ISSN 5004-1112 - E-ISSN 2600-6359 www.cerist-asjp.dz/183

مجلة تنمية الموارد البشرية

From Uses and Gratifications to Algorithmic Interaction MODELS: the evolution of theoretical approaches in studying digital media user behavior

كنزة حامدي
محمد لمين دباغين سطيف 2 (الجزائر)
k.hamdi@univ-setif2.dz
0009-0007-5388-8057

مونية صبايحي
جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية (الجزائر)
mounia.sebaihi@univ-bejaia.dz
0009-0000-0649-0141

Highlights

- The article highlights the paradigm shift in the Uses and Gratifications theory, adapting it to the challenges of the digital environment.
- The study analyzes how algorithmic interactions on smart platforms influence user behavior and determine patterns of digital content consumption.
- The article offers a critical perspective on the efficacy of traditional theories in explaining audience motivations amidst the dominance of algorithms over user choices.

Key words: : Communication theories – Digital media – Digital user behavior – Algorithmic interaction – Uses and Gratifications

Inormations : Received : 02/11/2025 - **Accepted** : 09/05/2026 - **Published**: 30/06/2026

To cite this paper: First author's last name, Initial(s) of first author's name., & Second author's last name, Initial(s) of second author's name. (2026). The title of your paper: Capitalize the first letter only. HRD Journal, 21(1), 228-243, https://zenodo.org/uploads/21258242

Abstract:

Theoretical approaches in the field of media and communication studies have undergone significant transformations in light of the evolution of the digital environment and the proliferation of smart platforms. This shift necessitates a critical review of the conceptual frameworks required to understand digital user behavior.

The Uses and Gratifications theory has traditionally served as a foundational reference for explaining individuals' motivations for media consumption, based on the premise that the audience acts as an active agent capable of free, autonomous choice to satisfy their communicative needs. However, the contemporary media landscape—characterized by the dominance of algorithms in platforms such as Facebook, YouTube, and TikTok—demands a reassessment of this logic. The relationship between the medium and the user has shifted from a state of "free choice" to one governed by "algorithmic curation," which reshapes the user experience according to pre-defined technical parameters.

This study seeks to analyze the evolution of theoretical approaches from classical behavioral models, primarily Uses and Gratifications, to algorithmic interaction models that focus on the latent dynamics employed by algorithms to influence user choices and behaviors. Consequently, it addresses a central research problem: How can the transition from user agency to algorithmic dependency be explained within the digital communication environment?

To address this issue, the study adopts a descriptive-analytical approach based on a review of recent literature. The analytical perspective is grounded in evidence suggesting that the technical architecture of digital platforms imposes fundamental constraints on individual autonomy, confining choices within what are known as "filter bubbles" and "echo chambers." This has fundamentally altered patterns of media reception and contemporary consumption.

Ultimately, this study aims to construct an integrative theoretical framework that bridges the principles of traditional communicative action with the requirements of an AI-driven digital environment. This effort strives to offer a more profound and comprehensive understanding of the characteristics of digital user behavior among Arab audiences within a technical ecosystem defined by content personalization and automation.

Human resources development Journal publish under la licence Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International.

العنوان **من نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى نماذج التفاعل الخوارزمي: تطور مقاربات النظرية في دراسة سلوك مستخدمي الوسائط الرقمية**

الملخص:

شهدت المقاربات النظرية في حقل الإعلام والاتصال تحولات جوهرية في ظل تطور البيئة الرقمية وتنامي استخدام المنصات الذكية، ما استوجب مراجعة الأدوات المفاهيمية لفهم سلوك المستخدم الرقمي.

وتعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من الركائز المرجعية الأصيلة التي فسرت دوافع الأفراد للتعامل مع الوسائط، انطلاقاً من فرضية مفادها أن الجمهور يمتلك وعياً كافياً وقدرة على الاختيار الحر والنشط لتلبية احتياجاته الاتصالية المتنوعة عبر الوسائل المتاحة. إلا أن الواقع الاتصالي الراهن، المرتبط بهيمنة الخوارزميات في المنصات العالمية كفيسبوك ويوتيوب، فرض مراجعة لهذا المنطق؛ حيث تحولت طبيعة العلاقة بين الوسيط والمستخدم من مساحة "الاختيار المستقل" إلى فضاء محكوم بآليات "التوجيه الخوارزمي" التي تعيد صياغة تجربة المستخدم وفق محددات تقنية مسبقة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تطور المقاربات النظرية من النماذج السلوكية الكلاسيكية، وعلى رأسها الاستخدامات والإشباعات، إلى نماذج التفاعل الخوارزمي التي تركز على الديناميكيات الخفية التي تديرها الخوارزميات في التأثير على خيارات وسلوكيات المستخدم. كما تطرح إشكالية مركزية مفادها: كيف يمكن تفسير التحول من فاعلية المستخدم إلى خضوعه لتوجيهات الخوارزمية في بيئة الاتصال الرقمي؟

انطلاقًا من هذه المشكلة، تعتمد الدراسة على منهج وصفي تحليلي قائم على مراجعة الأدبيات الحديثة العربية والأجنبية، لتبيان حدود النماذج التقليدية في استيعاب تعقيدات الفضاء الرقمي الحالي .وترتكز الرؤية التحليلية هنا على معطيات تؤكد أن الهندسة التقنية للمنصات الرقمية باتت تفرض قيوداً جوهرية على استقلالية الفرد، عبر حصر خياراته في أطر ضيقة تُعرف بـ "الفقاعات المعرفية" و"غرف الصدى"، مما أحدث تغييراً جذرياً في مسارات التلقي وأنماط الاستهلاك الإعلامي المعاصر.

وختاماً، تصبو هذه الدراسة إلى صياغة إطار نظري تكاملي، يوفق بين مفاهيم الفعل الاتصالي في منظوره التقليدي، ومتطلبات البيئة الرقمية المحكومة بأنظمة الذكاء الاصطناعي؛ سعياً لتقديم فهم أعمق وأكثر شمولية لخصائص سلوك المستخدم الرقمي العربي في ظل بيئة تقنية تقوم على استراتيجيات التخصيص والآلية في توزيع المحتوى.

الكلمات المفتاحية: النظريات الاتصالية – الوسائط الرقمية – سلوك المستخدم الرقمي – التفاعل الخوارزمي – الاستخدامات والإشباعات

مقدمة:

شهد حقل دراسات الإعلام والاتصال خلال العقود الأخيرة تحولات نظرية ومنهجية متسارعة نتيجة لتطور البيئة الرقمية، وظهور أنماط جديدة من التفاعل بين المستخدمين والوسائط لم تعد تحكمها الديناميكيات الاتصالية التقليدية القائمة على فاعلية الجمهور في اختيار الوسائل والمضامين الاعلامية، كما افترضت ذلك نظرية الاستخدامات والاشباعات.

(G., & Gurvitch, M. 1974)، فقد كان هذا النموذج لعقود طويلة المرجعية الأبرز في تفسير سلوك المستخدم من خلال التركيز على الدوافع الاتصالية والاشباعات المعرفية والنفسية التي يحققها الافراد من استخدام الوسائط المختلفة، غير ان التحولات التقنية الأخيرة، المتمثلة في صعود الخوارزميات الذكية وتغلغلها في بنية المنصات الرقمية، قد أعادت تشكيل العلاقة بين المستخدم والوسيط الإعلامي، حيث لم تعد فاعلية المستخدم مطلقة كما كانت، بل أصبحت خاضعة لآليات التخصيص الآلي والتوجيه الخوارزمي (الخضيري، 2020)، فالمنصات الحديثة، مثل فيسبوك ويوتيوب وتيك توك، لا تكتفي بعرض ما يختاره المستخدم، بل تقوم بترشيح المحتوى بناءً على بياناته وسلوكياته السابقة، محدِّدةً بذلك ما ينبغي أن يراه، ومتى، وكيف يتفاعل معه. (Pariser, 2017) وقد افرز هذا التحول ما يسميه الباحثون ب "الفقاعة المعرفية(Filter Bubble) ، والغرف الصدوية(Echo Chambers) ، وهي اليات تعزز العزلة المعلوماتية و تغذي الاستقطاب في الرأي العام .(Napoli, 2019) وتُظهر بيانات هيئة تنظيم البريد والمواصلات الجزائرية (ARPT, 2023) أن نحو 78% من مستخدمي الإنترنت في الجزائر يعتمدون على المنصات الخوارزمية كمصدر رئيسي للمعلومات، ما يعكس التحول العميق في أنماط التلقي والاستهلاك الإعلامي.

وفي ظل هذا التحول المفاهيمي المعرفي والمنهجي، تبرز تساؤلات جوهرية أمام الباحثين حول مدى صلاحية النماذج التقليدية لتفسير السلوك الرقمي، وضرورة تطوير أطر نظرية جديدة تستوعب التعقيد المتزايد في العلاقة بين المستخدم والمنصات الرقمية. وتدفع نحو تبني مقاربات تفسيرية جديدة، تدمج بين النظريات التقليدية في الاتصال وبين مقتضيات الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة. فالخوارزميات لا تعمل فقط كأدوات تقنية، بل تُمارس سلطة معرفية من خلال تحكمها الخفي في تدفقات المعلومات، كما يشير إلى ذلك (Gillespie .2014)حين اعتبرها "بُنى تحتية للمعرفة المعاصرة"، تُعيد صياغة ما نراه وما نعتقده. من هنا تنبع أهمية هذه الدراسة التي تسعى إلى تحليل التحول في المقاربات النظرية لتفسير سلوك مستخدمي الوسائط الرقمية، من نموذج "الاستخدامات والإشباعات" إلى نماذج "التفاعل الخوارزمي"، في محاولة لفهم ديناميكيات التلقي الجديدة ضمن بيئة اتصالية محكومة بالذكاء الاصطناعي والتخصيص الآلي.

ومنه نطرح التساؤل الرئيسي: كيف يمكن تفسير التحول من فاعلية المستخدم الرقمي إلى خضوعه لتوجيهات الخوارزميات في بيئة الاتصال الرقمي؟

تُعبر هذه الإشكالية عن تعقيد العلاقة الجديدة بين المستخدم والمنصة، حيث أصبحت حدود الإرادة الفردية في الاستهلاك الإعلامي ضبابية، وخاضعة بشكل متزايد إلى آليات التخصيص الآلي، ما يستدعي تطوير نماذج نظرية تتجاوز الفصل الثنائي بين "الاختيار" و"التوجيه"، لصالح فهم مركب للتفاعل الاتصالي في العصر الخوارزمي.

انطلاقًا من هذه الإشكالية، تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أبرز المبادئ النظرية لنموذج الاستخدامات والإشباعات، وما حدود صلاحيته في تفسير السلوك الإعلامي الرقمي؟

-ما طبيعة التحول الذي فرضته الخوارزميات على علاقة المستخدم بالمحتوى والمنصة؟

-كيف تؤثر آليات التخصيص الخوارزمي في سلوك التلقي والتفاعل مع الوسائط الرقمية؟

-ما مدى إمكانية دمج المنطلقات التقليدية مع مقاربات رقمية لبناء نموذج تفسيري ملائم لسلوك المستخدم الرقمي العربي؟

2 - أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من التحولات الجذرية التي تشهدها البيئة الاتصالية المعاصرة، والتي باتت تتطلب إعادة تفكير جذرية في النماذج النظرية المألوفة. (سعد، 2022). فالمستخدم الرقمي اليوم لا يتحكم وحده في خياراته الإعلامية، بل أصبح سلوكه وتفضيلاته خاضعة لمعمارية خوارزمية تتحكم في عرض المحتوى، وتدفعه نحو استهلاك معين دون وعي كامل منه(Gillespie, 2014) ، ومن هذا المنطلق، تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية من خلال محاولتها سد فجوة معرفية تتعلق بتحولات المقاربات النظرية في مجال الإعلام الرقمي، حيث:

- تسعى الدراسة إلى إعادة قراءة نظرية الاستخدامات والإشباعات في ضوء تحولات الذكاء الاصطناعي، وتفكيك محدوديتها في تفسير السلوك الإعلامي داخل المنصات الرقمية الموجهة بالخوارزميات. (مراجعة نقدية للإطار المفاهيمي الكلاسيكي (الاستخدامات والإشباعات).

- تسليط الضوء على دور الخوارزميات الذكية في تشكيل السلوك الإعلامي.

- تقدم مقاربة تحليلية تركيبية تُدمج بين النماذج السلوكية الكلاسيكية ومقاربات الإعلام الخوارزمي، مما يساهم في تحديث الأدوات النظرية في حقل الإعلام والاتصال.

-اقتراح إطار نظري مركب يجمع بين النموذجين التقليدي والحديث لفهم سلوك المستخدم الرقمي العربي.

3- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- مراجعة الأدبيات النظرية التي تناولت تطور علاقة المستخدم بالمنصات الرقمية.

- تحليل تطور المقاربات النظرية في فهم سلوك مستخدمي الوسائط الرقمية، من النظرية الكلاسيكية إلى النماذج الخوارزمية.

-استكشاف تأثير الخوارزميات الذكية على استقلالية المستخدم الرقمي في التفاعل مع المحتوى الإعلامي.

- رصد وتحليل الفجوة بين الفاعلية الاتصالية المفترضة للمستخدم في النموذج التقليدي، والخضوع غير المرئي للتوجيه الآلي في المنصات الرقمية.

- اقتراح إطار تفسيري مركب يستوعب خصائص التلقي الإعلامي في بيئة رقمية مخصصة، ويأخذ بعين الاعتبار السياق العربي والثقافي للمستخدم.

4-المفاهيم النظرية: من الاستخدامات والاشباعات الى التفاعل الخوارزمي

4-1-نظرية الاستخدامات والإشباعات: الأسس والمفاهيم

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory) من أقدم المقاربات التي فسّرت العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث ركزت على دافعية الأفراد في استخدام الوسائط لإشباع حاجاتهم الاتصالية والمعرفية، واعتبرت الجمهور فاعلاً نشطًا في عملية الاتصال. وقد تم تطُبّيقها في سياقات متعددة، بما في ذلك الإعلام الرقمي، مع ادخال بعض التكيفات المنهجية (الخضيري، 2020).

تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يختارون الوسائط بناءً على توقعاتهم من المحتوى، سواء لأغراض الترفيه، التعلم، الهروب من الواقع، أو بناء الهوية. ورغم أن النظرية ظلت صامدة لسنوات كأحد أهم النماذج المفسرة لسلوك الجمهور، إلا أن التحولات الرقمية الاخيرة فرضت حدودًا وقلصت من فعاليتها التفسيرية (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974).

4-2-نظرية الاستخدامات والإشباعات: مدخل سلوكي لفهم الجمهور

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات (Uses and Gratifications Theory) من أبرز الإسهامات الكلاسيكية في فهم العلاقة بين الوسائط والجمهور، حيث تنطلق من فرضية أن المستخدمين يتوجهون إلى الوسائط بدافع إشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، مثل الحاجة الى الترفيه، والمعلومات، وبناء الهوية الاجتماعية .(Rubin, 2002) ويُنظر في هذه النظرية إلى الجمهور ضمن هذا الإطار بوصفه فاعلًا مستقلًا، قادرًا على اختيار الوسائط التي تناسب أهدافه، دون تأثير مباشر من الوسيط ذاته. وقد تم توظيف هذه النظرية في دراسات عديدة داخل السياق العربي، منها ما أنجزه الباحث (بن شريف، 2020) حول استخدامات الشباب الجزائري لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أبرزت النتائج أن المستخدمين يلجؤون لتطبيقات مثل فيسبوك وإنستغرام لتحقيق حاجات تتعلق بالتواصل الاجتماعي والانتماء، أكثر من حاجات المعرفة أو المشاركة السياسية.

ومع ذلك، فان هذا النموذج -رغم قوته التفسيرية في الإعلام الكلاسيكي-لم يصمم اصلا لفهم بيئة الوسائط المؤتمتة، إذ تفترض أن المستخدم هو من يختار المحتوى بحرية، بينما في الواقع الحالي فإن المنصات الرقمية هي التي "تختار بالنيابة عنه" عبر خوارزميات التوصية الذكية.(Sundar & Limperos, 2013)

4-3محدودية نظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية

رغم القيمة النظرية لنموذج الاستخدامات والاشباعات، إلا أنه يواجه عدة انتقادات في ظل بيئة الإعلام الخوارزمي، حيث لم يعد الجمهور هو الطرف الوحيد الذي يختار المحتوى، بل أصبحت الخوارزميات تلعب دورًا رئيسيًا في توجيه ما يُعرض عليه. وهذا ما يجعل بعض الباحثين يرون أن فاعلية المستخدم أصبحت وهمًا

نسبيًا، لأن "الاختيار" يتم توجيهه سلفًا عبر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي(Napoli, 2019) ؛ (دريدي، 2022)، كما أكد (الخضيري ،2022، ص.45) ان هذه النظرية رغم مكانتها المركزية لم تعد كافية لتفسير السلوك الإعلامي في العصر الرقمي. وتدعم نتائج الدراسات الحديثة مثل تلك التي أجراها (سوندار ،2022) في البيئة العربية هذا الطرح، اذ بينت أن 62% من خيارات المحتوى تتحدد بواسطة أنظمة التوصية قبل أي تفاعل من المستخدم. كما توصل مركز الدراسات الإعلامية بجامعة الجزائر (2023) من خلال دراسة ميدانية على عينة من 500 مستخدم، أن 61% من خيارات المحتوى تتم عبر أنظمة التوصية أي يتم تحديدها مسبقا من قبل الخوارزميات قبل أي تفاعل واع من المستخدم.

4-4-نماذج التفاعل الخوارزمي: نحو تحول مفاهيمي

ظهرت نماذج التفاعل الخوارزمي (Algorithmic Interaction Models) استجابة للتغيرات التقنية التي أعادت تشكيل العلاقة بين الوسيط والمستخدم، خصوصا في المنصات الرقمية التي تعتمد على التوصيات المخصصة مثل "تيك توك" و"يوتيوب" و"نتفليكس »ويرى (Gillespie. 2014) أن الخوارزميات لم تعد مجرد أدوات تقنية، بل تحولت إلى "فاعلين اجتماعيين" يقومون بترشيح المحتوى، ويؤثرون على ما نعرفه ونستهلكه. ويضيف (Bucher .2018) أن التفاعل الخوارزمي يُنتج "واقعًا إعلاميًا مُفلترًا" مخصصًا بناءً على ملفات المستخدمين، مما يضعف من قدرة الجمهور على الوصول إلى محتوى متنوع. وقد أدى هذا الى بروز ظواهر مثل "الفقاعة المعرفية" (**Filter Bubble**) و"الغرف الصدوية(Echo Chambers) "، (Pariser, 2017) حيث يتم عرض المحتوى المؤيد فقط لآراء المستخدم، مما يعزز الاستقطاب ويحد من التفكير النقدي؛ (سعد، 2022.)

4-5-نقد محدودية النموذج الكلاسيكي أمام الواقع الخوارزمي

تتزايد الانتقادات لنموذج الاستخدامات والإشباعات كونه يتجاهل تأثير التصميم التقني للخوارزميات على سلوك المستخدم، (الدليمي، 2022).حيث لم تعد الوسائط محايدة، بل تقوم بتصفية المحتوى وترتيبه وترشيحه بما يخدم أهداف المنصة التفاعلية ومصالحها التجارية (مثل زيادة التفاعل أو الربح الإعلاني)، مما يجعل الجمهور خاضعًا في كثير من الأحيان لتوجيهات غير مرئية(Bucher, 2018) ؛ وقد أظهرت دراسة (Napoli.2019)أن المستخدم في البيئة الرقمية لا يتلقى فقط، بل يُعاد تشكيل تجربته الإعلامية بالكامل وفق البيانات التي تجمعها المنصة، والتي تُستخدم لاحقًا لتحديد المحتوى الأنسب له، وفق منطق المنصة وليس حاجاته الحقيقية.

4-6- نماذج التفاعل الخوارزمي: إعادة تشكيل العلاقة بين الوسيط والمستخدم

يشير (Gillespie. 2014) إلى أن الخوارزميات أصبحت تمارس دورًا موازيًا لدور المحررين في وسائل الإعلام التقليدية، لكنها تقوم بذلك بشكل خفي وغير مرئي، مما يجعل المستخدم يتعرض إلى نوع من "الإقناع الهادئ"، حيث يبدو وكأنه اختار المحتوى بنفسه، بينما هو في الواقع نتيجة ترشيح آلي دقيق يعتمد على تاريخ نشاطه.وتؤكد (Bucher. 2018) أن هذا النوع من التفاعل يعكس ما يُعرف بـ" السلطة الخوارزمية **(Algorithmic Power)**، والتي تقوم على تحكم دقيق في العرض، الترتيب، وحتى الإخفاء، ما يجعل المستخدم يتفاعل داخل فضاء معرفي محدود، رغم شعوره بالحرية.كما بيّنت دراسات أخرى مثل دراسة (Sundar & Marathe.2010)أن التخصيص الآلي للمحتوى يؤدي إلى زيادة الرضا اللحظي للمستخدم، لكنه يُضعف قدرته على اكتشاف محتوى جديد ومتنوع، ويزيد من ميله نحو التحيز المعرفي(Cognitive Bias) .

5- المنهجية المعتمدة في الدراسة:

نظرًا للطبيعة النظرية والتحليلية للموضوع، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يتيح فحص

المفاهيم والنماذج النظرية من جهة، وتحليل السياقات الرقمية المعاصرة التي تطورت فيها تلك النماذج من جهة أخرى. ويُعد هذا المنهج الأنسب لدراسة التحولات في نظريات الإعلام، لكونه يجمع بين التحليل المفاهيمي والتفسير النقدي لواقع الممارسات الرقمية، دون الاكتفاء بالعرض النظري .
وقد تم إدماج مستوى تطبيقي وصفي تحليلي يعتمد على ملاحظة موجهة وتحليل مضمون وصفي لعدد من المنصات الرقميةYouTube) ، TikTok، (Facebook، بهدف تتبع آليات التخصيص الخوارزمي في عرض المحتوى، ومقارنتها بما تطرحه نظرية الاستخدامات والإشباعات من فرضيات حول حرية الاختيار وفاعلية المستخدم.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اتباع أربع مراحل مترابطة على النحو الآتي:

أ. مرحلة الاستكشاف: تم في هذه المرحلة استكشاف المفاهيم الأساسية التي تشكل بنية الإشكالية، ومنها: فاعلية المستخدم، التوجيه الخوارزمي، التخصيص الآلي، ونماذج الاستخدامات والإشباعات. كما شمل الاستكشاف مراجعة مجموعة من الدراسات الغربية والعربية التي عالجت أثر الخوارزميات على استقلالية المستخدم، مثل أعمال (Bucher .2018) و (Napoli .2019)و (سعد.2022)، مع التركيز على كيفية توصيف العلاقة الجديدة بين المستخدم والمنصة.

ب. مرحلة الملاحظة التحليلية: اعتمدت هذه المرحلة على الملاحظة غير التشاركية لسلوك المستخدم في بيئات المنصات الذكية، من خلال تحليل كيفية تقديم المحتوى، وآليات التوصيات (recommandation systems)، والنتائج التي تنتج عن التفاعل الطويل الأمد مع الخوارزميات) مثلYouTube ، TikTok، Facebook). هذه الملاحظة دعمتها دراسات سابقة أظهرت كيف يتم تخصيص التجربة الإعلامية على نحو يجعلها تتماشى مع أهداف المنصة أكثر من حاجات المستخدم وهو ما اظهرته دراسة (Sundar & Limperos, 2013) في تفسير كيفية تحول فاعلية المستخدم إلى خضوع غير مباشر لآليات المنصة، بما يحقق أهدافها الاقتصادية والإعلانية. كما تمت مقارنة بعض الظواهر الرقمية المحلية – كأنماط الاستخدام في الجزائر التي أبرزتها بيانات ARPT (2023) لتقريب الجانب التطبيقي من الواقع العربي.

ج. مرحلة التحليل المقارن: تم تحليل الأدبيات بناءً على مقارنة بين النماذج التفسيرية :نموذج الاستخدامات والإشباعات الذي يفترض حرية الفعل الاتصالي للمستخدم، ونموذج التفاعل الخوارزمي الذي يقوم على الفعل الموجه أليا. سمح هذا التحليل بفهم التحول من مركزية الجمهور إلى مركزية المنصة، ومن الاختيار الواعي إلى التوصية الخوارزمية.

د. مرحلة التفسير والتأطير النظري: في هذه المرحلة تم تفسير التحول النظري من مركزية المستخدم إلى مركزية المنصة. فالتحكم الخوارزمي لم يعد عنصرًا ثانويًا في التجربة الإعلامية، بل أصبح آلية أساسية لإعادة تشكيل التفضيلات والاهتمامات، مثل أعمال **Gillespie (2014)**و.**Bucher (2018)** وهو ما يستدعي إدماج البعد الخوارزمي كعامل حاسم في تفسير سلوك المستخدم. الذي دعى الى ضرورة اقتراح نموذج تفسيري هجين، يُدمج بين فاعلية المستخدم كما جاءت في منطلقات النظريات الكلاسيكية، وبين هيمنة الوسيط الرقمي كما توضحه مقاربات الذكاء الاصطناعي والمقاربات المعاصرة، بما يسمح بفهم أعمق وأشمل للسلوك الاتصالي في البيئة الرقمية العربية.

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأكثر ملاءمة لطبيعة الموضوع وأهدافه، فهو يسمح بوصف الظاهرة الاتصالية المعقدة المتمثلة في التحول من فاعلية المستخدم إلى خضوعه للتوجيه الخوارزمي، مع تحليل الأبعاد النظرية والتقنية التي تحكم هذا التحول في سياق الإعلام الرقمي. كما أن هذا المنهج يتيح الربط بين المقاربات الكلاسيكية والمعاصرة في دراسة سلوك المستخدم، من خلال تحليل النصوص النظرية والدراسات

التجريبية ذات الصلة، دون الاقتصار على الوصف السطحي للظاهرة.

استخدام هذا المنهج ينبع من كونه الأداة الأكثر ملاءمة لفك الاشتباك بين الأبعاد النظرية والتقنية؛ فهو يمنح القدرة على الربط بين المقاربات الكلاسيكية والرقمية، وتجاوز مجرد الوصف السطحي إلى التفكيك التحليلي للنصوص والدراسات. وتتوافق هذه القناعة المنهجية مع ما تشير إليه المراجع العلمية، حيث تؤكد (Merrigan & Huston, 2020)؛ (الخضيري، 2020). على أهمية هذا المنهج في بناء منظور نقدي يزاوج بين التحليل المفاهيمي والملاحظة الواقعية، وهو ما يمنح النتائج المتوقعة أصالة علمية ومشروعية منهجية.

6- حدود الدراسة وآفاقها:

6-1-حدود الدراسة: نظراً للطبيعة النظرية للدراسة، فإن حدودها تتمثل أساساً في المجال المفاهيمي والتحليلي دون إجراء تحقيق ميداني مباشر. وقد ركّزت على تحليل التحول في النماذج التفسيرية للسلوك الاتصالي بين نموذج الاستخدامات والإشباعات ونموذج التفاعل الخوارزمي.أما المجال الزمني، فيغطي الفترة الممتدة من سنة 2017 إلى 2024، وهي المرحلة التي شهدت فيها المنصات الرقمية مثل TikTok و YouTube و Facebook أقوى تحول في أنظمة التوصية الخوارزمية وتزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى.وعن المجال الجغرافي أو السياقي، فقد تم التركيز على الفضاء الرقمي العربي، مع الإشارة إلى نماذج عالمية بغرض المقارنة وتوضيح الطابع الكوني للتحول الاتصالي.

6-2-آفاق الدراسة: تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية مستقبلية مهمة، منها:

-ضرورة تطوير نماذج تفسيرية هجينة تستوعب تفاعل المستخدمين في ظل الخوارزميات والذكاء الاصطناعي.

-تشجيع دراسات ميدانية كمية ونوعية لرصد السلوك الفعلي للمستخدمين العرب في المنصات الخوارزمية.

-تعزيز البحوث التي تدمج بين نظريات الإعلام التقليدية والمقاربات الرقمية، من أجل بناء نظرية عربية معاصرة في تفسير السلوك الاتصالي الرقمي.

الجدول (1): مسار تطور النظريات الإعلامية/ تطور المنظور النظري في دراسة الجمهور

المرحلة/الأمثلة المرجعية	النموذج المهيمن/المنظور النظري	المحددات/خصائص المرحلة	طبيعة الجمهور	دور الوسيلة	السياق التاريخي	حدود الفاعلية النظرية
2000-1970 Katz & Blumler (1974)	نظرية التاثير المحدود والاستخدامات الاشباعات	دوافع فردية التركيز على دوافع الجمهور ووعيه الاتصالي	جمهور نشط	ناقل للمحتوى	عصر البث التقليدي/ ما قبل الرقمية بداية التفكير في تفاعلية المستخدم	اتجاهات البنية التقنية للوسائط
2010-2000 Rubin (2002)	نظريات التأثير المباشر/الاعلام التفاعلي الجديد	تقنيات الاعلام الجديد ظهور الانترنيت وتعدد الوسائط	جمهور متفاعل	وسيط تفاعلي	ظهور المنصات الاجتماعية/بداية الرقمية -ادماج مفاهيم المشاركة والتفاعل	لم تفسر التخصيص الالي للمحتوى
2023-2010 Bucher (2018), Napoli (2019)	النماذج الخوارزمية/التفاعل الخوارزمي والذكاء الاصطناعي	أنظمة الذكاء الاصطناعي/ المنصات الذكية وتخصيص البيانات	جمهور موجه خوارزميا	منصة مهيمنة	عصر التخصيص الالي/ عصر الخوارزميات الحاجة الى نموذج هجين يجمع بين الفاعلية والتوجيه	تقلص حرية المستخدم وزيادة التوجيه الخفي

المصدر: من اعداد الباحثين من خلال مراجعة الادبيات

أ- تطور المنظور النظري في دراسة الجمهور الإعلامي في ظل التحول نحو الذكاء الاصطناعي: يُظهر الجدول (1) أن تطور النظريات الإعلامية مرّ بثلاث مراحل أساسية، تعكس انتقال الفكر الاتصالي من مركزية الجمهور إلى مركزية المنصة والخوارزمية. ففي المرحلة الأولى (1970–2000)، هيمنت نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ركزت على فاعلية الجمهور ووعيه الاتصالي، معتبرةً أن الفرد هو من يختار الوسيلة والمحتوى وفق حاجاته ودوافعه الخاصة. غير أن هذا المنظور تجاهل البنية التقنية للوسائط واعتبرها وسيطًا محايدًا، وهو ما يقلل من قدرته التفسيرية في البيئة الرقمية المعاصرة.(Katz & Blumler, 1974) أما في المرحلة الثانية (2000–2010)، ومع ظهور الإنترنت وتعدد الوسائط، برزت نظريات الإعلام التفاعلي الجديد التي أدخلت مفاهيم المشاركة والتفاعل، فانتقلت العلاقة من الخطية إلى التبادلية، غير أن هذه المقاربات لم تستطع بعد تفسير أنظمة التخصيص الآلي للمحتوى ولا سلطة الخوارزميات في التوجيه.(Rubin, 2002)

وفي المرحلة الثالثة (2010–2023)، نلحظ بروز النماذج الخوارزمية التي نقلت مركز الفعل الاتصالي من المستخدم إلى المنصة، حيث أصبح الجمهور موجهًا خوارزميًا أكثر منه فاعلًا مستقلًا. وتؤكد دراسات (Bucher, 2018) ؛ (Napoli, 2019)أن الخوارزميات أعادت تعريف مفهوم الجمهور من "فاعل حر" إلى "فاعل مبرمج ضمن بيئة رقمية موجهة"، مما فرض الحاجة إلى نموذج تفسيري هجين يجمع بين الفاعلية البشرية والتوجيه الخفي للمنصة.

إذن، يُبرز الجدول أن التحول النظري في دراسة الجمهور لم يكن تقنيًا فقط، بل إبستيمولوجيًا، يعكس انتقال علم الاتصال من مرحلة "الاختيار" إلى مرحلة "التحكم الخوارزمي."

الجدول (2): مقارنة بين نظريتي الاستخدامات والإشباعات والتفاعل الخوارزمي

المعيار/البعد المقارن	نظرية الاستخدامات والاشباعات	نموذج التفاعل الخوارزمي	الانعكاسات على سلوك المستخدم الرقمي
وحدة التحليل/طبيعة الفاعل	الفرد/المستخدم المستخدم فاعل نشط يختار الوسيلة والمحتوى لإشباع حاجاته	نظام المنصة-المستخدم سلوك المستخدم عبر الخوارزميات	تراجع حرية الاختيار لصالح التوجيه الالي
طبيعة العلاقة/وظيفة الوسيط	خطية (مستخدم->وسيط وسيلة ناقلة ومحايدة في نقل المحتوى	دائرية (تفاعلية) وسيط فاعل ومؤثر في تشكيل التفاعل وذكي في توجيه وتصفية المحتوى	الوسيط يتحول الى فاعل اجتماعي مؤثر
درجة الفاعلية/علاقة المستخدم بالمحتوى	عالية (اختيار حر) علاقة اختيارية مفتوحة تفاعل مباشر يقوم به المستخدم بوعي	محدودة (توجيه خوارزمي) علاقة مقيدة بالترشيحات الخوارزمية-تفاعل موجه عبر أنظمة توصية خفية	المستخدم يتفاعل ضمن فضاء معرفي محدود
هدف العملية الاتصالية/نوع الاشباع	دوافع نفسية-اجتماعية-معرفية ذاتي – شعوري – إرادي	تصاميم واجهات/خوارزميات موجه – آلي – تنبؤي زيادة زمن التفاعل وتعزيز الربحية والمنصة	غلبة منطق المنصة على منطق المستخدم
دور البيانات	هامشي او محدود	جوهري واساسي لتخصيص المحتوى	البيانات أصبحت مركز العملية الاتصالية
أداة التحليل	الاستبيانات/مقابلات/تحليل دوافع	تحليل بيانات ضخمة/تحليل خوارزمي/تتبع بيانات المستخدم	التحليل المزدوج للسلوك والبيانات
مثال تطبيقي	اختيار قناة تلفزيونية	توصيات يوتيوب	تراجع حرية القرار الإعلامي الذاتي

المصدر: من اعداد الباحثين من خلال مراجعة الادبيات

ب- **مقارنة بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونموذج التفاعل الخوارزمي:** يُبرز الجدول (2) المقارنة بين النموذج الكلاسيكي للاستخدامات والإشباعات والنموذج الخوارزمي للتفاعل في البيئة الرقمية، حيث يتضح أن الاختلاف الجوهري بينهما يكمن في مركز القرار الاتصالي وطبيعة العلاقة بين المستخدم والوسيط.في نظرية الاستخدامات والإشباعات، المستخدم هو فاعل حرّ يختار الوسيلة والمحتوى بناءً على دوافعه النفسية والاجتماعية والمعرفية، مثل الترفيه أو التعلم أو بناء الهوية.(Rubin, 2002) أما في نموذج التفاعل الخوارزمي، فالمنصة تتحول إلى فاعل مهيمن يقوم بتوجيه السلوك الاتصالي عبر خوارزميات التوصية، التي تحدد مسبقًا ما يجب أن يراه المستخدم ومتى، كما أكد (Gillespie, 2014) و.(Bucher, 2018)ويُظهر الجدول كذلك أن طبيعة العلاقة في النموذج الخوارزمي ليست تفاعلية حرة بل موجهة ضمن فضاء معرفي محدود، حيث يتم التلاعب بالاختيارات عبر أنظمة ترشيح المحتوى، مما يقلل من التنوع المعرفي ويزيد من "الفقاعة المعرفية.(Pariser, 2017) "أما من حيث أدوات التحليل، فقد تطور الفحص من الاستبيانات والمقابلات (في النموذج الكلاسيكي) إلى تحليل البيانات الضخمة والتتبع الخوارزمي (في النموذج الحديث)، مما يعكس تحول المنهج من سوسيولوجيا المتلقي إلى علم البيانات الرقمية.

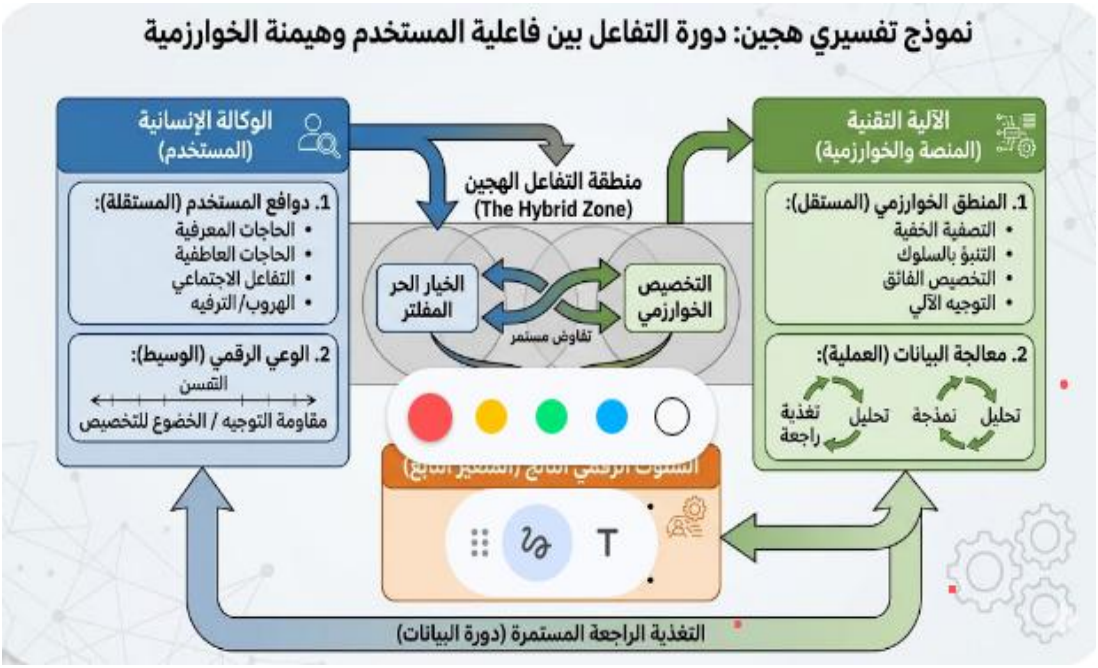
إذن، يعكس الجدول (2) التحول من "منطق الإنسان" إلى "منطق الآلة"، ومن "الاختيار الواعي" إلى "التوجيه الخفي"، وهو ما يتطلب تطوير مقاربة تفاعلية واعية تُعيد للمستخدم بعض السيطرة من خلال الوعي النقدي بالتحكم الخوارزمي.

إن هذا التباين بين المنظورين يعكس انتقال البحث في الإعلام من مقاربة سيكولوجية واجتماعية إلى مقاربة تقنية وخوارزمية، وهو ما يستدعي كما أشار الجدول (3) لاحقًا بناء نموذج هجين يجمع بين حرية المستخدم وقدرات المنصة الذكية، لتفسير السلوك الإعلامي في البيئة الرقمية الراهنة.

الجدول (3): نحو نموذج تفسيري هجين بين فاعلية المستخدم وهيمنة الخوارزمية

البعد	عناصر الفاعلية -العنصر الإنساني (النموذج الكلاسيكي)	العنصر الخوارزمي- عناصر التوجيه (النموذج الخوارزمي)	التكامل المقترح
مركز القرار الاتصالي (اتخاذ القرار)	الحاجة والدافع (المستخدم يقرر ويختار بحرية)	تحليل البيانات والتنبؤ (المنصة توجه محتوى خفي)	توصية خوارزمية موجهة بالوعي المستخدم مشاركة ديناميكية بين رغبة المستخدم وخطة المنصة
الاشباع/النتيجة الاتصالية	ذاتي ومتعدد اشباع فردي وحرية الاختيار	تفاعل الي موجه ومحدود	إشباع متوازن يجمع بين الإرادة البشرية والتوجيه التقني-سلوك رقمي مسؤول قائم على الوعي بالتحكم الخوارزمي
التفاعل/الية التأثير	ارادي ومباشر (وعي المستخدم ودوافعه)	غير مرئي ومبرمج (تصميم المنصة وبياناتها)	تفاعل ذكي تشاركي بين الإنسان والمنصة (ادماج الوعي النقدي في تصميم الخوارزميات)

المصدر: من اعداد الباحثين من خلال مراجعة الادبيات



من اعداد الباحثتين

يقوم النموذج على فكرة **"حلقة التفاعل الديناميكي"**، وتعمل وفق المسار التالي:

1. **مرحلة المبادرة :(Input)** يبدأ الفعل الاتصالي من "الوكالة الإنسانية" بناءً على دوافع (معرفية أو ترفيهية)، بالتزامن مع "الآلية التقنية" التي تعمل على معالجة البيانات التاريخية للمستخدم للتنبؤ بما يفضله.

2. **مرحلة التفاوض :(Processing)** في "منطقة التفاعل الهجين"، لا يستهلك المستخدم المحتوى بشكل مباشر، بل يمر المحتوى عبر "فلتر خوارزمي". هنا يبرز **المتغير الوسيط (الوعي الرقمي)**؛ فكلما ارتفع وعي المستخدم، زادت قدرته على كسر "الفقاعة المعرفية" التي تفرضها الخوارزمية، مما يجعل التفاعل أقل تبعية وأكثر استقلالية.

3. **مرحلة النتيجة :(Output)** يظهر "السلوك الرقمي" كحصيلة لعملية التفاعل. هذا السلوك لا يُعد نهاية المطاف، بل يُرسل فوراً كبيانات (Data Input) إلى الخوارزمية لتعديل توصياتها المستقبلية، مما يغلق حلقة التغذية الراجعة.

ج-**نحو نموذج تفسيري هجين بين فاعلية المستخدم وهيمنة الخوارزمية:** يُقدّم الجدول (3) تصورًا تركيبيًا يجمع بين الفاعلية الإنسانية في النموذج الكلاسيكي والتوجيه الخوارزمي في النموذج الرقمي الحديث، وهو ما يمكن اعتباره إطارًا تفسيريًا بديلاً لما بعد الاستخدامات والإشباعات. فالقرار الاتصالي لم يعد مقتصرًا على المستخدم أو المنصة، بل أصبح نتيجة تفاعل ديناميكي بين حاجات الفرد ودوافعه من جهة، وآليات تحليل البيانات والتوصية الآلية من جهة أخرى. أي أن "الاختيار" لم يعد ذاتيًا خالصًا ولا آليًا محضًا، بل عملية تشاركية بين الإنسان والخوارزمية .(Sundar & Marathe, 2010)

أما على مستوى الإشباع، فبينما كان سابقًا ذاتيًا ومتعددًا، أصبح اليوم إشباعًا موجهًا جزئيًا عبر آليات المنصة التي تحلل سلوك المستخدم لتقدم له ما يحقق الرضا اللحظي، دون وعي منه بما يخسره من تنوع معرفي .(Napoli, 2019)ومن ثم، يقترح الجدول مفهوم الإشباع المتوازن الذي يجمع بين الإرادة البشرية والتوجيه التقني في إطار "سلوك رقمي مسؤول"، قائم على وعي المستخدم بأساليب التحكم الخوارزمي، وهو ما يتقاطع مع دعوة (Gillespie, 2014) إلى إدماج "الوعي النقدي الخوارزمي" في تصميم المنصات الرقمية.بالتالي، يربط الجدول (3) بين الإطار النظري الكلاسيكي والتحولات المعاصرة، ويقترح رؤية مستقبلية تقوم على نموذج تفسيري هجين يتجاوز الثنائية التقليدية "الفاعل/الموجه"، ويعتمد على التكامل بين الإنسان والآلة.

يتضح من خلال التحليل الجدولي المتدرّج (الجداول 1، 2، و3) أنّ الدراسة تبنّت مقاربة تحليلية وصفية–تفسيرية، جمعت بين الدقة المنهجية في عرض البيانات والعمق النظري في تأويلها. إذ أظهر الجدول الأول طبيعة الاستخدامات الاتصالية للمنصات الرقمية، محددًا أبرز أنماط السلوك الاتصالي ودوافع التفاعل؛ فيما كشف الجدول الثاني عن تمثلات الإشباعات النفسية والمعرفية والاجتماعية الناتجة عن هذا الاستخدام، بما يعكس التحولات في علاقة المستخدم بالوسيلة؛ أما الجدول الثالث فقد انتقل بالتحليل إلى مستوى أكثر تركيبًا، مقترحًا نموذجًا تفسيريًا هجينًا يُبرز التفاعل الجدلي بين فاعلية المستخدم والمنظومة الخوارزمية المؤطرة لخياراته الاتصالية.

إنّ هذا التسلسل التحليلي يترجم عمليًا ما سعت إليه الدراسة من دمج البعدين النظري والمنهجي، إذ لم تقتصر على اختبار فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات في سياقها التقليدي، بل عملت على تطويرها في ضوء التحولات الرقمية التي أفرزت مفهوم التفاعل الخوارزمي. وبذلك، تُسهم النتائج المستخلصة من الجداول الثلاثة في إثراء النقاش العلمي حول إعادة تعريف فاعلية الجمهور في بيئات الاتصال الذكية، من خلال اعتبار الإشباع الاتصالي نتاجًا لتفاعل مزدوج بين الدافع الإنساني والتحكم الآلي، مما يمنح الدراسة قيمة تفسيرية إضافية تدعم فرضيتها المركزية ومصداقيتها العلمية.

7-تحليل ومناقشة النتائج: من مركزية المستخدم إلى هيمنة الخوارزمية: إعادة تموضع النظرية في بيئة إعلامية ذكية

استنادًا إلى الجداول التحليلية السابقة التي عرضت تطور المقاربات النظرية من منظور الاستخدامات والإشباعات إلى نموذج التفاعل الخوارزمي، يمكن تلخيص وتحليل النتائج كما يلي:

أ-**تراجع نموذج "الاختيار الحر" في ظل الخوارزميات:** تشير نتائج تحليل الأدبيات إلى أن نظرية الاستخدامات والإشباعات أصبحت عاجزة -وإن جزئيًا-عن تفسير سلوك المستخدم في بيئة المنصات الرقمية المعاصرة، لأن منطق الاختيار الحر لا يعكس الواقع الجديد الذي تتحكم فيه الخوارزميات في تحديد ما يُعرض

على المستخدم. فالمحتوى الذي يظهر أمامه لم يعد ناتجًا فقط عن بحث مباشر، بل غالبًا ما يكون نتيجة ترشيح آلي قائم على الذكاء الاصطناعي.(Bucher, 2018) في هذا السياق، يفقد المستخدم تدريجيًا ما يسمى بـ"الوعي بالاختيار"، ويصبح أسيرًا لتجربة إعلامية شخصية مفصلة مسبقًا، تصنعها المنصة، لا المستخدم، وهو ما تؤكده دراسات عدة حول "فقاعات الترشيح(Pariser, 2017) "، و"التحيز الخوارزمي.(Eslami et al., 2015) "

ب-من فاعلية الجمهور إلى الفعل الخوارزمي: بينما كانت النماذج التقليدية تفترض أن المستخدم يختار الوسيلة والمضمون بحرية، تكشف نتائج التحليل أن هذا الفرض أصبح ضعيفًا في البيئة الرقمية. إذ أن التفاعل الخوارزمي لا يعكس تفضيلات المستخدم فحسب، بل يقوم بتوجيهها وصياغتها، في علاقة دائرية معقدة، حيث يعيد النظام الإعلامي إنتاج ذات السلوك المتوقع من المستخدم، ما يُحدث نوعًا من "التطويع الاتصال .(Gillespie, 2014)، وهو ما يتقاطع مع ما لاحظته (دريدي، **2022)** في دراستها حول الإعلام الرقمي في الجزائر، حيث بيّنت أن المستخدم "لا يستهلك فقط ما يريد، بل ما يُدفع إليه ضمن هندسة خفية للمحتوى، ما يدل على أن منطق المنصة بدأ يتغلب على منطق المستخدم في توجيه السلوك الاتصالي.

ج-السياق العربي الرقمي-الهامش الخفي في التنظير: أظهرت مراجعة الأدبيات أن معظم النماذج التفسيرية الحديثة نُسجت داخل السياق الغربي المتقدم، بينما لا تزال الدراسات العربية والجزائرية خصوصا محدودة في تناولها للعلاقة بين الخوارزميات وسلوك المستخدم. إلا أن بعض الدراسات الحديثة بدأت تُشير إلى الحاجة لنموذج تفسيري يأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية والتقنية للفضاء الرقمي العربي، خصوصًا ما يتعلق بتوزيع المنصات، نمط الاستعمال، وعوامل الثقة بالمحتوى.

وفي هذا السياق، تُظهر دراسة (بن **عيسى، 2023)** أن المستخدم الجزائري غالبًا لا يُدرك آليات الخوارزميات، ويتعامل مع المحتوى كما لو أنه نتيجة لاختياره المباشر، ما يزيد من هشاشة وعيه الرقمي، ويُصعّب من إمكانية مقاومة التوجيه الآلي.

وتُبرز هذه المحدودية الحاجة إلى تطوير نموذج تفسيري عربي يأخذ بعين الاعتبار خصوصية البنية الثقافية والتقنية للفضاء الرقمي الجزائري، خاصة فيما يتعلق بعوامل الثقة الرقمية، ودرجة الشفافية، ونمط الاستعمال اليومي للمنصات.

د-نحو نموذج تفسيري مركب-دعوة لإعادة التفكير: بناءً على ما سبق، يمكن القول إن النماذج الكلاسيكية بحاجة إلى إعادة صياغة لا ترفض منطلقا تها، بل تُعيد دمجها ضمن رؤية مركبة تأخذ بعين الاعتبار ثلاثية: الفاعل الاتصالي(المستخدم)، الوسيط المؤتمت(الخوارزمية)، البيئة الرقمية المتغيرة. وهو ما يتطلب تجاوز الفصل بين الفعل البشري والفعل الآلي، نحو نموذج تفسير مشترك يُراعي الديناميكيات الجديدة للتلقي والتفاعل، ويُعيد الاعتبار للوعي الإعلامي كمُكوّن حيوي في مواجهة "التحكم الناعم" الذي تمارسه الخوارزميات.

8-الاستنتاجات: من خلال تحليل تطور المقاربات النظرية في تفسير سلوك مستخدمي الوسائط الرقمية، يمكن استخلاص ما يلي:

-نظرية الاستخدامات والإشباعات ما زالت تحتفظ بقدرتها التفسيرية في بعض السياقات، لكنها تواجه تحديات كبيرة في بيئة رقمية تُدار بالذكاء الاصطناعي، حيث لم تعد فاعلية المستخدم وحدها كافية لفهم التفاعل الإعلامي.

-النماذج الجديدة للتفاعل الخوارزمي كشفت عن تحوّل جوهري في العلاقة بين المستخدم والمنصة، من فاعلية مستقلة إلى سلوك مُوجَّه بخوارزميات مخصصة ترصد وتوجه تفضيلات الأفراد دون وعيهم المباشر.

-السياق العربي، والجزائري خصوصًا، يعاني من هشاشة في الوعي الخوارزمي، ويظهر أن معظم المستخدمين لا يدركون كيف تُنتج وتُعرض عليهم المضامين، مما يزيد من تعرضهم للانغلاق المعرفي وتضييق

المجال التعددي للمعلومة.

-إن العلاقة بين الإنسان والخوارزمية لم تعد ثنائية تقليدية (فاعل / مفعول به)، بل علاقة تفاعلية مركبة تحكمها بيانات، وسلوكيات، وخيارات تُعيد تشكيل ذات المستخدم على المدى الطويل.

9-المقترحات: بناءً على هذه النتائج، تقترح الدراسة بما يلي:

-إعادة بناء النماذج التفسيرية لسلوك المستخدم الرقمي على نحو يدمج بين فاعليته الاتصالية وسياق التوجيه الخوارزمي، مع تطوير نموذج تفسيري "هجيني" يأخذ بعين الاعتبار الديناميكيات التفاعلية الجديدة.

-تعزيز الوعي الخوارزمي (Algorithmic Awareness) لدى المستخدم العربي، من خلال حملات إعلامية وبرامج تعليمية رقمية، تسلط الضوء على كيفية عمل الخوارزميات وأثرها على السلوك الاتصالي.

- تشجيع البحث العلمي العربي في مجال "الخوارزميات والإعلام"، مع ضرورة إنتاج دراسات ميدانية محلية حول سلوك المستخدم في الفضاءات الرقمية، وعدم الاكتفاء بنقل النماذج الغربية.- دعوة المؤسسات الإعلامية والهيئات التنظيمية إلى وضع أطر تشريعية وتنظيمية تحمي المستخدم من الانغلاق المعلوماتي، وتضمن له الحق في معرفة منطق عمل الخوارزميات.(Transparency by Design)

وأخيرًا، ضرورة إدراج مواضيع "الإعلام والخوارزميات" ضمن المقررات الجامعية في علوم الإعلام والاتصال، لإعداد باحثين ونقاد قادرين على التعامل بوعي علمي مع بيئة الإعلام المؤتمتة.

خاتمة:

يُبرز التحليل النظري لمقاربات دراسة سلوك مستخدمي الوسائط الرقمية أن بيئة الاتصال قد شهدت تحوّلًا مفاهيميًا عميقًا، انتقل بالمستخدم من موقع الفاعل الحر ضمن نموذج الاستخدامات والإشباعات، إلى موقع المتفاعل المُوجّه ضمن نماذج التفاعل الخوارزمي. هذا التحول لم يكن مجرد تطور تقني، بل هو انقلاب في أنماط الفعل الاتصالي، وفي علاقات القوة داخل الفضاء الإعلامي الرقمي، حيث أضحت الخوارزميات الذكية تمتلك سلطة ترتيب المحتوى وتشكيل التفضيلات والسلوك، بل وحتى الهوية الاتصالية للفرد.

وقد أظهرت الدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات وتحليل النماذج النظرية، أن النظريات التقليدية –رغم ثرائها وتاريخها– أصبحت عاجزة عن استيعاب تعقيدات الفضاء الخوارزمي الحديث، ما يستدعي تطوير إطار نظري أكثر تركيبًا ومرونة. إطار يجمع بين منطلقات الفاعلية الاتصالية للمستخدم، وبين دور الوسيط الذكي الذي يُمارس سلطة ناعمة وغير مرئية في تشكيل تجربته الإعلامية.

إن أحد أهم المخرجات الفكرية لهذه الدراسة يتمثل في الدعوة إلى تجاوز الثنائية الكلاسيكية بين الإنسان والآلة، والنظر إلى العلاقة بين المستخدم والخوارزمية كعلاقة تفاعل تكويني مشترك، يعاد فيها إنتاج المعنى، والاهتمام، والسلوك، بشكل يومي وديناميكي. كما أن إدماج هذا الوعي في سياقنا العربي والجزائري يتطلب مجهودًا بحثيًا مضاعفًا، يربط بين النظرية والسياق الثقافي والاجتماعي المحلي، بما يسمح بتوليد معرفة نقدية أصيلة، قادرة على مواكبة التغير، ومواجهة التوجيه الخفي الذي تمارسه المنصات الرقمية.

وفي الأخير، تؤكد هذه الدراسة أن الخروج من منطق "الاستقبال السلبي الموجَّه" إلى "التفاعل الواعي المدرك" يمر عبر مسارين :المعرفة النقدية بالخوارزميات، والتحصين الاتصالي للمستخدم، وهما رهانا المستقبل في الإعلام الرقمي العربي.

وتأسيساً على الفجوات البحثية التي رصدتها الدراسة، نقترح أجندة بحثية مستقبلية تتضمن المحاور الآتية:

1. **التحقق التجريبي للنموذج الهجين :** تطوير أدوات قياس كمية وكيفية لاختبار النموذج التفسيري المقترح في هذه الدراسة، وقياس مدى قدرته على تفسير سلوك المستخدم العربي في بيئات خوارزمية متنوعة.

2. **دراسات مقارنة للأثر الخوارزمي :** إجراء بحوث مقارنة بين تأثير الخوارزميات عبر منصات رقمية متباينة (مثل "تيك توك" مقابل "فيسبوك")، وتحليل مدى اختلاف "التوجيه الخوارزمي" وفقاً لطبيعة المحتوى (إخباري، ترفيهي، سياسي).

3. **السياق الثقافي والخصوصية المحلية:** دراسة الكيفية التي تتفاعل بها الخصوصيات الثقافية واللغوية في المجتمع الجزائري مع اللوغاريتمات العالمية، وهل تساهم هذه الخصوصيات في مقاومة "الفقاعات المعرفية" أم تعززها؟

4. **استراتيجيات "التحصين الاتصالي :"**تصميم وتقييم برامج تدريبية ميدانية في مجال "التربية على وسائل الإعلام الرقمية(Digital Media Literacy) "، تهدف إلى تنمية الوعي النقدي لدى المستخدمين تجاه الآليات الخفية للتوجيه الخوارزمي، وقياس فاعليتها في استعادة فاعلية المستخدم.

5. **أخلاقيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام:** استكشاف الجوانب الأخلاقية والقانونية لـ "سلطة الخوارزميات" في الفضاء الرقمي العربي، وتطوير أطر تنظيمية تسعى لتعزيز شفافية الخوارزميات وحماية استقلالية المستخدم.

المراجع والمصادر:

1. الخضيري، أحمد. (2020). *الإعلام الجديد ونظريات الاتصال*. الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر.
2. الخضيري، أحمد. (2022). *نظريات الإعلام الرقمي*. الجزائر: دار الهدى للنشر والتوزيع.
3. الخضيري، أحمد. (2023). *التحول الرقمي العربي*. القاهرة: دار الفكر العربي.
4. المرصد العربي للإعلام الرقمي. (2023). *تقرير الاتجاهات الرقمية*. القاهرة: المرصد العربي للإعلام الرقمي.
5. سعد، م. (2022). *الخوارزميات والرأي العام*. أبوظبي: مركز الإمارات للبحوث والدراسات الاستراتيجية.
6. سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية. (2023). *التقرير السنوي لانتشار الإنترنت في الجزائر*. الجزائر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.
7. وزارة الاتصالات الجزائرية. (2023). *الكتاب الإحصائي السنوي*. الجزائر: وزارة الاتصالات الجزائرية.

المقالات والدوريات:

8. بن شريف، عبد الرزاق. (2020). استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي في الجزائر. *مجلة الباحث الإعلامي*، جامعة مستغانم، (12)، 77–94.
9. بن عيسى، سامي. (2023). سلوك المستخدم الجزائري في بيئة الإعلام الموجه بالخوارزميات. *مجلة علوم الإعلام والتقنيات الرقمية*، جامعة قسنطينة 3، (7)، 23–39.
10. جفال، ليلى. (2021). المناهج العلمية في الدراسات الإعلامية: بين الوصف والتحليل. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، جامعة باتنة، (13)، 122–137.
11. دريدي، آمال. (2022). إشكالية فاعلية المتلقي في ظل بيئة المنصات الرقمية. *مجلة دراسات الإعلام والاتصال الرقمي*، جامعة الجزائر 3، (5)، 41–56.
12. الدليمي، نادية. (2022). سلوك المتلقي الرقمي في ظل التخصيص الخوارزمي للمحتوى. *مجلة تكنولوجيا الإعلام المعاصر*، جامعة بغداد، (6)، 55–69.
13. سعد، ندى. (2022). الخوارزميات وتوجيه السلوك الإعلامي: دراسة تحليلية. *مجلة الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي*، جامعة القاهرة، (3)، 89–103.
14. Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and the Threat of the Programmable Future*. Oxford University Press.
15. Bucher, T. (2021). *Algorithmic Societies*. MIT Press.
16. Bucher, T. (2021). *Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.
17. Bucher, T. (2023). Algorithmic Sensemaking. *New Media & Society*. [Add DOI if available].
18. Eslami, M., Karahalios, K., Sandvig, C., & Vaccaro, K. (2015). Algorithmic transparency? The status quo and the future. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1905–1914. [Add DOI if available].
19. Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167–194). MIT Press.
20. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Sage.
21. Napoli, P. M. (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. Columbia University Press.
22. Napoli, P. (2022). Social Media and Algorithmic Polarization. *Journal of Mass Communication Quarterly*. [Add DOI if available].
23. Napoli, P. (2023). *AI & Media Governance*. Oxford University Press.
24. Napoli, P. M. (2023). *Social Media and the Public Interest*. Columbia University Press.

25. Pariser, E. (2017). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Books.
26. Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 525–548). Routledge.
27. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
28. Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. [Add DOI if available].
29. Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322.
30. Sundar, S. (2022). Algorithmic Effects in Arab Media Consumption. *Journal of Mass Communication Quarterly*. [Add DOI if available].