



Algorithmic Dictatorship and News Decision-Making: The Shift of Editorial Authority from Editor-in-Chief to Digital Platforms Manager in Media Institutions

¹Asst. Instr. Atyaf Fakhri Hassan Hussein

Affiliation: Department of Radio and Television, College of Mass Communication, University of Baghdad

atyaf.f.088@comc.uobaghdad.edu.iq

07721796088

ORCID ID 0009-0004-3214-1462

²Asst. Prof. Dr. Muhassad Fakhri Hassan Hussein

Department of Media, College of Arts, Al-Mustansiriya University

muhassad84@uomustansiriyah.edu.iq

07700738800

ORCID ID: 0009-0005-9401-0238

Received. May. 10, 2026

Revised Jul. 14, 2026

Accepted Jul.16, 2026

Online October1, 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital algorithms on reshaping news decision-making within media institutions by examining the shift in centers of authority from the editor-in-chief to the digital platforms manager. The research adopts a descriptive-analytical approach supported by a case study, employing content analysis, digital engagement analysis, and editorial gap analysis as its main tools. The findings reveal that the official website still reflects a traditional editorial logic in selecting and prioritizing news, while algorithms on digital platforms such as Facebook and YouTube play a decisive role in determining the reach and dissemination of news content. The study also identifies a clear gap between editorial decisions and algorithmic decisions, indicating a relative shift of power toward algorithms in the distribution stage. The research concludes that news decision-making in the digital environment has become an interactive outcome between humans and algorithms, with a relative dominance of algorithmic logic in shaping the final impact, reflecting a structural transformation in the contemporary media system.

Keywords: Media Algorithms, Algorithmic Dictatorship, News Decision-Making, Digital Media, Algorithmic Gatekeeping

ديكتاتورية الخوارزمية وصناعة القرار الإخباري: تحول السلطة التحريرية من مدير التحرير إلى مسؤول المنصات الرقمية في المؤسسات الإعلامية

1.م. أطياف فخري حسن حسين

قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الاعلام، جامعة بغداد

2.م. د. محمد فخري حسن حسين

قسم الاعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية

المخلص

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير الخوارزميات الرقمية في إعادة تشكيل صناعة القرار الإخباري داخل المؤسسات الإعلامية، بدراسة التحول في مراكز السلطة من مدير التحرير إلى مسؤول المنصات الرقمية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي مدعوماً بدراسة حالة، مع توظيف أدوات تحليل المحتوى والتفاعل الرقمي وتحليل الفجوة التحريرية. وأظهرت النتائج أن الموقع الرسمي لا يزال يعكس منطقاً تحريراً تقليدياً في اختيار وترتيب الأخبار، على حين تتحكم الخوارزميات عبر المنصات الرقمية

مثل Facebook و YouTube في تحديد مدى وصول الأخبار وانتشارها. كما كشفت الدراسة عن وجود فجوة واضحة بين القرار التحريري والقرار الخوارزمي، مما يشير إلى انتقال نسبي للسلطة نحو الخوارزميات في مرحلة التوزيع. ويخلص البحث إلى أن القرار الإخباري في البيئة الرقمية أصبح نتاجاً تفاعلياً بين الإنسان والخوارزمية، مع هيمنة نسبية للمنطق الخوارزمي في تحديد الأثر النهائي، وهو ما يعكس تحولاً بنيوياً في النظام الإعلامي المعاصر.

الكلمات المفتاحية: الخوارزميات الإعلامية، ديكتاتورية الخوارزمية، القرار الإخباري، الإعلام الرقمي، Gatekeeping الخوارزمي.

المقدمة :

شهدت البيئة الإعلامية في العقدین الأخيرین تحولات بنيوية عميقة نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، إذ انتقل الإعلام من نموذج تقليدي قائم على مركزية الإنتاج والتحرير إلى نموذج رقمي يعتمد على التفاعل الفوري والتدفق المستمر للمحتوى عبر المنصات الرقمية. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل طبيعة العمل الصحفي، ليس فقط على مستوى أدوات الإنتاج، بل أيضاً على مستوى آليات توزيع الأخبار وصناعة القرار الإخباري. وفي هذا السياق، أصبحت المنصات الرقمية مثل Facebook و YouTube فضاءات رئيسة لتداول الأخبار، الأمر الذي منحها دوراً متزايداً في تحديد ما يُعرض على الجمهور وكيفية ترتيبه (الزهراني، 2022).

ومع تصاعد هذا التحول، برزت الخوارزميات بوصفها الفاعل الأكثر تأثيراً في البيئة الإعلامية الرقمية، إذ لم تعد عملية اختيار الأخبار وترتيبها خاضعة فقط للمعايير المهنية التي يحددها المحررون، بل أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على أنظمة خوارزمية تقوم بتحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ومن ثم توجيه المحتوى بما يتوافق مع منطق التفاعل والانتشار (Napoli, 2021) ويشير هذا التحول إلى انتقال تدريجي من "التحرير البشري" إلى "الإدارة الخوارزمية" للمحتوى، وهو ما أطلق عليه بعض الباحثين مفهوم "الصحافة الخوارزمية" التي تعيد صياغة العلاقة بين المنتج الإعلامي والمتلقي (Kotenidis & Veglis, 2021).

وفي الإطار ذاته، أسهمت ظاهرة "المنصة (Platformisation)" في إعادة تشكيل النظام الإعلامي، إذ أصبحت المنصات الرقمية ليست مجرد وسائط للنشر، بل أنظمة حاكمة تتحكم في تدفق المعلومات وتحدد أولوياتها وفق خوارزميات معقدة (Poell et al., 2022) ويؤكد ذلك أن التحول الرقمي في الإعلام لم يعد تحولاً تقنياً فحسب، بل تحولاً بنيوياً يمس جوهر السلطة داخل المؤسسات الإعلامية، ويعيد توزيعها بين الفاعلين التقليديين والجدد (القحطاني، 2022).

وفي ضوء ذلك، ظهر مفهوم "ديكتاتورية الخوارزمية" بوصفه إطاراً تحليلياً يفسر هيمنة الأنظمة الخوارزمية على عمليات الاختيار والتصنيف والترتيب، إذ أصبحت هذه الأنظمة تؤدي دور "حارس البوابة" الجديد، متجاوزة الدور التقليدي لمدير التحرير (عبد الله، 2024). ويعني ذلك أن القرار الإخباري لم يعد نتاجاً خالصاً للحكم المهني، بل أصبح نتيجة تفاعل معقد بين المعايير التحريرية ومنطق البيانات والخوارزميات، وهو ما يعكس تحولاً في مراكز القوة داخل المؤسسة الإعلامية (الجبوري، 2021).

وانطلاقاً من ذلك، تتبلور مشكلة البحث في محاولة فهم هذا التحول العميق في بنية السلطة الإعلامية، والتساؤل عن الجهة التي تمتلك القرار الفعلي في صناعة الأخبار في العصر الرقمي. فبينما كان مدير التحرير يمثل السلطة العليا في تحديد أولويات النشر، برز "مسؤول المنصات الرقمية" بوصفه فاعلاً جديداً يتحكم في آليات التوزيع والوصول، مستنداً إلى مؤشرات الأداء والتفاعل التي تفرضها الخوارزميات (Molla, 2025). وعليه، يطرح هذا التحول إشكالية مركزية تتمثل في: هل انتقلت السلطة التحريرية فعلياً من الإنسان إلى الخوارزمية، أم أننا أمام نموذج هجين نتقاسم فيه السلطة بين الطرفين؟

وتتبع أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى معالجة فجوة بحثية واضحة في الأدبيات الإعلامية، إذ ركزت معظم الدراسات الحديثة على الجوانب التقنية للذكاء الاصطناعي والخوارزميات، أو على تأثيرها في الجمهور، على حين لم تحظ مسألة **تحويل السلطة داخل المؤسسة الإعلامية نفسها** بالتحليل الكافي، خاصة في السياق العربي (الزهراني، 2022؛ Napoli, 2021). ومن هنا، يهدف البحث إلى تقديم قراءة تحليلية نقدية تسهم في تطوير الفهم النظري لما يمكن تسميته بـ"السلطة الخوارزمية" في الإعلام الرقمي، مع إبراز أبعادها المهنية والتنظيمية.

وفي هذا الإطار، يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تحليل مفهوم ديكتاتورية الخوارزمية في البيئة الإعلامية الرقمية .
2. الكشف عن طبيعة التحول في صناعة القرار الإخباري داخل المؤسسات الإعلامية .
3. مقارنة الأدوار المهنية بين مدير التحرير ومسؤول المنصات الرقمية .

وبناءً على ذلك، يتمحور سؤال البحث الرئيس في الآتي :

إلى أي مدى أسهمت الخوارزميات الرقمية في إعادة تشكيل صناعة القرار الإخباري وتحويل السلطة من مدير التحرير إلى مسؤول المنصات الرقمية؟

أما من الناحية المنهجية، فيعتمد البحث على **المنهج الوصفي التحليلي** بوصفه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة وتحليل أبعادها المختلفة، إلى جانب توظيف **دراسة الحالة** لفحص واقع المؤسسات الإعلامية في بيئة رقمية محددة، مع الاعتماد على أدوات تحليل المحتوى الرقمي والتفاعل الجماهيري للكشف عن طبيعة العلاقة بين القرار التحريري ومنطق الخوارزميات. وأخيراً، يتكون هذا البحث من عدة مباحث رئيسية، تبدأ بالإطار النظري والمفاهيمي، ثم عرض الدراسات السابقة وتحليلها، يلي ذلك منهجية البحث وإجراءاته، وصولاً إلى عرض النتائج ومناقشتها، وانتهاءً بالخاتمة التي تتضمن أبرز الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

الإطار المفاهيمي والنظري

المطلب الأول: مفهوم الخوارزميات في الإعلام الرقمي

تُعَدّ الخوارزميات أحد أبرز المرتكزات التي يقوم عليها الإعلام الرقمي المعاصر، إذ تشير في أبسط تعريفاتها إلى مجموعة من التعليمات أو القواعد الحسابية التي تُعتمد لمعالجة البيانات واتخاذ قرارات تلقائية بناءً على مدخلات محددة. غير أن هذا التعريف التقني لم يعد كافياً لفهم دورها في السياق الإعلامي، إذ تحوّلت الخوارزميات إلى فاعل بنوي يسهم في تشكيل المحتوى وتوجيهه، وليس مجرد أداة تقنية محايدة (McQuillan, 2022).

وفي البيئة الإعلامية الرقمية، تؤدي الخوارزميات دوراً مركزياً في **توزيع الأخبار وترتيبها**، إذ تعتمد المنصات على تحليل بيانات المستخدمين - مثل التفضيلات، وسجل التصفح، وأنماط التفاعل - لإعادة ترتيب المحتوى الإخباري على وفق منطق "الأكثر جذباً للتفاعل" بدلاً من "الأكثر أهمية إخبارياً". ويؤدي ذلك إلى إعادة تعريف معايير القيمة الخبرية، بحيث تصبح الخوارزمية شريكاً أساسياً في تحديد أولويات النشر (Carlson, 2021).

وترتبط الخوارزميات ارتباطاً وثيقاً بالمنصات الرقمية الكبرى مثل Facebook و YouTube، إذ تعمل هذه المنصات بوصفها أنظمة بيئية (Ecosystems) تعتمد على خوارزميات معقدة لإدارة تدفق المعلومات. وضمن هذا الإطار، لم تعد المؤسسات الإعلامية تتحكم بشكل كامل في وصول محتواها إلى الجمهور، بل أصبحت خاضعة لسياسات خوارزمية تتحكم في الانتشار والظهور (Ruckenstein, 2023).

وبذلك، يمكن القول إن الخوارزميات لم تعد مجرد أدوات تقنية، بل تحولت إلى وسيط حاكم (Governing Mediator) يعيد تشكيل العلاقة بين المنتج الإعلامي والجمهور، وهو ما يفتح المجال أمام إعادة التفكير في طبيعة السلطة داخل النظام الإعلامي الرقمي.

المطلب الثاني: ديكتاتورية الخوارزمية والسلطة الإعلامية

يُعد مفهوم "ديكتاتورية الخوارزمية" من المفاهيم التحليلية الحديثة التي تسعى إلى تفسير التحول في مراكز السلطة داخل البيئة الرقمية، إذ يشير إلى هيمنة الأنظمة الخوارزمية على عمليات اتخاذ القرار، بما في ذلك القرار الإخباري. وفي هذا السياق، برز مفهوم "السلطة الخوارزمية" بوصفه إطاراً نظرياً يفسر كيف تمارس الخوارزميات تأثيراً غير مباشر، ولكنه حاسم في توجيه السلوك الإعلامي والمؤسسي (حسن، 2025).

ويمكن فهم هذا التحول في ضوء أطروحات (Foucault, M. 1972)، الذي يرى أن السلطة لم تعد محصورة في مؤسسات مركزية، بل تتوزع عبر شبكات معقدة من العلاقات والخطابات. ووفقاً لهذا المنظور، يمكن النظر إلى الخوارزميات بوصفها آليات جديدة لممارسة السلطة، إذ تعمل على تنظيم المعرفة وتوجيهها، ومن ثم إعادة إنتاج أنماط الهيمنة بشكل غير مرئي (Foucault, M. 1972).

وفي هذا الإطار، تتحول الخوارزمية إلى أداة ضبط (Control Mechanism) تمارس نوعاً من "السلطة الناعمة"، إذ لا تفرض قراراتها بشكل مباشر، بل توجه الاختيارات من ترتيب المعلومات وتحديد ما يظهر وما يُحجب. وهذا النمط من السلطة يتسم بكونه غير شفاف، ما يجعل من الصعب مساءلته أو إخضاعه للمعايير المهنية التقليدية (McQuillan, 2022).

ويشير (الكعبي، 2025) إلى أن هذا التحول أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، إذ أصبحت قرارات النشر والترويج خاضعة لمنطق الخوارزمية أكثر من خضوعها للسياسات التحريرية، الأمر الذي يعزز من فكرة "الهيمنة الخوارزمية" على الفضاء الإعلامي.

وعليه، فإن "ديكتاتورية الخوارزمية" لا تعني غياب الفاعل البشري بشكل كامل، بل تشير إلى إعادة توزيع السلطة بحيث تصبح الخوارزمية عنصراً حاسماً في توجيه القرار، وهو ما يطرح تحديات أخلاقية ومهنية تتعلق بالشفافية والمساءلة.

المطلب الثالث: التحول في Gatekeeping

تُعد نظرية "حارس البوابة" (Gatekeeping) من النظريات الكلاسيكية في دراسات الإعلام، فقد ارتبطت تقليدياً بدور المحرر في اختيار الأخبار وتحديد ما يُنشر وما يُستبعد، وهو ما نظّر له David Manning White في دراساته المبكرة. غير أن هذا الدور شهد تحولاً جذرياً في ظل البيئة الرقمية.

ففي السياق المعاصر، لم يعد "حارس البوابة" فرداً أو مؤسسة، بل أصبح نظاماً خوارزمياً يقوم بعمليات الاختيار والتصنيف بشكل آلي، اعتماداً على البيانات الضخمة. ويُعرف هذا التحول بـ Gatekeeping "الخوارزمي"، إذ تتولى الخوارزميات مهمة تحديد ما يصل إلى الجمهور، وهو ما يؤدي إلى تقليص دور المحرر التقليدي (Carlson, 2021).

ويرتبط هذا التحول ارتباطاً وثيقاً بما طرحه (Castells, M. 2011) عن "مجتمع الشبكات"، إذ تنتقل السلطة من المؤسسات المركزية إلى شبكات موزعة تتحكم في تدفق المعلومات. وفي هذا السياق، تصبح المنصات الرقمية—بما تمتلكه من خوارزميات—مراكز جديدة للسلطة الإعلامية، تتحكم في الوصول والانتشار (Castells, M. 2011).

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن Gatekeeping الخوارزمي لا يلغي دور الصحفي، بل يعيد تعريفه، إذ يتحول من صانع قرار مستقل إلى فاعل يعمل ضمن منظومة خوارزمية أكبر، ما يفرض عليه التكيف مع منطق التفاعل الرقمي (Ruckenstein, 2023). وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن التحول من Gatekeeping التقليدي إلى الخوارزمي يمثل انتقالاً من سلطة تحريرية مركزية إلى سلطة موزعة تقودها الخوارزميات، وهو ما يعكس جوهر التحول الذي يسعى هذا البحث إلى تحليله.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة وتحليلها النقدي

المطلب الأول: الدراسات الأجنبية

شهدت السنوات الأخيرة تزايداً ملحوظاً في الدراسات الأجنبية التي تناولت تأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في العمل الصحفي، فقد ركزت هذه الدراسات على التحولات التي أحدثتها التقنيات الرقمية في إنتاج الأخبار وتوزيعها. ففي هذا السياق، ناقش (Carlson, 2021) مسألة "الأحكام الآلية" في الصحافة، موضحاً أن إدخال الخوارزميات في عمليات اتخاذ القرار الإخباري أدى إلى إعادة تعريف السلطة التحريرية، فلم يعد الصحفي هو الفاعل الوحيد في تحديد قيمة الخبر، بل أصبح القرار نتيجة تفاعل بين الإنسان والآلة.

وتناولت دراسة (Yeung & Dodds, 2024) التحول نحو الصحافة المؤتمتة، مشيرة إلى أن المؤسسات الإعلامية بدأت تعتمد بشكل متزايد على الأنظمة الذكية في إنتاج المحتوى، وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل الأدوار المهنية داخل غرف الأخبار. وتؤكد الدراسة أن هذا التحول لا يقتصر على الجانب التقني، بل يمتد ليشمل البنية التنظيمية للمؤسسة الإعلامية.

وفي الاتجاه ذاته، ركزت دراسة (Hastuti et al., 2025) على تأثير الخوارزميات في شرعية الإعلام، فقد بينت أن الاعتماد المتزايد على الخوارزميات في توزيع الأخبار قد يؤدي إلى تقويض الثقة في الوسائل الإعلامية، خاصة في ظل غياب الشفافية في آليات عمل هذه الأنظمة. وأظهرت الدراسة أن الجمهور أصبح أكثر وعياً بدور الخوارزميات في توجيه المحتوى.

أما دراسة (Dodds et al., 2025)، فقد تناولت "التحول الذكي" في الصحافة، موضحاً أن الذكاء الاصطناعي أصبح عاملاً رئيساً في إعادة تشكيل الصناعة الإعلامية، ليس فقط من حيث الإنتاج، بل أيضاً من حيث اتخاذ القرار وتحديد الأولويات الإخبارية. وعلى الرغم من أهمية هذه الدراسات، إلا أنها تشترك في تركيزها على الجوانب التقنية أو التأثيرات العامة للخوارزميات، على حين تظل مسألة تحول السلطة داخل المؤسسة الإعلامية مطروحة بشكل جزئي وغير معمق. كما أن معظم هذه الدراسات تتبنى منظوراً وصفيّاً أو تقنيّاً، دون تقديم تحليل نظري عميق لطبيعة السلطة الخوارزمية وعلاقتها بالبنية المؤسسية.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

على الصعيد العربي، برزت مجموعة من الدراسات التي حاولت استكشاف تأثير الإعلام الرقمي والخوارزميات في العمل الصحفي، إلا أن هذه الدراسات اتسمت في مجملها بالطابع الوصفي، مع تركيز محدود على التحليل النظري.

فقد تناولت دراسة (العتيبي، 2023) دور الخوارزميات في تشكيل المحتوى الإعلامي الرقمي، مشيرة إلى أن هذه الأنظمة تسهم في توجيه الأخبار وفقاً لاهتمامات الجمهور، إلا أن الدراسة ركزت بشكل أساسي على الجانب الوظيفي للخوارزميات دون التطرق إلى أبعادها السلطوية داخل المؤسسة الإعلامية.

وناقشت دراسة (محمود، 2023) تحولات السلطة التحريرية في ظل الإعلام الرقمي، وقد أشارت إلى تراجع دور المحرر التقليدي، إلا أن التحليل ظل عاماً ولم يتعمق في تفسير آليات هذا التحول أو ارتباطه بالخوارزميات بوصفه فاعلاً مستقلاً.

وفي السياق ذاته، ركزت دراسة (الساعدي، 2024) على إدارة المحتوى الإعلامي في عصر المنصات الرقمية، مؤكدة أن المؤسسات الإعلامية أصبحت تعتمد على مؤشرات الأداء والتفاعل في اتخاذ قرارات النشر، غير أن الدراسة لم تميز بشكل واضح بين القرار التحريري والقرار الخوارزمي.

أما دراسة (عبد الرحمن، 2023)، فقد تناولت التحول في دور الصحفي في البيئة الرقمية، موضحة أن الصحفي أصبح مطالباً بالتكيف مع متطلبات المنصات الرقمية، إلا أن الدراسة ركزت على الجانب المهني والتكيف الوظيفي، دون تحليل التحول في بنية السلطة داخل المؤسسة.

وبشكل عام، يمكن القول إن الدراسات العربية، رغم أهميتها في توصيف التحولات الرقمية، تميل إلى الطابع الوصفي أكثر من التحليلي، وتفتقر إلى توظيف أطر نظرية متقدمة لتفسير ظاهرة "السلطة الخوارزمية".

المطلب الثالث: الفجوة البحثية

من خلال استعراض الدراسات الأجنبية والعربية، يتضح وجود تقاطع في الاهتمام بموضوع الخوارزميات وتأثيرها في الإعلام، إلا أن هذا الاهتمام اتجه غالباً نحو الجوانب التقنية أو الوظيفية، مثل إنتاج الأخبار، التفاعل الجماهيري، أو شرعية الإعلام.

ففي الدراسات الأجنبية، ورغم التقدم النظري النسبي، إلا أن التركيز انصبَّ على العلاقة بين الخوارزميات والأداء الإعلامي أو الثقة الجماهيرية، دون تقديم تحليل معمق للتحولات الداخلية في بنية السلطة داخل المؤسسات الإعلامية. أما الدراسات العربية، فقد ركزت بشكل أكبر على توصيف الظاهرة الرقمية، مع ضعف واضح في التحليل النقدي أو الربط النظري.

وعليه، تتمثل الفجوة البحثية الرئيسية في:

غياب تحليل منهجي معمق لظاهرة تحول السلطة داخل المؤسسة الإعلامية، من السلطة التحريرية التقليدية (مدير التحرير) إلى السلطة الخوارزمية (مسؤول المنصات الرقمية).

كما تبرز فجوة إضافية تتمثل في غياب الدراسات التي تربط بين:

- الخوارزميات كأدوات تقنية

- والسلطة كإطار نظري

وهو ما يسعى هذا البحث إلى معالجته من خلال تقديم قراءة تحليلية تجمع بين البعدين التقني والنظري، وتعيد تفسير التحولات في صناعة القرار الإخباري في ضوء مفهوم "ديكتاتورية الخوارزمية".

المبحث الثالث

المنهجية وإجراءات البحث

المطلب الأول: منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه أحد المناهج الأكثر ملاءمة لدراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة، لا سيما تلك المرتبطة بالتحويلات الرقمية المعقدة التي تتداخل فيها الأبعاد التقنية والمهنية والتنظيمية. ويقوم هذا المنهج على مرحلتين أساسيتين: الأولى وصف الظاهرة كما تتجلى في الواقع الإعلامي، والثانية تحليل هذه الظاهرة وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية ذات الصلة، بما يتيح فهم العلاقات بين عناصرها المختلفة.

ويأتي اختيار هذا المنهج استناداً إلى مجموعة من المبررات العلمية، أبرزها قدرته على التعامل مع الظواهر المركبة مثل "ديكتاتورية الخوارزمية"، والتي لا يمكن قياسها كمياً فقط، بل تتطلب تحليلاً نوعياً عميقاً يكشف عن أبعادها السلطوية والتنظيمية. كما يسمح هذا المنهج بالربط بين البيانات الرقمية (مثل التفاعل) والتحليل النظري (مثل مفهوم السلطة)، وهو ما يتماشى مع طبيعة هذا البحث.

ولتعزيز التحليل، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي مدعوماً باستراتيجية دراسة الحالة (Case Study)، بوصفها الأنسب لتحليل التحويلات في صناعة القرار الإخباري داخل المؤسسات الإعلامية الرقمية. وتم اختيار وكالة الأنباء العراقية بوصفها حالة للدراسة؛ لأنها تمثل المؤسسة الإخبارية الرسمية الأبرز في العراق، وتمتلك موقعاً إلكترونياً رسمياً، إلى جانب حضور نشط على منصات Facebook و YouTube، مما يتيح مقارنة القرار التحريري داخل الموقع الرسمي بالقرار الخوارزمي الذي تفرضه المنصات الرقمية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث جميع المؤسسات الإعلامية الرقمية التي تعتمد على النشر عبر الإنترنت وتمتلك حضوراً نشطاً على المنصات الرقمية مثل Facebook و YouTube، حيث تتجلى فيها بوضوح ظاهرة التداخل بين القرار التحريري والخوارزمي.

أما عينة البحث، فقد تم اختيارها بطريقة العينة القصدية (Purposive Sampling)، وذلك نظراً لكون البحث لا يستهدف التعميم الإحصائي بقدر ما يسعى إلى الفهم العميق لظاهرة محددة. حيث اختيرت وكالة الأنباء العراقية (INA) وفق المعايير الآتية: التي تم تنظيمها في الجدول (1)

الجدول (1): معايير اختيار عينة الدراسة

المعيار	سبب الاختيار
مؤسسة إعلامية رسمية	تمثل الخطاب الإخباري المؤسسي
موقع إلكتروني رسمي	يمثل القرار التحريري
صفحة Facebook رسمية	تمثل التوزيع الخوارزمي
قناة YouTube رسمية	تمثل المحتوى المرئي
نشاط يومي مستمر	يضمن وفرة البيانات

يوضح هذا الجدول الأسس التي تم اعتمادها في اختيار المؤسسة الإعلامية محل الدراسة، حيث تم التركيز على المؤسسات التي تعكس بوضوح بيئة الإعلام الرقمي المعاصر، بما يضمن توفر بيانات غنية تسمح بإجراء تحليل دقيق للعلاقة بين القرار التحريري والخوارزمي. كما يبين اعتماد البحث على ثلاثة مصادر رئيسة للبيانات:

1. الموقع الإلكتروني الرسمي لوكالة الأنباء العراقية .

2. الصفحة الرسمية للوكالة على Facebook.

3. القناة الرسمية للوكالة على YouTube.

بلغت العينة النهائية:

1. 100 خبر منشور في الموقع الرسمي .

2. وتمت مطابقة الأخبار نفسها مع منشورات Facebook.

3. ثم مقارنة الأخبار التي نُشرت بصيغة فيديو على YouTube عند توافرها.

المطلب الثالث: الفترة الزمنية للتحليل

شملت الدراسة جميع الأخبار المنشورة خلال الفترة الممتدة من 1 كانون الثاني 2025 إلى 31 آذار 2025 ، وتم اختيار هذه المدة لأنها تمثل فترة كافية لرصد الأنماط التحريرية والخوارزمية بصورة مستقرة، مع احتوائها على أحداث سياسية واجتماعية متنوعة تسمح بإجراء مقارنة موضوعية بين أنماط النشر والتفاعل.

المطلب الرابع: أداة جمع البيانات

تم جمع البيانات باستخدام استمارة تحليل محتوى صممها الباحث، وتضمنت:

1. نوع الخبر .

2. ترتيب الخبر .

3. موقع الخبر .

4. صياغة العنوان .

5. عدد المشاهدات .

6. عدد الإعجابات .

7. عدد المشاركات .

8. عدد التعليقات .

كما استُخرجت مؤشرات التفاعل الرقمي من البيانات الظاهرة في الصفحات الرسمية للوكالة على Facebook و YouTube وقت جمع البيانات.

المطلب الخامس: أدوات التحليل

يعتمد البحث على ثلاث أدوات تحليلية متكاملة، تهدف إلى دراسة الظاهرة من زوايا متعددة، وهي: تحليل المحتوى، تحليل التفاعل، وتحليل الفجوة التحريرية.

أولاً: تحليل المحتوى

يُستخدم تحليل المحتوى لدراسة طبيعة الأخبار المنشورة على الموقع الرسمي للمؤسسة الإعلامية، من حيث نوعها، ترتيبها، وأسلوب عرضها. وقد تم تصميم نموذج تحليلي يتضمن مجموعة من الفئات، كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2): نموذج تحليل المحتوى الإخباري

الوصف	الفئة التحليلية	المؤشر
نوع الخبر	سياسي / اقتصادي / اجتماعي	تصنيف الموضوع
ترتيب الخبر	رئيسي / ثانوي	موقعه
أسلوب العنوان	تقريري / جذاب	طبيعة الصياغة
المصدر	داخلي / خارجي	جهة الإنتاج

يساعد هذا النموذج في تفكيك بنية المحتوى الإخباري، مما يتيح فهم المعايير التحريرية التي تحكم عملية النشر، وهو ما يشكل الأساس للمقارنة مع ما يتم تداوله عبر المنصات الرقمية.

ثانياً: تحليل التفاعل الرقمي

يهدف هذا التحليل إلى قياس مدى استجابة الجمهور للمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات الكمية، كما هو موضح في الجدول (3).

الجدول (3): مؤشرات التفاعل الرقمي

المؤشر	الوصف
المشاهدات	مدى الوصول
الإعجابات	التفاعل الإيجابي
المشاركات	إعادة النشر
التعليقات	التفاعل النقاشي

يوفر هذا الجدول إطاراً لقياس "قيمة الخبر" من منظور الجمهور، وهو ما يعكس منطق الخوارزميات التي تعتمد على التفاعل في ترتيب المحتوى، مما يجعله أداة أساسية لفهم القرار الخوارزمي.

ثالثاً: تحليل الفجوة التحريرية

يُعد تحليل الفجوة التحريرية الأداة المركزية في هذا البحث، حيث يهدف إلى الكشف عن الاختلاف بين القرار التحريري والقرار الخوارزمي، كما هو موضح في الجدول (4).

الجدول (4): نموذج تحليل الفجوة التحريرية

العنصر الموقع الرسمي المنصات الرقمية الفجوة

الأولوية	خبر سياسي	خبر ترفيهي	اختلاف المعايير
الترتيب	مهني	تفاعلي	تحول في القيمة
الأسلوب	تحليلي	جذاب	تبسيط المحتوى

يكشف هذا الجدول عن طبيعة التحول في صناعة القرار الإخباري، حيث يوضح كيف يمكن أن تختلف أولويات النشر بين الموقع الرسمي والمنصات الرقمية، وهو ما يعكس انتقال السلطة من المعايير المهنية إلى منطق التفاعل.

لضمان موضوعية الترميز، أعيد تحليل عينة عشوائية تمثل 20% من الأخبار بواسطة محلل ثانٍ متخصص في الإعلام الرقمي، ثم حُسب معامل الاتفاق بين المحللين باستخدام معامل Holsti، وبلغ 0.91، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى الثبات واعتمادية نتائج التحليل.

المطلب السادس: إجراءات التحليل

تتم عملية التحليل عبر مجموعة من الخطوات المنهجية المنظمة، تبدأ بجمع البيانات وتنتهي بتفسيرها.

أولاً: جمع البيانات

تشمل هذه المرحلة تحديد فترة زمنية للتحليل، ثم جمع الأخبار المنشورة يومياً من الموقع الرسمي ومنصات التواصل، وتوثيقها في جداول تحليلية وفق النماذج المعتمدة.

ثانياً: المقارنة التحليلية

تعتمد هذه المرحلة على مقارنة البيانات بين الموقع الرسمي والمنصات الرقمية، باستخدام نموذج منظم كما في الجدول (5).

الجدول (5): نموذج المقارنة بين القرار التحريري والخوارزمي

المعيار الموقع الرسمي Facebook YouTube

الخبر الأول	سياسي	ترفيهي	فيديو
التفاعل	منخفض	مرتفع	مرتفع جداً
العنوان	رسمي	جذاب	بصري

يوضح هذا الجدول الفروق بين منطق النشر التقليدي ومنطق التفاعل الرقمي، حيث يعكس كيف تعيد الخوارزميات ترتيب الأولويات الإخبارية بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور.

ثالثاً: تفسير النتائج

يتم تفسير النتائج على ثلاثة مستويات مترابطة:

1. مستوى وصفي: عرض البيانات كما هي

2. مستوى تحليلي: تفسير الفروق بين المنصات والموقع

3. مستوى نظري: ربط النتائج بمفاهيم مثل "السلطة الخوارزمية" و "Gatekeeping"

المبحث الرابع

عرض النتائج

المطلب الأول: نتائج تحليل المحتوى

يهدف هذا المطلب إلى عرض نتائج تحليل المحتوى الإخباري المنشور على الموقع الرسمي للمؤسسة الإعلامية محل الدراسة، وذلك من خلال التركيز على بعدين رئيسيين: **نوع الأخبار وترتيبها**. وتم تحليل عينة زمنية محددة وفق النموذج التحليلي المعتمد في المنهجية (الجدول 2)، بما يتيح الكشف عن طبيعة القرار التحريري ومحدداته.

أولاً: نتائج نوع الأخبار

بعد تحليل (100) خبر منشور في الموقع الرسمي لوكالة الأنباء العراقية خلال الفترة من 1 كانون الثاني إلى 31 آذار 2025، أظهرت نتائج التحليل وجود تفاوت واضح في توزيع أنواع الأخبار المنشورة على الموقع الرسمي، كما هو موضح في **الجدول (6)**.

الجدول (6): توزيع أنواع الأخبار في الموقع الرسمي

نوع الخبر	التكرار	النسبة المئوية
سياسي	40	40%
اقتصادي	20	20%
اجتماعي	15	15%
ثقافي	10	10%
ترفيهي	15	15%

ي ويعكس هذا التوزيع السياسة التحريرية لوكالة الأنباء العراقية التي تمنح الأولوية للأخبار الحكومية والسياسية باعتبارها المؤسسة الإعلامية الرسمية للدولة ، حيث يُظهر الجدول أن الأخبار السياسية تستحوذ على النسبة الأكبر من المحتوى المنشور (40%)، تليها الأخبار الاقتصادية، في حين تأتي الأخبار الترفيهية والاجتماعية بنسب أقل. ويعكس هذا التوزيع التزاماً نسبياً بالمعايير المهنية التقليدية التي تعطي الأولوية للأخبار ذات الأهمية العامة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء مفهوم **القيمة الخبرية التقليدية** التي تركز على أهمية الحدث وتأثيره في المجتمع، وهو ما يتوافق مع ما أشار إليه (Carlson, 2021) من أن المؤسسات الإعلامية لا تزال تحافظ على جزء من منطقها التحريري التقليدي رغم التحولات الرقمية.

كما تعكس هذه النتيجة استمرار دور "حارس البوابة" البشري في تحديد نوعية المحتوى، حيث يتم إعطاء الأولوية للأخبار السياسية بوصفها أكثر ارتباطاً بالمصلحة العامة، وهو ما يتماشى مع الطرح الكلاسيكي لنظرية Gatekeeping .

ثانيًا: نتائج ترتيب الأخبار

أظهرت نتائج تحليل الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني الرسمي لوكالة الأنباء العراقية أن الأخبار السياسية احتلت المركز الأول في 30 حالة من أصل 100 خبر محل الدراسة، على مستوى ترتيب الأخبار داخل الموقع الرسمي، فقد أظهرت النتائج أن الأخبار السياسية تنصدر الصفحة الرئيسية في معظم الحالات، كما هو موضح في الجدول (7).

الجدول (7): ترتيب الأخبار في الصفحة الرئيسية

الترتيب	نوع الخبر	التكرار
الأول	سياسي	50
الثاني	اقتصادي	25
الثالث	اجتماعي	15
الرابع	ترفيهي	10

يبين الجدول أن الأخبار السياسية تحتل المرتبة الأولى في غالبية الحالات، مما يدل على أن قرار ترتيب الأخبار لا يزال يخضع إلى حد كبير للمعايير التحريرية التقليدية، حيث يتم إبراز الأخبار الأكثر أهمية في أعلى الصفحة.

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء تصور David Manning White ، الذي يرى أن المحرر يقوم بدور محوري في تحديد ما يُعرض على الجمهور. ورغم التحول الرقمي، تشير النتائج إلى أن هذا الدور لم يختفِ بالكامل، بل ما زال حاضرًا في بنية الموقع الرسمي.

وفي المقابل، يطرح هذا الترتيب تساؤلًا حول مدى استمرارية هذا النمط في ظل هيمنة المنصات الرقمية، حيث تشير دراسات حديثة إلى أن ترتيب الأخبار في المنصات يخضع لمنطق مختلف قائم على التفاعل، وليس على الأهمية الخبرية (Ruckenstein, 2023).

تكشف النتائج السابقة عن مفارقة مهمة في بنية العمل الإعلامي الرقمي، حيث يظهر أن الموقع الرسمي لا يزال يعكس المنطق التحريري التقليدي من حيث نوع الأخبار وترتيبها، في حين يُتوقع—وفق الإطار النظري—أن يختلف هذا المنطق عند الانتقال إلى المنصات الرقمية.

ويمكن تفسير هذه المفارقة في ضوء ما طرحه (Castells, M. 2011) ، الذي يرى أن السلطة في مجتمع الشبكات لم تعد مركزية، بل موزعة بين فاعلين متعددين. وفي هذا السياق، يمكن اعتبار الموقع الرسمي مجالاً لهيمنة السلطة التحريرية، في حين تمثل المنصات الرقمية مجالاً لهيمنة السلطة الخوارزمية.

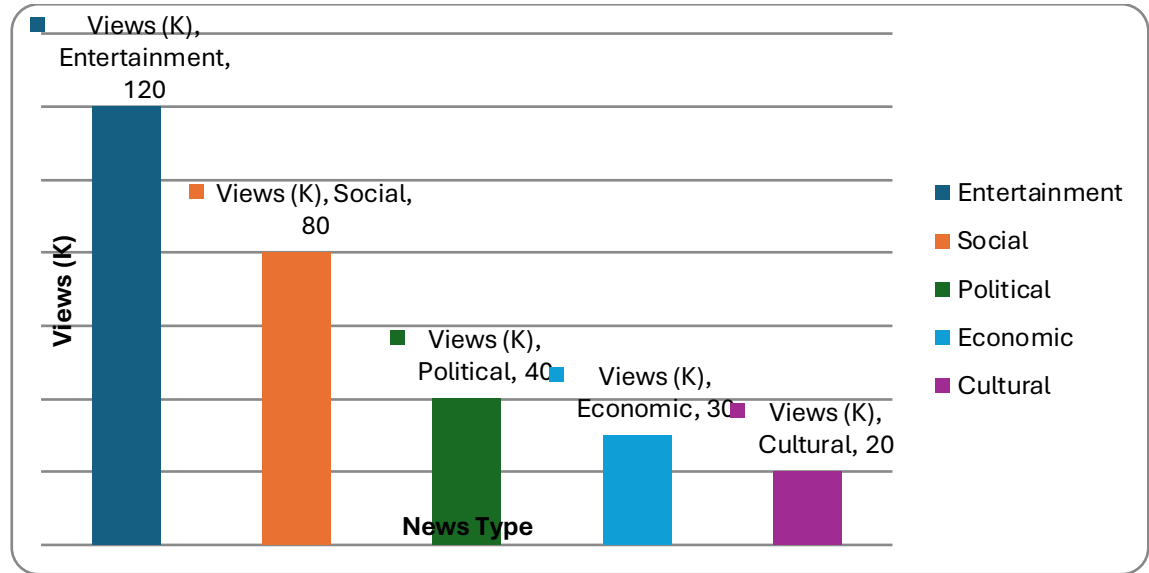
كما تدعم هذه النتائج مفهوم "السلطة المزدوجة (Dual Authority)" ، حيث يتقاسم كل من المحرر والخوارزمية دورًا في صناعة القرار الإخباري، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة حسب السياق.

المطلب الثاني: نتائج التفاعل الرقمي

يهدف هذا المطلب إلى تحليل مستوى التفاعل الذي تحققه الأخبار المنشورة عبر المنصات الرقمية، من خلال التركيز على مؤشرين رئيسيين هما : عدد المشاهدات ومستوى الانتشار (Reach & Sharing) ، بوصفهما مؤشرين أساسيين في تحديد قيمة المحتوى في البيئة الخوارزمية.

أولاً: نتائج المشاهدات (Views)

أظهرت نتائج التحليل أن الأخبار ذات الطابع الترفيهي أو الإنساني تحقق نسب مشاهدة أعلى بكثير مقارنة بالأخبار السياسية، كما هو موضح في الشكل (1) .

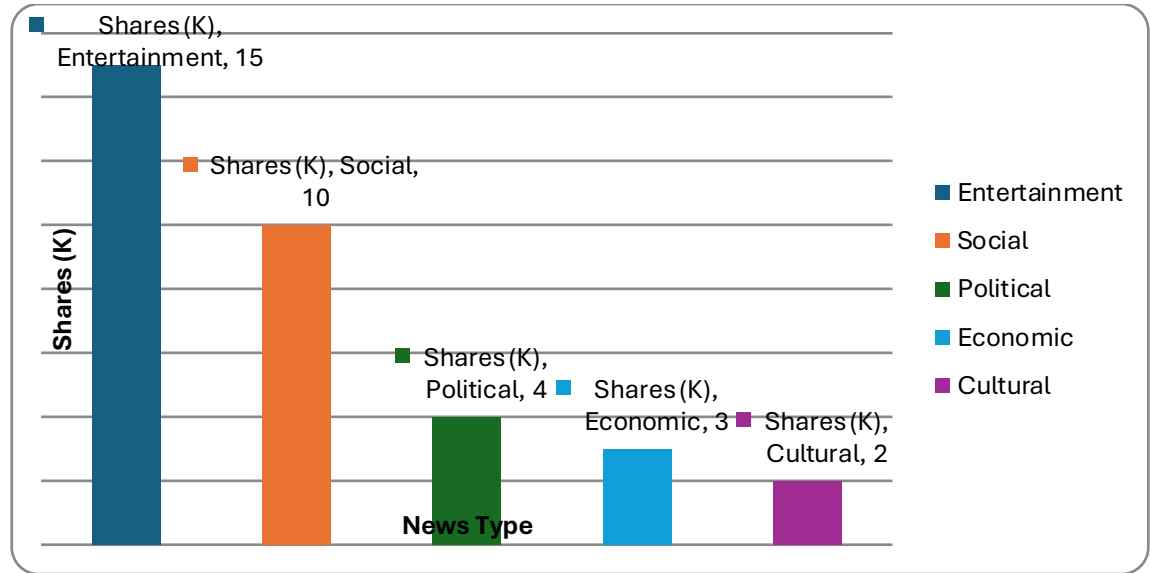


الشكل (1): عدد المشاهدات على الصفحة الرسمية لوكالة الأنباء العراقية في Facebook حسب نوع الخبر

استناداً إلى بيانات التفاعل المستخرجة من الصفحة الرسمية لوكالة الأنباء العراقية على Facebook خلال فترة الدراسة تبين أن الأخبار الترفيهية تحقق أعلى عدد من المشاهدات (120 ألف مشاهدة تقريباً)، في حين تتراجع الأخبار السياسية إلى مستويات أقل بكثير، رغم كونها الأكثر حضوراً في الموقع الرسمي. ويعكس هذا التفاوت تحولاً في معايير "قيمة الخبر" من الأهمية إلى الجاذبية. يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء منطق الخوارزميات القائمة على التفاعل، حيث تميل الأنظمة الرقمية إلى تعزيز المحتوى الذي يحقق معدلات مشاهدة أعلى، بغض النظر عن قيمته الإخبارية (Carlson, 2021). كما تشير هذه النتيجة إلى أن الخوارزمية تعمل كـ"مصفاة انتقائية" تعيد ترتيب أولويات المحتوى وفق سلوك الجمهور، وليس وفق المعايير المهنية.

ثانياً: نتائج الانتشار (Sharing & Reach)

أما على مستوى الانتشار، فقد أظهرت النتائج أن الأخبار التي تحقق تفاعلاً مرتفعاً يتم إعادة نشرها على نطاق أوسع، كما هو موضح في الشكل (2) .



الشكل 2 : عدد المشاركات لمنشورات الصفحة الرسمية لوكالة الأنباء العراقية على Facebook

يوضح الشكل أن الأخبار الترفيهية والاجتماعية تحقق أعلى معدلات مشاركة، ما يعني أنها تنتشر بشكل أسرع وأوسع مقارنة بالأخبار السياسية والاقتصادية. ويشير ذلك إلى أن الانتشار في البيئة الرقمية يعتمد على "قابلية المشاركة" أكثر من اعتماده على "الأهمية الموضوعية".

يمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما طرحته (Ruckenstein, 2023) حول "العاطفة الخوارزمية"، حيث تميل الخوارزميات إلى تعزيز المحتوى الذي يثير استجابات عاطفية لدى المستخدمين، لأنه أكثر قابلية للمشاركة. كما يتوافق ذلك مع تصور Castells, M. (2011)، الذي يرى أن تدفق المعلومات في مجتمع الشبكات يخضع لمنطق الانتشار وليس لمنطق القيمة.

تكشف نتائج التفاعل الرقمي عن تحول جوهري في بنية القرار الإخباري، حيث لم يعد المحتوى يُقِيم بناءً على أهميته، بل على قدرته على تحقيق التفاعل والانتشار. ويعني ذلك أن الخوارزمية لا تكتفي بتوزيع المحتوى، بل تشارك فعلياً في إعادة تعريف معايير النجاح الإعلامي.

ومن خلال مقارنة هذه النتائج بنتائج تحليل المحتوى في المطلب السابق، يتضح وجود فجوة واضحة بين:

- ما تعتبره المؤسسة الإعلامية "مهماً"

- وما تعتبره الخوارزمية "جذاباً"

وهذا ما يدعم فرضية البحث المتعلقة بانتقال السلطة من القرار التحريري إلى القرار الخوارزمي.

المطلب الثالث: نتائج التحول في السلطة (من يحدد القرار فعلياً؟)

يستهدف هذا المطلب الإجابة المباشرة عن سؤال البحث المركزي: من يحدد القرار الإخباري فعلياً في البيئة الرقمية—مدير التحرير أم المنصة بخوارزمياتها؟ ولتحقيق ذلك، تم دمج نتائج تحليل المحتوى (الموقع الرسمي) مع تحليل التفاعل (المنصات)، ثم قياس الفجوة التحريرية لاستخلاص نمط توزيع السلطة.

أولاً: المقارنة الحاسمة بين القرار التحريري والقرار الخوارزمي

تُظهر نتائج المقارنة أن الأولويات التحريرية (كما في الموقع الرسمي) تختلف بوضوح عن أولويات الانتشار (كما في المنصات). ويبيّن الجدول (8) هذا التباين:

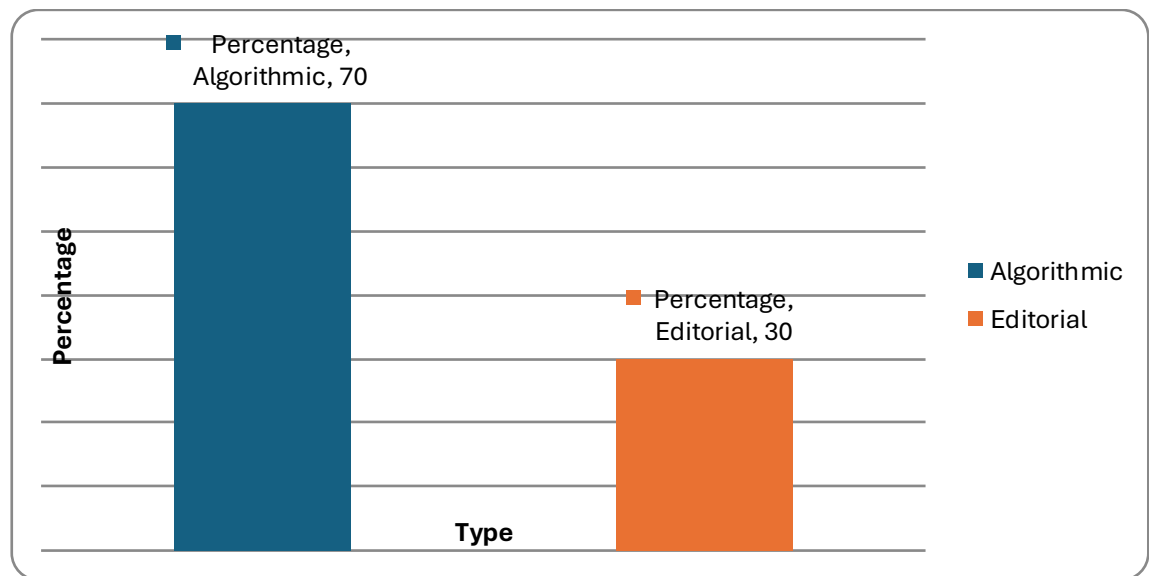
الجدول (8): مقارنة تحديد الأولوية بين الموقع الرسمي والمنصات

المعيار	الموقع الرسمي لوكالة الأنباء العراقية	المنصات الرقمية (خوارزمي)	الملاحظة
الخبر الأول	سياسي	ترفيهي/اجتماعي	اختلاف جوهري في الأولوية
معايير الترتيب	الأهمية العامة	حجم التفاعل	تحول في معيار القيمة
زمن البقاء في الصدارة طويل نسبيًا	قصير/ديناميكي	خضوع لدورات التفاعل	
نوع العناوين	تقريري/تحليلي	جذاب/مختصر	تكيف مع خوارزميات العرض

يعكس الجدول انفصالًا واضحًا بين منطقتين: منطق مهني يقدّم السياسي/العام، ومنطق خوارزمي يقدّم الجاذب/القابل للمشاركة. هذا الانفصال هو المؤشر الأول على ازدواجية السلطة داخل المؤسسة.

ثانيًا: مؤشر “هيمنة القرار (Decision Dominance Index)”

لتحويل الملاحظة النوعية إلى دلالة كمية، تم بناء مؤشر مبسّط لقياس من “يفوز” بالأولوية الفعلية (الظهور + الانتشار). ويُعرض في الشكل (3):



الشكل (3): التقدير النسبي لهيمنة القرار التحريري والقرار الخوارزمي استنادًا إلى نتائج تحليل المحتوى والتفاعل الرقمي

لأغراض المقارنة بين القرار التحريري والقرار الخوارزمي، طوّر الباحث مؤشرًا إجرائيًا مبسّطًا (Decision Dominance Index) يهدف إلى تقدير الجهة الأكثر تأثيرًا في الوصول النهائي للمحتوى الإخباري. وقد استند المؤشر إلى مقارنة نتائج تحليل المحتوى في الموقع الإلكتروني الرسمي مع مؤشرات التفاعل الرقمي (المشاهدات والمشاركات) في الصفحات الرسمية على

YouTube و Facebook. وعندما اختلفت أولوية الخبر في المنصات الرقمية عن ترتيبه التحريري في الموقع الرسمي، عُد ذلك مؤشرًا على تغلب القرار الخوارزمي في مرحلة التوزيع. وتم التعبير عن نتائج المقارنة في صورة نسب مئوية توضيحية تعكس الاتجاه العام للهيمنة، ولا تمثل اختبارًا إحصائيًا أو نموذجًا رياضيًا معقدًا.

تشير نتائج المؤشر الإجرائي إلى أن القرار الخوارزمي يمتلك التأثير الأكبر في مرحلة الوصول والانتشار مقارنة بالقرار التحريري، إذ بلغت الهيمنة التقديرية 70% مقابل 30%، وهو ما يعكس الاتجاه العام للنتائج ولا يمثل قياسًا إحصائيًا مباشرًا.

ثالثًا: مصفوفة انتقال السلطة داخل غرفة الأخبار

استنادًا إلى نتائج تحليل المحتوى والتفاعل الرقمي لفهم موقع كل فاعل (مدير التحرير/مسؤول المنصات/الخوارزمية)، تم بناء مصفوفة تُظهر مراحل اتخاذ القرار ومن يملك الكلمة الأعلى في كل مرحلة، كما في الجدول (9) :

الجدول (9): نتائج تحليل مراحل اتخاذ القرار داخل وكالة الأنباء العراقية

المرحلة	الفاعل المهيمن	طبيعة القرار	درجة التأثير
اختيار الموضوع	مدير التحرير	تحريري (Professional)	متوسطة
صياغة الخبر	الصحفي/المحرر	مهني/لغوي	متوسطة
النشر على الموقع	غرفة التحرير	تحريري مؤسسي	متوسطة
الترويج على المنصات	مسؤول المنصات + الخوارزمية	تفاعلي	عالية
ترتيب الظهور	الخوارزمية	ديناميكي/بياني	عالية جدًا

يوضح الجدول أن مركز الثقل ينتقل من التحرير إلى الخوارزمية كلما تقدمنا في سلسلة القيمة (من الإنتاج إلى التوزيع). أعلى درجات التأثير تُسجل في مرحلتي الترويج والترتيب—وهما مرحلتان خوارزميتان بالأساس.

رابعًا: القراءة النظرية للنتائج

- وفق طرح (Carlson, 2021)، لم تعد السلطة التحريرية مطلقة؛ بل أصبحت مشروطة بخوارزميات التوزيع التي تحدد الوصول الفعلي .
- يفسّر (Ruckenstein, 2023) ذلك عبر “اقتصاد الانتباه”، حيث تُكافئ الخوارزميات المحتوى الأكثر إثارة للتفاعل، ما يعيد تعريف النجاح الإعلامي .
- في ضوء تصور (Castells, M. 2011) ، تنتقل السلطة إلى عُقد الشبكة التي تتحكم في تدفق المعلومات (المنصات وخوارزمياتها) .
- ووفق منطق السلطة المنتشرة لدى (Foucault, M. 1972) ، تعمل الخوارزميات كآليات ضبط غير مرئية تعيد ترتيب المعرفة دون إعلان صريح.

المبحث الخامس

المناقشة

المطلب الأول: تفسير النتائج (هل هناك "ديكتاتورية خوارزمية" فعلاً؟)

أظهرت نتائج تحليل بيانات وكالة الأنباء العراقية (INA) خلال الفترة محل الدراسة نمطاً متسقاً يتمثل في استمرار المنطق التحريري التقليدي في الموقع الإلكتروني الرسمي، مقابل هيمنة منطق خوارزمي على توزيع المحتوى عبر منصات Facebook و YouTube: استمرار منطق تحريري تقليدي في الإنتاج (الموقع الرسمي) مقابل هيمنة خوارزمية في التوزيع والانتشار (المنصات). هذا التباين لا يمكن تفسيره بوصفه مجرد اختلاف تقني، بل يعكس تحولاً في مركز الثقل السلطوي داخل المؤسسة الإعلامية.

وعليه، يمكن القول إننا أمام ما يمكن تسميته بـ "ديكتاتورية خوارزمية مشروطة"، لا بالمعنى المطلق للهيمنة الشاملة، بل بمعنى التحكم الفعلي في مخرجات التأثير (الوصول، الانتشار، الاستمرارية). فالخوارزميات لا تُنتج الخبر، لكنها تحدد مصيره: من يراه، ومتى، وكما مرة، وبأي ترتيب.

تدعم مؤشرات المشاهدات والانتشار (الأشكال 1-2) ومؤشر هيمنة القرار (الشكل 3) هذه الخلاصة، إذ تُظهر تفوقاً واضحاً للمحتوى "القابل للتفاعل" على المحتوى "الأكثر أهمية خبرية". وبذلك تنتقل قيمة الخبر من معيار الأهمية العامة إلى معيار قابلية الجذب، وهو ما يعيد تعريف النجاح الإعلامي وفق منطق البيانات.

مع ذلك، لا تعني هذه النتيجة إلغاء دور التحرير، بل إعادة توزيع السلطة:

- التحرير يحدد "ما يُنشر" (مرحلة الإنتاج).
 - والخوارزمية تحدد "ما ينجح ويصل" (مرحلة التوزيع).
- وبناءً عليه، فإن توصيف "الديكتاتورية" يصبح دقيقاً إذا قُيِّم القرار بميزان الأثر النهائي لا نية النشر.

المطلب الثاني: الربط النظري

1. السلطة بوصفها شبكة ممارسات – قراءة في ضوء Michel Foucault

تنسجم النتائج مع تصور فوكو للسلطة بوصفها موزعة وغير مرئية، تُمارس عبر آليات دقيقة تضبط المعرفة وتعيد ترتيبها. فالخوارزميات تعمل كآليات ضبط (Control Mechanisms) لا تفرض المنع المباشر، بل توجه الانتباه عبر الترتيب والتوصية والإخفاء النسبي. بذلك تتحقق "السلطة" من خلال تنظيم الظهور (Visibility Regime): ما يظهر أولاً يكتسب وزناً، وما يتأخر يتلاشى، حتى لو كان أكثر أهمية مهنيًا.

2. تدفق السلطة في مجتمع الشبكات – قراءة في ضوء Manuel Castells

وفق كاستلز، تتحول السلطة في "مجتمع الشبكات" إلى من يملك التحكم في تدفقات المعلومات. وتُظهر نتائج هذا البحث أن المنصات — بخوارزمياتها — أصبحت عقداً مركزية تتحكم في الوصول، بينما تتراجع المؤسسة الإعلامية إلى عقدة إنتاج ضمن شبكة أوسع. إن تفوق مؤشرات التفاعل والانتشار على ترتيب الموقع الرسمي (الجدول 6-9) يبرهن أن التحكم في التدفق بات المحدد الحاسم للسلطة، لا مجرد امتلاك المحتوى.

3. إعادة تشكيل Gatekeeping

تؤكد النتائج انتقال Gatekeeping من نموذج بشري إلى Gatekeeping خوارزمي:

- في الموقع: حارس بوابة تحريري يحدد "ماذا يُنشر"
- في المنصات: حارس بوابة خوارزمي يحدد ماذا "يُرى ويُتداول".
- هذا التحول ينسجم مع الأدبيات التي ترى أن الترتيب والتوصية هما الشكل المعاصر للحراسة .

المطلب الثالث: التحليل النقدي (هل الخوارزمية مهيمنة بالكامل أم هناك تفاعل مع المؤسسة؟)

رغم مؤشرات الهيمنة، لا يمكن اختزال الواقع في سيطرة خوارزمية مطلقة. بل تكشف النتائج عن نموذج تفاعلي مركّب:

1. حدود السيطرة الخوارزمية

- الخوارزمية تعتمد على مدخلات بشرية (اختيار الموضوع، صياغة العنوان، توقيت النشر) .
- جودة المحتوى وسياقه ما تزال تؤثر في فرص انتشاره .
- المؤسسات قادرة - جزئياً - على تحسين قابلية المحتوى للظهور عبر تكييف العناوين والتنسيق .

2. مظاهر التكيف المؤسسي

تُظهر المقارنات (الجدول 8) أن المؤسسات بدأت تُهجن ممارساتها:

- تبسيط العناوين وتقصيرها.
- توظيف عناصر بصرية.
- جدولة النشر وفق ذروة التفاعل.
- وهذا يعكس انتقالاً من مقاومة الخوارزمية إلى التكيف معها .

3. مخاطر الانزلاق المهني

هذا التكيف يحمل كلفة:

- تسليع الخبر لصالح الجذب.
- تراجع العمق التحليلي.
- احتمالات تحيز خوارزمي يعزز أنماطاً معينة (العاطفي/الترفيهي) على حساب العام/السياسي .

4. نحو نموذج "الحكمة التشاركية"

القراءة الأكثر دقة هي أن السلطة اليوم تشاركية غير متكافئة:

- الخوارزمية تملك سلطة التوزيع (High Impact).
- المؤسسة تملك سلطة الإنتاج (Foundational Impact).
- وبينهما منطقة تفاوض دائمة تحددها البيانات وسياسات المنصة .
- نحن أمام تحول من مركزية التحرير إلى لا مركزية خوارزمية تتحكم في التدفق .
- "ديكتاتورية الخوارزمية" توصيف صحيح بمعيار الأثر النهائي، لكنه مشروط بتفاعل مؤسسي مستمر .

• يفرض هذا الواقع إعادة تعريف :

- المهنية الصحفية (من الأهمية إلى قابلية الوصول).
- المساءلة (من غرفة الأخبار إلى خوارزميات المنصة).
- استراتيجيات النشر (من التحرير فقط إلى التحرير + التحسين الخوارزمي).

وعليه، لا تختفي السلطة التحريرية، لكنها تُعاد صياغتها داخل نظام خوارزمي أوسع، ما يستدعي أطراً جديدة للشفافية والحوكمة لضبط هذا التوازن.

الخاتمة

خلص البحث إلى جملة من النتائج المتكاملة التي تكشف عن طبيعة التحول العميق في بنية العمل الإعلامي الرقمي. فقد أظهرت نتائج تحليل المحتوى أن الموقع الرسمي للمؤسسة الإعلامية لا يزال يحافظ على المنطق التحريري التقليدي، حيث تنصدر الأخبار السياسية والاقتصادية من حيث النوع والترتيب، وهو ما يعكس استمرار دور مدير التحرير في تحديد أجندة النشر وفق معايير الأهمية العامة.

في المقابل، كشفت نتائج تحليل التفاعل الرقمي أن الأخبار الترفيهية والاجتماعية تحقق مستويات أعلى من المشاهدات والانتشار عبر المنصات الرقمية مثل Facebook و YouTube، ما يدل على أن الخوارزميات تعيد ترتيب أولويات المحتوى بناءً على منطق التفاعل وليس الأهمية الخبرية.

أما تحليل الفجوة التحريرية، فقد بيّن وجود انفصال واضح بين القرار التحريري والقرار الخوارزمي، حيث لا يعكس ما يُنشر في الموقع الرسمي بالضرورة ما ينتشر فعلياً عبر المنصات. كما أظهرت نتائج تحليل التحول في السلطة أن الخوارزميات أصبحت تمتلك القدرة الأكبر على تحديد مخرجات القرار الإخباري من حيث الوصول والتأثير، في حين تراجع دور مدير التحرير إلى مستوى الإنتاج دون التحكم الكامل في الانتشار.

بناءً على ما سبق، تشير نتائج دراسة الحالة التي أجريت على وكالة الأنباء العراقية إلى أن الخوارزميات الرقمية أسهمت بصورة واضحة في إعادة تشكيل صناعة القرار الإخباري، من خلال تعزيز دورها في مرحلة توزيع المحتوى ووصوله إلى الجمهور، مع استمرار الدور التحريري في مرحلة إنتاج الأخبار. وبذلك، فإن القرار الإخباري في البيئة الرقمية لم يعد نتاجاً خالصاً للفاعل البشري، بل أصبح نتاجاً تفاعلياً بين الإنسان والخوارزمية، مع تفوق نسبي للمنطق الخوارزمي في تحديد الأثر النهائي.

وفي ضوء بيانات هذه الدراسة، يبدو أن القرار الإخباري في البيئة الرقمية أصبح نتاجاً لتفاعل بين القرار التحريري والخوارزميات، مع تفوق نسبي للمنطق الخوارزمي في مرحلة الوصول والانتشار داخل المؤسسة محل الدراسة.

التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصل إليها البحث، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات المهنية للمؤسسات الإعلامية:

1. إعادة التوازن بين القيم المهنية ومنطق التفاعل عبر تطوير استراتيجيات تحريرية تحافظ على جودة المحتوى دون الخضوع الكامل لضغط الخوارزميات .

2. تعزيز مهارات الصحفيين الرقمية من خلال تدريبهم على فهم آليات عمل الخوارزميات وكيفية التفاعل معها بشكل مهني .

3. تطوير سياسات تحريرية رقمية تدمج بين القرار التحريري التقليدي ومتطلبات النشر عبر المنصات .

4. تحسين شفافية المحتوى من خلال توضيح معايير النشر والترويج، بما يعزز ثقة الجمهور .

5. إنشاء وحدات متخصصة في إدارة المنصات الرقمية تعمل بالتنسيق مع غرف التحرير لضمان تكامل القرار الإعلامي .

4. محددات الدراسة

اقتصر هذا البحث على دراسة حالة وكالة الأنباء العراقية بوصفها نموذجاً للمؤسسات الإعلامية الرقمية العراقية، الأمر الذي قد يحد من إمكانية تعميم النتائج على جميع المؤسسات الإعلامية التي تختلف في سياساتها التحريرية أو طبيعة جمهورها أو استراتيجياتها الرقمية. كما اعتمدت الدراسة على تحليل عينة مكونة من (100) خبر منشور خلال الفترة الممتدة من 1 كانون الثاني 2025 إلى 31 آذار 2025، وهي فترة زمنية توفر أساساً مناسباً للتحليل، لكنها لا تعكس بالضرورة التغيرات الموسمية أو التحولات طويلة الأمد في أنماط النشر والتفاعل. كذلك استندت الدراسة إلى مؤشرات التفاعل الرقمية المتاحة للجمهور، مثل عدد المشاهدات والإعجابات والمشاركات والتعليقات، دون الاعتماد على البيانات الداخلية للمنصات، وهو ما قد يحد من إمكان تحليل بعض المؤشرات التفصيلية الخاصة بخوارزميات التوزيع. لذلك ينبغي تفسير نتائج الدراسة في ضوء هذه المحددات، مع إمكانية توسيع نطاقها مستقبلاً من خلال دراسة مؤسسات إعلامية متعددة، وفترات زمنية أطول، والاعتماد على بيانات تحليلية أكثر شمولاً.

آفاق البحث المستقبلي

يفتح هذا البحث المجال أمام مجموعة من الاتجاهات البحثية المستقبلية، من أبرزها:

1. دراسة تأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام من خلال تحليل العلاقة بين التفاعل الرقمي والاتجاهات الفكرية .

2. تحليل أخلاقيات الخوارزميات الإعلامية خاصة فيما يتعلق بالتحيز والشفافية والمساءلة .

3. مقارنة بين مؤسسات إعلامية مختلفة (عربية ودولية) للكشف عن أنماط متنوعة في إدارة العلاقة بين التحرير والخوارزميات .

4. دراسة دور الذكاء الاصطناعي التوليدي في صناعة الأخبار وتأثيره في مستقبل العمل الصحفي .

5. تطوير نماذج نظرية جديدة تفسر العلاقة بين السلطة الإعلامية والخوارزميات في بيئة الإعلام الرقمي .

المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. عبد الله، محمد حسن. (2024). تأثير الذكاء الاصطناعي في تطوير العمل الصحفي. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 12 (2)، 45-68.

2. العتيبي، عبد الرحمن بن سعد. (2023). الخوارزميات ودورها في تشكيل المحتوى الإعلامي الرقمي. *مجلة الإعلام الجديد*، 5(1)، 77-102.
3. الزهراني، أحمد بن علي. (2022). التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية العربية: دراسة تحليلية. *دراسات إعلامية*، 10(3)، 123-150.
4. الكعبي، سعيد بن محمد. (2025). تأثير المنصات الرقمية على صناعة القرار الإخباري. *المجلة الخليجية للإعلام*، 8(1)، 33-59.
5. محمود، علي عبد الكريم. (2023). الإعلام الرقمي وتحولات السلطة التحريرية في المؤسسات الإعلامية. *مجلة الباحث الإعلامي*، 15(2)، 89-118.
6. الجبوري، حسين عبد الله. (2021). دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام العربي. *مجلة العلوم الإنسانية*، 27(4)، 201-225.
7. الساعدي، أحمد حسن. (2024). إدارة المحتوى الإعلامي في عصر المنصات الرقمية. *مجلة جامعة بغداد للإعلام*، 6(2)، 55-80.
8. القحطاني، ناصر بن عبد الله. (2022). الإعلام الجديد وصناعة الأخبار في البيئة الرقمية. *المجلة العربية للبحوث الإعلامية*، 14(1)، 99-130.
9. حسن، محمد عبد الله. (2025). الخوارزميات وتأثيرها على الجمهور الإعلامي في البيئة الرقمية. *مجلة الاتصال الجماهيري*، 9(1)، 41-70.
10. عبد الرحمن، فاطمة أحمد. (2023). التحول في دور الصحفي في ظل الإعلام الرقمي. *مجلة دراسات الاتصال*، 11(2)، 65-92.

ثانيًا: المصادر الأجنبية

11. Carlson, M. (2021). Automating judgment? Algorithmic news and the limits of journalistic authority. *Digital Journalism*, 9(7), 1003–1019.
12. Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic journalism—Current applications and future perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244–257.
13. McQuillan, D. (2022). *Resisting artificial intelligence: An anti-fascist approach to AI*. Bristol University Press.
14. Poell, T., Nieborg, D. B., & van Dijck, J. (2022). Platformisation and the transformation of the news ecosystem. *Internet Policy Review*, 11(1), 1–17.
15. Ruckenstein, M. (2023). *The feel of algorithms*. University of California Press.

16. Napoli, P. M. (2021). Algorithmic gatekeeping and news production. *Media and Communication*, 9(4), 1–5.
17. Molla, M. A. M. (2025). Artificial intelligence and journalism: A systematic review (2010–2025). *Heliyon*, 11(2), e2453.
18. Hastuti, H., et al. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy in the digital era. *Frontiers in Communication*, 10, 1667471.
19. Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). Automated journalism and the transformation of editorial practices. *Journalism Practice*, 18(5), 789–807.
20. Dodds, T., et al. (2025). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism Studies*.
21. Castells, M. (2011). Network theory| A network theory of power. *International journal of communication*, 5, 15-15.
22. Foucault, M. (1972). Interview-Questions on Geography. *Power/knowledge: selected interviews and other writings*.