

صناعة الأخبار وتسويقها في وكالة أنباء الإعلام العراقي وموقعها الإلكتروني

م.د. حذيفة زيدان خل م.حسن جامع رسن

معهد الإدارة /الرصافة

المستخلص

تقوم الوكالات بتغطية الأخبار الأساسية والحقائق الرئيسية وتبئها للصحف والهيئات الإعلامية التي تقوم بتحريرها وإخراجها على النحو الذي يتفق مع سياستها، ومن هنا تبرز مشكلة البحث، كيفية صناعة الأخبار وتسويقها في وكالة أنباء الإعلام العراقي في ظل التطورات التقنية واحتدام المنافسة بين وسائل الإعلام الإلكترونية ما أسباب لجوء وكالات الأنباء لإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها وما مصادر الأخبار والتي تُنتقى منها الأخبار التي تنشر في الموقع الإلكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي ومن خلال الاستنتاجات تبين أن معظم العاملين بالوكالة لديهم خبرة سابقة في مجال صناعة الأخبار وتسويقها. وتبين أن أسباب نجاح العمل في صناعة الأخبار في الموقع الإلكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي هو التفرغ التام لغالبية العاملين فيه. ومن أهم التوصيات استقطاب الكفاءات الإعلامية من حاملي الشهادات العليا. زيادة عدد العاملين بالوكالة بموظفين يجدون اللغات الحية للعمل في النشرات الدولية والأخبار العالمية والترجمة من جميع اللغات إلى اللغة العربية لرفد المحررين بأهم إخبار العالم. الإسراع بربط خدمة البث التلفزيوني بالأقمار الصناعية. وانضمام وكالة أنباء الإعلام العراقي إلى اتحاد وكالات أنباء الدول العربية.

Abstract

News gathering and transferring cost the newspapers, journals, broadcasting stations and other committees millions, which can not cover it, without sharing those agencies, which the idea of news marketing came from.

News agencies news agencies cover the essential news & main facts and sell them to newspapers & to media committees, which they process them, editing them and displaying them according to their policies.

From this come some issues: how to make news, marketing them by Iraqi Media News Agency through the modern technology, and electronic media competitions By analysis those questioners the majorities of the journalists have back experts in making news and marketing them, with literary criteria.

The researcher recommended to base on the post graduate media experts& employing foreign linguistics interprets which they can using the information's banks, to achieve this work.

المبحث الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في الكيفية التي يتم فيها صناعة وتسويق الأخبار في وكالة أنباء الإعلام العراقي في ظل التطورات التقنية واحتدام المنافسة بين الوسائل الإعلامية الالكترونية، التي أخذت منحى جديداً، إذ شهدت تنوعاً في الأساليب الفنية في تحرير الأخبار، وفي أساليب تقديم وعرض الخبر، واستخدام الوسائط المتعددة المصاحبة للخبر، والسرعة والفورية في نشر المعلومات والأخبار، هذه الخصائص شكلت المحور الأساسي لمشكلة الدراسة والتي سيتم التصدي لها بالدراسة والتحليل، وعبر التساؤلات الآتية والتي يسعى الباحث إلى التوصل لإجابات واضحة لها وهي:

- 1 . ما أسباب لجوء وكالات الأنباء لإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها ؟
- 2 . ما مدى استخدام الوسائط المتعددة في الموقع الالكتروني للوكالة ؟
- 3 . هل إن موضوعات الأخبار متغيرة في الموقع الالكتروني للوكالة عنها في وكالة أنباء الإعلام العراقي؟ وما موضوعات الأخبار التي يركز عليها الموقع الالكتروني والتي يقوم بنشرها ويفضلها على غيرها من أنواع الأخبار؟
- 4 . ما مصادر الأخبار والتي تُنتقى منها الأخبار التي تنشر في الموقع الالكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي؟
- 5 . هل يحرر الخبر في الموقع الالكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي أم في وكالة أنباء الإعلام العراقي؟ وما الأساليب المعتمدة في تحرير الأخبار؟
- 6 . ما الخصائص التي يمتاز بها العاملون في الموقع الالكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1 . التعرف على الأسباب التي تدعو الوكالات لإنشاء مواقع الكترونية خاصة بها.
- 2 . التعرف على الكيفية التي يتم فيها صناعة وتسويق الأخبار في الموقع الإلكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي ومحاولة تقييمه وتطويره نحو الأفضل.
- 3 . الكشف عن أساليب تقديم وعرض الخبر في الموقع الإلكتروني.
- 4 . التعرف على الموضوعات الأكثر أهمية في إخبار الموقع الإلكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي، واهم المصادر التي تُنتقى منها الأخبار، والأساليب المستخدمة في تحريرها.

ثالثاً: مجتمع البحث وعينته:

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في الوكالة انباء الاعلام العراقي في للفترة (من 2013/11/1 ولغاية 2014/5/3).

استخدام الباحث أسلوب الحصر الشامل، الذي يتميز بتجنب أخطاء التعميم التي تنتج عن استخدام بيانات مأخوذة من قطاع معين في المجتمع للحكم على المجتمع ككل واستخدام أسلوب الحصر الشامل جاء نتيجة لمحدودية العاملين في الوكالة والبالغ عددهم (46) مبحوثاً .

رابعاً: منهج البحث:

يعتبر هذا البحث من الدراسات الوصفية (التي تهتم بدراسة الحقائق المحيطة بظاهرة أو الحدث بجميع البيانات والمعلومات وتفسيرها لاستخلاص دلالتها وإصدار تعميمات بشأنها)⁽¹⁾.

واستخدم الباحث منهج المسح (الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة، أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث)⁽²⁾ لكي يحدد أساليب الممارسة لجمع البيانات الأولية المطلوبة لتحقيق الهدف من الدراسة من خلال دراسة الجوانب التي يتبعها الطلاب في تخطيط وتنفيذ وتقييم والتعرف على الطرق التي يتم من خلالها ممارسة الطلاب لأنشطتهم الهادفة لخدمة المجتمع.

خامساً: أداة البحث وإجراءاته:

أداة البحث هنا هو الاستبيان وهو أداة جمع المعلومات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المختلفة والمفتوحة التي تتضمن المحاور وتساؤلات التي تهدف الاستمارة إلى الإجابة عليها.

ثم جرى التأكد من صدق المقياس ب(الصدق الظاهري) عن طريق عرضها على عدد من المحكمين(*) لمعرفة آرائهم والأخذ بوجهات نظرهم وتعديل بعض الأسئلة استناداً إلى إرشادات وتوجيهات المحكمين ، وقد بلغت نسبة إتفاق الخبراء (98.19%) وهي نسبة مقبولة صالحة للبحث العلمي، ثم قام الباحث بالتحقق من ثبات المقياس عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون وقد بلغ معامل الثبات (84) وهو معامل ارتباط عال

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً: التسويق الإعلامي عبر الانترنت

لقد تغيرت الوسائل الإعلامية كثيراً بعد ظهور وانتشار الإنترنت عالمياً، إذ أصبحت هذه الشبكة وسيطاً اتصالياً جديداً فضلاً عن التطبيقات التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحف، ولقد تجمعت في الإنترنت خبرات الوسائل المادية للاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي تجمع بين خصائص الاتصال الجماهيري والتخصيص وحق الفرد في تلبية حاجاته إعلامياً بمعزل عن الجماعة.

كما ان المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالاً جديدة، وبهذا أجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت والتي أصبحت من خلالها معايير عالمية جديدة للاتصال الجماهيري، وبينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالإنترنت(3).

لقد أحدثت الإنترنت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية، فضلاً عن أن التواصل عبر شبكة الويب يتم من خلال وسيلة جماهيرية جديدة، هي الانترنت من خلال المواقع الالكترونية (Site) فيه، وقد جذبت الشبكة العديد من وسائل الإعلام التقليدية إليها وأجبرتها على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا

المعلومات، وقلصت الفارق بين أشكالها المختلفة (كتاب، صحيفة، مجلة، وكالة أنباء، سينما، إذاعة، تلفزيون)، وشجعت أيضاً هذه الأشكال على التواجد عبر الشبكة فقط دون المرور بتجربة التواجد التقليدي (الورق- المذياع- التلفزيون)⁽⁴⁾.

وأن وسائل الإعلام الجديدة لم تقض على الوسائل القديمة، وثبت عن طريق عمل وسائل الإعلام بأنه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور وسيلة أخرى، بل ظهر التسابق والتنافس والتكامل والتطور، فالإنترنت قدم خدمات كثيرة لوسائل الإعلام وذلك بسبب الميزات التي يمتلكها. ولذلك فإن الإعلام أصبح متعدد الاتجاهات، إذ أن الإنترنت في عالم ما بعد التفاعلية يغير دور مستخدمي الإنترنت من حالة الاستهلاك للمحتوى الإعلامي إلى حالة إنتاج هذا المحتوى فتحول نمط التدفق الإعلامي من نمط تدفق في اتجاه واحد إلى نمط تدفق متعدد الاتجاهات وبذلك ظهر (إعلام المواطن) وهو دور يؤديه المواطن الذي يلعب دوراً فعالاً في عملية جمع وتصنيف وتحليل وصياغة المعلومات والأخبار⁽⁵⁾، وهو السبب الذي دفع الكثير من المؤسسات الإعلامية الكبيرة والتي احتكرت ولمدة طويلة مصادر الخبر والتي حققت أرباح كبيرة نتيجة مبيعاتها، وجدت نفسها تخسر 10-30% من قرائها سنوياً مما جعلها تسرع في تطوير موقعها الإلكتروني على الإنترنت، ووضع إستراتيجية خاصة لتطويره والذي كلف المؤسسات الإعلامية الكبيرة بيع قسم من مؤسساتها مثل بيع ثمانية محطات تلفزيونية محلية في أمريكا وذلك لكي يستمر العمل في موقع المؤسسة على الإنترنت بكلفة 100 مليون دولار⁽⁶⁾.

وبذلك بدأ إعلام آخر يرتبط باستخدام تقنية الإنترنت، وأصبحت هذه الوسيلة التواصلية ميداناً مفتوحاً وحرراً، لأن الرقابة التقليدية التي تُفرض على الوسائل الإعلامية عاجزة عن منع تدفق الآراء والأخبار والمعلومات، على الرغم من أن كثيراً من الدول قد صممت وسائل مراقبة على الإنترنت، إلا أنها لا تستطيع عملياً منع دخول المستخدم إليها والتعامل معها ونشر ما يرغب عن طريقها.

ولوسائل الإعلام عبر شبكة الإنترنت خصائص وسمات وهي:-

- 1- اللامهيرية:** وتعني درجة التحكم في النظام الاتصالي بحيث تصل الرسالة مباشرة من المرسل إلى المستقبل أي المستفيد منها.
- 2- التفاعلية:** وتعني رجوع الصدى وتُعرف بأنها العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، وهي إحدى القنوات المهمة التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة.

- 3- **سهولة الاستخدام:** إن أحد أهم عوامل تفضيل مستخدمي الإنترنت وزيادة إقبال الجماهير للشبكة هي خاصية سهولة الاستخدام.
- 4- **سرعة الحصول على المعلومات:** إذ طورت العديد من المواقع الإخبارية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية نظامها ليوافق السرعة المذهلة التي تتمتع بها شبكة الإنترنت، فاعتمدت بعضها على تقنيات عالية السرعة لمواكبة الأحداث والتي يمكنها من التحديث المستمر للأخبار والمعلومات⁽⁷⁾.
- 5- **قابلية التحويل:** هي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر مثل تقنيات تحويل الرسائل المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو العكس، وهي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة الآلية.
- 6- **الانتشار أو الشبوع:** (إن المواقع الإلكترونية في شبكة الإنترنت تُمكن المستخدم من الوصول إلى مختلف أنحاء العالم، بينما تكون وسائل الإعلام التقليدية مقيدة في أغلب الأحيان بحدود جغرافية محددة، لذا تسعى المؤسسات الإعلامية إلى بناء مواقع إلكترونية لها في شبكة الإنترنت لكي تمكن من إيصال الرسالة الإعلامية إلى مدى جماهيري عالمي⁽⁸⁾).
- 7- **عامل الكلفة:** يتحدث أنصار الإعلام عبر شبكة الإنترنت عن الحتمية التكنولوجية لانتشاره وهذا بفعل الثورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصال والتي أدت إلى خفض متوالٍ في أسعار الإعلام عبر الشبكة، ويُعدُّ هذا من أهم مميزاته.
- 8- **اللاتزامنية:** تعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في وقت مناسب للشخص المستخدم ولا تحتاج من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه ، مثلاً في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة بشكل مباشر من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة لتواجد مستقبل للرسالة.
- 9- **قابلية التنوع:** وإن قابلية التنوع هي من أهم أركان الإعلام عبر شبكة الإنترنت، وذلك لكونها تمثل مجموعة بيانات يمكن أن تُعالج بأساليب مختلفة جداً، بينما ظلت الوسائل الإعلامية التقليدية مرتبطة بإنتاج النسخة الواحدة المتعددة المتماثلة، بينما الإعلام عبر شبكة الإنترنت يمكن أن ينتج نسخاً مخصصة وملبية لحاجة المستخدم وذلك بإضفاء الطابع الشخصي عليها، وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل⁽⁹⁾ :
 - أ. **إمكانية التحديث:** فبعض نظم الإعلام عبر شبكة الإنترنت يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها، مثل الأخبار العاجلة، أسعار الأسهم وغيرها.
 - ب. **إمكانية التعديل:** إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلاً وتحريكها أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها.
 - ج. **إمكانية فصل المحتوى:** ومثال ذلك كل صحيفة تنشر طبعتين واحدة ورقية وأخرى للإنترنت، والنسخة على الإنترنت قد تكون مفصلة على وفق رغبة القارئ.

وهكذا انتقل القارئ من الندرة إلى وفرة الأخبار والمعلومات.

ثانياً: وكالة الأنباء الإعلام العراقي "واع" *

مع ثورة الأعلام وتقدم التكنولوجيا وعلم الاتصالات الذي جعل من القارات السبع قرية صغيرة ، لمواكبة إيقاع العصر المتسارع وتسهيل الضوء على الزوايا المظلمة التي أهملها الأعلام أو ربما مر عليها مرور الكرام خصوصاً بعد إحدث 9 نيسان 2003 وأصبح العراق بحاجة ماسة لمن ينقل همومه ومآسيه كل هذه الأسباب وغيرها كثيراً... كانت وراء ولادة وكالة أنباء الأعلام العراقي (واع) ، حيث تأسست بجهود استثنائية في الأول من حزيران عام (2008) من قبل نخبة من كبار الصحفيين والكتاب الوطنيين من شمال العراق إلى جنوبه ، لتكون صوتاً حراً إعلامياً معبراً عن منظومة المبادئ الوطنية العليا لعراقنا ، وتعتبر الوكالة ساحة حرة للعمل الإعلامي لكافة الطاقات الفاعلة في رفد المواطن العراقي بالحقيقة الكاملة التي ينشدها بعيداً عن الاصطفافات والتحيزات والتخندقات بالعناوين الضيقة بل صوتاً ومناخاً مناسباً للتعددية الفكرية غايتها الارتقاء بالإعلام العراقي إلى مستوى تحمل المسؤوليات الكبيرة في الظروف الاستثنائية التي يعيشها شعبنا، ورفعت شعاراً بأهدافها:- (المصداقية - التعمق - الاستقلالية - الحقيقة - المسؤولية)

• الإستراتيجية والأهداف:

وكالة أنباء إعلام العراقي كمؤسسة إعلامية تقوم بالتغطية الإخبارية للوطن بجميع قطاعاته هي إذ تقدم خدماتها لجميع المؤسسات الصحفية والإعلامية المحلية والخارجية مع الوعي لمسؤولياتها الوطنية والمهنية تؤمن بأن إستراتيجيتها في تحقيق ذلك تتضمن:

- 1 . نقل الحقيقة بدقة وسرعة وموضوعية هو الهدف الأول لها مع التأكيد على أن الإعلام وسيلة لحق الشعب في أن يعلم هذه الحقيقة وفق احترام مبادئ الدستور والقوانين والأسس الأخلاقية المتعلقة بالصحافة.
- 2 . نقل الإخبار المتعلقة بالنشاطات والانجازات أينما كانت وبدون تحيز لجميع قطاعات الوطن و توعية المواطن بما يدور حوله في العالم والقضايا التي تهمة وتؤثر في تشكيل الرأي العام وتشكيل صورة صحيحة عن مجتمعه والعالم حوله.
- 3 . تعتبر الوكالة أن نقل الإخبار عنصر أساسي لتعميق الديمقراطية وتوسيع العدالة في المجتمع وان الإعلام احد أساسيات حقوق الإنسان في المجتمعات الحرة فإنها تؤكد أن واجبات وحقوق الصحفيين مستمدة من حق الشعب في معرفة الحقائق.
- 4 . التصدي للمعلومات المضللة والمحرفة والإخبار المضرة بمعنويات الشعب والأسس الدينية والاجتماعية والأخلاقية التي يقوم عليها المجتمع واحترام العدالة وقوانينها وقرارات المحاكم

- وعدم الإساءة لحياة الأفراد الخاصة مع التمييز بين الرأي الشخصي والخبر والتأكيد على الحيادية في هذا المجال.
- 5 . نشر الإخبار الدقيقة والموضوعية مع التدقيق في المعلومات قبل نشرها والتأكد من موثوقيتها وصحتها.
- 6 . التأكيد على احترام الأديان والقيم الإنسانية والعقائد في المجتمعات كافة.
- 7 . الولاء للوطن وضمن حرية التعبير وتعزيز النهج الديمقراطي والتعددية السياسية مع احترام القوانين.
- 8 . عدم التمييز عند نقل الإخبار بين المواطنين لانتماءاتهم الحزبية أو الدينية أو الاجتماعية واحترام الإنسان.
- 9 . العمل كفريق واحد لترجمة هذه الإستراتيجية وتحقيق هدفها في بث الخبر الصادق إلى جميع المشتركين ليصل إلى وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية وإلى كل المواطنين.

• الخدمات الإخبارية:

تقدم وكالة إنباء الإعلام العراقي (واع) ثمانية عشر خدمة إخبارية في أن واحد تبث كل منها خدمتها على مدار الساعة حيث تبدأ بثها يوميا من الساعة السابعة صباحا وحتى الثانية بعد منتصف الليل بلا توقف في حالة وقوع إحداث هامة تعمل الوكالة خلال 24 ساعة، وتشمل الخدمات الإخبارية التي تقدمها الوكالة كما يلي:-

* **النشرة العراقية:-**تركز على تغطية مختلف جوانب النشاط السياسي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والرياضي... الخ.

* **النشرة العربية:-** وترکز على تقديم تغطية إخبارية مركزة وافية وشاملة لأهم الإخبار في الوطن العربي.

* **النشرة الدولية:-** وهي نشرة تهتم بالإخبار السياسية في المنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط. وتتضمن إخبار خاصة اعتمادا على مصادر مختلفة واختيارات دقيقة.

* **النشرة الاقتصادية:-** وهي نشرة يومية تبث من الساعة العاشرة صباحا حتى العاشرة مساء وتتضمن أهم الإخبار الاقتصادية في العراق والعالم وأسعار العملات وحركة البورصات وأسواق المال والبنوك.

* **الأبواب الصحفية:-** تقدم الوكالة مجموعة متنوعة من الأبواب الصحفية المصورة تغطي مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والعلمية والتاريخية بالإضافة إلى إعدادها التحقيقات الصحفية والاستطلاعات والتقارير والحوارات إضافة إلى استقبال شكاوى المواطنين وإيصال أصواتهم إلى الجهات ذات الصلة داخل العراق وخارجه كما تزود المؤسسات الصحفية الإعلامية بأهم الأحداث المهمة في العراق.

* **النشرات المطبوعات:-** تصدر الوكالة مجموعة متميزة من النشرات المتخصصة بالتعاون مع وكالات عربية هي نشرة G.R.K وتصدر يومياً بـ 21 لغة وتقدم للقارئ غير الناطق بالعربية. موجزاً لأهم الإخبار والتعليقات المنشورة في الصحف الصادرة في العراق. وتوزع هذه النشرة على السفارات والمكاتب الصحفية والوكالات العربية والأجنبية.

* **نشرة B.B.R:-** وتصدر نصف أسبوعية عشرون لغة وتقدم عرضاً وافياً لأهم الإخبار والقضايا الاقتصادية التي تعني المهتمين بالحقل الاقتصادي في العراق.

* **المراسلون:-** تضم الوكالة عدد كبير من المراسلين في بغداد كما ان للوكالة فروع في جميع محافظات العراق والوطن العربي.

* **الفروع في الدول العربية:-** للوكالة مكاتب في جميع الدول العربية منها مصر، الكويت، تونس، البحرين، قطر، السعودية، المغرب، ليبيا، الجزائر، فلسطين، الإمارات، عمان، الأردن، سوريا، لبنان، موريتانيا، السودان، الصومال.

* **اللغات الناطقة التي تنطق بها:-** (العربية، الكردية، الانكليزية، الفرنسية، الايطالية، الاسبانية، التايوانية، الفارسية، الصينية، التركية، السويدية، الألمانية، الباكستانية، اليابانية، الاسترالية، الرومانية، الهندية، الدنماركية، التايلندية، البوليفية).

* **مركز (واع) للتدريب الإعلامي:-**

تم تأسيس مركز تدريب الصحفيين بوكالة إنباء الإعلام العراقي ليلعب دوراً محورياً في خدمة أهداف الوكالة في مجالات التدريب والتطوير المهني للصحفيين وطلبة كليات الصحافة والإعلام في الجامعات ويمارس المركز حالياً نشاطاته المختلفة في التدريب للصحفيين من داخل وخارج الوكالة.

ويقوم بإعداد دورات تدريب لمختلف الكوادر الصحفية لتعليم فنون العمل الصحفي ويقوم بالتدريس نخبة من أساتذة الجامعات الذين يتميزون بالخبرة والكفاءة المهنية.

* مركز (واع) الدراسات والبحوث:- يقدم المركز خدمات متنوعة تضمنت البث التلفزيوني والبث الإذاعي وكما مبين في أدناه:-

1 . البث التلفزيوني (الالكتروني):- يتضمن موقعها بث تلفازي الكتروني يبدأ من الساعة العاشرة صباحا وحتى الثانية بعد منتصف الليل يتناول مجموعة كبيرة من النشرات الإخبارية (رئيسية، موجز) والحوارات الخاصة والبرامج السياسية والاقتصادية والثقافية... الخ وسيتم ربط هذا البث بالأقمار الصناعية قريباً.

2 . البث الإذاعي (الإخباري) إذاعة:- إذاعة إخبارية شاملة تغطي بغداد والمحافظات وجميع دول العالم وبثها (24) ساعة وحاليا تبث الإذاعة الكترونيا عبر الـ (نت). البث يكون مباشر وعلى مدار الساعة ويواكب آخر المستجدات والإحداث على الساحة العراقية والعربية والعالمية ويتضمن أيضاً إجراء لقاءات مباشرة مع المواطن والمسؤول بنفس الوقت.

3 . خدمة (RSS):- وهي خدمة بث الإخبار من المواقع الإخبارية إليك مباشرة دون أن تتصفح الموقع يصلك الخبر إلى حاسبتك فور صدوره في البداية. فبدلاً من تصفح المواقع والبحث عن المواضيع الجديدة، فإن خدمة (RSS) تخبرك بما يستجد من إخبار ومواضيع على تلك المواقع فور نشرها. وبالتالي تتيح الخدمة لمنتجي الأخبار إيصال أخبارهم "الإحداث" مباشرة إلى الملتقي بدون حاجة هذا الأخير إلى زيارة مواقعهم وتشتمل الأخبار المتلقاة بهذه الطريقة في ابسط صورها على عنوان الخبر ووصلة أو رابط للنص الكامل للخبر على موقع منتج الخبر وهي خدمة مجانية.

4 . خدمة SMS:- تنقل وكالة إنشاء الإعلام العراقي (واع) الأخبار العراقية العاجلة واهم الأحداث الأمنية والسياسية عبر خدمة الرسائل القصيرة (وهي خدمة حصرية بها) إلى جميع متابعيها في العراق والوطن العربي. للاشتراك في الخدمة الاتصال على الايميل h110@yahoo.com

5 . خدمة PDA:- تتضمن تصفح موقع الوكالة عبر الموبايل

● الأقسام الفنية للوكالة:- 1 . قسم البث:- وهو القسم المعني ببث جميع الإخبار والفنون الصحفية الأخرى التي ترد من قسم التحرير وقسم المراسلين على موقع الوكالة عبر شبكة الانترنت ويقوم كذلك باستلام جميع الرسائل الالكترونية الواردة عبر البريد الالكتروني الخاص بالوكالة.

2 . قسم التحرير:- بدأت (وكالة إنشاء الإعلام العراقي/ واع) في ضوء تجربتها في تحويل المعلومة إلى خبر صحفي بعد أن ترد من المصادر (المراسلين) أو عبر قسم الاتصالات أو من المصادر الخارجية لتتحول وتنتقل المعلومة البسيطة ضمن أقسام الوكالة حتى تصل إلى قسم التحرير ليكون منها خبراً صحفياً متكامل يعطي المعلومة الصحيحة للمتلقى بصيغة صحفية راقية ولغة صحيحة ليجد مكانه في إحدى أبواب الوكالة الـ 32 بضمنها الإخبار المشفرة، وبلغ مجموع

الإخبار التي حررت في يوم عمل واحد 300 خبر وبلغ عدد ساعات العمل والبيت المتواصل مدة 20 ساعة في اليوم إضافة إلى متابعة الإخبار العاجلة في جميع أنحاء العراق.

وعلى هذا فان قسم التحرير الصحفي هو العمود الفقري للوكالة يقع على عاتقه الجهد الأكبر في صياغة الخبر والمعلومة ليضعها بشكل متكامل أمام القراء وهذا لن يتم لولا وجود الكادر المهني المتخصص القادر على استنباط الصياغات الخبرية الصحيحة.

3 . قسم الإنصات:- وهو القسم المعني برصد ومتابعة الإخبار (السياسية، الاقتصادية، العلمية، الرياضية، الثقافية) التي ترد من بقية المصادر أو وسائل الاتصال وتوظيفها في النشرات الداخلية للإخبار ضمن المؤسسة الإعلامية.

4 . قسم المراسلين:- هو قسم حيوي ومهم في وكالة الأنباء الإعلام العراقي (واع) لكونه يعتبر المطبخ الإخباري للوكالة من خلال ما يقدمه الزملاء في القسم من إخبار يومية تتعلق بنشاطات الجهاز التنفيذي للحكومة إلى جانب نشاطات السلطة التشريعية مجلس النواب الذي يقوم القسم بتغطيتها بشكل كامل يومياً في ضوء الاتصالات المباشرة مع أعضاء مجلس النواب والكتل السياسية والبرلمانية التي يتشكل منها البرلمان العراقي.

5 . قسم العلاقات الخارجية:- هو القسم المعني بتنظيم علاقات الوكالة مع المكاتب الإعلامية في الوزارات وترتيب العلاقات الخارجية للوكالة.

6 . قسم الاتصالات:- هو القسم المعني باستلام الإخبار العاجلة من المراسلين والمندوبين في بغداد والمحافظات والوطن العربي.

7 . قسم التصوير:- هو القسم المعني بالتغطية التصويرية لكافة الإخبار والنشاطات والمؤتمرات.

8 . قسم التصحيح اللغوي:- هو القسم المعني بمراجعة كل الإخبار والتحقيقات والحوارات الخ من المواد الصحفية قبل رفعها إلى موقع الوكالة على شبكة الانترنت.

المبحث الثالث : الإطار الميداني للبحث

الجدول رقم (1) جنس العاملون في وكالة أنباء الإعلام العراقي

المرتبة	النسبة	التكرار	الجنس	ت
الأولى	52.2 %	24	ذكر	1

2	أنثى	22	47.8%	الثانية
	المجموع	46	100%	

يتبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أن كادر العمل في الوكالة (46) عاملاً ومن كلا الجنسين، وقد شكل عدد الذكور الغالبية من بين مجموع العاملين، إذ بلغ عددهم (24) عاملاً أي ما يعادل (52,2%) من مجموع العينة الكلية مقارنة بعدد الإناث اللاتي بلغت نسبتهن (47,8%).

الجدول رقم (2) التحصيل الدراسي للعاملين في صناعة أخبار الموقع الإلكتروني

ت	التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة	المرتبة
1	بكالوريوس	27	58.7%	الأولى
2	دبلوم	12	26.1%	الثانية
3	إعدادية	3	6.5%	الثالثة
4	متوسطة	3	6.5%	الثالثة
5	ابتدائي	1	2.2%	الرابعة
	المجموع	46	100%	

يتبين لنا من نتائج الجدول أعلاه أن حاملي شهادة البكالوريوس هم اعلى عدد حيث بلغ عددهم (27) عاملاً من المجموع الكلي للعاملين والبالغ عدد (46) عاملاً أي بنسبة (58,7%)، ومن ثم حملة شهادة الدبلوم وبلغ عددهم (12) عاملاً أي بنسبة (26,1%) في قمة الهرم الإداري للموقع، ولم يؤشر الجدول نسبة تذكر لحاملي الدكتوراه أو الماجستير.

الجدول رقم (3) اللغات التي يجيدها القائمون على صناعة الأخبار وتسويقها بالوكالة

ت	اللغة	التكرار	النسبة	المرتبة
1	اختصاصات مختلفة	39	84.8%	الأولى
2	اللغة الإنكليزية	5	10.9%	الثانية
3	اللغة الروسية	1	2.2%	الثالثة

4	اللغة الألمانية	1	2.2%	الثالثة
	المجموع	46	100%	

في الجدول رقم (3) يتضح لنا أن نسبة (84.8%) منهم خريجي كلية الآداب قسم اللغة العربية أو كلية الإعلام أو الكليات الأخرى، أما من يجيدون اللغة الانكليزية فقد بلغ عددهم (5) عاملاً وبنسبة (10,9%)، أما الذين يجيدون اللغة الروسية والألمانية فبلغ عددهم (2) فقط وبنسبة (4%,4).

الجدول رقم (4) تخصصات العاملين في صناعة أخبار الموقع الالكتروني

ت	التخصص العلمي الدقيق	التكرار	النسبة	المرتبة
1	إعلام	15	32.6%	الأولى
2	اللغات (الانكليزية- الألمانية- الروسية- اللغة العربية- اللغة الكردية)	9	19.6%	الثانية
3	حاسبات	9	19.6%	الثانية
4	إداري	6	13%	الثالثة
5	تصميم	1	2.2%	الرابعة
6	تقنيات المعلومات والمكتبات	1	2.2%	الرابعة
7	علوم سياسية	1	2.2%	الرابعة
8	قانون	1	2.2%	الرابعة
9	كهرباء	1	2.2%	الرابعة
10	مصور	1	2.2%	الرابعة
11	منظف	1	2.2%	الرابعة
	المجموع	46	100%	

يتضح لنا من الجدول رقم (4) أعلاه أن العاملين في صناعة وتسويق الأخبار بالوكالة هم من اختصاصات مختلفة متنوعة علمية وإنسانية وذلك للمساهمة في تكامل عملية صناعة الأخبار،

يتصدرها تخصصات إعلامية في الإعلام وبنسبة (6,32%)، يليها تخصصات في اللغة باللغة الإنكليزية والألمانية والروسية وبنسبة (19.6%)، إما التخصصات الأخرى هي (علوم الحاسبات، الفنون الجميلة، العلوم السياسية، الإدارة والاقتصاد القانون، تقنيات معلومات اللغة الكردية).

ويتضح من الجدول أعلاه أن كادر الوكالة ذات اختصاص ممتاز ولاسيما في الإعلام والصناعة الإخبارية وكذلك في اختصاص اللغات الأجنبية الحية والتي تحتاجها وكالات الإنباء وأيضاً في الحاسبات وتصميم الإخبار وهذا يظهر قوة الوكالة في تحرير وتسويق المعلومات الصحفية على الموقع الإلكتروني لوكالة إنباء الإعلام العراقي

الجدول رقم (5) سنوات الخدمة الفعلية للعاملين في صناعة وتسويق الأخبار بالوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	عدد سنوات الخدمة الفعلية في وكالة أنباء الإعلام العراقي	ت
الأولى	52.2%	24	أكثر من 5 سنة	1
الثانية	19.6%	9	4-3 سنة	2
الثالثة	15.2%	7	5-4 سنة	3
الرابعة	10.9%	5	3-2 سنة	4
الخامسة	2.2%	1	2-1 سنة	5
	100%	46	المجموع	

تظهر نتائج الجدول رقم (5) أعلاه أن العاملين الذين كانت خدمتهم الفعلية أكثر من (5) بلغت أعلى نسبة (52,2%)، وهي المرتبة الأولى أما المرتبة الثانية هم العاملون الذين خدمتهم من (4-3) سنة وبنسبة (19,6%)، إما أقل نسبة لسنوات الخدمة من (2-1) فقد بلغ (1) أي بنسبة (2.2%). جدول رقم (6) إجابات العاملين حول ضرورة أن يكون لكل وكالة موقع إلكتروني خاص به

المرتبة	النسبة	التكرار	أنشاء المواقع الإلكترونية للوكالات	ت
الأولى	97.8%	45	نعم	1

الثانية	2.2%	1	لا	2
	100%	46	المجموع	

تظهر نتائج الجدول (6) أعلاه أعلى عدد الإجابات بنعم (45) أي بنسبة (8,97%)، أما أقل عدد الإجابات ب(كلا) (1) أي بنسبة (2,2%)، أن أسباب العاملين الذين أجابوا بـ (نعم) هي:-

أ- استخدام الموقع الإلكتروني الوسائط المتعددة المتوافرة على شبكة الانترنت وهي النص المكتوب للخبر صوت وصورة فوتوغرافية وصورة فيلمية للحدث. وهذا يوفر التواصل مع الجمهور.

ب- يوفر الموقع الإلكتروني للوكالة إمكانية متابعة الأخبار وتفصيلها والرجوع إليها في أي وقت.

ج- تأمين انتشار الأخبار التي لم يتسع وقت الوكالة لنشرها أو تفاصيل الأخبار التي نشرت من دون ذكر تفاصيلها أي: فقط عنوان الخبر.

د- يزيد الموقع من جمهور الوكالة وذلك بسبب ما توفره شبكة الانترنت من انتشار واسع.

هـ- سرعة انتشار الخبر على الموقع أسرع من انتشاره في الوكالة

أما العاملون الذين أجابوا بـ (كلا) فبينوا أن الوكالة وسيلة مستقلة تخاطب الجمهور عن طريق الوسائل التقليدية ولغرض الحفاظ على استقلاليتها ليس من الضروري أن يكون لها موقع إلكتروني. ويرى الباحثان أن هذا الجواب غير ملائم مع التطور الحاصل في تكنولوجيا الاتصال المتسارعة، وهو غير ملائم لاستقطاب أكبر عدد من المتلقين للوكالة، فضلاً عن ذلك إن الانترنت يقف منافساً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية في الفضاء الإعلامي.

الجدول رقم (7)

هل ترغب في العمل بقسم الأخبار في الوكالة مراسلاً أم بقسم الأخبار للموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	الرغبة في العمل	ت
الأولى	60.9%	28	قسم الأخبار في الوكالة	1
الثانية	39.1%	18	قسم الأخبار في الموقع الإلكتروني للوكالة	2
	100%	46	المجموع	

يشير الجدول (7) أن أعلى عدد الإجابات بنعم (28) أي بنسبة (9,60%) إما أهم الأسباب للعمل في قسم الإخبار فهو يوعز إلى:-

أ- الخبرة المتراكمة في العمل بقسم الأخبار في الوكالة منذ دخولهم إلى المجال الإعلامي.

ب- خبرتهم في صناعة النشرات الإخبارية في الوكالة .

ج- التفرع التام للعمل في الموقع الإلكتروني.

د- الإلمام العام بواقع الأحداث في العالم.

أما عدد العاملين الذين يرغبون في العمل بقسم الأخبار في الموقع الإلكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي فبلغت تكراراتهم (18) وبنسبة مئوية قدرها (1,39%) للأسباب الآتية:-

أ- يمنح الموقع المرونة في تنفيذ التقارير وملحقاتها على الموقع.

ب- العمل في الموقع الإلكتروني يُمكن من الاطلاع بشكل أوسع على أخبار العالم.

ج- عدم امتلاك خبرة العمل في الوكالة كمراسل للأخبار .

د- العمل في الموقع الإلكتروني يوفر إمكانية إعداد ملفات إخبارية والتوسع في تفاصيل الأخبار بشكل كبير مما يوفر معلومات إضافية للزائرين في الموقع الإلكتروني

الجدول رقم (8) ما هي المعايير التي تعتمدونها في اختيار الأخبار للموقع الإلكتروني للوكالة:

المرتبة	النسبة	التكرار	معايير اختيار الأخبار	ت	شير
الأولى	56.5%	26	أهمية الأخبار	1	نناؤ
الثالثة	13.0%	6	موضوع الأخبار	2	ج
الثانية	30.4%	14	نوعية الأخبار	3	الجد
	100%	46	المجموع		ول
					(8)
					أن
					تكررا

ر معيار الأهمية هو (26) فردا وبنسبة (5,56%) من النسبة المئوية الكلية، أما موضوع الأخبار فقد جاء بالمرتبة الثانية وبتكرار (6) عاملاً وبنسبة (13%)، وبالمرتبة الثالثة جاءت نوعية

الأخبار (14) عاملاً وبنسبة (4,30%)، وهذه المؤشرات تؤكد أن هناك معايير متكاملة يفترض أن يركز عليها في عملية اختيار الأخبار وقد حصل معيار الأهمية بالأولوية في الاختيار من بين المعايير الأخرى والباحث يجد أن الاعتماد على المعايير اللزوم توافرها في الأخبار يعطي للأخبار الموازنة التي يجب أن تكون من ناحية الاختيار، فضلاً عن تكامل العناصر الأخرى من ناحية الصياغة والترتيب والتنفيذ.

الجدول رقم (9)

أي من القيم الإخبارية تحتل الصدارة في عملية اختيار الأخبار في الموقع الإلكتروني وكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	القيم الإخبارية	ت
الأولى	43.5%	20	الحدثة	1
الثانية	30.4%	14	الأهمية	2
الثالثة	8.7%	4	الضخامة	3
الرابعة	6.5%	3	الموضوعية	4
الخامسة	4.3%	2	القرب	5
السادسة	2.2%	1	التشويق	6
السادسة	2.2%	1	الصراع	7
السادسة	2.2%	1	حيادي	8
	100%	46	المجموع	

تشير نتائج الجدول رقم (9) أن تكرار قيمة الحدثة قد حصل على أعلى تكراراً وهو (20) وبنسبة مئوية قدرها (5,43%) مقارنة ببقية القيم الأخرى ويعزى ذلك إلى أن الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء من ضمن اهتماماته نقل الأخبار الجادة المتعلقة بالشأن الداخلي والخارجي للعراق وإعطائها الأولوية.

أما قيمة الأهمية فإنها جاءت بالمرتبة الثانية وتكرار بلغ (14) عاملاً وبنسبة مئوية قدرها (4,30%) ويعزى ظهور هذه النسبة لقيمة الأهمية إلى طبيعة الأخبار والأحداث التي جرت في

العراق والتي تتعلق بالصراعات والمنافسات وأعمال الإرهاب الداخلية والخارجية والتي كانت ضمن اهتمامات الموقع الإلكتروني لاطلاع الجمهور على آخر المستجدات بشأن الوضع الأمني والمجالات الأخرى على الصعيدين الخارجي والداخلي.

أما قيمة الضخامة فجاءت بالمرتبة الثالثة بحصولها على أربع تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (8,7%). أما قيمة الموضوعية الموقع الإلكتروني للوكالة فحصلت على (3) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (6,5%) قيم التشويق والصراع والحيادية فحصلت على تكرار واحد لكل منهما الجدول رقم (10) القواعد التي تركز عليها في صياغة الأخبار في الموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	قواعد صياغة الأخبار	ت
الثانية	34.8%	16	البساطة	1
الثالثة	26.1%	12	الوضوح	2
الأولى	39.1%	18	الدقة	3
	100%	46	المجموع	

إن من سمات العمل الإخباري في أي وسيلة هي التنافس الشديد في سرعة بث الأخبار والمعلومات، ويحاول القائمون بالاتصال قدر الإمكان الالتزام بقواعد صياغة الأخبار، وأحياناً يتخلون عن بعض القواعد ولا يذكرون الخلفيات والتفسيرات في سبيل تحقيق السبق الإعلامي، والجدول (10) يبين هذه القواعد،

وهي الدقة والوضوح والبساطة، وجاءت الدقة في قمة القائمة بنسبة (39.1%) وهذا هو المطلوب لأن دقة الخبر من القواعد الجوهرية في صياغته وبالتالي تقبله من قبل الجمهور، وتليها قاعدة البساطة بنسبة (34.8%) أما الوضوح فحصلت على نسبة (26.1%).

الجدول رقم (11) الاعتبارات المؤثرة في صناعة أخبار الموقع الإلكتروني ما هي الاعتبارات التي يتم في ضوءها ترتيب الأخبار

المرتبة	النسبة	التكرار	الاعتبارات التي تؤثر في صناعة الخبر في الموقع الإلكتروني	ت
الأولى	47.8%	22	اعتبارات مهنية	1
الثانية	45.7%	21	اعتبارات تقنية	2
الثالثة	6.5%	3	اعتبارات ذاتية	3
	100%	46	المجموع	

يبين جدول رقم (11) الاعتبارات التي تؤثر على صناعة الخبر في الموقع الإلكتروني لوكالة أنباء الإعلام العراقي التي جاءت في مقدمتها الاعتبارات المهنية بنسبة (47.8%)، وهذا شيء جيد ويعني أن العاملين في صناعة الأخبار يأخذون المهنية بنظر الاعتبار أكثر من أي اعتبار آخر تعطي للإخبار سمة الموضوعية والحياد. إما الاعتبارات التقنية التي حصلت على نسبة (45.7%) فلا تحظى باهتمام العاملين لأنها متروكة للمهندسين.

ويرى الباحثان أن الاعتبار المهني لا بد أن يحظى بأهمية أكبر في العمل في المواقع الإلكترونية لوكالة أنباء الإعلام العراقي لمزاياه المتعددة التي يضيفها على تطوير صناعة الأخبار.

الجدول رقم (12) آراء في قوالب تحرير الأخبار في الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء

المرتبة	النسبة	التكرار	أسلوب (قالب) تحرير الأخبار	ت
الأولى	67,4%	31	أسلوب الهرم المقلوب (تقديم الأكثر أهمية ثم المهم)	1
الثانية	23,9%	11	أسلوب الهرم المعتدل (تقديم المهم ثم الأكثر أهمية)	2
الثالثة	4,3%	2	أسلوب الهرم المقلوب المتدرج	3
الرابعة	4,3%	2	أسلوب الهرم المقلوب المعتدل	4
	100%	46	المجموع	

يعنى صانعو ومعدو أو محررو الأخبار عنايةً فائقةً باستخدام القوالب التي تبتعد عن الإغراق في السرد الذي يثقل المتلقي فتصبح الأخبار أكثر إقلاقاً منها وتأثيراً، وقد حاول الباحث التعرف على رأي العاملين في قوالب التحرير المفضلة لديهم وقد بين الجدول رقم (12) الأساليب المفضلة لدى العاملين في صناعة الإخبار في موقع وكالة أنباء الإعلام العراقي

الجدول رقم (13) الأجزاء الأساسية في كتابة الخبر ضمن تحرير الأخبار في الموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	أجزاء الخبر الأساسية	ت
الأولى	80.4%	37	جسم أو هيكل الخبر	1
الثانية	19.6%	9	المقدمة	2
	100%	46	المجموع	

أشارت نتائج الجدول (13) أن تحرير جسم أو هيكل الخبر تحتل الصدارة بنسبة (80%,4)، يليها المقدمة بنسبة (19%,6)، ولا يشير إلى الخاتمة

الجدول رقم (14) مصادر استقاء الأخبار في الموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	مصادر الإخبار	ت
الأولى	60.9%	28	وكالة رويترز	1
الثانية	17.4%	8	وكالة الأنباء الفرنسية	2
الثالثة	6.5%	3	وكالة الاسوشيتدبرس	3
الثالثة	6.5%	3	الانترنت	4
الثالثة	6.5%	3	المراسلون	5
الرابعة	2.2%	1	القنوات الفضائية	6
	100%	46	المجموع	

من خلال إجابات المبحوثين أشارت بيانات الجدول (14) أن مصدر وكالات الأنباء العالمية (رويترز) قد حصل على المرتبة الأولى بين المصادر المعتمدة في الموقع بنسبة (60,9%) وقد حصلت وكالة الأنباء العالمية الفرنسية على نسبة (17%,4)، والمراسلون بنسبة (6%,5) والانترنت بنسبة (6%,5) ويرى الباحثان إن هذا يدل على إن الموقع الإلكتروني يعتمد بصورة رئيسة على مصدر وكالات الأنباء العالمية والمراسلون والانترنت، وهما من المصادر الفنية مما يعطي لأخبار الموقع الجودة والشمولية والتنوع بين الأخبار المحلية والعالمية .

الجدول رقم (15) وجود آلية قياس زوار الموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	وجود آلية قياس إقبال الجمهور	ت
الأولى	%93.5	43	نعم	1
الثانية	%6.5	3	كلا	2
	%100	46	المجموع	

أشارت نتائج الجدول أن العاملين البالغ عددهم (43) عاملاً وبنسبة مئوية (93,5%) أجابوا بوجود آلية لقياس مدى إقبال الجمهور على الموقع الإلكتروني لوكالة الأنباء وإن هناك مواقع خاصة تعنى بهذه الإحصائيات بوضع عدادات خاصة للموقع الإلكتروني لقياس عدد زواره، أما العاملين الذين عددهم (3) عاملاً لاوجود أهمية لقياس عدد الزوار وهذه النسبة القليلة ليس لها تأثير على مقياس الزوار والإحصائي

الجدول رقم (16)

وجود معوقات في العمل الإخباري في الموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	هل توجد معوقات	ت
الأولى	%87.0	40	كلا	1
الثانية	%13.0	6	نعم	2
	%100	46	المجموع	

تشير بيانات الجدول رقم (16) بان عدد العاملين الذين أفادوا بوجود معوقات نسبتهم (13%)، وهم اقل من الذين أجابوا كلا وهم (40) عامل من مجموع (46)، واتضح أن هذه المعوقات تنحصر بالآتي: أ- قلة عدد الملاك الخاص بالعمل في الموقع إذ يشترك بعض العاملين بالعمل في قسم الأخبار والموقع الإلكتروني في الوكالة معاً مما يخلق تداخل بالمهام والواجبات وتقارب الأدوار بالنسبة للعاملين.

ب- فرق التوقيت بين واشنطن والعراق (والعالم العربي) مما يؤدي إلى تأخر تحديث المواد الإخبارية بسبب هذا الفرق.

ج- عدم وجود أرشيف للأخبار ومكتبة فيديو.

الجدول رقم (17) وجود مقترحات لتطوير العمل الإخباري في الموقع الإلكتروني للوكالة

المرتبة	النسبة	التكرار	وجود مقترحات	ت
الأولى	71.7%	33	كلا	1
الثانية	28.3%	13	نعم	2
	100%	46	المجموع	

أشارت نتائج الجدول (17) أن عدد العاملين الذين أجابوا بوجود مقترحات نسبتهم (3, 28%)، أما العاملون الذين أجابوا بعدم وجود مقترحات ونسبتهم (7, 71%) ، وان هذه المقترحات تتحدد بالآتي:-

- 1- زيادة عدد العاملين والكادر المختص للعمل في الموقع الإلكتروني وعدم العمل في الموقع الإلكتروني والوكالة معاً.
- 2- عمل ملف يحوي أرشيف متكامل وأرشيف يختص بالبحث عن الأخبار والمواضيع المختلفة لان الأرشيف يساهم في توفير مرونة للعمل الإخباري ويعزز بالخلفيات المطلوبة.
- 3- فتح دورات خارجية خاصة بصناعة الأخبار في المواقع الإلكترونية لرفع كفاءة العاملين وبما يلائم الوسيلة الحديثة وهي المواقع الإلكترونية لوكالة أنباء الإعلام العراقي.

5. الإسراع بربط خدمة البث التلفزيوني بالأقمار الصناعية نرى أن معظم وكالات الأنباء العالمية تسعى لزيادة عدد مشاهديها من خلال التلفزيون الإلكتروني.
6. الاهتمام بأسس التسويق الحديث وخاصة في بيئة تتسم بالمنافسة تجعل عدم الاعتماد على هذه الأسس والتقنيات شيئاً من قصور الرؤيا لدى المنظمة الإعلامية.
7. تنظيم حملة واسعة النطاق في مجال الإعلام في جامعات وكليات الإعلام تهدف إلى تدريب الطلاب قسم الإعلام في المركز التدريبي الخاص بالوكالة نظراً لوجود كادر مهني تقني لديه الخبرة والكفاءة بالتدريب.

الهوامش

- (1) ربحي مصطفى عليان ، عثمان غنيم ، البحث العلمي – الاسس النظرية والتطبيق العلمي (عمان) : دار الصفاء للنشر والتوزيع ، (2010) ، ص66.
- (2) كامل محمد المغربي ، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية (عمان) : دار الثقافة والنشر والتوزيع ، (2009) ، ص97.
- (3) *الاساتذة المحكمين : أ.د حسن رضا النجار
أ.د صباح رحيمة الخفاجي
أ.م.د احمد جاسم السعيدي

- (4) Brody, Douglas A, Saudi Arabia's International Media Strategy: Influence through Multinational Ownership in Hafez, K.(ed.) Mass Media, Politics, and Society in the Middle East, Hampton Press Inc., 2001, P.138
- (5) رامي أكرم شريم. الإعلام الإلكتروني العربي. تونس، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2001م، ص14.
- (6) محمد الأمين موسى أحمد. توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي. الإمارات العربية المتحدة، كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، نوفمبر 2005م، ص2.
- (7) أحمد محمد يوسف. ماشكل الإعلام الإلكتروني ومستقبله في الوطن العربي. الكويت، مقالة منشورة في جريدة القبس، العدد 13599، 2007/11/22م.
- (8) هيثم الزبيدي. عصر الإعلام الإلكتروني. مداخلة في ندوة وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية الثقافية. ملتقى عمان الثقافي، الذي انعقد في المؤتمر الثالث عشر للثقافة العربية في العصر الرقمي في 2007/4/18م.

- (9) نبال إدلبي. قرص متراص متعدد الطبقات. مجلة المعلوماتية، العدد 47، 1996م.
- (10) رامي أكرم شريم. مصدر سبق ذكره ص15.
- (11) Mark Deuze, The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of News, Media Online SAGE Publications, London, Thousand Oack CA and New Dehil, Vol.15 (2), 2003, P.33.

* تم الاعتماد على دليل الوكالة ، والموقع الإلكتروني www.al-iraqnews.net/new/

المصادر

- 1- أحمد محمد يوسف. مائشكل الإعلام الإلكتروني ومستقبله في الوطن العربي. الكويت، مقالة منشورة في جريدة القبس، العدد 13599،
- 2- رامي أكرم شريم. الإعلام الإلكتروني العربي. تونس، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2001م
- 3- ربحي مصطفى عليان ، عثمان غنيم ، البحث العلمي –الاسس النظرية والتطبيق العلمي (عمان : دار الصفاء للنشر والتوزيع ،2010)
- 4- كامل محمد المغربي ، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية (عمان :دار الثقافة والنشر والتوزيع ،2009)،
- 5- محمد الأمين موسى أحمد. توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي. الإمارات العربية المتحدة، كلية المعلومات والإعلام والعلاقات العامة، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، نوفمبر 2005م
- 6- نبال إدلبي. قرص متراص متعدد الطبقات. مجلة المعلوماتية، العدد 47، 1996م
- 7- هيثم الزبيدي. عصر الإعلام الإلكتروني. مداخلة في ندوة وسائل الاتصال الجماهيري في التنمية الثقافية. ملتقى عمان الثقافي، الذي انعقد في المؤتمر الثالث عشر للثقافة العربية في العصر الرقمي
- 8- Brody, Douglas A, Saudi Arabia's International Media Strategy: Influence through Multinational Ownership in Hafez, K.(ed.) Mass Media, Politics, and Society in the Middle East, Hampton Press Inc., 2001
- 9- Mark Deuze, The Web and Its Journalism: Considering the Consequences of Different Types of News, Media Online SAGE Publications, London, Thousand Oack CA and New Dehil, Vol.15 (2), 2003
- 10- الموقع الإلكتروني لوكالة الانباء الإعلام العراقي www.al-iraqnews.net/new/