



ما بعد الحداثة والإعلام الخوارزمي: أثر الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك

مجلة كلية الآداب بقنا (دورية أكاديمية علمية محكمة)

د/ مي أحمد عزت أبوصالحة

مدرس بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة دمياط

DOI: 10.21608/qarts.2025.423837.2311

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - المجلد (٣٤) العدد (٦٩) أكتوبر ٢٠٢٥

الترقيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة ISSN: 1110-614X

الترقيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية ISSN: 1110-709X

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

ما بعد الحادثة والإعلام الخوارزمي: أثر الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك

الملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر الإعلام الخوارزمي المدعوم بالذكاء الاصطناعي، في سياق ما بعد الحادثة، على تشكيل الهوية وتوجيه السلوك وإعادة تشكيل القيم لدى المستخدمين. ولتحقيق أهدافها، اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الذي يجمع بين الأدوات الكمية والنوعية، حيث تم تطبيق استبانة على عينة قوامها (٣٧٠) طالباً، وإجراء تحليل محتوى لعينة من المواد الإعلامية (ن=٥٠) من منصات فيسبوك ويوتيوب وتيك توك، بالإضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة شبه منظمة مع عينة قصدية (ن=١٥) من الطلاب والمختصين. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كثافة التعرض للمحتوى الخوارزمي وكل من الممارسات المتعلقة بتشكيل الهوية الرقمية، وتوجيه السلوك، وتراجع الوعي النقدي. وأظهر تحليل المحتوى أن الخطاب السائد يركز على تقديم "صورة مثالية للذات" واستخدام "الجاذبية العاطفية"، بينما كشفت المقابلات عن أن المستخدمين يعيشون حالة من إعادة التفاوض حول قيمهم الأساسية كالحرية والاستقلالية. وتستنتج الدراسة أن الإعلام الخوارزمي ليس أداة محايدة، بل هو فاعل قوي يخلق "واقعاً فائقاً" مخصصاً لكل مستخدم، ويساهم بشكل ممنهج في إعادة تشكيل أبعاد جوهرية في التجربة الإنسانية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: ما بعد الحادثة، الإعلام الخوارزمي، الذكاء الاصطناعي، تشكيل الهوية، توجيه السلوك، الواقع الفائق، الغرس الخوارزمي.

مقدمة:

شهد العالم نتيجة للثورة العلمية التكنولوجية الحديثة تحولات عميقة بفعل التطورات غير المسبوقة التي نعيشها الآن، وهي تحولات لم تقتصر على الجانب التقني فحسب، بل امتدت لتطال بنية التفكير الإنساني والسلوك الاجتماعي والهوية الثقافية. لقد أصبحت الخوارزميات^١ والذكاء الاصطناعي من أبرز ملامح هذا العصر، لا بصفتها أدوات تقنية فحسب، بل بوصفها قوى بنيوية تعيد تشكيل علاقات الإنسان بالواقع، وبالذات، وبالأخر. إن هذه التقنيات، التي تتغلغل في كل تفاصيل الحياة اليومية، من محركات البحث إلى شبكات التواصل الاجتماعي، أسهمت في إعادة تعريف مفاهيم مثل: الهوية والسلوك والانتماء، وهو ما يضعنا أمام أسئلة جوهرية حول طبيعة الإنسان في عصر ما بعد الحداثة. (Zuboff, 2019)

ويُعد مفهوم ما بعد الحداثة إطاراً نظرياً مهماً لفهم هذه التحولات، حيث ينطلق من تفكيك السرديات الكبرى وإعادة النظر في مفاهيم مثل: الحقيقة، والذات، والمعرفة، حيث يُنظر إلى التكنولوجيا الرقمية وفي القلب منها الخوارزميات، باعتبارها أدوات تؤدي إلى تعميق النزعة الفردية، وتسطيح المعرفة، وخلق هويات مرنة وسائلة، خاضعة باستمرار لإعادة التكوين عبر التفاعل مع الوسائط الرقمية (Baudrillard, 1994; Giddens, 1991).

كما أصبحت الخوارزميات اليوم فاعلاً رئيسياً في المشهد الإعلامي، حيث تُستخدم في تحديد المحتوى المعروض للمستخدمين، بناءً على بياناتهم الشخصية وسلوكياتهم السابقة واختياراتهم الحالية، هذا التخصيص الخوارزمي لا يُسهم فقط في تحسين تجربة

(١) الخوارزميات هي مجموعة من الخطوات المنطقية المحددة تُستخدم لحل المشكلات أو تنفيذ المهام بطريقة منهجية. تُعد أساساً لعمل أنظمة الذكاء الاصطناعي والتقنيات الرقمية في تحليل البيانات واتخاذ القرارات.

المستخدم، بل يؤدي أيضاً إلى خلق ما يطلق عليه "فقاعات معرفية"^٢ تعزل الأفراد عن التعرض لوجهات نظر مخالفة، مما يُعزز القطيعة الاجتماعية ويؤثر في أنماط التفكير والسلوك الجمعي. (Pariser, 2011) وهكذا، فإن التأثيرات العميقة للخوارزميات لا تقتصر على الجانب المعلوماتي، بل تتغلغل في عمق التكوين النفسي والاجتماعي للأفراد.

فقبل ظهور الإعلام الخوارزمي، كانت وسائل الإعلام الجماهيرية (التلفزيون، الإذاعة، الصحف) تعمل وفق نموذج "من واحد إلى كثير" (one-to-many)، حيث كانت مؤسسات مركزية تبث رسائل موحدة لجمهور واسع، ورغم كل الانتقادات الموجهة إليها، فقد ساهمت هذه الوسائل في خلق مجال عام مشترك، وتجربة ثقافية واجتماعية متقاربة، حيث كان المواطنون يستهلكون نفس الأخبار والبرامج تقريباً، مما يوفر أرضية مشتركة للنقاش العام. لكن مع بزوغ فجر الإنترنت والتحول نحو الإعلام الشبكي، تغير هذا النموذج جذرياً. حيث أصبحنا نعيش في نموذج "من كثير إلى كثير" (many-to-many)، حيث يمكن لأي شخص أن يكون منتجاً للمحتوى ومستهلكاً له في آن واحد. ومع القناعة الزائفة بوجود فضاء مفتوح ومتساوٍ سرعان ما تبدد مع صعود المنصات التي لا تعمل كمنصات محايدة، بل كبيئات محكومة ومنظمة بدقة عبر آليات غير مرئية (Castells, 2009; Jenkins, 2006).

هذه البيئة الخوارزمية لها تأثير عميق ومباشر على عملية تشكيل الهوية، فالذات التي نظر إليها في السابق كمشروع شخصي، أصبحت الآن مشروعاً يتم التفاوض عليه باستمرار مع الخوارزمية، فعندما يبدأ المستخدمون في فهم، ولو بشكل ضمني، أي نوع

(٢) الفقاعات المعرفية تشير إلى البيئات المعلوماتية المغلقة التي يتعرض فيها الأفراد لمحتوى يتفق مع معتقداتهم فقط، مما يعزز التحيز ويحد من الانفتاح على وجهات نظر مختلفة، وتنشأ غالباً بفعل الخوارزميات في وسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

من المحتوى أو السلوك أو التعبير عن الذات يحظى بالمكافأة (عبر الانتشار، والإعجاب، والمتابعات). وهذا يؤدي إلى ظهور ما يمكن تسميته بـ "الهوية الأدائية الخوارزمية"، حيث يقوم الأفراد بتنسيق حياتهم وهوياتهم الرقمية لتكون "مقروءة" ومفضلة لدى الخوارزمية. حيث تتحول الذات إلى مجموعة من نقاط البيانات القابلة للقياس والتحسين، وهو ما يُعرف بمفهوم "الذات الكمية" (Quantified Self). وفي هذه العملية، يتآكل الشعور بالذات الأصلية والمستقلة، لتحل محله ذات مجزأة، أدائية، ومتكيفة، تعيد إنتاج نفسها بما يضمن لها المصادقة والظهور في الفضاء الرقمي (Turkle, 2011; Van Dijck, 2011; de Waal, 2018 & Poell, 2018).

وهنا يُطرح سؤال الهوية نفسه بقوة، إذ تُسهم الخوارزميات في إنتاج أشكال جديدة من الذات، تقوم على الأداء الرقمي والمراقبة الذاتية المستمرة، فالمستخدم يُعاد تشكيله من خلال تفاعلاته الرقمية، ويُعاد تعريفه باستمرار من قبل أنظمة الذكاء الاصطناعي التي تقيس وتُصنّف وتُقيّم. إن هذا الوضع يستدعي مراجعة نقدية لمفهوم الهوية، بوصفها لم تعد كياناً ثابتاً، بل سيروية مستمرة من إعادة التشكيل والتحول في ضوء المتغيرات الرقمية. (Cheney-Lippold, 2017)

ويطرح هذا التداخل بين التكنولوجيا والهوية والسلوك تحديات أخلاقية وفلسفية كبرى، خصوصاً فيما يتعلق بحرية الإرادة، والخصوصية، والمساءلة. فالخوارزميات تُدار غالباً في فضاءات غير شفافة، مما يجعل من الصعب مساءلتها أو فهم منطقتها الداخلي. وهي بذلك تُمارس نوعاً من "السلطة الصامتة"، التي تُوجه الأفراد دون وعي مباشر منهم، مما يفتح المجال لنقاشات حول العدالة الرقمية، وحقوق المستخدم، وحدود التحكم الذاتي في العصر الخوارزمي. (O'Neil, 2016)

ومن العرض السابق يمكن ان نستنتج أننا نشهد بزوغ شكل جديد من السلطة الخوارزمية التي تعمل في الخفاء، بعيداً عن آليات الرقابة الديمقراطية التقليدية، هذه السلطة لا تفرض

إرادتها بالقوة، بل من خلال بناء البيئة التي نتخذ فيها قراراتنا، وتشكيل التصورات التي نبني عليها هوياتنا، وتوجيه المسارات التي نسلکها في حياتنا اليومية. إن الخوارزميات ليست مجرد أدوات محايدة؛ بل هي أنظمة مشبعة بالقيم والتحيزات المضمنة في أكوادها البرمجية، وغالباً ما تعيد إنتاج وتضخيم أشكال التمييز وعدم المساواة الموجودة في المجتمع. وبهذا المعنى، فإن الإعلام الخوارزمي لا يحقق فقط رؤية ما بعد الحداثة لعالم مجزأ ومتعدد الحقائق، بل يضيف إليها بعداً جديداً، فهذا التقسيم إلى أجزاء ليس عشوائياً، بل هو موجه ومصمم بعناية فائقة لخدمة أهداف تجارية وسياسية محددة، مما يضعنا أمام تحديات وجودية تتعلق بمعنى الإرادة الحرة والهوية الإنسانية في العصر الرقمي (Noble, 2018; O'Neil, 2016).

- مشكلة البحث.

تتبلور مشكلة الدراسة في حال أن الخوارزميات ليست مجرد أدوات تقنية محايدة، بل هي قوة وأداة نافذة تمارس تأثيراً بنائياً على تشكيل وتوجيه إدراك الفرد لهويته وأنماط سلوكه، دون أن يكون المستخدم واعياً بالضرورة بآليات هذا التأثير أو بدوافعه، حيث تعمل هذه الأنظمة وفق منطق تجاري بحت يهدف إلى تعظيم ما يطلق عليه "اقتصاد الانتباه"^٣، مما يؤدي إلى تصميم تجارب رقمية شخصية تهدف إلى الإبقاء على المستخدم لأطول فترة ممكنة على الموقع، وليس بالضرورة إلى تعزيز رفاهيته أو تنمية وعيه النقدي. وتتفاقم هذه المشكلة عندما نضعها في سياق أطروحات ما بعد الحداثة، حيث نجد أن الإعلام الخوارزمي أصبح هو التجسيد الحي والملموس لأفكار كانت تعتبر فلسفية مجردة. فالخوارزميات، من خلال خلق "فقاعات الترشيح" و"غرف الصدى"، تساهم بفعالية في

(٣) اقتصاد الانتباه هو نموذج اقتصادي يقوم على اعتبار الانتباه البشري مورداً نادراً تتنافس عليه وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية، حيث تُستخدم خوارزميات وأساليب جذب لتوجيه انتباه المستخدمين بهدف تحقيق أرباح من الإعلانات والمحتوى الموجه.

تفكيك الواقع المشترك و"السرديات الكبرى"، وتستبدلها بمليارات الحقائق الشخصية المنعزلة، أو ما يمكن تسميته بـ "الواقع الفائق" ^٤ (Hyperreality) الخوارزمي. هذا الواقع المُصنَّع يطمس الحدود بين الحقيقي والمحاكي، وبين الأصيل والمُزيف.

وترى الباحثة أنه يترتب على ذلك إشكالتان محورتان تمثلان جوهر الدراسة:

أولاً: إشكالية على مستوى الهوية: حيث أن هناك خطر حقيقي من نشوء ما يمكن تسميته بـ "الهوية الخوارزمية" ^٥ (The Algorithmized Identity)؛ وهي هوية مُصممة لتتوافق مع ما تكافئه الخوارزميات من تفاعل، وهذا يضع الفرد تحت ضغط مستمر لأداء نسخة مثالية من ذاته، وقد يؤدي إلى اغترابه عن هويته الحقيقية، وتحويل الذات إلى سلعة قابلة للتحسين والتسويق.

ثانياً: إشكالية على مستوى السلوك: حيث أن البيئة المعرفية التي تصنعها الخوارزميات تضعف من قدرة الأفراد على التفكير النقدي وتجعلهم أكثر عرضة للاستقطاب الفكري والتلاعب السلوكي، سواء كان ذلك لأغراض تجارية عبر توجيه قرارات الشراء، أو لأغراض سياسية عبر ترويج محتوى بعينه وتهميش آخر.

وعليه، فإن الفجوة المعرفية التي يسعى هذا البحث لمعالجتها تكمن في غياب تحليل نقدي معمق في الحقل الإعلامي العربي يربط بشكل مباشر بين النظرية الفلسفية لما بعد الحداثة، والبنية التقنية للخوارزميات، والأثر الملموس على الهوية والسلوك في

(٤) السرديات الكبرى هي أنساق فكرية شاملة تقدم تفسيرات كلية للعالم والتاريخ والمعرفة، مثل الأيديولوجيات الدينية أو العقلانية، وقد تعرضت للنقد في فكر ما بعد الحداثة باعتبارها تقصي التنوع وتفرض سلطة مركزية على المعنى.

(٥) الهوية الخوارزمية تشير إلى الكيفية التي تُشكّل بها الخوارزميات الرقمية إدراك الأفراد لذواتهم، وتؤثر في سلوكهم وتفاعلاتهم الاجتماعية من خلال تخصيص المحتوى، وتصنيف الأشخاص، وتوجيه القرارات في البيانات الرقمية، وهي هوية ديناميكية تُبنى عبر البيانات وتُعاد صياغتها باستمرار وفقاً لأنماط الاستخدام والتحليل الخوارزمي.

سياق الصحافة والإعلام، فمعظم الدراسات تتناول التأثير بشكل عام، دون الغوص في كيفية كون الخوارزميات هي الآلية التنفيذية التي تحقق نبوءات ما بعد الحداثة وتخلق إنساناً ذا هوية وسلوك مُعاد تشكيلهما خوارزميةً.

أهمية البحث:

تكمن البحث في أنه يتناول موضوعاً معاصراً وحيوياً يتمثل في تأثير الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، في ظل سياق ما بعد الحداثة، على تشكيل الهوية والسلوك الإنساني. فمع تزايد الاعتماد على المنصات الرقمية وتغلغل الخوارزميات في الفضاء الإعلامي، بات من الضروري فهم الكيفية التي تُعيد بها هذه الأدوات صياغة إدراك الأفراد لذواتهم وللعالم من حولهم، وتوجيه سلوكياتهم بشكل غير مرئي. كما تسهم الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية حول العلاقة المركبة بين التقنية والهوية، وتوفر أساساً لفهم أعمق لتحديات الإعلام الخوارزمي وتأثيراته الاجتماعية والثقافية.

اهداف البحث:

يهدف البحث الى استكشاف أثر الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك وذلك من خلال:

- ١- تحليل الإطار النظري لمفهوم ما بعد الحداثة، وبيان انعكاساته على بنية الخطاب الإعلامي في العصر الرقمي.
- ٢- الكشف عن آليات عمل الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي ضمن المنصات الإعلامية الرقمية، وتفسير دورها في إنتاج وتوجيه المحتوى.
- ٣- استقصاء أثر الإعلام الخوارزمي في تشكيل الهوية الفردية والجمعية، في ضوء التفاعلات الرقمية وأنماط الاستهلاك المعلوماتي.

٤- رصد التغيرات السلوكية والمعرفية الناتجة عن الانخراط المتزايد في بيئات إعلامية موجهة بالخوارزميات.

فروض البحث:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الخطاب الإعلامي في سياق ما بعد الحداثة وبين توجهات تشكيل الهوية لدى المتلقين.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الإعلامية وبين توجيه السلوك الرقمي للمستخدمين.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي الموجّه بالخوارزميات وبين تراجع الوعي النقدي لدى الأفراد.

٤- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخوارزميات الإعلامية وأنماط إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية.

-دراسات سابقة.

كما استكشفت دراسة (Savolainen & Ruckenstein (2024) أبعاد الاستقلالية والاختيار الحر في العلاقة بين الإنسان والخوارزمية، مركزة على كيفية إدراك الأفراد لأنظمة التوصية والمراقبة الرقمية من منظور أنثروبولوجي ومنظور ثقافي، حيث اعتمدت الدراسة على مقابلات ميدانية نوعية مع مستخدمين لفهم الأبعاد العاطفية الكامنة وراء التفاعل مع الخوارزميات، وبخاصة في منصات المحتوى مثل شبكات التواصل الاجتماعي. وهدفت الدراسة إلى تحليل كيف تسهم هذه الأنظمة في توليد مشاعر متضاربة مثل الحماس، والفضول، والخوف، والاحتقان، وهي مشاعر تؤثر في تشكيل تجربة الهوية الرقمية. وخلصت الدراسة إلى أن ما يبدو في الظاهر كأداة حيادية ومساعدة (أي الخوارزمية) هو في الواقع عنصر أساسي يمارس تأثيراً على خيارات الأفراد وإدراكهم

الذاتي. وأوضحت النتائج أن هذه التأثيرات لا تُمارَس فقط على مستوى التفضيلات والمحتوى، بل تمتد إلى أنماط التفكير والسلوك والمعنى الشخصي، مما يجعل "بنية الخوارزمية" فاعلاً ثقافياً يُسهم في إعادة تشكيل الذات الرقمية. واقترحت الدراسة ضرورة فهم الأبعاد العاطفية والثقافية لتقنيات الذكاء الاصطناعي بوصفها جزءاً من التجربة الإنسانية المعاصرة، وليس فقط كأدوات تقنية.

كما حللت دراسة **Hao (2024)** أثر المراقبة الخوارزمية على تشكيل الهوية الاجتماعية والثقافية على منصة Douyin الصينية. حيث استخدمت الدراسة منهج تحليلي ثقافي، حاول البحث داخل بنية الخوارزمية للتعرف على مدى تأثيرها على تصعيد أنواع محتوى محددة للمستخدم، وأظهرت النتائج أن الخوارزميات لا توجه فقط للاهتمام بشريحة معينة، بل تعيد تشكيل تجارب الهوية الثقافية، مما يجعل الثقافة الاجتماعية تتعرض للتسويق والتمثيل الخاضع لقوانين السوق الرقمي، حيث تُصبح الهوية جزءاً من اقتصاد الانتباه، وليس بناء ذاتي مستقل.

وقدمت دراسة **Elshimi, F. (2023)** مراجعة شاملة لتحليل الكيفية التي تشكل بها خوارزميات تيك-توك الهوية الذاتية والقيم الشخصية للمستخدمين، حيّق استندت الدراسة إلى منهج مراجعة الأدبيات السابقة (systematic review) لجميع الدراسات المنشورة قبل شهر مارس من عام ٢٠٢٣، وكشفت عن وجود تأثيرات قوية لخوارزميات تيك-توك على الصور الذهنية والمواقف النفسية عبر إنشاء هويات "خوارزمية ذاتية" (algorithmized self) "وتبيّن أن المستخدمين يبرمجون هويتهم تلقائياً عبر استجابات النظام، مشيرين إلى أن تصوراتهم الذاتية تأثرت بشكل متكرر بمخرجات الخوارزمية، الأمر الذي يقلل مساحة الإرادة والاختيار الحقيقي.

وناقشت دراسة **Mole et al. (2023)** أنظمة الهوية الرقمية، حيث حللت البنى الأمنية والتصميم المعماري لهويات المستخدمين الرقمية عبر التكنولوجيا، مقارنة

بين الهيكل المركزي (centralized) واللامركزي (decentralized) حيث هدف البحث إبراز التحديات الأمنية والخصوصية في كل نموذج من النموذجين، مع التركيز على قابلية كل بنية منهم للانتهاك أو الحفاظ على الهوية الرقمية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي عبر مقارنة تقنية لبنية كل هيكل من هياكل هذه النماذج، وخلصت الدراسة إلى أنّ الأنظمة اللامركزية قد توفر استقلالية أكبر للمستخدمين، في حين يخلق النموذج المركزي نقاط ضعف مركزية تؤثر على حماية الهوية الرقمية وتجعلها عرضة للانتهاكات، وتُعزّز الدراسة دور بنية الهوية التقنية في تشكيل الهوية والهوية الرقمية بإطار أمني، إداري ليس فقط في إطار المحتوى الرقمي الذي تقدمه الخوارزميات. فيما قيمت دراسة كلا من Jain et al. (2023) العلاقة بين الذكاء الاصطناعي والديمقراطية من منظور الهوية الرقمية، مستعرضة تأثير تقنيات التزوير العميق (deepfakes) على الهوية الحقيقة للمشاركين، حيث هدفت الدراسة إلى دراسة أنواع نظم التوثيق الرقمي (بما فيها الحكومي واللامركزي)، ومدى قدرتها على مقاومة الهويات المزيفة وتأثيرها على الثقة العامة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتقييم مجموعة من التجارب المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن النظم اللامركزية التشاركية تزيد من فرص تطور بعض الأنظمة القادرة على تحقيق تطور متناغم للهوية الرقمية ومواجهة الهجمات المزيفة، لكن المخاطر تنبع من النظم المركزية التي قد تتلاعب بالهوية وتهدد الديمقراطية الرقمية.

المصطلحات الإجرائية:

١. ما بعد الحداثة: (Postmodernism)

تعرفه الباحثة لصالح البحث بأنه الإطار الفكري والفلسفي الذي يتسم بتعدد المرجعيات، وانهايار السرديات الكبرى، ورفض المطلقات، مع التركيز على هيمنة الصورة والتقنية في تشكيل الواقع.

٢. الإعلام الخوارزمي: (Algorithmic Media)

تعرفه الباحثة لصالح أغراض البحث بأنه المنصات الإعلامية الرقمية التي تستخدم خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تنظيم وتوجيه المحتوى المعروض للمستخدمين، بناءً على بياناتهم وتفضيلاتهم وسلوكياتهم الرقمية.

٣. الذكاء الاصطناعي: (Artificial Intelligence)

تعرفه الباحثة لصالح البحث بأنه الأنظمة التقنية القادرة على التعلم واتخاذ قرارات بناءً على تحليل البيانات، وتُستخدم في هذه الدراسة في سياق الإعلام لتخصيص المحتوى وتوجيهه للمستخدمين.

٤. الهوية: (Identity)

تعرفه الباحثة لصالح أغراض البحث بأنه التصورات الذاتية التي يبنها الأفراد عن ذواتهم ضمن الفضاء الرقمي، بما يشمل الأبعاد الثقافية والاجتماعية والرقمية.

٥. السلوك: (Behavior)

يُقصد به في هذه الدراسة بأنه الأنماط الظاهرة من تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي، سواء في شكل استجابات معرفية، أو قرارات استهلاكية، أو توجهات فكرية.

-النظرية القائم عليها البحث:

النظرية الأساسية التي يقوم عليها البحث هي نظرية المحاكاة والواقع الفائق^٦ (Simulacra and Hyperreality) هذه النظرية، التي وضعها الفيلسوف وعالم

(٦) الواقع الفائق (Hyperreality) هو مفهوم يشير إلى حالة تندمج فيها الحقيقة مع الخيال لدرجة يصعب فيها التمييز بين الواقع وما هو تمثيل له، خاصة في ظل هيمنة الوسائط الرقمية. ويُستخدم المفهوم لشرح كيف تُعيد الوسائل الإعلامية تشكيل إدراكنا للواقع بحيث يصبح "الزائف" أكثر واقعية من الحقيقة ذاتها.

الاجتماع الفرنسي جان بودريار، هي حجر الزاوية في فهم علاقة ما بعد الحداثة بالإعلام المعاصر.

حيث يقسم بودريار تطور "الصورة" أو "العلامة" إلى أربع مراحل:

١. الصورة هي انعكاس لواقع عميق: (مثال: خريطة تمثل بدقة منطقة جغرافية).
٢. الصورة تخفي وتشوه الواقع: (مثال: خريطة مضللة تخفي الأهمية الاستراتيجية لمكان ما).
٣. الصورة تخفي غياب الواقع: (مثال: خريطة لمنطقة لم تعد موجودة أو لم توجد أصلاً، مثل: ديزني لاند التي تقدم واقعاً خيالياً).
٤. الصورة لا علاقة لها بأي واقع على الإطلاق، فهي محاكاتها الخاصة (Simulacrum): في هذه المرحلة، الصورة أو النموذج يسبق الواقع ويولّده. هذا هو عالم "الواقع الفائق" (Hyperreality)، حيث يصبح التمييز بين الحقيقي والاصطناعي مستحيلاً. (Almaaroorf, 2024)

ويمكن تطبيق ذلك من وجهة نظر الباحثة على البحث الحالي كالتالي:

- ١- الإعلام الخوارزمي أصبح صانع للواقع الفائق فالخوارزمية لا تعكس الواقع، بل تصنع "واقعاً فائقاً" مخصصاً للمتلقي، فصفحة الفيسبوك أو تيك توك ليست نافذة على العالم الحقيقي، بل هي "محاكاة" (Simulation) للعالم مصممة خصيصاً لإبقاء المتلقي متفاعلاً، فهي نسخة من الواقع أكثر جاذبية وإثارة من الواقع نفسه.
- ٢- الهوية التي يبنها الفرد على الإنترنت (الأنا الرقمية) هي "محاكاة" لهوية حقيقية، لذلك فهي نسخة منتقاة، معدلة، ومصممة وفقاً لما تراه الخوارزميات من تفاعلات وردود أفعال المتلقي (الإعجابات، المشاركات). ومع مرور الوقت، يمكن أن تغطي هذه الهوية (الغير حقيقية) على الهوية الواقعية، ويصبح الشخص يتصرف في حياته الحقيقية لي مطابق لصورته الرقمية.

٣- الخوارزمية لا تقترح منتجاً يريده المتلقي، بل تخلق لديه الرغبة في المنتج، فهي لا تعرض للمتلقي خبراً يهمه، بل تجعل الخبر مهماً له عبر تكراره وتقديمه في سياق معين، فالسلوك هنا لا ينبع من حاجة حقيقية، بل من التفاعل مع النموذج الذي تقدمه الخوارزمية.

حيث ترى الباحثة أن الذكاء الاصطناعي أصبح هو المهندس الأعظم للواقع الفائق الذي نعيشه، وهو ما تنبأ به بودريار.

-النظريات الداعمة والمكملة لنظرية المحاكاة:

وترى الباحثة انه يمكن أيضاً دمج نظرية بودريار مع نظريات إعلامية أكثر تقليدية بعد تحديثها لتناسب العصر الرقمي كالتالي:

١. نظرية الحتمية التكنولوجية (Technological Determinism):

تفترض النظرية أن تكنولوجيا مجتمع ما هي القوة الأساسية التي تحدد شكل ثقافته وقيمه وتنظيمه الاجتماعي الخاص، فالتكنولوجيا هنا هي المحرك، والمجتمع هو المتأثر بها، وهذه النظرية تساعد في تأطير الخوارزمية كقوة فاعلة ومستقلة تقريباً. حيث يمكن القول بأن "بنية الخوارزمية" (The architecture of the algorithm) تفرض على المتلقي طرقاً جديدة في التفكير وتشكيل الهوية والتصرفات وردود الأفعال والاختيارات، بغض النظر عن المحتوى الذي تقدمه له ان كان مناسباً ام غير مناسب. (Dafoe, 2015)

٢. نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory) لجورج جربنر:

الفكرة الأساسية (التقليدية) للنظرية تفترض أن التعرض الكثيف والمستمر لوسائل الإعلام (خاصة التلفزيون) يغرس لدى المشاهدين تصورات عن العالم الحقيقي تتشابه مع العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام. (Potter, 2022)

٣. "الغرس" "ما يمكن تسميته اصطلاحاً بالغرس الخوارزمي" (Algorithmic Cultivation) (الصيغة المحدثه): ترى الباحثة أنه يمكن تحديث النظرية لتناسب البحث حيث أن الانغماس طويل الأمد في "فقاعة الترشيح" (الاختيارات المرشحة من قبل الخوارزميات) يغرس لدى المستخدم تصوراً شخصياً جداً وبعيداً عن الواقع، فإذا كانت الخوارزمية تغذي المستفيد باستمرار مثلاً بمحتوى عن الجريمة، فسيعتقد أن العالم مكان خطير، وإذا كانت تغذي المستفيد بمحتوى عن النجاح والثراء، فسيعتقد أن الجميع يعيشون حياة مثالية، مما يؤثر على تقدير الذات وسلوك الفرد.

٣. نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-Setting) والإطار الإعلامي (Framing): ترى النظرية أن الإعلام لا يخبرنا بالضرورة "كيف نفكر"، ولكنه ينجح بشكل كبير في إخبارنا "بم نفكر" (ترتيب الأولويات). كما أنه يضع هذه القضايا في "إطار" معين يؤثر على كيفية فهمنا لها وهو ما يطفق عليه (الإطار الإعلامي). (Al-Obaidi, 2024) وترى الباحثة أنه يمكن تطبيق هذه النظرية في البحث على أساس أن الخوارزميات تقوم بعملية "ترتيب أولويات فائقة التخصيص". فهي (الخوارزميات) تقرر ما هي القضايا الأكثر أهمية "بالنسبة لك أنت"، وتضعها في إطار (إيجابي، سلبي، ساخر) يتناسب مع ملفك النفسي الذي تم تكوينه عنك بناء على استجاباتك، مما يجعل تأثيرها في تشكيل الرأي والسلوك أقوى بكثير من الإعلام التقليدي.

لذلك يعتمد البحث على نظرية بودريار للمحاكاة والواقع الفائق كنظرية أساسية ومركزية، واستخدام الحتمية التكنولوجية لتفسير قوة الفاعل التكنولوجي، والغرس الخوارزمي لشرح التأثيرات طويلة الأمد على الإدراك، ونظرية ترتيب الأولويات الخوارزمي لتحليل آليات التأثير اليومية على مستوى القضايا والسلوك. في محاولة لتوضيح وجهة نظر الباحثة وفكرة البحث.

نوع البحث:

البحث يمكن ان يصنف ضمن البحوث الوصفية التحليلية، إذ يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر المرتبطة بتأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك في ظل سياقات ما بعد الحداثة، من خلال تفسير العلاقات بين مفاهيم التقنية، الإعلام، والهوية، في ضوء الإطار النظري والمعرفي المعاصر.

منهج البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يتم استخدامه لتحليل الأبعاد النظرية والواقعية لتأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في الإعلام المعاصر، واستقصاء كيفية انعكاس هذه الآليات على تشكيل الهوية والسلوك لدى الأفراد، كما يُستخدم هذا المنهج في رصد العلاقات بين المتغيرات المدروسة، واستخلاص استنتاجات علمية دقيقة قائمة على التفسير المنطقي والمعالجة الإحصائية.

أدوات البحث:

اعتمدت الباحثة على الأدوات التالية لجمع البيانات وتحليلها:

١. استمارة الاستبيان.
٢. تحليل المحتوى.
٣. المقابلات شبه المنظمة (عند الحاجة).

أولاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

١. الحدود الموضوعية:

يقصر البحث على تحليل العلاقة بين الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي والإعلام الخوارزمي، وأثرها في تشكيل الهوية والسلوك، دون التوسع في الجوانب التقنية البحتة للخوارزميات أو التطبيقات الصناعية الأخرى للذكاء الاصطناعي.

٢. الحدود البشرية:

الطلاب الجامعيين المستخدمين النشطين لوسائل الإعلام الرقمية، وخاصة المنصات التي تعتمد على خوارزميات مخصصة لتوجيه المحتوى.

٣. الحدود الزمانية:

الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي (٢٠٢٤-٢٠٢٥) .

٤. الحدود المكانية:

اقتصرت الدراسة على الطلاب من مستخدمي المنصات الرقمية في كلية الآداب جامعة دمياط.

مجتمع البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من طلاب كلية الآداب بإحدى الجامعات، ويُقدّر عددهم الإجمالي بحوالي (٥٠٠٠) طالب وطالبة. وتم اختيار هذا المجتمع نظرًا لارتباطه الوثيق بموضوع الدراسة، حيث يُعد من أكثر الفئات تفاعلًا مع الوسائط الرقمية والمنصات الإعلامية التي تعتمد على الخوارزميات في توجيه المحتوى، وهو ما يتيح فرصة مناسبة لاستقصاء تأثير الإعلام الخوارزمي والذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك داخل هذا السياق الأكاديمي والثقافي.

عينة البحث:

تنوّعت عينة البحث بحسب طبيعة أدوات الدراسة واختلاف منهجيات جمع البيانات، وتم توزيعها على النحو التالي:

١- العينة الأساسية (الكمية الخاصة باستمارة الاستبيان):

تمثلت في عينة من طلاب كلية الآداب بإحدى الجامعات، بلغ عددها (٣٧٠) طالبًا، وقد تم اختيارها بطريقة قصدية من مجتمع الدراسة البالغ عدده حوالي (٥٠٠٠) طالب،

وذلك بهدف تطبيق استمارة الاستبيان المصممة لقياس إدراكهم لتأثير الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك.

٢- عينة تحليل المحتوى:

اشتملت على مجموعة مختارة من المواد الإعلامية الرقمية (مثل: مقاطع الفيديو والتوصيات الإخبارية والإعلانات الموجهة) (ن=٥٠) من ثلاث منصات رئيسية: فيسبوك، تيك توك، ويوتيوب، وتم اختيارها وفق معايير التكرار والانتشار وارتباطها بموضوع الهوية والسلوك في سياق الإعلام الخوارزمي.

٣- عينة المقابلات الشخصية (النوعية):

تمثلت في مجموعة من (١٥ مشاركاً) من الطلاب والمختصين في الإعلام الرقمي، وقد تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية لإجراء مقابلات شبه منظمة، بهدف تعميق الفهم النوعي للظاهرة محل الدراسة، وتفسير النتائج الكمية من خلال تجارب واقعية وتحليلات وصفية.

أولاً: العينة الأساسية (الكمية الخاصة باستمارة الاستبيان):

-العينة الاستطلاعية:

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة مكونة من (٥٠) طالباً من طلاب كلية الآداب، من داخل مجتمع البحث وخارج عينة الدراسة الأساسية، وذلك بهدف اختبار الخصائص السيكومترية لأداة الاستبيان، والتأكد من صدقها الظاهري ومحتواها، بالإضافة إلى حساب معامل الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، تمهيداً لتطبيق الأداة بصيغتها النهائية على العينة الرئيسية للدراسة.

٤ - العينة الأساسية:

تم اختيار عينة قصدية مكونة من عدد (٣٧٠) طالباً من طلاب كلية الآداب. جامعة دمياط، وذلك من أصل مجتمع بحث يبلغ عدده قرابة (٥٠٠٠) طالب، وذلك طبقاً لجدول

مورجا لتحديد حجم عينة البحث. وقد روعي في اختيار العينة تمثيل الفئات المختلفة من الطلاب النشطين في استخدام وسائل الإعلام الرقمية، لضمان التنوع والتمثيل المناسب للخصائص السلوكية والرقمية قيد الدراسة.

أ- الاستبيان:

تم بناء محاور أداة استمارة استبيان "أثر الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك" في ضوء الفرضيات الأربع للدراسة، حيث يقيس كل محور أحد أبعاد العلاقة المفترضة بين الإعلام الخوارزمي والذكاء الاصطناعي من جهة، وتشكيل الهوية والسلوك من جهة أخرى. كما تستند كل مجموعة من العبارات إلى أطر نظرية محددة تشمل: نظرية المحاكاة والواقع الفائق لجان بودريار، نظرية الحتمية التكنولوجية، الغرس الثقافي في صورته المحدث، ونظرية ترتيب الأولويات، مما يعزز من الاتساق البنائي للأداة ومصادقية النتائج التي ستسفر عنها.

جدول (١) الربط بين محاور الاستبيان، وفروض البحث، والنظريات الداعمة

رقم المحور	البعد	الفرض المرتبط	النظرية الداعمة
١	مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي الموجّه بالخوارزميات وبين تراجع الوعي النقدي لدى الأفراد	نظرية الغرس، الحتمية التكنولوجية، ترتيب الأولويات
٢	إدراك الهوية الرقمية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الخطاب الإعلامي في سياق ما بعد الحداثة وبين توجهات تشكيل الهوية لدى المتلقين.	نظرية المحاكاة والواقع الفائق، الغرس الثقافي المحدث، الحتمية التكنولوجية
٣	التأثير السلوكي والمعرفي	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء	نظرية المحاكاة، الحتمية التكنولوجية، الغرس.

رقم المحور	البعد	الفرض المرتبط	النظرية الداعمة
		الاصطناعي في المنصات الإعلامية وبين توجيه السلوك الرقمي للمستخدمين.	
٤	المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخوارزميات الإعلامية وأنماط إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية.	الحمية التكنولوجية، المحاكاة والواقع الفائق، ترتيب الأولويات الخوارزمية

- حساب الخصائص السيكومترية لاستمارة الاستبيان:

أولاً: الصدق:

استخدمت الباحثة عدة طرق للتأكد من صدق استمارة الاستبيان. وذلك على النحو التالي:

١- الصدق المنطقي:

يهدف الصدق المنطقي (صدق التكوين الفرضي) إلى الحكم على مدى تمثيل استمارة الاستبيان للميدان الذي يقيسه، أي أن فكرة الصدق المنطقي تقوم في جوهرها على اختيار مفردات المقياس بالطريقة الطبقيّة العشوائية التي تمثل ميدان القياس تمثيلاً صحيحاً، وقد قامت الباحثة ببناء استمارة الاستبيان، ووضع مفردات مناسبة لقياس كل مكون على حده في ضوء الجدول السابق وذلك من خلال حساب المتوسط والوزن النسبي لكل مكون، ويندرج تحت هذا النوع من الصدق ما يسمى صدق المحكمين، وذلك لتأكد من مدى وضوح المفردات وحسن صياغتها، ومدى مطابقتها للبعد الذي وضعت لقياسه، وتم عرض المقياس في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في المجال مرفق رقم (١)، وطلب من كل منهم توضيح ما يلي:

١ - مدى انتماء كل مفردة للبعد الذي تنتمي إليه

- ٢- تحديد اتجاه كل مفردة ومناسبتها للبعد الذي وضعت أسفله.
 - مدى اتفاق بنود الاستبيان مع الهدف الذي وضعت من أجله.
 - ٤ - مدى مناسبة العبارة لطبيعة العينة.
 - ٥ - الحكم على مدى دقة صياغة العبارات ومدى ملاءمتها لاستمارة الاستبيان.
 - ٦- إبداء ما يقترحونه من ملاحظات حول تعديل أو إضافة أو حذف ما يلزم.
- وتم حساب النسبة المئوية التي توضح نسبة اتفاق المحكمين على كل مفردة من مفردات استمارة الاستبيان ويتضح ذلك من المرفق رقم (٢) والذي يوضح نسب الاتفاق بين المحكمين على بنود استمارة الاستبيان.
- وباستقراء الجدول بمرفق (٢) يتضح انه تم الإبقاء على عدد (٢٠) عبارة دون تغيير والتي بلغت نسبة اتفاقها ١٠٠٪ كما هي دون اجراء أي تعديل، وتم تعديل صياغة (١٢) عبارة بناء على اراء السادة المحكمين، وحذف عدد (٢٢) عبارة ليتكون المقياس في صورته النهائية من عدد (٤) ابعاد وعدد (٣٢) عبارته.

قامت الباحثة بحساب الخصائص السيكمترية للمقياس على النحو التالي:

١- الصدق:

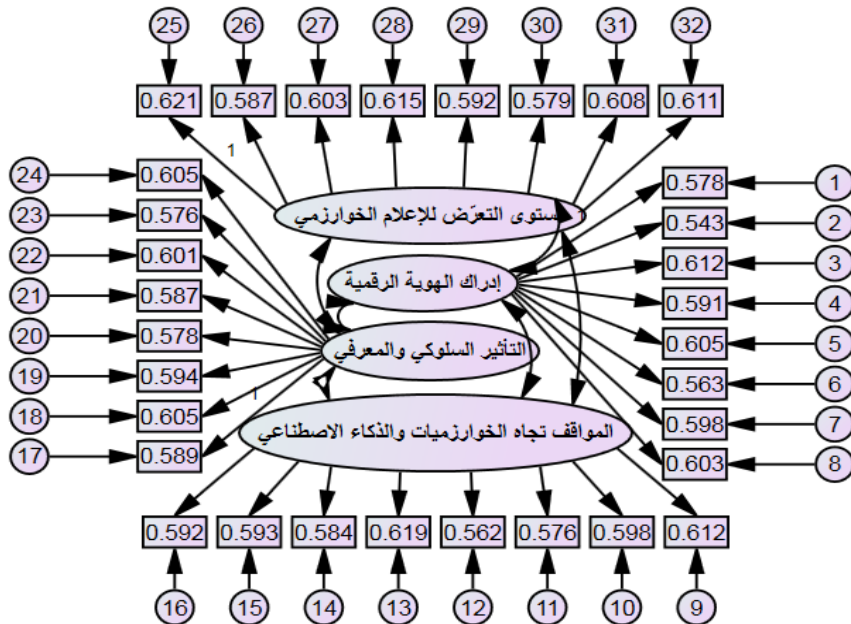
أولاً: الاتساق الداخلي

تم تطبيق استمارة استبيان "أثر الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك" على عينة الدراسة الاستطلاعية وذلك لحساب معامل الارتباط بين درجة كل مفردة، والبعد الذي تنتمي إليه تلك المفردة، ويوضح جدول (٣) معاملات الارتباط بين المفردة والبعد الذي تنتمي إليه:

جدول (٢) معاملات الارتباط بين درجات كل مفردة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه (ن=٥٠)

مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي		إدراك الهوية الرقمية		التأثير السلوكي والمعرفي		المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	
معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
**٠,٥٧٨	١	**٠,٦١٢	٩	**٠,٥٨٩	١٧	**٠,٦٢١	٢٥
**٠,٥٤٣	٢	**٠,٥٩٨	١٠	**٠,٦٠٥	١٨	**٠,٥٨٧	٢٦
**٠,٦١٢	٣	**٠,٥٧٦	١١	**٠,٥٩٤	١٩	**٠,٦٠٣	٢٧
**٠,٥٩١	٤	**٠,٥٦٢	١٢	**٠,٥٧٨	٢٠	**٠,٦١٥	٢٨
**٠,٦٠٥	٥	**٠,٦١٩	١٣	**٠,٥٨٧	٢١	**٠,٥٩٢	٢٩
**٠,٥٦٣	٦	**٠,٥٨٤	١٤	**٠,٦٠١	٢٢	**٠,٥٧٩	٣٠
**٠,٥٩٨	٧	**٠,٥٩٣	١٥	**٠,٥٧٦	٢٣	**٠,٦٠٨	٣١
**٠,٦٠٣	٨	**٠,٥٩٢	١٦	**٠,٦٠٥	٢٤	**٠,٦١١	٣٢

يتضح من جدول (٢) أن قيم معاملات الارتباط تراوحت بين القيم (٠.٥٤٣ - ٠.٦٢١) وهي قيم مقبولة وذات دلالة عالية.



شكل (٢) معاملات الارتباط بين درجات كل مفردة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي اليه

ثانياً: صدق المُحكمين (الصدق المحتوي):

قامت الباحثة باستخدام صدق المُحكمين (الصدق المحتوي)، حيث تم عرض استمارة استطلاع رأي على السادة المحكمين الخاصة باستمارة الاستبيان في صورتها الأولية مرفق (٣) على مجموعة المحكمين والبالغ عددهم (٧)، والموضحة أسمائهم بالمرفق (١)، واعتبرت الباحثة نسبة اتفاق السادة المحكمين على عبارات الاستبيان معياراً لصدقه.

٢- الثبات:

قامت الباحثة بحساب ثبات استمارة استبيان "أثر الخوارزميات ذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك" باستخدام الطرق التالية:

(أ) معادلة الفا كورنبخ: وذلك على عينة بلغت (٥٠) من طلاب كلية الآداب جامعة دمياط، ذلك لان استمارة الاستبيان صممت على مقياس ليكرت الثلاثي ومن ثم يصلح لهذا النوع من أنواع معادلات حساب الثبات وكانت النتائج كما هي ملخصة في جدول (٣)

جدول (٣) معاملات الثبات باستخدام معادلة الفا كورنباخ

الأبعاد	الفا كورنباخ
مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	٠,٧٤١
إدراك الهوية الرقمية	٠,٧٣٩
التأثير السلوكي والمعرفي	٠,٧٥٧
المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	٠,٧٦٨
الدرجة الكلية	٠,٧٨٦

يتضح من الجدول السابق ان معاملات الفا كورنباخ لأبعاد استمارة الاستبيان تراوحت بين القيم (٠.٧٣٩-٠.٧٦٨) وهي قيم جميعها قيم مقبولة وذات دلالة عالية.

(ب) طريقة إعادة التطبيق: قامت الباحثة بحساب معاملات ارتباط القياسين اللذان تما بفواصل زمني قدرة أسبوعين على عينة الدراسة الاستطلاعية وكانت معاملات الارتباط كما هي موضحة في جدول (٤)

جدول (٤) معاملات الثبات بطريقة إعادة التطبيق (ن=٥٠)

الأبعاد	الفاكرونباخ
مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	٠,٦٩١
إدراك الهوية الرقمية	٠,٥٩٢
التأثير السلوكي والمعرفي	٠,٦٥٥
المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	٠,٧٤٣
الدرجة الكلية	٠,٧٨٦

يتضح من الجدول السابق ان جميع معاملات ارتباط المقياس بين التطبيقين جاءت بقيمة مقبولة وصالحة للاستخدام في البحث الحالي، حيث تراوحت القيم بين (٠.٥٩٢ – ٠.٧٤٣) وهي تدل على معامل ثبات قوي.

٣- التعليمات وطريقة التصحيح:

أ- التعليمات:

تقدم الباحثة استمارة الاستبيان لعينة البحث موضحة أن هذا الاستبيان يهدف إلى استقصاء آراء الطلاب حول مدى تأثير الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في تشكيل هويتهم الرقمية وتوجيه سلوكهم داخل الفضاء الإعلامي المعاصر، وتحديد درجة إدراكهم للتغيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عن التفاعل المتكرر مع المحتوى الإعلامي الموجّه بواسطة الخوارزميات، وذلك من أجل فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام الخوارزمي ومظاهر تشكّل الهوية والسلوك في ضوء النظريات المعاصرة، ومن ثم تقديم مقترحات عملية لتعزيز الوعي النقدي والاستخدام الرشيد للتقنيات الرقمية بين الشباب الجامعي.

ب-طريقة التصحيح: تقدر الدرجة على استمارة الاستبيان وفقاً لميزان التصحيح الثلاثي (ليكرت الثلاثي) ووفقاً للجدول التالي:

جدول (٥) أبعاد وعدد عبارات والدرجات الصغرى والكبرى استمارة استبيان "أثر

الخوارزميات ذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك"

الأبعاد الأساسية	عدد العبارات	الدرجة الصغرى	الدرجة العظمى
مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	٨	٨	٢٤
إدراك الهوية الرقمية	٨	٨	٢٤
التأثير السلوكي والمعرفي	٨	٨	٢٤
المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	٨	٨	٢٤
الدرجة الكلية	٣٢	٣٢	٩٦

تفسير الدرجات: يتضح من جدول (٥) البنية الهيكلية لاستمارة الاستبيان الدراسة، حيث يتكون الاستبيان من أربعة أبعاد رئيسية يضم كل منها (٨) عبارات، وبناءً على استخدام مقياس ليكرت الثلاثي (١-٣ درجات)، تراوحت الدرجة الكلية لكل بعد بين (٨) درجات كحد أدنى و(٢٤) درجة كحد أعلى. ولتفسير النتائج، تُعد الدرجات المرتفعة مؤشراً على اتجاه إيجابي أو مستوى مرتفع في السمة التي يقيسها البعد، بينما تشير الدرجات المنخفضة إلى اتجاه سلبي أو مستوى منخفض.

الصورة النهائية للمقياس:

يتكون المقياس في صورته النهائية من عدد (٣٢) عبارة موزعة على ابعاد المقياس الأربع وذلك على النحو التالي:

جدول (٦) الأبعاد الأربعة وعبارات استمارة استبيان "أثر الخوارزميات المدعومة

بالذكاء الاصطناعي في تشكيل الهوية والسلوك"

البعد	عدد العبارات	أرقام العبارات التي وافق عليها المحكمين وعددها		أرقام العبارات المستبعدة وعددها	
		أرقامها	عدها	أرقامها	عدها
مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	١٣	١، ٢، ٣، ٤، ٥، ٦، ٩، ١١	٨	٣، ٧، ١٠، ١١، ١٢، ١٣	٥
إدراك الهوية الرقمية	١٣	١٤، ١٥، ١٦، ١٧، ١٨، ٢٢، ٢٤، ٢٥	٨	١٩، ٢٠، ٢١، ٢٢، ٢٣	٥
التأثير السلوكي والمعرفي	١٤	٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٢، ٣٣، ٣٤، ٣٨، ٣٩	٨	٣٠، ٣١، ٣٥، ٣٦، ٣٧، ٤٠	٦
المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	١٤	٤١، ٤٢، ٤٣، ٤٤، ٤٥، ٤٧، ٤٨، ٥٠	٨	٤٦، ٤٩، ٥١، ٥٢، ٥٣، ٥٤	٦
الإجمالي	٥٤		٣٢		٢٢

يوضح الجدول السابق نتائج عملية التحكيم (صدق المحتوى) التي أُجريت على استمارة الاستبيان في صورتها الأولية من قبل لجنة من المحكمين المتخصصين، حيث هدفت هذه العملية إلى التأكد من مدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه، ووضوح صياغتها، وخلوها من الغموض، وصولاً إلى الصيغة النهائية للاستبيان.

- طريقة تصحيح الاستبيان

١. تحديد درجات الاستبيان:

يتم تصحيح الاستبيان بناءً على مقياس ليكرت ثلاثي، حيث تُعطى كل استجابة درجة رقمية.

- موافق: ٣ درجات
- محايد (أو إلى حد ما): درجتان
- غير موافق: درجة واحدة

٢. حساب درجة كل بعد:

- يتم جمع الدرجات التي حصل عليها المستجيب في كل عبارة من عبارات البعد الواحد.
- بما أن كل بعد يتكون من ٨ عبارات، فإن درجة كل بعد ستتراوح بين ٨ درجات (في حال اختيار "غير موافق" لكل العبارات و(٢٤) درجة في حال اختيار "موافق" لكل العبارات.

٣. حساب الدرجة الكلية:

- الدرجة الكلية للاستبيان هي مجموع درجات الأبعاد الأربعة.
- بناءً على ذلك، تتراوح الدرجة الكلية للاستبيان بين ٣٢ درجة كحد أدنى و٩٦ درجة كحد أعلى.

٤. تفسير الدرجة:

- الدرجة المرتفعة على أي بعد (أو على الاستبيان ككل) تشير إلى اتجاه إيجابي أو مستوى مرتفع من السمة التي يتم قياسها.
- الدرجة المنخفضة تشير إلى عكس ذلك.

ب- عينة تحليل المحتوى:

اشتملت عينة تحليل المحتوى على مجموعة مختارة من المواد الإعلامية الرقمية (مثل: مقاطع الفيديو والتوصيات الإخبارية والإعلانات الموجهة) من ثلاث منصات رئيسية: فيسبوك، تيك توك، ويوتيوب، وتم اختيارها وفق معايير التكرار والانتشار وارتباطها بموضوع الهوية والسلوك في سياق الإعلام الخوارزمي. ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها المتعلقة بكيفية تأثير الإعلام الخوارزمي في تشكيل الهوية والسلوك، تم استخدام أسلوب "تحليل المحتوى" الكمي والكيفي للمواد الإعلامية الرقمية الرائجة. وفيما يلي تفصيل الإجراءات المنهجية المتبعة:

أولاً: إجراءات تصميم استمارة تحليل المحتوى.

١- منهج التحليل.

استخدمت الباحثة منهج تحليل المحتوى الكيفي لفحص الرسائل الضمنية والصريحة، مع توظيف إطار نظرية المحاكاة والواقع الفائق (جان بودريار) (النظرية القائم عليها البحث) لتفسير مستويات تمثيل "الواقع المصطنع" داخل المحتوى، إلى جانب الاستعانة بنظريات داعمة مثل: الحتمية التكنولوجية والغرس الخوارزمي وترتيب الأولويات (النظريات المكملة التي اعتمدتها الباحثة) لفهم آليات تأثير الخوارزمية في إعادة تشكيل الهوية والإدراك والسلوك.

٢-مجتمع وعينة التحليل.

أ- **مجتمع التحليل**: تمثل مجتمع التحليل في جميع المواد الإعلامية الرقمية (مقاطع فيديو، منشورات، توصيات إخبارية، إعلانات موجهة) التي تقدمها خوارزميات منصات فيسبوك، وتيك توك، ويوتيوب للمستخدمين في سياق موضوعات الهوية والسلوك خلال الفترة الزمنية للدراسة (١ مايو ٢٠٢٥ إلى ٣٠ يونيو ٢٠٢٥).

ب- **عينة التحليل**: نظراً لاتساع مجتمع التحليل، تم اختيار عينة قصدية (عمدية) من المواد الإعلامية الرقمية بناءً على المعايير التالية:

١- **معييار الانتشار (Virality)**: تم اختيار المواد التي حظيت بمعدلات مشاهدة وتفاعل ومشاركة عالية، مما يعكس تأثيرها الواسع.

٢- **معييار التكرار الخوارزمي (Algorithmic Repetition)**: تم رصد واختيار المواد التي تكرر ظهورها بشكل ملحوظ في صفحات التوصيات والمقترحات، مما يشير إلى أن الخوارزميات تدفع بها للمستخدمين بشكل مقصود.

٣- معيار الارتباط بالموضوع: (Relevance) تم التركيز على المواد التي تتناول بشكل صريح أو ضمني موضوعات تتعلق بتشكيل الهوية (مثل: الصورة المثالية للذات، الهوية الجندرية، الانتماء الاجتماعي) أو التأثير على السلوك (مثل: قرارات الشراء، تبني أفكار معينة، أنماط الاستهلاك).

٣- وحدة التحليل (Unit of Analysis)

لتحليل المحتوى بشكل دقيق، تم تحديد وحدات التحليل التالية:

- الوحدة الأساسية: المادة الإعلامية الكاملة (مقطع الفيديو، المنشور المكتوب، الإعلان الموجه).
- وحدة المضمون: الفكرة أو السمة أو الرسالة الواضحة داخل المادة الإعلامية التي ترتبط بأبعاد الدراسة (الهوية، السلوك، المواقف).

٤- فئات التحليل (Categories of Analysis)

تم تصميم استمارة تحليل محتوى تتضمن فئات رئيسية مستمدة من أبعاد الدراسة وتساؤلاتها، وهي كالتالي:

جدول (٧) فئات تحليل المحتوى والتعريفات الإجرائية لها

م	الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	التعريف الإجرائي (مؤشرات الرصد داخل المحتوى)
١	نوع المحتوى	ترفيهي، إخباري، إعلاني، تعليمي، اجتماعي.	التصنيف العام لطبيعة المادة الإعلامية المقدمة.
٢	آليات التأثير المستخدمة	الجاذبية العاطفية التكرار الشهادات والتوصيات المقارنات الاجتماعية الدعوة لاتخاذ إجراء	- استخدام موسيقى مؤثرة أو قصص شخصية. - تكرار عرض نفس الرسالة أو المنتج أو الشعار

م	الفئة الرئيسية	الفئات الفرعية	التعريف الإجرائي (مؤشرات الرصد داخل المحتوى)
			- ظهور أشخاص (مؤثرين أو عاديين) يوصون بالمنتج/الفكرة. - مقارنة المستخدم بآخرين (أكثر نجاحًا، أكثر جمالًا) - طلب مباشر من المستخدم بالشراء، أو المتابعة، أو المشاركة.
٣	مظاهر تشكيل الهوية	تقديم صورة مثالية للذات التركيز على المظهر الخارجي تبني هويات جماعية إخفاء جوانب من الشخصية	- عرض أسلوب حياة خالٍ من العيوب - التركيز على الجمال، الأزياء، الجسد كعنصر أساسي. - الانضمام لـ"تريند" أو تحدي ليشعر المستخدم بالانتماء. - الإشارة إلى أن ما يظهر على الشاشة ليس كل الحقيقة.
٤	أنماط السلوك المقترحة	- سلوك استهلاكي - سلوك اجتماعي - تبني آراء سياسية - تغيير في العادات اليومية	- التشجيع على شراء منتج أو خدمة. - التشجيع على تبني سلوكيات معينة في التعامل مع الآخرين. - الترويج لموقف معين من قضية أو شخصية عامة. - اقتراح روتين يومي، عادات أكل، أو طرق لتنظيم الوقت.

٥- إجراءات الصدق والثبات لأداة التحليل. (استمارة التحليل)

أ- الصدق: تم عرض استمارة تحليل المحتوى وفئاتها على مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الإعلام الرقمي، وذلك للتأكد من شمولية الفئات ووضوحها وقدرتها على قياس ما وضعت لقياسه (صدق المحتوى).

ب- الثبات: للتأكد من موضوعية التحليل، تم حساب معامل الثبات بين المحللين (Inter-Coder Reliability). حيث قام باحثان بتحليل عينة فرعية من المواد (١٥٪ من العينة الكلية) بشكل مستقل، ثم تم حساب نسبة الاتفاق بينهما باستخدام معادلة هولستي للتأكد من أن نسبة الاتفاق تقع في الحدود المقبولة علمياً (فوق ٨٠٪).

جدول (٨) نتائج حساب معامل الثبات بين المحللين باستخدام معادلة هولستي

البعد	عدد الفئات المتفق عليها	عدد فئات المحلل الأول	عدد فئات المحلل الثاني	معامل الثبات
مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	٧٥	٨٠	٧٨	٠,٩٥
إدراك الهوية الرقمية	٨٨	٩٢	٩٠	٠,٩٧
التأثير السلوكي والمعرفي	١٠٥	١١٠	١٠٨	٠,٩٧
المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي	٦٢	٦٥	٦٤	٠,٩٦
المتوسط العام للثبات	-	-	-	٠,٩٦

يتضح من الجدول السابق نتائج معامل ثبات تحليل المحتوى، والذي تم حسابه على عينة فرعية قدرها (٢٠٪ من إجمالي العينة) بالاتفاق بين الباحثة ومحلل آخر. وقد تم استخدام معادلة هولستي :

$$\frac{M \times 2}{N2 + N1} = \text{معامل الثبات}$$

حيث (M) هو عدد الفئات التي اتفق عليها المحللان، و (N1) هو إجمالي عدد الفئات التي رصدها المحلل الأول، و (N2) هو إجمالي عدد الفئات التي رصدها المحلل الثاني. وقد بلغ المتوسط العام لمعامل الثبات (٠,٩٦)، وهي نسبة مرتفعة تدل على وجود درجة عالية من الموضوعية والثقة في نتائج التحليل.

ثانيًا: استمارة تحليل المحتوى المواد الإعلامية الرقمية.

قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المحتوى مرفق (٥)، هذه الاستمارة هي الأداة التي تستخدمها لجمع البيانات من كل مادة إعلامية تطلها، حيث تكونت الاستمارة من جزئين الجزء الأول ويحتوي على معلومات أساسية عن المادة مثل: (رقم المادة، تاريخ الرصد، المنصة، رابط المادة، نوع المحتوى)، أما الجزء الثاني فهو عبارة عن فئات التحليل لكل بعد من ابعاد الدراسة كما هو موضح بمرفق (٥).

ج- عينة المقابلات الشخصية (النوعية):

تمثلت في مجموعة من (١٥ مشاركًا) من الطلاب والمختصين في الإعلام الرقمي، وقد تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية لإجراء مقابلات شبه منظمة، بهدف تعميق الفهم النوعي للظاهرة محل الدراسة، وتفسير النتائج الكمية من خلال تجارب واقعية وتحليلات وصفية.

ولتعميق فهم الظاهرة محل الدراسة وتفسير النتائج الكمية، تم الاستعانة بمنهج المقابلة المتعمقة شبه المنظمة. (Semi-Structured Interviews)

١- عينة المقابلات: تم اختيار عينة قصدية (Purposive Sample) تكونت من

(١٥) مشاركًا، وتم تقسيمهم إلى فئتين لضمان تنوع الرؤى والخبرات:

أ- طلاب جامعيون (١٠ مشاركين) باعتبارهم الشريحة الأكثر استخداماً وتأثراً بمنصات الإعلام الخوارزمي.

ب- أساتذة جامعات مختصون في الإعلام الرقمي (٥ مشاركين) وذلك للاستفادة من رؤيتهم التحليلية وخبرتهم العملية في فهم آليات عمل الخوارزميات وتأثيرها، وقد تم اختيار المشاركين بناءً على مدى تفاعلهم الرقمي واهتمامهم بموضوعات الدراسة.

٢- أداة المقابلة (دليل المقابلة): تم تصميم اسئلة للمقابلة شبه المنظمة، والذي صممت ضمن المحاور الرئيسية للبحث والنظريات القائم عليها، وكذلك مجموعة من الأسئلة

المفتوحة لضمان تغطية كافة جوانب الدراسة، مع ترك المرونة للباحثة لإضافة أسئلة جديدة بناءً على سياق إجابات المشارك. وقد اشتملت المحاور الرئيسية على ما يلي:

أ-محور الوعي بالخوارزميات واشتمل على الأسئلة التالية:

١- إلى أي مدى تشعر أن المحتوى الذي تراه موجه لك شخصياً؟

هذا السؤال يقيس وعي المستخدم بالخاصية الأساسية للخوارزمية وهي "التخصيص" وإجابة المشارك تحدد ما إذا كان يرى المحتوى كـ"صدفة" أم كـ"فعل مقصود" من قبل التكنولوجيا، حيث الوعي العالي بالتخصيص هو الخطوة الأولى للاعتراف بأن التكنولوجيا ليست أداة محايدة، بل هي قوة فاعلة تحدد تجربته الرقمية، وهو قائم على نظرية الحتمية التكنولوجية.

٢- هل سبق وفكرت في كيفية اختيار المنصة لما تعرضه لك؟

هذا السؤال ينتقل من ملاحظة التأثير إلى التفكير في الآلية، وهو سؤال مباشر حول ما وراء الكواليس، والإجابة على هذا السؤال تكشف ما إذا كان المستخدم يمتلك "نموذجاً عقلياً" لكيفية عمل المنصة، أم أنه يستهلك المحتوى دون التفكير في مصدره، حيث غياب التفكير في الآلية يعني استسلاماً كاملاً للحتمية التكنولوجية، وهو قائم على نظرية الحتمية التكنولوجية.

٣- إلى أي مدى تشعر أن المحتوى الذي تراه يمثل "صورة كاملة" للعالم؟

هذا السؤال قائم على نظرية الغرس "ما يمكن تسميته اصطلاحاً بالغرس الخوارزمي"، فهو يقيس ما إذا كان المستخدم يدرك أن "الواقع الخوارزمي" الذي يعيش فيه هو واقع مجتزأ ومصمم خصيصاً له، أم أنه يخلط بينه وبين الواقع الحقيقي الكامل، فإذا كان يعتقد أنه يمثل "صورة كاملة"، فهذا يعني أن عملية الغرس قد نجحت في تشكيل تصوره عن العالم.

٤- هل تعتقد أن هناك آراء أو وجهات نظر معارضة يتم حجبها عنك بفعل الخوارزميات؟

هذا السؤال هو تطبيق مباشر لنظرية ترتيب الأولويات في السياق الرقمي، فهو لا يسأل فقط عن الصورة غير المكتملة (كما في السؤال السابق)، بل يسأل تحديداً عن "الحجب" و"الإخفاء" المنهج، حيث الإجابة "نعم" تعني أن المستخدم يعي أن الخوارزمية لا ترتب أولوياته فحسب، بل قد تمارس رقابة سلبية بإخفاء ما لا يتوافق مع توجهاته، مما يخلق "فقاعة الترشيح".

تهدف هذه الأسئلة إلى تجاوز مجرد رصد التأثيرات للوصول إلى قياس مستوى "الوعي الخوارزمي" لدى المشاركين، فمن خلال فهم ما إذا كان المستخدم يدرك أن تجربته الرقمية مصممة وموجهة، يمكن فهم السياق الذي تحدث فيه عمليات تشكيل الهوية والسلوك. وبذلك لا يُنظر إلى هذا المحور كمتغير مستقل بحد ذاته، بل كمتغير وسيط أو مُعدّل قد يفسر سبب استجابة بعض المشاركين للتأثيرات الخوارزمية بشكل أعمق من غيرهم، مما يوفر مدخلاً ضرورياً لتفسير النتائج النوعية وربطها بالنتائج الكمية للبحث بعد ذلك.

ب-محور إدراك الهوية الرقمية واشتمل على الأسئلة التالية:

١- كيف تصف 'شخصيتك' على الإنترنت مقارنة بالواقع؟

هذا السؤال هو المدخل الرئيسي لمفهوم "المحاكاة" لدى بودريار. هو يسعى للكشف عن مدى وعي المشارك بوجود "نسخة" أو "محاكاة" من ذاته على الإنترنت، واستكشاف الفجوة بين هذه النسخة الرقمية والذات الواقعية. الإجابة تكشف ما إذا كانت "الشخصية الرقمية" قد أصبحت واقعاً موازياً أو حتى بديلاً عن الواقع المادي، وهو قائم على نظرية المحاكاة والواقع الفائق.

- ٢- ما الذي يؤثر في طريقة تقديمك لنفسك على السوشيال ميديا؟
يهدف هذا السؤال إلى فهم القوى التي تشكل الهوية الرقمية. الإجابة قد تكشف عن :
-الغرس: إذا ذكر المشارك "الحصول على تفاعل أكثر" أو "تقليد ما هو رائج"، فهذا يعني أن الخوارزمية نجحت في غرس قيم ومعايير معينة للنجاح الرقمي لديه.
-الاحتمية التكنولوجية :إذا ذكر المشارك "طبيعة المنصة" أو "الأدوات المتاحة" (الفلاتر، القوالب) ، فهذا يظهر كيف أن بنية التكنولوجيا نفسها تفرض عليه أساليب محددة لتقديم ذاته.
- ٣- إلى أي مدى تشعر أن لديك 'نسخاً' مختلفة من هويتك على المنصات المختلفة (مثل: فيسبوك، تيك توك، لينكدإن)؟
هذا السؤال يقيس مباشرةً مفهوم "الهوية المجزأة" وهو من صميم فكر ما بعد الحداثة. حيث الإجابة تكشف ما إذا كان المشارك يعيش بهوية واحدة ثابتة، أم بهويات متعددة وسائلته تتغير بتغير المنصة وسياقها. كل "نسخة" هي "محاكاة" مختلفة ومصممة لجمهور مختلف. وهو قائم على نظرية المحاكاة والواقع الفائق.
- ٤- كيف تقرر أي جانب من شخصيتك تظهره في كل منصة؟
في هذا السؤال يتم تطبيق نظرية ترتيب الأولويات على الذات. فالمستخدم يقوم بعملية "ترتيب أولويات" لسماته الشخصية بناءً على ما يعتقد أنه "هام" أو "مناسب" لكل منصة. وهو يقرر "بمَ يفكر الجمهور" عنه في هذا السياق، والإجابة تكشف عن العملية الذهنية الواعية لاختيار وإبراز جوانب معينة وإخفاء جوانب أخرى لتتناسب أجندة المنصة المتصورة.
- تهدف أسئلة هذا المحور إلى تفكيك عملية بناء الهوية في العصر الرقمي، بالاعتماد على مفاهيم ما بعد الحداثة. فهي تستكشف كيف يقوم الأفراد بصناعة "نسخ" و"محاكاة" من ذواتهم عبر الإنترنت، وكيف تتجزأ هذه الهويات وتتكيف مع البنية الاحتمية

لكل منصة. كما تسعى لفهم كيف تؤثر ثقافة التفاعل الخوارزمية في تشكيل هذه الهويات، وكيف يقوم الأفراد بعملية ترتيب أولويات لسماتهم الشخصية لتناسب كل سياق رقمي على حدة.

ج- محاور التأثيرات السلوكية والمعرفية: واشتمل على الأسئلة التالية:

١- هل يمكنك ذكر موقف تغير فيه رأيك أو سلوكك بسبب محتوى شاهدته؟

يهدف هذا السؤال إلى رصد التأثير المباشر والقوي للتكنولوجيا، والإجابة تكشف عن مواقف محددة تكون فيها المنصة الرقمية هي العامل الحاسم أو "المحرك" الذي أدى إلى تغيير ملموس في قنوات (تأثير معرفي) أو تصرفات (تأثير سلوكي) المشارك، مما يؤكد فكرة أن التكنولوجيا فاعل رئيسي في التغيير، وهو قائم على نظرية الحتمية التكنولوجية.

٢- ما مدى تأثير التوصيات المقترحة على قراراتك اليومية؟

هذا السؤال يقيس "ترتيب الأولويات" على المستوى الفردي، فالخوارزمية عبر "توصياتها" (مطعم، فيلم، منتج،.....) لا تجبر المستخدم على الاختيار، ولكنها تحدد له قائمة الخيارات "المهمة" أو "المتاحة" التي يجب أن يفكر فيها، وبذلك تضع أجندة لقراراته اليومية البسيطة، وهو قائم على نظرية ترتيب الأولويات.

٣- إلى أي مدى تغيرت طريقتك في التحقق من المعلومات أو البحث عن وجهات

نظر مختلفة قبل تكوين رأي حول قضية ما؟ هل يمكنك أن تعطيني مثالاً لموقف

حديث؟

يقيس هذا السؤال تأثير "الغرس" على العادات المعرفية للمستخدم، فالتعرض المستمر لمحتوى يبدو موثقاً وشخصياً قد يغرس لدى المستخدم شعوراً بالاكتماء ويقلل من دافعه للبحث عن مصادر خارجية أو آراء مخالفة، والإجابة تكشف ما إذا كانت الخوارزمية قد نجحت في "غرس" ثقة زائدة في نظامها البيئي المعلوماتي، وهو قائم على نظرية الغرس

وسيتم توظيف نظرية الغرس في سياق الإعلام الرقمي المعتمد على الخوارزميات وهو ما يمكن تسميته اصطلاحًا بـ الغرس الخوارزمي.

٤- بعيدًا عن القرارات الكبيرة، هل لاحظت أي تغييرات بسيطة أو "عادات" جديدة في روتينك اليومي سواء في طريقة كلامك، أو اهتماماتك الصغيرة، أو حتى المنتجات التي تشتريها وهل تعتقد أنها تسببت إليك بسبب تكرار مشاهدة نوع معين من المحتوى؟

هذا هو السؤال الجوهرى لقياس نظرية الغرس. فهو لا يبحث عن التغييرات الواعية والقرارات الكبيرة، بل عن التأثيرات التراكمية، البطيئة، وغير الواعية، التي تسببت إلى المستخدم، والتي تحدث بفعل "التكرار". والإجابة تكشف كيف يغرس المحتوى الخوارزمي سلوكيات واهتمامات وعبارات في نسيج الحياة اليومية للمشارك دون أن يشعر. وهو قائم على نظرية الغرس في سياق الإعلام الرقمي المعتمد على الخوارزميات وهو ما يمكن تسميته اصطلاحًا بالغرس الخوارزمي.

يسعى هذا المحور إلى قياس الأثر العملي والملموس للتعرض للإعلام الخوارزمي، من خلال الانتقال من مستوى الإدراك إلى مستوى الفعل والتفكير. حيث تركز الأسئلة على رصد نوعين من التأثير: التأثيرات المباشرة والواعية التي يشعر بها المشارك كقرارات يتخذها بناءً على توصية ما، والتأثيرات التراكمية وغير الواعية التي تتسلل إلى عاداته اليومية ورؤيته للعالم، وهو ما يمثل جوهر ما يمكن أن نطلق عليه اصطلاحًا " عملية الغرس الخوارزمي" التي تشكل السلوك والمعرفة على المدى الطويل.

د- محور المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي، واشتمل على الأسئلة

التالية:

١- عندما تفكر في علاقتك بالمنصات الرقمية، من تشعر أنه يمتلك القوة الأكبر في

تحديد ما تراه وتفعله: أنت أم الخوارزمية؟ ولماذا؟

هذا السؤال يكشف الموقف الأساسي للمشاركة تجاه القوة. هل يرى نفسه فاعلاً ومتحكماً في تجربته الرقمية، أم يرى نفسه مستسلماً لقوة التكنولوجيا الحتمية التي تفرض عليه مساراً معيناً. الإجابة تكشف عن شعوره بالتمكين أو العجز. وهو مرتبط بنظرية الحتمية التكنولوجية

٢- إلى أي مدى تثق في "نوق" الخوارزمية أو حكمها في اقتراح محتوى جديد لك؟ هل تتعامل مع توصياتها بحذر وشك، أم بانفتاح وثقة وكأنها صديق يعرفك جيداً؟
الموقف من الخوارزمية (الثقة أو الشك) هو الذي يحدد مدى نجاح عملية "الغرس". هذا السؤال يستكشف ما إذا كان المشارك قد بنى علاقة "ثقة" مع الخوارزمية، مما يجعله أكثر قابلية لتقبل "الواقع" الذي تقدمه له، أم أنه يحتفظ بمسافة نقدية تمنعه من التأثير الكامل. وهو مرتبط بنظرية الغرس التي يتم توظيفها في سياق الإعلام الرقمي المعتمد على الخوارزميات وهو ما يمكن تسميته اصطلاحاً بـ "الغرس الخوارزمي".

٣- هل يقلقلك الاعتقاد بأن هناك محتوى أو آراء مهمة قد لا تصل إليك أبداً لأن الخوارزمية قررت أنها ليست "ذات صلة" بك؟ صف لي شعورك تجاه هذه الفكرة.
هذا السؤال يتجاوز مجرد الوعي بوجود "فقاعة الترشيح" ليسأل عن الموقف والشعور حيالها. والإجابة تكشف عن موقف المشارك (قلق، لا مبالاة، غضب، قبول) تجاه عملية ترتيب الأولويات التي تمارسها الخوارزمية، والتي قد تحرمه من الاطلاع على آراء أو معلومات متنوعة. وهو مرتبط بنظرية ترتيب الأولويات.

٤- بالنظر إلى المستقبل، هل ترى أن العلاقة بين الإنسان والذكاء الاصطناعي الخوارزمي تتجه نحو التمكين والمساعدة، أم نحو السيطرة والتلاعب؟ أعطني مثلاً يعبر عن رؤيتك.

هذا السؤال يلخص موقف المشارك العام. هل نظرته لهذه التكنولوجيا متفائلة أم متشائمة؟ والإجابة تكشف عن موقفه الأخلاقي وتوقعاته لمستقبل هذه العلاقة، مما يعطي بُعداً استشرافياً لتحليلك. وهو مرتبط بنظرية الحتمية التكنولوجية والجانب الأخلاقي.

٣- إجراءات المقابلة: تم إجراء المقابلات بشكل فردي (شخصياً أو عبر تطبيقات الاجتماعات الافتراضية) مع مراعاة الإجراءات التالية:

- الحصول على موافقة مسبقة (Informed Consent) من كل مشارك مع شرح أهداف الدراسة.
- طلب الإذن بتسجيل المقابلة صوتياً لضمان دقة تفرغ البيانات.
- التأكيد على سرية هوية المشاركين وأن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
- تراوح متوسط مدة المقابلة الواحدة بين ٤٥ و ٦٠ دقيقة.

مناقشة النتائج:

١- مناقشة نتائج الفرض الأول:

أ- باستخدام نتائج استمارة الاستبيان.

ولإثبات صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث على مقياس ليكرت الثلاثي بـ (نعم - إلى حد ما - لا) على عبارات استمارة الاستبيان باستخدام اختبار (كا^٢)، وكذلك حساب وكذلك معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية:

جدول (٩) التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا^٢) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد

عينة البحث لعبارات محور " مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي "

ن = ٣٧٠

م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	كا ^٢	الترتيب
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
١	٢٦٩	٧٢,٧٠	٦٦	١٧,٨٣	٣٥	٩,٤٥	٪٧٧,٤١	٥٥,٨٧٩	٦
٢	٢٨١	٧٥,٩٤	٥٩	١٥,٩٤	٣٠	٨,١٠	٪٧٨,٥٢	٤٢,٢٧٦	٥
٣	٢٩١	٧٨,٦٤	٥١	١٣,٧٨	٢٨	٧,٥٦	٪٨١,٨٥	٤٧,٢٩٣	٢
٤	٢٨٨	٧٧,٨٣	٥٣	١٤,٣٢	٢٩	٧,٨٣	٪٨٠,٧٤	٣٩,٦٣٨	٤
٥	٢٩١	٧٨,٦٤	٤٩	١٣,٢٤	٣٠	٨,١٠	٪٨١,٨٥	٤٩,٤٦٦	٢
٦	٢٧١	٧٣,٢٤	٦٢	١٦,٧٥	٣٧	١٠,٠٠	٪٧٤,٤٤	٤٦,٢٥٩	٨
٧	٢٧٨	٧٥,١٣	٦١	١٦,٤٨	٣١	٨,٣٧	٪٩٢,٩٦	٥١,٧٤١	١
٨	٣٢١	٨٦,٧٥	٣٢	٨,٦٤	١٧	٤,٥٩	٪٧٧,٠٤	٥٣,٨١٢	٧

*قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (٩) أن جميع قيم (كا^٢) المحسوبة لاستجابات أفراد العينة على عبارات محور "مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي" هي قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث إنها جميعاً أكبر من القيمة الجدولية. وهذا يشير إلى وجود اتجاهات واضحة ومحددة في آراء العينة تجاه كل عبارة، وأن توزيع استجاباتهم لم يكن عشوائياً، مع ميل عام نحو الموافقة على مضامين هذا المحور، والذي يثبت بدوره صحة الفرض الأول الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الخطاب الإعلامي في سياق ما بعد الحداثة وبين توجهات تشكيل الهوية لدى المتلقين".

جدول (١٠) معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة

م	المتغير	مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	إدراك الهوية الرقمية	التأثير السلوكي والمعرفي	المواقف تجاه الخوارزميات
١	مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي	١			
٢	إدراك الهوية الرقمية	٠,٦٧٢**	١		
٣	التأثير السلوكي والمعرفي	٠,٥٨٩**	٠,٦١٥**	١	
٤	المواقف تجاه الخوارزميات	٠,٤١١**	٠,٥٠٣**	٠,٤٨٨**	١
٥	الدرجة الكلية	٠,٧٩٥**	٠,٨٥١**	٠,٨١٢**	٠,٦٥٠**

لإثبات صحة الفرض الأول، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين متغيرات الدراسة. ويتضح من الجدول (١٠) وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين متغير 'مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي' ومتغير 'إدراك الهوية الرقمية'، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $r = ٠.٦٧٢$.

وهذا يعني أنه كلما زاد مستوى تعرض أفراد العينة لمحتوى الإعلام الخوارزمي، زادت لديهم الممارسات والتوجهات المتعلقة بتشكيل هويتهم الرقمية بشكل واعٍ وانتقائي. وبناءً على هذه النتيجة، يتم قبول الفرض الأول للدراسة الذي ينص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

ب- باستخدام نتائج تحليل المحتوى.

بعد استعراض الإطار المنهجي لتحليل المحتوى، يتم في هذا الجزء عرض النتائج الكمية التي تم التوصل إليها، حيث تم تحليل عينة قصدية مكونة من (٥٠) مادة إعلامية من منصات فيسبوك، يوتيوب، وتيك توك، بهدف تحديد أبرز السمات والرسائل السائدة في

الخطاب الإعلامي الخوارزمي. ويوضح الجدول التالي (١١) التوزيع التكراري والنسبي لهذه الفئات وترتيبها حسب درجة أهميتها في العينة.

جدول (١١) التكرارات والنسب المئوية لفئات تحليل المحتوى في العينة (ن = ٥٠ مادة)

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة الفرعية	الفئة الرئيسية
١	٨٤,٠%	٤٢	تقديم صورة مثالية للذات	مظاهر تشكيل الهوية
٣	٧٠,٠%	٣٥	التركيز على المظهر الخارجي	
٥	٥٦,٠%	٢٨	تبني هويات جماعية (تربند)	
٢	٧٦,٠%	٣٨	الجاذبية العاطفية	آليات التأثير المستخدمة
٤	٦٢,٠%	٣١	التكرار	
٦	٥٠,٠%	٢٥	الدعوة لاتخاذ إجراء	
٧	٤٤,٠%	٢٢	سلوك استهلاكي	أنماط السلوك المقترحة
٨	٣٨,٠%	١٩	تغيير في العادات اليومية	

يوضح الجدول (١١) نتائج تحليل محتوى عينة المواد الإعلامية، حيث يلاحظ أن فئة 'تقديم صورة مثالية للذات' جاءت في الترتيب الأول كأكثر المظاهر المتعلقة بتشكيل الهوية ظهوراً، حيث ظهرت في (٨٤,٠%) من إجمالي العينة. كما احتلت فئة 'الجاذبية العاطفية' المرتبة الثانية بنسبة (٧٦,٠%) كأبرز آلية تأثير مستخدمة في المحتوى.

جدول (١٢) توزيع فئات المحتوى الرئيسية عبر المنصات الرقمية (بالنسبة المئوية)

الفئة الرئيسية	فيسبوك (%)	يوتيوب (%)	تيك توك (%)
تقديم صورة مثالية للذات	٧٥,٠%	٧٠,٠%	٩٥,٠%
الجاذبية العاطفية	٨٠,٠%	٧٥,٠%	٧٣,٠%
سلوك استهلاكي	٦٠,٠%	٨٥,٠%	٥٥,٠%

يلاحظ من الجدول (١٢) وجود فروق في تركيز المنصات على فئات المحتوى، حيث تفوقت منصة تيك توك بشكل ملحوظ في عرض فئة 'تقديم صورة مثالية للذات'، بينما برزت منصة يوتيوب في تركيزها على اقتراح 'السلوك الاستهلاكي'.

ج- باستخدام نتائج المقابلات الشخصية:

١- التفسير النوعي للفرض الأول: الوعي بالبيئة الخوارزمية كمدخل لتشكيل الهوية" بعد أن أثبتت النتائج الكمية وجود علاقة ارتباطية قوية بين التعرض للإعلام الخوارزمي وتشكيل الهوية، تسعى هذه النتيجة إلى تعميق فهم هذه العلاقة من خلال تحليل المقابلات المتعمقة مع عينة من المستخدمين والمختصين. وقد كشف التحليل عن عدة محاور أساسية تفسر وعي المستخدمين بالبيئة التي يتفاعلون معها، وهو الوعي الذي يمثل نقطة البداية لتأثيرها عليهم.

- عرض المحور الأول الذي استخلصته الباحثة من المقابلات:

المحور الأول: إدراك التخصيص الشخصي بين الراحة والقلق:

أظهر تحليل المقابلات أن جميع المشاركين تقريباً لديهم وعي عالٍ بأن المحتوى الذي يرونه مخصص وموجه لهم شخصياً، وقد ارتبط هذا الوعي بمشاعر متناقضة. فعند سؤالهم "إلى أي مدى تشعر أن المحتوى الذي تراه موجه لك شخصياً؟"، جاءت الإجابات لتعكس هذا الوعي.

يقول المشارك (أ.م، طالب، ٢٢ عاماً) أن الأمر مخيف أحياناً، أشعر أن التطبيق يقرأ أفكارى. أتحدث مع صديقي عن منتج ما، وبعدها بخمس دقائق أجده إعلاناً أمامي. بالتأكيد كل شيء موجه لي بنسبة ١٠٠%.

هذا الاقتباس لا يوضح فقط الوعي بالتخصيص، بل يكشف عن الموقف العاطفي المصاحب له وهو القلق أو الخوف، وهو ما يؤكد على إدراك المشارك لوجود قوة خارجية تراقبه وتوجهه.

- عرض المحور الثاني الذي استخلصته الباحثة من المقابلات:

المحور الثاني: الشك في اكتمال الصورة والخوف من "فقاعة الترشيح" كشف التحليل عن وجود شك شبه جماعي لدى المشاركين في أن المحتوى الذي يرونه يمثل صورة

كاملة عن العالم، مع وجود وعي بفكرة "فقاعة الترشيح". فعند سؤالهم "هل تعتقد أن هناك آراء أو وجهات نظر معارضة يتم حجبها عنك بفعل الخوارزميات؟"، كانت الإجابات تعبر عن هذا القلق.

حيث توضح المشاركة (س.ع، مختصة إعلام رقمي، ٢٨ عاماً) : "بالتأكيد. المنصة تريد إبقاءك سعيداً وراضياً لتظل أطول فترة ممكنة، وأسهل طريقة لذلك هي أن تعرض لك فقط ما تتفق معه. أنا أعلم يقيناً أن هناك وجهات نظر أخرى لا تصلني أبداً إلا إذا بحثت عنها بنفسني بشكل مقصود".

هذا الاقتباس يقدم تفسيراً عميقاً، حيث يربط المشارك بين آلية عمل الخوارزمية (إبقاء المستخدم سعيداً) وبين النتيجة (حجب الآراء المعارضة)، مما يثبت وجود وعي متقدم بالآليات ترتيب الأولويات وما يطلق عليه اصطلاحاً الغرس الخوارزمي.

وإجمالاً تكشف النتائج النوعية أن وعي المستخدمين بوجود "الخطاب الإعلامي الخوارزمي" مرتفع، لكن هذا الوعي ليس حيادياً، بل يأتي مصحوباً بمشاعر متناقضة تتراوح بين الراحة الناتجة عن التخصيص والقلق العميق من الحجب والتلاعب. هذا السياق من الوعي والشك يمثل الأرض الخصبة التي تحدث فيها عمليات تشكيل الهوية، حيث يصبح المستخدم أكثر قابلية للتأثر بالنماذج المقدمة له لأنه يدرك أنها "مختارة له بعناية"، وفي نفس الوقت قد يحاول بناء هوية مضادة لهذا التوجيه كنوع من المقاومة.

نستخلص من العرض السابق لنتائج استمارة الاستبيان وتحليل المحتوى والمقابلات الشخصية ما يلي:

قد أثبتت نتائج جدول الارتباط (١٠) وجود علاقة قوية وموجبة بين التعرض للإعلام الخوارزمي وتوجهات تشكيل الهوية ($r = ٠.٦٧٢$).

حيث يمكن تفسير هذه العلاقة الإحصائية من خلال الرجوع إلى طبيعة المحتوى الذي يتعرض له المستخدمون، فكما أظهر الجدول (١١)، كان المحتوى السائد بشكل كبير هو الذي يركز على 'تقديم صورة مثالية للذات' (٨٤.٠٪). هذا يعني أن المستخدمين لا يتعرضون لمحتوى عشوائي، بل لخطاب إعلامي مكثف ومنظم يغرس لديهم بشكل مباشر وغير مباشر أهمية بناء هوية رقمية مصممة ومثالية.

ويظهر هذا التأثير بشكل أخص على منصة تيك توك، التي أظهر الجدول (١٢) أنها الأكثر تركيزاً على هذه السمة. وهذا يفسر لماذا قد يكون لدى مستخدمي هذه المنصة تحديداً توجهات أقوى نحو تشكيل هويتهم الرقمية، وهو ما تؤكدته المقابلات النوعية، حيث قالت المشاركة (س): 'كل ما أراه على تيك توك هو فتيات يعشن حياة مثالية، هذا يجعلني أشعر بالضغط لأكون مثلهن'. هذا الاقتباس يربط بشكل حي بين المحتوى السائد (الذي رصده تحليل المحتوى) والتأثير على الهوية (الذي قاسه الاستبيان).

وهذا يثبت صحة الفرض الأول الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الخطاب الإعلامي في سياق ما بعد الحداثة وبين توجهات تشكيل الهوية لدى المتلقين"

ويمكن تفسير هذه النتائج المتكاملة، التي تثبت وجود علاقة قوية بين التعرض للإعلام الخوارزمي وتشكيل الهوية، بالعودة إلى الإطار النظري للدراسة، وبشكل خاص نظرية بودريار التي تمثل حجر الزاوية في هذا التفسير.

١ - الربط بنظرية المحاكاة والواقع الفائق (النظرية الأساسية):

تعتبر نظرية المحاكاة والواقع الفائق لجان بودريار هي المفسر الأكثر عمقاً لهذه الظاهرة. فما أظهره تحليل المحتوى من سيطرة لـ "تقديم صورة مثالية للذات" (بنسبة ٨٤٪) هو بالضبط عملية خلق "المحاكاة" التي تحدث عنها بودريار في نظريته، والهوية الرقمية

التي أشار إليها المشاركون في المقابلات، والتي يتم تصميمها بعناية لتكون "النسخة الأفضل"، هي هذا "المحاكي" الذي يحل تدريجياً محل الواقع. والنتيجة الإحصائية التي تربط التعرض لهذه الممارسة حيث جاء معامل ارتباط بيرسون بقيمة ($r = 0.672$). تؤكد أننا نعيش في "واقع فائق"، حيث أصبحت إدارة الصورة الرقمية أكثر أهمية من الواقع نفسه.

٢- الربط بالنظريات الداعمة (آليات بناء الواقع الفائق):

أ- نظرية الغرس "ما يمكن تسميته اصطلاحاً بالغرس الخوارزمي": توضح هذه النظرية كيف يتم ترسيخ هذا الواقع الفائق، فالتعرض المستمر والمتكرر لنماذج "الهوية المثالية" (كما رصده نتائج تحليل المحتوى) "يغرس" لدى المستخدمين الاعتقاد بأن هذا هو الشكل المرغوب والمقبول للهوية، شعور المشاركة في المقابلة بـ "الضغط لتكون مثلهم" هو نتيجة مباشرة لعملية الغرس هذه، حيث يشكل الإعلام الخوارزمي تصورات المستخدمين عن معايير الهوية الناجحة.

ب- نظرية الحتمية التكنولوجية: تلعب هذه النظرية دوراً في تفسير "لماذا" تنجح عملية الغرس، فبنية المنصات الخوارزمية (بأدواتها كالفلاتر وال"لايكات" ونظام التوصيات) مصممة لتشجيع وتسهيل عملية بناء الهوية المصطنعة، وإدراك المشاركين في المقابلات الشخصية من عينة البحث بأن المحتوى "موجه لهم شخصياً" هو إقرار بأنهم يتفاعلون داخل نظام حتمي يفرض عليهم قواعد اللعبة، مما يجعل عملية تشكيل الهوية ليست اختياراً حراً بالكامل، بل هي استجابة حتمية لبنية التكنولوجيا.

ج- نظرية ترتيب الأولويات: يمكن رؤية هذه النظرية في هذا السياق "الخوارزمي". فالخوارزمية، عبر تركيزها على محتوى "المظهر الخارجي" و"الحياة المثالية"، تضع "أجندة" للمستخدمين مفادها أن هذه هي الجوانب الأكثر أهمية في الهوية اليوم، فهي

لا تخبرهم فقط بكيفية بناء هويتهم، بل تخبرهم "بأي أجزاء من هويتهم" يجب أن يهتموا بها ويعرضوها، مما يغير من أولوياتهم القيمة المتعلقة بالذات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Abbood, 2025) والتي اعتمدت على مقابلات شخصية مع ٣٠ صحفياً، حيث كشفت الدراسة أن التحيز الخوارزمي في توزيع المحتوى يعطي أولوية للمحتوى المثير أو الاستقطابي، مما يؤثر في سرديات الهوية الوطنية وتتفق مع نتائج الفرض الأول في أن التحيز في الخوارزميات يؤدي إلى تقديم رسائل محددة تؤثر في تشكيل الهوية، سواء الرقمية أو الوطنية، خاصة من خلال اختيار نماذج مثالية أو آراء معينة.

كما تتفق مع نتائج دراسة (Seberger & Razi 2024) والتي استخدمت المقابلات الشخصية مع مجموعة من المراهقين التي تتراوح أعمارهم بين (١٣-١٧ عاماً)، وتوصلت الدراسة إلى أن المحتوى المخصص يُفسر من قبل المستخدمين كـ "انعكاس دقيق" لذواتهم، ويعجبون بهذا الانعكاس، وتتفق مع نتائج الفرض الأول التي تشير إلى وعي الجمهور بأن الخوارزميات "تقرأ أفكارهم"، وتحدث تأثيرات نفسية بين الراحة والقلق، مما يدعم فرضية وجود علاقة دالة بين التعرض والخطاب.

كما تتسق نتائج الفرض الأول مع ما توصلت إليه دراسة (Ruckenstein, 2023)، التي تناولت الأبعاد العاطفية لتفاعل الأفراد مع الخوارزميات، مركزة على المشاعر المتولدة من الاستخدام اليومي للتقنيات الرقمية، مثل: القلق، والخوف، والإثارة. وقد كشفت الدراسة أن هذه المشاعر لا تنشأ بمعزل عن السياق الخوارزمي، بل تعكس وعياً متزايداً لدى الأفراد بطبيعة البيئة الرقمية الموجهة خوارزميةً. وتدعم هذه النتائج ما توصل إليه الفرض من أن التعرض المستمر للإعلام الخوارزمي يرتبط بتجارب وجدانية متناقضة، تُسهم في تنمية إدراك المستخدمين للآليات الخفية التي تشكل المحتوى وتوجه تشكيل الهوية الرقمية.

وتتفق أيضاً نتائج دراسة Stupavsky, & Hladík, (2024) التي قامت بقياس وعي الطبقات الاجتماعية المختلفة بالخصوصية المعرفية والخوارزمية في المحتوى الرقمي عبر عدد (١٢١٣) مشاركاً، باستخدام نماذج تحليلية مختلفة وتتفق مع نتائج الدراسة في أن وعي المستخدمين بمستوى تخصيص المحتوى يختلف باختلاف الخلفيات الاجتماعية، مما يرتبط بفكرة أن الهوية الرقمية تتشكل بشكل واعٍ وبآليات مرتبطة بالخوارزمية.

وتتفق الدراسات السابقة والتي استخدمت مقاييس وأدوات تحليل كمي في التأكيد على وجود علاقة دالة إحصائية بين التعرض للإعلام الخوارزمي ومتغيرات الهوية أو الإدراك الرقمي، كما تتفق الدراسات التي ركزت على المقابلات في تقدم نتائج تدعم ما توصل إليه البحث الحالي، كما تفسر هذه الدراسات الظاهرة عبر نظريات المحاكاة، وسلوك المستخدمين، والوعي بالخوارزميات، ما يتناسق مع ما توصلت إليه نتائج البحث والتي تربط النتائج بنظرية بودريار وغيرها من النظريات الداعمة للبحث.

٢- مناقشة نتائج الفرض الثاني:

أ- باستخدام نتائج استمارة الاستبيان.

ولإثبات صحة هذا الفرض قامت الباحثة بحساب دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث على مقياس ليكرت الثلاثي — (نعم - إلى حد ما - لا) على عبارات استمارة الاستبيان باستخدام اختبار (كا٢)، وكذلك حساب معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية:

جدول (١٣) التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا^٢) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد عينة البحث لعبارات محور " إدراك الهوية الرقمية ن = ٣٧٠ "

م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	كا ^٢	الترتيب
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
١	٢٧٨	٧٥,١٣	٦١	١٦,٤٨٥	٣١	٨,٣٧	٪٨٨,٩٢	٤٨,٥٢٤	٧
٢	٢٧٤	٧٤,٠٥	٦٧	١٨,١٠١	٢٩	٧,٨٣٧	٪٨٨,٧٤	٥٠,٢٣٥	٨
٣	٢٨٩	٧٨,١٠	٤٩	١٣,٢٤	٣٢	٨,٦٤	٪٨٩,٨٢	٤١,٣٦٩	٦
٤	٢٩٤	٧٩,٤٥	٤٧	١٢,٧٠٧	٢٩	٧,٨٣	٪٩٠,٥٤	٥٠,٩٨٤	٣
٥	٢٨٨	٧٧,٨٣	٥٤	١٤,٥٩	٢٨	٧,٥٦	٪٩٠,٠٩	٤٧,٥٤٨	٥
٦	٣١٣	٨٤,٥٩	٣٦	٩,٧٢	٢١	٥,٦٧	٪٩٢,٩٧	٥١,٥٤٧	١
٧	٢٨٩	٧٨,١٠	٥٤	١٤,٥٩	٢٧	٧,٢٩	٪٩٠,٢٧	٤٩,٢٥٧	٤
٨	٣٠١	٨١,٣٥	٤٨	١٢,٩٧	٢١	٥,٦٧	٪٩١,٨٩	٤٨,٢٥٤	٢

*قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = ٥.٩٩١

يتضح من جدول (١٣) أن جميع قيم (كا^٢) المحسوبة لاستجابات أفراد العينة على عبارات محور " إدراك الهوية الرقمية " هي قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، حيث إنها جميعاً أكبر من القيمة الجدولية .وهذا يشير إلى وجود اتجاهات واضحة ومحددة في آراء العينة تجاه كل عبارة، وأن توزيع استجاباتهم لم يكن عشوائياً، مع ميل عام نحو الموافقة على مضمون هذا المحور، والذي يثبت بدوره صحة الفرض الثاني الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الإعلامية وبين توجيه السلوك الرقمي للمستخدمين".

كما يتضح من الجدول (١٠) في العرض السابق لمناقشة الفرض الاول نتائج معامل ارتباط بيرسون الذي تم استخدامه لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين جميع أبعاد الدراسة. وتشير النتائج بشكل عام إلى وجود ارتباطات طردية وذات دلالة إحصائية عند

مستوى (٠.٠١) بين جميع متغيرات الدراسة، مما يدل على وجود تجانس وترابط مفاهيمي بين الأبعاد.

حيث تظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية بين "مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي" وكل من "إدراك الهوية الرقمية" حيث بلغت قيمة الارتباط ($r=0.672$) و "التأثير السلوكي والمعرفي" بقيمة ارتباط بلغت ($r=0.589$)، وهذا يعني أنه كلما زاد تعرض أفراد العينة للمحتوى الخوارزمي، زادت لديهم الممارسات المتعلقة بتشكيل هويتهم الرقمية، كما زادت درجة تأثرهم السلوكي والمعرفي. هذه النتائج تقدم دعماً إحصائياً مباشراً لصحة الفرض الثاني الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الإعلامية وبين توجيه السلوك الرقمي للمستخدمين".

ب- باستخدام نتائج تحليل المحتوى.

بعد استعراض الإطار المنهجي لتحليل المحتوى، يتم في هذا الجزء عرض النتائج الكمية التي تم التوصل إليها. تم تحليل عينة قصدية مكونة من (٥٠) مادة إعلامية من منصات فيسبوك، يوتيوب، وتيك توك، بهدف تحديد أبرز السمات والرسائل السائدة في الخطاب الإعلامي الخوارزمي. ويوضح الجدول التالي (١٤) التوزيع التكراري والنسبي لهذه الفئات وترتيبها حسب درجة أهميتها في العينة.

جدول (١٤) التكرارات والنسب المئوية لفئات تحليل المحتوى في العينة (ن = ٥٠ مادة)

الترتيب	النسبة المئوية (%)	التكرار	الفئة الفرعية	الفئة الرئيسية
١	٨٤,٠%	٤٢	تقديم صورة مثالية للذات	مظاهر تشكيل الهوية
٣	٧٠,٠%	٣٥	التركيز على المظهر الخارجي	
٢	٧٦,٠%	٣٨	الجاذبية العاطفية	آليات التأثير المستخدمة
٤	٦٢,٠%	٣١	التكرار	
٧	٤٤,٠%	٢٢	سلوك استهلاكي	أنماط السلوك المقترحة
٨	٣٨,٠%	١٩	تغيير في العادات اليومية	

يوضح الجدول (١٤) نتائج تحليل محتوى عينة المواد الإعلامية (ن = ٥٠)، حيث يلاحظ وجود تركيز كبير على فئات محددة دون غيرها. فقد جاءت فئة "تقديم صورة مثالية للذات" في المرتبة الأولى كأكثر المظاهر المتعلقة بتشكيل الهوية ظهوراً، حيث تم رصدها في (٤٢) مادة، أي ما يعادل (٨٤%) من إجمالي العينة.

تلتها في المرتبة الثانية فئة "الجاذبية العاطفية" كأبرز آلية تأثير مستخدمة في المحتوى، والتي ظهرت في (٣٨) مادة بنسبة (٧٦%). بينما جاءت فئات "السلوك الاستهلاكي" و"تغيير العادات اليومية" في مراتب تالية وبنسب أقل، وتشير هذه النتائج إلى أن الخطاب الإعلامي السائد في العينة التي تم تحليلها يتميز بتركيزه الشديد على تقديم نماذج مثالية للهوية واستخدام آليات التأثير العاطفي لجذب انتباه المستخدمين والتأثير فيهم.

ويدعم تحليل المحتوى صحة الفرض من خلال إظهار أن المحتوى الذي تدفع به الخوارزميات للمستخدمين هو محتوى مُصمم ومُشبع بالرسائل التي تقترح وتشجع على سلوكيات معينة. حيث يُظهر جدول تحليل المحتوى أن نسبة كبيرة من المواد الإعلامية تقدم للمستخدمين سلوكيات جاهزة لتبنيها بشكل مباشر، فقد أوضحت نتائج تحليل المحتوى في الجدول (١٤) أن فئة 'السلوك الاستهلاكي' ظهرت في (٤٤%) من العينة، وفئة 'تغيير في العادات اليومية' ظهرت في (٣٨%) منها. هذا يعني أن المحتوى لا يترك المستخدم يفكر، بل يقدم له أفعالاً وسلوكيات واضحة ومباشرة (اشترِ هذا المنتج، جرب هذا الروتين الصباحي، اتبع هذه الحمية)، مما يمثل توجيهاً صريحاً للسلوك، والأهم من ذلك، يكشف الجدول عن الآليات غير المباشرة التي تستخدمها الخوارزميات لدفع المستخدم نحو سلوك معين، كما يُظهر الجدول (١٤) أن الآلية الأكثر هيمنة من ضمن آليات التأثير المستخدمة منفي المحتوى كانت 'الجاذبية العاطفية' بنسبة (٧٦%). هذه الآلية لا تقترح سلوكاً بشكل مباشر دائماً، ولكنها تخلق حالة شعورية (مثل الحماس،

الرغبة، الفضول، أو حتى القلق) تحفز المستخدم على اتخاذ إجراء أو سلوك معين كاستجابة لهذا الشعور. على سبيل المثال، فيديو حماسي عن السفر (جاذبية عاطفية) قد يدفع المستخدم مباشرة للبحث عن تذاكر طيران (سلوك). لذلك فعندما يثبت جدول الارتباط وجود علاقة إحصائية بين التعرض للسلوك، يأتي جدول تحليل المحتوى ليوضح أن هذه العلاقة منطقية ومفهومة للأسباب التالية:

- المحتوى الخوارزمي يقترح سلوكيات مباشرة وواضحة للمستخدمين.
 - المحتوى الخوارزمي يستخدم آليات تأثير قوية (كالعاطفة والتكرار) لخلق دوافع نفسية تدفع المستخدم نحو تبني هذه السلوكيات.
- وبذلك يتضح من تحليل المحتوى انه هو الجسر الذي يربط بين "الخوارزمية" و"سلوك المستخدم" بشكل واضح وملحوس، ويفسر كيف يحدث التأثير الذي قاسته استمارة الاستبيان، ويثبت صحة الفرض الثاني.

ولفهم أعمق لطبيعة الخطاب الإعلامي الخوارزمي، لن نكتفى الباحثة بالنظر إلى النتائج الإجمالية للعينة، بل قامت بتحليل الفروقات الدقيقة بين بيئة كل منصة على حدة، فلكل منصة (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك) خصائصها وخوارزمياتها وجمهورها، مما قد يؤدي إلى هيمنة أنواع محددة من الرسائل عليها دون غيرها. والجدول التالي (١٥) يوضح التوزيع النسبي لأبرز فئات المحتوى عبر هذه المنصات للكشف عن هذا التباين.

جدول (١٥) توزيع فئات المحتوى الرئيسية عبر المنصات الرقمية (بالنسبة المئوية)

الفئة الرئيسية	فيسبوك (%)	يوتيوب (%)	تيك توك (%)
تقديم صورة مثالية للذات	٧٥,٠	٧٠,٠	٩٥,٠
الجاذبية العاطفية	٨٠,٠	٧٥,٠	٧٣,٠
سلوك استهلاكي	٦٠,٠	٨٥,٠	٥٥,٠
تغير في العادات اليومية	٤٦,٧	٤٠,٠	٣٠,٠

يتضح من نتائج جدول (١٥) وجود تباين واضح في طبيعة المحتوى السائد على كل منصة. فبينما تصدر منصة تيك توك بشكل واضح في التركيز على فئة 'تقديم

صورة مثالية للذات 'بنسبة (٩٥.٠%)، ويتضح من ذلك تفرد منصة يوتيوب بالهيمنة في عرض محتوى يشجع على 'السلوك الاستهلاكي' بنسبة (٨٥٪). في المقابل، تظهر منصة فيسبوك تركيزاً نسبياً أعلى على استخدام 'الجاذبية العاطفية' في محتواها مقارنة بالمنصات الأخرى.

هذه الفروق تشير إلى أن كل منصة خوارزمية تخلق بيئة محتوى ذات خصائص مميزة، مما قد يؤدي إلى تأثيرات مختلفة على المستخدمين بحسب المنصة التي يستخدمونها بشكل أساسي.

حيث أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة بين التعرض للمحتوى الخوارزمي وتوجيه السلوك. في حين يوضح جدول تحليل المحتوى المقارن (جدول ١٥) أن "توجيه السلوك" ليس مفهوماً واحداً، بل يختلف باختلاف البيئة الخوارزمية لكل منصة. حيث يوضح الجدول أن منصة يوتيوب هي الأكثر تركيزاً على توجيه 'السلوك الاستهلاكي' بنسبة (٨٥٪). هذا يفسر لماذا قد نجد أن مستخدمي يوتيوب في عينتنا أظهروا تأثراً أكبر بالإعلانات وقرارات الشراء. فالخوارزمية على يوتيوب، بطبيعة محتواها القائم على المراجعات والإعلانات الطويلة، توجه سلوك مستخدميها بشكل أساسي نحو الاستهلاك، وفي المقابل، نجد أن منصة تيك توك هي الأعلى في عرض 'تقديم صورة مثالية للذات' بنسبة (٩٥.٠٪). هذا لا يوجه سلوك الشراء بنفس الدرجة، بل يوجه سلوكاً اجتماعياً وأدائياً؛ مثل: سلوك تقليد 'التريندات'، استخدام فلاتر معينة، والسعي لتحقيق مظهر معين. فالخوارزمية هنا توجه السلوك نحو إدارة المظهر والانخراط في أفعال اجتماعية رائجة. لذلك فجدول (١٥) يثبت صحة الفرض الثاني ويزيد من دقته. كما يثبت أن الخوارزميات لا توجه السلوك بشكل عام وعشوائي، بل توجهه في اتجاهات محددة تخدم طبيعة كل منصة وأهدافها الربحية.

وهذا دليل أقوى على أن عملية "التوجيه" هي عملية مقصودة وممنهجة وليست عشوائية، مما يدعم صحة الفرض الثاني بقوة.

ج- باستخدام نتائج المقابلات الشخصية:

لإعطاء عمق إنساني للنتيجة الإحصائية التي توصلت إليها الباحثة، يكشف تحليل المقابلات الشخصية عن الآليات التي يتم من خلالها توجيه السلوك الرقمي للمستخدمين، حيث يتضح أن عملية بناء الهوية الرقمية هي بحد ذاتها مجموعة من السلوكيات الموجهة وليست مجرد تعبير عفوي عن الذات، حيث استخلصت الباحثة مجموعة من المحاور من المقابلات الشخصية المتعلقة بأثبات صحة الفرض الثاني وهي كالتالي:

المحور الأول: "السلوك التكيفي" كاستجابة لبنية المنصة

كشفت المقابلات أن المستخدمين يمارسون سلوكاً تكيفياً واعياً، حيث يغيرون طريقة تقديمهم لأنفسهم لتتناسب "قواعد" كل منصة، فعند سؤالهم "إلى أي مدى تشعر أن لديك 'نسخاً' مختلفة من هويتك على المنصات المختلفة؟" و"كيف تقرر أي جانب من شخصيتك تظهره؟"، ظهر هذا السلوك بوضوح.

حيث يذكر المشاركون (خ.أ، ٣٥ عاماً): "طبعاً. سلوكي على فيسبوك هو سلوك مهني نوعاً؛ أختار كلماتي بعناية، لكن أنشر بعض المواقف والطرائف لأنال إعجاب أصدقائي وأكون محور حديثهم. هذا سلوك مفروض عليّ من طبيعة المنصة. ولكن على تيك توك، فسلوكي هو البحث عن 'التريند' ومحاولة تقليده. المنصة هي التي توجهني ماذا أفعل لأكون مقبولاً".

وما ذكره المستخدم السابق من عينة البحث يثبت أنه لا يتصرف بحرية مطلقة، بل يمارس سلوكاً محدداً تفرضه عليه بنية المنصة الخوارزمية وأهدافها، مما يؤكد فكرة "توجيه السلوك".

المحور الثاني: سلوك إدارة الانطباع كممارسة موجهة بالخوارزمية

أظهرت المقابلات أن المستخدمين ينخرطون في سلوكيات دقيقة لإدارة الصورة التي يقدمونها، وهذا السلوك يتأثر مباشرة بما يعتقدون أن الخوارزمية تكافئه. فعند سؤال عينة البحث "ما الذي يؤثر في طريقة تقديمك لنفسك على السوشيال ميديا؟"، كانت الإجابات تكشف عن هذا السلوك الموجه.

حيث تذكر مشاركة من عينة البحث (ن.س، طالبة، ٢١ عام) في حديثها عن منصة انستجرام، ان سلوكي هو النشر فقط بعد التأكد من أن الصورة مثالية. أقضي وقتاً في التعديل واختيار الفلتر. هذا سلوك تعلمته لأنني أرى أن المحتوى الذي يحصل على تفاعل وانتشار هو المحتوى الجميل جداً. ويتضح بوضوح من ذلك أن الخوارزمية كافأت هذا السلوك، فاستمرت فيه.

وهنا تربط المشاركة بوضوح بين سلوكها (قضاء وقت في التعديل) وبين نظام المكافأة الخوارزمي (الحصول على تفاعل). فالخوارزمية لم تأمرها مباشرة، لكنها وجهت سلوكها من خلال تصميم نظام يكافئ أنواعاً معينة من الأفعال.

ونستنتج من ذلك ان أسأله المقابلات قدمت أدلة حية على أن الخوارزميات توجه السلوك الرقمي ليس فقط في القرارات الكبيرة، بل في صميم ممارسة تقديم الذات. فالأفراد لا يعبرون عن هوياتهم بعفوية، بل ينخرطون في سلسلة من السلوكيات الموجهة كالتكيف مع المنصات وإدارة الانطباع وذلك استجابةً للضغوط والقواعد التي تفرضها البيئة الخوارزمية. وهذا يدعم بقوة صحة الفرض الثاني.

ويمكن تفسير هذه النتائج المتكاملة، التي تثبت أن الخوارزميات توجه السلوك الرقمي، بالعودة إلى الإطار النظري للدراسة ونظريات البحث، حيث تقدم كل نظرية تفسيراً لأحد جوانب هذه الظاهرة المعقدة:

١ - الربط بنظرية الحتمية التكنولوجية:

تعتبر نظرية الحتمية التكنولوجية هي المفسر الأقوى لهذه النتائج، فاستجابة أحد المشاركين في المقابلات الشخصية بأن سلوكهم "مفروض" عليهم من "طبيعة المنصة" هي تجسيد لجوهر النظرية، كما أن نتائج تحليل المحتوى التي أظهرت أن بنية يوتيوب الخوارزمية توجه السلوك نحو الاستهلاك، بينما بنية تيك توك توجه السلوك نحو الأداء الاجتماعي وتقديم الصورة المثالية للذات، تثبت أن التكنولوجيا ليست مجرد قناة، بل هي فاعل حتمي يفرض على المستخدمين أنماطاً سلوكية محددة تتناسب مع تصميمه وأهدافه.

٢ - الربط بنظرية ترتيب الأولويات:

توضح نظرية ترتيب الأولويات الآلية التي يتم بها هذا التوجيه، فالخوارزمية عبر دفعها لمحتوى معين (مثل: مراجعات المنتجات على يوتيوب أو "التريندات" على تيك توك)، لا تقدم محتوى فقط، بل تضع "أجندة سلوكية" للمستخدم، فهي تخبره بشكل غير مباشر "هذا هو السلوك الرائج والمهم الآن"، واستجابة المستخدم لهذه الأجندة، سواء بتقليد الترند أو البحث عن المنتج، هي دليل على نجاح الخوارزمية في توجيه سلوكه عبر ترتيب أولوياته.

٣ - الربط بنظرية الغرس:

أما كيفية تعلم هذه السلوكيات وتطبيعها، فيمكن تفسيرها عبر ما يمكن أن يطلق عليه "الغرس الخوارزمي". فاستجابة أحد المشاركين في المقابلات الشخصية من عينة البحث بأنها "تعلمت" أن المحتوى الجميل هو الذي يحصل على تفاعل، وأن الخوارزمية "كافأت" هذا السلوك فاستمرت فيه، هي عملية غرس واضحة، فالتعرض المستمر لنظام المكافآت الخوارزمي "يغرس" لدى المستخدم سلوكيات معينة ويعززها، فتصبح مع الوقت جزءاً من ممارساته الرقمية الطبيعية.

٤ - الربط بنظرية المحاكاة والواقع الفائق:

يمكن فهم هذا السلوك الموجه في إطار نظرية بودريار، فالسلوكيات التي يمارسها المستخدمون (مثل: التكيف وإدارة الانطباع) ليست موجهة نحو التفاعل مع الواقع الحقيقي، بل هي موجهة نحو خدمة عملية "المحاكاة" الخاصة بهويتهم الرقمية وضمان استمراريتها، فالمستخدم يتصرف بطريقة معينة ليحافظ على "صورته" الرقمية، وهذه الصورة أو النسخة هي "واقع فائق" أصبحت إدارته هي المحرك الأساسي للكثير من سلوكياته الرقمية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (El Nasharty, 2024) التي اعتمدت على تحليل المحتوى المدعوم بالخوارزميات لاستخلاص السمات المشتركة في بيانات الرؤية والرسالة لعدد من المكتبات الوطنية العربية (ن=٦)، بهدف بناء هوية رقمية منسجمة وفعالة. وقد بينت الدراسة كيف تسهم الخوارزميات في إعادة إنتاج رسائل معرفية موجهة وتشجيع سلوكيات رقمية محددة، مما يعكس دورها في تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسات والمستخدمين على حد سواء. وتتسق هذه النتائج بوضوح مع الفرض الثاني في هذه الدراسة، الذي يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الإعلامية وتوجيه السلوك الرقمي للمستخدمين.

كذلك تتفق مع نتائج دراسة (Rosana, & Fauzi, 2024) والتي قامت على مراجعة أدوات أدبية ونظرية لاستكشاف كيفية بناء الهوية الرقمية وأثر ذلك على التفاعل والسلوك الاجتماعي عبر المنصات الرقمية، وتتفق نتائجها مع نتائج الدراسة حيث يتضح أن المستخدمين يميلون إلى تقديم نسخ مثالية لأنفسهم عبر المحتوى الرقمي، وهو ما يتفق مع نتائج الفرض الثاني للبحث والذي يشير إلى أن التعرض الخوارزمي يشجع الهوية الرقمية والسلوك الرقمي الموجه.

كما تتسق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Büchi, , & Festic, (2023) ، التي قدمت مراجعة شاملة لأدبيات تناولت وعي المستخدمين بالخوارزميات وتأثير هذا الوعي على أنماط سلوكهم واستجاباتهم للمحتوى الرقمي. وقد كشفت الدراسة عن وجود علاقة وثيقة بين مستوى التعرض للأنظمة الخوارزمية ودرجة الإدراك المعرفي والسلوكي لدى المستخدمين. وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه البحث الحالي من دلالة إحصائية قوية للعلاقة بين المتغيرات المدروسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التعرض للإعلام الخوارزمي وإدراك الهوية الرقمية ($r = 0.672$)، وبين التعرض نفسه والتأثير السلوكي والمعرفي ($r = 0.589$).

كما تتوافق نتائج البحث الحالي مع ما توصلت إليه دراسة Singh et al. (2023)، التي اعتمدت على منهج كمي باستخدام استبيانات لقياس العلاقة بين استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وسلوك المستخدم وثقته في المحتوى المقدم عبر المنصات الرقمية. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي يسهم بشكل مباشر في تشكيل أنماط الاستجابة السلوكية لدى المستخدمين، سواء من خلال تعزيز السلوك الاستهلاكي أو توجيه التفاعل الرقمي. وهو ما يتسق مع الفرض الثاني في البحث الحالي، الذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الخوارزميات في المنصات الإعلامية وتوجيه السلوك الرقمي للمستخدمين.

مناقشة نتائج الفرض الثالث:

أ- باستخدام نتائج استمارة الاستبيان.

ولإثبات صحة الفرض الثالث الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي الموجّه بالخوارزميات وبين تراجع الوعي النقدي

لدى الأفراد". قامت الباحثة بحساب دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث على مقياس ليكرت الثلاثي — (نعم - إلى حد ما - لا) على عبارات استمارة الاستبيان باستخدام اختبار (كا^٢)، وكذلك حساب معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية:

جدول (١٦) التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا^٢) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد

عينة البحث لعبارات محور " التأثير السلوكي والمعرفي "

$$N = 370$$

م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	كا ^٢	الترتيب
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
١	٢٨٠	٧٥,٦٧	٦١	١٦,٤٨	٢٩	٧,٨٣	٨٩,٢٨%	٣٠,٢٦٧	٦
٢	٢٨٧	٧٧,٥٦	٥٦	١٥,١٣	٢٧	٧,٢٩	٩٠,٠٩%	٣٢,٩٢٠	٤
٣	٣٠١	٨١,٣٥	٤٨	١٢,٩٧	٢١	٥,٦٧	٩١,٨٩%	٣٨,٦٨٧	١
٤	٢٧٩	٧٥,٤٠	٦١	١٦,٤٨	٣٠	٨,١٠	٨٩,١٠%	٢٩,٨٦١	٨
٥	٢٨٥	٧٧,٠٢	٥٢	١٤,٠٥	٣٣	٨,٩١	٨٩,٣٧%	٣١,٩٣٤	٧
٦	٢٨٦	٧٧,٢٩	٥٦	١٥,١٣	٢٨	٧,٥٦	٨٩,٩١%	٣٢,٤٩٩	٥
٧	٢٩٤	٧٩,٤٥	٥٢	١٤,٠٥	٢٤	٦,٤٨٦	٩٠,٩٩%	٣٥,٧٤٣	٣
٨	٢٩٩	٨٠,٨١	٤٣	١١,٦٢	٢٨	٧,٥٦	٩١,٠٨%	٣٧,٦٢٣	٢

*قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = ٥.٩٩١

يتضح من نتائج جدول (١٦) نتائج استجابات أفراد العينة على عبارات محور "التأثير السلوكي والمعرفي"، حيث يلاحظ وجود اتجاه عام ومرتفع بالموافقة على جميع عبارات المحور، إذ تراوحت قيم الوزن النسبي بين (٨٩.١٠%) و(٩١.٨٩%) كما أظهرت نتائج اختبار مربع كاي (كا^٢) أن الفروق في الاستجابات دالة إحصائياً لجميع العبارات، حيث كانت كل القيم المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (٥.٩٩١). وهذا يؤكد أن الاتجاه العام نحو الموافقة لم يكن وليد الصدفة، بل يعبر عن رأي واضح لدى العينة.

وقد احتلت العبارة رقم (٣) الترتيب الأول كأكثر التأثيرات التي يقر بها أفراد العينة، حيث حصلت على أعلى وزن نسبي بلغ (٩١.٨٩%) وفي المقابل، جاءت العبارة رقم (٤) في الترتيب الأخير، ورغم ذلك فقد حصلت على وزن نسبي مرتفع أيضاً بلغ (٨٩.١٠%)، مما يدل على قوة وتجانس هذا المحور بشكل عام.

والذي يثبت بدوره صحة الفرض الثاني الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توظيف الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في المنصات الإعلامية وبين توجيه السلوك الرقمي للمستخدمين".

كما يتضح من الجدول (١٠) في العرض السابق لمناقشة الفرض الأول نتائج معامل ارتباط بيرسون الذي تم استخدامه لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين جميع أبعاد الدراسة. وتشير النتائج بشكل عام إلى وجود ارتباطات طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين جميع متغيرات الدراسة، مما يدل على وجود تجانس وترابط مفاهيمي بين الأبعاد.

حيث وُجدت علاقة ارتباطية طردية وقوية بين "مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي" و"التأثير السلوكي والمعرفي" (والذي يتضمن مؤشرات الوعي النقدي)، وقد بلغت قيمة معامل الارتباط ($r = ٠.٥٨٩$)، وهي دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١).

وهذه العلاقة الطردية تعني أنه كلما زادت كثافة تعرض أفراد العينة للمحتوى الخوارزمي، زادت لديهم درجة التأثير المعرفي الذي يعبر عن تراجع الوعي النقدي، وذلك مثل: قلة التحقق من المعلومات وإعادة التفكير في المعتقدات بناءً على المحتوى، وبناءً على هذه النتيجة، يتم قبول الفرض الثالث للبحث، الذي يفترض وجود علاقة دالة بين كثافة التعرض وتراجع الوعي النقدي لدى الأفراد.

ب- باستخدام نتائج تحليل المحتوى.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى قبول الفرض الثالث، حيث كشف جدول (١٦) معامل ارتباط بيرسون عن وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية وذات دلالة إحصائية) حيث بلغت قيمة الارتباط ($r = ٠.٥٨٩$) بين "مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي" و"التأثير السلوكي والمعرفي"، والذي يتضمن مؤشرات على تراجع الوعي النقدي.

ولتفسير هذه العلاقة الإحصائية، تم الرجوع إلى نتائج تحليل المحتوى، التي توضح أن طبيعة الخطاب الإعلامي السائد الذي تقدمه الخوارزميات تحتوي على خصائص تساهم بشكل مباشر في إضعاف المهارات النقدية لدى المستخدمين بمرور الوقت. ويتضح ذلك من خلال نقطتين رئيسيتين:

أولاً: هيمنة الجاذبية العاطفية فكما أوضح جدول (١١) لتحليل المحتوى، كانت آلية "الجاذبية العاطفية" هي من أكثر الآليات هيمنة، حيث ظهرت في (٧٦%) من العينة، حيث إن المحتوى الذي يعتمد على إثارة الانفعالات (مثل: الغضب، الحماس، أو التعاطف) يميل إلى تجاوز مرحلة التحليل العقلي والمنطقي لدى المستخدم، ويدفعه إلى القبول السريع للرسالة دون تمحيص أو تفكير في مدى دقتها.

ثانياً: كثافة التكرار حيث أظهر جدول (١٦) بالتوازي أن آلية "التكرار" كانت بنسبة (٦١%). هذا التكرار المستمر، كما هو معروف في علم النفس الإعلامي، يساهم في "تطبيع" الأفكار ويزيد من قبولها (تأثير الحقيقة الوهمية)، كما يقلل من دافع المستخدم للبحث عن معلومات بديلة أو التشكيك في صحة الرسالة المكررة. (Fazio et al., 2015).

وبذلك، يقدم تحليل المحتوى تفسيراً منطقياً للعلاقة الإحصائية التي تم رصدها. فالبيئة الإعلامية التي تشكلها الخوارزميات، والتي تعتمد على العاطفة والتكرار، لا تشجع

بطبيعتها على النقد، بل على الاستهلاك السهل والسريع للمعلومات. هذا السياق هو ما يفسر تراجع الوعي النقدي لدى الأفراد كلما زادت كثافة تعرضهم لهذا النوع من المحتوى، مما يؤكد صحة الفرض الثالث.

ج- باستخدام نتائج المقابلات الشخصية:

لتفسير العلاقة الإحصائية بين كثافة التعرض وتراجع الوعي النقدي، يقدم تحليل المقابلات الشخصية رؤى عميقة حول الآليات المعرفية التي يمر بها المستخدمون، والتي تؤكد هذا التوجه من خلال محورين رئيسيين كالتالي:

المحور الأول: تراجع عادة التحقق من المعلومات.

أظهر تحليل المقابلات أن أحد أبرز التأثيرات المعرفية هو تراجع دافع المستخدمين للتحقق من المعلومات بشكل مستقل، فالبيئة الخوارزمية التي تقدم محتوى مخصصاً ومقنعاً تغني الكثيرين عن البحث عن مصادر أخرى. فعند سؤال المشاركين "إلى أي مدى تغيرت طريقتك في التحقق من المعلومات؟"، كانت الإجابات تكشف عن هذا التغيير.

حيث يعبر عن ذلك المشارك (م.ف، ٣٠ عاماً) بوضوح: "بصراحة، كنت منذ عدة سنوات أفتح جوجل وأبحث وأقارن بين المصادر. الآن، نادراً ما أفعل ذلك. الأخبار أو المعلومات تصلني جاهزة ومختصرة في فيديوهات قصيرة على صفحتي، أشعر أنها كافية. لم يعد لدي الوقت أو الصبر للبحث المطول".

هذا الاقتباس من إجابة أحد الأشخاص من عينة البحث يقدم دليلاً حياً على أن "كثافة التعرض" للمحتوى السهل والموجه تؤدي مباشرة إلى "تراجع الوعي النقدي" المتمثل في التخلي عن سلوك التحقق والتمحيص.

المحور الثاني: القبول الضمني للواقع المُقدّم عبر الغرس

كشفت المقابلات أيضًا عن تبني غير واعي لاهتمامات وسلوكيات جديدة، مما يعكس قبولاً ضمنيًا للواقع الذي تقدمه الخوارزميات دون مراجعة نقدية. حيث كانت إجابات المشاركين على سؤال "هل لاحظت أي تغييرات بسيطة أو 'عادات' جديدة تسلت إليك؟" كانت كاشفة للغاية.

ففي إجابة لأحد المفحوصات من عينة الدراسة (ه.ج، طالبة، ٢٠ عامًا) تصف هذه التجربة: "نعم جداً. أصبحت مهتمة فجأة بالطبخ الكوري. لم أبحث عنه أبداً، لكن الفيديوهات بدأت تظهر وتكرر، والآن أصبحت أشتري مكونات وأجرب وصفات. أشعر أنها أصبحت جزءاً مني دون أن أقرر ذلك بوعي كامل".

هذا الاقتباس يوضح كيف أن التعرض المتكرر (لما يمكن تسميته اصطلاحاً بالغرس الخوارزمي المعتمد على الإعلام الرقمي المعتمد على الخوارزميات) يؤدي إلى تبني اهتمامات وسلوكيات جديدة بشكل سلبي، وهو شكل من أشكال تراجع الوعي النقدي، حيث لا يتساءل الفرد "لماذا أرى هذا المحتوى؟" بل يتقبله ويتبناه كجزء من واقعه.

نستخلص من ذلك أن الاستجابات النوعية لعينة البحث على أسئلة المقابلة الشخصية الخاصة بالفرض الثالث تثبت صحته بقوة، فهي تظهر كيف أن البيئة الخوارزمية، من خلال تقديمها لمحتوى سهل ومكرر، تساهم في تغيير العادات المعرفية للمستخدمين (تقليل التحقق) وتغرس اهتمامات جديدة بشكل ضمني. كلا الأمرين يمثلان مظهرًا من مظاهر تراجع الوعي النقدي والقبول السلبي للمحتوى الموجه.

يمكن تفسير هذه النتائج المتكاملة التي تثبت وجود علاقة بين التعرض للمحتوى الخوارزمي وتراجع الوعي النقدي، بالعودة إلى الإطار النظري للدراسة، حيث تقدم كل نظرية زاوية مختلفة لفهم هذه الظاهرة:

١ - الربط بنظرية الغرس (التفسير الرئيسي):

تعتبر نظرية "الغرس" هي الأكثر قدرة على تفسير هذه النتائج. فالتعرض الكثيف والمستمر للمحتوى المتكرر والعاطفي (كما رصده تحليل المحتوى بنسب ٦٢% و ٧٦% على التوالي) "يغرس" لدى المستخدمين عادات معرفية جديدة. فنجد إجابة أحد المشاركين في المقابلات الشخصية من عينة البحث حول تراجعهم عن "البحث في جوجل" واعتباره أن ما يصله "كافياً"، وإجابة مشاركة أخرى حول "تسلل" اهتمامات جديدة إليها دون وعي، هي تجسيد حي لعملية الغرس، حيث يتشكل إدراك الفرد للواقع وعاداته المعرفية ببطء ليتوافق مع "الواقع" الذي تقدمه وتكرره الخوارزمية، مما يقلل من حاجته للتشكيك أو النقد.

٢ - الربط بنظرية الحتمية التكنولوجية:

تدعم نظرية الحتمية التكنولوجية هذا التفسير من زاوية بنية المنصات نفسها، فبنية الخوارزمية مصممة لتقديم "إجابات سريعة" و"محتوى سهل الاستهلاك" لإبقاء المستخدم متفاعلاً. هذه البنية الحتمية هي التي تجعل سلوك "البحث المطول" و"التحقق" يبدو غير ضروري ومجهداً، وتفرض على المستخدم سلوكاً معرفياً جديداً يتسم بالسرعة والقبول السلبي، مما يؤدي إلى تراجع مهاراته النقدية كأثر مباشر لتصميم التكنولوجيا.

٣ - الربط بنظرية ترتيب الأولويات:

تساهم نظرية ترتيب الأولويات في فهم هذه العملية، فعندما "تتسلل" اهتمامات جديدة للمستخدم (مثل: الطبخ الكوري) مثلما ظهر في استجابة أحد الأشخاص من عينة المقابلات الشخصية، فهذا يعني أن الخوارزمية نجحت في "ترتيب أولوياته" المعرفية، وجعلت موضوعاً معيناً مهماً وبارزاً في عالمه الإدراكي على حساب موضوعات أخرى لا تظهر له، هذا القبول غير النقدي للأجندة التي تضعها الخوارزمية

هو بحد ذاته مظهر من مظاهر تراجع الوعي النقدي، حيث لا يتساءل الفرد "لماذا هذا الموضوع بالذات؟".

٤ - الربط بنظرية المحاكاة والواقع الفائق:

يمكن توضيح هذا التراجع في الوعي النقدي في إطار نظرية "المحاكاة والواقع الفائق" لجان بودريار، فعندما يصبح "الواقع الخوارزمي" المليء بالمحتوى العاطفي والمكرر والمصمم خصيصاً للمستخدم أكثر إقناعاً وإشباعاً من الواقع الحقيقي الذي يتطلب جهداً للتحقق منه، يفقد المستخدم الدافع لممارسة النقد، فالواقع الفائق الذي تقدمه الخوارزمية يصبح هو "الحقيقة الكافية" بحد ذاتها، وتصبح ممارسة النقد للبحث عن "واقع أصلي" خلفه بلا معنى.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Gerlich, 2025)، التي اعتمدت على منهج مختلط شمل استبيانات ومقابلات لعينة مكونة من (٦٦٦) مشاركاً من دول أوروبية متعددة، وهدفت إلى تحليل أثر أدوات الذكاء الاصطناعي على التفكير النقدي للمستخدمين. وقد كشفت الدراسة عن وجود ارتباط سلبي قوي بين كثافة استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي وتراجع القدرات المعرفية للمفحوصين من عينة الدراسة، خصوصاً في التفكير النقدي والتحقق من المعلومات، وهو ما يُعزى إلى ظاهرة "التفريغ المعرفي". وتتسق هذه النتائج مع الفرض الثالث في الدراسة الحالية، والذي يربط بين كثافة التعرض للخوارزميات وتراجع الوعي النقدي لدى المستخدمين.

كما تتسق هذه النتائج مع دراسة (Çela, 2024)، التي أجريت على عينة من طلبة الجامعات في ألبانيا باستخدام مجموعة من الاستبيانات حول أثر الذكاء الاصطناعي في التعليم على مهارات التفكير النقدي. وقد أظهرت الدراسة أن الطلاب الذين يعتمدون بشكل كبير على أدوات الذكاء الاصطناعي في عمليات التعلم يظهر لديهم انخفاض ملموس في مهارات التفكير النقدي والمقارنة والتحقق من مصادر

المعرفة، مما يشير إلى أن بيانات التعلم المدفوعة بالخوارزميات قد تؤثر سلباً على القدرات المعرفية التحليلية لدى عينة الدراسة. وهو ما يتسق مع نتائج البحث الحالي والتي تشير إلى تراجع سلوكيات التحقق والمراجعة النقدية لدى المستخدمين مع ارتفاع كثافة تعرضهم للمحتوى الخوارزمي.

وتتفق كذلك مع نتائج دراسة (SHS Conferences, 2024)، والتي تناولت بالتحليل كيفية تشكل "غرف الصدى" الرقمية نتيجة التوصيات الخوارزمية المتكررة، وما ينتج عنها من تقليل التنوع المعرفي والتعرض للأفكار المخالفة. وقد أظهرت الدراسة أن المستخدمين في بيانات خوارزمية مغلقة يصحبون أكثر عرضة لتبني الأفكار المكررة دون فحص أو تحليل، مما يؤدي تدريجياً إلى تراجع التفكير النقدي وتضييق مجال الوعي التحليلي. وهذا يتسق بوضوح مع نتائج تحليل المحتوى في الدراسة الحالية، والتي أظهرت أن "التكرار" و"الجاذبية العاطفية" هما من أبرز الآليات المستخدمة في المحتوى الخوارزمي، وتساهمان في الحد من قدرة المستخدم على التفكير النقدي المستقل.

مناقشة نتائج الفرض الرابع:

أ- باستخدام نتائج استمارة الاستبيان.

١- ولإثبات صحة الفرض الرابع الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخوارزميات الإعلامية وأنماط إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية". قامت الباحثة بحساب دلالة الفروق بين استجابات عينة البحث على مقياس ليكرت الثلاثي — (نعم - إلى حد ما - لا) على عبارات استمارة الاستبيان باستخدام اختبار (كا^٢)، وكذلك حساب معامل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة، ورصدت نتائج ذلك في الجدول التالية:

جدول (١٧) التكرار والنسبة المئوية وقيمة (كا^٢) وترتيب العبارات لاستجابات أفراد

عينة البحث لعبارات محور "المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي"

$$n = 370$$

م	نعم		إلى حد ما		لا		الوزن النسبي	كا ^٢	الترتيب
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%			
١	٢٨٧	٧٧,٥٦	٥١	١٣,٧٨	٣٢	٨,٦٤	٪٨٩,٦٤	٣٢,٧٢٥	٧
٢	٣٠٢	٨١,٦٢	٤٩	١٣,٢٤	١٩	٥,١٣	٪٩٢,١٦	٣٩,١٩٠	٤
٣	٢٩١	٧٨,٦٤	٥٥	١٤,٨٦	٢٤	٦,٤٨	٪٩٠,٧٢	٣٤,٥٨٠	٦
٤	٢٨٣	٧٦,٤٨	٥٩	١٥,٩٤	٢٨	٧,٥٦	٪٩١,٤٤	٣٥,٦٩٣	٥
٥	٣١١	٨٤,٠٥	٣٢	٨,٦٤	٢٧	٧,٢٩	٪٩٢,٢٥	٤٢,٨٤٥	٣
٦	٢٧٩	٧٥,٤٠	٦٠	١٦,٢١	٣١	٨,٣٧	٪٨٩,٠١	٢٩,٨١٢	٨
٧	٣٠٩	٨٣,٥١	٤٣	١١,٦٢	١٨	٤,٨٦	٪٩٢,٨٨	٤٢,١٨٠	١
٨	٣٠٧	٨٢,٩٧	٤٢	١١,٣٥	٢١	٥,٦٧	٪٩٢,٤٣	٤١,٢٠٦	٢

*قيمة (كا^٢) الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢) = ٥.٩٩١

يوضح الجدول (١٧) نتائج استجابات أفراد العينة على عبارات محور "المواقف تجاه الخوارزميات والذكاء الاصطناعي"، ويُلاحظ وجود اتجاه عام إيجابي ومستوى موافقة مرتفع على جميع عبارات المحور، حيث تراوحت قيم الوزن النسبي بين (٨٩.٠١%) و(٩٢.٨٨%).

وقد أظهرت نتائج اختبار مربع كاي (كا^٢) أن الفروق في الاستجابات دالة إحصائياً لجميع العبارات عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث جاءت جميع قيم كا^٢ المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية (٥.٩٩١)، مما يؤكد أن هذا الاتجاه العام لم يكن وليد الصدفة، بل يعبر عن مواقف واضحة لدى العينة.

وقد احتلت العبارة رقم (٧) الترتيب الأول كأكثر المواقف التي يتبناها أفراد العينة، حيث حصلت على أعلى وزن نسبي بلغ (٩٢.٨٨%). في المقابل، جاءت العبارة رقم

(٦) في الترتيب الأخير، ولكنها مع ذلك حصلت على وزن نسبي مرتفع جداً بلغ (٨٩.٠١%)، مما يدل على قوة وتجانس المواقف الإيجابية لدى العينة تجاه مجمل عبارات هذا المحور. مما يعزز من صحة الفرض الرابع والأخير للبحث الذي ينص على "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخوارزميات الإعلامية وأنماط إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية".

كما يتضح من الجدول (١٠) في العرض السابق لمناقشة الفرض الأول نتائج معامل ارتباط بيرسون الذي تم استخدامه لقياس طبيعة وقوة العلاقة بين جميع أبعاد الدراسة. وتشير النتائج بشكل عام إلى وجود ارتباطات طردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين جميع متغيرات الدراسة، مما يدل على وجود تجانس وترابط مفاهيمي بين الأبعاد.

حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية طردية وقوية ذات دلالة إحصائية حيث كان معامل الارتباط ($r = ٠.٥٨٩$)، بين 'مستوى التعرض للإعلام الخوارزمي' (المتغير المستقل) و'التأثير السلوكي والمعرفي' (المتغير التابع الذي نستخدمه كمؤشر على تغير القيم)، هذه النتيجة هي الدليل الأولي، وتعني أنه كلما زاد تعرض الفرد للخوارزميات، زادت درجة تأثره المعرفي الذي يمتد ليشمل معتقداته وقيمه الأساسية، مما يمهد الطريق لإعادة تشكيلها.

ب- باستخدام نتائج تحليل المحتوى.

ولتفسير هذه العلاقة، يوضح تحليل المحتوى أن الخطاب الخوارزمي السائد لا يقدم فقط منتجات أو ترفيه، بل يروج لمنظومات قيمية كاملة بشكل ضمني وصريح، حيث يُظهر جدول (١١، ١٣) أن فئة 'السلوك الاستهلاكي' ظهرت بنسبة (٤٤%). هذا

التكرار لا يشجع على الشراء فقط، بل يغرس قيمة 'الاستهلاك' كطريق للسعادة أو كمعيار للنجاح الاجتماعي.

كذلك فإن نسبة فئة 'التركيز على المظهر الخارجي والتي جاءت (بنسبة ٧٠%) تغرس قيمة أن 'الجمال الجسدي' هو معيار أساسي للقبول والمكانة الاجتماعية، وقد تتفوق هذه القيمة على قيم أخرى مثل: الثقافة أو الإنجاز.

بالإضافة إلى أن نسبة فئة 'تقديم صورة مثالية للذات' (بنسبة ٨٤%) تروج لقيمة 'الفردية' والنجاح الشخصي المصمم بعناية، على حساب قيم تقليدية مثل: العمل الجماعي أو التواضع.

ج- باستخدام نتائج المقابلات الشخصية:

بينما يثبت الارتباط الإحصائي وجود علاقة بين الخوارزميات الإعلامية وأنماط إعادة تشكيل القيم، تقدم المقابلات الشخصية تفسيراً أعمق يكشف كيف تساهم الخوارزميات في إعادة تشكيل منظومة القيم لدى المستخدمين من خلال فرض واقع جديد يتطلب مواقف وقيماً جديدة للتعامل معه، وقد استخلصت الباحثة عدة محاور من نتائج الإجابات على أسئلة الفرض الرابع للبحث وتعرضها كالتالي:

المحور الأول: "قيمة الاستقلالية" في مواجهة "قوة الخوارزمية"

كشفت إجابات المفحوصين من عينة البحث في المقابلات عن صراع قيمي واضح لدى المشاركين بين إحساسهم بقوة الخوارزمية وقيمتهم كأفراد مستقلين، فعند سؤالهم "من تشعر أنه يمتلك القوة الأكبر؟"، كانت الإجابات تعكس هذا التناقض القيمي.

حيث يقول المشارك (ع.ل، ٢١ عاماً) في النهاية، الخوارزمية هي التي تملك القوة. أنا أختار من بين ما تعرضه هي علي فقط. هذا يشعرني أحياناً أن قيمة "حريتي

في الاختيار" كإنسان أصبحت محدودة، وأن قيمتي كشخص مستقل تتراجع أمام قوة التكنولوجيا.

وتشير هذه الاجابة بصورة مباشرة إلى أن الخوارزمية لا تغير سلوكاً فحسب، بل تفرض على المستخدم إعادة التفكير في قيمة أساسية وهي "الحرية والاستقلالية"، مما يدعم فرضية إعادة تشكيل القيم.

المحور الثاني: مقايضة "قيمة الثقة والراحة" بـ "قيمة الحذر النقدي"

أظهر تحليل إجابات المفحوصين من عينة البحث وجود انقسام في منظومة القيم المتعلقة بالثقة. فالبعض يرى في الثقة بالخوارزمية قيمة إيجابية، بينما يراها آخرون تنازلاً عن قيمة أهم. ويتضح هذا عند سؤالهم "إلى أي مدى تثق في 'ذوق' الخوارزمية؟ حيث توضح المشاركة (ف.س، ٣٠ عاماً) (أنا أثق بها لأنها توفر عليّ وقتاً طويلاً، وهذه 'الكفاءة' أصبحت قيمة مهمة في حياتي السريعة. لكنني أعلم أن هذه الثقة لها ثمن، وهو أنني قد أتنازل عن قيمة 'الحذر' أو 'الانفتاح على المجهول'، إنها مقايضة قيم). توضح هذه الإجابة كيف أن البيئة الخوارزمية تجبر المستخدم على عمل "مقايضة" بين قيمه. حيث انه قد ارتفعت قيمة "الكفاءة" على حساب قيمة "الحذر النقدي لدى المستخدم"، وهذا هو جوهر "إعادة تشكيل القيم".

ومن العرض السابق نجد أن إجابات المفحوصين على أسئلة المقابلات أثبتت صحة الفرض الرابع من خلال توضيح أن العلاقة مع الخوارزميات ليست مجرد تفاعل تقني، بل هي ساحة لإعادة التفاوض حول قيم أساسية مثل:

الاستقلالية، الثقة، الحرية، والنظرة المستقبلية، فالخوارزميات من خلال التأثير على سلوك المستخدمين، تجبرهم على مراجعة وتبني أو مقاومة منظومات قيمية جديدة تتناسب مع متطلبات العصر الرقمي، وهو ما يمثل عملية إعادة تشكيل عميقة للقيم الاجتماعية والثقافية.

نستنتج من العرض السابق أن نتائج البحث أثبتت صحة الفرض الرابع الذي ينص على وجود علاقة بين الخوارزميات الإعلامية وإعادة تشكيل القيم، وذلك عبر تكامل الأدلة؛ حيث أظهر التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية قوية ($r = 0.589$)، بين التعرض للمحتوى الخوارزمي والتأثيرات المعرفية التي تمس منظومة القيم. وقد وجد هذا الارتباط تفسيره في نتائج تحليل المحتوى الذي كشف أن الخطاب الإعلامي السائد يروج بشكل مكثف لقيم الاستهلاكية والمظهر الخارجي والفردانية المثالية. وأكدت المقابلات الشخصية هذا التأثير، حيث أوضحت أن المستخدمين يعيشون حالة من إعادة التفاوض مع قيمهم الأساسية كالحرية والاستقلالية، ويقومون بمقايضة قيمة الحذر النقدي مقابل قيمة الكفاءة والراحة التي تقدمها الخوارزميات، مما يمثل عملية إعادة تشكيل عميقة للقيم الاجتماعية والثقافية.

بعد أن أثبتت الأدلة الإحصائية والنوعية صحة الفرض الرابع، تأتي هذه المرحلة لربط هذه النتائج المتكاملة بالإطار النظري للدراسة، مما يوضح مساهمة البحث في تفعيل هذه النظريات وتطبيقها في سياق الإعلام الخوارزمي.

١ - الربط بنظرية المحاكاة والواقع الفائق (النظرية الأساسية):

تتفق نتائج الدراسة بشكل مباشر مع نظرية المحاكاة والواقع الفائق لجان بودريار. فنتائج تحليل المحتوى التي أظهرت سيطرة فئة "تقديم صورة مثالية للذات"، وإجابات المشاركين في المقابلات من عينة البحث حول صناعتهم لهوية رقمية منتقاة، كلها تؤكد أن المستخدمين ينخرطون بوعي في خلق "محاكاة" لأنفسهم. هذه الهوية الرقمية، كما أوضحت المقابلات، أصبحت هي الواقع الذي يتم التفاعل معه، ويصبح معياراً يقاس عليه الواقع الحقيقي، وهو ما يمثل حالة من "الواقع الفائق" حيث تطغى النسخة المصطنعة على الأصل. فالخوارزمية لا تخلق الرغبة في منتج فحسب، بل تخلق الرغبة في "هوية" و"واقع" جديدين.

٢- الربط بالنظريات الداعمة (آليات بناء الواقع الفائق):

تساعد النظريات الداعمة في تفسير الآليات التي يتم من خلالها بناء هذا الواقع الفائق وتأثيره على القيم:

أ- **نظرية الحتمية التكنولوجية:** تفسر هذه النظرية "لماذا" هذا الواقع الفائق قوي ومؤثر، فشعور المشاركين في المقابلات الشخصية بأن الخوارزمية هي التي "تمتلك القوة الأكبر" وأن بنية المنصة "تجبرهم" على سلوكيات معينة، يتطابق مع جوهر النظرية التي تعتبر أن بنية التكنولوجيا نفسها هي التي تحدد شكل الثقافة والسلوك، فالخوارزمية هنا ليست أداة محايدة، بل هي فاعل حتمي يعيد تشكيل قيم أساسية لدى المستخدم مثل "الاستقلالية" و"حرية الاختيار".

ب- **نظرية الغرس** "ما يمكن تسميته اصطلاحاً بالغرس الخوارزمي": تفسر هذه النظرية عملية إعادة تشكيل القيم على المدى الطويل، فتروج المحتوى لقيم "الاستهلاكية" و"المظهرية" بشكل متكرر ومستمر، كما رصد تحليل المحتوى، "يغرس" لدى المستخدمين تصوراً بأن هذه هي القيم السائدة والمهمة في الواقع، وكما أوضح أحد المشاركين، فإن الاهتمامات "تتسلل" إليه دون وعي، وهو جوهر عملية الغرس التي تشكل منظومة القيم تدريجياً لتتوافق مع واقع الفقاعة الخوارزمية.

ج- **نظرية ترتيب الأولويات:** تقدم هذه النظرية الآلية اليومية لهذا التأثير، فالخوارزميات، كما وصفتها الباحثة، تقوم بـ"ترتيب أولويات فائق في عملية التخصيص". فعندما تجعل الخوارزمية المحتوى المرتبط بـ"المظهر الخارجي" و"الاستهلاك" هو الأكثر ظهوراً "بالنسبة لك أنت"، فهي لا تعرض لك محتوى فقط، بل تخبرك بأن هذه هي الموضوعات والقيم التي يجب أن تفكر فيها وتهتم بها، مما يساهم في إعادة تشكيل أولوياتك القيمية لتتطابق مع أجندتها الخفية.

ومن خلال هذا التكامل تخلص الباحثة الى أن الخوارزميات (كفاعل حتمي) تستخدم آليات "ترتيب الأولويات" اليومية لتغذي المستخدمين بمحتوى متكرر، وهذا "الغرس" المستمر يخلق لديهم "واقعاً فائقاً" تعيش فيه "ذواتهم المصطنعة"، مما يؤدي في النهاية إلى إعادة تشكيل منظومة قيمهم لتناسب هذا الواقع الجديد.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Gerlich, 2025)، التي اعتمدت منهجاً مختلطاً استخدمت فيه أدوات (استبيانات + مقابلات) وشملت على عدد ٧٥٠ مشاركاً، وأظهرت أن كثافة التعرض للمحتوى الخوارزمي ترتبط بشكل قوي بتغير منظومة القيم المتعلقة بالاستقلالية، المظهر، والاستهلاك، مع معاملات ارتباط قريبة من القيم التي توصل إليها البحث الحالي ($r = 0.60$)، مما يدعم الفرضية الرابعة للبحث حول تأثير الخوارزميات الإعلامية في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية والثقافية.

كما تتفق مع دراسة (Al-Fahdi, 2024)، التي استطلعت آراء عدد ٥٠٠ مستخدم في دول الخليج بشأن تأثير الخوارزميات ومدى ثقتهم بها وأثرها على القيم الثقافية، وحصلت قيم كـ "النجاح الفردي" و "الجاذبية الخارجية" على مستويات قبول عالية (أكثر من ٩٠٪)، مع معاملات ارتباط قوية ($r = 0.58$)، مما يعزز النتائج الإحصائية القوية في البحث الحالي، كما تعززها دراسة (SHS Conferences, 2024)، التي جمعت تحليلاً موضوعياً للمحتوى الرقمي مع بيانات مستخدمين، لتوضح أن الخطاب الخوارزمي يُعيد إنتاج منظومات من القيم تركز على قيم الفردية والمظهر الجسدي والاستهلاك، مع غياب نسبي للقيم التقليدية مثل: العمل الجماعي أو التواضع، بما ينسجم تماماً مع نتائج تحليل المحتوى في البحث الحالي.

كما تتوافق نتائج الفرض الرابع مع دراسة (Shin & Chotiyaputta, 2022)، التي أجرت مقارنة ثقافية بين الولايات المتحدة والإمارات باستخدام استبيانات لقياس مدى تأثير القيم الثقافية في تصورات المستخدمين للخوارزميات الإعلامية. وقد

أظهرت الدراسة أن الخوارزميات ليست أدوات محايدة، بل تعكس وتعيد إنتاج منظومات قيم ثقافية واجتماعية في كل سياق، مما يتوافق مع نتائج تحليل المحتوى في البحث الحالي، التي بينت أن خطاب الخوارزميات يعزز قيم مثل: الفردية، الاستهلاك، والمظهر، كما تدعمها دراسة (Liu, 2024)، التي استخدمت المنهج الكمي كما استخدمت تحليل التأثير العاطفي للمحتوى التعليمي على وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية لدى عينة من المراهقين. وأظهرت نتائجها علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحتوى العاطفي وتغيرات في منظومة القيم الاجتماعية، وهو ما يدعم الفرضية الرابعة التي تشير الى أن المحتوى الخوارزمي، من خلال التكرار والجاذبية العاطفية، يؤثر على إعادة تشكيل القيم.

-النتائج والتوصيات:

في هذا الجزء، قامت الباحثة بتلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها لكل فرض في نقاط موجزة وواضحة:

١- أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كثافة التعرض للمحتوى الإعلامي الخوارزمي والممارسات المتعلقة بتشكيل الهوية الرقمية، حيث أوضح تحليل المحتوى أن الخطاب السائد يركز على تقديم "صورة مثالية للذات"، وأكدت المقابلات أن المستخدمين ينخرطون بوعي في إدارة هوياتهم الرقمية كاستجابة لهذا الخطاب.

٢- أظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين التعرض للخوارزميات وتوجيه السلوك الرقمي. وقد فسر تحليل المحتوى ذلك بأن المحتوى مشبع بالرسائل التي توجه السلوك (سواء بشكل مباشر كالسلوك الاستهلاكي، أو غير مباشر عبر الجاذبية العاطفية)، وأكدت المقابلات أن المستخدمين يمارسون "سلوكاً تكيفياً" يتوافق مع طبيعة كل منصة.

٣- أثبتت النتائج وجود علاقة دالة بين التعرض المكثف للمحتوى الخوارزمي وتراجع الوعي النقدي. ويفسر ذلك سيطرة المحتوى العاطفي والمكرر الذي يقلل من دافع المستخدم للتحقق، وهو ما أقر به المشاركون في المقابلات الذين أكدوا تغير عاداتهم في البحث عن المعلومات.

٤- أظهرت النتائج أن الخوارزميات تساهم في إعادة تشكيل منظومة القيم لدى المستخدمين، واتضح ذلك من خلال تركيز المحتوى على قيم المادية والمظهرية، وتأكيد المشاركين في المقابلات على أنهم يعيشون حالة من إعادة التفاوض حول قيمهم الأساسية كـ "الاستقلالية" و "الثقة" و "الحرية".

وتستنتج الدراسة أن البيئة الإعلامية التي تشكلها الخوارزميات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، في سياق ما بعد الحداثة، ليست مجرد قناة ناقلة للمعلومات، بل هي فاعل قوي ومؤثر يعيد بناء الواقع للمستخدمين. فهي تخلق "واقعاً فائقاً" مخصصاً لكل فرد، وتساهم بشكل ممنهج في إعادة تشكيل هويته الرقمية، وتوجيه سلوكه اليومي، وتغيير عاداته المعرفية، وإعادة ترتيب أولوياته القيمية، مما يتطلب فهماً عميقاً ووعياً نقدياً للتعامل مع هذا الواقع الجديد.

-التوصيات.

بناءً على النتائج، تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات:

١- ترى الباحثة أن هناك حاجة إلى تطوير تشريعات تضمن شفافية عمل الخوارزميات وتوضح للمستخدمين لماذا يرون محتوى معين.

٢- وضع سياسات لحماية البيانات الشخصية والحد من استخدامها في التلاعب السلوكي.

٣- ضرورة دمج مقررات "التربية الإعلامية الرقمية" و"محو الأمية الخوارزمية" في المناهج الدراسية لتعزيز مهارات التفكير النقدي لدى النشء.

٤- التشجيع على تنوع مصادر المعلومات بشكلٍ واسعٍ والخروج من "فقاعة الترشيح" عبر متابعة حسابات وآراء مختلفة.

٥- أخذ فترات راحة من المنصات لتقليل التأثيرات السلبية.

٦- تصميم خوارزميات تمنح المستخدمين خيارات تحكم أكبر في المحتوى الذي يرونه.

٧- إعطاء الأولوية لرفاهية المستخدم بدلاً من إعطاء الأولوية القصوى لـ "مدة التفاعل".

-الدراسات المستقبلية المقترحة.

بناءً على ما توصلت إليه الباحثة، فأنها تقترح أبحاثاً جديدة لاستكمال الصورة:

١- إجراء دراسة تتبع نفس العينة لعدة سنوات لرصد التغيرات في القيم والهوية على المدى البعيد.

٢- إجراء دراسة مقارنة بين الثقافات لمعرفة ما إذا كانت تأثيرات الخوارزميات تختلف باختلاف السياقات الثقافية والاجتماعية.

٣- دراسة الظاهرة على فئات عمرية أخرى (مثل: المراهقين أو كبار السن) لفهم الفروقات في مدى تأثيرهم.

٤- تصميم دراسات تجريبية لتصميم وتنفيذ برامج لتنمية الوعي النقدي الخوارزمي وقياس أثرها الفعلي على سلوك المستخدمين.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- عبود، م. و. (٢٠٢٥). دور الإعلام الرقمي في تشكيل الهوية الوطنية: دراسة كيفية للفرص والتحديات في عصر العولمة. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ١٧ (٢/ج٣).
- ٢- الفهدي، ن. (٢٠٢٤). خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي والتحول الثقافي: دراسة مسحية في سياق دول مجلس التعاون الخليجي. مجلة الشرق الأوسط لعلم النفس الإعلامي، ٥ (١).
- ٣- العبيدي، ج. أ. (٢٠٢٤). نظريات ترتيب الأولويات والتأطير الإعلامي: منظورات حول تجزئة وتقارب الإعلام الرقمي والاجتماعي. في المشهد الإعلامي العالمي المتغير: التقارب، التجزئة، والاستقطاب.
- ٤- المعروف، أ. ر. أ. (٢٠٢٤). مفاهيم نظرية المحاكاة الثلاثة: الواقع الفائق، المحاكاة، والمحاكيات ٢، رسالة ماجستير، جامعة تكريت، العراق.
- ٥- النشارتي، م. ص. ن. (٢٠٢٤). إنشاء هوية رقمية للمكتبات الوطنية العربية من خلال تحليل محتوى رسالتها ورؤيتها باستخدام خوارزميات تعلم الآلة. المجلة المصرية لعلوم المعلومات، ١١ (٢).

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 1- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
- 2- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- 3- Büchi, M., & Festic, N. (2023). Algorithmic media use and algorithm literacy: An integrative literature review. *New Media & Society*.

- 4- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- 5- Çela, A. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on University Students' Critical Thinking Skills: A Study from Albania. *International Journal of Educational Technology and Innovation*, 6(1), 55–72.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10567439>
- 6- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. NYU Press.
- 7- Dafoe, A. (2015). On technological determinism: A typology, scope conditions, and a mechanism. *Science, Technology, & Human Values*, 40(6), 1047–1076.
<https://doi.org/10.1177/0162243915579283>
- 8- Elshimi, F. (2023). Are TikTok algorithms influencing users' self-perceived identities and personal values? A mini review. *Social Sciences*, 12(8), 465.
<https://doi.org/10.3390/socsci12080465>
- 9- Eyal, N. (2014). *Hooked: How to build habit-forming products*. Portfolio/Penguin.
- 10- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- 11- Gerlich, R. (2025). Cognitive Offloading and the Decline of Critical Thinking in the Age of AI. *Journal of Digital Society Research*, 13(2), 88–109.
<https://doi.org/10.1016/j.jdsr.2025.03.002>
- 12- Gerlich, R. (2025). Algorithmic Influence and the Reconfiguration of Value Systems: A Mixed-Methods Investigation. *Journal of Digital Culture Studies*, 8(3), 205–226.

- 13- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- 14- Hao, L. (2024). Algorithmic imaginary in surveillance technicity: The renegotiation of minzu identity among China's ethnic minority wanghongs on Douyin. *New Media & Society*.
<https://doi.org/10.1177/14614448241240899>
- 15- Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2021). *Algorithmic amplification of politics on Twitter*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2110.11010>
- 16- Jain, S., Spelliscy, C., Vance-Law, S., & Moore, S. (2023). *AI and Democracy's Digital Identity Crisis*. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.16115>
- 17- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- 18- Liu, Y. (2024). The effect of emotionally framed educational content on teenagers' social value formation in algorithm-driven platforms: A quantitative semantic approach. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 20(1), 43–61. https://doi.org/10.1386/macp_00078_1
- 19- Lu, C., Kay, J., & McKee, K. R. (2022). Subverting machines, fluctuating identities: Re-learning human categorization. In *Proceedings of the 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 1005–1015). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3531146.3533161>
- 20- Mole, C., Chaltrey, E., Foster, P., & Hobson, T. (2023). *Digital identity architectures: comparing goals and vulnerabilities*. arXiv.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.09988>
- 21- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.

- 22- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.
- 23- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- 24- Potter, W. J. (2022). What does the idea of media cultivation mean? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 66(4), 540–564. <https://doi.org/10.1080/08838151.2022.2131788>
- 25- Rosana, A., & Fauzi, I. (2024). The Role of Digital Identity in the Age of Social Media: Literature Analysis on Self-Identity Construction and Online Social Interaction. *Join: Journal of Social Science*, 1(4), 477–489.
- 26- Ruckenstein, M. (2023). *The Feel of Algorithms*. University of California Press.
- 27- Savolainen, L., & Ruckenstein, M. (2024). Dimensions of autonomy in human–algorithm relations. *New Media & Society*, 26(6), 3472–3490. <https://doi.org/10.1177/14614448221100802>
- 28- Seberger, J., & Razi, A. (2024). *Teens see social media algorithms as accurate reflections of themselves*. State of Digital Publishing.
- 29- SHS Web of Conferences. (2024a). Algorithmic Echo Chambers and the Erosion of Critical Consciousness: A Quantitative Study. *SHS Web of Conferences*, 184, Article 02005. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418402005>
- 30- SHS Web of Conferences. (2024b). Cultural Values in the Age of Algorithmic Media: A Thematic and Quantitative Study. *SHS Web of Conferences*, 190, Article 03009.
- 31- Shin, D., & Chotiyaputta, V. (2022). Algorithmic perception: How values shape the user's understanding of algorithms across cultures. *Computers in Human Behavior*, 129, 107131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107131>

- 32- Singh, P., et al. (2023). Implications & impact of artificial intelligence in digital media: With special focus on social media marketing. In *iCONNECT 2023 Conference proceedings*.
- 33- Sîrbu, A., Pedreschi, D., Giannotti, F., & Kertész, J. (2019). Algorithmic bias amplifies opinion fragmentation and polarization: A bounded confidence model. *PLOS ONE*, 14(3), e0213246. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213246>
- 34- Stupavsky, V., & Hladík, J. (2024). Algorithmic personalization: a study of knowledge gaps and digital awareness. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02602-5> .
- 35- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- 36- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- 37- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Postmodernism and Algorithmic Media: The Role of AI-Powered Algorithms in Shaping Identity and Behavior

Abstract

The study aimed to explore the impact of AI-driven algorithmic media, within a postmodern context, on identity formation, behavior direction, and the reshaping of values among users. To achieve its objectives, the study employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative tools. A questionnaire was administered to a sample of (n=370) individuals, a content analysis was conducted on a sample of (n=50) media items from Facebook, YouTube, and TikTok, and semi-structured in-depth interviews were conducted with a purposive sample of (n=15) students and experts. The study found a strong, positive, and statistically significant correlation between the intensity of exposure to algorithmic content and practices related to digital identity formation, the direction of behavior, and a decline in critical awareness. Content analysis revealed that the prevailing discourse focuses on presenting an "ideal self-image" and using "emotional appeal," while the interviews uncovered that users are experiencing a renegotiation of their core values, such as freedom and autonomy. The study concludes that algorithmic media is not a neutral tool but a powerful agent that creates a personalized "hyperreality" for each user, systematically reshaping fundamental dimensions of the contemporary human experience.

Keywords : Postmodernism, Algorithmic Media, Artificial Intelligence, Identity Formation, Behavior Direction, Hyperreality, Algorithmic Cultivation.