

Trends of Iraqi Journalists Towards Layout Styles in News Agency Websites: A Field Study.

اتجاهات الصحفيين العراقيين نحو الأساليب الإخراجية في مواقع وكالات الأنباء: دراسة ميدانية.

Dr. Teba Khalid Salman ^{*1},
Al-Iraqia University– College of Media ^{*1}
Dr. Neeran Waleed Jabar ^{*,2}
Mustansiriyah University / College of Arts /
Department of Media ^{*2}

م.د طيبة خالد سلمان ^{*1}،
الجامعة العراقية – كلية الإعلام ^{*}،
م.د نيران وليد جبار ^{*}،
الجامعة المستنصرية – كلية الآداب – قسم الاعلام ^{*2}،

ABSTRACT

This research investigates Iraqi media professionals' attitudes toward technical styles and layout formats in news agency websites, It focuses on visual and technical layout elements shaping digital platforms and influencing professional user experiences, The primary objective is to identify the characteristics of Iraqi journalists engaging with these websites, Methodologically, the study adopts a descriptive approach, utilizing a survey method, A questionnaire was developed as the main data collection tool and administered to a purposive sample of (250) Iraqi journalists via an electronic form, Key findings indicate that (49,6%) of respondents spend (1 to 3) hours daily on these sites (124 repetitions), Furthermore, the motivation to "obtain breaking news" ranked first, cited by (103) participants at a rate of (41,2%), reflecting the urgent informational needs of the Iraqi media elite.

الخلاصة

تناول البحث دراسة اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو الأساليب الفنية والقوالب الإخراجية المتبعة في مواقع وكالات الأنباء، مسلطاً الضوء على العناصر الإخراجية البصرية والتقنية المتبعة في اخراج والتصميم للمواقع الإلكترونية التابعة لمواقع وكالات الأنباء، ويهدف الى التعرف على سمات الإعلاميين العراقيين الذي يتصفحون المواقع الإلكترونية لوكالات الانباء، وينتمي البحث إلى نمط البحوث الوصفية، وقد اعتمدت الباحثتان على المنهج المسحي وذلك عن طريق الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات وتحليلها، تم تطبيق البحث على عينة قصدية بلغ (٢٥٠) مبحوثاً من الإعلاميين العراقيين، باستخدام استبانة إلكترونية تم تصميمها لغرض البحث، وتوصل البحث الى مجموعة نتائج جاء منها: ان عينة المبحوثين يقضون وقت يتراوح من (١ إلى ٣) ساعات يومياً بواقع (١٢٤) تكرار ونسبة (٩,٦ ٪)، كما ان فئة الرغبة في الحصول على الأخبار العاجلة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (١٠٣) ونسبة بلغت (١,٢ ٪).

الكلمات المفتاحية:

الإخراج الصحفي الرقمي، الأساليب الإخراجية، الصحفيين العراقيين، اتجاهات.

Keywords:

Digital Journalism Layout, Layout Styles, Iraqi Journalists, Trends.

Received	Accepted	Published online
استلام البحث	قبول النشر	النشر الإلكتروني
2/4/2025	2/11/2025	15/3/2026

المقدمة:

عاشت وكالات الأنباء في العصر الرقمي تحولاً جذرياً لم يقتصر على سرعة نقل الخبر فحسب بل امتدت لتشمل طريقة العرض والفلسفة المتحققة من هذا العرض والبناء الفني للموقع الإلكتروني حتى يكتسب سمعة وشهرة وانتشار واسع، حيث أصبحت الأساليب الإخراجية أداة مهمة وضرورية تتجاوز الوظيفة الجمالية فقط لتلعب دوراً حاسماً في تعزيز تفاعل الزائر وسهولة وصوله للمحتوى الإعلامي على المنصة، وفي ظل الثورة المعلوماتية الكبيرة بات الصحفي العراقي يعتمد بشكل متزايد على هذه المنصات الرقمية كمصادر مهم يعتمد عليه في عمله الصحفي اليومي مما يضع القائمين على إخراج وتصميم هذه المواقع أمام تحدي الموازنة بين جودة العناصر الفنية والبصرية وكفاءة الأداء التقني بما يلبي احتياجات الزائرين المهنيين، وتأتي هذا البحث لتسلط الضوء على اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو تلك الأساليب، للكشف عن مدى ملائمتها للقوالب الإخراجية المتبعة مع متطلبات العمل الصحفي الحديث، إن فهم هذه الاتجاهات تعد مسألة مهمة جداً، لتقييم كفاءة البنية الهيكلية لوكالات الأنباء العراقية ومدى قدرتها على الصمود في بيئة إعلامية تنافسية.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: (ما اتجاهات الصحفيين العراقيين نحو الأساليب الإخراجية المستعملة في مواقع وكالات الأنباء) ونستطيع منه ان نستخرج مجموعة تساؤلات فرعية تتمثل في:

- ١) ما سمات الإعلاميين العراقيين الذي يتصفحون المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء؟
- ٢) ما مواقع الأنباء الرسمية الأكثر استعمالاً بالنسبة للإعلاميين العراقيين؟
- ٣) ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو هيكلية الأساليب الإخراجية؟
- ٤) ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو كفاءة أساليب الإخراج الفنية؟
- ٥) ما اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو سهولة استعمال الموقع من الناحية الإخراجية؟

ثانياً: أهمية البحث:

١) الأهمية العلمية: يمثل البحث إضافة علمية لموضوع الاتجاهات والآراء للإعلاميين العراقيين اتجاه الأساليب الإخراجية في المواقع الإلكترونية لوكالات الأنباء، ومدى تأثير التصميم الإخراجي بكل ما يحمله من أساليب تفرضها البيئة الرقمية الجديدة والتطورات التقنية في العناصر والمكونات التي تحملها الأساليب الإخراجية وهل لهذا أثر على سلوك الزائر.

٢) الأهمية المجتمعية: ان الأهمية التي يقدمها البحث تظهر عن طريق أهمية العينة المجتمعية وما يمثلوه من أهمية في المجتمع الثقافي والإعلامي، فان الباحثين يرغبون بمعرفة اتجاهات الإعلاميين العراقيين بالأساليب الإخراجية لمواقع وكالات الأنباء التي يزورونها بشكل مستمر نظراً لطبيعة عملهم اليوم وهل لهذه الزيارة أسباب معينة تتعلق بطبيعة تصميم الأساليب الإخراجية لهذه المواقع.

٣) الأهمية المؤسسية: وتتبلور أهمية هذه النقطة في النتائج التي سيخرج بها هذا البحث وأهميتها للقائم بالاتصال حتى تتكون لديهم صورة حول اتجاهات الزوار للتصميم الإخراجي والأساليب المفضلة وآرائهم الشخصية حول الإخراج وسهولة تصفح موقع الوكالة.

ثالثاً: أهداف البحث

١) التعرف على سمات الإعلاميين العراقيين الذي يتصفحون المواقع الالكترونية لوكالات الانباء.

٢) معرفة مواقع الانباء الرسمية الأكثر استعمالاً بالنسبة للإعلاميين العراقيين.

٣) الوقوف على اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو هيكلية الأساليب الإخراجية.

٤) تحديد اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو كفاءة أساليب الإخراج الفنية.

٥) التعرف على اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو سهولة استعمال الموقع من الناحية الإخراجية.

رابعاً: مجالات وحدود البحث

١) المجال المكاني: اختارت الباحثتان مدينة بغداد العاصمة مجالاً جغرافياً للدراسة، لكونها العاصمة وأكبر مدن العراق من حيث التعداد السكاني، كما انها غنية بالمؤسسات الإعلامية من قنوات تلفزيونية، ووكالات انباء، ومؤسسات صحفية.

٢) المجال الزمني: استغرق العمل الميداني الذي قامت به الباحثتان في تصميم الاستمارة وتوزيعها على الإعلاميين العراقيين واسترجاعها شهرين من المدة (٢٠٢٥/٨/٢٠ الى ٢٠٢٥/٩/١٥).

٣) المجال البشري: الصحفيين العاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية المختلفة.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من الإعلاميين العراقيين العاملين في المؤسسات الإعلامية المختلفة في مدينة بغداد، وحددت العينة الأساسية للبحث بمقدار (٢٥٠) مفردة (مبحوث) من الإعلاميين العراقيين في مدينة بغداد المركز، وتم اختيار العينة المتاحة المتوافرة في إطار نوع العينات غير الاحتمالية، كما اختارت الباحثتان بشكل عمدي عينة المواقع الالكترونية استناداً على نتائج عينة استطلاعية أولية شملت (٥٠) مبحوث من مجتمع البحث، وذلك بهدف تحديد المواقع الأكثر ملاءمة لموضوع البحث.

سادساً: نوع البحث ومنهجه وادواته

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية، واعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج المسحي كونه المنهج الأفضل وفق المنهج الوصفي، للوصول الى أدق وصف للمشكلة البحثية الموضوعية والحصول على البيانات اللازمة والمهمة وتحليلها بأفضل درجة.

واعتمدت الباحثتان على أداة الاستبانة والتي تعد أداة أصيلة في جمع المعلومات والتي اشتملت على المتغيرات والاسئلة، وجمع البيانات الخاصة بموضوعه، لمسح جمهور الإعلاميين العراقيين للتعرف على اتجاهاتهم نحو مواقع ووكالات الانباء بناء على الأساليب الإخراجية المضافة لهذه المواقع.

سابعا: المفاهيم والمصطلحات

- (١) الأساليب الإخراجية: هي تلك الطريقة الفنية والتقنية التي تستعملها مواقع وكالات الأنباء في تنظيم وصياغة وعرض محتواها الإخباري على الموقع الإلكتروني.
- (٢) الإعلاميين العراقيين: هم الصحفيين والمحررين والعاملين في المجال الإعلامي من مؤسسات إعلامية وصحفية ووكالات انباء واقسام العلاقات العامة في الدوائر الحكومية الذين يعملون في الميدان الإعلامي داخل العراق.
- ثامنا: الدراسات السابقة:**

- (١) دراسة (الرحمن، ٢٠٢١م)^(١): تسلط الدراسة الضوء على التباين بين توظيف التقنيات الإخراجية الحديثة في المواقع العربية وبين احتياجات المستخدم ومدى التزام هذه المواقع بمعايير (سهولة الاستخدام) و(الهوية البصرية) في ظل التنافس الرقمي في البيئة الرقمية الكبيرة ركز البحث على مجموعة اهداف أهمها: وضع قائمة بمعايير جودة الإخراج الصحفي الرقمي للمواقع الإخبارية و قياس مدى رضا المستخدمين العرب عن الأساليب الإخراجية المتبعة، اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون للمواقع الإلكترونية والاستبانة الإلكترونية التي تم تطبيقها على مجموعة من المبحوثين، وتوصل الباحث الى مجموعة من الاستنتاجات همها أن الكثير من المواقع الإخبارية العربية تهتم بالتصميم المبهرج والألوان الجذابة على حساب سهولة الاستخدام اذ وجد المبحوثين صعوبة في الوصول للمعلومات القديمة أو الأرشيفية بسبب تعقيد وصعوبة تصميم القوائم مما يعني أن جمال الإخراج لا يضمن رضا او سهولة الاستخدام للزوار.
- (٢) دراسة (محمد جاسم فليحي، ربا قحطان أحمد، عمار طاهر محمد، ٢٠٢٢م)^(٢): سلطت الدراسة الضوء على معرفة مدى قدرة الأساليب الإخراجية الحديثة كالفديو والإنفوجرافيك على تطوير الأداء المهني للصحفيين، وهل يرى القائم بالاتصال أن هذه العناصر مكتملة للنص أم بديلة عنه وهدف البحث الى الكشف عن اتجاهات الصحفيين نحو الأساليب الإخراجية البصرية، واعتمد الباحثين على المنهج المسحي الإعلامي معتمدين على أداة الاستبانة العلمية موزعة على عينة قصدية من الصحفيين العراقيين وتوصل البحث الى مجموعة مهمة من الاستنتاجات كان أهمها: ان الصحفيين لديهم اتجاه إيجابي قوي جداً نحو الإنفوجرافيك كأداة إخراجية ليس فقط لجماليتها بل لقدرتها على تلخيص الأخبار والتقارير الصحفية المعقدة وأكد الصحفيون أن العناصر المرئية تزيد من عمر الخبر وبقائه متداولاً في منصات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الإخراج والتصميم في المواقع الإلكترونية

أولاً: الإخراج الصحفي الرقمي:

هي العملية الحاسوبية التي يتم فيها بناء الوحدات (البنائية) باستخدام العناصر المختلفة من الحروف والصورة وعناصر الفصل وقد عملت مجموعة من الشركات على تعريب أغلب هذه

(١) احمد السيد عبد الرحمن، معايير جودة التصميم والإخراج في المواقع الإخبارية العربية وعلاقتها برضا المستخدمين: دراسة ميدانية، القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠٢١م.

(٢) محمد جاسم فليحي، ربا قحطان أحمد، عمار طاهر محمد، اتجاهات الصحفيين نحو توظيف الإنفوجرافيك والوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد ١٤، العدد ٥٦، ٢٠٢٢م.

البرامج ويُعد برنامج الناشر الصحفي أول برنامج متعدد اللغات متخصص في النشر الصحفي وإخراج الصفحات وفرز الألوان.^(١)

ويحقق الإخراج الرقمي أبعاداً اتصالية كثيرة للمضامين المقدمة وتتمثل هذه الأبعاد في إضافة معانٍ للرسالة الإعلامية، إلى جانب إضافة البعد التفاعلي الذي يُعد سمة من السمات الرئيسية للاتصال عبر الأنترنت، وربط المضامين المقدمة بسياقها التاريخي، والجغرافي، والاقتصادي، ويُمكن لمخرجي الصحف، والمواقع الإلكترونية توظيف الوسائط المتعددة.^(٢) وتعد الوسائط المتعددة من التقنيات الأساسية عند التعامل مع معلومات وبيانات الأنترنت وذلك لما تنتج الوسائط المتعددة من سهوله في الوصول إلى المعلومات عبر تقنية الصوت، والصورة والنص والرسوم لذا صُنفت من برمجيات الحاسوب الذي يوفر معلومات بأشكال فيزيائية مختلفة مثل (النص، والصورة، والفيديو، والحركة) فالنصوص الفائقة والوسائط المتعددة التي تزخر بها (المواقع الإلكترونية) الفائقة الذي يفضلها القارئ بمقدار ٧٥ ٪، هي التي تؤكد مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية على شبكة الأنترنت.^(٣)

ثانياً: أهمية الإخراج الرقمي للمواقع الإلكترونية:

ان التكنولوجيا المستعملة في الاعلام المعاصر هو الاعلام القائم على التكنولوجيا الرقمية، لان أنظمة الحاسوب وأجهزة الطباعة التي تستعملها تلك المؤسسات لا تقوم الا على التكنولوجيا الرقمية لأنها أصبحت عنصر رئيسي لواقع هذا العصر،^(٤) وتعتمد عملية التصميم للمواقع على الواقع الحالي للتكنولوجيا الرقمية مستفيدة من كل حيثياته لإضافة العناصر الجماليات وإبراز مدى قدرة هذا التصميم على جعل تجربة المستخدم خالية من أي تشتت ذهني وأن التصميم أو الإخراج الناجح للموقع هو الذي يحترم وقت الزائر، وان عملية إخراج الصفحة يجب أن يكون بديهيًا لدرجة أن المستخدم العادي يمكنه فهم الغرض من الموقع في ثوانٍ معدودة دون بذل أي مجهود إضافي فالتصميم هنا ليس مجرد ديكور بل هو أداة تواصل صامتة فإذا كان توزيع العناصر غير منطقي سيفقد الموقع مصداقيته مهما كان محتواه قوياً وفي الحقيقة، أن البساطة في الإخراج هي قمة الاحترافية، لأنها تزيل العوائق بين العلامة التجارية وبين رغبة العميل في إتمام مهمته بسرعة وسهولة.^(٥)

أن الوقت اللازم لاتخاذ القرار يزداد مع زيادة عدد وتعقيد الخيارات المتاحة، مما يجعل تبسيط التنقل أمراً حتمياً لنجاح تجربة المستخدم ففي تصميم القوائم والواجهات، يؤدي تكديس الروابط إلى إجهاد الذاكرة العاملة للمستخدم وإبطاء وصوله لهدفه النهائي بشكل ملحوظ لذلك، يجب على المصممين تقسيم المهام المعقدة إلى خطوات أصغر لتقليل الحمل المعرفي وضمان تفاعل سلس دون تشتت، إن الهدف الأساسي هو إزالة العوائق الذهنية عن طريق تقديم خيارات

(١) محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨م)، ص ٨٢.

(٢) الصادق رابع، الاعلام والتكنولوجيا الحديثة، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤م)، ص ١٠٤.

(٣) عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الاعلام الإلكتروني، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٣٢.

(٤) احمد ياسين عبد حنوش، عقيل ياسين عبد الغفور، تعرض الشباب العراقي لوسائل الاعلام الرقمي والإشاعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، المجلد ٥ العدد ١٩، ٢٠٢٥م، ص ٢٦٨.

(5) Steve Krug، 'Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability'، (Berkeley: New Riders, 2014)، p11.

واضحة ومحددة تساعد المستخدم على التنقل ببديهية عالية وفي النهاية كلما قل الجهد المطلوب للاختيار، زادت احتمالية إتمام المستخدم للإجراء المطلوب وتعززت ثقته في المنتج الرقمي⁽¹⁾.
 أن تصميم هيكلية التنقل لا يقتصر فقط على وضع روابط، بل هو بناء لخارطة ذهنية متكاملة تساعد المستخدم في الوصول لما يريده دون عناء فبمجرد وجود تعقيد في هذا المسار يبدأ المستخدم بفقدان تركيزه ويقرر مغادرة الموقع فوراً وأن نجاح تجربة المستخدم مرهون بمدى وضوح واتساق نظام التنقل لدرجة تجعل الشخص لا يتساءل أبداً عن موقعه الحالي أو كيفية الرجوع للخلف ومن الضروري جداً أن يراعي المصممون 'النماذج الذهنية' للناس عند توزيع القوائم لضمان وضع الروابط في أماكنها البديهية والمتوقعة، إن اختصار الخيارات المتاحة في القوائم الرئيسية ليس مجرد تبسيط، بل هو وسيلة فعالة لتقليل الجهد الذهني المبذول مما يجعل التفاعل مع الموقع أكثر انسيابية وراحة، وهذا في الحقيقة هو الاختبار الحقيقي لمدى فهم المصمم العميق لسلوك الجمهور⁽²⁾.

ثالثاً: الأساليب الإخراجية في تصميم الموقع الإلكتروني:

من أهم الأساليب الإخراجية في تصميم المواقع الإلكترونية هي طبيعة الأسلوب الأفضل وهي بالتأكيد ليس مجرد قرار فني، بل هو قرار استراتيجي يعتمد على حجم المحتوى وسلوك المستخدم المستهدف، فمثلاً، نجد أن أسلوب الصفحة الواحدة يعتبر مثالياً اليوم لعرض قصة منتج واحد أو محفظة أعمال شخصية، حيث يعتمد على التمرير الطويل الذي يضمن بقاء المستخدم في مسار محدد دون تشتت، وهو ما يخدم سرد القصص بشكل رائع⁽³⁾، أما أسلوب الصفحات المتعددة هو الحل الجوهري للمواقع الإلكترونية التي تمتلك كميات ضخمة من المعلومات، حيث يتيح هذا الإخراج للمصمم بناء هيكلية هرمية واضحة تمنع تكديس المحتوى في مكان واحد إذ يمكن إضافة أقسام وصفحات جديدة دون التأثير على سرعة تحميل أو أداء الصفحة الرئيسية، ومن النقاط القوية التي يركز عليها هذا الأسلوب هي الكلمات المفتاحية التي تتواجد في كل صفحة مما يسهل على الزائر الوصول لما يريد بدقة عبر محركات البحث، ورغم أن هذا الأسلوب يتطلب جهداً أكبر في تصميم القوائم والتنقل، إلا أنه يظل الضمان الوحيد لتقديم تجربة مستخدم منظمة لتقديم خدمات متنوعة أو معلومات كثيفة، حيث يوفر للمستخدم شعوراً بالاستقرار والقدرة على التنبؤ بمكان المعلومات⁽⁴⁾.

وان دمج العناصر المرئية مثل الصور والفيديوهات في إخراج الموقع هو استراتيجية حتمية لتعزيز التفاعل وجذب انتباه الزائر في ثوان، وعند استخدامه كخلفية (Hero Video) أو كجزء تعريفي، يكسر جمود النصوص ويمنح الموقع حيوية تجعل المستخدم يقضي وقتاً أطول في

(1) Jon Yablonski ،Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products and Services, Sebastopol ،(CA: O'Reilly Media, In, 2024) ،p34.

(2) إبراهيم بن محمد سندي، تجربة المستخدم: العلم وراء تصميم المنتجات الرقمية، (الرياض: دار تشكيل للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ٨٤.

(3) James George, Jason Beard ،The Principles of Beautiful Web Design, (Collingwood: SitePoint Pty Ltd, 2020) ،p42.

(4) Louis Rosenfeld, Peter Morville, Jorge Arango ،Information Architecture: For the the Web and Beyond, (Sebastopol: O'Reilly Media, 2015) ،p68.

التصفح إلا أنها تحذر في الوقت نفسه من أن الإخراج الناجح يتطلب توازناً دقيقاً فلا يجب أن تغطي الصور الكبيرة على سرعة الموقع، كما يجب أن تخدم هذه الوسائط غرضاً واضحاً.^(١)

رابعاً: سهولة الاستخدام في المواقع الإلكترونية: تعد سهولة الاستخدام حجر الزاوية في نجاح المواقع الإلكترونية، إذ لا تقتصر على الجانب الجمالي فحسب، بل إلى الأهداف بأقل جهد ووقت ممكن وتتحدد سهولة الاستخدام من خلال وضوح نظام الإبحار، وبساطة التصميم، وسرعة الاستجابة،^(٢) ويجب على المستخدم أن يفهم وظيفة كل أيقونة أو زر بمجرد النظر إليه، مما يقلل من معدلات الارتداد عن الموقع، كما أن التكامل بين العناصر البصرية والتقنية يسهم في خلق تجربة مستخدم إيجابية، تعزز من فاعلية الرسالة الاتصالية وتجعل من تصفح الموقع عملية ممتعة ومفيدة في آن واحد، وهو ما يجعل سهولة الاستخدام شرطاً جوهرياً لا يقل أهمية عن جودة المحتوى الصحفي ذاته.^(٣)

المبحث الثالث: اتجاهات الصحفيين العراقيين نحو الأساليب الإخراجية في مواقع وكالات الأنباء

يركز هذا المبحث على الجانب التطبيقي عن طريق تحليل اتجاهات الصحفيين العراقيين نحو الأساليب الإخراجية المعتمدة في مواقع وكالات الأنباء، وقد تم الاعتماد في جمع البيانات على عينة قصدية بلغت (٢٥٠) مبحوثاً من الإعلاميين العراقيين، ويهدف هذا الجزء من البحث إلى تفسير النتائج الإحصائية المستخلصة من الاستبانة، للوقوف على الاتجاهات والتفضيلات الفنية والتقنية التي تحكم علاقة الصحفي بالموقع الإلكتروني من الناحية التصميمية والإخراجية التي يظهر بها، وتحويل هذه البيانات إلى مؤشرات علمية ونتائج وتفسير هذه النتائج واستخلاص الاستنتاجات المرجوة من هذا البحث.

جدول (١) يبين التوزيع النسبي التراتبي للمبحوثين حسب جنسهم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الأولى	٥٩,٢%	١٤٨	ذكر
الثانية	٤٠,٨%	١٠٢	انثى
	١٠٠%	٢٥٠	المجموع

بين الجدول (١) النتائج الخاصة بالتوزيع النسبي التراتبي للمبحوثين حسب متغير الجنس ان فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى فئة الذكور بتكرار (١٤٨) وبنسبة مئوية قدرها (٥٩,٢%) وجاءت في المرتبة الثانية فئة الإناث بتكرار (١٠٢) ونسبة (٤٠,٨%) ونستطيع ان نرى التفوق النسبي للذكور في عينة الإعلاميين العراقيين المتابعين للوكالات أكثر من الإناث وقد يعود السبب إلى طبيعة العمل الميداني أو المهام الصحفية التي قد ينخرط فيها الذكور بشكل أوسع في بعض المؤسسات لكن النسبة تظل متقاربة وتعكس حضوراً نسوياً مهماً في الصحافة الرقمية.

(1) Penny McIntire·Visual Design for the Modern Web ، (Berkeley: New Riders, 2008) ، p142.

(٢) عباس مصطفى صادق، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص١٦٤.

(٣) معمر الهوارى، تصميم المواقع الإلكترونية: الأسس والقواعد الفنية والجمالية، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠٢١م)، ص٨٩.

جدول (٢) يبين التوزيع النسبي التراتبي لسنوات الخبرة الإعلامية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
الثانية	٣٣,٦%	٨٤	أقل من ٥ سنوات
الأولى	٣٧,٢%	٩٣	٥-١٠ سنوات
الثالثة	٢٩,٢%	٧٣	أكثر من ١٠ سنوات
	١٠٠%	٢٥٠	المجموع

واظهرت نتائج الجدول (٢) التوزيع النسبي التراتبي الخاصة بسنوات الخبرة الإعلامية، فقد تصدرت الفئة التي تتراوح خبرتها بين (٥-١٠) سنوات المرتبة الأولى بتكرار (٩٣) وبنسبة (٣٧,٢%)، تلتها فئة الأقل من ٥ سنوات بتكرار (٨٤) ونسبة (٣٣,٦%)، بينما حلت فئة (أكثر من ١٠ سنوات) المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٩,٢%) وهذه النتائج تشير بوضوح إلى أن عينة المبحوثين يغلب عليها جيل الشباب المهني المواكب للتقنيات الحديثة.

جدول (٣) يبين التوزيع النسبي التراتبي للمؤهل العلمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
الثالثة	١٧,٦%	٤٤	دبلوم
الأولى	٥٦,٨%	١٤٢	بكالوريوس
الثانية	٢٠,٨%	٥٢	ماجستير
الرابعة	٤,٨%	١٢	دكتوراه
	١٠٠%	٢٥٠	المجموع

وفيما يخص فئة المؤهل العلمي في الجدول (٣) نجد ان فئة حملة شهادة البكالوريوس الذين احتلوا المرتبة الأولى بتكرار (١٢٤) ونسبة (٥٦,٨%)، اما فئة الماجستير فجاءت في المرتبة الثانية بتكرار (٥٢) وبنسبة (٢٠,٨%) اما فئة الدبلوم فقد جاءت في المرتبة الثالثة بتكرار بلغ (٤٤) وبنسبة (١٧,٦%)، اما المرتبة الأخيرة فاحتلتها فئة الدكتوراه بتكرارات (١٢) وبنسبة (٤,٨%)، نستطيع القول بناءً على هذه النتائج ان اكثر من نصف المبحوثين حاصلون على شهادة جامعية أولية مما يجعل تقييمهم للأساليب الإخراجية مبنياً على وعي معرفي ومهني وليس مجرد انطباع او اتجاه او تفضيل عابر.

جدول (٤) يبين التوزيع النسبي التراتبي لعدد ساعات التصفح اليومي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
الثانية	٤٣,٢%	١٠٨	أقل الساعة
الأولى	٤٩,٦%	١٢٤	من ١ الى ٣ ساعات
الثالثة	٧,٢%	١٨	أكثر من ٣ ساعات
	١٠٠%	٢٥٠	المجموع

ويظهر الجدول (٤) الذي يخص فئة عادات التصفح نلاحظ ان الفئة (١ إلى ٣) ساعات يومياً جاء في المرتبة الأولى بتكرار (١٢٤) ونسبة (٤٩,٦%)، وهي مدة كافية لتشكيل انطباع دقيق عن إخراج المواقع، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة أقل من ساعة المرتبة الثانية بتكرار بلغ (١٠٨) وبنسبة (٤٣,٢%)، وجاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة فئة أكثر من ٣ ساعات بـ (١٨)

تكرار وبنسبة (٧,٢%) النتيجة تعكس أن الدخول للموقع يكون لغرض استقصاء معلومة أو خبر عاجل والخروج، وليس للبقاء فترات طويلة، وهذا يفرض تحدياً على الإخراج ليكون مختصراً وسريعاً يوفر التصفح السهل وسهولة الاستخدام والوصول السريع للمعلومة باقل جهد مما يفرض تحدي على القائمين على تصميم وإخراج الموقع بالالتزام بمجموعة خطوات للوصول للهدف المرضي للزوار.

جدول (٥) يبين التوزيع النسبي التراتبي للوسيلة المستعملة للتصفح

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	عدد الساعات
الأولى	٧١,٢٠%	١٧٨	التلفون
الثانية	٢١,٢١%	٥٣	الحاسوب الشخصي
الثالثة	٧,٦٠%	١٩	الجهاز اللوحي (التابلت)
	١٠٠%	٢٥٠	المجموع

وتظهر نتائج الجدول (٥) المتعلق فئة وسيلة التصفح، ان فئة التلفون (الموبايل) احتلت المرتبة الأولى بتكرار (١٧٨) ونسبة عالية جداً بلغت (٧١,٢٠%)، متفوقاً بفارق شاسع على فئة الحاسوب الشخصي الذي جاء في المرتبة الثانية بـ(٥٣) تكرار نال نسبة (٢١,٢١%)، اما فئة الجهاز اللوحي فقد جاء في المرتبة الثالثة بـ(١٩) تكرار وبنسبة (٧,٦٠%)، وهذه النتيجة تعكس التحول الرقمي الشامل نحو صحافة الموبايل وتقرض على مصممي المواقع ضرورة التركيز على الإخراج المتوافق مع الشاشات الصغيرة كأولوية قصوى لاستهداف جمهور اكبر وبالتالي مطالب من المصممين والمخرجين القائمين على الموقع الالكتروني العمل على تطوير أساليب إخراجية مرنة وسهلة تتناسب مع الشاشات الصغيرة.

جدول (٦) يبين التوزيع النسبي التراتبي لنوع وكالة الأنباء العراقية الأكثر متابعة للمبوحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوكالات
الأولى	١٧,٣٩%	١٨٤	وكالة الأنباء العراقية (واع)
الثانية	١٥,٣١%	١٦٢	وكالة المدى برس
الثالثة	١٣,٩٩%	١٤٨	وكالة شفق نيوز
الرابعة	١٢,٨٥%	١٣٦	الوكالة الوطنية العراقية للأنباء نينا
الخامسة	١١,٤٤%	١٢١	وكالة بغداد اليوم
السادسة	٩,٦٤%	١٠٢	وكالة خبر برس
السابعة	٧,١٩%	٧٦	وكالة الفرات نيوز
الثامنة	٦,٥٢%	٦٩	وكالة ارض العراق
التاسعة	٥,٦٧%	٦٠	وكالة التاسعة نيوز
	١٠٠%	١٠٥٨	المجموع ^(١)

كشفت نتائج الجدول (٦) عن اهتمامات الإعلاميين العراقيين والمواقع التي يفضلون متابعتها من بين الوكالات، حيث جاءت وكالة الأنباء العراقية (واع) في المرتبة الأولى بتكرار قدره (١٨٤) وبنسبة مئوية بلغت (١٧,٣٩%)، تلتها في المرتبة الثانية وكالة المدى برس بتكرار (١٦٢)

(* الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

ونسبة (١٥,٣١%)، وحلت وكالة شفق نيوز في المرتبة الثالثة بتكرارات (١٤٨) ونسبة (١٣,٩٩%)، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب وكالة نينا بتكرار (١٣٦) ونسبة (١٢,٨٥%)، وجاءت وكالة بغداد اليوم في المرتبة الخامسة بتكرار (١٢١) ونسبة (١١,٤٤%) وفي المرتبة السادسة حلت وكالة الخبر برس بتكرار (١٠٢) ونسبة (٩,٦٤%)، تلتها في المرتبة السابعة وكالة الفرات نيوز بـ (٧٦) تكرار وبنسبة (٧,١٩%) وفي المرتبة الثامنة جاءت وكالة ارض العراق بتكرار بلغ (٦٩) ونسبة (٦,٥٢%) أما وكالة التاسعة نيوز فقد جاءت في المرتبة التاسعة والأخيرة بـ (٦٠) وبنسبة (٥,٦٧%)، وتنعكس النتائج عن التنوع في الاهتمام من قبل الإعلاميين بين المصادر الرسمية والمستقلة للاطلاع على الاخبار.

جدول (٧) يبين التوزيع النسبي التراتبي لأسباب تصفح مواقع وكالات الانباء

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب التصفح
الأولى	٥١,١٧%	٧٤٣	متابعة الاخبار العاجلة
الثانية	٢٨,٧٩%	٤١٨	متابعة التقارير الاخبار
الرابعة	٦,٦٨%	٩٧	الحصول على البيانات الرسمية الدقيقة
الثالثة	٨,٣٣%	١٢١	الاطلاع على الصور والفيديوهات
الخامسة	٥,٠٣%	٧٣	التعليق والتفاعل على ما يتم نشره
	١٠٠%	١٤٥٢	المجموع ^(١)

تبين نتائج الجدول (٧)، الخاص بأسباب تصفح موقع وكالات ان فئة الرغبة في الحصول على الأخبار العاجلة "جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره (٧٤٣) ونسبة بلغت (٥١,١٧%)، مما يؤكد على الوظيفة الأساسية للوكالات كمصدر أولي وسريع للمعلومة وفي المرتبة الثانية حلّ فئة متابعة التقارير الإخبارية بتكرار (٤١٨) ونسبة (٢٨,٧٩%)، وهو ما يعكس رغبة الصحفيين في الحصول على تفاصيل أعمق تتجاوز مجرد الخبر السريع، أما المرتبة الثالثة فقد ذهبت لفئة الاطلاع على الصور والفيديوهات بتكرار (١٢١) ونسبة (٨,٣٣%)، وحلت فئة الحصول على البيانات الرسمية الدقيقة في المرتبة الرابعة بتكرار (٩٧) ونسبة (٦,٦٨%)، وأخيراً جاءت فئة التعليق والتفاعل على ما يتم نشره في المرتبة الخامسة والأخيرة بتكرار (٧٣) وبنسبة (٥,٠٣%)، وتكشف هذه الأرقام في مجملها على ان المبحوثين يستهلكون محتوى الوكالات لأغراض مهنية صرفه تتعلق بالسرعة والمادة البصرية، بينما يقل اهتمامه بالجانب التفاعلي أو التعليق داخل تلك المواقع.

(* الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

جدول (٨) يبين اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو هيكلية الأساليب الإخراجية. ن= (٢٥٠).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المثوي	المستوى
		أفضل	محايد	لا أفضل				
١	أسلوب الصفحة الواحدة	ك	١٤٤	٧١	٣٥	٠,٧٣	٢,٤٣	مرتفع
		%	٥٧,٦	٢٨,٤	١٤,٣٥			
٢	أسلوب الصفحات المتعددة	ك	١١٣	٩١	٤٦	٠,٧٥	٢,٢٧	متوسط
		%	٤٥,٢	٣٦,٤	١٨,٤			
٣	الأسلوب العناوين البارزة	ك	١٥٦	٦٨	٢٦	٠,٦٩	٢,٥٢	مرتفع
		%	٦٢,٤	٢٧,٢	١٠,٤			
٤	أسلوب الهرم المقلوب	١٤٥	٦٣	٤٢	١٤٥	٠,٧٦	٢,٤١	مرتفع
		٥٨	٢٥,٢	١٦,٨	٥٨			
٥	أسلوب الصور المرافقة	١٨٧	٥٣	١٠	١٨٧	٠,٥٥	٢,٧١	مرتفع جدا
		٧٤,٨	٢١,٢	٤	٧٤,٨			
٦	أسلوب الفيديو الدمج	١٢٦	٨٢	٤٢	١٢٦	٠,٧٥	٢,٣٤	متوسط
		٥٠,٤	٣٢,٨	١٦,٨	٥٠,٤			
٧	أسلوب الانفوغرافيك	١٠٣	٩٣	٥٤	١٠٣	٠,٧٧	٢,٢٠	متوسط
		٤١,٢	٣٧,٢	٢١,٦	٤١,٢			
٨	أسلوب الروابط المتشعبة	٤٦	١٢٨	٥٨	٤٦	٠,٦٧	٢,٠٢	متوسط
		٢٥,٦	٥١,٢	٢٣,٢	٢٥,٦			
٩	الأسلوب التفاعلي	١٩٣	٨٢	٢٩	١٩٣	٠,٧٠	٢,٤٤	مرتفع
		٥٥,٦	٣٢,٨	١١,٦	٥٥,٦			
المجموع								

تشير نتائج الجدول الخاص اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو هيكلية الأساليب الإخراجية، إلى ما يلي:

إذ جاء في المرتبة الأولى أسلوب الصور المرافقة بوسط مرجح (٢,٧١) وبوزن مثوي قدره (٤,٠) وتلاه في المرتبة الثانية فئة أسلوب العناوين البارزة بوسط مرجح (٢,٥٢) وبوزن مثوي قدره (١٠,٤)، ثم حل في المرتبة الثالثة الأسلوب التفاعلي بوسط مرجح (٢,٤٤) وبوزن مثوي قدره (١١,٦)، ليعقبه في المرتبة الرابعة أسلوب الصفحة الواحدة الذي سجل وسطاً مرجحاً (٢,٤٣) وبوزن مثوي (١٤,٣)، وحصل أسلوب الهرم المقلوب على المرتبة الخامسة بوسط مرجح (٢,٤١) ووزن مثوي (١٦,٨) وجاء أسلوب الفيديو المدمج في المرتبة السادسة بوسط مرجح (٣٤,٢) ووزن مثوي (١٦,٨)، وجاء أسلوب الصفحات المتعددة في المرتبة السابعة بوسط مرجح (٢,٢٧) ووزن مثوي (١٨,٤)، بينما جاء أسلوب الانفوغرافيك في المرتبة الثامنة بوسط مرجح (٢,٢٠) ووزن مثوي (٢١,٦)، ليحل أخيراً في المرتبة التاسعة أسلوب الروابط المتشعبة بوسط مرجح (٢,٠٢) وبوزن مثوي قدره (٢٣,٢).

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن تفضيلات المبحوثين للأساليب الإخراجية تمثلت في الاعتماد الكثيف على الصور المرافقة والعناوين البارزة بينما نجد أن المبحوثين يقل تفضيلهم

للأساليب التي تعتمد على الروابط المتشعبة والإنفوجرافيك، وترى الباحثان أن تفضيل المبحوثين يميل بالدرجة الأولى نحو الأساليب التي تخدم الوضوح البصري والمباشرة، حيث توفر الصور المرافقة والعناوين البارزة جهداً في القراءة وتجذب العين مباشرة مما يعزز من فاعلية الرسالة الإخبارية وسرعة استيعابها من قبل الإعلامي أو الصحفي المتابع.

جدول (٩) يبين اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو أساليب الإخراج الفنية. ن = (٢٥٠).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى
		غير راضي	محايد	راضي				
١	دقة توزيع العناصر (صور، فيديو، نص) داخل القصة الخبرية	ك	١٦٤	٥٤	٣٢	٢,٥٢	٠,٦٨٦	٨٤,٣
		%	٦٥,٦	٢١,٦	١٢,٨	٨		
٢	تواجد الخطوط والمسافات، والصور التي تساعد على فصل مضامين الموقع الالكتروني	ك	١٥٨	٦٠	٣٢	٢,٥٠	٠,٦٧٧	٨٣,٥
		%	٦٣,٢	٢٤,٠	١٢,٨	٤		
٣	جاذبية التصميم وتناسق الألوان العام	ك	١٤٢	٦٨	٣٢	٢,٤٠	٠,٧٣٩	٨٠,٣
		%	٦٠,١	٢٧,٢	١٢,٨	٨		
٤	سرعة تحميل الصفحات والعناصر البصرية	ك	١٤٧	٦٩	٣٤	٢,٤٥	٠,٧٠٧	٨١,٧
		%	٥٨,٨	٢٧,٦	١٣,٦	٢		
المجموع								

تُظهر نتائج الجدول المتعلق باتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو أساليب الإخراج الفنية، ما يلي:

جاء في المرتبة الأولى فئة دقة توزيع العناصر من صور وفيديو ونص داخل القصة الخبرية بوسط مرجح بلغ (٢,٥٢٨)، وبوزن مؤني قدره (٨٤,٣)، وجاء في الترتيب الثاني تواجد الخطوط والمسافات والصور التي تساعد على فصل مضامين الموقع بوسط مرجح (٢,٥٠٤) وبوزن مؤني قدره (٨٣,٥) وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة سرعة تحميل الصفحات والعناصر البصرية بوسط مرجح (٢,٥٤٢) وبوزن مؤني قدره (٨١,٧)، وأخيراً حل في الترتيب الرابع جاذبية التصميم وتناسق الألوان العام بوسط مرجح (٢,٤٠٨) وبوزن مؤني قدره (٨٠,٣).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة رضا الإعلاميين العراقيين عن العناصر الإخراجية المذكورة بلغ (٢,٤٧)، وبنسبة مئوية قدرها (٨,٢٤) وهو مستوى مرتفع.

نستنتج من نتائج الجدول السابق أن عينة البحث تبدي رضاً عالياً عن طريقة توزيع العناصر والمساحات داخل المواقع الإخبارية، مع تقدير واضح لسرعة الأداء التقني، بينما نجد أن جاذبية الألوان والتصميم حلت أخيراً رغم ارتفاع مستواها، وترى الباحثان مما سبق أن اهتمام الإعلامي العراقي ينصب في المقام الأول على التنظيم الوظيفي للمحتوى الذي يسهل عملية

القراءة والفصل بين الأخبار، أكثر من اهتمامه بالجماليات البحثية مما يعكس طبيعة استهلاكه للمواقع كأداة عمل تتطلب الدقة والسرعة في المقام الأول.

جدول (١٠) يبين اتجاهات الإعلاميين العراقيين نحو سهولة استعمال المواقع عينة البحث.
ن = (٢٥٠).

ت	العبارات	الاستجابات			الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
		راضي	محايد	غير راضي				
١	وضوح القوائم والاقسام داخل الموقع الالكتروني	ك	١٠٦	٦٣	٢,٢٠	٠,٨١	٧٣,٣٣	متوسط
		%	٤٢,٤٠	٢٥,٢٠				
٢	سهولة الانتقال بين صفحات الموقع الالكتروني الواحد	ك	٩٧	٦١	٢,١٥	٠,٧٧	٧١,٦٧	متوسط
		%	٣٨,٧٢	٢٤,٤٠				
٣	ترتيب المحتوى داخل الموقع الالكتروني	ك	١١٢	٦٧	٢,٢٢	٠,٨٤	٧٤,٠٠	متوسط
		%	٤٤,٧٦	٢٦,٨٨				
٤	سهولة استعمال روابط الموقع الالكتروني	ك	٩٨	٦٣	٢,١٨	٠,٨٠	٧٢,٦٧	متوسط
		%	٣٩,٢٤	٢٥,١٢				
٥	وضوح الايقونات داخل الموقع الالكتروني	ك	١٠٢	٦٢	١,٨٣	٠,٨٢	٦١,٠٠	منخفض
		%	٤٠,٤٨	٢٤,٤٨				
المجموع								

تُظهر نتائج الجدول (١٠) الخاص باتجاهات المبحوثين نحو سهولة استعمال المواقع الإلكترونية لعينة البحث، ما يلي:

جاء في المرتبة الأولى ترتيب المحتوى داخل الموقع الإلكتروني بوسط مرجح بلغ (٢,٢٢)، وبوزن مئوي قدره (٧٤,٠٠)، وجاء في المرتبة الثانية فئة وضوح القوائم والأقسام داخل الموقع الإلكتروني بوسط مرجح (٢,٢٠)، وبوزن مئوي قدره (٧٣,٣٣)، وجاء في المرتبة الثالثة فئة سهولة استعمال روابط الموقع الإلكتروني بوسط مرجح (٢,١٨)، وبوزن مئوي قدره (٧٢,٦٧)، تلاها في المرتبة الرابعة فئة سهولة الانتقال بين صفحات الموقع الإلكتروني الواحد بوسط مرجح (٢,١٥)، وبوزن مئوي قدره (٧١,٦٧) وجاء في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة وضوح الأيقونات داخل الموقع الإلكتروني بوسط مرجح (١,٨٣)، وبوزن مئوي قدره (٦١,٠٠).

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لدرجة سهولة استعمال المواقع لدى الإعلاميين العراقيين بلغ (٢,١١)، وبنسبة مئوية قدرها (٧٠,٥)، وهو مستوى متوسط. نستنتج من نتائج الجدول السابق أن عينة البحث تجد نوعاً من القبول في ترتيب المحتوى ووضوح القوائم الرئيسية، إلا أن هناك تحدياً في فهم ودلالات الأيقونات المستخدمة داخل المواقع، حيث سجلت أدنى ترتيب وبمستوى منخفض، وترى الباحثتان مما سبق أن المواقع الإخبارية عينة البحث قد نجحت في الجوانب التنظيمية الكبرى للمحتوى، لكنها أخفقت نسبياً في

لغة الرموز والأيقونات الرقمية، مما قد يسبب إرباكاً للمستخدم أثناء التصفح السريع، ويستدعي ضرورة تبني معايير أكثر ووضوحاً في تصميم الأيقونات لتسهيل التجربة التفاعلية للمستخدم المهني.

أولاً: الاستنتاجات:

- (١) كان الذكور أكثر تعرض لمواقع وكالات الأنباء الإخبارية من الإناث ويعود السبب لذلك الى ان العاملين في البيئة الصحفية الميدانية هم من الذكور في الغالب.
- (٢) ان حملة شهادة البكالوريوس هم أكثر مستوى تعليمي استعمالاً لمواقع الوكالات، كما ان المبحوثين يقضون من ساعة الى ٣ ساعات في تصفح مواقع وكالات الأنباء، وان الغاية الأهم من هذا التصفح هو للتعرف على اخر الاحداث والاخبار.
- (٣) أظهرت النتائج ان عينة المبحوثين يفضلون الإخراج والتصميم البصري المباشر اذ يميل الإعلاميون العراقيون بوضوح نحو لإخراج البصري المختصر (الصور المرافقة والعناوين البارزة)، بينما يتجنبون الأساليب المعقدة كالروابط المتشعبة، وهذا يدل على أن الصحفي يبحث عن المعلومة التي تقرأ بالعين بشكل سريع.
- (٤) الاهتمام بهيكلية الموقع الالكترونية وفقاً للمبحوثين ورضا مرتفع عن البنية الهيكلية العامة للمواقع مع ضعف ملحوظ للغة الايقونات، وهذا الاستنتاج يكشف أن المواقع مهتمة بالهيكل العام لكنها تغفل عن التفاصيل التفاعلية الصغيرة التي تسهل الاستخدام للزوار وتتيح مرونة للأبحار والتوجه بسلاسة نحو ما يريده الزوار.
- (٥) تظهر النتائج اتجاه أكبر من الصحفيين العراقيين نحو السرعة في التحميل للموقع الالكتروني أكبر من اهتمامهم نحو الأمور الفنية او كالألوان والخطوط وهذا يعكس طبيعة العمل الصحفي الذي يتسم بالسرعة والحاجة الملحة للسبق الصحفي والمعرفة الفورية لكل ما يدور من احداث واخبار.
- (٦) أظهرت النتائج أيضاً ان وكالة (واع) وهي وكالة الانباء العراقية الرسمية والاقدم من حيث التأسيس احتلت المرتبة الأولى وهذا يعكس اعتماد وثقة الصحفيين العراقيين لوكالة العراق الرسمية.

ثانياً: المقترحات:

- (١) ضرورة تبني فلسفة اخراجية تتبع تصميم الواجهات البرمجية لتناسب جميع الوسائل لعرض الموقع وتصميمه بسهولة ويسر للتصفح، مع تقليل العناصر التي تسبب ثقل في التحميل على شبكة الانترنت.
- (٢) ضرورة ابداء أولوية لتصميم الايقونات والرموز التفاعلية في مواقع وكالات الانباء لتكون أكثر وضوح والابتعاد عن الرموز والدلالات الاخراجية الغامضة لرفع مستويات الرضا للزائرين نحو الموقع الالكتروني.
- (٣) تطوير أسلوب الإنفوجرافيك لتطوير الأسلوب الأفضل في عرض البيانات داخل القصص الخبرية كونها من اهم الايقونات البصرية والتي تجمع بين أهمية المعلومة والتصميم الجمالي.
- (٤) تعزيز سهولة التصفح والاستخدام عن طريق تحسين الخوارزميات وتحسين أدوات الأرشيف والبحث الداخلي لتسهيل وصول الزوار للمعلومات القديمة دون الحاجة لبذل جهد أكبر للتنقل بين الصفحات والوقوع في فخ الفوضى البحثية التي تدفع الزائر للخروج من الموقع والبحث عن بديل أكثر سهولة.

٥) ضرورة تطوير المصممين والمخرجين نحو الأساليب الحديثة والتي تتناسب مع البيئة الإعلامية الرقمية الأكثر تنافسية والأكثر اعتمادية على التقنيات الرقمية والأساليب السهلة وذلك عن طريق إقامة ورش عمل أو اشراكهم بها.

ثالثاً: قائمة المراجع:

- ١) إبراهيم بن محمد سندي، تجربة المستخدم: العلم وراء تصميم المنتجات الرقمية، (الرياض: دار تشكيل للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م).
- ٢) احمد السيد عبد الرحمن، معايير جودة التصميم والإخراج في المواقع الإخبارية العربية وعلاقتها برضا المستخدمين: دراسة ميدانية، القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة كلية الاعلام، ٢٠٢١م.
- ٣) الصادق رابع، الاعلام والتكنولوجيا الحديثة، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤م).
- ٤) احمد ياسين عبد حنوش، عقيل ياسين عبد الغفور، تعرض الشباب العراقي لوسائل الاعلام الرقمي والإشاعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، المجلد ٥ العدد ١٩، ٢٠٢٥م.
- ٥) عباس مصطفى صادق، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، (دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان، ٢٠٠٨م).
- ٦) عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- ٧) محرز حسين غالي، صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨م).
- ٨) محمد جاسم فلحي، ربا قحطان أحمد، عمار طاهر محمد، اتجاهات الصحفيين نحو توظيف الانفوغرافيك والوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، بغداد: جامعة بغداد، كلية الاعلام، المجلد ١٤، العدد ٥٦، ٢٠٢٢م.
- ٩) معمر الهوارى، تصميم المواقع الإلكترونية: الأسس والقواعد الفنية والجمالية، (القاهرة: المكتب العربي للمعارف، ٢٠٢١م).

المراجع الأجنبية:

- 1) James George، Jason Beard، The Principles of Beautiful Web Design، Collingwood: Site Point Pty، Ltd ،2020
- 2) Jon Yablonski ،Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products and Services، Sebastopol، CA: O'Reilly Media، Inc، 2024.
- 3) Louis Rosenfeld، Peter Morville، Jorge Arango،Information Architecture: For the Web and Beyond، Sebastopol: O'Reilly Media، 2015.
- 4) Penny McIntire ،Visual Design for the Modern Web، Berkeley: New Riders ،2008.
- 5) Steve Krug ،Don't Make Me Think، Revisited A Common-Sense Approach to Web Usability، Berkeley: New Riders ،2014.

- 1) Abbas Mustafa Sadiq, *Electronic Journalism: Studies in Interactivity and Website Design*, (Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, 2008).
- 2) Abbas Naji Hassan, *Multimedia in Electronic Media*, (Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution, 2016).
- 3) Ahmed Yassin Abd Hanoosh, Aqeel Yassin Abd Al-Ghafoor, *Exposure of Iraqi Youth to Digital Media and the Resulting Rumors: A Field Study*, *Baghdad: Massar Journal, Faculty of Media, Al-Iraqia University*, Vol. 5, No. 19, 2025.
- 4) Al-Sadiq Rabeh, *Media and Modern Technology*, (Al Ain: University Book House, 2004).
- 5) Hamad Al-Sayyid Abdul-Rahman, *Quality Standards of Design and Layout in Arabic News Websites and Their Relationship with User Satisfaction: A Field Study*, (Cairo: Unpublished Master's Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication, 2021).
- 6) Ibrahim bin Mohammed Sandi, *User Experience: The Science Behind Digital Product Design*, (Riyadh: Tashkeel Publishing and Distribution House, 2021).
- 7) James George, Jason Beard, *The Principles of Beautiful Web Design*, Collingwood: Site Point Pty, Ltd, 2020.
- 8) Jon Yablonski, *Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products and Services*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc, 2024.
- 9) Louis Rosenfeld, Peter Morville, Jorge Arango, *Information Architecture: For the Web and Beyond*, Sebastopol: O'Reilly Media, 2015.
- 10) Mehrez Hussein Ghali, *The Press Industry in the World: Current Status Challenges and Future Scenarios*, (Cairo: Al-Dar Al-Masriah Al-Lubnaniah, 2008).
- 11) Moammar Al-Hawary, *Website Design: Foundations, Technical and Aesthetic Rules*, (Cairo: Arab Bureau for Knowledge, 2021).
- 12) Mohammed Jassim Falhi, Raya Qahtan Ahmed, Ammar Taher Mohammed, *Journalists' Trends Towards Employing Infographics and Multimedia in Electronic News Sites*, (Baghdad: University of Baghdad, Faculty of Mass Communication, Vol. 14, No. 56, 2022).
- 13) Penny McIntire, *Visual Design for the Modern Web*, Berkeley: New Riders, 2008.
- 14) Steve Krug, *Don't Make Me Think, Revisited A Common-Sense Approach to Web Usability*, Berkeley: New Riders, 2014.