباس 2019-2021، وبعده سيف الهاشمي (الهاشمي، 2023).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي (مفهومها، نشأتها وتطورها، علاقتها بالإعلام)

1- المفهوم

يشير مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media Webs) الى مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة (Karjaluto، 2008)، وتتيح لهم بناء محتوى بصفحة شخصية، ونظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم من بعد دون قيود (العلي، 2015، صفحة 138)، كما تُعرف بأنها "مواقع تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر الفضاء الافتراضي، من خلال اتاحة انشاء المواقع الاجتماعية وإمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل" (الشاعر، 2015، صفحة 18).

2- النشأة والتطور

ترتبط بداية مواقع التواصل الاجتماعي بتاريخ ظهور المدونات في تسعينيات القرن الماضي، وتعد مدونة What's new? لـ تيم بيرنر لى في عام 1992 أول مدونة على شبكة الانترنت (عبد الحميد، 2009، الصفحات 66-68)، وذهب بعض الباحثين الى أن البريد الإلكتروني أول وسيلة مكنت الجمهور من التواصل على نطاق واسع، عندما وسعت المنتديات من مجال المشاركين كمرسلين ومستقبلين، ويرون في موقع classmates الذي صممه راندي كونرادز 1995 أول ظهور لهذه الشبكات (نبيح، 2019، صفحة 96). إلا أن مختلف الأدبيات التي تناولت نشأة مواقع التواصل الاجتماعي تتفق على أن الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي كشبكات فاعلة بدأ بعد أحداث سبتمبر 2001، وانتشرت أكثر بعد غزو العراق في نيسان عام 2003، حيث ظهر حوالي ألف مدونة في عام 2000 وفي منتصف عام 2002 ارتفع العدد ليصل إلى حوالي نصف مليون مدونة. (عبد الحميد، 2009، صفحة 66)

ولقد تطور دور مواقع التواصل وشهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ظهور أبرز المواقع وأشهرها من حيث الخدمات المقدمة خاصة مع دخول أدوات جديدة كخدمات البث المباشر لأفلام الفيديو واستحداث الصفحات المخصصة للأخبار السياسية والتعليق، ومن حيث المستخدمين الذي أصبح عددهم بالمليارات، إذ تم إطلاق موقع اليوتيوب YouTube عام 2005، ثم شهد عام 2006 إطلاق موقع فيسبوك Facebook (Samur & Christison, 2018)، وفي عام 2006 إطلاق موقع تويتر Twitter، وفي نهاية العقد تحديداً عام 2010 تم إطلاق منصة الإنستغرام Instagram، ثم ظهر تيك توك TikTok عام 2018 (Maryville university, 2022).

3- علاقتها بالإعلام

لا زال الجدل مستمراً بين أوساط الباحثين والمختصين ازاء شكل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وقطاع الاعلام، وهنا سنستعرض ثلاثة رؤى ازاء هذه العلاقة، تتمثل بالآتي:

1.3. مواقع الاجتماعي وسيلة للتواصل والتعبير عن الرأي: يرى أصحاب هذا الرأي أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تعدو عن كونها وسيلة للتعبير عن آراء فئة محدودة من الشباب المثقفين الذين يمتلكون مهارات استخدام الكمبيوتر والإنترنت وينتمون لطبقة اجتماعية متوسطة على الأقل، وبذلك هم لا يشكلون رأياً عاماً حقيقياً يعبر عن مشاكل الشارع (خليفة، 2016، صفحة 19)، ويعدون هذه الشبكات منتجاً للثقافة الاتصالية ومشروع مشترك لإيجاد تفاعل متبادل بين الأفراد العاملين فيه (بيلي وآخرون، 2009، صفحة 27)، ووفق هذا المنظور فإن خدمات هذه الشبكات تعمل على تكوين مجتمع افتراضي خاص بهم يضم مجموعه من الأصدقاء لتبادل الرسائل والحديث (مركز الدراسات الاستراتيجية، 2012، صفحة 3).

2.3. مواقع التواصل الاجتماعي اعلام بديل: يعتقد أصحاب هذا المبدأ أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى الى خلق بيئة إعلامية جديدة في تناقل الأحداث، أتاحت الفرصة للأشخاص تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، بعد ما كان المتلقي فقط مستقبلاً سلبياً للمعلومة، فأصبح المتلقي إيجابياً "متفاعل" مع الأحداث التي تحيط به، ومشارك عبر المجال العام (حسن و حسن، 2022، الصفحات 95-96)، وعلى وفق هذا المنظور فأن مواقع التواصل كإعلام جديد مثلت إعلاماً ديناميكياً يجمع بين النصّ والصوت والصورة في ملف واحد وتلعب فيه التقنية دوراً مهماً في إضفاء التفاعلية، منحتة قوة التأثير على الرأي العام (نبيح، 2019، الصفحات 149-150)، وأصبحت أيضاً أحد أدوات صناعة الإعلام، وليست مصدرًا للمعلومات فحسب، بل أمست هذه التطبيقات بمثابة نافذة رسمية للعديد من الرموز والمشاهير والشخصيات السياسية للإدلاء بتصريحاتهم من خلالها (خليفة، 2016، صفحة 185).

3.3. مواقع التواصل الاجتماعي وسائل ساندة للإعلام: ويذهب أصحاب هذا الرأي إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم ما أحدثته من متغيرات في بيئة العمل الإعلامي إلا أنها لم تحل كبدلاً إعلامياً، ولم تلغ الواقع القائم، بل شكلت اضافة جديدة لذلك الواقع، ووسائل ساندة لدعم الإعلام التقليدي، إذ يرى المنظرون في هذا الإطار أن هناك علاقة تقوم على أساس استعانة الإعلام التقليدي بتطبيقات شبكات التواصل لتمثل "جسر إعلامي" يربط وسائل الإعلام بأشكال جديدة من أشكال مشاركة الجمهور (أحسن و رقية، 2019، الصفحات 52-54)، وهو ما دعا بعض وسائل الإعلام بالتوجه نحو استثمار جهود المستخدمين الفاعلين في هذه المواقع من الذين يمتلكون مواقع وخدمات إعلامية ويحظون بشعبية، بدأت بإدماج جهودهم ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية، فضلاً عن عقد اتفاقيات لتبادل المعلومات مع مدونات إلكترونية لتزويد المؤسسات بالأخبار، وفي نفس الوقت يكون أصحاب تلك المدونات هم محررون وناشرون وأيضاً مشاركون في ترويج المحتوى (بوغازي، 2011، صفحة 59).

"ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل المستحدثة من الجديدة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محددًا، ولفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وأيضاً منطلق مقارنة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال" (الراوي، 2012، صفحة 95).

ثالثاً: إنتاج الأخبار (تعريف الأخبار، عملية إنتاجها، أبرز مصادرها)

1- تعريف الخبر

يستدعي الحديث عن إنتاج الأخبار التعريف بالخبر نفسه في بادئ الأمر والتطرق لمفهومه، لتتضح وظيفة المصادر وأهميتها في جمع وإنتاج الأخبار وتوزيعها، رغم أنه يصعب الوصول لتعريف واحد للخبر بسبب اختلاف الباحثين وتعدد رؤاهم لمفهومه، إذ أنه يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى، كما أنه يتغير بتطور الزمن ويختلف باختلاف الأنظمة السياسية، فبعضهم عرف الخبر بأنه "أحد وجوه النشاط الإنساني الذي يهم الرأي العام ويفيده ويضيف إلى معلوماته جديدًا" (Warren, 1959, p. 13)، وعده البعض الآخر بأنه "تقرير يصف في دقة وموضوعية حادثة أو فكرة صحيحة تمس مصالح أكبر عدد من القراء وهي تثير اهتمامهم بقدر ما تسهم في تنمية المجتمع وترقيته" (ابراهيم، 1998، صفحة 12)، ويبرز رأي آخر فيرى أن الخبر هو "عرض دقيق وموضوعي عن مجريات الأمور من أحداث وآراء وظواهر ومشكلات وجرائم وقعت بالفعل، تهم القراء وتؤثر فيهم، وتساهم في تثقيفهم وتوجههم بما يتفق مع تنمية مجتمعاتهم" (مذكور، 2002، صفحة 33).

2- عملية إنتاج الأخبار

كما يقال أن الأخبار متوافرة في أماكن مختلفة وتتسع باتساع هذا العالم المترامي الأطراف والمتسارع الأحداث، ولكنها بحاجة إلى من يكتشفها (صاحبها وخالفتها، 2018، صفحة 67)، وتبدأ المرحلة الأولى من صناعة الأخبار بعملية جمع المعلومات والحقائق والتفاصيل التي تقيّد في إعداد الصيغة النهائية للخبر أو التقرير الإخباري، ويطلق على هذه العملية مصطلح Researching ويعني البحث والتحري عن المعلومات والحقائق، ويركز هذا البحث حول موضوع أو أحداث جارية أو قضايا معاصرة أو عن بعض الأشخاص الذين تدور حولهم الأخبار لأهميتهم الكبيرة في المجتمع أو دورهم في صناعة الأحداث (جواد، 2001، صفحة 19)، وخلال هذه المرحلة يبرز دور المصدر الصحفي جلياً، والذي يمثل الجهة التي تحصل من خلالها الوسيلة الإعلامية على الأخبار (حمودي، 2013، صفحة 271)، فغالباً ما تتخذ عملية جمع الأخبار شكلاً روتينياً وليس بحثاً عشوائياً، وذلك لضمان تدفق قدر كافٍ ومنتظم من المواد والمعلومات التي تلبي احتياجات المؤسسات الإعلامية، حيث يتم التخطيط طبقاً لما هو متوقع من أحداث بحيث يتم توزيع المندوبين على الجهات التي تنتج كمّاً معقولاً من الأنباء بطريقة منتظمة، وأهمها بطبيعة الحال الدوائر الحكومية (السيد، 1988، صفحة 131)، لتمثل هذه العناصر: المندوب، المسؤول، والمؤسسات الحكومية والإعلامية، مصادر للأخبار تستسقى عبرها المعلومات الأولية لإنتاج الأخبار.

3- مصادر الأخبار

يشير كل من (نصر و عبد الرحمن، 2009، صفحة 85) إلى أن المعنى الشامل لكلمة مصادر

الأخبار News Sources تعني الأشخاص والمؤسسات والوسائل المختلفة التي تحصل الوسيلة الإعلامية من خلالها على الأخبار. ويُعرف عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي مصادر الاخبار بقوله: أنها "الجهات أو الأشخاص الذين ساهموا في انتاج المادة المقدمة الى الصحيفة، أو انبثقت منهم، لتكون مصادر حية، واخرى الكترونية ومطبوعة، تنقسم كل منها الى مصادر خارجية داخلية" (عبد النبي، 1989، صفحة 98)، ويفصل في ذلك فاروق أبو زيد إذ يرى أن هذا المصدر قد يكون شخصاً مثل كبار الشخصيات الرسمية و الشعبية والاجتماعية أو كبار الشخصيات الأجنبية وغيرها من المصادر الحية، وقد يكون جهة مثل وكالات الأنباء والإذاعات والصحف المحلية والأجنبية والإعلانات والنشرات الرسمية والشعبية والوزارات والهيئات والمؤسسات. (أبو زيد، 1984، صفحة 209) ويمكن الإشارة بشكل إجمالي الى أن أبرز مصادر الأخبار والأكثر تداولاً في استقاء المعلومات والأخبار، يتمثل على النحو الآتي: (البدراي، 2014، الصفحات 41-44) و (نصر و عبد الرحمن، 2009، الصفحات 117-120)

1. المنسوب والمراسل الصحفي
2. محطات الإذاعة والتلفزيون المحلية والأجنبية
3. الصحف والمجلات المحلية والأجنبية
4. الوثائق والبيانات الصادرة عن المؤسسات العامة
5. الندوات والمهرجانات والمؤتمرات الصحفية
6. المشاهير وكبار الشخصيات
7. رسائل الجمهور المتابعين
8. الاعلانات
9. الانترنت
10. وكالات الأنباء

الإطار العملي

يتناول هذا المطلب التحليل الوصفي للمحتوى في وكالات الأنباء العراقية "المعلومة، بغداد، واع"، للتعرف على مدى اعتماد الوكالات الثلاث على مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها في انتاج الأخبار، فضلاً عن معرفة المصادر التي افرزتها هذه المواقع وصفاتها، والخدمات الاخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها بعد إخضاع المحتوى للتحليل.

1- حجم اعتماد وكالات الانباء العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (1) حجم اعتماد الوكالات عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي في استقاء الأخبار

ت	الوكالات الإخبارية	الأخبار التي مصدرها مواقع التواصل	النسبة المئوية
1	المعلومة	611	39.7%
2	بغداد اليوم	561	36.5%
3	واع	367	23.8%
	المجموع	1539	100%

يبين جدول (1) مدى اعتماد الوكالات عينة البحث على مواقع التواصل في استقاء الأخبار، إذ تصدرت وكالة المعلومة الترتيب بواقع (611) خبراً وبنسبة (39.7%)، وجاءت بعدها وكالة بغداد اليوم بـ(561) خبراً وبنسبة (36.5%)، ثم كالة واع بـ (367) خبراً وبنسبة (23.8%). وتظهر النتائج أن الوكالات عينة البحث بالرغم من تباينها من حيث الخصائص والاتجاهات، فإن جميعها تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا للأخبار بنسب متفاوتة، كما تبين النتائج أن وكالة "واع" أقل اعتماداً لهذا المصدر بالمقارنة مع الوكالتين الأخريين عينة البحث، ويعود ذلك الى خصوصيتها كوكالة رسمية يستدعي منها أن تكون أكثر حذرًا بالتعامل مع مصادر الأخبار وأكثر التزامًا بالمعايير المهنية التي تراعي الدقة والموثوقية، فضلاً عما تمتلكه "واع" من مصادر أخرى كشبكة مراسلين واسعة، وما تمتاز به من علاقات مع مصادر الأخبار الرسمية، وهذا مما يجعلها ذات مصادر متعددة فضلاً عن حدة نسبة اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي لاستقاء الأخبار.

2- أنواع مصادر الأخبار غير الرسمية

جدول (2) مصادر الأخبار غير الرسمية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		واع		بغداد اليوم		المعلومة		الوكالة نوع المصدر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
51.9	180	54.9	34	46.8	66	51.6	80	صريحة
48.1	167	45.1	17	53.2	75	48.4	75	افتراضية
100%	347	51		141		155		المجموع

يكشف جدول (2) عن أنواع المصادر غير الرسمية التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تعتمد الوكالات عينة البحث لاستقاء الأخبار، إذ تشير النتائج أن "المصادر الصريحة" جاءت أولاً بتكرارات مجموعها (180) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (51.9%)، وأظهرت النتائج التفصيلية لهذه الفئة أن وكالة "واع" حلت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (54.9%)، ثم تلتها وكالة "المعلومة" ثانياً وبنسبة (51.6%)، وجاءت وكالة "بغداد اليوم" في المرتبة الثالثة بنسبة (46.8%). وجاءت فئة "المصادر الافتراضية" ثانياً بواقع (167) تكرار وبنسبة (48.1%)، وتصدرت وكالة

"بغداد اليوم" النتائج التفصيلية لهذه الفئة، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (53.2%)، وتلتها وكالة المعلومة بنسبة مئوية بلغت (48.4%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت وكالة واع بنسبة مئوية بلغت (45.1%).

وبينت النتائج أن الوكالات الثلاث عينة البحث جميعها تعتمد المصادر غير الرسمية، وبما فيها المصادر الافتراضية التي استجبت مع حلول مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتدرج ضمن المصادر المجهولة، إذ يؤثر ذلك عدم الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الاخباري، متمثلاً بنسب الأخبار الى مصادر افتراضية لا يمكن التثبت من وجودها وواقعها الفعلي.

3- العناصر الاخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (3) العناصر الاخبارية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		واع		بغداد اليوم		المعلومة		الوكالة العناصر الإخبارية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
64.5	992	79.6	292	47.1	264	71.2	436	النص المكتوب
19.3	297	13.9	51	22.6	127	19.5	119	لقطة شاشة (Screenshot)
7	108	3.3	12	11.2	63	5.4	33	الصورة
6.9	106	2	7	15.5	87	2	12	الفيديو
1.8	28	0.9	4	3.2	18	1	6	الوثائق
0.5	8	0.3	1	0.4	2	0.8	5	الهاشتاك
%100	1539	367		561		611		المجموع

تشير بيانات جدول (3) إلى الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في مجال تكوين الأخبار للوكالات عينة البحث، وجاءت فئة "النص المكتوب" أولاً بتكرارات بلغت (992) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (64.5%)، وضمن النتائج التفصيلية فقد تصدرت وكالة "واع" هذه الفئة بنسبة بلغت (79.6%)، وتلتها وكالة "المعلومة" بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (71.2%)، وبالمرتبة الثالثة جاءت وكالة بغداد اليوم وبنسبة (47.1%).

وجاءت فئة لقطة الشاشة "Screenshot" ثانياً بمجموع تكرارات (297) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، أما نتائجها التفصيلية فقد تصدرتها وكالة "بغداد اليوم" بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (22.6%)، وحلت بعدها وكالة "المعلومة" بالمرتبة الثانية بنسبة (19.5%)، ثم جاءت وكالة "واع" بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (13.9%). وحلت فئة الصورة ثالثاً بتكرارات بلغت (108) تكراراً وبنسبة بلغت (7%)، وتصدرت نتائجها وكالة "بغداد اليوم" بنسبة بلغت (11.2%) بالمرتبة الأولى، وجاءت بالمرتبة الثانية وكالة "المعلومة" بنسبة (5.4%)، وحلت بالمرتبة الثالثة وكالة واع بنسبة

(3.3%)، أما فئة الفيديو فقد حلت رابعًا بتكرارات بلغت (106) تكرارًا وبنسبة بلغت (6.9%)، أما النتائج التفصيلية فقد جاءت وكالة "بغداد اليوم" متصدرة بنسبة (15.5%)، فيما جاءت وكالتي "المعلومة" و "واع" بذات النسبة (2%).

وحصلت الوثائق خامسًا على تكرارات مجموعها (28) تكرارًا وبنسبة بلغت (1.8%)، أما على مستوى النتائج التفصيلية فقد حلت وكالة "بغداد اليوم" بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (3.2%)، وتلتها بالمرتبة الثانية وكالة "المعلومة" بنسبة مئوية بلغت (1%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت وكالة "واع" بنسبة مئوية بلغت (0.9%).

وحلت فئة الهاشتاك سادسًا بمجموع تكرارات بلغت (8) تكرارات فقط وبنسبة مئوية بلغت (0.5%)، واطهرت النتائج التفصيلية أن وكالة "المعلومة" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت (0.8%)، ثم وكالة "بغداد اليوم" بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت (0.4%)، وتلتها بالمرتبة الثالثة وكالة "واع" بنسبة مئوية بلغت (0.3%).

وتظهر النتائج الإجمالية أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مختلفة تسهم بتكوين الأخبار وصناعتها، ويتجسد ذلك بمدى الوكالات بالمعادل الصوري والوثائق وغيرها من العناصر الاخبارية، مما يسهم بتنوع الخدمات التي تقدمها الوكالات ولا سيما تلك الأخبار المدعومة بالفيديو أو الوثائق والصور، ويحفز الوكالات على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإنتاج الاخباري، وكما يتبين فإن الوكالات عينة البحث تمكنت من توظيف هذه الخدمات والاستفادة منها كعناصر أساسية في تشكيل الخبر.

وتكشف النتائج التفصيلية أن وكالة "بغداد اليوم" تفوقت بتوظيف المواد الفيديوية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الأخبار، إذ حصلت فئة استخدام عنصر الفيديو على المرتبة الثالثة بعد عنصري "النص المكتوب" و"لقطة الشاشة" بواقع (87) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (15.5%) متقدمة في ذلك على فئة "الصورة" التي حلت ثانيًا في وكالتي "واع" و"المعلومة".

الاستنتاجات

1. تعتمد وكالات الأنباء العراقية بنسب متفاوتة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، ويزداد حجم الاعتماد عليها في الوكالات الخاصة "المعلومة" و"بغداد اليوم" أكثر منه في الرسمية الحكومية "واع"، لتعويض نقص عدد العاملين ولا سيما في قسم المراسلين، وضعف العلاقات مع مصادر الأخبار الرسمية.

2. تصنّف مصادر الأخبار التي أفرزتها مواقع التواصل الاجتماعي على قسمين: مصادر "صريحة" معلنة، وأخرى "افتراضية" غير واقعية، اكتسبت شهرتها من خلال مواقع التواصل ذاتها، إذ تحظى بمتابعة واهتمام كبيرين داخل هذه المواقع، ولا تتوانى وكالات الأنباء العراقية عن نشر

الأخبار النابعة من هذه المصادر غير الرسمية.

3. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات مختلفة تسهم بتكوين الأخبار وصناعتها، ويتجسد ذلك بمدىها للوكالات بالمعادل السوري والوثائق وغيرها من العناصر الاخبارية، مما يحفز وكالات الأنباء على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإنتاج الاخباري، وتوظيف هذه الخدمات والاستفادة منها كعناصر أساسية في تشكيل الخبر.

المصادر والمراجع

- ابراهيم، ا. (1998). *فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- أبو زيد، ف. (1984). *فن الخبر الصحفي*. القاهرة: عالم الكتب.
- أحسن، ك.، و رقية، ع. (2019). *استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحسين الممارسة الإعلامية دراسة ميدانية على عينة من صحفيي إذاعة جيجل الجهوية* [رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل].
- البدراي، ف. م. ح. (2014). *اسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والالكتروني*. الاردن: دار البداية ناشرون وموزعون.
- الخفاجي، أ. ن. ن. (2014). *الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الصحفيين العراقيين: دراسة تطبيقية* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن]. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/401601>
- الخفاف، م. (2006). *الصحافة العراقية في عامين من 9 نيسان 2003 وحتى نيسان 2005*. الباحث الإعلامي، 1(2)، 43-65. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i2.446>
- الراوي، ب. ج. (2012). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الإعلام/ مدخل نظري*. الباحث الإعلامي، 4(18)، 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- الساعدي، ه. ك. ع. (2022). *اعتماد القنوات العراقية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار (العراقية الاخبارية، السومرية، الفرات)* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- السيد، س. م. (1988). *انتاج الاخبار في الراديو والتلفزيون*. القاهرة: عالم الكتب.
- الشاعر، ع. ا. ب. ا. (2015). *مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشجيري، س. ح. (2014). *وكالات الانباء والتحكم الاخباري - دراسة في الاختلال الاخباري بين وكالات الانباء الدولية والعربية "رؤية علمية"*. عمان: نبلاء ناشرون وموزعون - دار اسامة للنشر والتوزيع.
- العبيدي، د. ع. ح. (2006). *المصادر الاخبارية للجمهور في العراق: دراسة ميدانية حول واقع استقاء الاخبار في اوساط الجمهور العراقي في بغداد* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- العلي، ص. (2015). *مهارات التواصل الاجتماعي اسس ومفاهيم وقيم*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العمر، م. (2020). *كتابة وتحرير الاخبار*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
- المعموري، م. (March 9, 2023). *مدير وكالة المعلومة* [Interview].
- الهاشمي، س. (November 3, 2023). *مدير وكالة بغداد اليوم الاخبارية* [Interview].
- الوكالة الوطنية العراقية للأنباء. (August 5, 2023). *عن نينا الوكالة الوطنية العراقية للأنباء - نينا*. <https://ninanews.com/Website/Account/About>

- امام، ا.، و عزت، م. ف. (2006). وكالات الأنباء المعاصرة النشأة - التطور - الدور - الفعاليات. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ايار، ف. (2002). سماسة الاخبار - دراسة حول وكالات الأنباء الدولية ومناطق النفوذ. الكويت: وكالة الأنباء الكويتية (كونا).
- بدران، ع. (2007). الفنون الخبرية في وكالات الأنباء. دمشق: دار المكتبي للطباعة والنشر والتوزيع.
- بوغازي، ف. (2011). صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي: دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية [رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 3]. <https://bit.ly/4baMBgc>
- بيلي، أ. ج.، كاميرتس، ب.، و بنتير، ن. (2009). فهم الاعلام البديل (ب. شاهين، ع. أ. إصلاح، و د. شراقي، Trans.). القاهرة: مجموعة النيل العربية.
- جواد، ع. ا. (2001). فن كتابة الاخبار عرض شامل للقولب الصحفية وأساليب التحرير الحديثة. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- حسن، ا. ف.، و حسن، س. ك. (2022). آراء النخب الإعلامية نحو واقع صحافة المواطن والتزامها بالمعايير المهنية والأخلاقية. الباحث الاعلامي، 14 (57)، 47-64. <https://doi.org/10.33282/abaa.v14i57.916>
- خليفة، ا. (2016). حروب مواقع التواصل الاجتماعي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- مركز الدراسات الاستراتيجية. (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية. سلسلة إصدارات نحو مجتمع المعرفة، 2012 (39)، 1-220. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-601592>
- صاحب، ص.، و خلافة، ز. (2018). اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي]. <https://bit.ly/3XAkAeG>
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد الحميد، م. (2009). المدونات الإعلام البديل. القاهرة: عالم الكتب.
- عبد اللطيف، ش. م. (1978). وكالات الأنباء رؤية جديدة. القاهرة: دار المعارف للنشر والتوزيع.
- عبد النبي، ع. ا. ا. (1989). سوسيولوجيا الخبر الصحفي دراسة في انتقاء ونشر الاخبار. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- عبود، ح.، و العاني، م. (2015). الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عليان، ر. م.، و غنيم، ع. م. (2000). مناهج واساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء للتوزيع والنشر.
- فاخر، ص. (February 2, 2023). مدير الادارة في نقابة الصحفيين العراقيين [Interview]. كاطع، ح. م. (2023). اعتماد الاعلاميين العراقيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار التلفزيونية وانعكاسه على أدائهم المهني: دراسة مسحية [رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العراقية].
- محسن، ح. ج. (2008). أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية. بغداد: منشورات جامعة قاريونس.
- مذكور، م. (2002). الصحافة الاخبارية. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- مرزوق، ي. (1986). الخدمة الاخبارية في الاذاعة الصوتية. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- موسى، ي. ط. (2013). اتجاهات الأخبار في النشرة المحلية لقناة صلاح الدين الفضائية. مجلة آداب الفراهيدي، 05 (14-1)، 260-295. <https://www.iasj.net/iasj/article/73238>

نبيح، أ. (2019). *الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع Facebook نموذجاً*. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.

نصر، ح. م.، و عبد الرحمن، س. (2009). *التحرير الصحفي في عصر المعلومات الخبر الصحفي*. الامارات العربية المتحدة - العين: دار الكتاب الجامعي.

ويكيبيديا-الموسوعة الحرة. (February 21, 2023). *تاريخ «الوكالة الوطنية العراقية للأنباء»*. <https://bit.ly/3wvdNrd>

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Abboud, H., & Al-Ani, M. (2015). *Media and migration to the digital age*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Abdel Nabi, A. F. I. (1989). *The sociology of news news is a study of the selection and dissemination of news*. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Abdul Latif, S. M. (1978). *News agencies new vision*. Cairo: Dar Al-Maaref for Publishing and Distribution.
- Abdulhameed, M. (2000). *Scientific research in media studies*. Cairo: World of Books.
- Abdulhameed, M. (2009). *Alternative media blogs*. Cairo: World of Books.
- Abu Zaid, F. (1984). *The art of the press release*. Cairo: World of Books.
- Al-Ali, S. (2015). *Social communication skills: foundations, concepts, and values*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Al-Badrani, F. M. H. (2014). *Fundamentals of newspaper, television and electronic editing*. Jordan: Dar Al-Bedaya, publishers and distributors.
- Al-Hashemi, S. (2023, November 3). *Director of Baghdad Al-Youm News Agency* [Interview].
- Al-Khafaji, A. N. N. (2014). *The news function of social networks from the point of view of Iraqi journalists: An applied study* [Master's thesis, Middle East University, Jordan]. <https://yarab.yabesh.ir/yarab/handle/yad/401601>
- Al-Khfaf, M. (2022). THE IRAQI MEDIA FROM APRIL 2003 TO APRIL 2005. *ALBAHITH ALALAMI*, 1(2), 43-65. <https://doi.org/10.33282/abaa.v1i2.446>

- Al-Mamouri, M. (2023, March 9). *Director of the Information Agency* [Interview].
- Al-Obaidi, D. A. H. (2006). *News sources for the public in Iraq: A field study on the reality of obtaining news among the Iraqi public in Baghdad* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- al-Rawi, B. J. (2012). The Role of Social Media in Changing Media. *ALBAHITH ALALAMI*, 4(18), 94-112. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>
- Al-Saadi, H. K. A. (2022). *Adopting Iraqi channels on social networking sites as a source of news (Iraqiyya Al-Akhbariyya, Al-Sumaria, Al-Furat)* [Unpublished Master's thesis, University of Baghdad].
- Al-Shajiri, S. H. (2014). *News Agencies and News Control - A Study of the News Imbalance between International and Arab News Agencies "A Scientific Vision"*. Amman: Nobles Publishers and Distributors - Dar Osama for Publishing and Distribution.
- Aleumra, m. (2020). *Writing and editing news*. Syria: Syrian Virtual University Publications.
- Alian, R. M., & Ghoneim, O. M. (2000). *Scientific research methods and methods*. Amman: Dar Safaa for Distribution and Publishing.
- Alsayida , S. M. (1988). *News production for radio and television*. Cairo: World of Books.
- Alshaaeir, A. R. b. I. (2015). *Social networking sites and human behavior*. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
- Ayyar, F. (2002). *News Brokers - A study on international news agencies and spheres of influence*. Kuwait: Kuwait News Agency (KUNA).
- Badran, A. (2007). *News arts in news agencies*. Damascus: Dar Al-Maktabi for printing, publishing and distribution.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B., & Bentier, N. (2009). *Understanding alternative media* (B. Shaheen, O. A. Islah, & D. Sharqi, Trans.). Cairo: Nile Arab Group.
- Better, K., & Ruqaya, A. (2019). *The use of social media networks and their role in improving media practice: A field study on a sample of Jijel Regional Radio journalists* [Master's thesis, Muhammad Al-Siddiq Bin Yahya Jijel University].
- Boghazi, F. (2011). *Citizen journalism and the professional identity of the journalist: A field study on the representation of Algerian journalists' professional identity* [Master's thesis, Algeria University3]. <https://bit.ly/4baMBgc>
- Fakher, S. (2023, February 2). *Director of Administration at the Iraqi Journalists Syndicate* [Interview].
- 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>

- Ibrahim, I. (1998). *The art of editing the press between theory and application*. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Imam, I., & Ezzat, M. F. (2006). *Contemporary news agencies: origins, development, role, and events*. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Jawad, A. S. (2001). *The Art of Writing News: A comprehensive presentation of journalistic templates and modern editing methods*. Amman: Dar Majdalawi for Publishing and Distribution.
- Karjaluo, E. (2008). *A primer in Social Media*. USA: A Smash LAB White Paper.
- Katie, H. M. (2023). *Iraqi media professionals' reliance on social media networks as a source of television news and its reflection on their professional performance: A survey study* [unpublished Master's thesis, Iraqi University].
- Khalifa, I. (2016). *Social media wars*. Cairo: Al-Arabi Publishing and Distribution.
- Madkour, M. (2002). *News journalism*. Cairo: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.
- Maryville University. (2020, May 28). *The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next?* <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Marzouk, Y. (1986). *Radio news service*. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
- Mohsen, H. J. (2008). *Basics of methodological research in media studies*. Baghdad: Garyounis University Publications.
- Musa, Y. T. (2013). News trends in the local newsletter for Salahuddin satellite channel. *Journal of Al-Farahidi's Arts*, 05(14-1), 260-295. <https://www.iasj.net/iasj/article/73238>
- Nabih, A. (2019). *Digital communication and new media: Facebook as an example*. Amman: Dar Ghaida for Publishing and Distribution.
- Nasr, H. M., & Abdel Rahman, S. (2009). *Journalistic editing in the information age. Press release United Arab Emirates - Al Ain*: University Book House.
- National Iraqi News Agency. (2023, August 5). *About NINA, Iraqi National News Agency - NINA*. <https://ninanews.com/Website/Account/About>
- Sabahi, S., & Khalfa, Z. (2018). *Attitudes of Algerian youth towards news sources between traditional media and new media: a field study on a sample of students at Larbi Ben M'hidi University Oum El Bouaghi* [Master's thesis, Larbi Ben Mhidi University - Oum El Bouaghi]. <https://bit.ly/3XAkAeG>
- Samur, A., & Christison, C. (2023, November 22). *The History of Social Media in 33 Key Moments*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>
- Series issues towards a knowledge society. (2012). Knowledge and electronic social networks. *2012*(39), 1-220. <https://search.emarefa.net/detail/BIM-601592>
- similarweb. (2023, January 1). *See your competitor's website and app analytics*. <https://www.similarweb.com/>

Vieweg, K. (1971). *Presse des nichtsozialistischen Auslands*. Leipzig: Kontrollinstitution der Monopole.

Warren, C. (1959). *Modern New Reporting*. New York: Harper and Row Publishers.

Wikipedia-free encyclopedia. (2023, February 21). *History of the "Iraqi National News Agency"*. <https://bit.ly/3wvdNrd>