

جامعة ميداو شن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي

رسالة تخرج

اعداد الطالبة :

حنين رائد عابد

اشراف الدكتور :

محمد عويس

2026

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

اهدي هذا العمل المتواضع راجيه النجاح فيه لنفسي

على صبري واجتهادي في الحياه

رغم كل الصعوبات والله الحمد أكملت دراستي ظل اصعب الظروف

اشكر جامعتنا الغاليه لكل ماقدموه

وأتمنى لكل طال او طالبه الاستمرار في التعلم والتطوير وعدم التوقف

لا يوجد أي عذر للتوقف

اقدم لكم رسالة التخرج اثناء عملي الشاق أتمنى قبوله .

راجيةً أن يكون ثمرةً طيبةً لما بذلته من جهد وعلم

شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لكل من ساهم في دعمي وإرشادي خلال إعداد هذه الدراسة، ولكل من قدم لي توجيهًا أو مساعدة أسهمت في إنجازها

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة استخدام أفراد العينة للمنصات، وأسباب اعتمادهم على خصائص الذكاء الاصطناعي، ومدى إدراكهم لجودة الخدمات التي يقدمها، وانعكاس ذلك على تفاعلهم واتجاهاتهم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات. بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 79 استجابة. وأظهرت البيانات أن جميع أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ست ساعات يوميًا، وأن تيك توك هو المنصة الأكثر استخدامًا لدى الغالبية، كما أظهرت الاستجابات ارتفاع إدراك أفراد العينة لدور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتسهيل الوصول إلى المعلومات، مع وجود إدراك واضح لتأثيره في سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية : الذكاء الاصطناعي ,سلوك المستخدم ,منصات التواصل الاجتماعي ,المستخدم الرقمي

قائمة المحتويات

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

2.1 الدراسات السابقة

التعليق على الدراسات السابقة

3.1 مشكلة الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

الأهمية العملية

5.1 أهداف الدراسة

6.1 فرضيات الدراسة

7.1 نموذج الدراسة

8.1 أسباب اختيار الموضوع

9.1 المنهجية

أدوات الدراسة

مصادر جمع البيانات

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

المبحث الثاني :منصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث :سلوك المستخدم والعلاقة بالذكاء الاصطناعي

الفصل الثالث :تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

مقدمة

مجتمع وعينة الدراسة 1.3

صدق أداة الدراسة 2.3

ثبات أداة الدراسة 3.3

خصائص عينة الدراسة 4.3

تحليل استمارة الاستبيان 5.3

اختبار فروض الدراسة 6.3

الفصل الرابع :النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

نتائج الدراسة 1.4

توصيات الدراسة 2.4

مقترحات لدراسات مستقبلية 3.4

المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
(1)	جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	16
(2)	جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية	16
(3)	جدول (3) توزيع عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي	16
(4)	جدول (4) توزيع عينة الدراسة وفقا للحالة الاجتماعية	16
(5)	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يوميا	17
(6)	جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفقا للسبب الرئيسي لاستخدام الذكاء الاصطناعي	17
(7)	جدول (7) توزيع عينة الدراسة وفقا لتقييم جودة خدمات الذكاء الاصطناعي	17
(8)	جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقا لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما	17
(9)	جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقا لتأثير الذكاء الاصطناعي على سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	18

قائمة الاشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1)	الشكل رقم (1) توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما	46

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة

أصبح الذكاء الاصطناعي أحد التقنيات المؤثرة في البيئة الرقمية الحديثة، وظهر أثره بصورة واضحة في منصات التواصل الاجتماعي من خلال خوارزميات التوصية، وتخصيص المحتوى، وتحليل تفضيلات المستخدمين، وتحسين الوصول إلى المعلومات والخدمات. وتعمل هذه التقنيات على اختيار وعرض محتوى المستخدم (Pujahari & Sisodia, 2017; Ricci et al., 2022).

وتتزايد أهمية دراسة أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدم مع ارتفاع معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي، إذ قد يؤثر المحتوى الذي تقترحه الخوارزميات في مستوى التفاعل، والوقت الذي يقضيه المستخدم على المنصة، والموضوعات التي يتعرض لها، بل وقد يمتد أثره إلى آرائه واتجاهاته (Pariser, 2011; Wang et al., 2023).

وتتناول الدراسة الحالية هذا الموضوع من خلال بيانات استبانة شملت 79 استجابة، مع التركيز على استخدام المنصات، وأسباب استخدام خصائص الذكاء الاصطناعي، وجودة خدماته كما يدركها المستخدم. وأثره المدرك في السلوك.

2.1 الدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء الدراسات التي بحثت الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، وخوارزميات التوصية وتخصيص المحتوى، وتفاعل المستخدمين، وتأثير المحتوى الرقمي في اتجاهاتهم وسلوكهم. وبما أن الملف المرفق يحتوي على بيانات الاستبانة ولا يتضمن قائمة دراسات سابقة موثقة، فإن أسماء الدراسات ومراجعتها لا ينبغي اختلافاً؛ وتُضاف هنا الدراسات المعتمدة في الخطة أو المراجع التي تم جمعها للدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة

تستفيد الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والمتغيرات وصياغة المشكلة والأهداف والفروض، إضافة إلى بناء محاور الاستبانة. وتتميز الدراسة الحالية بربطها بين إدراك المستخدم لجودة خدمات الذكاء الاصطناعي وبين السلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة 3.1

تتمثل مشكلة الدراسة في الانتشار الواسع لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي، وما ينتج عنه من تخصيص للمحتوى واقتراحات مستمرة قد تؤثر في تفاعل المستخدم وآرائه واتجاهاته. ومن هنا تتمثل المشكلة الرئيسية في السؤال الآتي: ما أثر الذكاء الاصطناعي على سلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع عن ذلك: ما أسباب اعتماد المستخدمين على خصائص الذكاء الاصطناعي؟ وكيف يدركون جودة الخدمات التي يقدمها؟ وإلى أي مدى يرون أن المحتوى المقترح يؤثر في تفاعلهم وآرائهم واتجاهاتهم؟

أهمية الدراسة 4.1

الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في إثراء المعرفة المتعلقة بالعلاقة بين الذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي، وتقدم وصفاً ميدانياً لإدراكات أفراد العينة حول تخصيص المحتوى وجودة الخدمات والتأثير السلوكي.

الأهمية العملية

يمكن أن تساعد النتائج الجاهزة العاملة في تطوير منصات التواصل الاجتماعي على فهم جوانب تجربة المستخدم المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، كما يمكن أن تدعم التوعية بالاستخدام الواعي للمحتوى المقترح والخوارزميات.

أهداف الدراسة 5.1

- التعرف على مستوى استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف على الأسباب الرئيسة لاستخدام خصائص الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على إدراك أفراد العينة لجودة خدمات الذكاء الاصطناعي.
- التعرف على أثر الذكاء الاصطناعي المدرك في سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.
- التعرف على المنصات الأكثر استخدامًا لدى أفراد العينة.

فرضيات الدراسة 6.1

الفرض الرئيس: يوجد أثر مدرك للذكاء الاصطناعي في سلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي.

فرض فرعي: يرتبط استخدام خصائص الذكاء الاصطناعي بتفاعل المستخدم مع المحتوى المقترح.

فرض فرعي: ترتبط جودة خدمات الذكاء الاصطناعي المدركة بسلوك المستخدم واتجاهاته.

ملاحظة منهجية: ملف الاستبانة الحالي يقيس بعض المتغيرات بأسئلة اختيار من متعدد وليس بمقياس ليكرت متعدد البنود؛ لذلك لا يجوز استخراج معاملات ارتباط أو انحدار صحيحة من هذه البيانات وحدها دون إعادة بناء/ترميز أداة القياس بما يلائم الاختبار الإحصائي.

نموذج الدراسة 7.1

المتغير المستقل: الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي، ويظهر في الدراسة من خلال استخدام خصائصه وإدراك جودة خدماته. المتغير التابع: سلوك المستخدم، ويظهر في التفاعل مع المحتوى المقترح والتأثر بالآراء والاتجاهات

المتغير المستقل

الذكاء الاصطناعي في منصات التواصل الاجتماعي

ويتضمن في دراستك جوانب مثل

استخدام خصائص الذكاء الاصطناعي *

تخصيص المحتوى *

جودة خدمات الذكاء الاصطناعي *

التوصيات والمحتوى المقترح *

المتغير التابع

سلوك المستخدم في منصات التواصل الاجتماعي

ويتضمن :

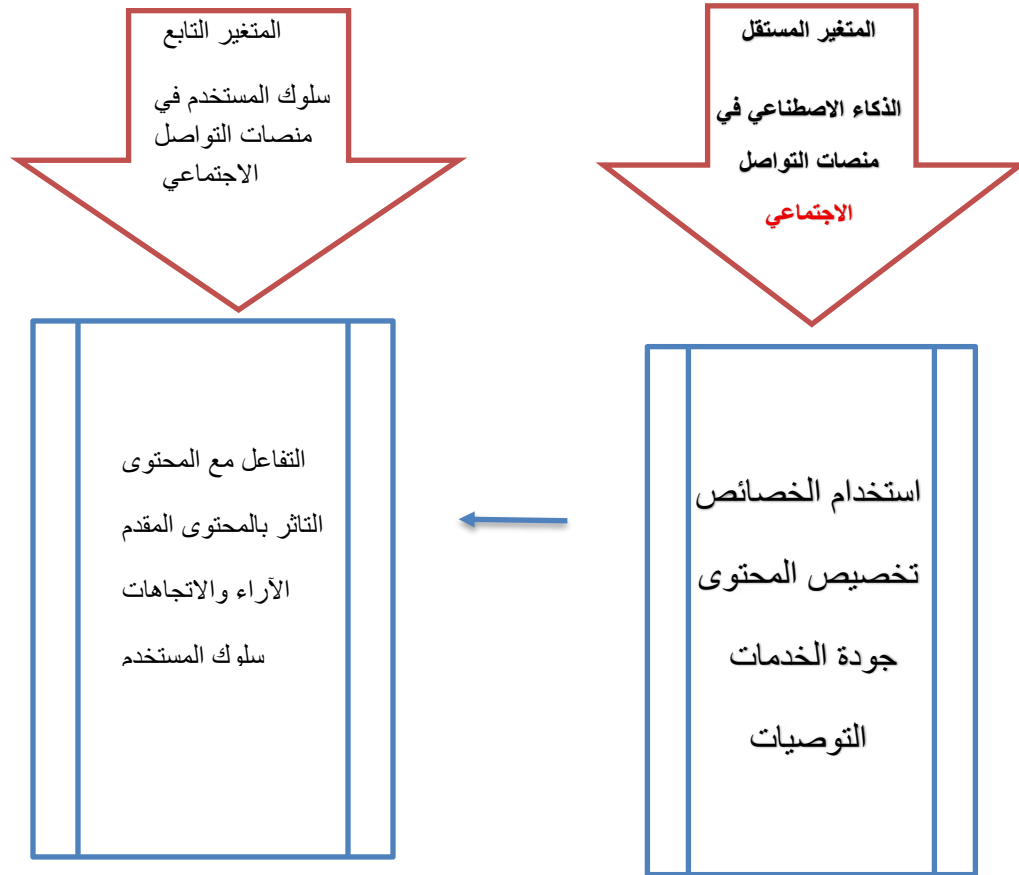
التفاعل مع المحتوى *

التأثر بالمحتوى المقترح *

التأثر بالآراء والاتجاهات *

التغير في سلوك المستخدم نتيجة استخدام الذكاء الاصطناعي *

الشكل (1) متغيرات الدراسة



المصدر : اعداد الطالبة حنين

أسباب اختيار الموضوع 8.1

- الانتشار المتزايد لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المنصات الرقمية.
- ارتفاع استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- أهمية فهم أثر التوصيات والخوارزميات في المستخدم.
- الحاجة إلى تعزيز الاستخدام الواعي للذكاء الاصطناعي.

المنهجية 9.1

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمته لوصف خصائص أفراد العينة وتحليل استجاباتهم حول الذكاء الاصطناعي وسلوك المستخدم.

أدوات الدراسة

تم استخدام الاستبانة الإلكترونية أداةً لجمع البيانات، وبلغ عدد الاستجابات 79 استجابة.

مصادر جمع البيانات

المصدر الأولي هو الاستبانة المرفقة وبيانات استجابات أفراد العينة. أما المصادر الثانوية فتُستكمل من الدراسات والكتب والمراجع العلمية المعتمدة في موضوع الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

يعرض هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالدراسة، وهي الذكاء الاصطناعي، ومنصات التواصل الاجتماعي، وسلوك المستخدم، والعلاقة بين خوارزميات الذكاء الاصطناعي وتجربة المستخدم.

المبحث الأول: الذكاء الاصطناعي

يشير الذكاء الاصطناعي إلى مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تمكن الأنظمة الحاسوبية من تنفيذ مهام تتطلب عادةً قدرات بشرية مثل التعلم من البيانات، والتنبؤ، والتصنيف، والتوصية. وفي منصات التواصل الاجتماعي يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستخدم وتقديم محتوى أو إعلانات أو نتائج تتوافق (UNESCO, 2022; Ricci et al., 2022) مع اهتماماته.

المبحث الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

تمثل منصات التواصل الاجتماعي بيئة رقمية تسمح للمستخدمين بإنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل معه. وتستخدم هذه المنصات خوارزميات لتحليل التفاعلات السابقة وتحديد المحتوى الأكثر احتمالاً لجذب اهتمام (Pujahari & Sisodia, 2017; Wang et al., 2023) المستخدم.

المبحث الثالث: سلوك المستخدم والعلاقة بالذكاء الاصطناعي

يمكن أن يتأثر سلوك المستخدم بطريقة عرض المحتوى وترتيبه وتخصيصه. فالتوصيات قد تزيد احتمال مشاهدة محتوى معين أو التفاعل معه، كما قد تؤثر في الآراء والاتجاهات عندما يتعرض المستخدم وتتناول الدراسة هذه العلاقة (Pariser, 2011; Haque et al., 2025) باستمرار لمحتوى متشابه من خلال الإدراك الذاتي لأفراد العينة، وليس من خلال قياس سلوكي تجريبي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

مقدمة

يتناول هذا الفصل البيانات الفعلية الواردة في ملف الاستبانة. بلغ عدد الاستجابات 79 استجابة. وتم استخراج التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الواردة في الاستبانة.

مجتمع وعينة الدراسة 1.3

تمثلت عينة الدراسة في 79 مستجيباً/مستجيبة ممن أجابوا عن الاستبانة الإلكترونية. وتظهر البيانات أن العينة % يغلب عليها الإناث، إذ بلغ عددهن 74 بنسبة 93.7%، مقابل 5 ذكور بنسبة 6.3.

توزيع العينة حسب الجنس 2.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
93.7	74	أنثى
6.3	5	ذكر

توزيع العينة حسب العمر 3.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
38.0	30	أقل من 25 سنة
30.4	24	سنة 25-34
11.4	9	سنة 35-44
20.3	16	سنة فأكثر 45

توزيع العينة حسب المؤهل العلمي 4.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
20.3	16	ثانوي
50.6	40	بكالوريوس
2.5	2	دراسات عليا
26.6	21	دبلوم

توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية 5.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
51.9	41	عزباء
46.8	37	متزوجة

عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا 6.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
100.0	79	أكثر من 6 ساعات

أكثر منصة استخدامًا 7.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
96.2	76	تيك توك
2.5	2	انستقرام
1.3	1	سناب شات, تيك توك

أسباب استخدام الذكاء الاصطناعي 8.3

توزيع الاستجابات حسب السبب الرئيسي لاستخدام الذكاء الاصطناعي 8.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
26.6	21	أعتمد على المحتوى الذي تقترحه المنصة.
70.9	56	يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى الذي أشاهده.
1.3	1	تساعدني خوارزميات الذكاء الاصطناعي في الوصول إلى المحتوى الذي أبحث عنه بسرعة.
1.3	1	ألاحظ أن منصات التواصل تستخدم الذكاء الاصطناعي لاقتراح محتوى يناسب اهتماماتي.

جودة خدمات الذكاء الاصطناعي 9.3

توزيع الاستجابات حسب جودة خدمات الذكاء الاصطناعي 9.3

% النسبة	التكرار	الاستجابة
97.5	77	يسهل الذكاء الاصطناعي العثور على المعلومات المهمة.
1.3	1	الذكاء الاصطناعي يجعل استخدام المنصة أكثر سهولة.
1.3	1	الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تلبي احتياجاتي.

سلوك المستخدم 10.3

توزيع الاستجابات حسب سلوك المستخدم 10.3

الاستجابة	التكرار	% النسبة
أتفاعل أكثر مع المنشورات التي يقترحها الذكاء الاصطناعي	17	21.5
يؤثر المحتوى المقترح على آرائي واتجاهاتي	14	17.7
أعتقد أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل واضح على سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.	48	60.8

الإجابات المفتوحة 11.3

تضمن السؤال المفتوح إجابتين فقط، وهما: «حبي نفسك ❤️» و«بتوفيق للجميع». «ولا تمثل هذه الإجابات مادة كافية لبناء تحليل نوعي شامل، ولذلك تم الاكتفاء بعرضها دون استنتاجات إضافية

صدق وثبات أداة الدراسة 12.3

لا يحتوي ملف البيانات المرفق على نتائج تحكيم الأداة أو معاملات صدق وثبات مثل معامل كرونباخ ألفا. لذلك لا يمكن إثبات الصدق والثبات إحصائيًا من ملف الاستجابات وحده، ويجب إضافة نتائج التحكيم أو مخرجات برنامج إحصائي إذا كانت متوفرة

اختبار فروض الدراسة 13.3

توضح البيانات الوصفية وجود إدراك مرتفع لدور الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتسهيل الوصول إلى المعلومات؛ فقد اختار 56 مستجيبًا بنسبة 70.9% أن السبب الرئيس هو أن الذكاء الاصطناعي يساعد في تخصيص المحتوى، واختار 77 مستجيبًا بنسبة 97.5% العبارة التي تفيد بأنه يسهل العثور على المعلومات المهمة. وفي محور السلوك، أفاد 48 مستجيبًا بنسبة 60.8% بأنهم يعتقدون أن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل واضح على سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

ومع ذلك، فإن هذه النتائج الوصفية لا تكفي وحدها لإثبات علاقة سببية أو دلالة إحصائية بين متغيرين؛ إذ إن معظم محاور الأداة الحالية صيغت كسؤال اختيار واحد، كما أن عددًا من المتغيرات شديد التركيز في فئة واحدة. وعليه، لا يتم وضع قيمة ارتباط أو انحدار غير مستندة إلى تحليل إحصائي فعلي.

الفصل الرابع :النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

يعرض هذا الفصل أبرز النتائج المستخلصة من البيانات الفعلية للاستبانة، ثم يقدم توصيات مرتبطة بموضوع الدراسة، مع مراعاة أن النتائج الحالية وصفية وأن إثبات الفرضيات إحصائيًا يحتاج إلى أداة قياس أكثر تفصيلًا أو بيانات مناسبة للاختبارات الاستدلالية

نتائج الدراسة 1.4

- بلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل 79 استجابة •
- غلبت الإناث على العينة بنسبة 93.7 % مقابل 6.3 % للذكور •
- كانت الفئة العمرية الأقل من 25 سنة هي الأكبر بنسبة 38.0 %، تلتها فئة 25–34 سنة بنسبة 30.4 •
- كان البكالوريوس أعلى المؤهلات العلمية بنسبة 50.6 •
- استخدم جميع أفراد العينة وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من 6 ساعات يوميًا •
- كان تيك توك المنصة الأكثر استخدامًا، إذ ظهر لدى 76 استجابة بنسبة 96.2 •
- كان تخصيص المحتوى أبرز سبب لاستخدام الذكاء الاصطناعي، بنسبة 70.9 •
- أفاد 97.5 % من أفراد العينة بأن الذكاء الاصطناعي يسهل العثور على المعلومات المهمة •
- أفاد 60.8 % من أفراد العينة بأن الذكاء الاصطناعي يؤثر بشكل واضح على سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي •
- تظهر البيانات وجود إدراك مرتفع لفائدة الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى والوصول إلى المعلومات، مع إدراك واضح لتأثيره السلوكي •

توصيات الدراسة 2.4

- تعزيز الوعي لدى المستخدمين بكيفية عمل خوارزميات التوصية وتخصيص المحتوى.
- تشجيع المستخدم على تنويع مصادر المعلومات وعدم الاعتماد الكامل على المحتوى الذي تقترحه الخوارزميات.
- تعزيز الشفافية في استخدام الذكاء الاصطناعي داخل منصات التواصل الاجتماعي.
- الاهتمام بجودة وموثوقية المعلومات التي تصل إلى المستخدم من خلال الأنظمة الذكية.
- رفع الوعي بالآثار المحتملة للمحتوى المخصص في تشكيل التفاعل والآراء والاتجاهات.
- إجراء دراسات مستقبلية تستخدم مقاييس متعددة البنود لقياس السلوك والتأثر بالذكاء الاصطناعي بصورة أدق.

مقترحات لدراسات مستقبلية 3.4

- دراسة تجريبية لقياس أثر خوارزميات التوصية في مدة استخدام منصات التواصل الاجتماعي.
- دراسة العلاقة بين التخصيص بالذكاء الاصطناعي وتشكيل آراء المستخدمين.
- Snapchat وInstagram وTikTok مقارنة أثر الذكاء الاصطناعي في السلوك بين مستخدمي دراسة أثر الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي على قرارات الشراء.
- استخدام عينات أكبر وأكثر توازنًا من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي.

المراجع

Aliberti, L., D'Aniello, G., & Gaeta, M. (2026). Situation-aware recommender systems: A systematic review and framework for trustworthy recommendations. *Artificial Intelligence Review*, 59, 101. <https://doi.org/10.1007/s10462-026-11503-y>

Fabbri, M., Jia, J., Jerez Arnau, P., & Wörndl, W. (2026). Feeding the (short-video) feed: A design proposal for user control of social media recommender systems under the Digital Services Act. *International Journal of Human-Computer Studies*, 214, 103811. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2026.103811>

Geber, S., & Stahel, L. (2026). Recommended to you: An experimental study of normative influences from algorithmic and social recommendations on social media. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-026-02952-8>

Haque, A. K. B., Islam, N., & Mikalef, P. (2025). To explain or not to explain: An empirical investigation of AI-based recommendations on social media platforms. *Electronic Markets*, 35, 2. <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00741-z>

Huang, Y., & Liu, L. (2025). The impact of algorithm awareness on the acceptance of personalized social media content recommendation based on the technology acceptance model. *Acta Psychologica*, 259, 105383. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105383>

Kim, T., & Im, I. (2025). Understanding users' AI manipulation intention: An empirical investigation of the antecedents in the context of AI recommendation algorithms. *Information & Management*, 62(1), 104061. <https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104061>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Pujahari, A., & Sisodia, D. S. (2017). Recommender systems for online and mobile social networks: A survey. *Online Social Networks and Media*, 3–4, 75–97. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2017.10.005>

Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (Eds.). (2022). *Recommender systems handbook* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-0716-2197-4>

Seeger, F., Wessel, M., & Lehrer, C. (2026). AI content labeling and user engagement on social media: The role of AI level, content type, and disclosure timing. *Electronic Markets*, 36, 31. <https://doi.org/10.1007/s12525-026-00883-2>

UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Wang, M. (2025). Personalized recommendation service of social media based on collaborative filtering and gene map. *DIGITAL HEALTH*, 11, 1–12. <https://doi.org/10.1177/18724981251346889>

Wang, D., et al. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100253. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>