Journal of Al-Farahidi's Arts, No Conference (10 th)N(II)312-331
Doi: https://doi.org/10.25130/jfa.conf.10.2.17

Proceedings of the (10) Conference وقائع المؤتمر العلمي العاشر

P-ISSN : 2074-9554 | E-ISSN: 2663-811
Journal of Al-Farahidi's Arts
available online at: fja.tu.edu.iq/index.php/fja

Tikrit University J.F.A Journal of Al-Frahedis

The Impact of Recommendation Algorithms Embedded in Artificial Intelligence Tools of Social Media on the Media Preferences of Youth: A Field Study

M.M. Hazem Fadel Abbas Abu Sakhr
Anas Qusay Numan Ali

E-Mail: hazim.fa@uowa.edu.iq

Keywords:
Artificial Intelligence, Recommendation Algorithms, Media Preferences, Social Media, Youth.

Article history:

Received	3/9/2025
Received in revised form	25/9/2025
Accepted	19/10/2025
Available online	9/12/2025

E-mail Jaa@ tu.edu.iq

©THIS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CCBY LICENSE
http:// creativecommons.org/licenses/by/4.0

A B S T R A C T

Social media platforms rely on "recommendation algorithms" embedded within artificial intelligence tools to organize and direct content toward users, even shaping audience priorities in continuing to follow specific types of media production—whether news, entertainment, or otherwise. As a result, these algorithms contribute to reshaping the media preferences of target groups, especially youth, given their numerical dominance and active engagement.

This study aims to analyze the impact of these algorithms on patterns of media content preference among young people, in terms of content type (political, entertainment, sexual, economic, religious, etc.), their level of engagement with it, and their awareness of how these systems operate—systems that represent the most visible and prominent aspects of algorithmic influence.

The study employs a descriptive methodology and is conducted using a questionnaire as the data collection tool. The fieldwork involves a sample of 100 active young users of social media.,

The study seeks to reveal the extent to which recommendation algorithms influence media desires and contribute to the formation of narrow spheres of interest, potentially reinforcing the reproduction of informational bubbles This is what was clearly evident from the results

أثر خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي على التفضيلات الإعلامية لدى الشباب: دراسة ميدانية

م.م حازم فاضل عباس أبو صخر / جامعة وارث الانبياء / كلية الاعلام
انس قصي نعمان علي /جامعة تكريت/ كلية الآداب/ قسم الاعلام

المستخلص:

تعتمد منصات التواصل الاجتماعي على "خوارزميات التوصية" المدمجة ضمن أدوات الذكاء الاصطناعي في تنظيم وتوجيه المحتوى نحو المستخدمين، بل وبناء أولويات الجمهور في الاستمرار بمتابعة انتاج اعلامي سواءا كان اخباريا او ترفيهيا او غيره وبالنتيجة يؤدي ذلك إلى إعادة تشكيل التفضيلات الإعلامية للفئات المستهدفة، وعلى رأسها فئة الشباب كونها الأكثر عددا وفعالية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر هذه الخوارزميات على أنماط تفضيل المحتوى الإعلامي لدى الشباب، من حيث نوع المحتوى (سياسي، ترفيهي، اقتصادي، ديني، إلخ)، ودرجة التفاعل معه، ومدى وعيهم باليات عمل هذه الأنظمة التي هي الجزء الأبرز والاظهر للعلن.

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي وتُنفّذ باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات ميدانيًا من عينة مكونة من (202) مشارك شاب وشابة ممن يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي بفاعلية وتسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير خوارزميات التوصية في توجيه الرغبات الإعلامية، وخلق دوائر اهتمام ضيقة، قد تساهم في إعادة إنتاج الفقاعات المعلوماتية وهذا ما وجدته واضحا للعيان من خلال النتائج

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي، خوارزميات التوصية، التفضيلات الإعلامية، وسائل التواصل الاجتماعي، الشباب.

المقدمة:

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، باتت خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي تشكل عنصراً محورياً في تشكيل التجربة الإعلامية للمستخدمين، لاسيما فئة الشباب التي تُعد الأكثر تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي.

تقوم هذه الخوارزميات وحسب برمجتها المسبقة من بتحليل سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، ثم على أساس ذلك تقدم محتوى مخصص لهم يعزز من التفاعل ويعيد تشكيل أنماط الاستهلاك الإعلامي على برامج التواصل الاجتماعي ، ومع تزايد الاعتماد على هذه التقنيات الحديثة تبرز الحاجة إلى فهم أثرها العميق على تشكيل التفضيلات الإعلامية ليس فقط من منظور تقني بل أيضاً من زاوية اجتماعية وسلوكية .

تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى استكشاف العلاقة بين خوارزميات التوصية في وسائل التواصل الاجتماعي وبين التفضيلات الإعلامية لدى الشباب، من خلال تحليل كيفية تأثير هذه الخوارزميات على توجهاتهم نحو أنواع معينة من المحتوى، ومدى قدرتها على إعادة تشكيل إدراكهم للقضايا العامة والاهتمامات الثقافية والاجتماعية، وتأتي في سياق اهتمام متزايد بدور الذكاء الاصطناعي في صناعة الإعلام وتقديم تفضيلات معسنة، وتحديداً في ما يتعلق بتأثيره على حرية الاختيار، التنوع المعرفي، وتكوين الرأي العام.

الإطار المنهجي

اولاً : مشكلة الدراسة

تتمثل المشكلة البحثية في أن خوارزميات التوصية، المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي المستخدمة على منصات التواصل الاجتماعي، لا تعمل فقط على تحليل وتلبية تفضيلات الشباب الإعلامية الحالية، بل قد تتجاوز ذلك لتصبح قوة فاعلة في تحديد وتوجيه هذه التفضيلات بمرور الوقت. وهذا يثير تساؤلات جوهرية حول الآثار المنهجية لهذه الخوارزميات على سلوكيات الشباب في استهلاك المحتوى، ومستوى تعرضهم للمعلومات المتنوعة، وقدرتهم على تطوير مهارات التفكير النقدي.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس : **ما مدى تأثير خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل التفضيلات الإعلامية لدى الشباب؟**

ويتفرع من التساؤل عدة تساؤلات فرعية

1. هل تزيد الخوارزميات من الوقت الذي يقضيه الشباب على منصات التواصل الاجتماعي ؟
2. هل تجعل الخوارزميات الشباب لا يرون إلا المحتوى الذي يتفق مع آرائهم على منصات التواصل الاجتماعي ؟
3. هل تغيّر الخوارزميات نوع المحتوى الذي يتابعه الشباب على منصات التواصل الاجتماعي؟

1. **اهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

تحديد وتحليل تأثير خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي على تشكيل التفضيلات الإعلامية لدى الشباب على منصات التواصل الاجتماعي.

يتم ذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، والتي يمكن تفصيلها على النحو التالي :

1. تقييم العلاقة بين استخدام الخوارزميات وإجمالي وقت انخراط الشباب على منصات التواصل الاجتماعي.
2. الكشف عن دور الخوارزميات في تضييق المحتوى المعروض على الشباب، وما ينتج عن ذلك من تشكيل "فقاعات فلتر" إعلامية.
3. معرفة تأثير الخوارزميات على أنواع المحتوى الذي يفضله الشباب ويتابعونه على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. **منهج الدراسة:**

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية الكمية، والتي استخدم فيها الباحثان أداة الاستبانة التي تم تصميمها خصيصًا لهذا الغرض تم توزيع الاستبانة عبر الإنترنت على 202 شاب وشابة عراقيين، من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

3. **مجتمع الدراسة واختيار العينة:** استهدف البحث فئة الشباب العراقي من الجنسين ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ولضمان تمثيل مناسب، استخدم الباحثان العينة العشوائية البسيطة عبر استبانة إلكترونية نُشرت على المنصات الرقمية. كما تم اعتماد أسلوب كرة الثلج لتوسيع الوصول إلى المشاركين، حيث ساهم المشاركون الأوائل في نشر الاستبانة ضمن شبكاتهم. بلغ عدد العينة (202) شابًا وشابة، وهو عدد كافٍ لتحقيق أهداف الدراسة.

4. مجالات الدراسة

المجال الموضوعي: يغطي أثر خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي على التفضيلات الإعلامية لدى الشباب العراقي

المجال الزمني: يغطي الفترة من 2025/6/15 الى 2025/8/15

المجال المكاني: مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي

5. اهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في قدرتها على تقديم مساهمة علمية في فهم تأثير التكنولوجيا الحديثة على المجتمع العراقي، خاصةً فيما يتعلق بتفضيلات الشباب الإعلامية ومساعدتها في تطوير سياسات إعلامية تواكب العصر الرقمي وتحمي القيم الثقافية للشباب العراقي.

وتوضح الأثر الذي ستجلبه خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي على التفضيلات الإعلامية لدى الشباب وتؤشر لمدى انسياق الشباب العراقي لمتابعة ومشاهدة ما توصي به برامج التواصل الاجتماعي من محتويات، وبالنتيجة ستمكن صاحب القرار من رصد او استشراف الانسياقات الإعلامية المستقبلية والوقوف امام هذه الخوارزميات او مساعدتها اذا كان الامر إيجابيا بالنسبة للمجتمع العراقي

المشكلة: عدم وضوح الأثار التي تنتجها خوارزميات التوصية المدمجة في أدوات الذكاء الاصطناعي لوسائل التواصل الاجتماعي على التفضيلات الإعلامية لدى الشباب ووعي الشباب بإمكانياتها .

6. اختبار الصدق والثبات

للتأكد من الصدق والثبات (Validity and Reliability) لاستمارة الاستقصاء، اتبعت الباحثة الإجراءات المنهجية التالية: أولاً: صدق الأداة

1. الصدق الظاهري (FaceValidity): لضمان ملاءمة الاستمارة لأغراض الدراسة، عُرضت على مجموعة من أساتذة الإعلام المتخصصين لتحكيمها*. وبناءً على ملاحظاتهم، تم إجراء التعديلات اللازمة على الاستمارة لضمان شمولها ودقتها في قياس متغيرات الدراسة.

* أ. د هليل محيسن العميري/ جامعة أم القرى السعودية.
أ.م.د أمل محمد خطاب /كلية الأعلام جامعة بنها مصر.
ا.د عادل جربوعة / كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3.
د. محمد الفاتح حمدي/ أستاذ مساعد بقسم الإعلام، جامعة قطر.
أ.د زيد محمود سلمان /كلية الإعلام كلية التراث الجامعة

2. الصدق الداخلي (InternalValidity): للتأكد من صدق استجابات المبحوثين، تم تضمين بعض الأسئلة المخصصة لقياس اتساق إجاباتهم ومدى مصداقيتها، مما يعزز الثقة في البيانات التي تم جمعها.

ثانياً: ثبات الأداة

تم قياس ثبات الأداة باستخدام طريقة إعادة التطبيق (Test-RetestMethod). حيث أُعيد تطبيق الاستمارة على عينة عشوائية تمثل 10% من إجمالي المبحوثين بعد مرور عشرة أيام من التطبيق الأول. وقد بلغ معامل الثبات 93%، وهي نسبة مرتفعة جداً تؤكد على اتساق الأداة واستقرارها، وتدل على صلاحيتها للاستخدام في قياس متغيرات الدراسة.

ثالثاً: المعالجة الإحصائية للبيانات

لتحليل البيانات في هذا البحث، استخدما الباحثان المتوسط المرجح لحساب القيم المتوسطة للعناصر المختلفة في العينة كون النهج يسمح بدمج متغيرات متعددة بوزن مختلف، مما يعزز موثوقية النتائج.

تم حساب المتوسط المرجح باستخدام الصيغة التالية:

استخدمنا المتوسط المرجح في هذا البحث لعدة أسباب:

- الدقة: يسمح المتوسط المرجح بدمج متغيرات متعددة بوزن مختلف، مما يعزز الدقة في النتائج.
- الشمولية: يوفر نظرة أكثر شمولية للبيانات، حيث يمكن تضمين متغيرات متعددة بتأثيرات مختلفة.
- الموثوقية: يعكس الأهمية النسبية للعناصر المختلفة في العينة، مما يعزز موثوقية النتائج.

7. **نظرية الدراسة :**

نظرية الفقاعة التصفية (Filter Bubble Theory) (الجواد، 2024، الصفحات 282-283)

تُعد نظرية الفقاعة المعرفية، التي طورها إيلي باريسر، إطارًا مفاهيميًا أساسيًا لفهم كيفية تشكيل خوارزميات المنصات الرقمية لبيئة المعلومات التي يتعرض لها الأفراد. تشير هذه النظرية إلى أن الخوارزميات، من خلال تتبع سلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، تُنشئ "فقاعات"

معرفية خاصة بكل فرد يتم داخل هذه الفقاعات تقديم محتوى يتوافق بشكل حصري مع اهتمامات المستخدمين ومعتقداتهم، مما يؤدي إلى عزلهم عن الآراء والمعلومات المغايرة.

نتيجة لهذا التخصيص الخوارزمي، يُحصر الأفراد ضمن نطاق معرفي محدود، مما يحد من قدرتهم على اتخاذ قرارات مبنية على قاعدة واسعة ومتوازنة من المعلومات

هذا الوضع يستدعي مراجعة نقدية لطريقة عمل خوارزميات المنصات الرقمية لضمان تقديم محتوى أكثر تنوعًا و موضوعية، مما يساهم في تعزيز الوعي النقدي لدى المستخدمين لضمان عرض محتوى أكثر توازنًا وتنوعًا، يساعد المستخدمين على توسيع مداركهم واكتشاف وجهات نظر مختلفة.

دراسات سابقة

1. **دراسة فاطمة الزهراء الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي 2020 (السيد ف.، ٢٠٢٠)**

تتناول الدراسة الغموض في عمل خوارزميات الشبكات الاجتماعية، والتي تُتهم بالتلاعب بآراء الجمهور و تهدف الدراسة إلى توضيح هذا الغموض، وفهم وظائف الخوارزميات وإشكالياتها الأخلاقية، وتقديم حلول ممكنة ، باستخدام منهج التحليل الكيفي لأبحاث من 2015 إلى 2019، خلصت الدراسة إلى أن الخوارزميات "كيان غامض" حتى لمصمميها. هذا الغموض المنهجي يجعل من الصعب تحديد المسؤولية عن الآثار السلبية، مثل التلاعب بالجمهور أو نشر المعلومات المضللة، مما يثير تساؤلات أخلاقية عميقة.

دراسة شهد أيمن ناصيف و محمد بن موسى أمية الخوارزميات بين الشباب: فهم وتصفح خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي2024 (ناصيف و بن موسى، 2024)

تستكشف هذه الدراسة، من خلال مقابلات مع شباب في الإمارات (18–26 عامًا)، كيفية فهمهم وتفاعلهم مع الخوارزميات على وسائل التواصل الاجتماعي.

أبرز النتائج: وعي بالتحيز والتخصيص: يدرك الشباب أن الخوارزميات تخصص المحتوى لهم، لكنهم في الوقت نفسه يلاحظون التحيز المحتمل فيها ، تفاعل نقدي لا يستهلكون المحتوى بشكل سلبي، بل يتفاعلون معه بنقد ووعي، استراتيجيات ذكية: يستخدمون طرقًا فعالة للتأكد من المعلومات وحماية خصوصيتهم.

ثالثاً : تأثير الخوارزميات على توجيه الرأي العام

يثير مفهوم "فقاعة الترشيح" (FilterBubble) تساؤلات عميقة حول دور الخوارزميات في تشكيل وتوجيه الرأي العام ، رغم أن البعض يرى أن هذه الخوارزميات قد تُستخدم للتحكم في توجهات المجتمع نحو قضايا معينة، فإن الأدلة البحثية المتاحة تُشير إلى أن هذا التأثير قد يكون محدودًا أو غير مباشر ، تشير الدراسات إلى أن تراجع ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي يُعدّ أحد العوامل التي تُقلل من فعالية الخوارزميات في التوجيه المطلق للرأي العام. فبحوثٌ أُجريت في الولايات المتحدة، بريطانيا، ودول الاتحاد الأوروبي تُظهر تدهورًا مستمرًا في ثقة الجماهير بوسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء، وقد سجلت دول مثل اليونان، إسبانيا، وفرنسا أعلى معدلات تراجع الثقة، بينما حافظت الدول الاسكندنافية (فنلندا، السويد، الدنمارك، وهولندا) على مستويات ثقة أعلى نسبيًا (السيد ف.، ٢٠٢٠، صفحة 9).

بريطانيا: يرى 53% من البريطانيين أن استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) مُهدَّدة، كما أن فشل وسائل الإعلام في إقناعهم بعدم الخروج من الاتحاد الأوروبي (بريكست) يُعتبر دليلاً على تراجع مصداقيتها.

الولايات المتحدة: يُعتقد أن فشل وسائل الإعلام في التنبؤ بفوز دونالد ترامب في انتخابات 2016، ثم عدم قدرتها على إضعاف موقفه لاحقًا، قد أدى إلى انخفاض ملحوظ في مصداقيتها لدى الجمهور.

مصر: تُشير المؤشرات إلى انخفاض ثقة الجمهور في المحتوى الإعلامي، وهو ما ينظر إليه بعض المحللين بشكل إيجابي، باعتباره دليلاً على أن الجمهور أصبح أكثر نقدًا وتحليلاً للمحتوى الإعلامي للتحقق من صحته والتمييز بين المعلومات الحقيقية والمضللة.

يُظهر هذا التراجع في الثقة أن الجمهور لم يعد مجرد متلقٍ سلبي للمحتوى، بل أصبح يستخدم آليات التفكير النقدي، مما يُقلل من قدرة الخوارزميات على توجيه الرأي العام بشكل مطلق (شومان، 2025).

الإطار النظري : اولاً : **مقدمة حول الذكاء الاصطناعي**

يشكّل الذكاء الاصطناعي (AI) مجالاً رئيسياً في علوم الحاسوب، يهدف إلى إنشاء أنظمة تحاكي التفكير البشري، مثل القدرة على التعلّم وحل المشكلات. يشمل هذا المجال فروعاً مهمة كالتعلم الآلي والتعلم العميق، التي تساعد الآلات على تحليل البيانات واتخاذ القرارات.

لقد انتقل الذكاء الاصطناعي من كونه فكرة نظرية إلى قوة مؤثرة في قطاعات متعددة كالرعاية الصحية والتعليم ومع ذلك فإن هذا التقدم يطرح تحديات أخلاقية مهمة تتعلق بالخصوصية والتحيز وتأثيره على سوق العمل. وبناءً عليه، فإن فهم الذكاء الاصطناعي أصبح أمراً أساسياً لتقييم آثاره على المستقبل.

1. مفهوم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي هو ببساطة تزويد الآلات بـــ"مخ" رقمي يمكنها من التفكير والتعلم واتخاذ القرارات بنفسها. إنه ليس مجرد برنامج، بل هو منظومة تسمح للآلة بفهم البيانات الضخمة، واستخلاص الأنماط منها، ثم استخدام هذا الفهم لحل مشكلات واقعية

عند دراسة الذكاء الاصطناعي يجب ان تفكر في الأمر كأنك تُدرّس روبوتًا كيف يميز القطط من الكلاب، أو كيف يقود سيارة بسلام، أو كيف يترجم لغة إلى أخرى هذا هو جوهر الذكاء الاصطناعي: القدرة على تعليم الآلة كيف تصبح ذكية.

و يُقصد به القدرة على إدراك، وفهم، وتعلم الحالات والظروف الجديدة حيث إنه ليس مجرد حفظ للمعلومات، بل هو القدرة على التكيف والتفكير المنطقي.

المهارات الثلاثة – الإدراك والفهم والتعلم – هي المفاتيح التي يقوم عليها أي نظام ذكي، سواء كان بيولوجيًا أو رقميًا (محمد، 2023، الصفحات 16-17).

وفقًا للجنة الفنية المشتركة للمنظمة العالمية للتوحيد القياسي (ISO/IEC JTC 1)، يُعرّف الذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence) بأنه مجال بيني متعدد التخصصات يقع ضمن علوم الحاسوب (الهادي، 2021، صفحة 142).

2. خصائص الذكاء الاصطناعي

وفقًا لدراسات السيد ومحمود (2009)، يتمتع الذكاء الاصطناعي بمجموعة من الخصائص التي تميزه وتجعله قادرًا على محاكاة القدرات البشرية. يمكن تلخيص هذه الخصائص فيما يلي: (السيد و محمود، 2009)

- القدرة على التخطيط والتحليل: تُمكّن تطبيقات الذكاء الاصطناعي الآلات والأجهزة من التخطيط الاستراتيجي وحل المشكلات المعقدة من خلال تطبيق المنطق العلمي والاستدلال المنهجي.

- الإدراك والتحكم: يمتلك الذكاء الاصطناعي القدرة على التعرف على الأصوات والكلام، مما يتيح له التفاعل مع البيئة. كما أنه قادر على تحريك الأشياء والتحكم بها، وهو ما يظهر جليًا في تطبيقات الروبوتات والأنظمة الميكانيكية.
- فهم المدخلات وتقديم المخرجات: تتميز الأنظمة القائمة على الذكاء الاصطناعي بقدرتها الفائقة على فهم وتحليل المدخلات المختلفة، سواء كانت نصوصًا، صورًا، أو بيانات، لتقديم مخرجات دقيقة تلبي احتياجات المستخدم بكفاءة عالية.
- التعلم الآلي والذاتي: يمتلك الذكاء الاصطناعي خاصية التعلم المستمر، حيث تتم عملية التعلم بشكل آلي وذاتي، دون الحاجة إلى إشراف بشري مباشر. يسمح هذا للأنظمة بتحسين أدائها بمرور الوقت مع كل تفاعل جديد.
- معالجة البيانات الضخمة: يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة فريدة على معالجة وتحليل كميات هائلة من المعلومات التي قد يصعب على البشر التعامل معها بفعالية.
- اكتشاف الأنماط: يتفوق الذكاء الاصطناعي في ملاحظة الأنماط المتشابهة في البيانات وتحليلها، مما يمكّنه من استخلاص رؤى واستنتاجات قد لا تكون واضحة للدماغ البشري.
- حل المشكلات غير المألوفة: بخلاف الأنظمة التقليدية، يستطيع الذكاء الاصطناعي استخدام قدراته المعرفية ومهاراته الاستدلالية لإيجاد حلول للمشكلات غير المألوفة التي لم يتم برمجته خصيصًا لحلها.

3. أهمية الذكاء الاصطناعي

تكمن أهمية الذكاء الاصطناعي في قدرته على محاكاة التفكير البشري وتجاوزه في كثير من المهام. فهو يكتسب المعرفة من خلال التعلم المستمر ويستطيع التمييز بين القضايا المختلفة بدقة عالية.

من أبرز مميزاته قدرته على الاستجابة السريعة للمتغيرات ومرونته في جميع الظروف.

يتمتع الذكاء الاصطناعي بقدرة فائقة على اتخاذ القرارات الصائبة بعد تحليل شامل لجميع الاحتمالات ونتائجها. هذه القدرة تساعد على اختيار أفضل الخيارات لتحقيق الأهداف المرجوة، كما تمكّنه من اكتشاف الأخطاء وتصحيحها بسرعة وكفاءة (عبدالعزيز، 2024، صفحة 14).

يدخل الذكاء الاصطناعي في مجالات تقنية متعددة تتطلب التفكير المنطقي، والتخطيط، والإدراك الافتراضي. من أبرز هذه المجالات هي محاكاة الواقع والصناعة الروبوتية التي يمكنها أداء مهام بشرية معقدة. بالإضافة إلى ذلك، يساهم في تطوير البرامج والتطبيقات الحاسوبية في مختلف القطاعات (السلحوت، 2025، صفحة 87).

جدول (1) مفاهيم الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي	التعليم الآلي	الشبكات العصبية	التعلم العميق
تتميز الأنظمة الذكية بقدرتها على التعلم المستقل وتطوير استجابات تتجاوز مجرد المعالجة الحسابية للبيانات المدخلة من قبل المستخدمين، وهو ما يمثل أحد أشكال الذكاء الاصطناعي.	تعتمد الحجة على المفهوم الأساسي للتعلم الآلي (Machine Learning)، وهو فرع من فروع الذكاء الاصطناعي يركز على تمكين الأنظمة من التعلم من البيانات دون أن تتم برمجتها بشكل صريح.	هي التي توجه هذه الخلايا العصبية الاصطناعية، مما يسمح لها بمعالجة الإشارات والبيانات بشكل فعال.	يتيح للخوارزميات التعلم من البيانات بقوة وفاعلية أكبر، مما يؤدي إلى نتائج دقيقة ومتقدمة في مجالات متعددة مثل معالجة الصور، والتعرف على الكلام، والترجمة الآلية.
في بداياته، كان الذكاء الاصطناعي يُستخدم لإنشاء برامج تلعب ألعابًا مثل الشطرنج، وأنظمة تفهم وتستخدم اللغة مثل البشر.	هو عملية تحويل البيانات إلى معرفة عملية. إن الأنظمة تتعلم من الأمثلة بدلاً من أن تُبرمج للقيام بكل شيء، وهذا ما يجعلها قادرة على التكيف وتقديم تنبؤات وخدمات ذكية في عالم دائم التغير.	نظرا لأنها تحاكي بنية الأنظمة العصبية البيولوجية، فإن الشبكات العصبية الاصطناعية هي الطريقة الواضحة المفضلة لنمذجة الدماغ.	الشبكات العصبية العميقة هي المسؤولة عن المركبات ذات القيادة، والتي تتعلم التعرف على إشارات المرور.

(عبده، 2021، صفحة 431)

ثانياً: خوارزميات الذكاء الاصطناعي

1. **المفهوم اللغوي والتاريخي لمصطلح "الخوارزمية"**

قبل تناول خوارزميات الذكاء الاصطناعي، من الضروري إيضاح المفهوم الأصلي لمصطلح "الخوارزمية" يعود هذا المصطلح إلى العالم الفارسي محمد بن موسى الخوارزمي، الذي كان له دور محوري في تأسيس العديد من المفاهيم الرياضية والفلكية انتقلت إسهامات

الخوارزمي إلى أوروبا، حيث تم لاتينة اسمه ليصبح "Algorismus"، والذي كان يشير في بادئ الأمر إلى أساليب الحساب بالأعداد العشرية. لاحقاً، تطور هذا المصطلح ليصبح "Algorithm"، متأثراً بالكلمة اليونانية ("Arithmos"بمعنى: عدد بحلول القرن التاسع عشر، انتقل معنى الكلمة من مجرد الإشارة إلى العمليات العشرية إلى تعريفها الحديث والشامل، حيث باتت الخوارزمية تُعرَّف بأنها تسلسل من الخطوات المترابطة والمنطقية المصممة لحل مشكلة محدد (لوريداس، 2022، صفحة 21).

كما تعرف الخوارزمية هي **مجموعة منظمة ومحددة من التعليمات** المصممة لحل مشكلة معينة أو إنجاز مهمة محددة. تتميز الخوارزمية بقدرتها على إنجاز هذه المهمة في **عدد محدود من الخطوات**، وتكون كافية للتعامل مع أي مدخلات محتملة للمشكلة (غازي، 2024، صفحة 201).

وايضاً هي مجموعة من التعليمات الرياضية والمنطقية التي تُمكّن الآلات من تحليل البيانات، التعلم منها، واتخاذ قرارات ذكية بناءً على تلك التحليلات. يمكن اعتبارها العقل الذي يُشغّل الأنظمة الذكية، من تطبيقات الهاتف إلى السيارات ذاتية القيادة (الهادي، الذكاء الاصطناعى معالمة وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية، 2021، صفحة 281).

يمكن تشبيه الخوارزمية بالوصفة التي تتضمن خطوات واضحة ومُرتّبة فكما تتبع خطوات الوصفة لتحضير طبق معين، تتبع الخوارزمية سلسلة من الإجراءات المتسلسلة والمنطقية للوصول إلى حل مشكلة أو إنجاز مهمة (موسى و بلال، 2019، صفحة 97).

تُعد الخوارزميات بمثابة العقل المدبر وراء كل تطبيقات الذكاء الاصطناعي. يمكن تقسيمها إلى فئات واسعة بناءً على كيفية عملها وتعلمها (سليمان، 2023، الصفحات 184-185):

أ. أنظمة تحديد الأنماط

تُعد هذه الأنظمة بمثابة عصب الذكاء الاصطناعي، حيث تعمل على تحليل البيانات المدخلة لتحديد الأنماط المخبأة فيها حيث بعد اكتشاف هذه الأنماط، تقوم بتصنيف المشكلة أو ربطها بالنمط الأكثر شبهًا بها ،و يتم تغذية هذه الأنماط باستمرار إلى نظام الذكاء الاصطناعي، مما يجعلها الأساس الذي يعتمد عليه لحل أي مشكلة.

ب. أنظمة التحكم

تُعتبر أنظمة التحكم هي الجهة المسؤولة عن توجيه العملية. فهي تحتوي على التعليمات والشروط التي تُشكل مسار العمل. تتلقى هذه الأنظمة النتائج من كل مرحلة من مراحل المعالجة، ثم تقوم بتمريرها إلى المرحلة التالية بشكل منظم ومتسلسل، حتى يتم الوصول إلى النتائج النهائية المطلوبة.

تعتمد الخوارزميات على عدة عوامل لتحديد المحتوى الذي يصل إلينا فهي تأخذ في الاعتبار شعبية المحتوى، مصدره، والكلمات المفتاحية المستخدمة. كما أنها تراقب سلوك المستخدمين، مثل مدة مشاهدة المحتوى وعدد التعليقات والمشاركات.

هذه العوامل مجتمعة لا تحدد فقط ما نراه، بل تؤثر أيضًا على الأفكار والمواضيع التي تهيمن على الخطاب العام العالمي ونتيجة لذلك، فإنها تشكل وعينا ورأينا الجماعي (Ravi Gupta Brooks، 2017، الصفحات 176-178).

ليصبح الأفراد والجماعات ذات النفوذ لهم القدرة على التأثير عليها ...

ثانياً : خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي

تُعَدّ منصات التواصل الاجتماعي بمثابة النموذج الأبرز الذي يُبرهن على الدور المحوري للخوارزميات في توجيه عملية اتخاذ القرارات في الحياة اليومية.

فالمحتوى الذي يُعرض للمستخدمين لا يخضع لاختيار المحررين البشريين، بل هو نتاج عمل برامج حاسوبية متقدمة تُعنى بتحليل واستنتاج الأنماط من البيانات الضخمة مما يُشكّل واقعًا رقميًا مُصممًا خصيصًا لكل فرد (المدني، 2021، الصفحات 126-127).

تُعَدُّ شبكات التواصل الاجتماعي مفهومًا متعدد الأبعاد، وقد قُدِّمت لها تعريفاتٌ مختلفة تُبرز جوانبها المتنوعة ، يُعرّفها (فان دايك، VanDijk) بأنها مصطلحٌ شاملٌ يصف الأنشطة التي توظف التكنولوجيا لتعزيز التفاعل الاجتماعي بين الأفراد وتسهيل التواصل السريع بينهم في حين يرى (ألغر، Alger) أنها وسيلةٌ للتواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، تستخدم الوسائط الإلكترونية لتنمية قدرات الأفراد على الاتصال بالآخرين.

من جهة أخرى، قدّم (كابلان وهاينلاين، Kaplan&Haenlein) تعريفًا أكثر تفصيلاً، حيث وصفاها بأنها مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي تعتمد على أجهزة الحاسوب الشخصي أو

المحمول أو الهواتف الذكية كوسيطٍ للتواصل، مما يُنشئ شبكة اجتماعية تُشكّل مجتمعًا افتراضيًا يُتيح للأفراد تبادل الآراء، المعلومات، الصور، والأخبار.

في سياق عمل هذه المنصات، تُشكل الخوارزميات (Algorithms) آلية برمجية محورية تُنظّم المحتوى المُقدَّم للمستخدمين. إنها بمثابة العمود الفقري الذي يُحدّد ما يراه كل مستخدم على منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام (الدسوقي، 2023، الصفحات 32–34).

لا توجد آلية موحدة تنظم أمر خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وإنما لكل موقع ومنصة خوارزمية خاصة بها وغالبا ما تتغير من وقت لآخر ، هذا التباين في الخوارزميات يُفسر الاختلاف في استراتيجيات عرض المحتوى.

خصائص خوارزميات المنصات الرئيسية (المدني، 2021، الصفحات 96–98)

فيسبوك: تُعطي خوارزمية فيسبوك الأولوية للمحتوى الذي يحقق تفاعلاً عالياً، مثل الإعجابات والتعليقات ، كما تُعزز من ظهور الفيديوهات التي تُشاهد بشكل مباشر، والمحتوى الذي يتضمن "ترينڈ" (موضوعًا شائعًا)، أو الذي يُشارك فيه عدة أشخاص، مما يُظهر أهمية التفاعل الجماعي والتعاون في صناعة المحتوى.

تويتر: تعتمد خوارزمية تويتر على عدة عوامل رئيسية، أبرزها حداثة التغريدة. كلما كانت التغريدة حديثة، زادت فرصتها في الظهور بالإضافة إلى ذلك، تُمنح الأولوية للحسابات الموثقة، مما يعكس أهمية المصداقية الرقمية. كما تُعزز الخوارزمية ظهور المحتوى الأصلي الذي لا يحتوي على روابط خارجية، وتزيد من فرص التغريدات التي تحظى باهتمام الأفراد في الظهور لجمهور أوسع.

إنستغرام: تتحكم ثلاثة عناصر أساسية في عمل خوارزمية إنستغرام: تفضيلات المستخدم (المستخلصة من سجلات البحث والمشاهدات)، وحداثة المنشورات، ومعدل التفاعل

فالمشاركات التي تحظى بتفاعل عالٍ تُعطى الأولوية في الظهور مقارنةً بغيرها، مما يؤكد أن المحتوى التفاعلي هو الأكثر قيمة.

بشكل عام، يمكن وصف خوارزميات شبكات التواصل الاجتماعي بأنها "خوارزميات التفاعل ذو المعنى"، لأنها تُبنى على فهم عميق لسلوك المستخدمين وتفضيلاتهم، مما يؤدي إلى تقديم محتوى مُخصص يعكس اهتماماتهم المدروسة.

المبحث الرابع: الدراسة التحليلية

النتائج:

اولاً: المعلومات الديمغرافية

1.العمر

جدول رقم (1) يبين عدد التكرارات والمراتب والنسب المئوية لفئة عمر العينة.

الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
عمر (21_30) عام	140	%69.3	الأولى
عمر (31_35) عام	47	%23.3	الثانية
عمر (15_20) عام	15	%7.4	الثالثة
المجموع	202	%100	

الفئة العمرية (21–30 عام) تتصدر العينة بنسبة 69.3%، هذا يبين إلى أن الشباب في هذه الفئة العمرية هم الأكثر استخدامًا لمنصات التواصل الاجتماعي في العراق اما فئة (31–35 عام) تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 23.3% هذه الفئة تمثل أيضًا شريحة من الشباب البالغين الذين لا يزالون نشطين على منصات التواصل الاجتماعي ولكن بنسبة أقل مقارنة بالفئة الأولى.

أما فئة (15–20 عام) فتحتل المرتبة الثالثة بنسبة 7.4% مما يعكس أن هذه الفئة قد تكون أقل استخدامًا مع منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات الأكبر سناً وقد يشير ذلك ان الفئتان الاوليتان عم الأكثر استخداما بينما الفئة الأخرى ربما تهتم بامور الكترونية أخرى كالالعاب مثلا.

2. الجنس

جدول رقم (3) يبين عدد التكرارات والمراتب والنسب المئوية لفئة الجنس للعينة.

الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
ذكر	115	%56.9	الأولى
انثى	87	%43.1	الثانية
المجموع	202	%100	

الذكور يشكلون 56.9% من العينة، وهذا يدل على أن الذكور لديهم حضور ملحوظ على منصات التواصل الاجتماعي في الدراسة اما الإناث تمثل 43.1% من العينة، الا ان هذه النسبة لاتعد فارقا كبيرا حيث توزيع العينة بين الجنسين يكاد يكون متوازنً الى حد كبير.

3.المستوى التعليمي

جدول رقم (4) يبين عدد التكرارات والمراتب والنسب المئوية لفئة المستوى التعليمي للعينة .

الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
مابعد الثانوية	124	%61.38	الأولى
مابعد الجامعة (دراسات عليا)	63	%31.19	الثانية
ثانوية او اقل	15	%7.43	الثالثة
المجموع	202	%100	

العينة مابعد الثانوية يشكلون 61.38% من العينة و هذه النسبة تدل على أن فئة الشباب المتعلمين هي الأكثر في الدراسة تمثيلًا.

تليها فئة ما بعد الجامعة (دراسات عليا) تمثل 31.19% ، مما يبين أن فئة الخريجين والمتخصصين في الدراسات العليا لها حضور قوي في هذه الدراسة.

أما فئة ثانوية أو أقل فتشكل 7.43% فقط وهذا يدل على أن معظم العينة انهم شباب متعلمون وهذا يزيد من وثوقية بالنتائج التي خرجت بها الدراسة

ثانيا: مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5) يبين عدد التكرارات والمتوسط المرجح لمحور مدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للعينة.

ت	العبارة	ابدا	احيانا	دائما	المتوسط المرجح
	أقضي ما بين 1 إلى 3 ساعات يوميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	29	83	90	1.30
	أقضي أقل من ساعة يوميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	36	97	69	1.163
	أقضي أكثر من 6 ساعات يوميًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	49	83	70	1.10

الغالبية (90 شخصًا) يقضون (1 إلى 3) ساعات يوميا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. المتوسط المرجح (1.30) يشير إلى أن معظم الشباب يستخدمون المنصات بشكل معتدل.

نسبة اقل (69 شخصًا) فقط يقضون أقل من ساعة يوميًا. المتوسط المرجح (1.163) يعكس أن هذه الفئة تمثل أقلية.

70 شخصًا يقضون أكثر من 6 ساعات يوميًا. المتوسط المرجح (1.10) يشير إلى أن فئة الاستخدام الطويل ليست شائعة

ثالثاً : تفضيلات المحتوى:

جدول رقم (6) يبين عدد التكرارات والمتوسط المرجح لمحور تفضيلات المحتوى للعينة.

ت	العبارة	ابدا	احيانا	دائما	المتوسط المرجح
	اتابع المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي.	31	37	134	1,51
	اتابع المحتوى الرياضي على وسائل التواصل الاجتماعي.	22	88	92	1.34
	اتابع المحتوى الترفيهي على وسائل التواصل الاجتماعي.	35	72	95	1.29
	اتابع المحتوى التعليمي على وسائل التواصل الاجتماعي.	29	101	72	1.21
	اتابع المحتوى الديني على وسائل التواصل الاجتماعي.	34	114	54	1.09
	اتابع المحتوى الفني على وسائل التواصل الاجتماعي.	44	100	58	1.06
	اتابع المحتوى التكنولوجي على وسائل التواصل الاجتماعي.	38	107	57	1.09

المحتوى السياسي الأكثر متابعة بنسبة 1.51، حيث يتابعه الأغلب دائمًا اما المحتوى الرياضي يأتي في المرتبة الثانية بنسبة 1.34، ويهتم به الشباب بشكل واضح اما المحتوى الترفيهي اتى بنسبة 1.29 مما يعكس تفضيل الشباب للمحتوى الترفيهي.

المحتوى التعليمي والمحتوى الديني والمحتوى الفني والمحتوى التكنولوجي أقل متابعة مقارنة بالمحتويات الأخرى.

بفارق واضح يتابع الشباب المحتوى السياسي والترفيهي عن المحتويات الأخرى وهذا يدل على ان برامج الذكاء الاصطناعي نمت رغبة الشباب بهذين الاتجاهين وبشكل واضح .

رابعا: تأثير خوارزميات التوصية.

جدول رقم (7) يبين عدد التكرارات والمتوسط المرجح لمحور تأثير خوارزميات التوصية للعينة.

ت	العبارة	ابدا	احيانا	دائما	المتوسط المرجح
	منصات التواصل الاجتماعي تقترح لي محتوى مشابهًا لما سبق أن شاهدته	24	16	162	1.68
	أن منصات التواصل الاجتماعي تُنشئ "فقاعات معلوماتية" تحبس المستخدمين في إطار ضيق من المواضيع والأفكار	22	72	108	1.42
	اشعر أن الخوارزميات في المنصات تؤثر على اختياراتي في متابعة المحتوى الإعلامي	22	83	97	1.37
	منصات التواصل الاجتماعي تقترح لي محتوى مشابهًا لما سبق أن تفاعلت معه	18	92	92	1.36
	اميز بين المحتوى الإعلامي الموثوق وغير الموثوق المقترح علي من قبل المنصات	28	74	100	1.356
	اكتشفت ان هنالك محتوى إعلامي يختلف تمامًا عن اهتماماتي ولكن بسبب الخوارزميات لم يتم تقديمه لي	32	67	103	1.351
	لاحظت تغييرًا في تفضيلاتك الإعلامية بسبب خوارزميات التصفية	24	87	91	1.33
	خوارزميات التصفية تعزز لدي الرغبة في التفاعل مع محتوى معين على حساب محتوى آخر	26	84	92	1.32
	تؤثر خوارزميات التصفية على رغبتي في استكشاف مواضيع جديدة غير مألوف	29	82	91	1.30
.	خوارزميات التصفية تساهم في تشكيل تفضيلاتي الإعلامية بشكل غير واعي	29	87	86	1.28
.	اعتقد أن خوارزميات التوصية تساهم في تشكيل دائرة اهتمام بمواضيع ضيقة (فقاعات معلوماتية)	34	77	91	1.28
.	لدي معرفة بكيفية عمل خوارزميات التوصية في وسائل التواصل الاجتماعي	27	97	78	1.25
.	خوارزميات التصفية تؤدي إلى تقليل تنوع المعلومات التي اراها على منصات التواصل الاجتماعي	34	86	82	1.23

العبارة "منصات التواصل الاجتماعي تقترح لي محتوى مشابهًا لما سبق أن شاهدته "حققت أعلى متوسط مرجح (1.68)، مما يشير إلى أن الخوارزميات تؤثر بشكل كبير في تقديم محتوى مشابه للمستخدم بناءً على تفضيلاته السابقة فيما عبارة "ان منصات التواصل الاجتماعي تُنشئ "فقاعات معلوماتية "حصلت على متوسط مرجح (1.42)، مما يدل إدراك المشاركين لوجود ضيقة في التنوع المعلوماتي بسبب الخوارزميات.

اما عبارة "أشعر أن الخوارزميات تؤثر على اختياراتي في متابعة المحتوى الإعلامي"سجلت متوسطًا (1.37)، مما يعني أن الشباب يشعرون بتأثير الخوارزميات في تحديد المحتوى الذي يتابعونه.

اما العبارة المتعلقة بـــ المحتوى المقترح بناءً على التفاعل السابق (1.36) تشير إلى أن التفاعل مع المحتوى له دور في تشكيل التوصيات.

اما عبارة "أميز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق"حصلت على متوسط مرجح (1.356)، مما يعكس قدرة المشاركين على التمييز بين المحتوى الموثوق وغير الموثوق بالرغم من تأثير الخوارزميات.

"لاحظت تغييرًا في تفضيلاتي الإعلامية بسبب خوارزميات التصفية "بتقييم (1.33) يُظهر أن الخوارزميات تؤثر في تغيير تفضيلات المستخدمين بمرور الوقت.

اما لعبارة "خوارزميات التصفية تؤدي إلى تقليل تنوع المعلومات "سجلت أقل متوسط مرجح (1.23)، مما يشير إلى تقدير المشاركين لتقليص التنوع في المحتوى المقدم بسبب الخوارزميات بشكل اقل بالنسبة للعبارات التالية

الاستنتاج

1. أكبر تأثير تم ملاحظته في المحتوى الموصى به بناءً على السلوك السابق لمستخدمين وسائل التواصل الاجنماعي مما يعكس تحكم الخوارزميات في التفضيلات الإعلامية.
2. الوعي بوجود فقاعات معلوماتية كان واضحا وتغيير التفضيلات نتيجة لتصفية الخوارزميات كان ملحوظًا لدى الشباب (العينة)، لكن الوعي بكيفية عمل الخوارزميات كان منخفضًا نسبيًا.
3. التصفية تؤثر في تقليل التنوع في المحتوى المقدم للمستخدمين، مما يساهم في تكوين اهتمامات ضيقة لدى الشباب هذا ما اكد عليه افراد معظم العينة .

4. بسبب خوارزميات التصفية فان معظم العينة اكدت انها تتاثر بمقترحات الخوازميات مما يؤدي الى تغير تفضيلاتها وان التفضيلات ترتكز بشكل واضح على الساياسي والترفيهي

التوصيات

يوصي الباحثان بالتالي:

1. من الضروري وجود برامج توعوية تتصدى لهذه الخوارزميات فلا يكتفى معرفة وجودها، ولكن يجب معرفة كيف يمكن التصدي لسلبياتها.
2. من الضروري ادراج مادة التربية الإعلامية في المدارس والكليات لتتم التوعية الناضجة
3. من الضروري على الباحثين اثراء المكتبة الإعلامية ببحوث متخصص في الطرق التي يمكن التصدي لهذه الخوارزميات او الاستفادة منها

المصادر:

- اهيكرافيو، (2017)،وسائل التواصل الاجتماعي و تأثيرها علي المجتمع، (عاصم سيد عبدالفتاح، المترجمون) القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- أسامة غازي المدني، (2021)، ذكاء الإعلام كيف توظف تقنيات الثورة الصناعية الرابعة في صناعة الإعلام، جدة: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- أسماء محمد السيد، و كريمة محمد محمود، (2009)، تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل تكنولوجيا التعلم، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- السيد عبد الهادي عبده، (2021)، علم النفس المعرفي الأسس والمحاور – المجلد د ط، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
- أنتوينكوردسامن، (2015)، الشراكة الاستراتيجية العربية – الأمريكية والتوازن الأمني المتغري في الخليج، (النو حمد، المترجمون) واشنطن: مركز الدراسات الإستراتيجية والدولية CSIS.
- باتوس لوريداس، (2022)، الخوارزميات المجلد(دط)، (ابراهيم سند أحمد، المترجمون) القاهرة: مؤسسة الهنداوي للنشر والتوزيع.
- خالد عبيد جازع، (2021)، دور الدبلوماسية الرقمية في تعزيز الهيمنة الدولية للولايات المتحدة الامريكية بعد عام 2001، بغداد: جامعة بغداد.
- خالد محمد غازي، (2024)، الأخبار في عصر الآلة..كيف يشكل الذكاء الاصطناعي مستقبل الصحافة الإلكترونية؟ مصر : وكالة الصحافة العربية.
- سامي عبدالعزيز، (2025)، دور الاعلام في بناء الشخصية الوطنية، الامن القومي والاستراتيجي، 95.
- سعد المشهداني، (2020)، منهجية البحث الإعلامي: دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، العراق: دار الجامعي.

- شهد أيمن ناصيف، و محمد بن موسى، (10، 2024)، أمية الخوارزميات بين الشباب فهم وتصفح خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، المجلد ، العدد 89 – الرقم المسلسل للعدد 89،ص 33-72.
- عبد الله موسى، و أحمد حبيب بلال، (2019)، الذكاء الاصطناعي ثورة في تقنيات العصر – المجلد (1)، القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- عبدالرزاق الدليمي، (2016)، نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، الاردن: دار اليازوري العلمية.
- عبدالله العساف، (2020)، السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تويتر دراسة تحليلية، مجلة البحوث الاعلامية،ص 3393.
- عبدالله موسى محمد السلحوت، (2025)، التحول الرقمي بين إمكانيات الذكاء الاصطناعي وتحديات الأمن السيبراني، عمان: اليازوري .
- فاطمةالزهراء السيد، (٢٠٢٠)، الخوارزميات وهندسة تفضيلات مستخدمي الإعلام الاجتماعي مج ١، ع. ٥، قطر: مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية.
- لمياء محسن محمد، (2023)، مجالات الذكاء الاصطناعي تطبيقات واخلاقيات، القاهرة ، مصر : العربي للنشر والتوزيع.
- محمد شومان، (2 9، 2025)، لماذا تراجعت ثقة الجمهور في الإعلام 19 اغسطس ، اب 2017، تم الاسترداد من اليوم السابع: https://bit.ly/2rXMnO
- محمد محمد الهادي، (2021)، الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية المجلد د ط . مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- نجوان أحمد عاصم عبد الجواد، (2024)، خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام ، مجلة كلية الآداب جامعة الفيوم مجلد ١٦، ع١٤ .
- نسرين عبدالعزيز، (2024)، الذكاء الاصطناعي في دراما السينما والتليفزيون والمنصات، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- نسمة إمام سليمان، (2023)، فنون الإقناع وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع.
- نورة عبد الهادي الدسوقي، (2023)، الذكاء الاصطناعي في مواجهة الاخبار الزائفة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.