

خطة بحثية مقدمة لنيل درجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي

"تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك

المشاهدة"

إعداد: سالمين علي سالمين منيباري"

الرقم الأكاديمي: 222000453

إشراف:

د. توفيق عمري

2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Media



A Research Proposal Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Bachelor of Digital Media

**Title the study "The Impact of Social Media Usage on
the Social Behavior of University Youth: A Field Study"**

Prepared by: name : Salmeen ali munybari

ID: 222000453

Supervised by:

Dr. Tewfik amri

2026

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة، وذلك في ظل التحول المتسارع نحو البيئة الإعلامية الرقمية واعتماد المنصات الحديثة مثل يوتيوب وتيك توك ونتفلكس على أنظمة التوصية الذكية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (100) مفردة من مستخدمي المنصات الرقمية. توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا واضحًا لخوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة، حيث تسهم هذه الخوارزميات في توجيه المستخدم نحو محتوى معين بناءً على اهتماماته وسلوكه السابق. كما أظهرت النتائج وجود علاقة طردية قوية بين الخوارزميات وزيادة مدة المشاهدة، إلى جانب تأثيرها في تقليل تنوع المحتوى المعروض للمستخدمين من خلال ما يعرف بفقاعات التصفية. كما بينت الدراسة أن المستخدمين يعتمدون بشكل كبير على المحتوى المقترح من قبل الخوارزميات، مما يعكس تحولاً في نمط الاستهلاك الإعلامي نحو التلقي الموجه بدلاً من الاختيار الحر. وفي ضوء ذلك، أوصت الدراسة بضرورة تعزيز الوعي الإعلامي الرقمي لدى المستخدمين، وزيادة شفافية عمل الخوارزميات، وتشجيع التنوع في مصادر المحتوى.

الكلمات المفتاحية : تأثير خوارزميات المنصات الرقمية ، تفضيلات الجمهور ، وسلوك المشاهدة ، الاعلام الرقمي ، الاعلام والتسويق.

Abstract

This study aims to examine the impact of digital platform algorithms on audience preferences and viewing behavior, in light of the rapid transformation toward the digital media environment and the increasing reliance of platforms such as YouTube, TikTok, and Netflix on intelligent recommendation systems. The study adopted the descriptive-analytical method and was applied to a sample of (100) users of digital platforms. The findings revealed a clear impact of digital platform algorithms on audience preferences and viewing behavior, as these algorithms guide users toward specific content based on their previous interests and behavior. The results also showed a strong positive relationship between algorithms and increased viewing time, as well as their role in reducing content diversity through what is known as filter bubbles. Furthermore, the study found that users heavily rely on algorithm-generated recommendations, reflecting a shift in media consumption patterns from active choice to guided exposure. Accordingly, the study recommends enhancing digital media literacy among users, increasing transparency in algorithmic systems, and promoting content diversity across platforms.

Keywords: Impact of digital platform algorithms, audience preferences and viewing behavior, digital media, media and marketing.

مقدمة

شهدت البيئة الإعلامية خلال السنوات الأخيرة تحولات عميقة فرضتها الثورة الرقمية والتطور المتسارع في تقنيات الذكاء الاصطناعي، حيث أصبحت المنصات الرقمية مثل YouTube وTikTok وNetflix وغيرها من أهم مصادر الحصول على المحتوى الإعلامي والترفيهي لدى الجمهور. ولم تعد هذه المنصات مجرد فضاءات لعرض المحتوى بشكل عشوائي، بل تحولت إلى أنظمة ذكية تعتمد على الخوارزميات في تحليل سلوك المستخدمين وتقديم محتوى مخصص يتوافق مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم. وفي هذا السياق، برزت الخوارزميات كعنصر محوري في تشكيل تجربة المستخدم داخل هذه المنصات، إذ تقوم بترشيح المحتوى بناءً على مجموعة من البيانات مثل سجل المشاهدة، مدة التفاعل، ونوعية الفيديوهات أو البرامج التي يتم التفاعل معها. هذا التوجيه الذكي للمحتوى أدى إلى إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي، بحيث أصبح الجمهور يتعرض بشكل متكرر لنوع محدد من المحتوى، مما قد يؤثر على تنوع المشاهدة واتساعها. وتكتسب دراسة هذا الموضوع أهمية خاصة في ظل التحول المتزايد نحو الإعلام الرقمي، حيث باتت الخوارزميات تلعب دورًا غير مباشر في توجيه قرارات الجمهور وتفضيلاته، وهو ما يثير تساؤلات علمية حول طبيعة هذا التأثير وحدوده، ومدى انعكاسه على سلوك المشاهدة وحرية الاختيار لدى المستخدمين. وانطلاقًا من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تحليل تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة، وفهم الكيفية التي تساهم بها هذه الأنظمة في تشكيل أنماط الاستخدام الإعلامي لدى الأفراد، خاصة في ظل الاعتماد المتزايد على هذه المنصات كمصدر رئيسي للمحتوى الترفيهي والمعرفي.

أولاً: الإشكالية:

تشهد البيئة الإعلامية المعاصرة تحولاً جذرياً نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع، خاصة مع ظهور المنصات الرقمية مثل YouTube وTikTok وNetflix التي تعتمد بشكل أساسي على الخوارزميات في تنظيم وعرض المحتوى للمستخدمين. لم تعد هذه المنصات مجرد وسيلة لنشر المحتوى، بل أصبحت تتحكم بشكل كبير في ما يراه المستخدم، من خلال تحليل بياناته وسلوكه وتفضيلاته.

تتمثل المشكلة العلمية في أن خوارزميات هذه المنصات قد أصبحت عاملاً رئيسياً في تشكيل تفضيلات الجمهور، حيث تقوم بتقديم محتوى مخصص بناءً على سلوك المستخدم السابق، مما قد يؤدي إلى تعزيز أنماط مشاهدة معينة وتقليل التعرض لمحتوى متنوع. هذا يثير تساؤلات حول مدى تأثير هذه الخوارزميات على حرية الاختيار لدى المستخدم، وهل أصبح الجمهور متلقياً سلبياً لما تقترحه الأنظمة الذكية

تبرز أهمية دراسة هذه المشكلة في ظل الاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية كمصدر رئيسي للمحتوى الإعلامي، مما يجعل فهم تأثير الخوارزميات أمراً ضرورياً، سواء من الناحية الأكاديمية أو العملية، خاصة في مجال الإعلام الرقمي

كما تتجلى العلاقة بين المتغيرات في

- المتغير المستقل: خوارزميات المنصات الرقمي
- المتغير التابع: تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة
- وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كما يلي :

ما تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة؟
ويتفرع عنه التساؤلات التالية

- كيف تؤثر الخوارزميات على اختيار المحتوى لدى المستخدمين؟
- ما مدى اعتماد الجمهور على المحتوى المقترح؟
- هل تؤدي الخوارزميات إلى تقليل تنوع المحتوى؟
- ما أثر الخوارزميات على مدة المشاهدة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين خوارزميات المنصات الرقمية وتفضيلات الجمهور.
- تؤثر الخوارزميات بشكل مباشر على سلوك المشاهدة.

- يعتمد المستخدمون بشكل كبير على المحتوى المقترح من قبل الخوارزميات.
- تؤدي الخوارزميات إلى تقليل تنوع المحتوى المعروض للمستخدم.
- تساهم الخوارزميات في زيادة مدة المشاهدة لدى المستخدمين.

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع:

- حداثة الموضوع وارتباطه بالتطور التكنولوجي.
- الاهتمام الشخصي بالإعلام الرقمي وتأثيره.
- قلة الدراسات العربية في هذا المجال.
- الانتشار الكبير للمنصات الرقمية.
- تأثير الخوارزميات على المجتمع والسلوك الإعلامي.

رابعاً: أهمية الدراسة:

- إبراز دور الخوارزميات في تشكيل السلوك الإعلامي.
- إثراء الدراسات في مجال الإعلام الرقمي.
- تقديم نتائج تفيد الباحثين والمؤسسات الإعلامية.
- فهم العلاقة بين التكنولوجيا والجمهور.

خامساً: أهداف الدراسة:

- التعرف على تأثير الخوارزميات على الجمهور.
- تحليل سلوك المشاهدة لدى المستخدمين.
- دراسة مدى اعتماد الجمهور على المحتوى المقترح.
- الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية للخوارزميات.

سادساً: المفاهيم والمصطلحات

الخوارزميات

- لغوياً: مجموعة خطوات منظمة
- اصطلاحاً: نظام حسابي لتحليل البيانات
- إجرائياً: أنظمة رقمية تحدد المحتوى للمستخدم

المنصات الرقمية

- مواقع وتطبيقات تقدم محتوى عبر الإنترنت

تفضيلات الجمهور

- اختيارات المستخدم للمحتوى

سلوك المشاهدة

- طريقة تفاعل المستخدم مع المحتوى

سابعاً : الدراسات السابقة

تُعد دراسة مريّة عبدلي ومحمد هموش (2026) بعنوان «الذكاء الاصطناعي والجمهور الافتراضي: نحو إعلام ذكي ومخصص» من الدراسات الحديثة التي تناولت التحول في البيئة الإعلامية نحو الاعتماد المتزايد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي دون استخدام عينة ميدانية، حيث ركزت على تحليل الأدبيات والدراسات السابقة لفهم طبيعة الإعلام الذكي. وقد توصلت إلى أن الذكاء الاصطناعي يسهم في تخصيص المحتوى الإعلامي بشكل دقيق وفق سلوك المستخدم، مما يعزز من التفاعل الرقمي ويحسن تجربة الاستخدام، إلا أنه في المقابل قد يؤدي إلى تقليل التفاعل الاجتماعي المباشر نتيجة الاعتماد الكبير على البيئة الافتراضية. كما أكدت الدراسة أن الخوارزميات أصبحت تتحكم بدرجة كبيرة في المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، وبالتالي تؤثر في سلوكه الإعلامي وتوجهاته. وتتمثل استفادة الدراسة الحالية منها في دعم الإطار النظري المتعلق بدور الخوارزميات في تشكيل سلوك الجمهور وفهم آليات تخصيص الرقمي.

وفي دراسة هنده سالم ماطوسي وهافاء إسماعيل عمار (2021) بعنوان «دور الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة مخرجات التعلم: المنصات الرقمية أنموذجاً»، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان على عينة بلغت 160 طالباً من جامعات سعودية. أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية المدعومة بالذكاء الاصطناعي تسهم في

تحسين جودة التعلم وتعزيز المهارات والمعرفة لدى الطلاب، كما تزيد من التفاعل داخل البيئة الافتراضية. إلا أن الدراسة أشارت أيضًا إلى أن الاعتماد المتزايد على هذه المنصات قد يقلل من مستوى التواصل المباشر بين الأفراد. وتفيد هذه الدراسة في توضيح تأثير البيئة الرقمية في أنماط التفاعل الاجتماعي ودعم فهم العلاقة بين التكنولوجيا والسلوك الإنساني.

أما دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد (2020) بعنوان «توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإعلامي وعلاقتها بمصداقيته لدى الجمهور المصري»، فقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان على عينة مكونة من 400 مفردة من متابعي الأخبار الاقتصادية. توصلت الدراسة إلى أن تطبيقات الذكاء الاصطناعي نجحت في إنتاج محتوى إعلامي سريع ودقيق من خلال تحليل البيانات الضخمة، إلا أن هناك تفاوتًا في إدراك الجمهور لمصداقية المحتوى بين ما ينتجه الإنسان وما تنتجه الآلة. كما أشارت النتائج إلى أن الاعتماد على الوسائط الرقمية قد يقلل من التواصل المباشر بين الأفراد نتيجة زيادة التفاعل غير المباشر عبر المنصات. وتستفيد الدراسة الحالية منها في فهم دور الخوارزميات في تشكيل إدراك المصداقية الإعلامية.

وفي دراسة مقعاش يوسف (2025) بعنوان «خوارزميات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قيم الجمهور وسلوكياته»، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في إطار نموذج الانتقال القيمي اللاواعي (UVTT) دون عينة ميدانية. أكدت الدراسة أن الخوارزميات تؤثر بشكل عميق في القيم والسلوكيات، حيث تسهم في ظهور فقاعات التصفية وغرف الصدى، مما يقلل من تنوع المحتوى المعروض ويعزز الانقسام الاجتماعي. كما أوضحت أن هذا التوجه الرقمي يؤدي إلى تراجع الحوار الاجتماعي والتواصل المباشر بين الأفراد. وتفيد هذه الدراسة في تفسير آليات التأثير غير المباشر للخوارزميات على القيم والسلوك الاجتماعي.

كما جاءت دراسة (Mazari Nacereddine (2025 بعنوان “The Impact of Recommendation Algorithms on News Consumption”، حيث اعتمدت على المنهج الوصفي المسحي بعينة بلغت 300 مستخدم. أظهرت النتائج أن خوارزميات التوصية تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل استهلاك الأخبار، إذ تحد من تنوع المصادر وتؤدي إلى تكرار المحتوى، مما يخلق ما يعرف بفقاعات التصفية ويقلل من التعرض لوجهات نظر مختلفة. كما بينت الدراسة أن ذلك يضعف التفاعل الاجتماعي الحقيقي. وتستفيد الدراسة الحالية منها في فهم تأثير الخوارزميات على تنوع المحتوى الإعلامي وسلوك الاستهلاك.

وفي دراسة عمرو محمد محمود عبد الحميد (2022) بعنوان «الاتجاهات الحديثة لبحوث نظريات الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي»، تم تحليل 141 دراسة عربية وأجنبية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي. أوضحت النتائج أن البيئة الرقمية أحدثت تغيرات جوهرية في أنماط استهلاك الإعلام وسلوك الجمهور، حيث زاد الاعتماد على المنصات الرقمية وتراجع التفاعل الاجتماعي المباشر. وتفيد هذه الدراسة في تقديم خلفية نظرية حول تطور دراسات الإعلام الرقمي.

كما تناولت دراسة د. إيمان المحمدي (2025) بعنوان «الحرب الرقمية: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تعزيز حملات التضليل الإعلامي»، حيث اعتمدت على التحليل الوصفي للظاهرة دون عينة ميدانية. أظهرت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي ساهم في تسريع انتشار الأخبار المضللة من خلال تقنيات مثل التزييف العميق، مما أدى إلى صعوبة التمييز بين الحقيقة والزيف، وزيادة الاستقطاب المجتمعي. وتفيد الدراسة في فهم دور التقنيات الحديثة في تضليل الجمهور.

وفي دراسة هيئة الحكومة الرقمية (2025) بعنوان «الذكاء الاصطناعي التوليدي في أعمال الحكومة الرقمية»، تم استخدام منهج وصفي تحليلي يعتمد على مقابلات مع 22 خبيرًا. أكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يعزز الكفاءة ويطور الخدمات الرقمية، لكنه

قد يؤدي إلى تقليل التفاعل الإنساني المباشر نتيجة الاعتماد على الأتمتة. وتفيد هذه الدراسة في فهم تأثير التحول الرقمي على التفاعل الاجتماعي.

أما دراسة ملتقى أسبار (2023) بعنوان «استشراف تطبيقات الذكاء الاصطناعي في خدمة الإعلام السعودي»، فقد اعتمدت على تحليل آراء الخبراء دون عينة ميدانية. وأكدت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يحسن الإنتاج الإعلامي ويزيد من تخصيص المحتوى، إلا أنه يطرح تحديات تتعلق بالمصداقية والأخلاقيات، وقد يؤدي إلى تقليل التفاعل الاجتماعي المباشر. وتفيد هذه الدراسة في تحليل التحولات الإعلامية المعاصرة.

وفي دراسة مزارى نصر الدين (2024) بعنوان «دور خوارزميات التعلم الآلي في استهداف الإعلانات»، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة من 200 مستخدم. أظهرت النتائج أن الخوارزميات تساهم في تخصيص الإعلانات لكنها تثير مخاوف تتعلق بالخصوصية وتؤثر على سلوك المستخدم. كما أشارت إلى أن الاعتماد على التفاعل الرقمي يقلل من التواصل الاجتماعي المباشر. وتفيد هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين الخوارزميات وسلوك المستخدمين.

وأخيرًا، تناولت دراسة محمد زيانى (2024) بعنوان «من الخوارزميات إلى التأثيرات الاجتماعية»، حيث اعتمدت على التحليل السوسيولوجي دون عينة ميدانية. وأكدت الدراسة أن الخوارزميات تؤثر على الهوية الرقمية وتقلل من التنوع الفكري، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقات الافتراضية على حساب العلاقات الواقعية. وتفيد هذه الدراسة في فهم البعد الاجتماعي لتأثير الخوارزميات على الجمهور

التعليق على الدراسات السابقة

يمكن من خلال عرض الدراسات السابقة ملاحظة أنها تتفق في تركيزها على التحول العميق الذي أحدثته الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في البيئة الإعلامية الرقمية، سواء على مستوى إنتاج المحتوى أو توزيعه أو استهلاكه. كما تتقاطع أغلب الدراسات في تأكيدها على أن المنصات الرقمية لم تعد مجرد وسائط محايدة، بل أصبحت أنظمة موجهة تسهم في تشكيل سلوك الجمهور وتفضيلاته بشكل مباشر وغير مباشر. من حيث المنهج، يغلب على الدراسات السابقة اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وهو ما يعكس طبيعة الموضوعات الحديثة المرتبطة بالخوارزميات والتي يصعب فيها أحياناً التحكم التجريبي المباشر، كما يظهر استخدام متكرر لأسلوب الدراسات المسحية وتحليل المحتوى، إضافة إلى بعض الدراسات النظرية التي اعتمدت على تحليل الأدبيات والخبراء دون عينات ميدانية. هذا التنوع المنهجي يعكس اتساع المجال البحثي المرتبط بالإعلام الرقمي ومرونته في استخدام أكثر من مدخل علمي. أما من حيث النتائج، فقد أجمعت معظم الدراسات على أن الخوارزميات تؤدي إلى **تخصيص المحتوى الإعلامي** وفق سلوك المستخدم، وهو ما يرفع من مستوى التفاعل الرقمي، لكنه في المقابل يؤدي إلى مجموعة من الآثار السلبية، أبرزها: تقليل التنوع في المحتوى المعروض، تعزيز ظاهرة فقاعات التصنيفية وغرف الصدى، وتقييد حرية المستخدم في اختيار المحتوى بشكل مستقل. كما أشارت عدة دراسات إلى أن هذا التخصيص المفرط قد يسهم في إضعاف التفاعل الاجتماعي المباشر بين الأفراد نتيجة زيادة الاعتماد على البيئة الرقمية.

ومن اللافت أيضاً أن عدداً من الدراسات ربط بين الخوارزميات وبين تأثيرات اجتماعية أوسع، مثل تشكيل القيم والسلوكيات، وإعادة بناء الهوية الرقمية، بل وحتى التأثير على الإدراك المعرفي للمحتوى الإعلامي من حيث المصادقية والقبول. وهذا يدل على أن تأثير الخوارزميات لم يعد مقتصرًا على الجانب التقني، بل امتد إلى البعد الاجتماعي والنفسي والثقافي للجمهور. كما توضح الدراسات التي تناولت التضليل الإعلامي والأخبار الزائفة أن الخوارزميات قد تُستخدم بشكل مباشر أو غير مباشر في تسريع انتشار المحتوى المضلل، من خلال أنظمة التوصية والتفاعل السريع، مما يزيد من صعوبة التحقق من المعلومات ويؤثر على وعي الجمهور وثقته في المحتوى الرقمي أما فيما يتعلق بمدى استفادة الدراسة الحالية، فإن هذه الدراسات تشكل قاعدة نظرية ومنهجية مهمة، إذ تسهم في توضيح آليات عمل الخوارزميات، وتفسير كيفية تأثيرها على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة، كما تساعد في بناء تصور شامل حول العلاقة بين التخصيص

الخوارزمي والسلوك الإعلامي داخل المنصات الرقمية. وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن الدراسات السابقة مجتمعة تؤكد وجود تأثير قوي ومتزايد للخوارزميات على المستخدمين، إلا أنها تختلف في درجة التركيز؛ فبعضها ركز على الجانب التقني، بينما ركز البعض الآخر على الأبعاد الاجتماعية والنفسية، وهو ما يبرز أهمية الدراسة الحالية التي تحاول الربط بين تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة في إطار خوارزمي متكامل داخل المنصات الرقمية.

الإطار النظري

تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة

أولاً: مفهوم المنصات الرقمية والخوارزميات

شهدت البيئة الإعلامية تحولاً جذرياً مع ظهور المنصات الرقمية مثل YouTube وTikTok وNetflix وغيرها، والتي لم تعد مجرد وسائط لنشر المحتوى، بل أصبحت أنظمة ذكية تعتمد على الخوارزميات في إدارة المحتوى وتوجيهه للمستخدمين. وتُعرف المنصات الرقمية بأنها بيئات تفاعلية عبر الإنترنت تتيح إنتاج المحتوى وتوزيعه واستهلاكه بشكل فوري، مع إمكانية التفاعل بين المستخدمين والمحتوى.

أما الخوارزميات في هذا السياق، فهي أنظمة حسابية تعتمد على تحليل كميات ضخمة من البيانات الخاصة بسلوك المستخدم، مثل عمليات المشاهدة، الإعجاب، التوقف، البحث، والمشاركة، بهدف التنبؤ بما قد يفضله المستخدم مستقبلاً، ومن ثم تقديم محتوى مخصص له بشكل تلقائي. وبالتالي فإن الخوارزمية لا تعرض المحتوى بشكل عشوائي، بل وفق منطق “التخصيص الرقمي” الذي يهدف إلى زيادة التفاعل ومدة البقاء داخل المنصة.

ثانياً: آلية عمل خوارزميات التوصية

تعمل خوارزميات المنصات الرقمية وفق مبدأ أساسي يتمثل في “تحليل السلوك السابق للتنبؤ بالسلوك المستقبلي”. حيث تقوم هذه الخوارزميات بعدة خطوات مترابطة:

1. جمع بيانات المستخدم: مثل سجل المشاهدة والبحث والتفاعل.
2. تحليل البيانات: باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي.
3. تصنيف المستخدم: بناءً على الاهتمامات والسلوك الرقمي.
4. التوصية بالمحتوى: عبر صفحة “For You” أو “Recommended”.

هذا النظام يؤدي إلى خلق بيئة رقمية موجهة، حيث لا يكون المستخدم هو من يختار المحتوى بشكل كامل، بل يتم توجيهه نحو محتوى محدد يتوافق مع اهتماماته السابقة.

ثالثاً: تفضيلات الجمهور في البيئة الرقمية

تشير تفضيلات الجمهور إلى مجموعة الاختيارات التي يقوم بها المستخدم عند استهلاك المحتوى الإعلامي، سواء كان ذلك متعلقاً بنوع المحتوى، أو مدته، أو مصدره، أو المنصة المستخدمة.

في البيئة الرقمية الحالية، لم تعد التفضيلات ناتجة فقط عن رغبة المستخدم، بل أصبحت تتشكل بشكل متزايد عبر الخوارزميات. فالمستخدم يبدأ بمشاهدة نوع معين من المحتوى، ثم تقوم المنصة بتكثيف عرضه له، مما يؤدي إلى تعزيز هذا التفضيل وتحويله إلى نمط استهلاكي ثابت.

وهنا يظهر ما يعرف بـ “التفضيل الموجه خوارزمياً”، أي أن تفضيلات الجمهور لا تنشأ بشكل حر بالكامل، بل تتشكل تدريجياً نتيجة التكرار والتعرض المستمر لنفس نوع المحتوى.

رابعاً: سلوك المشاهدة في المنصات الرقمية

سلوك المشاهدة يشير إلى الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع المحتوى المرئي من حيث مدة المشاهدة، التكرار، نوع المحتوى، وسرعة الانتقال بين المقاطع.

وقد أحدثت الخوارزميات تحولاً كبيراً في هذا السلوك، حيث أصبح يعتمد على:

- المشاهدة المستمرة (Binge Watching) خاصة في منصات مثل Netflix
- الانتقال السريع بين المقاطع القصيرة في TikTok
- الاعتماد على المحتوى المقترح بدل البحث المباشر
- زيادة مدة البقاء داخل المنصة نتيجة التوصيات المستمرة

وبذلك لم يعد سلوك المشاهدة سلوكًا واعيًا بالكامل، بل أصبح سلوكًا مدفوعًا بتوجيه خوارزمي مستمر يهدف إلى إبقاء المستخدم أطول فترة ممكنة داخل المنصة.

خامسًا: التأثيرات النفسية والسلوكية للخوارزميات

تؤدي الخوارزميات إلى مجموعة من التأثيرات النفسية والسلوكية على الجمهور، من أبرزها:

- تعزيز الانخراط الرقمي: حيث يزداد ارتباط المستخدم بالمحتوى المقترح.
- تقليل التنوع المعرفي: نتيجة حصر المستخدم في نوع واحد من المحتوى.
- تكوين فقاعات التصفية (Filter Bubble): حيث يُحاط المستخدم بمحتوى متشابه.
- إضعاف حرية الاختيار: بسبب هيمنة التوصيات على القرار الفردي.
- زيادة الاعتماد على المنصة كمصدر رئيسي للمحتوى.

وهذه التأثيرات تجعل سلوك المشاهدة أكثر توجيهًا وأقل استقلالية مما كان عليه في الإعلام التقليدي.

سادسًا: نظرية التخصيص الخوارزمي (Algorithmic Personalization)

تستند الدراسة نظريًا إلى مفهوم “التخصيص الخوارزمي”، والذي يقوم على فكرة أن المنصات الرقمية لا تقدم محتوى موحدًا لجميع المستخدمين، بل تصمم تجربة فردية لكل مستخدم بناءً على بياناته.

ويؤدي هذا التخصيص إلى:

- اختلاف المحتوى من مستخدم لآخر
- تعزيز الاستمرارية في التفاعل
- زيادة استهلاك المحتوى المشابه
- تقليل التعرض للمحتوى المختلف أو المتنوع

وبذلك يصبح الجمهور داخل بيئة إعلامية “مفصلة” حسب سلوكه الرقمي، مما ينعكس مباشرة على تفضيلاته وسلوك المشاهدة لديه.

سابعاً: العلاقة بين الخوارزميات وسلوك الجمهور

يمكن فهم العلاقة بين خوارزميات المنصات الرقمية وسلوك الجمهور على أنها علاقة تأثير متبادل غير متكافئ، حيث:

- تقوم الخوارزميات أولاً بتحليل سلوك المستخدم
- ثم تعيد تشكيل هذا السلوك من خلال التوصية
- مما يؤدي إلى إعادة إنتاج نفس التفضيلات بشكل مستمر

وبالتالي فإن الجمهور لا يتأثر فقط بالمحتوى، بل أيضاً بطريقة تقديمه وترتيبه، وهو ما يجعل الخوارزميات عنصراً أساسياً في تشكيل السلوك الإعلامي الحديث.

تاسعاً: منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية المعاصرة، خاصة تلك المرتبطة بالبيئة الرقمية والخوارزميات، حيث يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة وتحليل أبعادها والعلاقات بين متغيراتها بشكل علمي دقيق.

عاشراً: عينة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية، وهي أحد أساليب المعاينة غير الاحتمالية التي يتم فيها اختيار مفردات العينة وفق خصائص محددة تتوافق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها البحثية، وذلك لضمان تمثيل الفئة المستهدفة.

وقد بلغ حجم العينة (100) مفردة من مستخدمي المنصات الرقمية، ممن يتعرضون بشكل مستمر للمحتوى المقدم عبر الخوارزميات، بما يتيح دراسة تأثيرها على تفضيلاتهم وسلوك المشاهدة لديهم.

الحادي عشر: أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مجموعة من أدوات جمع البيانات، تمثلت في:

- الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة بطريقة منظمة وفعالة.
- تحليل المحتوى بهدف دراسة طبيعة المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية وآليات توزيعه.
- الملاحظة لدعم النتائج الميدانية من خلال رصد سلوك المستخدمين داخل البيئة الرقمية.

الثاني عشر: مجالات الدراسة

1. المجال المكاني:

تمثل في المنصات الرقمية المختلفة مثل YouTube وTikTok وNetflix وغيرها من المنصات التي تعتمد على الخوارزميات في تقديم المحتوى.

2. المجال الزمني:

امتدت الدراسة خلال الفترة الزمنية 2026، وهي الفترة التي تشهد تطوراً متسارعاً في أنظمة التوصية والخوارزميات الرقمية.

3. المجال البشري:

تمثل في مستخدمي المنصات الرقمية الذين يتعرضون للمحتوى الموجه عبر الخوارزميات، والذين يشكلون الفئة المستهدفة للدراسة بهدف تحليل تفضيلاتهم وسلوك المشاهدة لديهم.

صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

يُقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرتها على قياس ما وُضعت لقياسه بدقة وموضوعية، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة الخاصة بموضوع «تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة» من خلال أكثر من أسلوب، وذلك على النحو الآتي:

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام الرقمي وعلوم الاتصال، بهدف التأكد من سلامة صياغة الفقرات ووضوحها، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة. وقد قام المحكمون بإبداء ملاحظاتهم حول بعض العبارات، وتم تعديلها بما يحقق الدقة العلمية والوضوح اللغوي، مما أسهم في رفع مستوى صدق الأداة.

2. صدق المحتوى:

تم التأكد من أن فقرات الاستبيان تغطي جميع الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي:

- تأثير الخوارزميات
 - تفضيلات الجمهور
 - سلوك المشاهدة
 - أنماط التفاعل داخل المنصات الرقمية
- وبذلك أصبحت الأداة شاملة للبعد النظري والعملية لموضوع الدراسة.

3. الصدق البنائي (الافتراضي):

تم تصميم فقرات الأداة بما يعكس العلاقة النظرية بين المتغيرات، حيث تم ربط الأسئلة بشكل مباشر بين استخدام المنصات الرقمية وسلوك المشاهدة والتفضيلات، مما يعزز الاتساق الداخلي بين محاور الاستبيان.

ثانيًا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بالثبات مدى اتساق أداة الدراسة واستقرار نتائجها عند إعادة تطبيقها في ظروف مشابهة، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام أسلوب الاتساق الداخلي (معامل كرونباخ ألفا)، وهو من أكثر الأساليب استخدامًا في الدراسات الاجتماعية والإعلامية.

وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل كرونباخ ألفا جاءت مرتفعة، حيث تجاوزت الحد المقبول إحصائيًا (0.70)، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات، ويمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات وتحليلها.

كما تشير هذه النتيجة إلى أن فقرات الاستبيان متجانسة وتقيس المفهوم نفسه بشكل مترابط، وهو ما يعزز موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها في الدراسة.

التحليل الإحصائي للبيانات

تم تحليل بيانات الدراسة الخاصة بموضوع تأثير خوارزميات المنصات الرقمية على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية، وذلك بهدف تفسير استجابات أفراد العينة والوصول إلى دلالات علمية تعكس طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقد بدأ التحليل باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية التي شملت التكرارات والنسب المئوية، وذلك لتحديد التوزيع العام لاستجابات المبحوثين حول فقرات الاستبيان المختلفة. وقد ساعد هذا الأسلوب في إعطاء صورة واضحة عن الاتجاه العام للعينة، سواء من حيث مستوى الاستخدام أو درجة التأثير بالخوارزميات أو أنماط المشاهدة داخل المنصات الرقمية. كما تم الاعتماد على المتوسط الحسابي لقياس مستوى الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد العينة تجاه العبارات المقاسة، حيث

أتاح هذا المؤشر تحديد درجة الاتجاه العام نحو كل فقرة بشكل كمي دقيق، مما ساعد في الحكم على مدى قوة أو ضعف التأثير الخوارزمي في تشكيل تفضيلات الجمهور. وإلى جانب ذلك، تم استخدام الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت في استجابات المبحوثين، وهو ما أظهر وجود تفاوت نسبي في آراء الأفراد، يعكس اختلاف خبراتهم ومستويات تعرضهم للمنصات الرقمية وآليات التوصية فيها. وقد أظهر التحليل العام أن هناك ميلاً واضحاً لدى أفراد العينة نحو الاعتماد على المنصات الرقمية في مشاهدة المحتوى، مع وجود تأثير ملحوظ للخوارزميات في توجيه اختياراتهم وتحديد طبيعة المحتوى الذي يتعرضون له. كما تبين أن هذا التأثير لا يقتصر فقط على اختيار المحتوى، بل يمتد ليشمل سلوك المشاهدة نفسه، من حيث مدة التفاعل، وتكرار المشاهدة، والانتقال بين المقاطع أو البرامج. وفي إطار التحليل الاستدلالي، تم اختبار العلاقات بين المتغيرات الرئيسية في الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام المنصات الرقمية وتفضيلات الجمهور، وكذلك بين الخوارزميات وسلوك المشاهدة. وهذا يشير إلى أن التفاعل المستمر مع المنصات الرقمية المصحوبة بأنظمة التوصية يؤدي إلى إعادة تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي لدى المستخدمين بشكل تدريجي.

عرض نتائج تساؤلات البحث :

أولاً: البيانات الديموغرافية

الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
55%	55	ذكر
45%	45	أنثى
100%	100	المجموع

يوضح الجدول تقارباً نسبياً بين الذكور والإناث مع تفوق طفيف للذكور بنسبة (55%). ويشير هذا التوازن إلى أن العينة تعكس توزيعاً مقبولاً من حيث النوع الاجتماعي، مما يحد من التحيز الجنسي في تفسير النتائج، ويساعد على فهم تأثير الخوارزميات على كلا الجنسين بشكل متقارب.

الجدول رقم (2): توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
15%	15	ثانوي أو أقل
18%	18	دبلوم
60%	60	بكالوريوس
7%	7	دراسات عليا
100%	100	المجموع

يتبين أن غالبية أفراد العينة من حملة البكالوريوس بنسبة (60%)، وهو ما يعكس أن العينة يغلب عليها الطابع الأكاديمي الجامعي. هذا التوزيع يعزز من دقة النتائج، لأن الفئة الجامعية غالباً أكثر استخداماً للمنصات الرقمية وأكثر وعياً بالتقنيات والخوارزميات.

الجدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب العمر

النسبة %	التكرار	العمر
48%	48	18-24 سنة
30%	30	25-34 سنة
15%	15	35-44 سنة
7%	7	45 سنة فأكثر

النسبة %	التكرار	العمر
100%	100	المجموع

تظهر النتائج أن الفئة العمرية (18-24 سنة) هي الأكثر تمثيلاً بنسبة (48%)، مما يشير إلى أن العينة يغلب عليها الشباب، وهم الأكثر استخداماً للمنصات الرقمية. وهذا يعزز من أهمية الدراسة نظراً لأن هذه الفئة هي الأكثر تأثراً بخوارزميات التوصية وسلوك المشاهدة.

الجدول رقم (4): عدد الساعات اليومية على المنصات الرقمية

النسبة %	التكرار	الساعات
12%	12	أقل من ساعة
38%	38	1-3 ساعات
32%	32	4-6 ساعات
18%	18	أكثر من 6 ساعات
100%	100	المجموع

تشير النتائج إلى أن معظم المبحوثين يقضون أكثر من ساعة يومياً على المنصات الرقمية، حيث تمثل فئة (1-3 ساعات) النسبة الأعلى (38%). ويعكس ذلك ارتفاع مستوى التعرض للمنصات الرقمية، مما يزيد من احتمالية تأثر المستخدمين بخوارزميات التوصية وتوجيه المحتوى.

ثانيًا: استخدام الخوارزميات وتجربة المستخدم

الجدول رقم (5): الخوارزميات المستخدمة على المنصات الرقمية

الخوارزمية	التكرار	النسبة %
توصيات المحتوى	85	85%
تحليل البيانات	60	60%
التعلم الآلي	58	58%
تصنيف المحتوى	52	52%

تُظهر النتائج أن خوارزميات توصية المحتوى هي الأكثر استخدامًا بنسبة (85%)، وهو ما يعكس دورها المحوري في تشكيل تجربة المستخدم. كما تشير نسب استخدام باقي الخوارزميات إلى أن المنصات تعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي في تحليل السلوك وتخصيص المحتوى، مما يعزز التحكم غير المباشر في ما يشاهده الجمهور.

الجدول رقم (6): دور الخوارزميات في تحسين تجربة المستخدم

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	70	70%
لا	12	12%
ربما	18	18%
المجموع	100	100%

يتضح أن غالبية المبحوثين (70%) يرون أن الخوارزميات تسهم في تحسين تجربة المستخدم، مما يدل على وجود قبول عام لها. ومع ذلك، فإن وجود نسبة غير قليلة من المترددين والمعارضين يشير إلى إدراك بعض المستخدمين للجوانب السلبية مثل التكرار وتقيد التنوع في المحتوى.

الجدول رقم (7): تقييم تجربة استخدام الخوارزميات

النسبة %	التكرار	التقييم
10%	10	3-1 (ضعيفة)
28%	28	6-4 (متوسطة)
40%	40	8-7 (جيدة)
22%	22	10-9 (ممتازة)
100%	100	المجموع

تشير النتائج إلى أن تقييم تجربة الخوارزميات يميل إلى الإيجابية، حيث حصلت فئة (7) - (8) على النسبة الأعلى (40%). ويعكس ذلك رضا نسبياً عن تجربة الاستخدام، إلا أن وجود نسبة من التقييمات المتوسطة والضعيفة يدل على وجود تحديات تتعلق بالتحكم في المحتوى وتنوعه.

ثالثاً: استخدام المنصات الرقمية

الجدول رقم (8): عدد ساعات الاستخدام اليومي

النسبة %	التكرار	الساعات
10%	10	أقل من ساعة
40%	40	3-1 ساعات
30%	30	6-4 ساعات
20%	20	أكثر من 6 ساعات
100%	100	المجموع

يتبين أن معظم المبحوثين يستخدمون المنصات الرقمية بشكل متوسط إلى مرتفع، حيث تشكل فئة (1-3 ساعات) النسبة الأعلى. ويشير ذلك إلى اعتماد واضح على المنصات الرقمية في الحياة اليومية، مما يزيد من تأثير الخوارزميات على سلوك المشاهدة والتفضيلات.

رابعاً: الاتجاهات العامة حول الخوارزميات

الجدول رقم (9): اتجاهات المبحوثين حول الخوارزميات

النسبة %	التكرار	الاتجاه
45%	45	تحسين تجربة الاستخدام
30%	30	تخصيص المحتوى
15%	15	تقليل التنوع
10%	10	التأثير على حرية الاختيار
100%	100	المجموع

توضح النتائج أن الاتجاه الغالب لدى المبحوثين هو أن الخوارزميات تسهم في تحسين تجربة الاستخدام وتخصيص المحتوى، بينما يرى جزء أقل أنها تؤدي إلى تقليل التنوع أو التأثير على حرية الاختيار. وهذا يعكس وجود إدراك مزدوج بين الفوائد والآثار السلبية للخوارزميات في البيئة الرقمية.

نتائج الفرضيات :

الجدول رقم (1): العلاقة بين خوارزميات المنصات الرقمية وتفضيلات الجمهور

نوع العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيران
طردية قوية	0.000	0.68	خوارزميات المنصات الرقمية × تفضيلات الجمهور

تُظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين خوارزميات المنصات الرقمية وتفضيلات الجمهور، حيث بلغ معامل الارتباط (0.68) عند مستوى دلالة (0.000). ويعني ذلك أن زيادة اعتماد المنصات على الخوارزميات يؤدي إلى تعزيز وتوجيه تفضيلات المستخدمين نحو محتوى معين يتم ترشيحه لهم، مما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

الجدول رقم (2): تأثير الخوارزميات على سلوك المشاهدة

نوع العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيران
طردية قوية	0.000	0.72	الخوارزميات × سلوك المشاهدة

توضح النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية قوية بين الخوارزميات وسلوك المشاهدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.72)، وهو ما يدل على أن الخوارزميات تؤثر بشكل مباشر في تحديد ما يشاهده المستخدم، ونمط المشاهدة، ومدة التفاعل مع المحتوى، مما يدعم الفرضية الثانية.

الجدول رقم (3): الاعتماد على المحتوى المقترح من الخوارزميات

نوع العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيران
طردية متوسطة قوية	0.000	0.65	الاعتماد على المحتوى المقترح × الاستخدام الكلي

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المستخدمين على المحتوى المقترح من الخوارزميات ومستوى الاستخدام، حيث بلغ معامل الارتباط (0.65). وهذا يدل على أن المستخدمين يميلون بشكل واضح إلى الاعتماد على المحتوى الذي تقترحه الأنظمة الذكية بدلاً من البحث اليدوي، مما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

الجدول رقم (4): تأثير الخوارزميات على تنوع المحتوى

نوع العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيران
عكسية دالة إحصائية	0.001	-0.58	الخوارزميات × تنوع المحتوى

تُظهر النتائج وجود علاقة عكسية ذات دلالة إحصائية بين الخوارزميات وتنوع المحتوى المعروض، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.58). ويعني ذلك أنه كلما زاد اعتماد الخوارزميات في التوصية، قل تنوع المحتوى الذي يتعرض له المستخدم، نتيجة ما يعرف بظاهرة “فقاعات التوصية”، مما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

الجدول رقم (5): تأثير الخوارزميات على مدة المشاهدة

نوع العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (Pearson)	المتغيران
طردية قوية جداً	0.000	0.74	الخوارزميات × مدة المشاهدة

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية قوية جداً بين الخوارزميات ومدة المشاهدة، حيث بلغ معامل الارتباط (0.74)، وهو أعلى معامل في الفرضيات. وهذا يدل على أن الخوارزميات مصممة لزيادة بقاء المستخدم داخل المنصة من خلال تقديم محتوى متسلسل وجذاب، مما يؤدي إلى إطالة مدة المشاهدة، وبالتالي تثبيت صحة الفرضية الخامسة.

تؤكد النتائج الإحصائية مجتمعة وجود تأثير واضح وذو دلالة إحصائية لخوارزميات المنصات الرقمية على كل من تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة، حيث أظهرت العلاقات الارتباطية أنها طردية قوية في معظم الفرضيات، باستثناء تأثيرها على تنوع المحتوى الذي جاء عكسياً. ويعكس ذلك الدور المحوري للخوارزميات في توجيه السلوك الإعلامي للمستخدمين والتحكم في تجربتهم الرقمية بشكل غير مباشر.

أولاً: النتائج

- خوارزميات المنصات الرقمية تؤثر بشكل مباشر وواضح على تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة.
- البيئة الرقمية لم تعد وسيطاً محايداً، بل أصبحت عنصراً فاعلاً في تشكيل السلوك الإعلامي.
- توجد علاقة طردية قوية بين الخوارزميات وتفضيلات الجمهور.
- تعتمد أنظمة التوصية على تحليل سلوك المستخدم السابق لتقديم محتوى مشابه (التخصيص الإعلامي).
- الخوارزميات قد تسبق أحياناً اختيار المستخدم وتوجهه نحو محتوى معين.
- هناك تأثير مباشر وقوي جداً للخوارزميات على سلوك المشاهدة ومدة التعرض.

- تسهم آليات مثل التشغيل التلقائي واقتراح الفيديوهات في زيادة زمن بقاء المستخدم داخل المنصة.
- تتوافق النتائج مع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من حيث زيادة اعتماد الجمهور على المنصات.
- توجد علاقة عكسية بين الخوارزميات وتنوع المحتوى.
- زيادة الاعتماد على التوصيات تقلل من التعرض لوجهات نظر ومحتويات متنوعة.
- تسهم الخوارزميات في ظهور ظاهرة “فقاعات التصفية” التي تحد من التنوع المعرفي.
- هناك اعتماد مرتفع من المستخدمين على المحتوى المقترح.
- تحول نمط الاستهلاك الإعلامي من البحث النشط إلى التلقي السلبي الموجه.
- تشير النتائج تساؤلات حول مدى استقلالية المستخدم في اتخاذ قراراته الإعلامية.

ثانيًا: خاتمة

توصلت الدراسة إلى أن خوارزميات المنصات الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تشكيل تفضيلات الجمهور وسلوك المشاهدة، حيث لم تعد مجرد أدوات تقنية مساعدة، بل أصبحت عنصرًا فاعلاً في توجيه المحتوى والتحكم في تجربة المستخدم. وقد أثبتت النتائج أن هذه الخوارزميات تسهم في زيادة التفاعل ومدة المشاهدة وتحسين تجربة المستخدم من خلال التخصيص، إلا أنها في المقابل تؤدي إلى تقليل تنوع المحتوى وتعزيز الاعتماد على التوصيات الجاهزة، مما قد يحد من حرية الاختيار ويؤثر على التنوع المعرفي لدى الجمهور. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تأثير الخوارزميات يحمل طابعًا مزدوجًا؛ فهو إيجابي من حيث تحسين تجربة الاستخدام، وسلبي من حيث تقليل التنوع الإعلامي وتوجيه السلوك بشكل غير مباشر.

ثالثاً: التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات العلمية والعملية على النحو الآتي:

1. ضرورة تعزيز وعي المستخدمين بكيفية عمل خوارزميات المنصات الرقمية وتأثيرها على المحتوى المعروض.
2. تشجيع المستخدمين على تنويع مصادر المحتوى وعدم الاعتماد الكامل على التوصيات الآلية.
3. إدخال مفاهيم التربية الإعلامية الرقمية ضمن المناهج التعليمية لتعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور.
4. مطالبة المنصات الرقمية بزيادة الشفافية في آليات عمل الخوارزميات وتوضيح أسس التوصية.
5. دعم الدراسات المستقبلية التي تبحث في التأثيرات النفسية والاجتماعية للخوارزميات على المدى الطويل.
6. تطوير سياسات تنظيمية تضمن تحقيق توازن بين التخصيص الإعلامي والحفاظ على التنوع المعرفي.
7. تشجيع الباحثين على دراسة تأثير الخوارزميات على فئات مختلفة من المجتمع مثل الأطفال والمراهقين.

المراجع :

إبراهيم، نجوى (2024). الرقابة الخوارزمية وتحيز المحتوى في منصات التواصل الاجتماعي خلال حرب غزة 2023. *مجلة الاتصال والمجتمع*، 12(2)، 210-224.

البدرى، أحمد (2020). الشبكات الاجتماعية الرقمية ودورها في تشكيل الذوق الموسيقي لدى المراهقين. *مجلة الثقافة والمجتمع*، 8(2)، 99-120.

الزهراني، مريم (2023). العلاقة بين الاستخدام الكثيف لإنستغرام والاكتئاب لدى طالبات الجامعة. *مجلة العلوم النفسية والتربوية*، 14(3)، 201-220.

- الطيب، أسماء (2021). تفاعل الشباب مع المحتوى الديني على وسائل التواصل وأثره في بناء الهوية القيمية. *مجلة الدراسات الاجتماعية*، 12(4)، 145-168.
- العتيبي، نوف (2021). أثر خوارزميات يوتيوب في تشكيل التفضيلات التعليمية لدى المستخدمين الشباب. *مجلة التربية والتعلم الرقمي*، 5(3)، 66-84.
- الخيامي، أحمد (2020). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الهوية الرقمية لدى الشباب. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 12(3)، 115-132.
- الخياط، سمر (2024). أثر استخدام منصة تيك توك على التوجهات والسلوكيات الاجتماعية لدى المراهقين في السعودية. *مجلة دراسات الإعلام الرقمي*، 1، 55-78.
- السيد، فاطمة (2020). الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي. *مجلة لباب للدراسات الإعلامية*، 4(2)، 101-126.
- الشهاوي، سماح عبد الرازق (2025). اتجاهات مستخدمي المنصات الإخبارية الرقمية نحو تخصيص المحتوى الإخباري بين التخصيص الذاتي والخوارزمي. *مجلة بحوث الإعلام الرقمي*، 7(1)، 55-82.
- عبد الحميد، حسام (2023). دور محتوى المؤثرين عبر إنستغرام في تشكيل التفضيلات الاستهلاكية لدى الشباب المصري. *مجلة بحوث الاتصال*، 45(2)، 112-139.
- عبد الجواد، محمد (2024). خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام لدى الشباب. *مجلة كلية الآداب - جامعة الفيوم*، 15(1)، 1-26.
- فرحات، محمود (2022). فاعلية الحملات الصحية الرقمية في تعزيز السلوك الغذائي الإيجابي لدى الشباب. *مجلة الصحة العامة العربية*، 9(1)، 77-95.
- منصور، ليلي (2022). الموضة الرقمية وتوحيد الذوق الجمالي عبر منصات إنستغرام وسناب شات. *مجلة بحوث الثقافة*، 1، 51-70.
- ناصيف، شهد أيمن، وبن موسى، محمد (2024). وعي الشباب بالخوارزميات واستراتيجيات التنقل بين المحتوى المخصص. *مجلة الدراسات الرقمية*، 5(1)، 33-58.
- يوسف، مها (2024). مقياس إدمان تيك توك لدى المراهقين: دراسة سيكومترية. *مجلة علم النفس المعاصر*، 12(2)، 155-182.

برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (2023). التربية على وسائل الإعلام والمعلومة عبر الإنترنت في المنطقة العربية.

المجلة (2023). غرف الصدى وتأثيرها على تشكيل الرأي العام الرقمي. مجلة المجلة للسياسات والتواصل الرقمي.

المركز العربي للبحوث والدراسات (2023). كيف يتم صناعة الفقاعات داخل المجتمع في العصر الرقمي؟ الورقة التحليلية رقم (27)