

**التبادل الاجتماعي كنموذج استرشادي بديل للبحث في البيئة الرقمية****Social Exchange as an Alternative Paradigm for Research  
in the Digital Environment**

د. بدر الدين مسعودي

<sup>1</sup> جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي (الجزائر)، badreddine.messaoudi@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2025/09/17

تاريخ الاستلام: 2025/07/22

**ملخص:**

يتناول هذا المقال رؤية مغايرة لدراسة الظواهر الإعلامية التي أوجدتها البيئة الرقمية التي حولت الكثير من المفاهيم، حيث يقدم مدخلا نظريا سوسيولوجيا غير معتاد البحث بواسطته من طرف الباحثين والطلبة، فنموذج التبادل الاجتماعي الذي قدمه جرج هومانز وبيتر بلو يقدم نموذجا مبسطا وواضحا ومتماشيا مع المجتمعات الافتراضية التي تتشكل في منصات التواصل الاجتماعي.

يحاول هذا المقال تسليط الضوء على النواحي النظرية لموضوع فهم التفاعلات والعلاقات في البيئة الرقمية، وإعطاء صورة إجرائية عن كيفية إنجاز البحوث، ويعد مساهمة بسيطة وفعالة من أجل تحريك وتجديد زوايا الرؤية، والقضاء على بعض الاختلالات والصعوبات التي يتلقاها الباحث في معالجته لمسائل البيئة الرقمية.

**الكلمات المفتاحية:** البيئة الرقمية؛ التبادل الاجتماعي؛ التبادلية السلوكية

\*\*\*

**Abstract:**

This article presents an alternative perspective for studying media phenomena shaped by the digital environment, which has significantly transformed numerous concepts. It introduces a sociological theoretical framework that is rarely employed by researchers and students alike. The Social Exchange Model, developed by George Homans and Peter Blau, offers a simplified, clear, and relevant lens through which to understand the dynamics of virtual communities emerging on social media platforms.

The article seeks to shed light on the theoretical dimensions related to understanding interactions and relationships within the digital environment. It also aims to provide a practical framework for conducting research in this field. Ultimately, this contribution aspires to stimulate and renew academic perspectives, while addressing certain gaps and challenges often encountered by researchers when exploring issues inherent to the digital environment.

**Keywords:** Behavioral Reciprocity ; *Digital Environment* ; *Social Exchange*

## مقدمة

أحدث الإعلام الجديد تغيراً عميقاً في مفاهيم الاتصال والتفاعل الاجتماعي، فلم تعد الوسائط مجرد أدوات لنقل الرسائل، بل تحولت إلى فضاءات ديناميكية يقوم فيها المستخدم بدور المنتج، والمستقبل، والمفسر، بل والمشارك النشط في تشكيل المعنى. في ظل هذا التحول، بات من الضروري استدعاء النظريات الاجتماعية لفهم سلوك الأفراد ضمن هذه البيئة الرقمية

ومن أبرز هذه النظريات: نظرية التبادلية السلوكية (Social Exchange Theory)، التي توفر إطاراً لفهم دوافع الأفراد في تفاعلاتهم الإلكترونية، بما يتجاوز الظاهر السطحي إلى ما تحمله تلك التفاعلات من حسابات نفعية ومردودية نفسية واجتماعية. وعليه جاء هذا المقال ليسلط الضوء على تناول جديد لموضوع الفاعل الاجتماعي والتفاعل الاجتماعي في الإعلام الجديد من خلال رؤية التبادل

## أولاً: النظرية في بعدها المفاهيمي

تعد نظرية التبادلية السلوكية (Behavioral Exchange Theory) من أبرز الإسهامات النظرية في تحليل السلوك الاجتماعي، حيث توفر نموذجاً تفسيرياً قائماً على المبادئ السلوكية والنفعية في فهم التفاعل الإنساني. وقد تأسست هذه النظرية على يد عالم الاجتماع الأمريكي جورج هومانز (Homans, 1958)، الذي مزج بين المفاهيم المستمدة من علم النفس السلوكي والمقاربة الاقتصادية، ليقدم تفسيراً علمياً للسلوك الاجتماعي يقوم على منطق "المردود مقابل الكلفة"

ينطلق هومانز من افتراض أساسي مفاده أن السلوك الإنساني هو عملية تبادل منظم للموارد، سواء كانت مادية (كالمال أو الخدمات) أو رمزية (كالاحترام أو التقدير)، ويجري هذا التبادل وفق مبدأ المنفعة المتوقعة؛ حيث يسعى الفرد إلى تعظيم مكاسبه وتقليل خسائره. في هذا الإطار، يتخذ الأفراد قراراتهم بناءً على تقييم مستمر للعلاقة بين الجهد المبذول والعائد المنتظر، أي أن التفاعل لا يكون مبرراً إلا عندما يشعر الفرد أن النتائج المحصلة تستحق الثمن المدفوع (Homans, 1958).

ولترسيخ هذا الفهم، صاغ هومانز خمسة افتراضات مركزية تفسر السلوك الاجتماعي من منظور التبادلية، وهي:

**افتراض النجاح (Success Proposition):** كلما تكرر سلوك ما وكانت نتائجه مُرضية للفرد، زادت احتمالية تكراره.

**افتراض الإثارة (Stimulus Proposition):** عندما يكون لموقف جديد سمات مشابهة لموقف سابق كانت نتائجه إيجابية، فإن الفرد سيستجيب بشكل مماثل.

**افتراض القيمة (Value Proposition):** كلما زادت قيمة المكافأة المتوقعة من السلوك، زادت احتمالية أدائه.

**افتراض الإشباع (Deprivation-Satiation Proposition):** كلما حصل الفرد على قدر أكبر من المكافأة، قلّت قيمتها بالنسبة له.

**افتراض العدوان أو الموافقة (Aggression-Approval Proposition):** عندما لا يتحصل الفرد على المكافآت المتوقعة، قد يُظهر سلوكاً عدوانياً، أما إذا حصل عليها فيُبدى سلوكاً إيجابياً. (Homans, 1961)

ومن جهته، قدم بيتر بلاو (Blau, 1964) توسيعاً مهماً لأفق هذه النظرية، خاصة في ما يتعلق بالأبعاد البنيوية للتبادل. إذ يرى أن التفاعل الاجتماعي لا يمكن فصله عن ديناميات السلطة والمكانة الاجتماعية، حيث أن الأفراد الذين يمتلكون موارد نادرة أو مطلوبة يصبحون في موقع قوة، مما يفضي إلى نشوء علاقات غير متكافئة. ومع تراكم التبادلات الناجحة، تنشأ مكانة اجتماعية أعلى تترجم إلى رأسمال رمزي يعزز من نفوذ الفرد داخل الجماعة، ما يفتح المجال لظهور التراتبية الاجتماعية (social stratification) ضمن السياقات التفاعلية.

ويركز بلاو كذلك على أن التبادلات الاجتماعية ليست كلها خاضعة لعقود صريحة أو قواعد ثابتة، بل كثيراً ما تكون ضمنية، وتقوم على توقعات متبادلة غير مكتوبة، مما يجعل عنصر الثقة والالتزام الأخلاقي أساساً لاستمراريتها. من هنا، يمكن فهم العلاقات الاجتماعية المستقرة على أنها نتاج تبادلات مستمرة، متوازنة نسبياً، تقوم على الإدراك المتبادل للمنفعة والعدالة.

بناءً عليه، تمثل نظرية التبادلية السلوكية إطاراً تحليلياً مرناً يمكن تطبيقه على طيف واسع من الظواهر الاجتماعية، بدءاً من التفاعلات اليومية البسيطة، وصولاً إلى البنى المؤسسية المعقدة. كما أن لها قيمة تفسيرية عالية في السياقات الرقمية المعاصرة، خاصة عند تحليل تفاعلات الأفراد عبر منصات التواصل، حيث يجري تبادل "الإعجاب"، و"المتابعة"، و"المحتوى" وفق منطق رمزي تُقدّر فيه الكلفة والعائد بطرائق غير تقليدية.

## ثانياً: الإعلام الجديد كمنصة تبادلية متعددة المستويات

يمثل الإعلام الجديد فضاء تبادلياً مثالياً لنظرية التبادلية السلوكية، إذ تتعدد فيه مستويات التبادل، حيث يمكن تصنيف أشكال التفاعل في الإعلام الجديد إلى ثلاث مستويات مترابطة: رمزية، نفسية، واجتماعية. لكل مستوى آلياته، ومكافآته، وآثاره على سلوك المستخدمين، ما يُمكن من فهم أعمق لكيفية تشكّل أنماط التفاعل الرقمي ونتائجه الفردية والجماعية.

### 1.2. المستوى الرمزي – المكافآت الشكلية و"الاقتصاد التفاعلي"

يمثل -المستوى الرمزي أبسط أشكال التبادلية الرقمية، حيث تترجم التفاعلات إلى وحدات سطحية مثل "إعجاب" (Like)، "تعليق" (Comment)، أو "مشاركة" (Share). وهذه التفاعلات، رغم بساطتها، تؤدي وظائف تبادلية مهمة، وتحمل قيمة رمزية للمستخدم، إذ تعد مؤشراً على التقدير، الاعتراف، أو الانتباه.

وتستخدم كعملة تفاعلية ضمن ما يعرف بـ"اقتصاد الانتباه" (Attention Economy)، حيث تصبح كل نقرة جزءاً من شبكة التبادل القائم على القيمة الرمزية (Goldhaber, 1997).

وتتشكل "ردود فعل فورية" تُغذي السلوك الرقمي، وتؤسس لمنطق التعزيز الإيجابي (positive reinforcement)، وهو من صميم ما طرحه (Homans, 1961) في تحليله للعلاقة بين المكافأة وتكرار السلوك.

وقد أظهرت الأبحاث أن هذه الرموز البسيطة تُحدث تأثيرات كبيرة على تقدير الذات، خاصة لدى فئة المراهقين (Sherman & al, 2016).

### 2.2. المستوى النفسي – إشباع الذات والانتماء الرقمي

يتجاوز هذا المستوى مجرد الرموز، ليمس أعمق حاجات الإنسان النفسية، كما حددها ماسلو: تقدير الذات، الانتماء، الأمان النفسي. فالإعلام الجديد يوفر بيئة خصبة لإشباع هذه الحاجات من خلال التبادل غير المادي، فهو يعزز تقدير الذات عبر التفاعل الإيجابي مع المحتوى الشخصي، مما يخلق شعوراً بالقيمة والجدارة (Nadkarni &

(Hofmann, 2012). كما يوفر مساحة للإفصاح العاطفي والحصول على الدعم الاجتماعي، وهو ما يفسر لجوء المستخدمين إلى نشر تجاربهم الخاصة أماً في ردود إيجابية (Forest & Wood, 2012).

بالإضافة إلى أنه يمنح شعوراً بالانتماء إلى جماعات افتراضية تشترك في الاهتمامات والقيم، ما يخفف الشعور بالوحدة ويعزز الهوية الجماعية الرقمية.

إن هذا النوع من التبادل النفسي يصبح مع الوقت حاجة أساسية لا تقل أهمية عن الحاجات الفيزيولوجية، ما يفسر الارتباط القوي للناس بمنصات التواصل (Kuss & Griffiths, 2015).

### 3.2. المستوى الاجتماعي – رأس المال الرمزي والمكانة الرقمية

يمثل المستوى الاجتماعي أعلى درجات التبادلية في الفضاء الرقمي، حيث لا يُقاس التفاعل فقط بكمية الرموز أو التأثير النفسي، بل بالقدرة على بناء "رأس مال اجتماعي" (Social Capital) ضمن مجتمعات افتراضية متنوعة. ويتجلى هذا المستوى في:

1.3.2. توسيع شبكة العلاقات: فالمستخدم الذي ينتج محتوى "جذاباً" يحصل على مزيد من المتابعين، مما يحسن مكانته ضمن النظام الاجتماعي الرقمي (Ellison et al., 2007).

2.3.2. الحصول على الاعتراف الاجتماعي: من خلال المشاركة في الحملات والنقاشات العامة، أو الاتجاهات (Trends)، ما يجعل من حساب المستخدم نقطة تموقع داخل الحقل الرمزي (Bourdieu, 1986).

3.3.2. تحقيق "المكانة الرقمية" (Digital Status): حيث يصبح المستخدم مرجعية أو مؤثراً، وهو ما ينتج تبادلاً غير مباشر بين "الشهرة" و"النفوذ الرمزي".

و هذا المستوى من التبادلية يعكس علاقات سلطة ناعمة، إذ يعطي لبعض الأفراد قدرة أكبر على التأثير، مقابل تبعية رمزية لآخرين (Castells, 2009).

هذه المستويات ليست منفصلة، بل متشابكة ومتداخلة. فقد تبدأ تفاعلات المستخدم عند مستوى الرموز، لكنها مع التكرار والتحفيز تنتقل إلى المستوى النفسي ثم الاجتماعي. هذا التسلسل التبادلي هو ما يجعل الإعلام الجديد مجالاً معقداً لتحليل السلوك الإنساني في ضوء نظريات اجتماعية مثل التبادلية.

فالإعلام الجديد "لا ينقل فقط الرسائل، بل يُنشئ علاقات اجتماعية جديدة وهويات بديلة، ما يجعل التفاعلات فيه حقلاً خصباً للتحليل التبادلي" (Castells, 2009).

## ثالثاً: تحليل أنماط التبادل في البيئات الرقمية

### 1.3. الإعجاب والمكافأة الرمزية:

من أبرز صور التبادلية في الإعلام الجديد أن الإعجاب أو المشاركة لمنشور ما هو في الغالب تبادل ضمني: "أعجب بمحتواك، فافعل المثل". ويتكرر ذلك على نطاق واسع في المنصات مثل Instagram و Facebook.

وقد لاحظت دراسة أجراها (Nadkarni & Hofmann, 2012) أن المستخدمين يلجؤون إلى هذه السلوكيات لإشباع حاجتين: الانتماء الاجتماعي وبناء الذات. وهما حاجتان تسعيان إلى مكافآت نفسية رمزية.

### 2.3. التحفيز والإدمان الرقمي:

يرتبط استمرار المستخدمين في التفاعل مع المحتوى الرقمي بمبدأ المكافأة المتقطعة (intermittent reinforcement)، وهو ما يحفز نظام "الدوبامين" في الدماغ، ويؤدي إلى السلوك القهري، أي الإدمان (Turel & Serenko, 2012). يفسّر ذلك من خلال نموذج التبادل: حين تكون المكافآت غير منتظمة ولكن ذات قيمة، تزداد معها احتمالية العودة المستمرة للمنصة، والارتباط بها.

### 3.3. المتابعة مقابل المتابعة (Follow for Follow):

وهي من أوضح أشكال التبادلية السلوكية المباشرة، حيث يعرض المستخدم "الولاء الرقمي" مقابل الحصول على مكافأة مشابهة. ويمكن تفسير ذلك ضمن منطق التوازن في العلاقات التبادلية، كما وضعه (Emerson, 1976).

ففي ظل التحول الرقمي الذي طبع العلاقات الاجتماعية، انتقل الإنسان من مستهلك سلبي للمعلومة إلى فاعل تفاعلي داخل فضاء رمزي نشط. حيث لا تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي مجرد أدوات للتعبير، بل بيئات تنظيمية تحكمها أنماط دقيقة من التبادل الاجتماعي، يمكن رصدها وتفسيرها في ضوء ما تقدمه نظرية التبادلية السلوكية من مفاهيم مثل: المكافأة، التكلفة، العدالة، المنفعة، والاعتماد المتبادل (Blau, 1964; Homans, 1961).

ومن خلال ما تم تناوله سابقاً فإنه يمكن حصر أنواع التفاعل الناتجة وفقاً لمختلف أنماط التبادل حيث تنحصر أساساً في التفاعل التبادلي السطحي والتفاعل الشرطي ثم أخيراً، التفاعل التعزيزي والتي سنعرض لها بشيء من التركيز:

## رابعاً: أنواع التفاعل في نظرية التبادل الاجتماعي

### 1.4. التفاعل التبادلي السطحي (Surface Reciprocity):

هو أكثر أنماط التبادل انتشاراً، ويظهر من خلال إعجابات متبادلة، تعليقات قصيرة، رسائل تهنئة، مشاركة محتوى بدون قراءة، إلخ. حيث يقوم على رد الجميل الرقمي دون تقييم فعلي للمحتوى، ولا يشترط وجود علاقة عاطفية أو فكرية قوية بين مكوئي العلاقة ويُستخدم غالباً لبناء حضور رقمي والحفاظ على "رأس المال الرمزي".

يشكل هذا النوع من التفاعل نموذجاً للتبادل منخفض التكلفة، حيث لا يتطلب جهداً كبيراً لكنه يضمن مكافأة رمزية مباشرة (Homans, 1958). ويستعمل أحياناً لتفادي فقدان علاقات سطحية أو كوسيلة للبقاء داخل دائرة "الظهور".

### 2.4. التفاعل الشرطي (Conditional Reciprocity):

ينطوي على منطق: "أتفاعل معك إذا تفاعلت معي"، أو "أشارك منشورك مقابل أن تشارك منشوري". وهو يعبر عن علاقة عقلانية تبادلية. ويُوظّف غالباً في بيئات تعتمد على تعزيز الانتشار كـ TikTok و YouTube. كما يُنتج أحياناً علاقات نفعية تفتقر إلى الاستمرارية.

هذا التفاعل يُعدّ مثلاً على توازن التكاليف والمكافآت، حيث يُقيم المستخدم عوائد التفاعل ويستثمر فقط إذا رأى فائدة مباشرة. وقد وصف (Emerson, 1976) هذه العلاقات بأنها تتسم بالهشاشة لأنها تخضع لتقلب المردودية.

### 3.4. التفاعل التعزيزي (Reinforcing Reciprocity):

يقوم على تكرار التفاعل في اتجاه معين (من طرف لآخر)، بشكل يُعزز سلوكا معيناً كالإبداع، النشر المنتظم، أو التعبير الذاتي. هذا التفاعل يؤدي إلى تعزيز السلوك الإيجابي أو السلبي. ويُسهّم في تشكيل العادات الرقمية. كما يُستثمر كثيراً في الحملات الرقمية والنشاطات الجماعية.

وهذا النوع ضمن منطق التعزيز الإيجابي المتكرر (positive reinforcement) في سياق التفاعل الاجتماعي (Homans, 1961). فكلما زادت المكافآت، زاد احتمال تكرار السلوك، حتى في غياب المردودية المادية.

### 4.4. التفاعل غير المتكافئ (Asymmetrical Exchange):

وهو العلاقات الرقمية التي تكون فيها المكافأة غير متناسبة بين الأطراف، كأن يقدم أحدهم محتوى قيماً ولا يلقي تفاعلاً مماثلاً. فيُنتج إحساساً بعدم التقدير وقد يؤدي إلى الانسحاب الرقمي أو التوقف عن النشر. وهو بالأساس شائع في علاقات "المؤثر/المتابع".

وهذا النمط يعبر عن إخلال بمبدأ العدالة كما حدده هومانز، حيث يؤدي غياب التناسب بين الجهد والمردودية إلى تدهور العلاقة. ويرتبط أيضاً بـ"الاعتمادية التفاعلية"، حيث يعتمد أحد الطرفين على الآخر دون مقابل متوازن (Blau, 1964).

### 5.4. التفاعل الاستراتيجي (Strategic Reciprocity):

وهو يظهر عندما يستخدم الأفراد التفاعل الرقمي كأداة لتحقيق أهداف أكبر؛ كبناء شبكة علاقات، والترويج الذاتي، وغيرها، فهذا النوع من التفاعل يتميز بأنه مدروس وموجه نحو المردودية الطويلة. يظهر خاصة في شبكات مثل LinkedIn، Twitter، ويستخدم كأداة لتحقيق المكانة الرقمية.

ويتوافق هذا النمط مع منظور الاستثمار طويل الأمد في العلاقات، حيث لا يتوقع المستخدم عائداً فورياً، بل يراهن على المستقبل. وينسجم مع تحليل Peter Blau للتبادل الذي يُراكم السلطة والمكانة الاجتماعية من خلال السلوك المنتظم.

### 6.4. التفاعل العاطفي العكسي (Negative Reciprocity):

ويتجلى في الردود الساخطة، كالإلغاء (Unfollow)، أو المقاطعة الرقمية. و يحمل طابعاً عقابياً أو احتجاجياً، يُستخدم للضغط أو التعبير عن الرفض، و يمثّل نوعاً من التبادل السلبي الموجه.

وهو يستخدم كسلاح رمزي لفرض سلوك معين أو التخلص من علاقة رقمية غير مُرضية. ويعبّر عن منطق العدالة التصحيحية في العلاقات الرقمية، كما نوه إلى ذلك هومانز (Homans, 1961).

وعليه، فإن أنماط التبادل في البيئات الرقمية تُجسّد السلوك الإنساني بأبعاده النفسية والاجتماعية، وتظهر كيف تحوّلت العلاقات داخل الإعلام الجديد إلى سلسلة من التفاعلات المحكومة بمنطق المكافأة والجدوى. وتكشف هذه الأنماط عن قابلية الفضاء الرقمي للتحليل بمنهجيات سوسيولوجية دقيقة، لا سيما في ضوء نظرية التبادلية السلوكية التي تربط ما بين السلوك الفردي والبنية الاجتماعية.

## خامسا: الإعلام الجديد وإنتاج رأس المال الاجتماعي:

إن المنصات الرقمية تمكّن الأفراد من بناء "رأس مال اجتماعي" يعزز مكانتهم ضمن الحقول الافتراضية. فالمستخدمون يستثمرون وقتهم ومحتواهم وأسلوب تفاعلهم لتشكيل صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين، من أجل الحصول على مزيد من الاعتراف والثقة والتفاعل.

فالفايسبوك، على سبيل المثال، يعزز الروابط الضعيفة ويسهم في تراكم رأس المال الاجتماعي الارتباطي والجسري، مما يعكس منطق الاستثمار الطويل الأمد في العلاقات التبادلية (Ellison et al. 2007). وبالتالي فممارسة المستخدمين اليومية في ظل خفوت صوت الهوية الحقيقية من جهة، وعدم معرفتها أو إدراكها من جهة أخرى، يحاولون صناعة صور قد تتعارض كثيرا مع حياتهم الواقعية التي يعيشونها مع عائلاتهم ومعارفهم، وبالتالي فهم يمارسون نوعا من التظاهر الأكثر اصطناعية، ويبادلهم الآخرون نفس التفاعل الزائف رغم إدراكهم بالكلية أن معظم الصور المسوقة عبر هذه المنصات ليست مجرد انطباعات وانما هي صور تتنافى والظل المرتسم على سطح الأرض.

## سادسا: تباينات في دوافع التبادل – الجندر والثقافة والعمر

رغم هذه الجموع البشرية التي نطلق عليها عادة مصطلح مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ورغم تنميطات العلاقات والتفاعلات الحادثة، إلا أن الدوافع تبقى متباينة فيما يتعلق بالتبادل، وهذه التباينات تحملها جملة من المتغيرات السوسيوديمغرافية والسوسيوثقافية أهمها الجندر والفئة العمرية والثقافة.

فبالنسبة للجندر أو النوع الاجتماعي الذي يستهوي الكثير البحث فيه، فإن الكثير من الدراسات الأجنبية تؤكد أن الإناث أكثر ميلاً لاستخدام المنصات لإشباع الحاجات العاطفية والاجتماعية، باعتبارها أقل تعبيراً عن نفسها في البيئة الفيزيائية التي تعيش فيها، وباعتبار الأبنية الاجتماعية السائدة، بينما يفضل الذكور التبادل المعلوماتي والمكانة (Joinson, 2008) إذ غالبا ما يكونون مشبعين عاطفياً ونفسياً.

بينما نرى المراهقين أكثر حساسية تجاه المكافآت الرمزية، باعتبارهم باحثين مبتدئين عن الاعتراف الاجتماعي والمكانة. أما البالغون فيميلون إلى تقييم "الفائدة الفعلية" للتفاعل، باعتبار نضجهم الكبير ومرورهم بخبرات كثيرة ساهمت بشكل كبير في بلورة أفكارهم واختيار اتجاهاتهم وتموقعاتهم.

وبخصوص السياقات الثقافية فقد تم ملاحظة أنه في المجتمعات الفردانية يُفضل التبادل الفوري والمباشر، باعتبارها مجتمعات أكثر عقلانية وبراجماتية، بينما في المجتمعات الجماعية (كالمنطقة العربية) يراعى التبادل طويل الأمد والعلاقات الرمزية، كونها مجتمعات عاطفية وتكافلية.

وهذه تمثل سياقات عامة يمكن من خلالها فهم أوليات التبادل الاجتماعي إن في بيئتها الواقعية أو بيئتها الافتراضية.

## سابعا: الآثار الأخلاقية لتطبيق منطق التبادلية في بيئات الإعلام الجديد

تثير تطبيقات نظرية التبادلية السلوكية على الإعلام الجديد إشكالات أخلاقية معقدة تتعلق بكيفية فهم العلاقات الرقمية كمجال تبادل، وتقييم انعكاسات هذا التبادل على القيم الإنسانية، والحرية الفردية، والهوية. فمع انتشار منطق "العائد مقابل التفاعل"، أصبح السلوك الرقمي محفوفاً بمخاطر أخلاقية، من بينها تسليع الذات، الابتزاز الرمزي، انهيار الخصوصية، وتآكل الأصالة. ويمكن تصنيف هذه الآثار ضمن العناصر الآتية:

## 1.7. تسليع الذات والهوية الرقمية

أدى منطق المكافأة إلى تحويل الذات البشرية إلى منتج تسويقي، حيث يعتمد الأفراد إلى عرض حياتهم الخاصة بطريقة مدروسة تهدف إلى الحصول على تفاعل رقمي (إعجابات، تعليقات، إعادة نشر). وفي ضوء نظرية التبادلية، يفهم هذا على أنه استثمار رمزي يُنتظر منه مردودية اجتماعية أو نفسية (Blau, 1964).

تقول الباحثة (Marwick, 2013) أن منصات مثل Instagram و TikTok تؤثر السلوك الذاتي ضمن منطق "العلامة التجارية الشخصية"، حيث يصبح الفرد منتجًا يتم التفاعل معه وفق معايير الجاذبية والتسويق.

وقد أشار الباحث (Turkle, 2011) إلى أن هذه الظاهرة تُحدث نوعاً من "الانفصال الوجودي"، إذ لم يعد المستخدم يعيش ذاته كما هي، بل كما يتخيلها الآخرون.

## 2.7. الابتزاز العاطفي والرمزي

ينتج عن منطق التبادل اختلال في ميزان القوة الرقمية، إذ تُستثمر العلاقات الرقمية في الضغط العاطفي والابتزاز الرمزي. فعلى سبيل المثال، قد يشعر المستخدم بالذنب إذا لم يُعجب بمنشورات أحد الأصدقاء، مما يؤدي إلى تفاعلات غير أصيلة، محكومة بالإلزام الاجتماعي.

وبحسب (Emerson, 1976)، فإن التبادلات غير المتكافئة تؤدي إلى علاقات قائمة على التبعية والضغط، بدلاً من التفاهم المتبادل.

إلا أن هذا الضغط الرمزي يؤدي إلى تشوه في العلاقات الإنسانية الأصيلة، حيث تحل المجاملة الإلكترونية محل التفاعل الصادق وخاصة في عالمنا العربي.

## 3.7. تآكل الخصوصية الفردية

من أخطر نتائج التبادلية الرقمية هو ما يمكن تسميته بـ "البيع الرمزي للخصوصية"، حيث يتخلى المستخدم طوعاً عن معلوماته الشخصية مقابل التفاعل أو الخدمات المجانية. هذه الظاهرة ليست مجرد تساهل فردي، بل تُفهم ضمن منطق تبادلي يحول البيانات إلى سلعة. إلا أن المستخدمين ينتجون بيانات ذات قيمة اقتصادية للشركات، في مقابل الحصول على "مكافآت" سطحية كالوصول المجاني أو التوصيات الشخصية. (Zuboff, 2019)

## 4.7. تعزيز السطحية والعلاقات المشروطة

يؤدي منطق التبادلية إلى تشجيع السطحية في التفاعل الرقمي. فبدلاً من بناء علاقات قائمة على الثقة أو القيم المشتركة، أصبح العديد من المستخدمين يتصرفون ضمن قواعد غير مكتوبة: "أعطني تفاعلك لأعطيك اهتمامي". هذا النوع من العلاقات الرقمية هش، ويؤدي إلى ما يسمى بـ "الفراغ العاطفي الرقمي" (Kuss & Griffiths, 2017).

فالإفراط في استخدام شبكات التواصل، ضمن منطق التبادل، يرتبط بزيادة مشاعر الوحدة والقلق الاجتماعي، مما يخلق مفارقة: كلما زاد التفاعل الظاهري، تراجعت الروابط العميقة (Twenge et al., 2018).

## 5.7. اختلال قيم العدالة والإنصاف الرقمي

ضمن البيئات الرقمية، لا يحصل الجميع على نفس المكافآت رغم تساوي الجهد، ما يخلق إحساساً بالظلم واختلال مبدأ العدالة، وهو ما يتنافى مع أحد مبادئ التبادلية كما صاغها هومانز (Homans, 1961).

فالمستخدمون الذين ينتمون إلى فئات مهمشة (لغوية، جندرية، ثقافية) قد لا يحصلون على نفس التفاعل أو التقدير، حتى وإن قدموا محتوى ذا جودة عالية. وهذا يُعزز الفجوات الرقمية ويرسخ اللامساواة الرمزية داخل فضاءات يُفترض فيها "الديمقراطية التفاعلية".

## 6.7. الإنهاك النفسي الرقمي

تؤدي هذه التبادلات المستمرة إلى حالة من الإرهاق النفسي والاجتماعي نتيجة السعي الدائم للحصول على القبول الرقمي، والانخراط في دوامة "من يربح تفاعلاً أكثر؟". وهو ما يُنتج إحساساً بعدم الكفاية، ويدفع الكثير من المستخدمين إلى التقييم المستمر للذات بناءً على استجابات الآخرين.

وقد ربطت العديد من الدراسات هذا النوع من التبادل القائم على الأداء الظاهري بارتفاع مستويات الاكتئاب والقلق لدى الشباب (Andreassen et al., 2016).

## ثامناً: تحديات البيئة الرقمية للتبادل الاجتماعي:

رغم ما توفره البيئة الرقمية من إمكانيات تفاعلية غير مسبقة، فإنها تفرض تحديات بنيوية تؤثر في نمط التبادلات الاجتماعية، وتجعلها في كثير من الأحيان غير متكافئة أو موجهة. يأتي على رأس هذه التحديات دور الخوارزميات، التي تعمل كوسيط غير مرئي يضبط عمليات الظهور، التفاعل، والاعتراف الرمزي داخل الفضاء الرقمي. فوفقاً لنظرية التبادلية السلوكية، يقوم الأفراد بتقدير مكاسبهم وخسائرهم في كل تفاعل، غير أن تدخل الخوارزميات يقوّض هذا التوازن، لأنها تفرض منطقاً خفياً على من يرى ماذا، ومتى، وبأي ترتيب. (Poleac & Gherguț-Babii, 2024)

فالخوارزميات تصنّف المستخدمين وفق معايير نشاطهم، تفاعلهم السابق، ونوع المحتوى الذي يستهلكونه، ثم توجه محتوهم وتعرضهم لمحتوى الآخرين بناءً على هذا التصنيف. هذا يُحدث ما يُعرف بـ"فقاعات التصفية (filter bubbles)" و"غرف الصدى (echo chambers)"، ما يؤدي إلى تقويض التنوع في التفاعل، وتقليص إمكانيات التبادل الاجتماعي الحقيقي بين مختلف الفئات والأفكار. (Delgado et al., 2023) كما أن التفاعلات الرمزية – مثل الإعجاب أو التعليق – تصبح موجهة بما تتيحه الخوارزمية، وليس بما يستحقه المحتوى فعلاً، مما يحوّل "المكافآت الرمزية" إلى قرارات تقررها آليات برمجية لا اجتماعية. (Etter & Albu, 2021)

يضاف إلى ذلك أن الخوارزميات تؤدي إلى تحولات في معيار القيمة داخل البيئة الرقمية، بحيث تصبح "قيمة المحتوى" مساوية لقابليته للانتشار لا لمضمونه أو صدقه، وهو ما يؤثر في توازنات التبادل وفق منطق نظرية هومانز (Homans, 1958)، إذ تختل علاقة التناسب بين الجهد المبذول والمكافأة المتحصلة، نتيجة لهيمنة المنطق الخوارزمي على التقدير الاجتماعي للمحتوى.

في السياق العربي، يؤدي غياب الشفافية في سياسات المحتوى والخوارزميات إلى تعميق ممارسات التبعية الرقمية والاعتراّب الرمزي. كما تشير خبرة السياسات في منظمة SMEX، ماريان رحمة، إلى أن المستخدمين لا يعرفون

كيفية وضع سياسات الحذف أو الإزالة، ولا معايير اختيار المحتوى، ولا آلية تصنيف الكلمات المحظورة—كل ذلك يُنتج بيئة خوارزمية غامضة تُقصي المستخدم العادي من فهم ديناميات التفاعل الرقمي.

هذا يخلق معضلة: فالمستخدم يعتقد أنه يتفاعل بحرية—تبادل محتوى—لكن في الواقع، قرارات الظهور والإخفاء تُتخذ دون شفافية أو مساءلة، مما يمنع بناء اعتماد متبادل بناء على فهم واضح وتحكم مستنير.

### تاسعا: استخلاصات منهجية:

بعد طرحنا للقضايا النظرية وبعض الدراسات التي تناولت التبادل الاجتماعي في البيئة الرقمية، بقي علينا أن نسلط الضوء على القضايا المنهجية من حيث الأدوات الأنسب لدراسة قضايا هذه العلاقة البحثية، حيث تركزت ملاحظتنا على جملة من المعطيات الإجرائية المركزة، والتي ستكون موجها مبدئيا لقضايا البحث بمنظور مختلف عما اعتاده دارسو الإعلام، حيث دأبوا على استخدام منظورات كيفية إعلاميا مثل الاستخدامات والإشبعات، ونظرية التأطير وترتيب الأولويات وغيرها.

إنه ليس هناك أي مانع من استخدام أي أداة أو تقنية من الأدوات المعروفة لدى الباحثين في هذا المجال الإعلامي، لكن ما وصل إليه الإعلام الجديد من تطورات متسارعة، يفرض على الباحث أن يقدم مستوى نوعيا وإبداعيا في التعامل مع القضايا المختلفة التي تطرحها هذه البيئة.

إذ هناك قضايا محورية تدور حول مسائل البحث في هذا الموضوع هي:

- المحتوى: بما فيه الرسائل المتبادلة الرموز، التفاعلات (الإعجاب التعليق)..
- التفاعلات: كيفية التفاعل الأفراد داخل مجموعات فايسبوكية أو منتديات..
- الدوافع: ما دوافع الأفراد في التفاعل الاجتماعي الرقمي؛ لماذا يشاركون؟ كيف يشعرون بعد التفاعل...
- الإشبعات: وتتناول التجارب المختلفة في تبادل المحتوى وحالتهم الشعورية في هذا التفاعل.
- الإدراك: محاولة فهم بنية العلاقات بين الأفراد، تبادل التأثير، السلطة الرمزية،
- المعوقات: دراسة مثبطات العلاقة والتبادل وكذا الأسوار المانعة منه أو الكافة لعملها بحرية مثل الخوارزميات، التي تثير اختلالات في أنماط التبادل.

ف نجد أن تحليل المحتوى يدرس القضايا التي تتناولها النقطة الأولى، بين تعمل الملاحظة على ملاحظة سلوك الفاعلين المنخرطين في علاقات تفاعلية، أما المقابلات فرغم استخدامها لجماهير ذات طبيعة خاصة فنراها أليق بدراسة دوافع الأفراد في التبادل الاجتماعي، لتأتي الاستبيانات لتعالج مسائل التجارب الشخصية في تبادل المحتوى والإشبعات المحققة من ذلك. بينما يحاول التحليل الشبكي فهم بنية العلاقات بين الأفراد.

ويمكن أن نلاحظ أيضا إمكانية استخدام أكثر من أداتين في نفس الوقت لتداخل القضايا بعضها ببعض في وضع علائقي يصعب معه الفصل بينها، مثل بنية العلاقات يمكن استخدام التحليل الشبكي مع الملاحظة.

## ١. خاتمة:

قدمنا من خلال هذا المقال رؤية تصويرية أخرى لبعض القضايا التي غيرها الإعلام الجديد والذي خلق بيئة جديدة سميت بالبيئة الرقمية، تمكن من وضع نموذج استرشادي واضح من النواحي التصويرية والمنهجية والإجرائية وتمكن الباحث من ملامسة القضايا المستجدة والطائرة بشكل أكثر سلاسة ووضوحاً ودقة وضبطاً، حيث يعتبر منظور التبادل الاجتماعي منظور معادلات مقولبة صالحة لكل الثقافات وكل العصور.

ورغم اقتصره على تناول الأدوات (المادي) لجوهر التفاعل الاجتماعي، فإنه بمعية ادماجه مع مداخل نظرية أخرى مثل النقدية يمكن أن يغطي تغطية شاملة هذه المسائل، فنكون بذلك قد تناولنا التفاعل الاجتماعي والعلاقات من جانبه آلية العمل، وكذا الفهم والتأويل والذي يمكن أن يكون مشروع مقال مستقبلي.

## الإحالات والمراجع:

### الكتب باللغة الأجنبية

1. Blau, P. M. Exchange and power in social life. New York: Wiley. (1964).
2. Castells, M, Communication power. Oxford University Press. (2009).
3. Homans, G. C. Social behavior: Its elementary forms. Harcourt, Brace & World, (1961)
4. Leonard Reinecke & SabineTrepte, Authenticity and Well-Being on Social Network Sites: A Two-Wave Longitudinal Study on the Effects of Online-Authenticity and the Positivity Bias in SNS Communication, 2014, p. 98
5. Alice E. Marwick, Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age, Yale University Press, 2013, p. 72.
6. Turel, Ofir, & Serenko, Alexander, The perception of unfairness in digital exchanges often results in withdrawal or reduced engagement.", 2012, p. 518
7. Turkle, Sherry, Alone together: Why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011
8. Zuboff, Shoshana, The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power, New york, PublicAffairs, 2019.

### المقالات باللغة الأجنبية

9. Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey.in Addictive Behaviors, 64,(2016), 287–293.
10. Bourdieu, P. The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (1986). (pp. 241–258). Greenwood.
11. Delgado, J. R., Kim, J., Lin, X., & Rand, D. G. Algorithm-mediated social learning in online social networks. Trends in Cognitive Sciences, 27(10), (2023). 947–960. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.06.008>
12. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), (2007). 1143–1168.
13. Emerson, R. M. Social exchange theory. Annual Review of Sociology, 2, (1976). 335–362.
14. Etter, M., & Albu, O. B. Activists in the dark: Social media algorithms and collective action in two social movement organizations. Organization, 28(5), (2021). 849–869. <https://doi.org/10.1177/1350508420961532>
15. Forest, A. L., & Wood, J. V. When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. Psychological Science, 23(3), (2012). 295–302
16. Goldhaber, M. H. The attention economy and the Net. First Monday, 2(4), (1997).
17. Homans, G. C. Social behavior as exchange. American Journal of Sociology, 63(6), (1958). 597–606. [<https://doi.org/10.1086/222355>](<https://doi.org/10.1086/222355>)
18. Joinson, A. N.. Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, (2008),1027–1036.
19. Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. Online social networking and addiction—a review of the psychological literature. International Journal of Environmental Research and Public Health, 8(9), (2015). P-p 3528–3552.
20. Marwick, A., & boyd, d. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence, 17(2), (2011). 139–158.

21. Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), (2012). 243–249.
22. Poleac, G., & Gherguț-Babii, A.-N, How social media algorithms influence the way users decide – Perspectives of social media users and practitioners. *Technium Social Sciences Journal*, 57(1), (2024). 69–81. <https://doi.org/10.47577/tssj.v57i1.10955>
23. Reinecke, L., & Trepte, S. Authenticity and well-being on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 30, (2014). P-p 95–102.
24. Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M.. The power of the like in adolescence. *Psychological Science*, 27(7), (2016), p-p 1027–1035.
25. Peter M. Blau, Justice in Social Exchange, *Sociological Inquiry*, 34, 1964, p-p 193-206.
26. Marwick, A. and Boyd, D, To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence, The International Journal of Research , into New Media Technologies*, 17, 2011 p-p 139-158.
27. Turel, Ofir, & Serenko, Alexander, The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems*, 21(5), (2012), p-p 512–528.
28. Jean M. Twenge., Brian. Spitzberg, & Campbell . W. Keith,. (2018). Less in-person social interaction with peers among US adolescents in the 21st century and links to loneliness. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(6), 1913,p1892.
29. Whiting Anita, & Williams David, Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative, Market Research*, 16(4), (2013) , p-p 362–369.
- 30.

### المواقع الإلكترونية

31. SMEX. (2024, January 17). كيف تعمل آليات الرقابة الخوارزمية؟ مهارات ماغارين. <https://smex.org/ar/how-do-algorithmic-censorship-mechanisms-work>.