



جمهورية العراق  
رئاسة ديوان الوقف السني



Republic of Iraq  
Al-Sunni Endowment

مَجَلَّةُ كَلْبِيَّة

الإمام الأمام عبد الله بن عباس

الجزء  
١

اقرأ في هذا العدد: مجلة علمية فصلية محكمة

١. العارف أبو علي الدقاق النيسابوري  
أ.د. أسماء عبد الله غني

٢. آليات من مواجهة القلق والخوف نصوص مختارة من الفلسفة اليونانية والديانات السماوية الثلاثة ..  
م.د. أيمن عبد الكريم علي

٣. مراعاة فقه الواقع وأثره في العمل الدعوي مراعاة المدعوين أنموذجاً  
م.د. رعد صبار صالح

٤. العام دلالاته وتخصيصه عند الإمام الأوزاعي  
م.د. رياض محمد حسن العبيدي

٥. التمكين المعرفي في القصص القرآني نموذج تربوي لتعليم التفكير النقدي في المدارس  
م.د. عبد القادر حسين صليبي طعان

٦. الشريعة الإسلامية وأسس المواطنة: دراسة دستورية مقارنة بين العراق والمغرب  
م.د. عمر الفاروق يونس محمد قاسم

٧. رسالة في حق الحديث الضعيف لا يثبت به الأحكام الشرعية لأبي سعيد محمد بن مصطفى ..  
م.د. محمد الياس هاشم الطائي

Al- Imam Al-Adham  
University College

A.D 2025

A.H 1447

جمادى الآخرة ١٤٤٧ هـ  
كانون الأول ٢٠٢٥ م

العدد الرابع والخمسون

جمادى الآخرة ١٤٤٧ هـ - كانون الأول ٢٠٢٥ م

الرقم الدولي: ISSN:1817-6674

ISSN: 1817-6674

coll.magazine@imamaladham.edu.iq



مجلة كلية

الإمام الأمام  
عبد السلام  
مجتهد

العدد الرابع والخمسون

«الجزء الأول»

جمادى الآخرة ١٤٤٧ هـ

كانون الأول ٢٠٢٥ م

## هيئة تحرير المجلة لسنة ٢٠٢٥م

- أ.د. صلاح الدين فليح حسن - عميد كلية الإمام الأعظم الجامعة ..... المشرف العام
- أ.د. فهيمي أحمد عبد الرحمن ..... رئيس التحرير
- أ.م.د. علي داود خلف ..... مدير التحرير
- أ.د. إسماعيل عبد عباس ..... عضو
- أ.د. محمود عبد العزيز محمد ..... عضو
- أ.د. حقي إسماعيل محمود ..... عضو لغوي
- أ.د. حسام مشكور عواد ..... عضو
- أ.د. محمد عبد القادر عجاج ..... عضو مترجم إنكليزي
- أ.د. وسام محمد خليفة ..... عضو
- أ.د. أحمد ياسين معتوق ..... عضو
- أ.د. خالد مصطفى عبيد ..... عضو
- أ.د. نور سعد محسن ..... عضو
- أ.د. وصفي عاشور أبو زيد / تركيا ..... عضو
- أ.د. محسن المطيري / الكويت ..... عضو
- أ.د. لبنى خميس مهدي / وزارة التعليم العالي ..... عضو
- أ.م.د. عبد الوهاب أحمد حسن الطه ..... عضو
- أ.م.د. محمد صالح حسن / دائرة البحوث ..... عضو

شروط النشر في مجلة  
كلية الإمام الأعظم الجامعة / العراق



الرقم الدولي ISSN:1817-6674

مجلة كلية الإمام الأعظم الجامعة، مجلة إنسانية من المجلات العلمية الأكاديمية الرصينة، وقد صدرت موافقة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لاعتمادها بالرقم: بت/٨٦٤ في ٢٤/٥/٢٠٠٥.

شروط النشر العامة:

تسعى هيئة التحرير في مجلة كلية الإمام الأعظم الجامعة إلى الارتقاء بمعامل التأثير (Impact Factor)، تمهيداً لدخول المستوعبات العلمية العالمية، وعليه تنشر مجلة الكلية البحوث التي تتسم بالرصانة العلمية والقيمة المعرفية، وبسلامة اللغة، ودقة التوثيق وفق الشروط الآتية:

١. ألا يكون البحث منشوراً سابقاً في مجلة أخرى، وألا يكون جزءاً من بحث سابق منشور، أو من رسالة جامعية، وعلى الباحث أن يوقع نموذج تعهدٍ بالألا يكون البحث منشوراً، أو سبق تقديمه للنشر في مجلة أخرى، وألا يقدمه للنشر في مجلة أخرى بعد نشره في مجلة كليتنا، وأن يوافق على نقل حقوق نشر البحث إلى المجلة في حال قبول نشره.

٢. ألا يذكر اسم الباحث أو أي إشارة تدلُّ عليه في متن البحث؛ لضمان سرية وحيادية عملية التحكم.

٣. ألا يزيد عدد الكلمات في البحث على (٨٠٠٠) كلمة، مع المصادر والملاحق، أو ألا يزيد على خمس وعشرين صحيفة.

٤. أن تحتوي الصحيفة الأولى من البحث ما يأتي:
  - أ. عنوان البحث باللغة العربية والإنجليزية.
  - ب. اسم الباحث ودرجته العلمية وتخصصه باللغة العربية والإنجليزية.
  - ج. مكان عمل الباحث باللغة العربية والإنجليزية.
  - د. رقم هاتف الباحث وبريده الإلكتروني الجامعي.
  ٥. يقدم الباحث ملخصًا (باللغة العربية والإنجليزية) لا يقل على (١٥٠) كلمة.
  ٦. يوضع بعد الملخص (Abstract) مباشرة الكلمات المفتاحية لموضوع البحث (Keyword)، باللغة العربية والإنجليزية.
  ٧. على الباحث اتباع قواعد الاقتباس وتوثيق المصادر، وأخلاقيات البحث العلمي بما يتوافق مع سياسة المجلة.
  ٨. تكتب الهوامش داخل المتن وبين قوسين (APA) النظام الأمريكي وكما يأتي:
    - مع تطور الحياة (الزمخشري، ١٩٩٩: ٣٥).
    - قائمة المصادر باللغة العربية (APA).
    - قائمة المصادر باللغة الإنكليزية (APA).
  ٩. الاستشهاد بعددين من أعداد المجلة المنشورة سابقًا والمرفوعة في الموقع الإلكتروني الخاص بكليتنا في الرابط الإلكتروني: <https://www.iasj.net/iasj/journal/224/issues>.
  ١٠. تطبق المجلة نظام فحص الاستلال الإلكتروني باستخدام برنامج (Turnitin) ويرفض نشر الأبحاث التي تتجاوز فيها نسبة الاستلال ٢٠٪.
  ١١. يخضع البحث لفحص أولي تقوم به هيئة التحرير في المجلة، وذلك لتقرير أهلية البحث للتحكيم، ويحق لها أن تعتذر عن قبول البحث دون تقديم الأسباب.
  ١٢. تتبع المجلة التقويم المزدوج السري لبيان صلاحية البحث للنشر، إذ يعرض البحث المقدم للنشر على محكمين اثنين من ذوي الاختصاص، ويتم اختيارهما بسرية مطلقة، بالإضافة إلى عرض البحث على خبير لغوي لتقويم سلامته اللغوية.
  ١٣. الأبحاث التي يقترح المحكمون إجراء تعديلات عليها لتكون صالحة للنشر، تعاد إلى أصحابها لإجراء التعديلات المطلوبة عليها، وخلاف ذلك لا يتم استلام البحث، وستتم مراجعة البحث من قبل هيئة التحرير للتأكد من التزام الباحث بالأخذ بجميع الملاحظات المثبتة من قبل المقيمين.

١٤. تُعبّر الأبحاث المنشورة في المجلة عن آراء أصحابها، لا عن رأي المجلة.
١٥. تنشر المجلة أعداداً خاصة بالمؤتمرات العلمية المتوافقة مع تخصص المجلة.
١٦. أجور نشر البحث: يدفع الباحث (٥٠) ألف دينار لتغطية أجور التحكيم، ويكمل دفع بقية الأجور عند قبول البحث للنشر.
١٧. تخريج النصوص القرآنية والحديث النبوي الشريف على ضوء المنهج العلمي الدقيق الكامل.
١٨. يزود الباحث بنسختين مستقلة، بعد النشر.
٢٠. يتم إرسال الأبحاث على منصة المجلة <https://journal.imamaladham.edu>. أو من خلال مسح رمز QR في أعلى الصفحة.

### شروط النشر (الفنيّة):

- ١- يُقدّم البحث بملف واحد، يبدأ بالعنوان وينتهي بالمصادر، وألاً يزيد على خمس وعشرين صحيفة.
- ٢- تكتب الهوامش داخل المتن وبين قوسين (APA) النظام الأمريكي وكما يأتي:
- مع تطور الحياة (الزمخشري، ١٩٩٩: ٣٥).
  - قائمة المصادر باللغة العربية (APA).
  - قائمة المصادر باللغة الانكليزية.
- ٣- حجم الخط ل (١٦).
- ٤- نوع الخط باللغة العربية ((Simplified Arabic واللغة الإنجليزية Times New Roman)).
- ملاحظة: في حال عدم الأخذ بشروط النشر نعتذر عن استلام البحث ونشره.
- يمكن زيارة موقع المجلة في مبنى الكلية في سبع إبنكار أو التواصل عبر البريد الإلكتروني [magazine@imamaladham.edu.iq](mailto:magazine@imamaladham.edu.iq).

أو الاتصال بمدير التحرير عبر الهاتف (٠٠٩٦٤٠٧٧٣٢٤٣٥٦٩٣)، ويمكن الاطلاع على أعداد المجلة عن طريق موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي <https://www.iasj.net>.

### مميزات المجلة:

- ١- سياسة الوصول المفتوح: جميع الأبحاث متاحة مجاناً فور نشرها.
- ٢- تُنشر أربعة أعداد سنوياً منذ عام ٢٠٠٥.
- ٣- تستخدم برامج متقدمة للكشف عن الانتحال لضمان الأمانة العلمية.
- ٤- تُعنى بنشر الأبحاث التي تواكب التطورات وتسهم في معالجة قضايا المجتمع والحد من الظواهر السلبية.
- ٥- تنشر أعمال المؤتمرات والندوات المتخصصة.

## كلمة العدد الرابع والخمسين

من عطايا الله سبحانه على الإنسان وهبه العقل، فالعقل عطاء إلهي، به يستبصر الإنسان، فيمايز الخير من الشر، ويهتدي إلى معاشه، ويتعلم ما ينفعه في الدنيا والآخرة. فبالعقل يعرف الإنسان ذاته، ويدرك أسرار الكون ويتعرف ما فيها من عبر ودلائل، فيوقن أن وراء هذا الإبداع الفريد إلها عظيما يتصف بالكمال المطلق، وهو خالق كل شيء وهو اللطيف الخبير.

وتتميز الأمم بما لديها من ذوي العقول، وبما يقدمونه من أفكار وعلوم وأبحاث. وتبنى مؤسسات الدولة به، لا سيما التعليمية ومنها الجامعات والكليات، والتي تعرف بأساتيدها ونتائجهم العلمي من بحوث رصينة تنشر بمجلات رصينة، ومن هذه المجلات مجلة كليتنا.

هيئة التحرير



## المحتويات

١. العارف أبو عليّ الدقاق النيسابوريّ ..... ١١
- أ.د. أسماء عبد الله غني ..... ١١
٢. الصورة الكنائية في شعر زيد الخيل الطائي ..... ٣٣
- م.د. أسامة ماجد سلمان صالح ..... ٣٣
٣. آليات من مواجهة القلق والخوف نصوص مختارة من الفلسفة اليونانية والديانات السماوية  
الثلاثة -دراسة مقارنة- ..... ٥٧
- م.د. أيمن عبد الكريم علي ..... ٥٧
٤. نقائض شعراء خراسان إمتثالية نفسية أم توجيه سلطوي ..... ٨٥
- م.د. باسم محمد صالح ..... ٨٥
٥. مراعاة فقه الواقع وأثره في العمل الدعوي مراعاة المدعوين أنموذجاً ..... ١١٥
- م.د. رعد صبار صالح ..... ١١٥
٦. العام دلالاته وتخصيصه عند الإمام الأوزاعي ..... ١٥٣
- م.د. رياض محمد حسن العبيدي ..... ١٥٣
٧. الأرقم بن أبي الأرقم وجهوده الدعوية في دار الدعوة الأولى ..... ١٨٣
- م.د. صالح خالد عبد القادر عياش ..... ١٨٣
٨. التمكين المعرفي في القصص القرآني نموذج تربوي لتعليم التفكير النقدي في  
المدارس ..... ٢١١
- م.د. عبد القادر حسين صليبي طعان ..... ٢١١
٩. الشريعة الإسلامية وأسس المواطنة: دراسة دستورية مقارنة بين العراق والمغرب ..... ٢٣١
- م.د. عمر الفاروق يونس محمد قاسم ..... ٢٣١
١٠. نماذج من آيات النعم في القرآن الكريم الدالة على الوجدانية في سورة النحل  
- دراسة وصفية - ..... ٢٦٣
- م.د. عمر حاتم حمد ..... ٢٦٣

١١. الإيمان بالله تعالى في مواجهة أزمات الإنسان المعاصر ..... ٢٨٩
- م.د. ميسون سامي أحمد خميس ..... ٢٨٩
١٢. رسالة في حق الحديث الضعيف لا يثبت به الأحكام الشرعية لأبي سعيد محمد بن مصطفى الخادمي (ت ١١٧٦هـ / ١٧٦٢م) - دراسة وتحقيق وتعليق - ..... ٣١٥
- م.د. محمد الياس هاشم الطائي ..... ٣١٥
١٣. حماية الأقليات أثناء النزاعات المسلحة في القانون الدولي الإنساني ..... ٣٤٧
- م.م. أحمد قيس نجم ..... ٣٤٧
١٤. التطورات الاجتماعية في نيجيريا: دراسة في واقعها الصحي والتعليمي لعام ١٩٣٣ ..... ٣٧٩
- م.م. خمائل حسين جاسم ..... ٣٧٩
١٥. أثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال منصات التواصل الاجتماعي ..... ٣٩٧
- م.م. عمر إبراهيم أحمد ..... ٣٩٧
١٦. الخطط الاقتصادية التي تبنتها الحكومة السنغالية بعد استقلالها عن حكم الإدارة الفرنسية (١٩٦٠ - ٢٠٠٠) ..... ٤٢٧
- م.م. فدوه أحمد عدنان عباس ..... ٤٢٧
١٧. الزمن في التاريخ الإسلامي دراسة في التقويم والساعة وأوقات العمل والعبادة .... ٤٦٣
- م.م. منذر عبد العزيز عواد ..... ٤٦٣
١٨. أثر أسلوب القصص القرآني في الحد من السلوكيات المنحرفة ..... ٤٨٣
- م.د. تحسين عدنان محمد الدليمي ..... ٤٨٣

أثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل  
الرأي العام من خلال منصات  
التواصل الاجتماعي

**The impact of artificial intelligence on shaping  
public opinion through social media platforms**

إعداد الباحث

م.م. عمر إبراهيم أحمد

جامعة سامراء - كلية الآداب

Prepared by:

**Ass.Lect.Omar Ibrahim Ahmed**

E-maill: omar.l.@uosamarra.edu.iq

University of Samarra/college of arts

تاريخ استلام البحث : ٢٠٢٥ / ٩ / ٩



## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الآليات التقنية للذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي. وبيان ماهية وعي المستخدمين بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في صياغة آرائهم وتوجهاتهم. وكذلك الكشف عن أبرز تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي. ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والتحليل النوعي للأدب المنشور والدراسات السابقة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، كان من أهمها أن وعي المستخدمين بأدوار تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تحديد مدى تأثرهم بالمحتوى الإعلامي، وقدرتهم على مقاومة التوجيه الخوارزمي للمعلومات. كما كشفت الدراسة أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي أثرت بشكل ملحوظ في تشكيل الرأي العام في منصات التواصل الاجتماعي من خلال أولاً، التأثير في تشكيل الاتجاهات الفكرية من خلال تخصيص محموليات تتوافق مع اتجاهات الأفراد السابقة. وثانياً، التأثير في الجانب السلوكي والتفاعلي والمشاركة الإعلامية للمستخدمين عن طريق تعزيز السلوكيات السلبية وتدني مستوى التفاعل البشري المباشر. وثالثاً، التأثيرات الاجتماعية والسياسية المباشرة في بنية الرأي العام، من خلال توجيه المواقف، وتعزيز الاستقطاب، والتأثير في العمليات الانتخابية، ونشر المعلومات المضللة.

الكلمات المفتاحية: (الذكاء الاصطناعي، الرأي العام، منصات التواصل الاجتماعي، الخوارزميات الذكية).

Abstract:

This study aimed to identify the technical mechanisms of artificial intelligence within social media platforms. It also aimed to demonstrate users' awareness of the effects of artificial intelligence in shaping their opinions and attitudes. It also explored the most prominent effects of artificial intelligence algorithms in shaping digital public opinion on social media platforms. To achieve the study's objectives, the descriptive analytical approach and qualitative analysis of published literature and previous studies were used. The study reached several conclusions, the most important of which was that users' awareness of the roles of artificial intelligence technologies within social media platforms plays a pivotal role in determining the extent to which they are influenced by media content and their ability to resist algorithmic information guidance. The study also revealed that artificial intelligence algorithms significantly influenced public opinion on social media platforms through, first, influencing intellectual trends by customizing content that aligns with individuals' pre-existing tendencies. Second, influencing users' behavioral, interactive, and media participation by promoting negative behaviors and decreasing the level of direct human interaction. Third, the direct social and political impacts on the structure of public opinion, by guiding attitudes, enhancing polarization, influencing electoral processes, and spreading misinformation.

Keywords:) Artificial intelligence, public opinion, social media platforms, intelligent algorithms.

## المقدمة

تعد منصات التواصل الاجتماعي مكاناً افتراضياً يمكن الناس من الاتصال والتواصل ومشاركة المعلومات بشكل فعال، وقد تحولت هذه المنصات في السنوات القليلة الماضية إلى مساحات رئيسية لزيادة التفاعل بين الأفراد، كما تحولت من منصات للمشاركة والتواصل إلى مؤثرات حقيقية تعمل على تشكيل الرأي العام. وفي هذا السياق، لا بد من الإشارة إلى دور الذكاء الاصطناعي في بات يشكل عنصراً رئيسياً تقنياً في تحريك هذه المنصات وإدارتها من خلال خوارزميات متخصصة، تقوم على مراقبة تفضيلات الجمهور وتحلل سلوكهم وتدرّك ماهية تفضيلاتهم وتقوم بتوليد اقتراحات تتوافق مع اتجاهات الجمهور وتوليد المزيد من المعلومات التي تتفق مع تلك الاتجاهات باستمرار، الأمر الذي يتيح القدرة على ضبط المحتوى الذي ينشر للمستخدم بشكل تلقائي ومنظم. ويعتبر هذا المجال محفزاً للتفاعل والبقاء في تلك المنصات لوقت طويل، كما يعمل على تقوية الفقاعات المعرفية، ويقلل من فرص تعرض المستخدم لمحتويات أخرى وهو ما يعمل على استقطاب الرأي العام للمستخدمين.

من ناحية أخرى، يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات الضخمة على منصات التواصل الاجتماعي لاستخلاص الأنماط الشائعة في الآراء المفتوحة، وإجراء تحليلات تقديرية، وتحديد المواضيع الساخنة، والتنبؤ بالأزمات أو الثغرات الإعلامية. كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من التفاؤل تجاه تقنيات الذكاء الاصطناعي إذا رأى المستخدمون أن هذه التقنيات معقولة وتقلل من المخاطر المرتبطة بها. وهذا بدوره سيعزز المشاعر تجاهها (Li and Zheng, 2024).

وفي سياق متصل، تستخدم المنصات تقنيات الذكاء الاصطناعي لرصد البريد العشوائي، والتعرف على الروبوتات، ورصد الانتهاكات الأخلاقية أو السياسية، بل وإنتاج محتوى آلي للاستخدام في الحملات الإعلامية والإعلانية، أو للتوجيه السياسي من خلال اقتراحات أو تحسينات في رسائل معينة. هذه الأشكال ليست دائماً واضحة، مما يثير تساؤلات حول المسؤولية والشفافية، وكيف يؤثر ذلك على وعي المستخدم والوعي العام بالمصادر والمحتوى (Gerlich, et. al, 2023).

وعليه، يعمل الذكاء الاصطناعي كمحرك رئيسي يُعيد تشكيل فضاء وسائل التواصل

الاجتماعي، فهو يختار ما يُرى، ويستبعد ما لا يُرى، ويُعزز بعض الرسائل، ويُهْمَشُ أخرى. وبالتالي، فإن التصور العام ليس بالضرورة جزءاً طبيعياً من تدفق الأفكار، بل غالباً ما يتم تنظيمه وفرزه بواسطة خوارزميات تقنية تظل خفية على الرغم من تأثيرها الكبير على حياة الأفراد والفئات الاجتماعية. لذا، فإن الدراسة الحالية تسعى للكشف عن مدى تأثير الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال منصات التواصل الاجتماعي.

### مشكلة الدراسة وأسئلتها

انتشرت منصات التواصل الاجتماعي وانتشارها على نطاق واسع وتعددت أشكالها، ورافق هذا التطور ظهور الذكاء الاصطناعي التوليدي، الذي طوّر من هذه المنصات ليجعلها أداة فعالة لنشر المحتوى بل أكثر من ذلك، حيث جعل من هذه المنصات أدوات مؤثرة في أنماط التفكير وبناء الرأي العام للأفراد من خلال خوارزميات التوصيات، وإنتاج المحتوى، وتحليل التقديرات، واستخدام الروبوتات. تُغيّر هذه النماذج ما يُعرض على المستخدم، مما قد يؤدي إلى تحيز المعلومات، وانخفاض اختلافات جودة التفكير، وإمكانية التحكم في السلوكيات العامة (Pan, et. al, ٢٠٢٥).

ومع ذلك، ليس من الواضح مدى وعي المستخدمين بأن المحتويات التي يتعرضون لها تتأثر بهذه الخوارزميات، ومدى وعيهم بالميل أو التأثير الرقمي. وأن الآثار النفسية والجماعية طويلة المدى لهذا التأثير التكنولوجي غير واضحة. أشارت الدراسات إلى أن المجموعات ذات المعرفة التقنية والفكرية تُدرك بعض هذه التأثيرات، بينما يحتاج الجمهور العام إلى فهم كامل، مما يجعلهم عرضة للتأثير غير الواعي (Li and Zheng, ٢٠٢٤).

من ناحية أخرى، تكمن مشكلة الدراسة في أن معظم الدراسات ركزت إما على تحليل المحتوى المنتشر أو على دراسات لتقييم سلوكيات الذكاء الاصطناعي. ومع ذلك، قليل منها يُعنى بالجوانب الحقيقية لحلول الوصول المفتوح عبر منصات التواصل الاجتماعي، أي كيفية استخدام الخوارزميات لتنسيق المحتوى وتشكيل الآراء والمشاعر، وكيفية ارتباط عوامل مثل العمر والتعليم والثقافة والمكان بها. وهذا يُتيح فهماً للتفاعل بين الذكاء الاصطناعي والمستخدمين من منظور مُرتبط (Pan, et. al, ٢٠٢٥).

وأيضاً تظهر مشكلة الدراسة في وجود فجوة علمية، حيث تُعد الدراسات التي تناولت «تأثير الذكاء الاصطناعي على تكوين آراء عامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي» قليلة، حيث

تُركز إما على تأثير هذه العوامل في البيئات غير الغربية، أو تحديداً في العالم العربي، أو على دراسات ميدانية تستخدم بيانات واقعية لدراسة كيفية عرض المحتوى على المستخدمين وتتبع آثاره، بدلاً من تحليل المحتوى أو المشاعر فحسب. هناك حاجة للتحقيق في ربط ما تظهره الحسابات حقاً، ومدى وعي المستخدمين بها، وتأثير هذه المادة على حالاتهم النفسية والاجتماعية والسياسية وسلوكهم. وبشكل أكثر وضوح، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤل الرئيسي للدراسة وهو: ما أثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال منصات التواصل الاجتماعي؟

وينبثق عن هذا التساؤل كل من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما الآليات التقنية للذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي؟
- ماهية وعي المستخدمين بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في صياغة آرائهم وتوجهاتهم؟
- ما أبرز تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي؟

### أهداف الدراسة

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف الدراسة الرئيسي وهو: الكشف عن أثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- ويندرج تحت هذا الهدف، كل من الأهداف الفرعية التالية:
- التعرف على الآليات التقنية للذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي.
  - بيان ماهية وعي المستخدمين بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في صياغة آرائهم وتوجهاتهم.
  - الكشف عن أبرز تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

### أهمية الدراسة

- تنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية كما هو موضح أدناه:
- الأهمية النظرية للدراسة:
- توفر هذه الدراسة محتوى علمي دقيق في مجال دراسات الإعلام والاتصالات المتقدمة. وتتناول جانباً لم يُبحث فيه بعمق في الدراسات الشرق أوسطية: العلاقة الوثيقة بين الذكاء

الاصطناعي ونظام التوصيات المفتوحة على منصات التواصل الاجتماعي. كما تكمن أهمية الدراسة النظرية إلى توضيح كيف تحولت الخوارزميات من أدوات تقنية إلى أدوات فاعلة في تشكيل المواقف الاجتماعية والسياسية وتشكيل الرأي العام، مما يُعزز المعرفة النظرية حول التغيرات الثانوية في الاتصال الجماهيري. كما تُسهم الدراسة في سد الفجوة المتعلقة بفهم آثار الذكاء الاصطناعي في سياق الثقافة المتقدمة والرأي العام في الشرق الأوسط، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على الحالات الغربية دون مراعاة الخصوصية الاجتماعية والثقافية للمستخدمين الشرق أوسطيين بما في ذلك المنطقة العربية.

إلى جانب ذلك، تُقدم هذه الدراسة منهجية منطقية شاملة يُمكن تبنيتها مستقبلاً في دراسات الإعلام الرقمي لفهم تأثيرها الآلي في تشكيل الرأي العام، والاستفادة من التقنيات الحديثة في تحليل البيانات الضخمة والتعلم الآلي. وبذلك، تُسهم الدراسة في تطوير مفاهيم افتراضية حول التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي، كأداء معاصر في إطار عملية بناء افتراضات مفتوحة، وهو مجال بحثي يتطلب بناءً أكاديمياً أوضح واستراتيجية أكثر دقة.

#### • الأهمية التطبيقية للدراسة

على الصعيد التطبيقي، تكمن أهمية الدراسة في تسليطها على الحاجة الماسة إلى وضع سياسات إعلامية وأخلاقية تُوجّه استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي، مما يضمن الحد من التحيز الخوارزمي والتحكم في البيانات. كما تُمكن الدراسة صانعي القرار في مجال الإعلام من فهم آليات الذكاء الاصطناعي التي تُوجّه المحتوى، مما يُمكنهم من ابتكار أساليب تواصل أبسط وأكثر واقعية تُخاطب الافتراضات والمواقف العامة. كما تُزود نتائج الدراسة صانعي المحتوى والمستخدمين بفهم أعمق لكيفية بناء آرائهم من خلال الخوارزميات، مما يُحسن وعيهم الإعلامي ويُمكنهم من التفكير النقدي فيما يحصلون عليه من معلومات عبر المنصات.

#### منهجية الدراسة

تستند الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تسعى الدراسة إلى الكشف عن المفاهيم ذات الصلة بالذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحليل العلاقة

بينهما، علاوة على وصف وتحليل الأنظمة الافتراضية والخوارزميات التي تبين دور المنصات في تنسيق المحتوى وتشكيل أنماط الرأي العام. يعتمد هذا المنهج على مراجعة وتحليل الدراسات العلمية ذات الصلة، مما يُمكن من فهم أعمق للعلاقة بين تكنولوجيا الاتصال والسلوك الجماعي في الفضاء الرقمي.

### التعريفات الإجرائية

#### • الذكاء الاصطناعي:

في هذه الدراسة، يشير مفهوم الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من الأنظمة والخوارزميات القادرة على محاكاة أنماط التفكير البشري، كالتعلم والبحث واتخاذ القرارات، داخل بيئة رقمية تعتمد على معالجة بيانات ضخمة. ويشمل ذلك خوارزميات الاقتراح أو التوصيات، والتخطيط اللغوي القياسي، وتحليل التقديرات، والتي تُستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لتنسيق المحتوى وتخصيص تجارب المستخدمين.

#### • منصات التواصل الاجتماعي

وفقاً للدراسة الحالية، أمكن تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها منصات رقمية ذكية تُمكن المستخدمين من إنشاء المحتوى وتداوله والتفاعل معه على تلك المنصات. تشمل هذه المنصات منصات مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتيك توك، ويوتيوب. تُعرف هذه المنصات في هذا السياق بأنها وسائل تواصل رقمية تُساهم في بناء نماذج من التفاعل والوعي الجماعي في المجتمع.

#### • الرأي العام:

أمكن تعريف الرأي العام إجرائياً بأنه مجموعة من الاتجاهات والسلوكية الفردية والجماعية، بحيث أن المشاركين يقومون بالتفاعل مع قضية أو محتوى معين مفتوح بسبب التعرض المتكرر لمحتويات المنصات والاتصال في منصات التواصل الاجتماعي والفضاءات الرقمية.

## الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

يقدم الإطار النظري للدراسة عرضاً تفصيلياً للمحاور النظرية والعلمية ذات الصلة بموضوع هذه الدراسة من خلال المباحث التالية:

**المبحث الأول: الآليات التقنية للذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي**

**المطلب الأول: البنية التقنية للذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية**

امتازت البنية الرقمية للذكاء الاصطناعي بالتداخل والتعقيد الكبير وخصوصاً في أدائها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تتفاعل مجموعة من النظم لتقوم بتشكيل بيئة خصبة للتواصل وانخراط الجمهور في هذه المنصات، وتتكون البنية الرقمية للذكاء الاصطناعي بعدة مراحل رئيسية تتمثل في كل مما يلي:

**أولاً: عملية جمع البيانات وتحليلها**

تقوم تقنيات الذكاء الاصطناعي المدمجة بمنصات التواصل الاجتماعي برصد ومراقبة تفاعلات الجمهور وتفضيلاته ومشاهداته علاوة على المشاركات والمنشورات التي يهتم بها، حيث يتم جمع هذه البيانات في شبكات عصبية متخصصة تسهم في معرفة اتجاهات المستخدمين وآرائهم وتفضيلاتهم وتعمل على التنبؤ بسلوكهم في وقت لاحق، حيث أشارت دراسة (Haque, et. al, ٢٠٢٥) إلى أن القدرة على تحليل اتجاهات الجمهور وتحليل مشاعرهم، وجمعها بشكل تفاعلي مع الخوارزميات الذكية ستؤدي إلى رفع كفاءة التوصيات التي يتم توفيرها للجمهور من محتويات. إن هذه البيانات التي يتم جمعها، تعتبر ذات أهمية واسعة لكونها تمثل جزءاً رئيسياً في تطوير ما يُعرف بتعلم الآلة، وذلك أنها تُستخدم لتنمية وتطوير النماذج وتحفيزها للتنبؤ باتجاهات الجمهور وسلوكهم وتعمل على تقديم توصيات تتماشى مع تلك الاتجاهات، وفي هذا الصدد، فقد إن استخدام نماذج توصية ذكية في منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعمل على تحسين مستوى دقة المحتويات التي

يوصى بها للمستخدم، كما أن هذه النماذج تعمل على إدراك المعايير الزمنية للمحتويات وتعمل على تقديم توصيات (محتويات) تتناسب مع اتجاهات الأفراد وأوقاتهم. أضف إلى ما تقدم، أن تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل الشعور العاطفي للمحتوى، تسهم في تصنيف المحتويات وتقوم بإعادة تقديمها للجمهور المستهدف، حيث أن مثل هذه التقنيات والخوارزميات تعمل على تعزيز تجارب الجمهور عن طريق تقديم محتويات تتناسب مع اتجاهات وآرائهم وتعمل على تشكيل رأيهم العام حول ما يتم عرضه لهم (Nasser, et. al., ٢٠٢٥).

### ثانياً: عملية المعالجة والتصفية

تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي المتخصصة بعمليات المعالجة والتصفية، حيث تستخدم تقنيات متخصصة مثل (BERT أو LSTM)، والتي تعمل على فهم المحتوى وتحليله بشكل واضح، حيث تقوم هذه التقنيات بعملية تصفية المحتويات غير المناسبة أو التي لا تستحوذ على اهتمام المستخدم، وتعمل على تقديم المحتويات التي طالما يطلع عليها وتستحوذ على اهتمامه (Krajčovič, ٢٠٢٤).

وعليه، فإن هذه النماذج تسهم بشكل مباشر في تحسين تجارب الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، من منطلق أنها تعمل على رصد وتحليل المقاطع الفيديوية والصور وكذلك المنشورات المكتوبة، وتعرف من خلالها تفضيلات الجمهور، وتعمل على تقديم توصيات لهم لمحتويات مشابهة لما يفضلونه، كما تعمل هذه النماذج على إدراك الجانب الزمني للمحتويات ومناسبتها لتفضيلات الجمهور، وتُعرف هذه العملية بعملية تحليل المشاعر وتقديم المحتوى المناسب لها، حيث أن هذا العامل يُعنى بتوفير المساعدة في توفير المحتوى المناسب لاتجاهات الأفراد، والتي تعمل على الاستحواذ على اهتمامهم وهو ما يحسن دقة المحتوى والعثور عليه وكذلك تجارب المستخدمين (Nasser, et. al., ٢٠٢٥).

علاوة على ما تقدم فإن النماذج الذكية مثل (BERT أو LSTM) يمكنها دراسة المحتوى نفسه ومعرفة ما يحتويه المحتوى من مقاطع فيديو أو صور أو منشورات، وتقوم بإزالة أي محتوى لا يندرج ضمن اهتمامات المستخدم وتقديم هذه المحتويات للمستخدم الذي اعتاد على مثل هذه المحتويات وهو ما يعرف بالتوصية (Haque, et. al., ٢٠٢٥).

### ثالثاً: التخصيص والتعلم المستمر

من مزايا النماذج الذكية المستخدمة في منصات التواصل الاجتماعي، أنها قادرة على التعلم بشكل مستمر، وهو ما يمكنها من القدرة على تطوير التوصيات باستمرار وفقاً لتفضيلات الجمهور والتي تتغير باستمرار، ذلك من خلال خوارزميات متخصصة تهتم بتصنيف الموضوعات والمحتويات، لتتمكن هذه النماذج من اختيار المحتويات التي يفضلها الجمهور وتقديمها له على شكل مقترحات أو توصيات وهو ما يُعرف بالخوارزميات الهجينة القادرة على تقديم توصيات ومقترحات بشكل مستمر ومتطور (Apostol, et. al, ٢٠٢٤).

### المطلب الثاني: بنية المعالجة والتصنيفات في تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة

#### الرقمية

يُعد تصميم المعالجة والتصنيفات في المحتويات المُصنَّعة في البيئات الرقمية أحد العناصر الأساسية التي تُساهم في تعزيز تفاعل المستخدم وضمان جودة المحتوى. يتضمن هذا التصميم مجموعة من الأساليب والخوارزميات التي تُحلل البيانات، وتُوجِّهها، وتُوفّر محتوى مُخصَّصاً ومُصمَّماً خصيصاً لمواجهة المستخدم. وتحتوي بنية المعالجة والتصنيفات في تقنيات الذكاء الاصطناعي في البيئة الرقمية على كل مما يلي:

#### • تقنيات المعالجة المتقدمة

تستخدم منصات التواصل الاجتماعي أساليب للمعالجة مُتقدّمة مثل التعلّم العميق، والتعلّم المُتتالي، ونماذج مثل BERT و LSTM لتحليل المحتوى واستخلاصه بدقة. تُساهم هذه الأساليب في غربلة المحتوى المُضلل، وتُحسّن تجربة العميل من خلال تقديم محتوى ذي صلة وعالي الجودة. ووفقاً لدراسة (Noorian, ٢٠٢٤) تبين أن استخدام نماذج الاقتراح المُتتالية مثل BERT و LSTM يمكن أن يُحسّن دقة العروض والمحتويات المُقدّمة للجمهور.

علاوة على ذلك، تُستخدم أساليب مثل تحليل التقديرات لفهم طبيعة المحتوى، مما يُساهم في تصنيفه واستهدافه بشكل مناسب. تُساهم هذه الأساليب في تحسين تجربة المستخدم من خلال توفير محتوى مُصمم خصيصاً لاحتياجاته وتفاعله. أوضحت دراسة (Nasser, et. al, ٢٠٢٥) أن استخدام استراتيجيات التعلّم العميق في تحليل البيانات يمكن أن يُعزز دقة

تصنيف المحتوى والحصول عليه.

### • غرلة المحتوى المُضلل

قد تمثل غرلة المحتوى المُضلل تحديًا كبيرًا يواجه منصات التواصل الاجتماعي. تستخدم المنصات أساليب مُتقدمة مثل التعلم العميق والتعلم التتابعي لتحليل المحتوى واستهدافه بدقة، مما يُسهم في تمييز الأخبار الكاذبة والمحتوى المُضلل. علاوة على ذلك، تُستخدم أساليب مثل BERT و LSTM في تحليل البيانات المُتعمقة، مما يُسهم في تصنيف المحتوى واستهدافه بشكل مناسب، وهو ما أكدته دراسة (Bhardwaj, et. al, ٢٠٢٤).

### • تحسين تجارب الجمهور

تُساهم أساليب المعالجة المتطورة في تحسين تفاعل العميل من خلال توفير محتوى مُخصَّص مُصمَّم خصيصًا لواجهة المستخدم. وتُستخدم خوارزميات مثل التصنيفية التعاونية والغرلة القائمة على المحتوى، بالإضافة إلى النماذج الهجينة، لتقديم اقتراحات مُخصَّصة. وأوضحت دراسة أجراها Apostol, et. al (٢٠٢٤) أن استخدام خوارزميات التقاطع يُمكن أن يُحسِّن كفاءة الاقتراحات المُقدَّمة للعملاء.

وكما أُشير سابقاً، تُستخدم استراتيجيات مثل تحليل البيانات لفهم طبيعة المحتوى، مما يُساعد في تصنيفه واستهدافه بشكل مُناسب. تُساهم هذه الخوارزميات في تحسين تفاعل الجمهور من خلال توفير محتوى مُخصَّص لخصائصه وواجهته. لذا فإن استخدام استراتيجيات التعلم العميق في تحليل البيانات يُمكن أن يُحسِّن دقة تصنيف المحتوى.

### المطلب الثالث: آليات أداء الخوارزميات في إدارة تدفق البيانات والمحتويات

تُعتبر الخوارزميات جوهر منصات التواصل الاجتماعي، إذ تتحكم في مختلف البيانات والمحتوى الذي يتم عرضه للجمهور بشكل فوري، حيث أن هذه الخوارزميات تستند أساساً على إجراء تحليلاً واسعة النطاق لكم هائل من البيانات، كما تجري عمليات التعلم الآلي بشكل سريع والتعلم العميق وكذلك لمعرفة ما هو أفضل محتوى يتناسب مع اتجاهات المستخدم لتقوم بعرضه فوراً، وهو ما يسهم في تعزيز مستويات التفاعل بين الافراد والاستحواذ عليهم للمنصة التي يستخدمونها، وقد أشارت دراسة ناصيف (٢٠٢٤) إلى أن الخوارزميات

الذكية التي تقدر التوصيات المناسبة للجمهور. تؤثر بشكل كبير في طبيعة ونمط تفاعل المستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يجعل تدفق البيانات منزماً أكثر وموجه نحو بناء اتجاهات وأنماط السلوك الفردية والجماعية للجمهور.

وعليه، فإن آليات أداء الخوارزميات في إدارة تدفق البيانات والمحتويات تتمثل في كل مما يلي:

#### • خوارزميات التوصيات والاقتراحات والتصنيفات

تعتبر هذه الخوارزميات من التقنيات الذكية القادرة على إدارة توجيه المحتويات وتدفعاتها، ذلك أنها تُعنى بتحليل سلوكيات المستخدمين السابقين، وما تنطوي عليه هذه السلوكيات من محادثة أو مشاركة أو اهتمامات، ثم تقوم هذه الخوارزميات بعرض هذه المحتويات القديمة نسبياً للمستخدم من منطلق أنها استحوذت على اهتمامه في وقت سابق، ومن أبرز هذه التقنيات ما يعرف بالتصفية التعاونية ونماذج التعلم التتابعي، وذلك كنقطة انطلاق أولى للاستحواذ على انتباه المستخدم، والجدير بالذكر أن دراسة Li and Zheng (٢٠٢٥) أكدت أن عملية المزج بين التعلم العميق من جهة وخوارزميات المقترحات والتوصيات من جهة أخرى، أدى إلى ارتفاع مستوى دقة المحتوى المخصص للمستخدمين بنسبة تراوحت ما بين (١٥ - ٢٠٪) مما كان عليه بالنسبة للأساليب السابقة.

#### • السرعة في التحديثات والتخصيص الفوري

تمتلك الخوارزميات الذكية المدمجة بمنصات التواصل الاجتماعي إمكانية التطور المستمر وتحديث المحتويات بشكل سريع جداً بعد غربلتها وتنسيقها وإدارة تدفقها، وذلك وفقاً لدراسة عميقة لسلوكيات الأفراد واتجاهاتهم، ويتم ذلك بشكل فوري، وتشمل هذه العمليات رصد مجموعة واسعة من التفاعلات مثل المشاركات، وتسجيل الإعجاب والتعليقات وغير ذلك من تفاعلات، كما تساعد هذه الآلية في إدارة وتوجيه الانتباه نحو محتوى محدد، مما يعزز من إمكانيات المنصة في الحفاظ على المستخدمين لفترات أطول وزيادة التفاعل مع الإعلانات أو الحملات الإعلامية. (Goel, et. al, ٢٠٢٢).

المبحث الثاني: وعي المستخدمين بتأثيرات الذكاء الاصطناعي في صياغة آرائهم وتوجهاتهم

المطلب الأول: مفهوم الوعي الرقمي ومدى إدراك المستخدمين لدور الذكاء الاصطناعي

#### • مفهوم الوعي الرقمي

أشير للوعي الرقمي في كثير من الدراسات والمناسبات المختلفة في المجالات الإعلامية والاتصالية، حيث أشير إلى هذا المفهوم على أنه ما دلى الأفراد من إمكانيات تساعدهم على الفهم والمشاركة والتفاعل في البيئات الرقمية المختلفة كمنصات التواصل الاجتماعي على سبيل المثال، والتي تستند إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي في الواقع الافتراضي، كما أشير أيضاً على أن الوعي الرقمي إنما يعبر عن تأثير التكنولوجيا الرقمية على الأفراد في عصر التطورات الرقمية، حيث يُمثل هذا الوعي عاملاً حقيقياً في التعامل مع المجالات والتحديات التكنولوجية مثل متابعة الأخبار والتحقق من مصداقيتها، وإقصاء المحتويات المضللة والاستفادة من المعلومات المتاحة (التركي، ٢٠٢٥).

وقد أظهرت دراسة في البيئة العربية وتحديداً في دولة الكويت، بأن الوعي الرقمي إنما يعتبر عنصراً فاعلاً في فهم توجهات الأفراد ودفعهم لقبول تقنيات الذكاء الاصطناعي وأدوارها في منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما قد يقود إلى بنية الفهم والإدراك الواعي للجوانب الرقمية الذكية وما يمكن أن تسهم به في الجوانب التشاركية والإعلامية وجذب الانتباه وتوفير المحتوى الذي يتناسب مع اتجاهات الأفراد (الصليبي، ٢٠٢٤).

وبشكل أكثر وضوح، فإن الدراسة الحالية ترى بأن الوعي الرقمي إنما يمثل قدرة المستخدمين على معرفة الكيفية التي تتم من خلالها عمل الخوارزميات الذكية التي تعتبر من مكونات الذكاء الاصطناعي، في إنتاج محتويات أكثر أمناً وقبولاً لدى الأفراد المستخدمين، وما لهذه التقنيات من كفاءة وفعالية في تنظيم المحتويات ومساعدة المستخدمين في الوصول إلى المحتويات الإعلامية التي يبحثون عنها وتناسب مع اتجاهاتهم الفكرية والسلوكية.

#### • إدراك الجمهور بأدوار الذكاء الاصطناعي

تتفاوت معايير ومستويات إدراك المستخدمين لأدوار الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي، على الصعيد العربي أكدت الدراسات بأن هناك وعي

متزايد بين المستخدمين العرب لا سيما طلبة الجامعات بأدوار الذكاء الاصطناعي، فعلى سبيل المثال في المغرب ظهرت نسبة (٧٤,٩٪) من طلبة الجامعات كان لديهم إدراك مرتفع بأدوار الذكاء الاصطناعي في البحث والرصد والغربة وتوفير المحتويات التي تتوافق مع اتجاهات المستخدمين وبالتالي رفع مستوى الرأي العام لديهم تجاه المحتوى المنشور (المركز العربي الديمقراطي، ٢٠٢٥).

من جانب آخر، أكدت دراسات أخرى أن الوعي الرقمي بشكل عام يلعب دوراً هاماً في توجيه المستخدمين والتأثير على اتجاهاتهم واهتماماتهم في منصات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال، أكدت دراسة أجريت في دولة الكويت، بأن للذكاء الاصطناعي دوراً بارزاً في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال ما يتم عرضه باستخدام الخوارزميات الذكية للمستخدمين، وبالتالي التحكم بما يتفاعلون معه مع إمكانية تغيير معتقداتهم واتجاهاتهم الفكرية وآرائهم العامة (الصليبي، ٢٠٢٤).

وعليه، فإن مسألة الوعي الرقمي لدى المستخدمين على الصعيد العالمي، وتحديدًا في المنطقة العربية يعتبر أهمية بالغة الأهمية وتحديدًا في ظل تزايد الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وما يمكن أن تلعبه تقنياته من توجيه المستخدمين وتحديد اهتماماتهم بعد بناء ثقة بين المنصة والمستخدم.

## المطلب الثاني: الإدراك الواعي وغير الواعي لتأثيرات الخوارزميات الذكية في تكوين المواقف

يتناول هذا المطلب بياناً للإدراك الواعي وغير الواعي لتأثيرات الخوارزميات في تكوين المواقف للمستخدمين في الفضاء الرقمي وذلك من خلال النقاط التالية:

### • الإدراك الواعي لتأثيرات الخوارزميات الذكية الإعلامية

إن مفهوم الإدراك يعتبر من المفاهيم المنتشرة في الدراسات السلوكية والإنسانية والذي يشير عادةً إلى معرفة الشخص لشيء معين من جوانب مختلفة، إلا أن الإدراك الواعي في هذه الدراسة، فهو مفهوم حديث يشير إلى الوعي الكامل والمقصود للأفراد بنطاق ومستوى تأثيرات الخوارزميات الذكية على المحتويات الإعلامية التي يتم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي، وقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت في البيئة العربية بأن هناك وعي متزايد

لدى فئة الشباب تحديداً وهم الفئة الأكثر تعرضاً للمحتويات الإعلامية في منصات التواصل الاجتماعي، تجاه المحتويات الإعلامية التي يتم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي وأن هناك ما نسبته (٨٩٧٪) من الشباب الجامعيين هم على دراية واسعة بما يتم نشره من محتويات إعلامية في المنطقة العربية عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمحتويات الإعلامية للقضايا العربية وأهمها الحرب الإسرائيلية على قطاع غزة منذ بدايتها في السابع من أكتوبر لعام ٢٠٢٣م، فبالرغم من قدرة خوارزميات الذكاء الاصطناعي من تقديم المحتوى الذي نال اهتمام الشباب في المنطقة العربية إلا أن هؤلاء الشباب يدركون بوجود معلومات إما أن تكون حقيقية أو مضللة للقضايا العربية ويعززون ذلك لأدوار خوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، لذا فإن المستخدمين في هذه الحالة يقومون بالبحث قصدياً عن المعلومات التي يريدونها وهو ما يُعرف بالإدراك الواعي (إبراهيم، ٢٠٢٤).

#### ٠ الإدراك غير الواعي لتأثير الخوارزميات الذكية

يشير مفهوم الإدراك غير الواعي لتأثيرات الخوارزميات الذكية إعلامياً عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى تلك الآثار التي تظهر دون بحث عنها من قبل المستخدمين فهي تظهر بشكل تلقائي، والتي من شأنها أن تؤثر على اتجاهات وآراء المستخدمين دون أن يكون لديهم أدنى فكرة عنها أو دون سعيهم للبحث عنها والحصول عليها ودون إدراك منهم، وفي هذه الحالة، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي أن تلعب دوراً بارزاً في التأثير على اتجاهات الأفراد وتحديد المحتوى الذي يتم عرضه لهم وبالتالي الاستحواذ على اهتمامهم من خلال معرفة هذه الخوارزميات لممارسة الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي (إسماعيل، ٢٠٢٤).

#### المطلب الثالث: التكيف الرقمي والوعي الاستراتيجي لتقليل تأثير الخوارزميات الذكية

##### ٠ استراتيجيات التكيف الرقمي لمواجهة تأثيرات الذكاء الاصطناعي

مع الانتشار المتزايد للاعتماد على الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، أصبح المستخدمين أكثر انخراطاً وتبنياً للطرق التي تُعنى بتكيفهم مع آثار الخوارزميات الذكية في هذه المنصات، وقد أشارت الدراسات إلى أن استراتيجيات التكيف الرقمي لمواجهة

تأثيرات الذكاء الاصطناعي، إنما تنطوي على تعزيز مهارات ومعارف التحقق من البيانات، وكذلك تنوع مصادر المعلومات علاوة على تفعيل أدوات التحكم في الخصوصية، واستخدام الوسائل الذكية المناسبة للحد من الآثار السلبية للمحتويات المضللة، كما أشير إلى أن نحو (٥٨٪) من الأفراد حول العالم يشعرون بقلق متزايد بشأن تأثيرات الذكاء الاصطناعي على سياسات منصات التواصل الاجتماعي وما يتم عرضه من محتويات إعلامية وأخبار، لذا فقمنا الضروري في هذا الصدد تنمية وتطوير استراتيجيات التكيف الرقمي لمواجهة تأثيرات الذكاء الاصطناعي، ونشر معلومات حول هذه الاستراتيجيات كي يتمكن المستخدمون من إمكانية التعامل مع المحتويات الإعلامية على منصات التواصل الاجتماعي المدمجة بالذكاء الاصطناعي (Schumann Florance, ٢٠٢٤).

#### • تعزيز الوعي الرقمي لمواجهة تأثيرات الخوارزميات

إن تحسين الوعي الرقمي ركيزة أساسية لمواجهة آثار الخوارزميات الذكية. يتضمن ذلك فهم آلية عمل الخوارزميات، وتأثيرها على تكوين الرأي العام، وتطوير مهارات التفكير الأساسية. وفي هذا الصدد، أشارت دراسة Gerlich, et. al (٢٠٢٣) إلى أن تعزيز الوعي الرقمي يساهم في تمكين الأفراد من التفاعل بشكل أكثر وعياً مع المحتوى الرقمي، مما يقلل من تأثير الخوارزميات على تكوين افتراضاتهم وبناء الرأي العام للجمهور.

#### • تطوير أدوات وتقنيات للكشف والتصدي لتأثيرات الخوارزميات

تتوفر العديد من الأدوات والاستراتيجيات لتحديد ومواجهة تأثيرات الخوارزميات الذكية ومواجهتها وخصوصاً المضللة منها. تشمل هذه الأدوات أساليب الذكاء الاصطناعي لكشف الأخبار الكاذبة، وتحليل البيانات لتحديد التحيزات، وتطوير حسابات بسيطة وواقعية. وقد أوضحت دراسة de Bruijn, et. al (٢٠٢٢) أن استخدام أساليب لشرح عملية اتخاذ القرارات الخوارزمية يساهم في تعزيز الثقة بهذه الأنظمة وتقليل آثارها السلبية.

#### • دور السياسات العامة في تعزيز التكيف الرقمي

تلعب السياسات العامة المفتوحة دوراً حاسماً في تعزيز التكيف الرقمي بين المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي. أشارت دراسة Kreps and Kriner (٢٠٢٢) إلى أن

هذه السياسات تتضمن وضع برامج تثقيفية لتعزيز الوعي الرقمي، وقد أشارت دراسة وتوجيه استخدام المعلومات المزيفة فيما يتعلق بالمحتويات الإعلامية تحديداً، وتعزيز الشفافية في عملية تصميم الخوارزميات. تشير دراسة نُشرت في نظام «سجل التصويت» إلى أن عدم الرقابة على استخدام المعلومات المزيفة يمكن أن يُضعف الحكومة الشعبية من خلال نشر الخداع وتكوين استنتاجات غير منطقية.

### المبحث الثالث: تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي

تكمن تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي الاصطناعي في تشكيل الرأي العام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي من خلال عدة نقاط محورية تتمثل في المطالب التالية:  
المطلب الأول: تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تشكيل المعتقدات والاتجاه الفكرية

تتمثل تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي على تشكيل المعتقدات والاتجاه الفكرية بكل مما يلي:

#### • تنمية الانحياز التأكيدى وتضييق الأفق الفكرى

أظهرت الدراسات أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي تميل إلى توفير محتوى متوافق مع واجهة المستخدم السابقة، مما يؤدي للميل إلى الانحياز وتضييق الأفق. على سبيل المثال، أظهرت الدراسات أن منصات التواصل الاجتماعي المدعومة بالذكاء الاصطناعي تُسهّم في تشكيل فقاعة معلومات، حيث يُحصر المستخدمون في محتوى متوافق مع معتقداتهم السابقة، مما يُقلل من تعرضهم لوجهات نظر مختلفة (Cinus, et. al., 2022).

#### • توسع الاستقطاب السياسى والاجتماعى

لا شك أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تُساهم في توسع الاستقطاب السياسى والاجتماعى من خلال الترويج لمواد مشكوك فيها وذات شحنات حقيقية. وقد أظهرت دراسة نُشرت في المجلة العلمية أن هذه الخوارزميات تُساهم في توسيع الانقسامات السياسية

والاجتماعية، مما يؤدي إلى توسع الانقسامات بين مختلف الفئات (Guess, et. al, ٢٠٢٣).

#### • اتساع دائرة المعلومات المضللة والأخبار الزائفة

أظهرت الدراسات أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تُسهم في نشر الخداع والأخبار الكاذبة من خلال الترويج لمحتوى جذاب، بغض النظر عن دقته. وقد أشارت دراسة Mohamed, et. al (٢٠٢٤) إلى أن هذه الخوارزميات تُساهم في الترويج للأخبار الكاذبة، مما يؤثر سلبًا على تكوين قناعات المستخدمين وميولهم العقلية.

#### • تكوين قناعات سياسية من خلال الترويج المُركّز والاعلانات الموجهة بدقة.

تعتبر الخوارزميات الذكية كجزء من الذكاء الاصطناعي من العوامل البارزة التي تسهم بشكل مباشر في تشكيل الاتجاهات السياسية وذلك من خلال نشر الإعلانات والمحتويات الإعلامية والأخبار الموجهة بدقة للجمهور وهو ما يؤثر على طبيعة واتجاهات تشكيل الرأي العام للأفراد، وقد أشارت دراسة Papakyriakopoulos, et. al (٢٠٢٢) إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تُساهم في تكوين قناعات سياسية من خلال الترويج المُركّز، مما يؤثر على تكوين الرأي العام.

#### • تأثير الخوارزميات على تكوين السلوكيات الاجتماعية

أظهرت الدراسات أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تُساهم في تكوين السلوكيات الاجتماعية من خلال الترويج لمحتوى يتكيف مع واجهة المستخدم وكذلك يتفق مع طبيعة الحياة الاجتماعية في مواقع جغرافية واجتماعية معينة ويتم ذلك بعد دراسات جغرافية واجتماعية وسلوكية لمجموعة أو لشرائح مجتمعية معينة. أظهرت دراسة Kelm, et. al (٢٠٢٣) أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تساهم في تشكيل السلوكيات الاجتماعية من خلال تقديم محتوى يتكيف مع واجهة المستخدم ومع اتجاهات الأفراد المستخدمين بعد عملية رصد وغرلة معلومات الأشخاص واتجاهاتهم وتفضيلاتهم المختلفة.

المطلب الثاني: تأثير خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك التفاعل والمشاركة

الإعلامية

تُعد خوارزميات الذكاء الاصطناعي جزءاً أساسياً من تصميم منصات التواصل الاجتماعي، حيث تُستخدم لتخصيص المحتوى المعروف للمستخدمين بناءً على حدسهم السابق. ومع ذلك، قد تؤثر هذه الخوارزميات سلباً على سلوك تفاعل المستخدمين وتفاعلهم الإعلامي. وتتمثل أبرز تأثيرات خوارزميات الذكاء الاصطناعي على سلوك التفاعل والمشاركة الإعلامية بكل مما يلي:

#### • تشكيل فقاعات البيانات

تشير الدراسات إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تُعرف المستخدمين على محتوى يتوافق مع تفاعلهم السابق، مما يؤدي إلى تشكيل «فقاعات بيانات» تُحيط بهم من وجهات نظر ومفاهيم مختلفة. قد يُقلل هذا التخصيص المفرط من تباين جودة البيانات المتاحة للمستخدمين، مما يؤثر على قدرتهم على التفكير المنطقي واتخاذ قرارات مدروسة (Mohamed, et. al., ٢٠٢٤).

#### • تعزيز السلوكيات السلبية والمحتوى المثير

أظهرت الدراسات أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تميل إلى الترويج لمحتوى يثير مشاعر إيجابية، مثل الغضب أو الخوف، لأنها تُعزز تفاعل المستخدمين. قد يؤدي هذا التوجه إلى زيادة انتشار المحتوى المثير للجدل أو السلبي، مما يؤثر على جودة النقاشات ويعزز السلوك السلبي على المنصات. أشارت دراسة (Guess, et. al., ٢٠٢٣) إلى أن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تُساهم في الترويج للمحتوى المثير للجدل، مما يؤثر سلباً على جودة النقاش العام بين المستخدمين وتعرضهم للمحتويات الإعلامية المختلفة.

#### • تقليل التفاعل البشري وزيادة الاعتماد على الآلات

أظهرت دراسة (Mohamed, et. al., ٢٠٢٤) إلى أن استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي أدى إلى تقليل الحاجة إلى التفاعل البشري المباشر على منصات التواصل الاجتماعي. واعتمد المستخدمون بشكل متزايد على الاقتراحات والردود الآلية، مما قلل من ذكاء المستخدم وأضعف جودة النقاشات والتفاعل الإعلامي إلى ن هذا التغيير قد يؤثر على جودة تفاعل المستخدمين والتفاعل الإعلامي.

### • تعزيز الاستقطاب الاجتماعي والسياسي

تشير الدراسات إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي قد تسهم في تعزيز الاستقطاب الاجتماعي والسياسي من خلال الترويج لمحتوى يؤكد الآراء المسبقة للمستخدمين. يُقلل هذا الانحراف من تعرض الأفراد لوجهات نظر مُختلفة، ويُفاقم الانقسامات الاجتماعية، ويُعيق التفاهم المشترك بين مختلف الفئات. بشكل أكثر وضوح، فإن خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تُساهم في الاستقطاب الاجتماعي والسياسي من خلال الترويج لمحتوى يؤكد الآراء المسبقة للمستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي (Shanmugasundaram and Tamilarasu, ٢٠٢٣).

### • الآثار السلبية على الصحة النفسية

أشارت دراسة Mohamed, et. al (٢٠٢٤) إلى أن الاستخدام المفرط لخوارزميات الذكاء الاصطناعي على منصات التواصل الاجتماعي قد يؤثر سلباً على الصحة النفسية للمستخدمين، وأن التعرض المستمر للمحتوى المُخصص قد يؤدي إلى زيادة مستويات القلق والإحباط لدى المستخدمين، وخاصةً الشباب وهو ما يؤثر سلباً على تشكل الرأي العام لديهم في ظل سلوكيات مضطربة.

من خلال هذه النقاط، يتضح أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي، على الرغم من فوائدها في تخصيص المحتوى، قد تؤثر سلباً على سلوك تفاعل المستخدمين وتفاعلهم مع وسائل الإعلام الرقمية. وبهذه الطريقة، من الأساسي أن تبذل منصات وسائل التواصل الاجتماعي جهوداً كبيرة في هذه الحسابات لضمان تجربة مستخدم أكثر توازناً وجودة.

### المطلب الثالث: التأثيرات الاجتماعية والسياسية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في الرأي العام

تُعتبر تطورات الذكاء الاصطناعي عاملاً رئيسياً في تشكيل الرأي العام، اجتماعياً وسياسياً. ويتضح ذلك من خلال النقاط الرئيسية التالية

### • تعزيز العزلة الاجتماعية والسياسية

تشير الدراسات إلى أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي تسهم في تعزيز الانقسامات

الاجتماعية والسياسية من خلال تطوير محتوى يتوافق مع واجهة المستخدم، مما يؤدي إلى إنشاء «غرف صدى» تُعزز الآراء الراديكالية وتُقلل من التعرض لوجهات نظر مُختلفة (Csernaton, ٢٠٢٤).

### • التأثير على النماذج الانتخابية

أظهرت الدراسات أن الذكاء الاصطناعي يُستخدم في الحملات الانتخابية للتأثير على الناخبين من خلال إنتاج محتوى مُستهدف يزيد من فرص التأثير على خياراتهم الانتخابية من خلال نشر محتويات إعلامية أو دمج منشورات صحفية في منصات التواصل الاجتماعي، لتشكيل محتوى مستقطب للآراء والاتجاهات التي تعمل على تشكيل رأي عام داعم أو مناهض لسياسة أو شخصية سياسية معينة في حالات محددة مثل الانتخابات على سبيل المثال (Csernaton, ٢٠٢٤).

### • نشر المعلومات المزيفة والكاذبة

تُساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في نشر الخداع من خلال إنتاج محتوى مُزيف يُحاكي الواقع، مما يُصعب على الجمهور التمييز بين الحقيقة والكذب، وظهر ذلك في كثير من الأحيان من خلال دمج شخصيات معينة في صورة واحدة أو في مقطع فيديو واحد مع إمكانية تضمين هذه المقاطع لمعلومات مزيفة يتم سردها بشكل شبه حقيقي يعمل على تضليل الناس وتشكيل الرأي العام لديهم بشكل غير صحيح ينسجم مع تلك المعلومات المضللة (Kreps and Kriner, ٢٠٢٣).

### • فرض الرقابة والاستطلاع

تُستخدم أحياناً تقنيات الذكاء الاصطناعي لفرض الرقابة والاستطلاع على الأفراد، مما يثير تساؤلات حول حماية الأفراد وحرية التعبير في المجتمع، حيث يمكن لتلك الخوارزميات توجيه الأفراد حول تبني قضايا معينة، كما يمكن لها أيضاً القيام بالإبلاغ عن رأي معين أو إيقاف حساب نتيجة تداوله معلومات حقيقية ولكنها لا تنسجم مع أطراف سياسية دولية في بعض الأحيان (RAND Corporation, ٢٠٢٤).

## الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر الذكاء الاصطناعي في تشكيل الرأي العام من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وتناولت الدراسة عدة محاور لبيان مختلف الجوانب العلمية والمعرفية حول موضوع هذه الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج تبعثها عدة توصيات، وفيما يلي بيان ذلك:

### أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تمثل تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، منظومة تفاعلية قائمة على جمع البيانات وتحليلها منطقياً ومعالجتها وتقديمها للمستخدم بما يتفق مع اتجاهاته الفكرية والسلوكية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن الخوارزميات الذكية المعنية بإدارة تدفق البيانات والمحتوى تؤدي دوراً محورياً في بناء أنماط السلوك الاتصالي للجمهور وتوجيه تفاعلاته الإعلامية بصورة مستمرة ومقننة.

- أظهرت الدراسة أن وعي المستخدمين بأدوار وتقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي يلعب دوراً محورياً في تحديد مدى تأثرهم بالمحتوى الإعلامي، وقدرتهم على مقاومة التوجيه الخوارزمي للمعلومات.

- بيّنت الدراسة أن التكيف الرقمي والوعي الاستراتيجي يمثلان استراتيجيتين محوريّتين للحد من الآثار السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي على السلوك الإعلامي والرأي العام للمستخدمين.

- كشفت الدراسة أن خوارزميات الذكاء الاصطناعي أثرت بشكل ملحوظ في تشكيل الرأي العام في منصات التواصل الاجتماعي من خلال أولاً، التأثير في تشكيل الاتجاهات الفكرية من خلال تخصيص محتمويات تتوافق مع اتجاهات الأفراد السابقة. وثانياً، التأثير في الجانب السلوكي والتفاعلي والمشاركة الإعلامية للمستخدمين عن طريق تعزيز السلوكيات السلبية وتدني مستوى التفاعل البشري المباشر. وثالثاً، التأثيرات الاجتماعية والسياسية المباشرة

في بنية الرأي العام، من خلال توجيه المواقف، وتعزيز الاستقطاب، والتأثير في العمليات الانتخابية، ونشر المعلومات المضللة.

### ثانياً: التوصيات

- في ضوء ما تقدم من نتائج الدراسة، فقد أمكن تقديم التوصيات التالية:
- ضرورة تعزيز الوعي العام للمستخدمين من خلال دمج برامج توعوية في المؤسسات التعليمية والإعلامية تسعى إلى رفع مستوى الوعي العام الرقمي لدى الأفراد للقدرة على التعامل مع المحتويات الإعلامية التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي والمدعومة بالذكاء الاصطناعي.
- ضرورة وضع ضوابط تشريعية وقانونية وأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي للحفاظ على مستوى مرتفع من الوضوح والشفافية في طريقة عرض المحتوى، والحد من المعلومات المزيفة والمضللة.
- ضرورة إنشاء سياسات وطنية خاصة بالحد من المعلومات الزائفة والمضللة على منصات التواصل الاجتماعي ويتم ذلك من خلال شراكة استراتيجية بين الجهات الحكومية والمؤسسات الإعلامية لنشر ورفع مستوى الوعي العام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتعرض للمحتويات الإعلامية المولدة بالذكاء الاصطناعي
- توصي الدراسة بضرورة دعم الأبحاث والدراسات العلمية التي تتناول العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والإعلام، خصوصاً في المجالات المتعلقة بالأخلاقيات، والشفافية، وحماية البيانات الشخصية، لضمان الاستخدام المسؤول والآمن للتقنيات الذكية.

## المصادر

### أولاً: العربية

١. إسماعيل، أ. (٢٠٢٤، يوليو ٣٠). البشر مقابل الخوارزميات: الحرب الثقافية الجديدة على الإنترنت. الجزيرة نت. <https://www.aljazeera.net/tech>. ٢٠٢٤/٧/٣٠/البشر.
٢. التريكي، م. م. ع. (٢٠٢٥، مايو ٤). الوعي الرقمي: تأثير التكنولوجيا على الإنسان في عصر العولمة. هاشمي بريس. [https://hachimipress.ma/?p=18967&utm\\_source=chatgpt.com](https://hachimipress.ma/?p=18967&utm_source=chatgpt.com).
٣. ناصيف، شهد. (٢٠٢٤). أمية الخوارزميات بين الشباب: فهم وتصفح خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٢٠٢٤ (٨٩)، ٣٣-٧٢. <https://doi.org/10.3903/ejsc.2024.390344>.
٤. الصليلي، جابر. (٢٠٢٤). متطلبات تنمية الوعي التكنولوجي لدى مديري المدارس المتوسطة بدولة الكويت (دراسة ميدانية). مجلة التربية في القرن ٢١ للدراسات التربوية والنفسية، ١ (١)، ٧٢٢ - ٥٥٢.
٥. المركز الديمقراطي العربي. (٢٠٢٥). المهارات الناعمة في العصر الرقمي: أهمية الوعي وآفاق التنزيل. في وقائع المؤتمر الدولي العلمي: المهارات الناعمة في العصر الرقمي - أهمية الوعي وآفاق التنزيل (المنعقد في ٢٦-٢٧ يونيو ٢٠٢٤، الرباط، المغرب). المركز الديمقراطي العربي. <https://democraticac.de/?p=96550>.
٦. إبراهيم، ن. إ. س. (٢٠٢٤). إدراك الشباب الجامعي لاستراتيجيات تحيز الخوارزميات على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء حرب غزة وتفاعلهم معها. مجلة البحوث الإعلامية، ٢٣ (٤)، ٢٣٥-٢٩٤. <https://doi.org/10.21608/joa.2024.380602>.

### ثانياً: الأجنبية

1. Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing: Identification of micro and nano influencers. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1075654.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1075654>

2. Li, W., & Zheng, X. (2024). Social media use and attitudes toward AI: The mediating roles of perceived AI fairness and threat. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Article 3448083. <https://doi.org/10.1155/2024/3448083>

3. Goel, A., Goel, A. K., & Kumar, A. (2022). The role of artificial neural network and machine learning in utilizing spatial information. *Spatial Information Research*, 31(3), 275–285. <https://doi.org/10.1007/s41324-022-00494-x>

4. Pan, L., Wang, C.-Y., Zhou, F., & Lü, L. (2025). Complexity of social media in the era of generative AI. *National Science Review*, 12(1), nwae323. <https://doi.org/10.1093/nsr/nwae323>

5. Haque, A. B., Islam, N., & Mikalef, P. (2025). To Explain or Not To Explain: An Empirical Investigation of AI-based Recommendations on Social Media Platforms. *Electronic Markets*, 35(2). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00741-z>

6. Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing: Identification of micro and nano influencers. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1075654. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1075654>

7. de Bruijn, H., Warnier, M., & Janssen, M. (2022). The perils and pitfalls of explainable AI: Strategies for explaining algorithmic decision-making. *Government Information Quarterly*, 39(2), Article 101666. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101666>

8. Kreps, S., & Kriner, D. (2023). How AI threatens democracy. *Journal of Democracy*, 34(4), 122–131. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.a907693>

9. Nasser, M., Arshad, N. I., Ali, A., Alhussian, H., Saeed, F., Da'ud, A., & Nafea, I. (2025). A systematic review of multimodal fake news detection on social media using deep learning models. *Results in Engineering*, 26, 104752. <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2025.104752>

10. Krajčovič, P. (2024). The impact of artificial intelligence on social media. *European Conference on Social Media*, 11(1), 103–110. <https://doi.org/10.34190/ecsm.11.1.2237>
11. Apostol, I. G., Prelipcean, M., Bostanica, E., & Munthiu, M.-C. (2024, September). A data-driven approach: Assessing the relevance of AI algorithms in tailoring personalised content for social media users. *Proceedings of the International Conference on Economics and Social Sciences (ICISS)*. <https://doi.org/10.24818/ICISS/2024/086>
12. Noorian, A. (2024). A BERT-based sequential POI recommender system in social media. *Computer Standards & Interfaces*, 87, 103766. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2023.103766>
13. Bhardwaj, A., Bharany, S., & Kim, S. (2024). Fake social media news and distorted campaign detection framework using sentiment analysis & machine learning. *Heliyon*, 10(16), e36049. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36049>
14. Schumann Florance, M. (2024). Survey reveals concerns and adoption trends around AI's rising influence. Rutgers University. <https://comminfo.rutgers.edu/news/survey-reveals-concerns-and-adoption-trends-around-ais-rising-influence>
15. Cinus, F., Minici, M., Monti, C., & Bonchi, F. (2022). The effect of people recommenders on echo chambers and polarization. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, June 6–9, 2022, Atlanta, Georgia, USA. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19358>
16. Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., ... & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>
17. Mohamed, E. A. S., Osman, M. E., & Mohamed, B. A. (2024). The im-

12–16. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>

18. Papakyriakopoulos, O., Tesson, C., Narayanan, A., & Kshirsagar, M. (2022). How algorithms shape the distribution of political advertising: Case studies of Facebook, Google, and TikTok (arXiv Version 2). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2206.04720>

19. Kelm, O., Neumann, T., Behrendt, M., Brenneis, M., Gerl, K., Marschall, S., Meißner, F., Harmeling, S., Vowe, G., & Ziegele, M. (2023). How algorithmically curated online environments influence users' political polarization: Results from two experiments with panel data. *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100343. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100343>

20. Measured using the Organizational Justice Scale (COJS), which includes 20 items divided into four subscales: Procedural (items 1–7), Distributive (items 8–11), Interpersonal (items 12–15), and Informational Justice (items 16–20). Responses range from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). Higher scores indicate greater perceived justice (Colquitt, 2001).

21. Mohamed, E. A. S., Osman, M. E., & Mohamed, B. A. (2024). The impact of artificial intelligence on social media content. *Journal of Social Sciences*, 20, 12–16. <https://doi.org/10.3844/jssp.2024.12.16>

22. Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., ... & Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>

23. Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: A review. *Frontiers in Cognition*, 2, Article 1203077. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>

24. Measured using the work alienation scale (WAS), which includes 18 items

divided into three subscales: self-estrangement (items 1–9), powerlessness (items 10–13), and meaninglessness (items 14–18). Responses range from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). Higher scores reflect greater levels of alienation from work (Nair & Vohra, 2009).

25. Csernaton, R. (2024, December). Can Democracy Survive the Disruptive Power of AI? Carnegie Europe. <https://carnegieendowment.org/research/2024/12/can-democracy-survive-the-disruptive-power-of-ai?lang=en>

26. Kreps, S., & Kriner, D. (2023). How AI threatens democracy. *Journal of Democracy*, 34(4), 122–131. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.a907693>

27. RAND Corporation. (2024, August 29). Social media manipulation in the era of AI. <https://www.rand.org/pubs/articles/2024/social-media-manipulation-in-the-era-of-ai.html>.