الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب

دراسة تحليل محتوى لقناتي "وفجأة" و "أسرار خفية"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إعداد الطالبة:

عرسلان هاجر

عرسلان تيماء

إشراف الأستاذة:

نايلي سهيلة

الاستاذ	الدرجة العلمية	الصفة
حمديني	أستاذة محاضرة	رئيسا
نايلي	أستاذة محاضرة	مشرفا ومقررا
ولد جاب الله	أستاذة محاضرة	مناقشا

السنة الدراسية: 2026/2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف – المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب

دراسة تحليلية لقناتي "وفجأة" و "أسرار خفية"

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

إعداد الطالبة:

عرسلان هاجر

عرسلان تيماء

إشراف الأستاذة:

نايلي سهيلة

السنة الدراسية: 2026/2025



شكر وعرفان

الحمدُ لله الذي بنعمته تتمّ الصالحات، وبفضله تتيسّر الأمور وتُنجز الأعمال، له الحمد والشكر كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه.

نتقدّم بخالص الشكر والتقدير الى كل من قدّم لنا يد العون والمساعدة في إنجاز هذا العمل، سواء بالدعم أو التوجيه أو النصيحة.

كما نتوجّه بجزيل الشكر الى الأستاذة المشرفة "سهيلة نايلي" على هذا البحث، على ما قدّمته من توجيهات قيّمة وإرشادات سديدة ساهمت بشكل كبير في إتمام هذا العمل.

ولا يفوتني أن نشكر جميع الأساتذة الذين رافقونا خلال مساري الدراسي، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد.

وفي الأخير، نشكر كل من وقف بجانبنا وساندنا بكلمة طيبة أو تشجيع، فلكم منا كل الاحترام والتقدير.

الإهداء

الى من كانا النور الذي أضاء دربي، ومصدر الحب والعطاء في حياتي، الى والدي الكريمين حفظهما الله، أهدي هذا العمل المتواضع

عربون شكر وامتنان.

الى اخي واختي الذين كانوا سندي ودعمي في كل المراحل، والى صديقاتي اللواتي لم تبخلن عليّ بالتشجيع والمساندة، أهدي لهم جميعًا

هذا النجاح، تقديرًا ومحبةً ووفاءً

عرسلان هاجر

الى والدي الغالي رحمه الله، الذي رحل عن الدنيا وبقي اثره الطيب راسخًا في قلبي، أسأل الله أن يتغمده بواسع رحمته ويسكنه

فسيح جناته، وأن يجعل ما قدمه لي من حب وتربية في ميزان حسناته.

الى والدتي الحبيبة، مصدر قوتي وحناني في هذه الحياة حفظها الله وأدامها لي نعمة لا تُقدّر بثمن.

الى عائلتي الكريمة، التي كانت ولا تزال سندي في كل مراحل حياتي، أهدي هذا العمل المتواضع عربون امتنان

عرسلان تيماء

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة موضوع "استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى اليوتيوب"، بالتطبيق على قناتي "أسرار خفية" و"وفجأة"، بهدف الكشف عن آليات وكيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى المرئي الرقمي ومعرفة خصائصه الفنية والموضوعية وتفاعل الجمهور معه. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة تحليل المحتوى (الاستمارة) لعينة قصدية تمثلت في 12 فيديو من قناة "أسرار خفية" و9 فيديوهات من قناة "وفجأة" بثت خلال شهر مارس.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن القناتين تعتمدان بشكل واضح على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى (سواء كليًا أو جزئيًا). حيث تبين أن قناة "وفجأة" تعتمد اعتمادًا شبه كلي (بنسبة 100%) على الصور والأصوات المولدة بالذكاء الاصطناعي وعلى المحتوى القصير (أقل من 10 دقائق)، وتتخصص في فئة "الظواهر الطبيعية والكوارث". في حين تمزج قناة "أسرار خفية" بين الصور الحقيقية (بنسبة 70.80%) والصور المولدة بالذكاء الاصطناعي (بنسبة 26.55%) مع الاعتماد على الصوت البشري الحقيقي والمحتوى متوسط الطول (من 10 إلى 20 دقيقة)، وتتخصص في "الأحداث التاريخية والسياسية والدينية". وأظهرت النتائج تفوق قناة "أسرار خفية" من حيث نسب المشاهدة والتفاعل، مع وجود تفاعل إيجابي ومحايد من الجمهور تجاه المحتويات المدعومة بالذكاء الاصطناعي في كلا القناتين، مما يؤكد أن الذكاء الاصطناعي أسهم بشكل فعال في تقليل الجهد والتكلفة وتحسين جودة الإخراج البصري وإعادة تمثيل الوقائع المعقدة.

الكلمات المفتاحية: الذكاء الاصطناعي، إنتاج المحتوى الرقمي، اليوتيوب، صناع المحتوى

Abstract :

This study examined the topic of "Using Artificial Intelligence in YouTube Content Production," applying an analytical approach to the channels "Asrar Khafiyah" (Hidden Secrets) and "Wa Faj'atan" (And Suddenly). The study aimed to uncover the mechanisms of employing AI technologies in digital visual content creation, determining its technical and thematic characteristics, and examining audience interaction. The study adopted a descriptive methodology using a content analysis tool (coding sheet) on a purposive sample of 12 videos from "Asrar Khafiyah" and 9 videos from "Wa Faj'atan" broadcasted during March.

The study reached several key conclusions: both channels explicitly rely on AI techniques in content production (either totally or partially). It was found that "Wa Faj'atan" depends almost entirely (100%) on AI-generated images and voices, uses short-form content (under 10 minutes), and specializes in "natural disasters and phenomena." Conversely, "Asrar Khafiyah" blends real images (70.80%) with AI-generated visuals (26.55%), relying primarily on a real human voice and medium-length content (10 to 20 minutes), specializing in "historical, political, and religious events." The results revealed the superiority of "Asrar Khafiyah" in terms of subscribers and engagement metrics, with an overall positive and neutral audience interaction toward AI-supported content in both channels. This confirms that AI has effectively contributed to reducing effort and costs, improving visual production quality, and reconstructing complex historical scenarios.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital Content Production, YouTube, Content Creators.

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
شكر وعرفان	-
إهداء	-
ملخص الدراسة (باللغة العربية)	-
) Abstractباللغة الإنجليزية(	-
فهرس المحتويات	-
فهرس الجداول	-
فهرس الملاحق	-
مقدمة الدراسة	أ
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	01
الإشكالية	02
تساؤلات الدراسة الفرعية	02
أهداف الدراسة	03
أهمية الدراسة	03
تعريف المفاهيم والمصطلحات الأساسية للبحث	04
منهج الدراسة المعتمد	06
مجتمع وعينة الدراسة	07
أداة جمع البيانات (استمارة تحليل المحتوى)	08
الدراسات السابقة وأوجه التشابه والاختلاف	09
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	12
المبحث الأول: مدخل إلى الذكاء الاصطناعي	13
نشأة وتطور الذكاء الاصطناعي	13
خصائص الذكاء الاصطناعي	15
أنواع الذكاء الاصطناعي وأهميته وأهدافه	17
المبحث الثاني: ماهية منصة اليوتيوب	22
نشأة وتطور موقع اليوتيوب	22

خصائص ومزايا اليوتيوب	25
وظائف موقع اليوتيوب	28
مبادئ نجاح القنوات الرقمية على اليوتيوب	29
المبحث الثالث: توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى اليوتيوب	31
المطلب الأول: وظائف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي	31
المطلب الثاني: كيفية إنشاء محتوى اليوتيوب باستخدام الذكاء الاصطناعي	33
المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمنشئي محتوى اليوتيوب	36
المطلب الرابع: مزايا وسلبيات الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي	38
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي (الدراسة التحليلية)	40
البطاقة الفنية لقناتي عينة الدراسة ("أسرار خفية" و"وفجأة")	41
الجداول التحليلية وقراءة المؤشرات لقناة "أسرار خفية"	43
الجداول التحليلية وقراءة المؤشرات لقناة "وفجأة"	59
نتائج التحليل لقناتي "اسرار خفية" و"وفجأة"	75
نتائج الدراسة	78
الاقتراحات	80
الخاتمة	82
قائمة المصادر والمراجع	84
الملاحق	87

فهرس الجداول

عنوان الجدول	رقم الجدول	الصفحة
جدول يوضح عينة الدراسة لقناة أسرار خفية	01	**41**
جدول يوضح عينة الدراسة لقناة وفجأة	02	**42**
جدول يوضح فئة الأساليب المعتمدة في قناة أسرار خفية	03	**43**
جدول يوضح فئة المساحة الزمنية للفيديوهات بقناة أسرار خفية	04	**44**
جدول يوضح فئة اللغة لقناة أسرار خفية	05	**45**
جدول يوضح فئة التصميم لقناة أسرار خفية	06	**47**
جدول يوضح فئة التفاعل لقناة أسرار خفية	07	**50**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة أسرار خفية	08	**53**
جدول يوضح فئة المواضيع الرئيسية	09	**53**
جدول يوضح فئة الأسرار والغموض	10	**55**
جدول يوضح فئة الظواهر الطبيعية	11	**56**
جدول يوضح فئة أهداف القناة	12	**57**
جدول يوضح فئة الشخصيات	13	**58**
جدول يوضح فئة الأساليب لقناة وفجأة	14	**60**
جدول يوضح فئة المساحة الزمنية لقناة وفجأة	15	**60**
جدول يوضح فئة التصميم لقناة وفجأة (الصورة)	16	**62**
جدول يوضح فئة التصميم لقناة وفجأة (المونتاج)	17	**64**
جدول يوضح فئة التصميم لقناة وفجأة (النص)	18	**65**
جدول يوضح فئة التفاعل لقناة وفجأة (حجم التعليقات)	19	**66**

جدول يوضح فئة التفاعل لقناة وفجأة (اتجاه التعليقات)	20	**67**
جدول يوضح فئة التفاعل لقناة وفجأة (حجم الإعجابات)	21	**68**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة وفجأة (المواضيع الرئيسية)	22	**69**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة وفجأة (الأحداث التاريخية)	23	**69**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة وفجأة (الأسرار والغموض)	24	**70**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة وفجأة (الظواهر الطبيعية)	25	**71**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة وفجأة (الأهداف المحققة)	26	**72**
جدول يوضح فئة المضمون لقناة وفجأة (الشخصيات)	27	**74**

فهرس الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق	رقم الصفحة
واجهة قناة "أسرار خفية" على منصة اليوتيوب	**01**	87
واجهة قناة "وفجأة" على منصة اليوتيوب	**02**	87
نموذج استمارة دليل تحليل المحتوى المستخدم في الدراسة	**03**	88

المقدمة

مقدمة:

عرفت السنوات الأخيرة تطورا متسارعا في مجالات المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت التكنولوجيا عنصرا أساسيا في مختلف مناحي الحياة مما اسهم في احداث تحولات عميقة على مستوى انتاج المعرفة وتداولها، وقد ارتبط هذا التحول بظهور مفاهيم ومسميات جديدة من بينها عصر الثورة الرقمية و الثورة لصناعية الرابعة، التي تقوم أساسا على توظيف التقنيات الحديثة كالحوسبة السحابية وتحليل البيانات الضخمة و الذكاء الاصطناعي ولم يعد تقدم المجتمعات مرتبطا بامتلاك الموارد المائية المادية فقط بل اصبح يعتمد بدرجة كبيرة على القدرة في انتاج المعرفة الرقمية وتوظيفها لخدمة الانسان فاصبحت الدول الأكثر تطورا في مجال المعلوماتية هي الأكثر قوة اقتصاديا وماليا.

يعد الذكاء الاصطناعي اهم مخرجات التطور التكنولوجي الحديث، حيث اصبح يلعب دورا متزايد في العديد من المجالات نظرا لما يوفره من إمكانيات متقدمة في تحليل البيانات و التعلم الالي و التنبؤ بالاتجاهات المختلفة، ومن بين هذه المجالات المنصات الرقمية حيث اصبح بإمكان صناع المحتوى الاستفادة من هذه المنصات في انتاج محتوى اكثر احترافية وجودة، خاصة مع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، ومنصات مشاركة الفيديو مثل **"اليوتيوب"** التي أصبحت فضاء مفتوحا للابداع الرقمي وإنتاج المحتوى بمختلف انواعه التعليمية، التثقيفية، والاخبارية حيث ساعدت أدوات الذكاء الاصطناعي في احداث نقلة نوعية في كيفية انتاج المحتوى من خلال تسهيل عمليات الكتابة ،والتحرير و التصميم مما أتاح لصناع المحتوى فرصا اكبر للوصول الى جمهور أوسع بكفاءة وفعالية.

ومن هذا المنطلق تاتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على استخدام الذكاء الاصطناعي في محتوى اليوتيوب من خلال تحليل قناتين متخصصتين في المحتوى الوثائقي و التاريخي لمعالجة هذا الموضوع والالمام بجميع جوانبه المختلفة تم تقسيم خطة هذا البحث الة ثلاثة فصول رئيسية تضمن فيها

الفصل الأول الخاص بالاطار المنهجي كل من الإشكالية و التساؤلات الفرعية لهذه الدراسة، وأهدافها واهميتها كما تم تعريف مفاهيم المصطلحات المتعلقة بهذه الدراسة، ثم حددنا المنهج المعتمد ومجتمع البحث بالإضافة الى أداة جمع البيانات و الدراسات السابقة، اما **الفصل الثاني** المتعلق بالجانب النظري لهذه الدراسة فقد احتوى ثلاثة مباحث تضمنت مايلي:

المبحث الأول: تناولنا فيه نشأة الذكاء الاصطناعي وخصائصه، انواعه، أهميته وأهدافه

البمحث الثاني: تطرقنا فيها حول اليوتيوب واهيته بداية من النشأة، الخصائص و المزايا وصولا الى وظائف اليوتيوب ومبادئ نجاحه

المبحث الثالث: جاء حول توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب من خلال اظهار وظائف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب وكيفية انشائه، أيضا ذكرنا بعض تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمنتجي محتوى اليوتيوب مع مزايا و سلبيات استخدام الذكاء الاصطناعي في اليوتيوب.

الفصل الثالث:المتعلق بالجانب **التطبيقي** فيه قدمنا تحليلا لمحتوى قناتي اليوتيوب "وفجأة" و "اسرار خفية" لاظهار النتائج ووضع التوصيات، ثم الخاتمة وقائمة المصادر و المراجع.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الاشكالية

تعد منصة اليوتيوب اليوم واحدة من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تحل المركز الثاني بعد الفيس بوك كأكثر المنصات الرقمية استخداما مع قاعدة جماهيرية ضخمة تتجاوز 2.7 مليار مستخدم نشط حول العالم، كما تعد أكبر منصة للمحتوى المرئي عبر الانترنت مقدما خدمات نشر وتحميل الفيديو عبر الانترنت في العالم فيشاهد مشاهدو اليوتيوب أكثر من مليار ساعة من مقاطع الفيديو كل يوم، كما يحتل موقع اليوتيوب ثان أكبر محرك بحث في العالم بعد محرك جوجل طبقا لموقع العالمي فقد شهدت المنصة نموا مضاعفا في مشاهدة المحتوى الذي يتناسب مع اهتمامات المستخدمين، ومع ازدياد عدد الأشخاص الذين يتجهون الى اليوتيوب للحصول على الترفيه والمعلومات ظهر اليوتيوب كقوة مؤثرة في مجال المحتوى المرئي عبر الانترنت ومنصة قيمة لصانعي المحتوى والمعلنين (سلامة،2025، ص.160)

اعتمد اليوتيوب في بداياته على التصوير البسيط والعفوي ثم عرض الفيديوهات دون استخدام تقنيات متقدمة، لكن المحتوى يفتقر الى الاحترافية ويفتقر الى المشاركة اليومية ومع مرور الوقت عرف تطورا ملحوظا من خلال ادماج تقنيات المونتاج وتحسين الصورة والصوت، إضافة الى تنوع مجالات المحتوى كما عرف نقلة نوعية تمثلت في ادخال خاصية البث المباشر التي غيرت بشكل جذري طريقة التواصل داخل المنصة، حيث أصبح بالإمكان نقل الاحداث في الزمن الحقيقي و التفاعل الفوري بين صانع المحتوى و الجمهور هذا التحول ساهم في الانتقال من نموذج اعلامي تقليدي يعتمد على المشاهدة الأحادية الى نموذج اكثر ديناميكية يقوم على التفاعل والمشاركة المباشرة مما عزز من حضور المستخدم كعنصر فاعل داخل العملية الإعلامية.

وباعتماد الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى الرقمي على مختلف المنصات وظف اليوتيوب تقنيات الذكاء الاصطناعي في مراحل مختلفة من انتاج الفيديوهات سواء من خلال خوارزميات التوصية التي تتحكم فيما يعرف للمستخدمين عبر تحليل سلوك الجمهور او حتى في دعم صناع اليوتيوب في عمليات الإنتاج مثل اقتراح العناوين، تحسين محركات البحث، تحرير الفيديوهات وتوليد الأفكار حتى أصبحت هذه القنوات تعتمد عليه بشكل كلي في بناء فيديو هاتها.

وعلى هذا الأساس أردنا الوقوف على كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب من خلال دراسة تحليلية لعدد من القنوات من بينها قناة "وفجأة" التي تعتمد بشكل كلي على تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج محتواها، وقناة "اسرار خفية" التي توظف الذكاء الاصطناعي بشكل جزئي ضمن عملية انتاجها للمحتوى، وعليه في ظل هذا التطور تبرز إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتم توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب في قناتي "وفجأة" و"أسرار خفية"؟

تساؤلات الدراسة:

- ما الأساليب المعتمدة في تقديم المحتوى داخل الفيديوهات في القناتين "وفجأة" و"أسرار خفية"؟
- ماهي طبيعة المدة الزمنية للفيديوهات في القناتين؟

- ما طبيعة اللغة المستخدمة في القناتين "وفجأة" و "أسرار خفية"؟
- ما خصائص التصميم الفني المعتمدة في انتاج فيديوهات القناتين؟
- ما هي اشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم في القناتين على اليوتيوب؟
- ما طبيعة الموضوعات التي تناولتها عينة الدراسة؟
- ما الأهداف التي تسعى القناتين الى تحقيقها من خلال المحتوى المقدم؟
- ما القيم التي يتضمنها محتوى القناتين "وفجأة" و"أسرار خفية"؟
- ما طبيعة الشخصيات المعتمدة في تقديم المحتوى داخل فيديوهات قناتي اليوتيوب؟

اهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحليل خصائص المحتوى المقدم من طرف قناة "وفجأة" و"اسرار خفية" على اليوتيوب، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- الكشف عن الأساليب المعتمدة في تقديم المحتوى داخل الفيديوهات في القناتين "وفجأة" و"أسرار خفية"
- تحليل المدة الزمنية للفيديوهات في القناتين
- التعرف على خصائص التصميم الفني المعتمدة في انتاج فيديوهات القناتين (المونتاج، الصوت، والصورة)
- دراسة اشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم في القناتين على اليوتيوب من خلال مؤشرات الاعجاب، التعليق، والاشتراك.
- تحديد طبيعة الموضوعات التي تناولتها عينة الدراسة
- الكشف الأهداف التي تسعى القناتين الى تحقيقها من خلال المحتوى المقدم
- التعرف على القيم التي يتضمنها محتوى القناتين "وفجأة" و"سرار خفية"
- الكشف عن الشخصيات المعتمدة في تقديم المحتوى داخل فيديوهات قناتي اليوتيوب

أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على التحول في انتاج محتوى اليوتيوب من خلال ابراز دور الذكاء الاصطناعي في إعادة تشكيل انتاج المحتوى على اليوتيوب.
- فهم آليات توظيف الذكاء الاصطناعي في اليوتيوب، خاصة في تحسين جودة الفيديوهات وابتكار محتوى أكثر جذبا وتفاعلا
- اثراء البحث العلمي في مجال الاعلام الرقمي عبر ربط الذكاء الاصطناعي بإنتاج المحتوى المرئي كأحد مجالات الاعلام الحديث
- تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي على انتاج المحتوى من حيث السرعة والابداع وتقليل الجهد والتكلفة
- تقديم رؤية حول مستقبل انتاج المحتوى الرقمي في ظل الاعتماد المتزايد على الذكاء الاصطناعي

- افادة الباحثين والمهتمين بمجال الاعلام الرقمي كمرجع لفهم العلاقة بين الذكاء الاصطناعي وانتاج المحتوى.

تعريف مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

الاستخدام:

لغة: استخدم (استخدم الرجل غيره) استخدمه استخداما، فهو مستخدم والأخر اتخذه خادما، طلب منه ان يخدمه (استخدم الانسان السيارة، الالة...الخ) استعملها في خدمة نفسه.

اصطلاحا: يعرف الاستخدام بانه ما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي انه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة الى ان الاستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد او يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل وهو استخدام أداة او وسيلة او عدة أشياء واستغلالها لتلبية حاجيات مهنية لدى الافراد في حياتهم (عقون وآخرون،2024، ص 27)

التعريف الاجرائي: يقصد بالاستخدام هو كيفية توظيف الافراد او صناع المحتوى لتقنيات وأدوات معينة والاستفادة منها بشكل عملي ومنظم بهدف تحقيق غايات محددة.

الذكاء:

لغة: الذكاء في اللغة هو سرعة الفطنة، من قولك: قلب ذكي وهي ذكي: سريع الفطنة، وقد ذكي بالكسرة –يذكي ذكا ويقال ذكا يذكو ذكاء وذكو فهو ذكي.

اصطلاحا: هو مجموعة من الخصال الذهنية، والقدرات التي تحدث بدرجات وتركيز متفاوت

- وهو قدرة النفس على حل المسائل النظرية والعملية، وحذقها في إدراك طبائع الأشياء ومعرفة أسبابها (كراش، 2025، ص. 55)

الاصطناعي:

لغة: صنع: صنعه، يصنعه صنعا، فهو مصنوع وصنع عمله والصناعة حرفة الصانع وعمله الصنعة، والصناعة ما تستصنع من امر والاصطناع: افتعال من الصنيعة (مساد،2023، ص. 60).

اصطلاحا: ترتبط بالفعل يصطنع أي يختلق ويصنع على يد أي هو الشيء الذي يتم تشكيله واصطناعه وخلقه بدافع وقصد معارض لما يولد بشكل طبيعي وحقيقي، وهو ما اصطنعه الانسان من آلات وحواسيب لغرض خدمته وبالتالي فهو علم الآلات الحديثة او الآلة الذكية (معمري، 2024، ص. 21).

الذكاء الاصطناعي:

- هو العلم والهندسة اللذان يجعلان الحاسب الآلي آلة ذكية وهو اصطناعي لأنه عبارة عن برامج وأجهزة تتعاون لتؤدي عملية فهم معقدة يمكن ان تضاهي ذكاء البشر من فهم وسمع ورؤية وكلام، وتفكير أي ان برامج ذكية أجهزة الذكاء الاصطناعي (السيد ،2014، ص. 14).
- الذكاء الاصطناعي تطور علمي أصبح من الممكن بموجبه جعل الالة تقوم بأعمال تقع ضمن النطاق البشري كالات التعلم والمنطق والتصحيح الذاتي البرمجة الذاتية (زين، 2000، ص. 20).
- قدرة الآلات والحواسيب الرقمية على القيام بمهام تحاكي تلك تقوم بها الكائنات الذكية، كالقدرة على التفكير او التعلم من التجارب السابقة او غيرها من العمليات الأخرى التي تتطلب عمليات ذهنية (الغامدي، 2024، ص. 13).

التعريف الاجرائي: هو مجموعة الخطوات التي تمكن الحاسوب من التعامل مع البيانات بذكاء حيث يقوم باستقبال البيانات ثم تحليلها لتعلم منها ليصل في النهاية الى اتخاذ قرار او إعطاء نتيجة بشكل آلي يشبه طريقة تفكير الانسان

إنتاج :

لغة: من مصدر "أنتج" ومن معانيه في اللغة : تولد الشيء من الشيء (عبدالله حمود ولد عبدي،2020)

اصطلاحا: مجموعة الجهود الانسانية التي تمزج بمختلف الموارد الطبيعية والعوامل المادية لإنجاز سلع وخدمات تشبع حاجات الأفراد في المجتمع (د:الطاهرفانة ،2019، ص 69)

المحتوى:

لغة: هو الشيء حوا به استولى عليه وملكه ويقال: حوى الحية رقاها فاستسلمت له وعليه حواه حويا تجمع واستدار وانقبض يقال: تحوت الحية والمحتوى بيوت الناس من الوبر مجتمعة على الماء، وفي لسان العرب حوى الشيء يحويه حيا وحواية واحتواه واحتوى عليه جمعه وأحرزه واحتوى على الشيء ألم عليه.

اصطلاحا: المحتوى هو كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط كالعقل البشري والوسائل الرقمية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات للمحتوى (غلاب، 2023، ص.11).

المحتوى الرقمي:

- المحتوى الرقمي يعني كل تجميع وتبويب وتصنيف ومعالجة كل النصوص والصور والمركبات الممكن وضعها كمحتوى الكتروني رقمي بالحاسوب، وهو المواد المعرفية المكتوبة بلغة ما والتي تعد للنشر على شبكة الانترنت والأكثر هذا المحتوى يأخذ شكل النص بتلك اللغة او المادة او الاشكال او البرامج والقطع البرمجية (خومروآخرون، 2022، ص. 35).

- المحتوى الرقمي هو الذي نشاهده على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي او مواقع الويب من مختلف الأنواع حيث يمكن ان تجد المحتوى الرقمي يتمثل في شكل فيديو او صوت او بودكاست او صورة مرئية تصويرية وتصميمات ومقالات ونصوص مكتوبة (Alan,2023)

انتاج المحتوى الرقمي:

- هي عملية توليد أفكار تروي مواضيع وقضايا تهم الفئة المستهدفة او ما يعرف شخصية المشتري او انشاء محتوى مقروء او مرئي او مسموع حول هذه الأفكار وتوزيع ذلك المحتوى ونشره عبر القنوات الرقمية، كالمدونة ومنها التواصل الاجتماعي او تطبيقات الهواتف وغيرها ضمن سياقات محددة بغرض تحقيق اهداف معينة (نمسات)
- هي فن تحويل الأشياء المادية الى رقمية، وهي عملية انتاج وتحرير بوستر المعلومات والمواد الإعلامية عبر الانترنت سواء كانت هذه المواد نصوص مكتوبة، صور فيديوهات، بودكاست او حتى رسوم بيانية ويكون الهدف منها تقديم قيمة مضافة والهام وجذب الجمهور وتحقيق التواصل والتفاعل بين الجمهور المستهدف والعلامة التجارية (الكادري،2024)
- التعريف الاجرائي: هو عملية انشاء ونشر مواد رقمية مثل فيديوهات صور مقالات، او المنشورات عبر الانترنت بهدف التواصل مع الناس او تقديم فائدة او ترقية او تسويق لفكرة او منتج.

منصة اليوتيوب:

- يعرف انه من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد أكبر المواقع العالمية على شبكة الانترنت ويسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني لكونهم مستخدمين عاديين (فغول، 2021، ص.55).
- هي أكبر مواقع التواصل التي يتم عبرها تبادل الفيديوهات وكذلك اضخمها من ناحية عدد الزوار والمستخدمين وكذا أكثر شهرة في اليوتيوب كل قناة تملك استقلاليتها الخاصة عن تطريزها كما انه لكل قناة اجندة جمهورها ولقنوات اليوتيوب ميزة خاصة تتمثل في سهولة استخدامها وادارتها وكذا البحث الخاص أي غير المركزي حيث يمكن بث مقاطع الفيديو في أي مكان وزمان يرغب به صاحبها (اوناسية وآخرون،2020، ص. 23).

استخدام الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب:

يقصد به توظيف تطبيقات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف مراحل اعداد وإنتاج ونشر المحتوى الرقمي عبر منصة اليوتيوب، من خلال الاستعانة بها في كتابة النصوص، المونتاج، تصميم الصور ومعالجة الصوت والصورة وتحليل التفاعل الجمهور بها يساهم في تحسين جودة المحتوى، تسهيل عملية الإنتاج.

منهج الدراسة:

يتطلب باي بحث علمي اتباع منهج واضح يتوافق مع الموضوع الذي اختاره الباحث ويعرف المنهج بانه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة المشكلة لاكتشاف الحقيقة"(بوحوش وذنيبات، 2007، ص. 99).

كما يعرف المنهج العلمي بانه "أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة (المحمودي، 2019، ص. 36).

وبناء على ذلك فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعرضها كيفيا وكميا (سعدنة، 2021) وفي هذا الإطار يتم توظيف أداة تحليل المحتوى: "يعد بانه أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لنصوص مكتوبة او مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها وتعريف مجتمع الدراسة الذي يتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله

كما يعرف بانه:" أسلوب البحث الذي يهدف الى تحليل المحتوى الظاهري او المضمون الصريح للظاهرة ووصفها وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا بالأرقام (نفس المرجع السابق، 2019، ص60).

مجتمع البحث:

- يعرف بانه "المجتمع الاحصائي الذي تجري عليه الدراسة ويشمل أنواع المفردات كلها مثل الأشخاص، والسيارات، الشوارع ...الخ وهناك ارتباط وثيق ومباشر بين مشكلة البحث ومجتمع البحث (راما نجمة، 2016، ص15)
- يعرف أيضا بانه مجموعة من العناصر او الافراد التي ينص عليهم الاهتمام في دراسة معينة، وبمعنى اخر هو جمع العناصر التي تتعلق بها مشكلة البحث وقد يكون مجتمع الدراسة طلاب جامعة معينة او سكان إقليم معين (متولي النقيب، 2008، ص 106)

بالنسبة لمجتمع بحث دراستنا فهي فيديوهات القنوات الوثائقية والتاريخية التي تبنى على اليوتيوب وتوظف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتواها.

عينة الدراسة:

العينة هي: " جزء من المجتمع وتقوم بدراستها للتعرف على خصائص المجتمع الذي سحبت منه هذه العينة ولكي تصلح النتائج التي تحصل عليها للتعبير عن المجتمع لابد ان تكون العينة ممثلة للمجتمع (أي جمع المفردات المراد البحث عنها) تمثيلا صحيحا (مسعودي، ص.252)

وقمنا باختيار لدارستنا العينة القصدية والتي تعرف على انها " العينات التي تقوم على القصد والتعمد في اختيار وانتقاء العينة بطريقة محكمة لا مجال فيها للصدفة بحيث يقوم الباحث بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يهدف اليه في دراسته فيجب على الباحث ضبط مجتمع الدراسة بشكل دقيق وبعدها يركز الباحث فقط على المفردات التي تخدمه في الدراسة دون غيرها (حمد، 2019، ص. 67).

وقد تم اختيارها لعدة مراحل:

- اختيار القنوات التاريخية والوثائقية من ضمن القنوات التي تستخدم الذكاء الاصطناعي
- اختيار قناتين "وفجأة" و "اسرار خفية" من هذه القنوات
- اختيار فيديوهات من هاتين القناتين بثت خلال شهر مارس والتي قدر عددها ب 9 فيديوهات من قناة "وفجأة" و12 فيديو من قناة "أسرار خفية" وذلك للأسباب التالية:
- لملائمة هذه الفيديوهات لموضوع الدراسة
- اعتمادها على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في انتاج المحتوى
- حداثة نشرها مما يسمح بإجراء تحليل دقيق ينسجم مع اهداف الدراسة

أداة جمع البيانات:

تم اعتماد في هذه الدراسة على استمارة تحليل المحتوى كأداة جمع البيانات وتحليلها وفق الخطوات التالية

❖ **فئة الشكل (كيف قيل؟):**

- **فئة الأساليب:** تعني الطريقة التي يتم بها تقديم المحتوى، مثل الأسلوب السردي او التفسيري او التشويقي وتهدف هذه الفئة الى تحديد الكيفية المعتمدة في عرض المعلومات داخل الفيديو
- **فئة المساحة الزمنية:** وهي المدة الزمنية التي جاءت فيها فيديوهات القناة هيا من 5 دقائق إلى 10 د ، من 10 دقائق إلى 20د، من 20 دقيقة إلى أكثر.
- **فئة اللغة:** وهي اللغة التي يتكلم بها صاحب القناة او اللغات المتضمنة في الفيديوهات والتعليقات مثل: العربية، الإنجليزية، مزيج اللغوي.
- **فئة التصميم:** هو الطريقة التقنية والجمالية التي يقدم بها الفيديو من حيث المونتاج، الصورة، والصوت والنصوص داخل المحتوى

المونتاج: وهناك أنواع منه:

1. المونتاج الموضوعي: يركز هذا النوع على ترتيب اللقطات حسب فكرة أو موضوع معين وليس حسب التتابع الزمني، يستخدم في الأفلام الوثائقية والمحتوى الذي يعرض موضوعات فلسفية أو ثقافية أو اجتماعية.
2. المونتاج المتوازي: يعتمد على تقنية عرض مشاهد من احداث متزامنة حيث ينتقل المونتير بين موقعين او أكثر بشكل مستمر لعرض احداث تحدث في نفس الوقت
3. المونتاج المستمر: يهدف هذا النوع الى الحفاظ على استمرارية الحركة بين اللقطات حيث يحرص المونتير على ان تظهر المشاهد كأنها تدفق طبيعي واحد

4. المونتاج الفكري: يتميز بوجود عنصر فكري يربط المشاهد بالعمل، وهو يهدف إلى إثارة عواطف المشاهدين من خلال استخدام رموز خاصة بالثقافات والشعوب هذا النوع من المونتاج لا يركز فقط على نقل حادثة ما، بل يركز على تأثيرها على المجتمع بشكل عام.

- الصورة: صورة مولدة بالذكاء الاصطناعي او صورة حقيقية
- الصوت: صوت حقيقي، صوت مولد بالذكاء الاصطناعي والمؤثرات الصوتية مثل أصوات الانفجارات او الأصوات المرافقة للمشاهد
- النصوص داخل الفيديو: عناوين، عبارات توضيحية، ترجمة

- **فئة اشكال التفاعل:** هي كيفية تفاعل المشاهدين او الجمهور مع مضمون فيديوهات القناة من خلال:
  - الاعجاب: هو تفاعل يقوم به المستخدم للتعبير عن رضاه او اعجابه بالمحتوى عبر الضغط على زر الاعجاب
  - التعليق: يشير الى حجم التعليق المتمثل في عدد التعليقات التي وردت على الفيديو
  - الاشتراك في القناة: هو قيام المستخدم بالانضمام الى القناة لمتابعة فيديوهاتها الجديدة بشكل مستمر (اقل من500) (500-1000) (1000-1500) (1500-2000)

❖ **فئة المضمون (ماذا قيل؟):** هي الفئات التي تجيب على السؤال ماذا قيل؟ وتشمل الفئات التالية:

- **فئة الموضوع:** هي المواضيع التي تناولتها الفيديوهات مثل: حدث تاريخي، اسرار وغموض ظواهر طبيعية
- **فئة الأهداف:** هي الغاية او المقصد من المحتوى المقدم داخل الفيديوهات، أي ما الذي تسعى القناة الى تحقيقه من خلال نشر هذا المحتوى مثل: نشر المعرفة، توثيق الاحداث والوقائع، تقديم معلومات علمية وتاريخية، زيادة التفاعل، تبسيط المعلومات للمشاهد
- **فئة الشخصيات:** هي الشخصيات التي تظهر او تشارك في تقديم المحتوى داخل الفيديو منها: مقدم المحتوى، شخصيات حقيقية، شخصيات مولدة بالذكاء الاصطناعي، عدم ظهور شخصيات

وحدات التحليل :

- **الوحدة الطبيعية(وحدة المفردة):** يقصد بها الوسيلة التي تم استخدامها داخل عملية الاتصال فقد تكون هذه الوسيلة مقال أو قصة أو حديث إذاعة ويستخدم كوحدة للتحليل، وهيا الفيديو الكامل حيث تم الاعتماد عليه لقياس الموضوع، الأهداف، أشكال التفاعل.
- **وحدة اللقطة:** غالبا ما تستعمل هذه الوحدة في المضامين البصرية مثل الأفلام السينمائية والتلفزيون، حيث يقوم الباحث بتقسيم المحتوى الى لقطات يتم حسابها وتصنيفها مثل ما يريد من إشكاليته والهدف من دراسته، تم الاعتماد عليها لقياس الأساليب، التصميم، المواضيع الفرعية.
- **وحدة الشخصية :** يقصد بها نوعية وسمات كل الشخصيات الرئيسية ترد في العمل الأدبي بصفة خاصة وقد تكون الشخصية خيالية أو حقيقية، تم الاعتماد عليها لقياس الشخصيات الرئيسية محور الفيديوهات .

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة حياة بالواضح وسماح بن إبراهيم، بعنوان استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية "دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المنشورة على منصة التويتر الانتخابات الرئاسية الامريكية لسنة 2020 نموذجا"

هدفت الدراسة الى الكشف عن كيفية استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي (التزييف العميق) في الفبركة الإعلامية خلال الانتخابات الرئاسية الامريكية لسنة 2020، من خلال تحليل عينة الفيديوهات المنشورة على منصة تويتر حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وتم توظيف أداة تحليل المضمون و العينة المستخدمة هي العينة القصدية المكونة من 20 فيديو منشور على التويتر

من اهم النتائج التي توصلت اليها:

- كشفت الدراسة عن الاستخدام المتزايد لتقنيات الذكاء الاصطناعي خاصة التزييف العميق في عملية الفبركة الإعلامية المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الامريكية لسنة 2020
- أظهرت النتائج ان تقنيات التزييف العميق ساهمت في انتاج فيديوهات مزيفة من خلال التلاعب بالصوت والصورة والحركات بدرجة عالية من الدقة والواقعية
- بينت الدراسة ان المحتويات الإعلامية المزيفة أصبحت أكثر صعوبة في الاكتشاف بسبب التطور الكبير الذي حققته تقنيات الذكاء الاصطناعي
- توصلت الدراسة الى ان استخدام التزييف العميق يساهم في التأثير على الرأي العام وتوجيهه خلال الفترات السياسية الحساسة
- اكدت الدراسة ان الفبركة الإعلامية المعتمدة على الذكاء الاصطناعي تشكل تهديدا لمصداقية وسائل الاعلام والمحتوى الرقمي
- خلصت الدراسة الى ضرورة تطوير آليات وتقنيات للكشف عن المحتويات المزيفة الناتجة عن الذكاء الاصطناعي

الدراسة الثانية: دراسة "زوبيري شاهيناز ومليكة فاطمة"، مذكرة ماستر تخصص السمعي البصري بعنوان تحولات وافاق استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر "دراسة استطلاعية- مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية-"

هدفت الدراسة الى التعرف على تحولات وآفاق استخدام الذكاء الاصطناعي في المحتوى السمعي البصري بالجزائر من خلال دراسة استطلاعية بمؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي ووظفت الاستمارة كأداة جمع البيانات اما العينة فطبقت العينة القصدية على موظفي القطاع السمعي البصري بالجزائر وبالتحديد صحفي مؤسسة التلفزة العمومية الجزائرية

ومن اهم النتائج المتحصل عليها نذكر منها:

- كشفت الدراسة عن الأهمية المتزايدة لتقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير المحتوى السمعي البصري وتحسن جودته
- أظهرت النتائج ان الذكاء الاصطناعي يساهم في تحسين تجربة المشاهد من خلال تقديم محتوى أكثر دقة وتنوعا وجاذبية
- بينت الدراسة ان تقنيات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحليل البيانات والتعرف على الصوت وتوليد المحتوى السمعي البصري
- اكدت الدراسة ان ادراج الذكاء الاصطناعي في الاعلام الجزائري ما يزال يواجه عدة تحديات من بينها الجوانب التقنية والخصوصية والاخطاء المرتبطة باستخدام هذه التقنيات
- خلصت الدراسة الى ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في تطوير القطاع الإعلامي مع العمل على تجاوز الصعوبات والمعيقات المرتبطة بها

الدراسة الثالثة: دراسة "محمد النذير رنان وإبراهيم خيراني" مذكرة ماستر تخصص الاعلام والاتصال بعنوان (اعتماد صناع المحتوى على الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي "دراسة ميدانية على عينة من صناع المحتوى الرقمي") وتمثلت إشكالية هذه الدراسة في: ما مدى اعتماد صناع المحتوى الرقمي على الذكاء الاصطناعي؟

وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد صناع المحتوى الرقمي على الذكاء الاصطناعي والكشف عن استخداماته ودوره في تطوير العملية الإنتاجية للمحتوى، واعتمد الباحثين على المنهج المسحي وتم استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات اما عينة الدراسة فهي عينة قصدية مكونة من 15 استبيان الكتروني موجه الى صناع المحتوى

وتمثلت نتائج هذه الدراسة في:

- اثرت الدراسة على تتبع تطور مفهوم الذكاء الاصطناعي ودوره في صناعة المحتوى الرقمي باعتباره أحد أبرز مظاهر التحول التكنولوجي في الاتصال المعاصر
- بينت الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت فضاء لنشر الأفكار الإيجابية وتحقيق الأهداف القيمة، مما يجعلها عاملا رئيسيا في التغير الفكري والاجتماعي
- أوضحت الدراسة ان عملية صناعة المحتوى تعتمد على خطوات منهجية وتقنيات مدروسة توظف الذكاء الاصطناعي لتحقيق رؤية تهدف الى تحسين ظروف الافراد فكريا وماديا.

أوجه التشابه والاختلاف مع الدراسات السابقة:

- تشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اعتماد المنهج الوصفي أو المسحي، واستخدام العينة القصدية التي يتم اختيارها بشكلٍ عمدي. كما تشابهت مع الدراسة الأولى في أداة تحليل المضمون، بينما اعتمدت الدراستان الثانية والثالثة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وقد اتفقت جميع الدراسات على الاهتمام بموضوع الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته في المحتوى الرقمي.
- أما من حيث الاختلافات، فقد اختلفت الدراسة الحالية في تركيزها على منصة يوتيوب كمجال للتحليل، على خلاف المذكرة الأولى التي تناولت منصة تويتر، والثانية التي ركزت على التلفزة العمومية الجزائرية، والثالثة التي درست صناع المحتوى الرقمي بشكل عام. كما اختلفت الدراسة

الحالية من حيث الأداة، إذ اعتمدت على تحليل المحتوى، بينما استخدمت الدراستان الثانية والثالثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

الفصل الثاني:
الإطار النظري

المبحث الأول: مدخل الى الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: نشأة الذكاء الاصطناعي

يظل الذكاء الاصطناعي أحد أكثر الموضوعات المثارة في علوم الكمبيوتر على الرغم من حقيقة انه تمت دراسته لأكثر من نصف قرن حتى الان خلال هذه الفترة جذب الذكاء الاصطناعي انتباه الكثيرين سواء كانوا من الأكاديميين، علماء، صانعي أفلام، أو فنانين (محمد، 2023، ص. 27).

الذكاء الاصطناعي هو نتاج 2000سنة من تقاليد الفلسفة ونظريات الادراك والتعلم و400 سنة من الرياضيات التي قادت الى امتلاك نظريات في المنطق، الاحتمال والحوسبة وهو تاريخ عريق في تطور علم النفس وما كشف من قدرات وطريقة عمل الدماغ الإنساني بالإضافة الى ان الذكاء الاصطناعي هو ثمرة الجهود الضمنية في اللسانيات التي كشفت عن تركيب ومعاني اللغة وتطور علوم الكمبيوتر وتطبيقاتها، الامر الذي جعل الذكاء الاصطناعي حقيقة مدركة (خوالد، 2019، ص.10). حيث يعود هذا الأخير في جذوره الفلسفية الى الفلاسفة الاغريق "ارسطو، سقراط وبلوتو "، والفيلسوف الفرنسي "فرنسيس بيكون وبيرتراند راسل" الذي قدم ما يعرف ب Positiusm logieal، كما يعود بجذوره الى الرياضيات من خلال ثلاثة مجالات هي: الحوسبة computation، المنطق logic، والنظرية الاحتماليةprobability ، والجبر الذي تأسس على يد الخوارزمي (حمدي، 2023، ص.17).

وفي عام 1956 عقد مؤتمرا في مدينة دارتموت بالولايات المتحدة الامريكية، حيث تم تحديد مفهوم الذكاء الاصطناعي وتحديد اهداف بحثية لتطويره ومنذ ذلك الحين تطورت تقنيات متعددة، وحدد المفكرون ثلاث موجات لتطور الذكاء الاصطناعي هي:

- **الموجة الأولى (1950-1980):** تعتمد على القواعد والتحكم والادخال والإخراج والبرامج الذاتية المعرفة مسبقا، وهي اول تجربة لبناء الذكاء الاصطناعي ومن أبرز تطبيقاتها برامج الشطرنج الأولى
- **الموجة الثانية (1980-2010):** تعتمد على التعلم الالي والخوارزميات، التعلم العميق deeplearningوشبكات الاعصاب الاصطناعي
- **الموجة الثالثة (2010-الى الان):** تعتمد على استخدام الذكاء الاصطناعي في المشاكل المعقدة والتي تحتاج الى مزيج من تقنيات التعلم الآلي والمعالجة اللغوية الطبيعية والروبوتات والاتمتة الذكية، وتشمل التطبيقات الشائعة لهذه الموجة التعلم العميق في التعرف على الصوت والصورة

والتعرف على الكلام وتحويله الى نص وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال الصحة والطب والسيارات الذكية والتجارة الالكترونية وغيرها (مناعي، 2024، ص. 20).

المطلب الثاني: خصائص الذكاء الاصطناعي

يتمتع الذكاء الاصطناعي بالعديد من الخصائص نذكر منها:

- استخدام الذكاء في حل المشاكل المعروضة مع غياب المعلومة الكاملة
- القدرة على التفكير والادراك
- القدرة على اكتساب المعرفة وتطبيقها
- القدرة على التعلم والفهم من التجارب والخبرات السابقة
- القدرة على استخدام الخبرات القديمة وتوظيفها في مواقف جديدة
- القدرة على استخدام التجربة والخطأ لاستكشاف الأمور المختلفة
- القدرة على الاستجابة السريعة للمواقف والظروف الجديدة
- القدرة على التعامل مع الحالات الصعبة والمعقدة
- القدرة على تمييز الأهمية النسبية لعناصر الحالات المعروضة
- القدرة على التصور والابداع وفهم الأمور المرئية وادراكها القدرة على تقديم المعلومة لإسناد القرارات الإدارية (حمادي، 2021، ص. 12-13).

❖ كما هناك توزيع اخر لخصائص الذكاء الاصطناعي وهي كالاتي:

أ- التمثيل الرمزي: عن طريق استخدام الرموز في تمثيل المعلومات المختلفة

ب- استخدام الأسلوب التجريبي المتفائل: من الصفات المهمة في مجال الذكاء الاصطناعي ان برامجها تقتحم المسائل التي ليس لها طريقة حل عامة معروفة، وهذا يعني ان البرامج لا تستخدم خطوات متسلسلة تؤدي الى الحل الصحيح ولكنها تختار طريقة معينة للحل تبدو جيدة مع الاحتفاظ باحتمالية تغير الطريقة إذا اتضح ان الخير الأول لا يؤدي الى الحل سريعا أي التركيز على الحلول الوافية (سابق، 2024، ص. 10-11).

ت- البيانات غير المؤكدة او غير الكاملة: وذلك عن طريق إيجاد الحلول المناسبة في الوقت المناسب وليس معنى ذلك ان نقوم بإعطاء حلول مهما كانت الحلول غير صحيحة او صحيحة، وانما لكي نقوم بالأداء الجيد يجب ان تكون قادرة على تقديم الحلول المقبولة والا تصبح غير وافية

ث- القدرة على التعلم: وهي قدرة مهمة تهدف الى اكتساب الانسان المزيد من المعلومات والمهارات الإضافية التي تساعده في تنمية قدراته.

من خلال ما سبق ذكره حول خصائص الذكاء الاصطناعي اتضح انها تجمع بين التكنولوجيا الحديثة ولذكاء الإنساني وذلك من اجل خلق أنظمة وتقنيات وتطبيقات ذكية ومتطورة قادرة على القيام بمختلف

المهام والوظائف المتنوعة التي تقوم بها الانسان في حياتنا اليومية في شتى المجالات والميادين (نفس المرجع السابق،2024، ص. 11).

المطلب الثالث: أنواع الذكاء الاصطناعي

الذكاء الاصطناعي يشمل أنواعا مختلفة بهدف تسهيل المهام ودعم اتخاذ القرار وتحسين الأداء في مجالات متعددة مثل الصناعة، التعليم، والخدمات. ومن هنا نتطرق الى أنواع الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على تصنيفين هما:

أولا: الذكاء الاصطناعي حسب قدرة

1. **الذكاء الاصطناعي الضعيف (ANI):** يمكن لهذا النوع ان يقوم بمعالجة فعالة لمشكلة محددة لغاية معينة، فبإمكانه لعب لعبة الشطرنج بطريقة احترافية والتعرف على ما إذا كان هناك قطعة في صورة معينة ويضمن الذكاء الاصطناعي الضعيف القيام بالمهام الأساسية او جزء من المهام مثل: روبوتات الدراسة وخدمات الاستجابة الصوتية (SIRI،AIEXA ،APPEL من Amazon)
2. **الذكاء الاصطناعي القوي (AGI):** في هذا النوع تكون الآلات الذكية قادرة على أداء المهام البشرية بدون تدخل البشري حيث يمكن لها اجراء تفكير معمق وحل المشكلات بشكل ابداعي فالكمبيوتر يمكنه القيام بحساب سريع على مخازن ضخمة من البيانات مثل سيارات ذاتية القيادة
3. **الذكاء الاصطناعي الخارق (AST):** وهذا النوع بإمكانه التفوق على مستوى الذكاء البشري، يمكنه القيام بمهام أفضل من الانسان المختص بعمل معين كطبيب جراح ذو خبرة فالذكاء الاصطناعي يسمح للألة بتطوير قدراتها المعرفية من خلال تجربتها الخاصة، فتصبح الالة قادرة على التعلم والتخطيط واصدار القرارات بشكل استقلالي (بوعروج ومعايش، 2025، ص.20-21)

ثانيا: الذكاء الاصطناعي حسب الغاية منها

1. **الذكاء الاصطناعي التفاعلي:** ان هذا النوع هو الاقدم والابسط وتكون أنظمته تفاعلية بحتة دون القدرة على تكوين الذاكرة او استخدام الخبرات السابقة في اتخاذ القرارات ويعتبر برنامج (deep blue) الخاص بلعبة الشطرنج من IBM النموذج المثالي لهذا النوع حيث يقوم بتجديد القطع الموجودة ويتوقع الحركات الممكنة ثم يختار الأفضل دون معرفة الماضي.
والآلات التفاعلية تكون مفيدة لاداء الوظائف الأساسية عن طريق القراءة والاستجابة للمنبهات الخارجية مثال: فحص البريد الالكتروني وتوصية الأفلام استنادا على عمليات البحث الأخيرة في netflix(بن مارس، 2024، ص.13-14).

2. **الذاكرة المحدودة:** يستطيع هذا النوع تخزين بيانات التجارب السابقة لمدة زمنية محدودة ويعد نظام القيادة الذاتية من أفضل الأمثلة على هذا النوع اذ يتم تخزين السرعة الأخيرة للسيارات ومقدار بعد السيارة عن السيارات الأخرى والحد الأقصى للسرعة وغيرها من البيانات الأخرى اللازمة للقيادة عبر الطرق (رحماني وآخرون، ص. 40).
3. **الادراك الذاتي:** تسعى التوقعات المستقبلية للذكاء الاصطناعي الى الوصول لهذا النوع من الذكاء حيث يكون لدى الآلات وعي ذاتي ومشاعر خاصة مما يجعلها أكثر ذكاء من الكائن البشري ولايزال هذا النوع على ارض الواقع (هرموزي،2025، ص 28).
4. **نظرية العقل:** يعني هذا النوع من الذكاء الاصطناعي بفهم الالة للمشاعر الإنسانية، تفاعل مع الأشخاص، والتواصل معهم، والجدير بالذكر انه لا يوجد أي تطبيقات عملية حاليا على هذا النوع من الذكاء الاصطناعي
5. **تعلم الالة:** من الحقول الفرعية للذكاء الاصطناعي تعلم الالة حيث يصبح الحاسوب قادرا على التعلم من اللقاء نفسه من التجارب السابقة فيصبح قادرا على التنبؤ واتخاذ القرار المناسب (العربوي،2024، ص7-8).

المطلب الرابع: أهمية الذكاء الاصطناعي

يكتسي الذكاء الاصطناعي أهمية كبيرة في حياة الافراد والمؤسسات لما يوفره من سرعة وكفاءة في أداء الاعمال والمساعدة في اتخاذ القرارات، ويؤثر بشكل فعال على كل القطاعات الخدماتية والصناعية ويعد المحرك الأساسي لجميع البرامج والتقنيات الحديثة والناشئة مثل جمع إدارة البيانات الضخمة والروبوتات الذكية، ومن المتوقع ان يتعاظم دوره خلال السنوات القادمة (شويني، 2025، ص53).

ان أهمية الذكاء الاصطناعي أكبر من ان تخص في نقاط سريعة ولكن يمكن الإشارة الى بعض جوانبها ومنها:

- من المتوقع ان يسهم الذكاء الاصطناعي في المحافظة على الخبرات البشرية المتراكمة بنقلها للآلات الذكية
- بسبب الذكاء الاصطناعي يتمكن الانسان من استخدام اللغة الإنسانية في التعامل مع الآلات عوضا عن لغات البرمجة الحاسوبية مما يجعل الآلات واستخدامها في متناول كل شرائح المجتمع حتى ذوي الاحتياجات الخاصة بعد ان كان التعامل مع الآلات المتقدمة حكرا على المختصين وذوي الخبرات
- يلعب الذكاء الاصطناعي دورا مهما في الكثير من الميادين الحساسة كالمساعدة في تشخيص الامراض ووصف الادوية، والاستشارات القانونية والمهنية، والتعليم التفاعلي والمجالات الأمنية والعسكرية
- تساهم الأنظمة الذكية في المجالات التي يصنع فيها القرار، فهذه الأنظمة تتمتع بالاستقلالية والدقة والموضوعية وبالتالي تكون قراراتها بعيدة عن الخطأ والانحياز والعنصرية او الاحكام المسبقة او حتى التدخلات الخارجية او الشخصية (عبد النور،2005، ص 11).
- تخفف الأنظمة الذكية عن الانسان الكثير من المخاطر والضغوطات التقنية وتجعله يركز على أشياء أكثر أهمية وأكثر إنسانية ويكون بتوظيف هذه الآلات للقيام بالأعمال الشاقة والخطرة واستكشاف الأماكن المجهولة والمشاركة في العمليات الإنقاذ اثناء الكوارث الطبيعية

كما سيكون لهذه الآلات دور فعال في الميادين التي تتضمن تفاصيل كبير تتسم بالتعقيد، والتي تحتاج الى تركيز عقلي متعب وحضور ذهني متواصل وقرارات حساسة وسريعة لا تحتمل الخطأ او التأخير فأهمية الذكاء الاصطناعي تشمل العديد من الجوانب وليس من السهل حصرها، وعلينا الاعتراف بان الذكاء الاصطناعي قد يكون أكثر قدرة حتى على البحوث العلمية، وقد يستلم عجلة القيادة للوصول الى المزيد

من الاكتشافات، وبالتالي سيكون عاملا مهما في زيادة شارع النمو والتطور في الميادين العلمية (نفس المرجع السابق،2005، ص 12).

المطلب الخامس: اهداف الذكاء الاصطناعي

تختلف اهداف الذكاء الاصطناعي من مصدر لآخر، ومن فترة زمنية لأخرى وذلك انسجاما مع الحاجة الإنسانية من أنظمة الذكاء الاصطناعي وبالتالي يتوضح وفق هذا السياق الهدف الرئيسي والمهم للذكاء الاصطناعي، وهو تسهيل حياة الجنس البشري والكائنات الحية التي يتفاعل ويعيش معها، ومساعدة الافراد في حياتهم اليومية من خلال القيام بأعمالهم بدقة وسرعة وكفاءة (الحمود، 2024، ص37-38).

يحقق الذكاء الاصطناعي عديد من الأهداف للمستخدم منها ما أشار اليه "حجازي" (2006-2012) فيما يلي:

- ✓ فهم ملكة الذكاء لدى الانسان ليستطيع الحاسوب استيعاب المعرفة والمعلومات الإنسانية
- ✓ معالجة المعلومات بشكل مقارب لطريقة الانسان في حل المسائل او بمعنى اخر المعالجة المتوازية، حيث يتم تنفيذ عدة أوامر في الوقت نفسه وهذا أقرب لطريقة الانسان في ذلك
- ✓ فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق برامج حاسوبية قادرة على محاكاة السلوك البشري المتسم بالذكاء
- ✓ المساعدة في حفظ الخبرة ومنعها من الاندثار وذلك من خلال وضع بيئة التعلم على الانترنت في التعلم عن بعد
- ✓ تخزين ومعالجة الكم الهائل من المعرفة النظرية والخبرات التجريبية، لمساعدة المتعلم في فهم القواعد، المبادئ، النظريات واستخدامها
- ✓ حل مشكلة الارشاد والتوجيه للمتعلمين، التي تتمثل في زيادة عدد المتعلمين وقلة عدد المرشدين، حيث أمكن تصميم نظم خبيرة بديلة تقدم النصح والمشورة للمتعلمين دون تدخل أي منهم (عبد الله،2024، ص 178).

يرى بعض الباحثين ان الهدف من الذكاء الاصطناعي هو محاكاة الادراك البشري بينما يرى البعض الاخر ان الهدف يكمن في خلق الذكاء دون مراعاة أي خصائص بشرية، كما يرى باحثين اخرين ان هدف الذكاء الاصطناعي هو انشاء أدوات مفيدة لوسائل الراحة واحتياجات الانسان (بولفوس وخالفة، 2025، ص11)

المبحث الثاني: ماهية اليوتيوب

المطلب الأول: نشأة اليوتيوب

- تأسس موقع اليوتيوب في بداية عام 2005 على يد ثلاثة من موظفين سابقين في شركة باي بال (PAY PAL) وهؤلاء الموظفين هم "تشاد ميرلي، وستيف تشين، وجاود كريم" في مدينة سان برونو في ولايات المتحدة الامريكية (علي خليل، 2014، ص 90).
- يعتمد اليوتيوب على تقنية "ادوب فلاش" عرض المقاطع المتحركة، ويشمل الموقع مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون، الفيديو، والموسيقى.
- قامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار امريكي، ومنه أصبح شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الامريكية، كما يعتبر من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (عودة، 2014، ص152).
- كان "جاود كريم" هو اول من رفع على منصة اليوتيوب اول مقطع فيديو في 24 افريل 2005 بعنوان " انا في حديقة الحيوان" وقد كان باسم المستخدم " Jawed" حيث قام بتصويره صديقه "ياسكوف لابنسكي" هذا الفيديو الذي لا تتجاوز مدته 19 ثانية في حديقة الحيوانات سان دييغو وقد نال الفيديو حتى سنة 2020 أكثر من 131 مليون مشاهدة ونال اعجاب أكثر من 5 مليون مستخدم وتأتي التعليقات اغلبها غير مصدقة ان هذا الفيديو هو بداية هذا العالم الكبير من الفيديوهات
- كان ميرلي مسؤولا عن تصميم شكل ولوجو الموقع، في حين كان تشين مسؤولا عن تقنيات المنصة والتأكد من دقتها وأنها لن تحدث أي مشكلات اثناء رفع الفيديوهات وبما انا كريم كان مبرمجا فقد ساعدهما في التصميم وبرمجة الموقع.
- بدأ اليوتيوب كمؤسسة ممولة من الملاك الثلاثة من مكتب مؤقت في جراج لتصليح السيارات في نوفمبر 2005، حيث استثمرت شركة "سيكويا كابيتال" مبلغا اوليا في الموقع قدره 3.5 مليون دولار، وانضم بعدها "رويلوف بوتال" المدير المالي السابق لشركة باي بال الى مجلس إدارة اليوتيوب بصفته شريكا في الشركة، وفي ابريل 2006 استثمرت كل من شركتي سيكويا وارتيس كابيتال مانجمنت 8 ملايين دولار في الشركة، والتي شهدت نموا كبيرا في الأشهر القليلة الأولى
- بدأت الخدمة التجريبية لليوتيوب في مايو 2005، وأصبح يحصل على حوالي 30 ألف مشاهد يوميا في غضون أشهر فقط، وبعد انطلاقه بستة أشهر فقط أصبح يستضيف أكثر من مليون مشاهد يوميا على الموقع بحلول مارس 2006 كان الموقع يحتوي على أكثر من 25 مليون مقطع فيديو (عبد الحكيم، 2021، ص13-14).

- في صيف 2006 صار اليوتيوب من المواقع الأكثر نموا وانتشارا على شبكة الويب العالمية حيث استضاف أكثر من 6500 فيديو مرفوع جديد وقدم الموقع ما معدله 100 مليون مشاهدة يوميا في يوليو، غير ان هذا لم يأت دون مشاكل فالنمو السريع في عدد المستخدمين حتم على اليوتيوب مواكبته من الناحية التكنولوجية، وكانوا بحاجة الى معدات جديدة لمطابقة حجم المستخدمين الذين كانوا يجلبونهم، كما كانوا بحاجة الى اتصال واسع النطاق بالأنترنت، ومن المشاكل الأخرى التي واجهها الموقع هي التعدي على حقوق النشر المتزايدة و الافتقار الى تسويقه مما أدى بهم الى الاستعانة بمصادر خارجية لشركة جوجل التي كانت قد فشلت هي الأخرى في عمل منصة فيديوهات خاصة بها.
- صنف الموقع اليوتيوب في المرتبة الخامسة من حيث الشعبية على موقع Alexa، وتفوق على موقع My spaceمن ناحية معدل النمو، وبلغ متوسط عدد الزوار الموقع حوالي 20 مليون زائر شهريا وفقا Newyorktimes ، منهم حوالي 44 %من الاناث و56% من الذكور. في حيث كانت الفئة العمرية من 12 الى 17 عاما هي الأكثر استخداما للمنصة، وازدادت هيمنة اليوتيوب لدرجة انه سيطر على 64% من سوق الفيديو عبر الانترنت ودخل موقع اليوتيوب في شراكة تسويق وإعلان مع NBC في يونيو 2006، في نفس العام اختارت مجلة تايم شاشة اليوتيوب وعرضها مع مرآة كبيرة باعتباره "شخصية التايم للعام" واستشهدت بالوسائط التي انشأها المستخدمون وابرزت إنجازات منشئي الموقع الى جانب العديد من منشئي المحتوى كما استعرضت وول ستريت جورنال، ونيويورك تايمز المحتوى المنشور على منصة اليوتيوب لعام 2006 وابرزت اعتبارا خاصا لتأثيراته على اتصالات الشركات و مجال التوظيف، و صنفت مجلة بي سي وورلد اليوتيوب في المرتبة التاسعة من بين افضل 10 منتجات لعا2006
- تغيرت هوية اليوتيوب مع الوقت بعد ان بدأ يتيح للمستخدمين تحميل مقاطع الفيديو وعرضها وتقييمها بالإعجاب وعدم الاعجاب ومشاركتها، من بعدها بدأت خاصية إضافة مقاطع فيديو الى قوائم التشغيل والإبلاغ عنها وابداء التعليقات عليها ومشاركتها مع مستخدمين اخرين، ثم أصبح الموقع يقدم مجموعة هائلة من مقاطع الفيديو التي ينشئها ليس المستخدمون العاديون فقط بل الفنانون والمشاهير، او مقاطع الفيديو الخاصة بالشركات والمؤسسات الكبيرة.
- وتنوع المحتوى على منصة اليوتيوب وتعددت أفكار الفيديوهات البسيطة حيث أصبح بإمكان المستخدم مشاهدة البرامج التلفزيونية، الكليبات الموسيقية، الأفلام القصيرة والوثائقية، ومقاطع الفيديو الدعائية والبث المباشر.
- اعتبارا من فبراير 2017 كان اليوتيوب يرفع أكثر من 400 ساعة من المحتويات المختلفة على الموقع في كل دقيقة، ووصلت نسبة المشاهدات عليه الى مليار ساعة يوميا، ثم بدءا من أكتوبر

2020 أصبح الموقع اليوتيوب ثاني أشهر موقع ويب في العالم بعد جوجل وذلك وفقا لموقع ALXA INTERNET ازدادت الاحصائيات حتى وصلت في مايو 2019 الى انه يتم تحميل اكثر من 500 ساعة من محتوى الفيديو على اليوتيوب في كل دقيقة، و بالنسبة لعائدات الإعلانات ربع السنوية المعلنة رسميا فيقدر ان اليوتيوب الان يحقق 15 مليار دولار امريكي من الإيرادات (مي، 2021، ص 15-16-17).

المطلب الثاني: خصائص ومزايا موقع اليوتيوب

الخصائص:

- يسهل التسويق عبر اليوتيوب الوصول الى الاف وملايين العملاء المحتملين لأي صاحب مشروع وذلك لان عدد مستخدمي اليوتيوب أكثر من 2 مليار مستخدم شهريا (الوادي وآخرون، 2025)
- يمكن كل مستخدم من انشاء قناة عبر اليوتيوب بسهولة
- يعطي درجة من الأمان لحجب الملفات غير اللائقة والمنافية للآداب (خلف الله،2015)
- التفاعلية: هذه السمة لم تكن تميز سوى اشكال الاتصال المواجهي، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماما، وتعني التفاعلية انتماء فكرة الاتصال الخطي او الاتصال في اتجاه واحد من المرسل الى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي او الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري
- التنوع: التنوع من تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددها، بالإضافة الى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والاتاحة للمحتوى الاتصالي الى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي اختيارات اهم لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال
- التكامل: تمثل شبكة الانترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال واشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، فالفرد يمكنه ان يختار من بينها ما يراه مطلوبا للتخزين والطباعة او التسجيل على أقراص مدمجة او إعادة ارسالها الى آخرين بالبريد الالكتروني وذلك لان النظام الرقمي بمستحدثاته يوفر أساليب التعرض والاتاحة ووسائل التخزين في أسلوب متكامل خلال وقت العرض الى شبكة الانترنت ومواقعها المتعددة
- الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتمييزه، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت من أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو ما يعلي من قيمة الفردية ويرفع من قيمتها
- تجاوز الحدود الثقافية: نتيجة توفر إمكانيات الاتصال ورخص تكلفتها مما أدى بالتالي الى تجاوز الحدود الجغرافية وتمييز الاتصال بالعالمية او الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي او الجمعي الذي يحقق اهداف هذه الأطراف، او على

المستوى الجماهيري والثقافي، ان مواقع التواصل الاجتماعي قد تجاوزت الحدود والحواجز الثقافية بين الشعوب

- تجاوز وحدة المكان والزمان: لا يفترض فيه تواجد أطراف العملية الاتصالية في مكان واحد كما هو الحال في الاتصال المواجهي والذي كان شرطا فيه توافر عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال التي يفتقدها الاتصال الجماهيري ويصعب معرفة رجع الصدى من المتلقي نظرا لان الاتصال يتم عن بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي.
- الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض من تكلفة الاتصال او الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها وكذلك تطور برامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما شجع المستخدمين الأجهزة الحاسب وبرامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي (اوناسية وآخرون، ص 26-27-28-29)

المزايا:

يعتبر موقع اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

- دعم لتجميل الأفلام: أي ان الموقع يوفر خادما مجانا ذا مساحة غير محدودة من خلال ذلك فالمتصفح يستطيع تنزيل الأفلام، الفيديوهات، الأغاني والأناشيد مما يترك حرية كبيرة لتحصيل وتنزيل العديد من الاحداث المباشرة والمسجلة وذلك عبر الكاميرا الرقمية للهاتف
- سهولة الاستعمال من قبل العامة: هو سهل الاستعمال من حيث التجميل والتنزيل للأفلام مقارنة بغيره من المواقع (غنايو مرادسي،2021، ص36).
- الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، فانت تستطيع ان تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين، او العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل
- أداة رائعة للترويج: فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج افكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يكلفك شيئا من الحملات الترويجية (بلعرابي، 2018، ص63-65)
- عام ومجاني: حيث انه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع ان يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط، وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع، وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية او تحمل تكاليف خاصة ولان ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية او حتى كاميرا هاتف جوال (دغة، 2020، ص 36).

- سهلة البحث: فالمنصة توفر محرك خاص بها، يمكن البحث عن الفيلم او الحدث مباشرة من المنصة
- ميزة البث المباشر: هي ميزة مكنت العديد من المحطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر منصة اليوتيوب مما اعتبر في تطور الاعلام وتقنيات البث المباشر(اقوني،2023، ص 55-56).
- شعبية اليوتيوب أدت الى تكريسه كمنصة لمؤسسات إعلانية كبرى ومنبر للإعلانات الترويجية اذ يؤسس الموقع لمفهوم اعلامي جديد هو ما يطلق عليه الترويج المتقاطع بصفقات تبادل منافع وتوزيع مقاطع الفيديو عبر الانترنت، وبعد ان أصبح اليوتيوب يحظى بهذه الشهرة العالمية جلب العديد من السياسيين ليروجوا لأنفسهم عبر لقطات مسجلة على لقطات مسجلة لهم، وهذا ما فعله توني بلير رئيس الوزراء البريطاني عندما هنأ الرئيس الفرنسي ساركوزي لفوزه بانتخابات الرئاسة، وفي الحملات الانتخابية مثل ما فعل أوباما حيث خص اليوتيوب ببعض اخباره و خطبه قبل ان يتم بثها عبر الوسائل الأخرى، و أيضا ملكة بريطانيا عندما بثت رسالتها السنوية عبره في سنة 2007 (نفس المرجع السابق، 2019، ص 26).

المطلب الثالث: وظائف موقع اليوتيوب

1. **الوظيفة الإخبارية:** يقدم موقع اليوتيوب خدماته الإخبارية للمستخدمين عبر وجود عدد كبير من المواقع والقنوات التي تقدم الخدمات الإخبارية من خلال نقل مختلف الاحداث والقضايا ومتابعة التطورات فضلا على ان الموقع يعد مصدرا مهما من مصادر الاخبار والمعلومات خاصة ان بعض الاحداث تحدث مباشرة امام الجمهور مما جعل كبرى القنوات الفضائية تعتمد المحتوى الاخباري الذي يظهر على قناة اليوتيوب
2. **الوظيفة الترفيهية:** يتيح موقع اليوتيوب عدد كبير من مواقع الفيديو التي تعمل على إزالة التوتر والترويج وذلك عن طريق بث مسرحيات، الغاز، أفلام، او تحميل مقاطع فيديو من تصوير افراد كذلك بث البومات او مقالب لأطفال وحيوانات وغيرها ...
3. **الوظيفة التعليمية:** يعمل موقع اليوتيوب على نشر المعرفة العلمية وتبادلهما عبر نشر الأفكار والمعلومات عن طريق مقاطع الفيديو ذات المحتوى العلمي قصد رفع المستوى المعرفي
4. **الوظيفة التثقيفية:** يسهم موقع اليوتيوب في عملية التعرف على عادات وتقاليد المجتمعات، وانماط التفاعلات والممارسات التنظيمية للجماعات المحلية، القومية والعالمية والذي يعرف بعملية التثقف حيث انتشرت قنوات تبث الحياة اليومية لبعض الافراد، وفي بعض المحتوى الذي شاع في الفترة الأخيرة: قنوات الطبخ، النسيج ...الخ، حيث اكدت دراسة الباحثة هادية معمري حول" استخدامات المرأة الجزائرية لاستثمارات اليوتيوب والاشباعات المحققة" ان نسبة 88% من النساء في العينة تفضلن استخدام ومشاهدة قنوات الطبخ ونفسر هذه النتيجة بانتشار قنوات الطبخ الخاصة للمدونات الجزائريات بشكل لافت كما عبرت مفردات العينة دائما عن تعرضهن لقنوات التجميل بنسبة 60.8%.
5. **الوظيفة الاعلانية:** وهي وظيفة تسويقية لمختلف المنتوجات والخدمات التسويقية التي تقدمها مختلف المؤسسات او الافراد للترويج لمنتجاتهم وعرضها على نطاق واسع محليا او عالميا، حيث يستفيد صانع المحتوى من مميزات اليوتيوب كالمجانية والرأسمال الافتراضي الذي يدعم المحتوى وميزة المشاركة للاستثمار في توسيع نطاق إنتاجه وخدماته بفعل التسويق الالكتروني في ظل التجارة الرقمية.

وقد سجل موقع اليوتيوب من بين اعلى عدد مشاهدات للفيديوهات التي تنشر في الموقع فيديو اعلاني لشركة الملابس الرياضية" NIKE" والذي ضم مجموعة من أبرز لاعبي كرة القدم حيث سجل هذا الفيديو عدد مشاهدات تجاوزت 98 مليون مشاهدة اذ لم تستطع أشهر الإعلانات عبر وسائل الاعلام التقليدية ان تحقق نسبة مشاهدة كهذه (مخلوف وبو فلفل ،2022، ص 54-57).

المطلب الرابع: مبادئ نجاح اليوتيوب

لكي تتمكن من الاستفادة من اليوتيوب بنجاح والحصول على أكثر قدر من الزوار المنتمين الى الشريحة المستهدفة لموقعك، عليك ان تؤسس مبادئ لهذا الغرض واليك بعض النصائح الكيفية للحصول على الشريحة التي تستهدفها ومنح الزائر حرية التنقل من اليوتيوب الى موقعك.

- **مشاركة اشرطة الفيديو الفيروسية:** يُعدّ هذا العنصر من أهم مبادئ النجاح على يوتيوب، حيث يعتمد على استغلال الفيديوهات الرائجة التي تحقق انتشارًا سريعًا وجذب عدد كبير من المشاهدات. فبدل نشر محتوى لا يحظى بالاهتمام، يمكن التركيز على إنتاج فيديوهات مشابهة للمحتوى الفيروسي مثل شروحات المنتجات، والمقاطع التعليمية، والوثائقية، إضافة إلى متابعة الأخبار الساخنة وتقديمها بسرعة وبأسلوب جذاب يواكب اهتمامات الجمهور. كما أن إضافة شعار القناة داخل الفيديو، ووضع رابطها في الملف الشخصي، يساعد في تعزيز الهوية الرقمية وزيادة التفاعل وعدد الزيارات بشكل ملحوظ.
- **انشاء ملف مثير للاهتمام:** كالتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية الأخرى لدى اليوتيوب ملف تعريف والذي يحاول البعض أحيانا زخرفته مما يدفع الزائر الى السأم والانزعاج من البهرجة غير الضرورية في حين بإمكان المستخدم وضع ملف بسيط خاص به دون جعله رسميا لتثير حماسة الزائر ودفعه لاكتشاف المزيد
- **تضمين الشعار ورابط المقطع في شريط الفيديو:** الشعار وعنوان الموقع الخاص هما أسلحة العلامات التجارية الذي يجب على المستخدم ادراجها في بداية ونهاية الفيديو ومن الأفضل ان يتم ادراجهم على طول الفيديو
- **اشرطة الفيديوهات ذات الجودة العالية:** ان اليوتيوب يعاني من نقائص في الفيديوهات في مختلف المجالات وهذا يعني انه لا يوجد نقص في الفيديوهات من النوعية الرديئة لا يحبذ اشرطة الفيديو هذه من قبل المشاهدين، لذلك لزيادة عدد المشاهدين للفيديوهات يجب على المستخدم التأكد من ان الأشرطة التي ينشرها ليس لها صوت متقطع او موردات ذات جودة ضعيفة او عدم وضوح الصور، كما ان اليوتيوب ليس لوحة فنية لمصوري الفيديو المهنية حتى تتمكن من نشر الفيديو ولكي نتأكد من جودتها اللائقة.
- **جعل اشرطة الفيديو صديقة للبحث:** واحدة من طرف المشاهدين للعثور على اشرطة الفيديو الخاصة بالمستخدم من خلال البحث على اليوتيوب ومحركات البحث على حد سواء، هذا هو السبب الذي يجعل الحاجة الى اشرطة الفيديو صديقة للبحث، وأيضا يجب شمل الكلمات الرئيسية

في العنوان والوصف، والاهتمام بقائمة الكلمات المفتاحية المتعلقة بها والمصطلحات ذات الصلة لكن يجب الحذر من السبام.

- **تأطير الفيديوهات في سلسلة:** اشرطة الفيديو يمكن ان تصبح متنقلة بذاتها وتجلب الزوار لكن الأفضل هو القيام بإنشاء الفيديوهات الأخرى بحيث عند إيجاد الزائر لاحد الفيديوهات سيلاحظ شعار القناة على اليوتيوب مما سيدفعه للنقر على الاشعار والانتقال الى قناة المستخدم مما يكسبه زوارا إضافيين، ومن الاحسن تأطير فيديوهات القناة في سلسلة في موعد محدد مثلا سيبني ولاء للقناة من قبل الجمهور
- **اختيار الوقت المناسب لنشر الأشرطة:** يلعب التوقيت دورا مهما جدا لمعرفة الأوقات التي توجد بها عدد كبير من الزوار والأوقات التي لا يوجد فيها حيث ان الولايات المتحدة الامريكية الوقت الأنسب لديها هو بعد الظهر وهو الوقت الأفضل لنشر الفيديوهات.
- **حفظ اشرطة الفيديو:** اليوتيوب لا تفرض قيود على طول اشرطة الفيديو التي يتم نشرها، وأفضل فترة لشريد الفيديو على اليوتيوب هي من 3 الى 5 دقائق وبمكن زيادتها الى 6 او 7 دقائق إذا كان هناك تفاصيل كثيرة في محتوى الفيديو ويمكن من المستخدم طلب المتابعة من المشاهد (فغول ، 2021، ص63-64).

المبحث الثالث: توظيف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب

المطلب الأول: وظائف الذكاء الاصطناعي في انتاج محتوى اليوتيوب

- **تعزيز جودة المحتوى:** يعزز الذكاء الاصطناعي جودة المحتوى من خلال مجموعة من الطرق والتقنيات المتطورة بفضل:
  - التحليل اللغوي الشامل الذي يمكن من تعزيز جودة المحتوى من خلال فحصه وتحليله بدقة وستخدم الذكاء الاصطناعي في هذا التحليل للتأكد من سلامة القواعد اللغوية والاملائية، وكذلك لتحديد أي ثغرات في الصياغة والأسلوب
  - يستخدم الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى جديد ومبتكر من خلال الاستفادة من البيانات والأنماط والسابقة، كما يستخدم الخوارزميات والتقنيات المتقدمة لإنتاج محتوى مبتكر يناسب احتياجات الجمهور المستهدف
  - يستخدم أيضا الذكاء الاصطناعي في تحديد الاتجاهات والموضوعات الرائجة حاليا. لإنتاج محتوى يلبي توقعات الجمهور يتم استخدام التحليل العميق والتعلم الالي لتوليد محتوى متنوع وجذاب يساعد في جذب المزيد من القراء وزيادة التفاعل مع المحتوى.
- **تحسين استراتيجيات التسويق:** يحسن الذكاء الاصطناعي استراتيجيات التسويق بشكل فعال من خلال:
  - تحليل السوق وفهم اتجاهات السوق المتغيرة وتوقع المتطلبات القادمة باستخدام قاعدة البيانات الكبيرة
  - تحديد سمات واهتمامات الجمهور وسلوكهم بناء على بيانات الاستخدام والمراجعات والتفاعلات السابقة
  - يساعد الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى واشراك الجمهور عن طريق فهم احتياجات واهتمامات العينة المستهدفة لزيادة تفاعل الجمهور
  - تقديم توصيات دقيقة من طرف الذكاء الاصطناعي لتحسين المحتوى بناء على تحليل البيانات والمعلومات السابقة
  - تعزيز التواصل بين العلامات التجارية وجمهور اليوتيوب كما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة
- **تسهيل عملية انشاء المحتوى:** من خلال
  - تلخيص المحتوى بشكل تلقائي وسريع

- من خلال تحليل المقالات والمواد المتشابهة يمكن للذكاء استخلاص المعلومات الرئيسية وتلخيصها في نص قصير يتسم بالموجز والوضوح
- تساعد التقنيات الذكية في إدارة الجدولة والتقرير بطرق فعالة ومنظمة
- يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات وتقييم أداء المحتوى من اجل تحديد الأوقات المثلى لنشر المقالات وتحسين وقت النشر بفضل هذه الإمكانيات يمكن للمسوقين الالتزام بخططهم وجداولهم الزمنية بسهولة وتحديد المحتوى بشكل مستمر للحفاظ على الجودة والتحديث.

المطلب الثاني: كيفية انشاء محتوى اليوتيوب باستخدام الذكاء الاصطناعي

المرحلة الأولى: ما قبل الإنتاج والاستراتيجية باستخدام الذكاء الاصطناعي

قبل تسجيل أي إطار تعمل تقنية الذكاء الاصطناعي على تبسيط الجزء الأكثر استهلاكا للوقت في عملية التخطيط والبحث

1. توليد الأفكار والبحث عن الموضوع: يمكن استخدام مساعدي الذكاء الاصطناعي مثل chatgbt او نماذج اللغة الكبيرة المماثلة لتوليد مئات أفكار الفيديوهات في دقائق، يمكن توجيه المساعد لإنشاء مواضيع بناء على مجال تخصصك او تحليل المنافسين او حتى الاحداث الجارية
2. انشاء النصوص وتحسينها: كتابة نص متقن وجذاب هي أساس أي فيديو ناجح وبعد مساعد المحتوى المدعوم بالذكاء الاصطناعي على اليوتيوب لكتابة مسودة أولية متينة

- العملية: زود أداة الذكاء الاصطناعي الخاصة بك بمعلومات تفصيلية، تشمل عنوان الفيديو والجمهور المستهدف والأفكار الرئيسية والأسلوب المطلوب (تعليمي، تحفيزي، فكاهي) ستقوم الأداة بإنشاء نص كامل يتضمن مقدمة جذابة ونقاطا أساسية واضحة ودعوة لاتخاذ اجراء
- التدقيق البشري: اهم خطوة هنا هي التحسين يجب عليك تعديل النص لإضفاء طابع علامتك التجارية المميز، وتصحيح أي أخطاء واقعية وضمان سلاسة النص، وهذا التغيير هو ما يميز مخرجات الذكاء الاصطناعي العامة عن المحتوى الأصلي القيم

3. تحسين محركات البحث: يعتمد النجاح على اليوتيوب بشكل كبير على البيانات الوصفية ويمكن لأدوات الذكاء الاصطناعي على اليوتيوب ان تسرع عملية تحسين محركات البحث بشكل ملحوظ

- مساعدة في الكلمات المفتاحية: استخدام أداة لتحليل النص الخاص بك واقتراح كلمات مفتاحية طويلة يمكنك دمجها بشكل طبيعي في عنوانك، ووصفك وعلامتك
- صياغة العنوان والاوصاف: يمكن لمساعد الذكاء الاصطناعي من Metricoolمساعدتك في انشاء عناوين واوصاف لمقاطع الفيديو الخاصة بك ما عليك سوى إضافة الموضوع، واختيار الأسلوب وسيقوم المساعد بإنشاء النص نيابة عنك (calum,2025)

المرحلة الثانية: انتاج فيديوهات يوتيوب باستخدام الذكاء الاصطناعي

هذه هي المرحلة التي تقوم فيها فعلا بصناعة فيديو على اليوتيوب باستخدام الذكاء الاصطناعي عن طريق تحويل النص الى واقع سمعي بصري دون الحاجة الى معدات التسجيل التقليدية

1. تحويل النص الى فيديو: هذا هو جوهر كيفية انشاء فيديوهات الذكاء الاصطناعي لليوتيوب، تقوم بإدخال النص النهائي في مولد متخصص لتحويل النص الى فيديو

- نظرة عامة على العملية: تقوم أدوات مثل RUNWAY CLING او INVIDIO AI بقراءة النص الخاص بك والبحث تلقائيا في مكتباتها الضخمة من لقطات الفيديو المخزنة وانشاء مقاطع فيديو قصيرة بناء على النص
- التناسق البصري: عند انشاء فيديوهات يوتيوب باستخدام الذكاء الاصطناعي يعد التناسق أحد التحديات الرئيسية، بالنسبة للعلامات التجارية الاحترافية يجب الحرص على تزويد الذكاء الاصطناعي بمعايير أسلوب محددة مثل: (أسلوب رسمي برسومات مسطحة، او لقطات سنيمائية للطبيعة، او رسومات ثلاثية الابعاد تجريدية)

2. انشاء تعليق صوتي واقعي: تعتمد العديد من قنوات اليوتيوب الناجحة على الذكاء الاصطناعي والتي لا تظهر فيها وجوه حقيقية على أصوات الذكاء الاصطناعي عالية الجودة تشبه الصوت البشري

- الأدوات: تحظى منصات مثل Eleven labs بشعبية كبيرة لانها توفر أصواتا ذات مشاعر واقعية، وايقاع تحكم في اللهجة وهذا يتفوق بكثير على الأصوات الالية القديمة
- استنساخ الصوت: تتيح لك بعض الأدوات استنساخ صوتك باستخدام عينة صوتية صغيرة وهذا يمكنك من انتاج محتوى غزير مع الحفاظ على هوية علامتك التجارية وشخصيتها حتى دون تسجيل كل كلمة بنفسك

3. انشاء صورة رمزية للعرض التقديمي:

- الأدوات: تتيح لك منصة SYNTHESIAو المنصات المشابهة اختيار صورة رمزية احترافية المظهر تعمل بالذكاء الاصطناعي (او حتى انشاء صورة رمزية مخصصة) لمزامنة حركة الشفاه مع النص المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي او يدويا بسلاسة تامة، تعد هذه الطريقة أساسية لاستراتيجيات الذكاء الاصطناعي على اليوتيوب التي لا تتطلب وجود وجه بشري، وذلك في مجالات التدريب المؤسسي، الموجزات الإخبارية والمحتوى التعليمي، حيث يضفي وجود وجه بشري مصداقية دون الحاجة الى تجهيزات استوديو فعلية (calum، ن م)

المرحلة الثالثة: ما بعد الإنتاج وإعادة الاستخدام

المرحلة الأخيرة هي المرحلة التي تضيف فيها البصمة البشرية التي تضمن ان محتوى الذكاء الاصطناعي الخاص بك على اليوتيوب يلبي معايير الجودة وتحقيق الدخل

1. التحرير بمساعدة الذكاء الاصطناعي:

- تحرير النصّ: تتيح لك أدوات مثل descript تحرير الفيديو ببساطة عن طريق تعديل النص المكتوب، حذف جملة من النص المكتوب، وسيتم حذف مقطع الفيديو والصوت المقابل لها فورا
- إزالة كلمات الحشو: يمكن للذكاء الاصطناعي تحديد وإزالة "همم" و "آه" وفترات التوقف الطويلة من التعليق الصوتي او السرد البشري تلقائيا مما يترك مسارا صوتيا نظيفا واحترافيا

2. إعادة استخدام المحتوى في الأفلام القصيرة والريلز

ينبغي تقسيم كل محتوى طويل وإعادة نشره كفيديوهات قصيرة وتعد أدوات مثل OPUS clip أدوات رائعة تعتمد على الذكاء الاصطناعي في اليوتيوب لهذا الغرض

- تقسيم الفيديو الى مقاطع: تقوم هذه الأدوات بمعالجة فيديو هاتك الطويلة على اليوتيوب وتحديد اللحظات الأكثر جاذبية ثم نقطعها الى مقاطع تتراوح مدتها بين 30 و60 ثانية وتضيف اليها ترجمة مكتوبة وتعدل حجمها لتناسب العرض العمودي هذه الخطوة البسيطة تزيد بشكل كبير من انتشار محتواك الأصلي مثل اليوتيوب، انستغرام ريلز، وتيك توك (نفس المرجع السابق).

المطلب الثالث: تطبيقات الذكاء الاصطناعي لمنشئي المحتوى على اليوتيوب

1. **التوليف synthesia:** وهي مؤسسة رائدة متخصصة في تطوير تقنيات الذكاء الاصطناعي، وخاصة في مجال انتاج الفيديو، تسخر الشركة قوة الذكاء الاصطناعي المتقدمة لتسهيل انشاء الوسائط الاصطناعية، مما يمكن المستخدمين من انتاج مقاطع فيديو عالية الجودة بأقل جهد، ويتمحور عرض المنتج الرئيسي من **Synthesia** حول منصتها المعتمدة على الذكاء الاصطناعي و التي تسمح بإنشاء مقاطع فيديو باستخدام مدخلات نصية بسيطة تعتبر هذه التقنية مفيدة بشكل خاص منشئي محتوى اليوتيوب الذين يبحثون عن طريقة فعالة لإنشاء محتوى جذاب دون الحاجة الى تصوير او تحرير مكثف

يكمن جوهر نهج **Synthesia** في قدرته على تحويل النصوص المكتوبة الى مقاطع فيديو واقعية متزامنة مع الشفاه تتميز بصور رمزية رقمية تستفيد هذه التقنية من الخوارزميات المتطورة لضمان ظهور مقاطع الفيديو الناتجة بشكل طبيعي واحترافي.

2. **داخل الفيديو In vidéo:** يقدم in vidéo منصة شاملة لإنشاء الفيديو مصممة لتبسيط انتاج مقاطع الفيديو الاحترافية، وتم تصميم مجموعة أدوات الشركة لاستيعاب المستخدمين بدءا من منشئي المحتوى المبتدئين الى محرري الفيديو ذوي الخبرة، يوفر in vidéo مكتبة قوية من القوالب و أصول الوسائط وميزات التحرير البديهية، مما يتيح للمستخدمين انشاء مقاطع فيديو جذابة بصريا، بكفاءة تدعم المنصة تنسيقات فيديو مختلفة وتحظي بشعبية خاصة بين المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنشئي المحتوى على اليوتيوب و الشركات التي تتطلع الى تحسين محتواها الرقمي، حيث تسمح المنصة بالتكامل السلس للنص و الصور، والموسيقى مما يجعلها متعددة الاستخدامات لتلبية احتياجات رواية القصص المختلفة(AI superior,2026).
3. **تيوب بادي Tube Buddy:** Tube Buddy عبارة عن مجموعة أدوات أساسية مصممة لتحسين تجربة اليوتيوب لمنشئي المحتوى، تقدم الشركة امتدادا للمتصفح وتطبيقا للهاتف المحمول يوفران مجموعة متنوعة من الميزات التي تهدف الى تحسين إدارة القنات و أداء الفيديو باستخدام tube Buddy يستطيع منشئو المحتوى الوصول الى التحليلات المتعمقة وأدوات تحسين محركات البحث وتحسينات الإنتاجية التي تعمل على تبسيط عملية انتاج الفيديو ونشره، تعد هذه المنصة مفيدة بشكل خاص لمستخدمي اليوتيوب الناشئين والمتميزين الذين يتطلعون الى زيارة جمهورهم وتحسين مدى وصول المحتوى الخاص بهم.
4. **فيديك Vidiq:** vidiq بارة عن نظام أساسي مبتكر مصمم لمساعدة منشئي محتوى اليوتيوب في تحسين المحتوى الخاص بهم وزيادة مدى وصولهم الى الحد الأقصى، توفر مجموعة أدوات

الشركة رؤى وتحليلات قيمة تساعد المستخدمين على فهم جمهورهم وتتبع الأداء وتحسين استراتيجية الفيديو الخاص بهم، تتضمن عروض Vidiq البحث عن الكلمات الرئيسية، وتحليل المنافسين وتنبيهات الاتجاه مما يمكن منشئي محتوى اليوتيوب من البقاء في الطليعة وانتاج محتوى يلقى صدى لدى المشاهدين، تعد هذه المنصة ضرورية لمنشئي المحتوى على اليوتيوب الذين يسعون الى تنمية قنواتهم وتعزيز تفاعل المشاهدين.

5. **فيد VEED:** هو عبارة عن منصة لتحرير الفيديو عبر الانترنت مصممة لتبسيط عملية انشاء مقاطع الفيديو وتحريرها. ينصب تركيز الشركة على توفير أداة بديهية ويمكن الوصول اليها لتلبي احتياجات منشئي الفيديو المبتدئين وذوي الخبرة، يقدم Veed مجموعة من الميزات بما فيذلك قص الفيديو واقتصاصه واضافة الترجمة، كل ذلك من خلال واجهة قائمة على الويب تلغي الحاجة الى تنزيل البرامج، وتعد هذه المنصة مقيدة بشكل خاص لمنشئي المحتوى و المسوقين و المعلمين الذين يبحثون عن حل مباشر لانتاج مقاطع فيديو ذات مظهر احترافي حيث تتميز المنصة بتصميمها سهل الاستخدام و الذي يسمح للمستخدمين بأداء مهام تحرير الفيديو المعقدة بسهولة (نفس المرجع السابق، 2026).

المطلب الرابع: مزايا وسلبيات الذكاء الاصطناعي على اليوتيوب

أصبح الذكاء الاصطناعي جزءا مهما من منصة اليوتيوب حيث يساعد في تنظيم الفيديوهات واقتراح المحتوى للمشاهدين، هذا التطور له فوائد كبيرة لكنه يطرح أيضا بعض التحديات وهو ما يجعل من المهم دراسة مزايا وسلبيات واستخدامه وللفهم الكامل سنبدأ أولا باستعراض أبرز مزاياه قبل الانتقال الى سلبياته

❖ **مزايا الذكاء الاصطناعي على اليوتيوب:**

1. تبسيط عملية انشاء المحتوى: تساهم أدوات الذكاء الاصطناعي بشكل كبير في تقليل الوقت والجهد اللازمين لإنشاء المحتوى فيفضل برامج تحرير الفيديو المدعومة بالذكاء الاصطناعي يمكن للمبدعين اتمة المهام المتكررة كالقص والتحرير واضافة الانتقالات مما يتيح لهم التركيز أكثر على الجوانب الإبداعية المقاطع الفيديو الخاص بهم
2. تحسين محركات البحث والتحليلات: يمكن للذكاء الاصطناعي تعزيز ظهور الفيديوهات من خلال تحليل الاتجاهات واقترح أفضل الكلمات المفتاحية، توفر أدوات مثل Vidiq، وBuddy tube والعناوين والاوصاف فعالية بناء على الاتجاهات الحالية مما يساعد فيديوهاتك على الوصول الى جمهور أوسع.
3. صور مصغرة وعناوين جذابة: الانطباعات الأولى مهمة، ويمكن لمولدات عناوين يوتيوب المدعومة بالذكاء الاصطناعي ان تساعد في انشاء صور مصغرة جذابة وعناوين مميزة تجذب المشاهدين
4. إدارة المحتوى بكفاءة: يمكن للذكاء الاصطناعي مساعدتك في إدارة محتواك من خلال تنظيم الفيديوهات، وتحليل تفاعل المشاهدين، واقتراح التحسينات هذا يحافظ على انتظام جدول تحميلك ويساعد في تتبع الأداء حيث تقدم أدوات مثل: Hoot suite،Buffer ميزات تحليل وجدولة مدعومة بالذكاء الاصطناعي تبسط عملية إدارة المحتوى
5. تجربة مشاهدة مخصصة: يستطيع الذكاء الاصطناعي تحليل سلوك المشاهدين لاقتراح محتوى مخصص، مما يعزز رضاهم ويزيد من وقت المشاهدة وتعد خوارزميات التوصيات في يوتيوب مثالا رائعا على كيفية مساهمة الذكاء الاصطناعي في الحفاظ على تفاعل المشاهدين من خلال تخصيص المحتوى وفقا لتفضيلاتهم (iryana Avramemko,2024).

❖ **سلبيات الذكاء الاصطناعي على اليوتيوب:**

1. خطر الغاء الربح: يفرض اليوتيوب سياسات صارمة بشأن انشاء محتوى إذا كان محتواك منشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي بشكل مفرط ويفتقر الى الاصالة فقد يصنف على انه مكرر مما يؤدي الى الغاء تفعيل الربح منه او استبعادك من برنامج شركة اليوتيوب، لذا بعد استخدام

أدوات الذكاء الاصطناعي أدوات الذكاء الاصطناعي لتعزيز عملية الابداع لا استبدالها امر بالغ الأهمية

2. مشاكل مراقبة الجودة: قد تحتاج المنشأ بواسطة الذكاء الاصطناعي الى مزيد من الدقة والعمق العاطفي مقارنة بالمحتوى الذي ينشئه البشر وهذا قد يجعل مقاطع الفيديو تبدو آلية او منفصلة عن السياق
3. الاعتبارات الأخلاقية والقانونية: قد يثير استخدام الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى قضايا أخلاقية وقانونية، لا سيما فيما يتعلق بتقنية التزييف العميق او الوسائط المصنعة، يلزم موقع اليوتيوب صناع المحتوى بالإفصاح عما إذا كان محتواهم مولد بواسطة الذكاء الاصطناعي وقد يعرض عدم القيام بذلك المستخدم لعقوبات.
4. الابتعاد عن الابداع: قد يؤدي الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي الى كبح الابداع والاصالة، فبينما يستطيع الذكاء الاصطناعي انجاز المهام الروتينية يجب ان تتبع الرؤية الإبداعية منك انت.
5. احتمالية التحيز والمعلومات المضللة: لا تتجاوز كفاءة خوارزميات الذكاء الاصطناعي جودة البيانات التي تدرب عليها وقد يسهم المحتوى المولد بواسطة الذكاء الاصطناعي في نشر معلومات مضللة او صور نمطية ضارة إذا كانت البيانات متحيزة او غير دقيقة (iryana Avramenko,2024).

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي

- بطاقة فنية للقناتين

1-1-قناة أسرار خفية

جدول رقم 1: عينة الدراسة الخاصة بقناة أسرار خفية

رقم	عنوان الفيديو	مدة الفيديو (دقيقة)
1	الصراع الإيراني الأمريكي: من الثورة الإسلامية الإيرانية إلى اليوم	16:06
2	خامنئي: قصة الرجل الذي حكم إيران.. 30 عامًا من الحكم الخفي	15:24
3	تاريخ اليهود: القصة الكاملة من 4,000 عام إلى 2026 القصة التي لم تُروَ من قبل	4:24:26
4	الزير سالم وانتقام الدم.. كيف دمرت حرب البسوس أعظم قبائل العرب؟	19:04
5	هيكل نتنياهو 2026 | أطفال الطهارة والبقرة الحمراء. هل اقترب بناء الهيكل الثالث؟	09:29
6	سر معركة المليون جندي التي أخبر بها النبي ﷺ | الملحمة الكبرى في مرج دابق	10:52
7	بالدليل القرآني: كشف هوية بني إسرائيل الحقيقية.. لماذا كانوا يقتلون الأنبياء؟	22:13
8	(حلقات مجمعة) خفايا ملحمة الفلوجة 2004: لماذا كانت أسوأ كابوس واجهه جنود المارينز؟	53:21
9	الفتح الأعظم. نهاية العالم تبدأ من هنا: سر ظهور الدجال	10:54
10	نبوءة دانيال عن أمة محمد: ختم النبوة والهيكل الحقيقي في مكة 2026	13:44
11	الحرب الشيشانية | جحيم غروزني: كيف أذابت 24 ساعة حلم الدبابات الروسية؟	18:30
12	هيكل نتنياهو 2026: سر البقرة الحمراء واقتراب هدم الأقصى | أخطر نبوءة تتحقق الآن!	49:25

تُعد قناة أسرار خفية من القنوات الرقمية الناشطة على منصة يوتيوب، حيث أُنشئت بتاريخ 10 جوان 2021، واستطاعت خلال فترة وجيزة نسبيًا تحقيق انتشار ملحوظ واستقطاب عدد معتبر من المتابعين. وقد بلغ عدد مشتركي القناة حوالي 302 ألف مشترك، في حين تجاوز إجمالي مشاهداتها 13.176.464 مشاهدة، وهي أرقام تعكس مستوى الإقبال الذي يحظى به المحتوى الذي تقدمه القناة

ومدى تفاعل الجمهور معه. كما تشير هذه المؤشرات إلى نجاح القناة في بناء قاعدة جماهيرية واسعة، وهو ما يعكس قدرتها على الوصول إلى فئات مختلفة من المستخدمين عبر المنصة. ويُعد هذا الحجم من المشاهدات والاشتراكات مؤشرًا على فعالية الاستراتيجيات المعتمدة في إنتاج المحتوى ونشره، الأمر الذي يجعل القناة نموذجًا مناسبًا للدراسة والتحليل، خاصة في إطار البحث في توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي على منصة يوتيوب.

1-2-قناة وفجأة

جدول رقم 2: عينة الدراسة الخاصة بقناة وفجأة

رقم	عنوان الفيديو	مدة الفيديو (دقيقة)
1	تينيريفي 1977 | أسوأ حادث طيران في التاريخ	04:25
2	أكبر كارثة قطارات في ألمانيا | كارثة إيشيده 1998	02:49
3	تسونامي المحيط الهندي 2004 | كيف غيّرت موجة واحدة حياة الملايين	03:55
4	ماذا حدث في سيبيريا عام 1908؟ لغز حيّر العلماء	03:46
5	ماذا حدث في بحيرة نيوس عام 1986؟ الشبح الخفي	03:38
6	ما سرّ انهيار جبلٍ كامل فوق قريةٍ نائمة في كندا عام 1903؟	03:59
7	غرقت مدينة كاملة في دقائق... وهم نائمون	03:37
8	لغز اختفاء حراس منارة فلانان | قصة حقيقية غامضة	03:24
9	بركان بيناتوبو 1991 | كيف ابتلع الرماد قرية كاملة	05:02

تُعتبر قناة وفجأة إحدى القنوات الموجودة على منصة يوتيوب، حيث يعود تاريخ إنشائها إلى 28 أكتوبر 2011، ما يدل على امتداد نشاطها عبر فترة زمنية طويلة نسبيًا. وتضم القناة حوالي 2.62 ألف مشترك، بينما بلغ إجمالي عدد مشاهداتها 486.973 مشاهدة. وتعكس هذه المعطيات حضور القناة على المنصة واستمرارية نشاطها رغم محدودية عدد المشتركين مقارنة بقنوات أخرى. كما تُظهر هذه المؤشرات وجود جمهور يتابع محتواها ويساهم في تحقيق نسب مشاهدة متواصلة. وتكتسب القناة أهميتها ضمن عينة الدراسة من خلال إتاحة الفرصة لتحليل طبيعة المحتوى الذي تقدمه وآليات إنتاجه، والكشف عن مدى اعتمادها على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعداد المحتوى وتطويره، مما يسمح بإجراء مقارنة بين قنوات تختلف من حيث حجم الجمهور ومستوى الانتشار.

1-3-مقارنة بين القناتين:

يتضح من خلال البيانات الإحصائية الخاصة بالقناتين وجود تفاوت واضح في عدد المشتركين وإجمالي المشاهدات، حيث حققت قناة أسرار خفية انتشارًا أوسع مقارنة بقناة وفجأة، وهو ما يظهر جليًا من خلال الفارق الكبير في عدد المتابعين والمشاهدات. ويمكن أن يُعزى هذا التفاوت إلى مجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة المحتوى المقدم، واستراتيجيات النشر، ومدى الاستفادة من الأدوات الرقمية الحديثة، بما فيها تطبيقات الذكاء الاصطناعي. ويُسهم اختيار هاتين القناتين في توفير رؤية تحليلية أعمق حول كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الرقمي على يوتيوب، سواء لدى القنوات ذات الانتشار الواسع أو القنوات ذات الجمهور المحدود، بما يخدم أهداف الدراسة ويساعد على الوصول إلى نتائج أكثر شمولًا ودقة

- التحليل الكمي والكيفي

أولا-قناة أسرار خفية

1-فئة الشكل" كيف قيل"

1-1-فئة الأساليب

جدول رقم 3: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الأساليب في قناة أسرار خفية

فئة الأساليب	التكرار	النسبة
السردي (القصصي)	70	42.4%
الأسلوب التفسيري (التحليلي)	62	37.6%
الأسلوب التشويقي (الدرامي)	33	20%
المجموع	165	*100%

التحليل الكمي

يبين الجدول أن الأسلوب السردي(القصصي) احتل المرتبة الأولى من حيث التكرار، حيث بلغ 70 تكرارًا بنسبة 42.4% من إجمالي التكرارات المسجلة. وجاء الأسلوب التفسيري(التحليلي) في المرتبة الثانية بتكرار قدره 62 مرة بنسبة 37.6%، بينما حل الأسلوب التشويقي (الدرامي)في المرتبة الثالثة والأخيرة بتكرار بلغ 33 مرة بنسبة 20%. وتكشف هذه النتائج عن تفاوت في نسب توظيف الأساليب داخل محتوى القناة، مع هيمنة واضحة للأسلوب السردي مقارنة ببقية الأساليب.

التحليل الكيفي

تكشف نتائج الجدول عن اعتماد القناة بشكل واضح على الأسلوب السردي باعتباره الأسلوب الأكثر حضورًا في المحتوى، وهو ما يعكس طبيعة المواضيع التي تتناولها القناة، خاصة تلك المرتبطة بالأحداث التاريخية والقصص الواقعية والموضوعات المعرفية التي تتطلب عرض الوقائع وتسلسلها بطريقة منطقية ومنظمة. ويساهم هذا الأسلوب في تسهيل عملية نقل المعلومات إلى الجمهور، إذ يسمح بتقديم الأحداث في إطار قصصي مترابط يساعد المشاهد على استيعاب التفاصيل وفهم العلاقات بين مختلف الوقائع المطروحة. كما أن توظيف السرد يجعل المحتوى أكثر جاذبية وقربًا من المتلقي، لأنه يحول المعلومات إلى قصة متكاملة يسهل متابعتها وتذكرها.

ويأتي الأسلوب التفسيري في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة نسبيًا، وهو ما يدل على أن القناة لا تكتفي بعرض الأحداث والحقائق فقط، بل تسعى إلى تفسيرها وتحليلها وشرح أبعادها المختلفة. ويبرز ذلك من خلال تقديم الأسباب والنتائج وربط الأحداث بسياقاتها التاريخية أو الاجتماعية أو السياسية، الأمر الذي يمنح المحتوى قيمة معرفية أكبر ويساعد الجمهور على تكوين فهم أعمق للموضوعات المطروحة. كما يعكس هذا الأسلوب حرص القناة على تبسيط المعلومات وتوضيحها بما يتناسب مع مختلف فئات الجمهور.

أما الأسلوب التشويقي، فرغم تسجيله أقل نسبة مقارنة بالأسلوبين السابقين، إلا أنه يمثل عنصرًا مهمًا في بناء المحتوى. فالقناة توظفه من خلال استخدام عبارات مثيرة للاهتمام، أو طرح تساؤلات تدفع المشاهد إلى مواصلة المتابعة، أو التلميح إلى معلومات وأحداث مهمة سيتم الكشف عنها لاحقًا. ويسهم هذا الأسلوب في خلق نوع من التفاعل الذهني بين المحتوى والجمهور، كما يساعد على المحافظة على انتباه المشاهد وتقليل احتمالية انقطاعه عن متابعة الفيديو

1-2-فئة المساحة الزمنية

جدول رقم 4: توزيع عينة الدراسة حسب فئة المساحة الزمنية في قناة أسرار خفية

فئة المساحة الزمنية	التكرار	النسبة
مدة قصيرة (أقل من 10 دقائق)	1	%8.33
مدة متوسطة (من 10 إلى 20 دقيقة)	7	%58.33
مدة طويلة (أكثر من 20 دقيقة)	4	%33.34
المجموع	12	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن فئة المدة المتوسطة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (7) فيديوهات بنسبة (58.33%) من إجمالي عينة الدراسة، تليها فئة المدة الطويلة بتكرار (4) فيديوهات بنسبة (33.34%)، في حين جاءت فئة المدة القصيرة في المرتبة الأخيرة بتكرار فيديو واحد فقط بنسبة (8.33%).

التحليل الكيفي:

وتشير هذه النتائج إلى أن قناة "أسرار خفية" تميل إلى إنتاج محتوى ذي مدة متوسطة، وهو ما يسمح بعرض المعلومات التاريخية والسياسية والدينية بصورة متوازنة تجمع بين الاختصار وعدم الإخلال بالمضمون. كما أن وجود نسبة معتبرة من الفيديوهات الطويلة يعكس اهتمام القناة بالتوسع في معالجة بعض الموضوعات التي تتطلب سرداً وتحليلاً أكثر تفصيلاً، خاصة في الحلقات المجمعة والموضوعات التاريخية المركبة. أما محدودية الفيديوهات القصيرة فتدل على أن القناة لا تعتمد بشكل أساسي على المحتوى المختصر، بل تركز على تقديم محتوى وثائقي ومعرفي يحتاج إلى وقت كافٍ لعرض الأحداث وتحليلها وتفسيرها للمشاهد.

1-3-فئة اللغة

جدول رقم 5: توزيع عينة الدراسة حسب فئة اللغة (لغة الفيديوهات) في قناة أسرار خفية

فئة اللغة	التكرار	النسبة
لغة الفيديوهات	///////	////////
العربية	12	%100
الإنجليزية	0	%0
مزيج لغوي	0	%0
أخرى	0	%0

بين الجدول أن اللغة العربية هي اللغة المعتمدة في جميع الفيديوهات محل الدراسة بقناة "أسرار خفية"، حيث سجلت تكراراً بلغ (12) فيديو بنسبة (100%)، في حين لم تسجل اللغات الأخرى، كاللغة الإنجليزية أو المزيج اللغوي أو غيرها من اللغات، أي حضور ضمن عينة الدراسة.

ويعكس ذلك توجه القناة نحو استهداف الجمهور العربي من خلال تقديم محتوى وثائقي وتاريخي وديني بلغة واضحة ومفهومة تتناسب مع طبيعة الفئة المستهدفة. كما يدل هذا الاختيار اللغوي على حرص القناة على ضمان سهولة وصول المعلومات وتعزيز التفاعل مع المتابعين الناطقين باللغة العربية، بما يسهم في تحقيق أهدافها المعرفية والتثقيفية.

جدول رقم 6: توزيع عينة الدراسة حسب فئة اللغة (لغة التعليقات) في قناة أسرار خفية

لغة التعليقات	التكرار	النسبة
العربية	1611	%79.8
الإنجليزية	23	%1.1
مزيج لغوي	385	%19.1
المجموع	2019	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول الخاص بلغة التعليقات أن اللغة العربية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 1611 تعليقًا، بنسبة 79.8% من إجمالي التعليقات محل الدراسة، وهو ما يعكس تفوقًا واضحًا لهذه الفئة مقارنة بباقي الفئات اللغوية. كما جاء المزيج اللغوي في المرتبة الثانية بتكرار قدره 385 تعليقًا، بنسبة 19.1%، بينما احتلت اللغة الإنجليزية المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 23 تعليقًا فقط، بنسبة 1.1%. وتظهر هذه النتائج وجود هيمنة واضحة للغة العربية على مستوى التفاعل داخل القناة، مقابل حضور أقل للمزيج اللغوي وضعف ملحوظ في استخدام اللغة الإنجليزية.

التحليل الكيفي:

تعكس النتائج المسجلة المكانة البارزة للغة العربية باعتبارها اللغة الأساسية للتواصل والتفاعل بين الجمهور وصانع المحتوى داخل القناة. فارتفاع نسبة التعليقات المكتوبة باللغة العربية يدل على أن أغلب المتابعين يفضلون التعبير عن آرائهم وانطباعاتهم ومواقفهم باستخدام لغة يفهمونها ويتقنونها، الأمر الذي يسهم في تسهيل عملية التفاعل وتعزيز التواصل داخل الفضاء الرقمي للقناة. كما يمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة المحتوى المقدم الذي يعتمد على اللغة العربية في عرض المعلومات والأفكار، مما يدفع الجمهور إلى التفاعل باللغة نفسها.

ومن جهة أخرى، سجل المزيج اللغوي نسبة معتبرة مقارنة ببقية الفئات، وهو ما يعكس لجوء عدد من المتابعين إلى المزج بين اللغة العربية الفصحى واللغة الدارجة أثناء كتابة تعليقاتهم. ويُعد هذا النمط من الممارسات اللغوية شائعًا في بيئة التواصل الرقمي، حيث يتيح للمستخدمين التعبير عن أفكارهم بطريقة تجمع بين الوضوح والعفوية، ويمنحهم مساحة أكبر للتعبير عن آرائهم بلغة قريبة من استعمالهم اليومي.

أما اللغة الإنجليزية فقد سجلت نسبة محدودة جدًا، وهو ما يشير إلى أن استخدامها يبقى هامشيًا مقارنة باللغة العربية. ويمكن تفسير ذلك بكون الجمهور المتابع للقناة يتكون أساسًا من مستخدمين ناطقين بالعربية، إضافة إلى أن طبيعة المحتوى لا تستدعي استخدام اللغة الإنجليزية بشكل واسع في التفاعل والتعليق.

4-1-فئة التصميم

جدول رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب نوع الصورة الثابتة/المتحركة في قناة أسرار خفية

الصورة الثابتة/المتحركة	التكرار	النسبة
مولدة بالذكاء الاصطناعي	150	%26.55
حقيقية	400	%70.80
الرسوم	15	%2.65
المجموع	565	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن الصور الحقيقية تصدرت العناصر البصرية المستخدمة في قناة "أسرار خفية" بتكرار بلغ (400) صورة، وبنسبة (70.80%) من إجمالي العناصر البصرية، تلتها الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي بتكرار (150) صورة، وبنسبة (26.55%)، في حين جاءت الرسوم التوضيحية في المرتبة الأخيرة بتكرار (15) رسمًا، وبنسبة (2.65%). وتشير هذه النتائج إلى اعتماد القناة بدرجة كبيرة على الصور الحقيقية مع توظيف ملحوظ للصور المولدة بالذكاء الاصطناعي، مقابل استخدام محدود للرسوم التوضيحية.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن قناة "أسرار خفية" اعتمدت على مجموعة متنوعة من العناصر البصرية شملت الصور الحقيقية والصور المولدة بالذكاء الاصطناعي والرسوم التوضيحية، وهو ما يعكس سعي القناة إلى تقديم محتوى بصري متكامل يدعم السرد ويعزز فهم المشاهد للموضوعات المطروحة.

وقد احتلت الصور الحقيقية المرتبة الأولى، حيث تمثلت في صور الرؤساء والقادة والشعوب والجنود والأحداث التاريخية المختلفة، الأمر الذي يمنح المحتوى طابعًا توثيقيًا ويساهم في تعزيز مصداقيته. كما تساعد هذه الصور على ربط المشاهد بالأحداث والشخصيات الحقيقية التي يتم تناولها داخل الفيديوهات، خاصة أن القناة تعتمد بشكل كبير على المحتوى التاريخي والتفسيري.

كما وظفت القناة الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي لتجسيد الأحداث والمشاهد التي يصعب الحصول على صور حقيقية لها، لاسيما الحروب القديمة والمشاهد المرتبطة بزمن الأنبياء وبعض الوقائع التاريخية غير الموثقة بصريًا. وقد ساهم هذا النوع من الصور في إثراء الجانب البصري للمحتوى وإضفاء طابع تشويقي يساعد على جذب انتباه المشاهد واستمرارية متابعته للفيديو.

أما الرسوم التوضيحية، والتي تمثلت أساسًا في الخرائط، فقد استُخدمت لتوضيح المسارات الجغرافية ومواقع الأحداث وتحركات الجيوش أو حدود المناطق والدول المرتبطة بالأحداث التاريخية. ورغم محدودية استخدامها مقارنة ببقية العناصر البصرية، إلا أنها أدت دورًا مهمًا في تبسيط المعلومات وتعزيز الفهم لدى المشاهد، خاصة في الموضوعات التي تتطلب شرحًا للمواقع والعلاقات المكانية بين الأحداث.

جدول رقم 8: توزيع عينة الدراسة حسب نوع الصوت في قناة أسرار خفية

الصوت	التكرار	النسبة
مولد بالذكاء الاصطناعي	5	%29.41
حقيقي	12	%70.59
المجموع	17	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن الصوت المولد بالذكاء الاصطناعي سجل تكرارًا بلغ (5)، بنسبة (29.41%) من إجمالي الأصوات المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة، في حين بلغ تكرار الصوت الحقيقي (12) بنسبة (70.59%). وتدل هذه النتائج على أن القناة تعتمد أساسًا على الصوت الحقيقي في تقديم محتواها، مع الاستعانة بالأصوات المولدة بالذكاء الاصطناعي كعناصر مساعدة داخل بعض الفيديوهات.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن قناة "أسرار خفية" وظفت الأصوات المولدة بالذكاء الاصطناعي في بعض الفيديوهات من خلال المؤثرات الصوتية المصاحبة للأحداث، مثل أصوات الانفجارات والمعارك وغيرها من المؤثرات التي تتناسب مع طبيعة المحتوى التاريخي والقصصي الذي تقدمه القناة. وقد ساهمت هذه المؤثرات في خلق بيئة سمعية أكثر واقعية، كما عززت من الجانب الدرامي والتشويقي للمشاهد، مما يساعد على جذب انتباه الجمهور وزيادة اندماجه مع الأحداث المعروضة.

وفي المقابل، اعتمدت القناة بشكل رئيسي على الصوت الحقيقي المتمثل في صوت الشمري، الذي ظهر في جميع الفيديوهات محل الدراسة. ويعكس ذلك أهمية التعليق الصوتي البشري في تقديم المعلومات وشرح الأحداث وربط أجزاء السرد ببعضها البعض. كما يضفي الصوت الحقيقي طابعًا من المصداقية والاحترافية على المحتوى، ويساهم في بناء هوية صوتية مميزة للقناة تجعل المشاهد أكثر ارتباطًا بها.

جدول رقم 9: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المونتاج في قناة أسرار خفية

المونتاج	التكرار	النسبة
موضوعي	155	%42.97

مستمر	105	%31.82
متوازي	45	%13.64
فكري	25	%7.57
المجموع	330	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن نمط المونتاج الموضوعي جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (155) مرة، بنسبة (42.97%) من إجمالي أنماط المونتاج المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة، يليه نمط المونتاج المستمر بتكرار (105) مرات، بنسبة (31.82%). أما المونتاج المتوازي فقد سجل (45) تكرارًا بنسبة (13.64%)، في حين جاء المونتاج الفكري في المرتبة الأخيرة بتكرار (25) مرة، بنسبة (7.57%).

التحليل الكيفي:

يبين الجدول هيمنة المونتاج الموضوعي على محتوى قناة "أسرار خفية"، وهو ما يتوافق مع طبيعة المحتوى الذي يعتمد على رواية الأحداث التاريخية وتفسيرها وتسلسلها بطريقة قصصية تسهل على المشاهد متابعة الوقائع وفهم أبعادها المختلفة. ويساهم هذا النمط في الربط بين التعليق الصوتي والصور واللقطات المعروضة بما يخدم بناء القصة ويعزز وضوح المعلومات المقدمة.

كما احتل المونتاج المستمر المرتبة الثانية، وهو ما يعكس حرص القناة على المحافظة على التسلسل الزمني والمنطقي للأحداث، خاصة عند تناول الوقائع التاريخية أو السير الذاتية للشخصيات. ويساعد هذا النمط المشاهد على تتبع تطور الأحداث دون انقطاع أو تشويش، مما يحقق قدرًا أكبر من الفهم والاستيعاب.

أما المونتاج المتوازي فقد استُخدم بدرجة أقل، ويظهر ذلك من خلال الانتقال بين أكثر من حدث أو أكثر من مشهد في الوقت نفسه بهدف عقد المقارنات أو إبراز العلاقات بين الوقائع المختلفة. ويسهم هذا الأسلوب في إثراء السرد وإضفاء مزيد من التنوع على البناء البصري للفيديو.

في حين سجل المونتاج الفكري أدنى نسبة، ويُفسر ذلك بطبيعة هذا النمط الذي يعتمد على الربط بين الأفكار والمعاني والدلالات أكثر من اعتماده على التسلسل الزمني للأحداث. وقد وظفته القناة في بعض المواضع التي تتطلب تفسيرًا أو استنتاجًا معينًا، بما يساعد على تعميق فهم المشاهد للموضوع المطروح.

جدول رقم 10: توزيع عينية الدراسة حسب نوع النص في قناة أسرار خفية

النص	التكرار	النسبة
عناوين	6	%7.9

عبارات توضيحية	70	%92.1
ترجمة	0	0
المجموع	76	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن العبارات التوضيحية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 70 مرة، بنسبة 92.1% من إجمالي النصوص الظاهرة في المحتوى، مما يدل على هيمنة هذا النوع من النصوص داخل الفيديوهات. في حين سجلت العناوين 6 مرات فقط بنسبة 7.9%، بينما لم يتم تسجيل أي استخدام للترجمة بنسبة 0%. وتوضح هذه النتائج اعتماد القناة بشكل أساسي على العبارات التوضيحية مقارنة ببقية الأشكال النصية الأخرى.

التحليل الكيفي:

تعكس النتائج هيمنة العبارات التوضيحية داخل المحتوى، وهو ما يدل على اعتماد القناة على النصوص المكتوبة كوسيلة داعمة لشرح المعلومات وتوضيحها للمشاهد. وتتمثل هذه العبارات في توضيح أسماء الأشخاص والأماكن والأحداث والتواريخ والمفاهيم المرتبطة بالموضوع المطروح، الأمر الذي يساعد على تبسيط المعلومات وتعزيز فهم المتلقي للمحتوى، خاصة في الفيديوهات ذات الطابع التاريخي أو المعرفي.

كما أن كثافة استخدام العبارات التوضيحية تشير إلى حرص القناة على تدعيم السرد الصوتي بعناصر نصية تساعد المشاهد على متابعة المعلومات واستيعابها بشكل أفضل. وتؤدي هذه النصوص دورًا مهمًا في لفت الانتباه إلى المعطيات الأساسية وإبراز المعلومات التي يراد التركيز عليها داخل الفيديو.

أما العناوين فقد سجلت حضورًا محدودًا مقارنة بالعبارات التوضيحية، وهو ما يمكن تفسيره بكونها تُستخدم غالبًا للتعريف بالفيديو أو تقسيم بعض المحاور الرئيسية داخله، دون أن تشكل عنصرًا متكررًا في جميع المشاهد. ويعكس ذلك تركيز القناة على المحتوى التفسيري والتوضيحي أكثر من اعتمادها على العناوين النصية المتعددة.

في المقابل، غابت الترجمة بشكل كامل عن الفيديوهات محل الدراسة، مما يدل على أن القناة تعتمد على اللغة الأصلية للمحتوى ولا تستهدف بشكل مباشر جمهورًا متعدد اللغات. كما يشير ذلك إلى أن المادة المقدمة موجهة أساسًا إلى جمهور قادر على فهم اللغة المستخدمة في الفيديو دون الحاجة إلى ترجمة مكتوبة.

1-5-فئة التفاعل

1-5-1-التعليق:

جدول رقم 11: توزيع عينة الدراسة حسب حجم التعليقات في قناة أسرار خفية

حجم التعليقات	التكرار	النسبة
أقل من 100 تعليق	5	%41.67
من 100 إلى 500 تعليق	5	%41.67
من 500 إلى 1000 تعليق	2	%16.66
المجموع	12	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن فئتي "أقل من 100 تعليق" و"من 100 إلى 500 تعليق" احتلتا المرتبة الأولى بتكرار بلغ (5) فيديوهات لكل منهما بنسبة (41.67%)، بينما جاءت فئة "من 500 إلى 1000 تعليق" في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (2) فيديوهين بنسبة (16.66%). في المقابل، لم تسجل الفئات الأخرى أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير هذه النتائج إلى أن أغلب فيديوهات قناة "أسرار خفية" تحظى بمستوى تفاعل متوسط من حيث عدد التعليقات، حيث تركزت معظم الفيديوهات ضمن الفئتين الأقل من 500 تعليق. ويعكس ذلك وجود جمهور متابع ومتفاعل مع المحتوى المقدم، خاصة أن موضوعات القناة تتناول قضايا تاريخية وسياسية ودينية تثير النقاش وتبادل الآراء بين المشاهدين.

كما أن تسجيل بعض الفيديوهات لعدد تعليقات يتراوح بين 500 و1000 تعليق يدل على قدرة بعض الموضوعات على استقطاب اهتمام أكبر من الجمهور، خصوصاً تلك المرتبطة بالأحداث المثيرة للجدل أو القضايا التي تلامس اهتمامات المتابعين بصورة مباشرة. وتبرز هذه النتائج أن التفاعل عبر التعليقات يعد أحد المؤشرات المهمة على نجاح المحتوى في إثارة النقاش وتحفيز الجمهور على المشاركة وإبداء الرأي، وهو ما يعزز من حضور القناة وتأثيرها في بيئة اليوتيوب.

1-5-2-اتجاه التعليقات

جدول رقم 12: توزيع عينة الدراسة حسب اتجاه التعليقات في قناة أسرار خفية

اتجاه التعليقات	التكرار	النسبة
إيجابي	200	%25.64
سلبي	80	%10.26
محايد	500	%64.10
المجموع	780	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن التعليقات المحايدة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (500) تعليق، بنسبة (64.10%) من إجمالي التعليقات محل الدراسة، تلتها التعليقات الإيجابية بتكرار (200) تعليق، بنسبة (25.64%). أما التعليقات السلبية فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار (80) تعليقًا، بنسبة (10.26%).

التحليل الكيفي:

يبين الجدول هيمنة التعليقات المحايدة على تفاعلات جمهور قناة "أسرار خفية"، حيث شكلت أكثر من نصف التعليقات المدروسة. وتمثلت هذه التعليقات أساسًا في استفسارات حول المعلومات الواردة في الفيديوهات، أو إضافات معرفية مرتبطة بالموضوع المطروح، إلى جانب التعليقات ذات الطابع الديني مثل عبارات "سبحان الله" و"استغفر الله" و"لا إله إلا الله" وغيرها من الأذكار والتعبيرات التي تعكس تفاعل المشاهدين مع المحتوى دون إبداء موقف إيجابي أو سلبي مباشر تجاهه.

كما أظهرت النتائج حضورًا ملحوظًا للتعليقات الإيجابية، والتي تضمنت عبارات الثناء والإعجاب بالمحتوى والإشادة بأسلوب السرد وجودة المعلومات المقدمة. ويعكس ذلك درجة من الرضا لدى الجمهور تجاه القناة ومحتواها، كما يدل على نجاحها في جذب اهتمام المشاهدين وتقديم محتوى يحقق جانبًا من احتياجاتهم المعرفية والترفيهية.

في المقابل، سجلت التعليقات السلبية نسبة محدودة مقارنة ببقية الاتجاهات، وتمثلت في انتقادات لبعض المعلومات أو التشكيك في صحتها أو الاعتراض على بعض الآراء والتفسيرات الواردة في الفيديوهات. وقد يُعزى ذلك إلى اختلاف وجهات النظر بين المتابعين أو إلى حساسية بعض الموضوعات التاريخية والدينية التي تتناولها القناة.

1-5-3-الإعجابات:

جدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة حسب حجم الإعجابات في قناة أسرار خفية

حجم الإعجابات	التكرار	النسبة
أقل من 1000 إعجاب	6	%50
من 1000 إلى أقل من 2000 إعجاب	2	%16.67
من 2000 إلى أقل من 3000 إعجاب	4	%33.33
المجموع	12	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن فئة "أقل من 1000 إعجاب" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (6) فيديوهات بنسبة (50%) من إجمالي عينة الدراسة، تليها فئة "من 2000 إلى أقل من 3000 إعجاب" بتكرار (4) فيديوهات بنسبة (33.33%)، ثم فئة "من 1000 إلى أقل من 2000 إعجاب" بتكرار (2) فيديوهين بنسبة (16.67%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن مستوى التفاعل عبر الإعجابات في قناة "أسرار خفية" يتراوح بين المتوسط والمرتفع، حيث حققت نصف الفيديوهات أقل من 1000 إعجاب، في حين تمكنت نسبة معتبرة من الفيديوهات من تجاوز حاجز 2000 إعجاب. ويعكس ذلك اهتمام الجمهور بالمحتوى الذي تقدمه القناة، خاصة أن موضوعاتها ترتبط بالأحداث التاريخية والسياسية والدينية التي تثير فضول المشاهدين وتشجعهم على التفاعل.

كما توضح النتائج أن بعض الفيديوهات استطاعت تحقيق معدلات إعجاب مرتفعة مقارنة ببقية العينة، وهو ما قد يرتبط بطبيعة الموضوع المطروح أو بأسلوب المعالجة والعرض الذي يجمع بين السرد والتفسير والتشويق. وتعد الإعجابات مؤشراً مهماً على تقبل الجمهور للمحتوى ورضاه عنه، مما يدل على نجاح القناة في جذب اهتمام المتابعين وتحقيق مستويات جيدة من التفاعل على منصة اليوتيوب.

2-فئة المضمون "ماذا قيل"

2-1-فئة الموضوع

جدول رقم 14: توزيع عينة الدراسة حسب فئة المواضيع الرئيسية

فئة المواضيع الرئيسية	التكرار	النسبة
أحداث تاريخية	91	%88.3
أسرار وغموض	12	%11.7
ظواهر طبيعية	0	%0
المجموع	103	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن فئة "الأحداث التاريخية" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (91) تكراراً بنسبة (88.3%) من إجمالي الموضوعات المحللة، بينما جاءت فئة "الأسرار والغموض" في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (12) تكراراً بنسبة (11.7%). في المقابل لم تسجل فئة "الظواهر الطبيعية" أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن قناة "أسرار خفية" تتجه بشكل أساسي نحو معالجة الموضوعات التاريخية، حيث شكلت هذه الفئة الغالبية العظمى من محتوى القناة. وقد تنوعت الموضوعات التاريخية بين الحروب والمعارك والأحداث السياسية الكبرى والشخصيات التاريخية والأحداث الدينية والحضارية، وهو ما يعكس الطابع الوثائقي والتاريخي للقناة.

كما أظهرت النتائج حضوراً محدوداً لفئة الأسرار والغموض، حيث تم توظيفها في بعض الفيديوهات التي تناولت ألغازاً تاريخية وأسراراً مرتبطة بأحداث أو شخصيات معينة، وذلك بهدف تعزيز عنصر

التشويق وجذب اهتمام المشاهدين. إلا أن هذا الحضور ظل ثانوياً مقارنة بالتركيز الكبير على السرد والتحليل التاريخي.

أما فئة الظواهر الطبيعية فقد غابت تماماً عن محتوى القناة، مما يدل على أن اهتمامها ينصب على الأحداث الإنسانية والتاريخية والسياسية والدينية أكثر من اهتمامها بالكوارث الطبيعية أو الظواهر الجيولوجية والفلكية. وتؤكد هذه النتيجة أن قناة "أسرار خفية" تمتلك هوية موضوعية واضحة تقوم على تقديم المحتوى التاريخي الوثائقي المدعوم بعناصر التشويق والغموض.

- أحداث تاريخية

جدول رقم 15: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الموضوع (الأحداث التاريخية) في قناة أسرار خفية

الأحداث التاريخية	التكرار	النسبة
الحروب والمعارك	30	%33.0
الثورات والانقلابات	11	%12.0
الأحداث السياسية الكبرى	20	%22.0
سقوط حضارات	5	%5.5
أحداث دينية/حضارية	25	22.7%
المجموع	91	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن موضوع الحروب والمعارك جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 30 مرة بنسبة 33% من إجمالي الموضوعات محل الدراسة، يليه موضوع الأحداث الدينية بتكرار 25 مرة بنسبة 27.5%، ثم الأحداث السياسية بتكرار 20 مرة بنسبة 22%. أما الثورات فقد سجلت 11 تكرارًا بنسبة 12.1%، في حين جاء موضوع سقوط الحضارات في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 5 مرات بنسبة 5.5%. وتوضح هذه النتائج أن القناة تركز بشكل أكبر على الموضوعات المرتبطة بالحروب والمعارك والأحداث الدينية مقارنة ببقية الموضوعات.

التحليل الكيفي:

تكشف نتائج الجدول عن تنوع الموضوعات التي تناولتها القناة، غير أن موضوع الحروب والمعارك جاء في المرتبة الأولى، وهو ما يعكس اهتمامًا واضحًا بالأحداث التاريخية التي ارتبطت بالصراعات العسكرية والتحولات الكبرى في تاريخ الشعوب والدول. ويُفسر هذا التركيز بكون الحروب والمعارك من أكثر الموضوعات جذبًا لاهتمام الجمهور، لما تتضمنه من أحداث مؤثرة وتفاصيل تاريخية تساهم

في فهم الكثير من التغيرات السياسية والاجتماعية التي شهدتها المجتمعات عبر مختلف المراحل التاريخية.

كما سجلت الأحداث الدينية نسبة مرتفعة، الأمر الذي يدل على حضور البعد الديني داخل المحتوى المقدم. ويعكس ذلك اهتمام القناة بتناول الوقائع والشخصيات والقضايا المرتبطة بالتاريخ الديني، باعتبارها جزءًا مهمًا من الذاكرة التاريخية والحضارية. كما يساهم هذا النوع من المحتوى في إثراء المعرفة التاريخية لدى الجمهور من خلال ربط الأحداث بسياقاتها الدينية والفكرية.

أما الأحداث السياسية فقد احتلت مرتبة متقدمة ضمن الموضوعات المتناولة، وهو ما يشير إلى اهتمام القناة بإبراز الجوانب السياسية للأحداث التاريخية، وتفسير القرارات والتحولات التي أثرت في مسار الدول والمجتمعات. ويساعد هذا النوع من المحتوى على توضيح العلاقات بين الوقائع التاريخية وأبعادها السياسية، بما يمكن المشاهد من فهم أعمق للسياقات التي أحاطت بتلك الأحداث.

وفيما يخص الثورات، فرغم أنها سجلت نسبة أقل مقارنة بالحروب والأحداث الدينية والسياسية، إلا أن حضورها يعكس اهتمام القناة بالأحداث التي شكلت نقاط تحول في تاريخ الشعوب، لما كان لها من دور في إحداث تغييرات سياسية واجتماعية وثقافية مهمة. ويبرز تناول هذا النوع من الموضوعات رغبة القناة في تقديم صورة شاملة لمختلف أشكال التغيير التي عرفتها المجتمعات عبر التاريخ.

أما سقوط الحضارات فقد جاء في المرتبة الأخيرة، وهو ما يدل على محدودية تناوله داخل المحتوى مقارنة ببقية الموضوعات. ومع ذلك، فإن حضوره يعكس اهتمامًا بإبراز بعض الجوانب المرتبطة بأسباب انهيار الحضارات وتحولاتها التاريخية، باعتبارها من القضايا التي تساعد على فهم مسار تطور الأمم والمجتمعات.

- أسرار وغموض

جدول رقم 16: توزيع عينة الدراسة حسب فئة أسرار وغموض في قناة أسرار خفية

أسرار وغموض	التكرار	النسبة
ألغاز تاريخية غير مفسرة	3	%25
شخصيات غامضة	1	%8.33
أسرار تاريخية مخفية	5	%41.67
الظواهر النادرة والغامضة	1	%8.33
نظريات المؤامرات التاريخية	2	%16.67
المجموع	12	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن فئة "الأسرار التاريخية المخفية" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (5) فيديوهات بنسبة (41.67%)، تلتها فئة "الألغاز التاريخية غير المفسرة" بتكرار (3) فيديوهات بنسبة (25%). كما سجلت فئة "نظريات المؤامرات التاريخية" تكراراً بلغ (2) فيديوهين بنسبة (16.67%)، في حين جاءت فئتا "الشخصيات الغامضة" و"الظواهر النادرة والغامضة" في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ (1) لكل منهما بنسبة (8.33%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن قناة "أسرار خفية" تعتمد بدرجة كبيرة على تناول الأسرار التاريخية والموضوعات التي تحمل أبعاداً خفية أو مثيرة للجدل، حيث ركزت نسبة معتبرة من الفيديوهات على الكشف عن أحداث أو معلومات تقدم على أنها غير معروفة أو قليلة التداول. كما وظفت القناة أسلوب الغموض في عرض بعض الشخصيات والأحداث التاريخية والدينية، الأمر الذي يعزز عنصر التشويق ويزيد من فضول المشاهد لمتابعة المحتوى.

وتبرز كذلك بعض الفيديوهات التي تناولت قضايا مرتبطة بنظريات المؤامرة أو التفسيرات غير التقليدية للأحداث التاريخية، وهو ما ينسجم مع طبيعة القناة القائمة على الجمع بين السرد التاريخي والتشويق المعرفي. ويسهم هذا النوع من المحتوى في جذب الجمهور الباحث عن التفسيرات البديلة والأسرار المرتبطة بالأحداث والشخصيات التاريخية.

2-1-3-الظواهر طبيعية

جدول رقم 17: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الظواهر الطبيعية في قناة أسرار خفية

الظواهر الطبيعية	التكرار	النسبة
الكوارث الطبيعية	0	%0
الظواهر الجيولوجية	0	%0
الظواهر الفلكية	0	%0
المجموع	0	%0

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع مؤشرات فئة الظواهر الطبيعية سجلت تكراراً معدوماً بنسبة (0%)، حيث لم تتناول أي من الفيديوهات محل الدراسة الكوارث الطبيعية أو الظواهر الجيولوجية أو الظواهر الفلكية.

التحليل الكيفي:

تشير هذه النتائج إلى أن قناة "أسرار خفية" لا تركز على المحتوى المرتبط بالظواهر الطبيعية، وإنما تتجه بصورة أساسية إلى معالجة الموضوعات التاريخية والسياسية والدينية والعسكرية، إضافة إلى القضايا المرتبطة بالأسرار والغموض. ويعكس غياب هذا النوع من الموضوعات طبيعة الخط التحريري للقناة الذي يركز على السرد التاريخي والتحليل السياسي والديني أكثر من اهتمامه بتفسير الظواهر الطبيعية أو الكوارث والظواهر العلمية. كما يدل ذلك على وجود تخصص موضوعاتي واضح للقناة، يسهم في بناء هوية محتوى مميزة تستهدف جمهوراً مهتماً بالأحداث التاريخية والقضايا الفكرية والحضارية.

2-2-فئة الأهداف

جدول رقم 18: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الأهداف في قناة أسرار خفية

فئة الأهداف	التكرار	النسبة
بناء الوعي	12	%21.82
زيادة التفاعل	12	%21.82
تبسيط المعلومات للمشاهد	9	%16.36
توثيق الأحداث والوقائع	8	%14.55
الترفيه (عرض أحداث غير منطقية أو عجيبة)	7	%12.73
التنبيه من المعلومات المغلوطة	7	%12.73
المجموع	55	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن هدفي بناء الوعي وزيادة التفاعل احتلا المرتبة الأولى بتكرار بلغ (12) لكل منهما، بنسبة (21.82%) من إجمالي الأهداف المسجلة. وجاء هدف تبسيط المعلومات للمشاهد في المرتبة الثانية بتكرار (9) مرات، بنسبة (16.36%)، تلاه هدف توثيق الأحداث والوقائع بتكرار (8) مرات، بنسبة (14.55%). أما هدفي الترفيه(عرض أحداث غير منطقية أو عجيبة) والتنبيه من المعلومات المغلوطة، فقد سجلا التكرار نفسه والمقدر بـ(7) مرات لكل منهما، بنسبة (12.73%).

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن قناة "أسرار خفية" تسعى إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف الاتصالية والمعرفية، حيث برز هدفا بناء الوعي وزيادة التفاعل في مقدمة الأهداف المسجلة. ويعكس ذلك اهتمام القناة بتقديم محتوى يوسع معارف الجمهور حول القضايا والأحداث التاريخية والموضوعات

الغامضة، مع الحرص في الوقت ذاته على تشجيع المشاهدين على التفاعل من خلال التعليقات وإبداء الآراء ومناقشة الأفكار المطروحة.

كما أظهرت النتائج اهتمام القناة بتبسيط المعلومات للمشاهد، وهو ما يتجلى من خلال اعتمادها على أسلوب السرد القصصي والشرح التفسيري الذي يسهل فهم المعلومات المعقدة ويجعلها أكثر قربًا من الجمهور. ويساهم هذا التوجه في توسيع دائرة الاستفادة من المحتوى ليشمل مختلف فئات المشاهدين.

وفي السياق نفسه، برز هدف توثيق الأحداث والوقائع كأحد الأهداف المهمة التي تسعى القناة إلى تحقيقها، حيث تعتمد على عرض الأحداث التاريخية والقصص الواقعية مدعمة بالصور والمعلومات، بما يعزز الجانب التوثيقي للمحتوى ويمنحه قدرًا أكبر من المصداقية.

كما تضمنت أهداف القناة تقديم العبرة والقيم إلى جانب الجانب الترفيهي، وذلك من خلال عرض أحداث وقصص غريبة أو غير مألوفة تستثير فضول المشاهد وتدفعه إلى التأمل واستخلاص الدروس والعبر. ويُلاحظ أن هذا الهدف يرتبط بطبيعة المحتوى الذي يجمع بين المعرفة والتشويق في آن واحد.

ومن جهة أخرى، سعت القناة إلى تنبيه الجمهور لضرورة التحقق من المعلومات وعدم تصديق كل ما يُنشر، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية. ويعكس هذا التوجه وعيًا بأهمية تعزيز التفكير النقدي لدى المتلقين وتشجيعهم على التثبت من صحة المعلومات قبل تداولها أو تبنيها.

2-3-فئة الشخصيات

جدول رقم 19: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الشخصيات في قناة أسرار خفية

فئة الشخصيات	التكرار	النسبة
مقدم المحتوى	0	%0
شخصيات حقيقية	300	66.67%
شخصيات مولدة بالذكاء الاصطناعي	150	%33.33
عدم ظهور شخصيات	0	%0
المجموع	450	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن الشخصيات الحقيقية احتلت المرتبة الأولى ضمن الشخصيات الواردة في الفيديوهات محل الدراسة، حيث بلغ تكرارها (300) شخصية بنسبة (66.67%) من إجمالي الشخصيات. بينما

جاءت الشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي في المرتبة الثانية بتكرار بلغ (150) شخصية بنسبة (33.33%). في المقابل، لم تسجل فئة عدم ظهور الشخصيات أي تكرار، بنسبة (0%)، مما يدل على حضور الشخصيات بشكل دائم في المحتوى المعروض.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن قناة "أسرار خفية" اعتمدت بشكل أساسي على الشخصيات الحقيقية في بناء محتواها البصري، حيث تمثلت هذه الشخصيات في رؤساء دول وقادة سياسيين وشخصيات دينية وأفراد وشعوب ارتبطوا بالأحداث والوقائع التي تناولتها الفيديوهات. ويعكس هذا التوجه حرص القناة على تقديم محتوى ذي طابع توثيقي وتفسيري يعتمد على شخصيات واقعية تسهم في تعزيز مصداقية المعلومات وتوضيح السياق التاريخي للأحداث.

كما أظهرت النتائج حضورًا ملحوظًا للشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي، والتي استُخدمت لتجسيد شخصيات أو مشاهد يصعب الحصول على تمثيل بصري حقيقي لها، خاصة في الموضوعات المرتبطة بالأحداث التاريخية القديمة أو القصص التي لا تتوفر لها وثائق بصرية كافية. وقد ساعد هذا النوع من الشخصيات على إثراء المحتوى بصريًا وتقديم تصور أقرب للمشاهد حول الأحداث والوقائع التي يتم تناولها.

ويُلاحظ أن القناة وظفت الشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي كعنصر مكمل للشخصيات الحقيقية وليس بديلاً عنها، حيث أسهمت في سد النقص البصري وتعزيز الجانب التشويقي للمحتوى، مع الحفاظ على الطابع الواقعي والتوثيقي الذي يميز القناة. كما ساعد هذا المزج بين الشخصيات الحقيقية والمولدة على تحقيق توازن بين المصداقية والإبداع البصري.

ومن جهة أخرى، سجلت فئة عدم ظهور الشخصيات نسبة (0%)، ما يدل على أن جميع الفيديوهات والمشاهد محل الدراسة تضمنت حضور شخصيات بشكل مباشر أو غير مباشر. ويعكس ذلك الأهمية التي توليها القناة للشخصيات باعتبارها عنصرًا أساسيًا في السرد وعرض الأحداث، حيث تسهم في جذب انتباه المشاهد وتسهيل فهم الوقائع وربطها بسياقاتها التاريخية والاجتماعية المختلفة.

ثانيا-قناة وفجأة

1-فئة الشكل" كيف قيل"

1-1-فئة الأساليب

جدول رقم 20: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الأساليب في قناة وفجأة

فئة الأساليب	التكرار	النسبة
الأسلوب السردي (القصصي)	20	%43.5

الأسلوب التفسيري (التحليلي)	10	%21.7
الأسلوب التشويقي (الدرامي)	16	%34.8
المجموع	46	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن الأسلوب السردي جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 20 مرة بنسبة 43.5% من إجمالي الأساليب المسجلة، يليه الأسلوب التشويقي بتكرار 16 مرة بنسبة 34.8%، بينما جاء الأسلوب التفسيري في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 10 مرات بنسبة 21.7%. وتوضح هذه النتائج هيمنة الأسلوب السردي على محتوى القناة، مع حضور معتبر للأسلوب التشويقي، في حين جاء الأسلوب التفسيري بنسبة أقل مقارنة ببقية الأساليب.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن الأسلوب السردي جاء في المرتبة الأولى، وهو ما يتوافق مع الطبيعة الوثائقية للقناة، حيث يعتمد المحتوى على رواية الأحداث والوقائع التاريخية في قالب قصصي مترابط يساهم في تسهيل فهم المعلومات واستيعابها. ويتيح هذا الأسلوب تقديم الأحداث بطريقة متسلسلة تجمع بين عرض الوقائع وتوضيح سياقاتها، مما يساعد المشاهد على متابعة الموضوع بصورة أكثر وضوحًا.

كما سجل الأسلوب التشويقي نسبة معتبرة، الأمر الذي يعكس حرص القناة على جذب انتباه الجمهور والمحافظة على اهتمامه طوال مدة الفيديو. ويتجلى ذلك من خلال طرح التساؤلات وإثارة الفضول حول مجريات الأحداث ونتائجها، وهو ما يعد من الخصائص المهمة في المحتوى الوثائقي الذي يسعى إلى الجمع بين المعلومة والتشويق.

أما الأسلوب التفسيري فقد حضر بدرجة أقل، لكنه أدى دورًا أساسيًا في شرح بعض الوقائع وتوضيح أسبابها ونتائجها وربطها بسياقاتها التاريخية. ويساهم هذا الأسلوب في تعزيز الجانب المعرفي للمحتوى، من خلال تقديم تفسيرات تساعد المشاهد على فهم الأحداث بصورة أعمق.

1-2-فئة المساحة الزمنية

جدول رقم 21: توزيع عينة الدراسة حسب فئة المساحة الزمنية في قناة وفجأة

فئة المساحة الزمنية	التكرار	النسبة
مدة قصيرة (أقل من 10 دقائق)	9	%100
مدة متوسطة (من 10 إلى 20 دقيقة)	0	%0
مدة طويلة (أكثر من 20 دقيقة)	0	%0
المجموع	9	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع الفيديوهات محل الدراسة في قناة "وفجأة" جاءت ضمن فئة المدة القصيرة (أقل من 10 دقائق)، حيث بلغ تكرارها (9) فيديوهات بنسبة (100%). في المقابل لم تسجل فئتا المدة المتوسطة والمدة الطويلة أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير هذه النتائج إلى أن قناة "وفجأة" تعتمد بشكل كامل على المحتوى القصير في عرض موضوعاتها، حيث تتراوح مدة جميع الفيديوهات بين ثلاث وخمس دقائق تقريباً. ويعكس ذلك توجه القناة نحو تقديم معلومات مركزة ومختصرة تتيح للمشاهد التعرف على الحدث أو الكارثة أو الظاهرة محل التناول في وقت وجيز دون الإطالة في السرد أو التحليل.

كما يتناسب هذا الأسلوب مع طبيعة المحتوى الذي تقدمه القناة، والذي يركز على عرض الكوارث التاريخية والظواهر الطبيعية والأحداث الغامضة بصورة سريعة ومشوقة. ويساعد قصر مدة الفيديوهات على الحفاظ على انتباه المشاهد وتقليل احتمالية الانسحاب أثناء المشاهدة، فضلاً عن توافقه مع أنماط الاستهلاك الرقمي الحديثة التي تميل إلى المحتوى المختصر والسريع. وتدل هذه النتيجة على أن القناة تتبنى استراتيجية قائمة على التكثيف المعلوماتي والسرعة في إيصال المعلومة مع المحافظة على عنصر التشويق والإثارة.

1-3-فئة اللغة

جدول رقم 22: توزيع عينة الدراسة حسب لغة التعليقات في قناة وفجأة

لغة التعليقات	التكرار	النسبة
العربية	97	%82.2
الإنجليزية	4	%3.4
مزيج لغوي	17	%14.4
أخرى	0	%0
المجموع	118	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن اللغة العربية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 97 تعليقًا بنسبة 82.2% من إجمالي التعليقات محل الدراسة، مما يعكس هيمنتها الواضحة على لغة التفاعل داخل القناة. كما سجل المزيج

اللغوي 17 تعليقًا بنسبة 14.4%، في حين جاءت اللغة الإنجليزية في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 4 تعليقات بنسبة 3.4%، بينما لم تسجل اللغات الأخرى أي حضور بنسبة 0%.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول هيمنة اللغة العربية على تعليقات الجمهور، وهو ما يعكس طبيعة الجمهور المستهدف من القناة، باعتبار أن المحتوى يُقدَّم باللغة العربية ويعالج موضوعات موجهة أساسًا إلى المتلقي العربي. كما يشير ذلك إلى وجود درجة عالية من التوافق بين لغة المحتوى ولغة التفاعل، الأمر الذي يسهم في تسهيل التواصل بين صانع المحتوى والجمهور ويعزز من فعالية الرسالة الإعلامية.

كما أظهرت النتائج حضور المزيج اللغوي بنسبة معتبرة، ويتمثل أساسًا في الجمع بين اللغة العربية الفصحى واللهجة الدارجة داخل التعليق الواحد. ويعكس هذا النمط طبيعة التواصل السائدة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يميل المستخدمون إلى التعبير عن آرائهم بصورة عفوية تجمع بين اللغة الرسمية واللغة المتداولة في الحياة اليومية، مما يمنح التفاعل طابعًا أكثر تلقائية وقربًا من الواقع اللغوي للجمهور.

أما اللغة الإنجليزية فقد سجلت حضورًا محدودًا جدًا، وهو ما يدل على أن نسبة المتابعين الذين يفضلون التفاعل بهذه اللغة تبقى ضعيفة مقارنة بمستخدمي اللغة العربية. كما أن غياب اللغات الأخرى يشير إلى أن التفاعل داخل القناة يظل متمركزًا بشكل شبه كامل ضمن الفضاء اللغوي العربي.

1-4-فئة التصميم

1-4-1-الصورة الثابتة/ المتحركة

جدول رقم 23: توزيع عينة الدراسة حسب نوع الصورة الثابتة/المتحركة في قناة وفجأة

الصورة الثابتة/المتحركة	التكرار	النسبة
مولدة بالذكاء الاصطناعي	9	%100
حقيقية	0	%0
الرسوم التوضيحية	5	%55.55
المجموع	14	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع الفيديوهات محل الدراسة في قناة "وفجأة" اعتمدت بشكل كلي على الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغ تكرارها (9) فيديوهات بنسبة (100%)، في حين غابت الصور الحقيقية تمامًا بنسبة (0%).

كما سجّلت الرسوم التوضيحية تكرارًا قدره (5) مرات بنسبة (55.55%) من إجمالي العينة، ما يدل على أنها استُخدمت في أكثر من نصف الفيديوهات، وغالبًا كانت مرافقة للصور المولدة بالذكاء الاصطناعي بهدف تفسير بعض الظواهر أو دعم الجانب التوضيحي للمحتوى.

التحليل الكيفي:

يبيّن الجدول أن قناة "وفجأة" تعتمد بشكل أساسي على الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي في جميع الفيديوهات محل الدراسة، وهو ما يعكس توجهاً واضحاً نحو توظيف التقنيات الحديثة في إنتاج المحتوى البصري بدل الاعتماد على الصور الحقيقية. ويُفهم من ذلك أن القناة لا تعتمد على التوثيق الواقعي للأحداث، بل تميل إلى بناء مشاهد بصرية مُصممة تخدم الطابع السردي والتفسيري للمحتوى.

كما يبيّن الجدول أن الرسوم التوضيحية حضرت في عدد معتبر من الفيديوهات، وقد جاءت على شكل رسوم تفسيرية تشرح وتوضح سبب حدوث الظواهر المعروضة، وهو ما يدل على دورها الوظيفي داخل المحتوى باعتبارها وسيلة إيضاح وتبسيط تساعد على فهم الأحداث بشكل بصري تدريجي. وهذا الاستخدام يعكس حرص القناة على دعم الجانب التفسيري للمحتوى وتعزيز إدراك المتلقي للمعطيات المقدمة.

في المقابل، يوضح الجدول غياب الصور الحقيقية بشكل كامل، وهو ما يؤكد أن القناة لا تعتمد على المادة البصرية الواقعية، وإنما تركز على إنتاج محتوى تخييلي/توضيحي يتماشى مع طبيعة السرد المعتمد فيها.

1-4-2-الصوت

جدول رقم 24: توزيع عينة الدراسة حسب نوع الصوت في قناة وفجأة

الصوت	التكرار	النسبة
مولد بالذكاء الاصطناعي	9	%100
حقيقي	0	%0
المجموع	9	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع الفيديوهات محل الدراسة في قناة "وفجأة" اعتمدت على صوت مولد بالذكاء الاصطناعي، حيث بلغ تكراره (9) فيديوهات بنسبة (100%)، في حين لم تسجل أي حالة لاستخدام صوت بشري حقيقي بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى اعتماد قناة "وفجأة" بشكل كامل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج التعليق الصوتي المصاحب للفيديوهات. ويظهر ذلك من خلال توظيف أصوات رقمية تحاكي الأداء البشري في سرد

الأحداث والكوارث والوقائع التاريخية، مع المحافظة على نمط صوتي موحد في مختلف الفيديوهات المنشورة.

كما يتناسب استخدام الصوت المولد بالذكاء الاصطناعي مع طبيعة المحتوى الذي تقدمه القناة، والقائم على عرض الكوارث الطبيعية والحوادث التاريخية والظواهر الغامضة بأسلوب وثائقي مختصر. ويسهم هذا النوع من الأصوات في تسريع عملية إنتاج المحتوى وتقليل التكاليف المرتبطة بالتسجيل الصوتي التقليدي، إضافة إلى ضمان وضوح السرد واستمرارية النشر بوتيرة منتظمة.

وتعكس هذه النتيجة الدور المتنامي للذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الرقمي، حيث لم يعد استخدامه مقتصراً على إنتاج الصور والمؤثرات البصرية، بل امتد إلى إنشاء التعليق الصوتي الذي أصبح أحد العناصر الأساسية في بناء الرسالة الإعلامية وإخراج المحتوى بصورة احترافية تتناسب مع متطلبات منصات التواصل الحديثة.

1-4-3-المونتاج:

جدول رقم 25: توزيع عينة الدراسة حسب نوع المونتاج في قناة وفجأة

نوع المونتاج	التكرار	النسبة
موضوعي	24	%52.17
مستمر	11	%23.91
متوازي	7	%15.22
فكري	4	%8.70
المجموع	46	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن نمط المونتاج الموضوعي جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (24) حالة، بنسبة (52.17%) من إجمالي أنماط المونتاج المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة، مما يدل على هيمنته في بناء المحتوى البصري للقناة. تلاه نمط المونتاج المستمر بتكرار (11) حالة بنسبة (23.91%)، ثم المونتاج المتوازي بتكرار (7) حالات بنسبة (15.22%)، في حين جاء المونتاج الفكري في المرتبة الأخيرة بتكرار (4) حالات بنسبة (8.70%).

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن قناة "أسرار خفية" تعتمد بشكل واضح على نمط المونتاج الموضوعي، وهو ما يتماشى مع طبيعة محتواها القائم على عرض الأحداث التاريخية والقصص الغامضة بطريقة تفسيرية وسردية

منظمة. ويساهم هذا النمط في تقديم المعلومات بشكل متسلسل وواضح، مما يسهل على المشاهد متابعة مجريات الأحداث وفهم السياق العام لها دون تعقيد.

كما يظهر استخدام المونتاج المستمر بدرجة معتبرة، حيث يساعد هذا النمط في الحفاظ على تسلسل الأحداث وربط المشاهد ببعضها البعض بشكل منطقي، خاصة في الفيديوهات التي تعتمد على السرد التاريخي أو القصصي الممتد. ويعزز ذلك من انسيابية المحتوى ويمنع التشتت البصري لدى المشاهد.

أما المونتاج المتوازي فقد استُخدم في بعض المواضع بهدف عرض أكثر من حدث أو فكرة في آن واحد، مما يتيح عقد مقارنات أو إبراز علاقات بين أحداث متزامنة، وهو ما يضيف تنوعًا بصريًا ويزيد من ديناميكية العرض.

في المقابل، جاء المونتاج الفكري بنسبة ضعيفة نسبيًا، ويُستخدم غالبًا في الحالات التي تتطلب ربطًا بين الأفكار أو تقديم دلالات وتأويلات معينة للأحداث، وهو ما يعكس طبيعته التحليلية أكثر من كونه أسلوبًا سرديًا مباشرًا.

1-4-4-النص

جدول رقم 26: توزيع عينة الدراسة حسب النص المستخدم في قناة وفجأة

النص	التكرار	النسبة
عناوين	1	%6.3
عبارات توضيحية	10	%62.5
ترجمة النص	5	%31.2
المجموع	16	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن العبارات التوضيحية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 10 مرات بنسبة 62.5% من إجمالي النصوص الظاهرة في المحتوى، مما يعكس اعتماد القناة عليها بشكل واضح. كما سجلت الترجمة 5 مرات بنسبة 31.2%، في حين جاءت العناوين في المرتبة الأخيرة بتكرار مرة واحدة فقط بنسبة 6.3%. وتوضح هذه النتائج أن القناة تعتمد أساسًا على النصوص التوضيحية لدعم المحتوى البصري والسمعي، مع توظيف الترجمة بدرجة معتبرة.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن العبارات التوضيحية تمثل العنصر النصي الأكثر حضورًا داخل محتوى القناة، وهو ما يعكس حرصها على دعم السرد الوثائقي بمعلومات مكتوبة تساعد المشاهد على فهم الأحداث والوقائع المعروضة. وتتمثل هذه العبارات في أسماء الشخصيات والأماكن والتواريخ والمصطلحات المرتبطة بالموضوع، مما يسهم في تبسيط المعلومات وتوضيحها وتعزيز استيعابها من قبل الجمهور.

كما سجلت الترجمة حضورًا ملحوظًا داخل المحتوى، وهو ما يدل على توظيفها لنقل بعض الأقوال أو المقاطع أو المواد الأجنبية إلى اللغة العربية، بما يضمن وصول المعلومة إلى المشاهد بشكل واضح. ويعكس ذلك اهتمام القناة بالاستفادة من مصادر متنوعة مع المحافظة على قابلية المحتوى للفهم من طرف الجمهور العربي.

أما العناوين فقد سجلت حضورًا محدودًا، وهو أمر يمكن تفسيره بطبيعة المحتوى الوثائقي الذي يعتمد بدرجة أكبر على السرد المستمر والشرح التفصيلي، أكثر من اعتماده على العناوين المتكررة داخل الفيديو. وتقتصر وظيفة العنوان غالبًا على تقديم الموضوع الرئيسي أو التعريف بالمحور الذي يتناوله الفيديو.

1-5-فئة التفاعل

1-5-1-التعليق:

جدول رقم 27: توزيع عينة الدراسة حسب حجم التعليقات في قناة وفجأة

حجم التعليقات	التكرار	النسبة
أقل من 100 تعليق	9	%100
من 100 إلى 500 تعليق	0	%0
المجموع	9	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع الفيديوهات محل الدراسة في قناة "وفجأة" سجلت أقل من 100 تعليق، حيث بلغ تكرارها (9) فيديوهات بنسبة (100%). في المقابل لم تسجل باقي الفئات أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن حجم التعليقات في قناة "وفجأة" يعد محدوداً نسبياً، حيث لم يتجاوز عدد التعليقات في أي فيديو حاجز 100 تعليق. ويمكن تفسير ذلك بحداثة بعض الفيديوهات من جهة، وبطبيعة القناة التي تعتمد على المحتوى الوثائقي القصير من جهة أخرى، إذ يركز المشاهد غالباً على تلقي المعلومات أكثر من الدخول في نقاشات مطولة.

ورغم محدودية عدد التعليقات، فإنها تعكس وجود تفاعل حقيقي من الجمهور مع المحتوى، حيث تضمنت التعليقات آراءً ومناقشات وأسئلة مرتبطة بالكوارث والأحداث التاريخية والظواهر الغامضة التي تتناولها القناة. كما أن بعض الفيديوهات، مثل فيديو انفجار تونغوسكا وتسونامي المحيط الهندي، سجلت مستويات أعلى نسبياً من التفاعل مقارنة ببقية الفيديوهات، وهو ما يدل على أن طبيعة الموضوع تؤثر بشكل مباشر في حجم المشاركة الجماهيرية.

وتبرز هذه النتائج أن القناة نجحت في تحقيق تفاعل أولي مع جمهورها، إلا أن مستوى التعليقات لا يزال ضمن الفئة المنخفضة، الأمر الذي قد يرتبط بعدد المشتركين وطبيعة الجمهور المستهدف ونمط المحتوى المختصر الذي تقدمه القناة.

1-5-2-اتجاه التعليقات

جدول رقم 28: توزيع عينة الدراسة حسب اتجاه التعليقات في قناة وفجأة

اتجاه التعليقات	التكرار	النسبة
إيجابي	37	%31.4
سلبي	11	%9.3
محايد	70	%59.3
المجموع	118	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن التعليقات المحايدة جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 70 تعليقًا بنسبة 59.3% من إجمالي التعليقات محل الدراسة، تلتها التعليقات الإيجابية بتكرار 37 تعليقًا بنسبة 31.4%، في حين جاءت التعليقات السلبية في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ 11 تعليقًا بنسبة 9.3%. وتوضح هذه النتائج أن التفاعل داخل القناة يغلب عليه الطابع المحايد مقارنة بالتعليقات الإيجابية والسلبية.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول هيمنة التعليقات المحايدة على مجمل التفاعلات المسجلة داخل القناة، وهو ما يعكس طبيعة الجمهور المتابع للمحتوى الوثائقي الذي لا يكتفي بالتعبير عن الإعجاب أو الرفض، بل يتجه إلى مناقشة الموضوعات المطروحة وإبداء وجهات نظره حولها. وقد تمثلت هذه التعليقات المحايدة في تفسيرات وتحليلات مرتبطة بالظواهر والأحداث التي تناولتها الفيديوهات، إضافة إلى تقديم معلومات مكملة لما ورد في المحتوى، وهو ما يعكس مستوى من الوعي والاهتمام لدى الجمهور بالمضامين المعروضة.

كما تضمنت نسبة معتبرة من التعليقات المحايدة عبارات دينية وذكرًا لله عز وجل، سواء في شكل أدعية أو استغفار أو تعليقات ذات طابع إيماني مرتبطة بالأحداث المطروحة. ويعكس ذلك تأثر المتابعين بمحتوى الفيديوهات وتفاعلهم معها من منطلقات ثقافية ودينية، خاصة عندما تتناول القناة موضوعات تاريخية أو إنسانية أو وثائقية تثير التأمل والتفكير.

أما التعليقات الإيجابية فقد سجلت نسبة معتبرة، مما يدل على وجود درجة جيدة من الرضا والاستحسان تجاه المحتوى المقدم. وتمثلت هذه التعليقات في عبارات الثناء والإشادة بجودة المعلومات وأسلوب السرد

وطريقة عرض الأحداث، وهو ما يعكس نجاح القناة في تقديم محتوى يحظى بقبول وتقدير من قبل شريحة واسعة من المتابعين.

في المقابل، جاءت التعليقات السلبية بنسبة محدودة، وهو ما يشير إلى أن الانتقادات أو الاعتراضات على المحتوى كانت أقل حضورًا مقارنة ببقية أنماط التفاعل. وقد ارتبطت هذه التعليقات في الغالب بمناقشة بعض المعلومات أو الاختلاف حول بعض التفسيرات والآراء الواردة في الفيديوهات، وهو أمر طبيعي في المحتويات الوثائقية التي تتناول قضايا وأحداثًا قد تثير تباينًا في وجهات النظر.

1-5-3-الإعجابات

جدول رقم 29: توزيع عينة الدراسة حسب حجم الإعجابات في قناة وفجأة

حجم الإعجابات	التكرار	النسبة
أقل من 1000 إعجاب	9	%100
من 1000 إلى أقل من 2000 إعجاب	0	%0
من 2000 إلى أقل من 3000 إعجاب	0	%0
المجموع	9	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع الفيديوهات محل الدراسة في قناة "وفجأة" سجلت أقل من 1000 إعجاب، حيث بلغ تكرارها (9) فيديوهات بنسبة (100%). في المقابل لم تسجل فئتا "من 1000 إلى أقل من 2000 إعجاب" و"من 2000 إلى أقل من 3000 إعجاب" أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن حجم الإعجابات في قناة "وفجأة" يتركز بالكامل ضمن الفئة الأولى (أقل من 1000 إعجاب)، حيث تراوحت الإعجابات بين 33 و630 إعجاباً للفيديو الواحد. ويعكس ذلك مستوى تفاعل متوسطاً يتناسب مع حجم القناة وعدد مشتركيها وطبيعة المحتوى الذي تقدمه.

كما تبين أن بعض الفيديوهات المرتبطة بالكوارث الكبرى والأحداث الغامضة، مثل حادثة تونغوسكا وتينيريفي وتسونامي المحيط الهندي، حققت مستويات أعلى من الإعجاب مقارنة ببقية الفيديوهات، وهو ما يدل على أن الموضوعات التي تجمع بين الغموض والبعد الإنساني تستقطب اهتماماً أكبر لدى الجمهور.

وتؤكد هذه النتائج أن الإعجاب يمثل أحد أشكال التفاعل الإيجابي مع المحتوى، حيث يعكس درجة تقبل المشاهدين للفيديوهات المنشورة ورضاهم عنها. كما تدل على نجاح القناة في جذب اهتمام المتابعين وتحقيق تفاعل ملحوظ رغم اعتمادها على الفيديوهات القصيرة والمحتوى الوثائقي المتخصص في الكوارث والظواهر الغامضة.

2-فئة المضمون "ماذا قيل"

2-1-فئة الموضوع

جدول رقم 30: توزيع عينة الدراسة حسب فئة المواضيع الرئيسية

فئة المواضيع الرئيسية	التكرار	النسبة
أحداث تاريخية	0	0%
أسرار وغموض	16	% 37.20
ظواهر طبيعية	27	% 62.80
المجموع	43	% 100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن فئة "الظواهر الطبيعية" جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (27) تكراراً بنسبة (62.80%) من إجمالي الموضوعات المحللة، تلتها فئة "الأسرار والغموض" بتكرار بلغ (16) تكراراً بنسبة (37.20%). في حين لم تسجل فئة "الأحداث التاريخية" أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن قناة "وفجأة" تركز بشكل أساسي على الظواهر الطبيعية والكوارث الاستثنائية، حيث شكلت هذه الفئة النسبة الأكبر من المحتوى المعروض. وقد تنوعت الموضوعات بين الكوارث الطبيعية، والانفجارات الغامضة، والبراكين، والتسونامي، والانهيارات الأرضية، وغيرها من الظواهر التي أثرت في الإنسان والبيئة وأثارت اهتمام الباحثين والجمهور.

كما أظهرت النتائج حضوراً واضحاً لفئة الأسرار والغموض، حيث تناولت القناة عدداً من الألغاز والوقائع الغامضة التي لم تحسم تفسيراتها بشكل نهائي، مثل اختفاء الأشخاص أو الحوادث التي تعددت حولها الفرضيات العلمية والتاريخية. وقد ساهم هذا النوع من الموضوعات في تعزيز عنصر التشويق والإثارة داخل المحتوى.

أما فئة الأحداث التاريخية فقد غابت تماماً عن محتوى القناة، وهو ما يعكس اختلاف توجهها عن القنوات الوثائقية التاريخية، إذ تركز بصورة أكبر على الكوارث والظواهر الطبيعية والأحداث الغامضة ذات الطابع العلمي أو التفسيري. وتؤكد هذه النتائج أن الهوية الموضوعية لقناة "وفجأة" تقوم أساساً على الجمع بين المعرفة العلمية وعناصر الغموض والتشويق في إطار وثائقي مختصر وجذاب.

2-1-1-حدث تاريخي

جدول رقم 31: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الحدث التاريخي في قناة وفجأة

الحدث التاريخي	التكرار	النسبة
الحروب والمعارك	0	%0

الثورات والانقلابات	0	%0
الأحداث السياسية الكبرى	0	%0
سقوط حضارات	0	%0
أحداث دينية/حضارية	0	%0
المجموع	0	0

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن جميع مؤشرات فئة الحدث التاريخي سجلت تكراراً معدوماً بنسبة (0%)، حيث لم تتناول أي من الفيديوهات محل الدراسة الحروب والمعارك أو الثورات والانقلابات أو الأحداث السياسية الكبرى أو سقوط الحضارات أو الأحداث الدينية والحضارية.

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن قناة "وفجأة" لا تركز على المحتوى المرتبط بالأحداث التاريخية التقليدية ذات الطابع العسكري أو السياسي أو الديني، وإنما تتجه نحو معالجة الكوارث الطبيعية والحوادث الكبرى والظواهر الغامضة التي أثرت في المجتمعات البشرية. ويعكس ذلك طبيعة التخصص الموضوعي للقناة التي تسعى إلى تقديم محتوى وثائقي قصير يركز على الكوارث والأحداث الاستثنائية أكثر من تركيزه على التاريخ السياسي أو العسكري أو الحضاري.

كما يبرز هذا التوجه اختلافاً واضحاً بين قناة "وفجأة" وقناة "أسرار خفية"، حيث تتخصص الأولى في عرض الكوارث والظواهر الغامضة، بينما تميل الثانية إلى تناول الأحداث التاريخية والسياسية والدينية. وهو ما يمنح كل قناة هوية موضوعية خاصة بها داخل مجال المحتوى الوثائقي على منصة اليوتيوب.

2-1-2-أسرار وغموض

جدول رقم 32: توزيع عينة الدراسة حسب فئة أسرار وغموض في قناة وفجأة

أسرار وغموض	التكرار	النسبة
ألغاز تاريخية غير مفسرة	7	%43.8
شخصيات غامضة	3	%18.7
أسرار تاريخية مخفية	1	6.3
الظواهر النادرة والغامضة	5	%31.2
نظريات المؤامرات التاريخية	0	0
المجموع	16	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن الألغاز جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 7 مرات بنسبة 43.8% من إجمالي الموضوعات المتعلقة بالأسرار والغموض، تلتها الظواهر النادرة بتكرار 5 مرات بنسبة 31.2%. كما سجلت الشخصيات الغامضة 3 تكرارات بنسبة 18.7%، في حين جاءت الأسرار التاريخية في المرتبة الأخيرة بتكرار مرة واحدة بنسبة 6.3%، بينما لم تسجل نظريات المؤامرة أي حضور بنسبة 0%.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن موضوع الألغاز يشكل المحور الأكثر حضورًا ضمن محتوى الأسرار والغموض، وهو ما يعكس اهتمام القناة بتناول القضايا التي تثير التساؤل والبحث عن التفسيرات، لما تتميز به من قدرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيز فضوله المعرفي. ويساهم هذا النوع من المحتوى في خلق حالة من التشويق تدفع المشاهد إلى متابعة الأحداث ومحاولة فهم أبعادها المختلفة.

كما سجلت الظواهر النادرة نسبة معتبرة، مما يدل على اهتمام القناة بعرض الأحداث والوقائع غير المألوفة التي تثير اهتمام المتابعين وتدفعهم إلى البحث عن أسبابها وتفسيراتها. ويعكس ذلك توجهًا نحو تقديم محتوى يجمع بين المعرفة والإثارة، من خلال تسليط الضوء على موضوعات خارجة عن المألوف.

أما الشخصيات الغامضة فقد حضرت بنسبة أقل، لكنها تعكس اهتمام القناة بتناول شخصيات ارتبطت بأحداث أو مواقف مثيرة للجدل أو ما تزال بعض جوانب حياتها غير واضحة بشكل كامل. ويسهم هذا النوع من المحتوى في تعزيز البعد السردي والتشويقي داخل الفيديوهات.

في المقابل، سجلت الأسرار التاريخية حضورًا محدودًا، بينما غابت نظريات المؤامرة بشكل كامل عن المحتوى محل الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بتركيز القناة على الموضوعات التي يمكن تناولها في إطار وثائقي أو معلوماتي قائم على عرض الوقائع والمعطيات، بعيدًا عن الطروحات القائمة على الافتراضات أو التأويلات غير المؤكدة.

2-1-3- ظواهر طبيعية

جدول رقم 33: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الظواهر الطبيعية في قناة وفجأة

الظواهر الطبيعية	التكرار	النسبة
الكوارث الطبيعية	10	%37
الظواهر الجيولوجية	15	%55.6
الظواهر الفلكية	2	%7.4
المجموع	27	%100

التحليل الكمي:

يبين الجدول أن الظواهر الجيولوجية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 15 مرة بنسبة 55.6% من إجمالي الظواهر الطبيعية محل الدراسة، تلتها الكوارث الطبيعية بتكرار 10 مرات بنسبة 37.0%، بينما جاءت الظواهر الفلكية في المرتبة الأخيرة بتكرار بلغ مرتين فقط بنسبة 7.4%. وتوضح هذه النتائج تركيز القناة على الظواهر المرتبطة بالأرض وتغيراتها الطبيعية أكثر من الظواهر الفلكية.

التحليل الكيفي:

يبين الجدول أن الظواهر الجيولوجية تمثل المحور الأكثر حضورًا ضمن المحتوى، وهو ما يعكس اهتمام القناة بالظواهر المرتبطة ببنية الأرض وتحولاتها الطبيعية، مثل الزلازل والبراكين والانهيارات الأرضية وغيرها من الأحداث التي تثير اهتمام الجمهور لما تحمله من تأثيرات مباشرة على الإنسان والبيئة. كما أن هذا النوع من الموضوعات يجمع بين البعد العلمي والتشويقي، الأمر الذي يجعله مناسبًا لطبيعة المحتوى الوثائقي.

كما سجلت الكوارث الطبيعية نسبة معتبرة، مما يدل على اهتمام القناة بتسليط الضوء على الأحداث الطبيعية ذات التأثير الكبير على المجتمعات البشرية، مثل الفيضانات والأعاصير والعواصف وغيرها. ويساهم تناول هذه الموضوعات في تعزيز الوعي بطبيعة هذه الظواهر وأسبابها ونتائجها، إضافة إلى إبراز آثارها الإنسانية والبيئية.

أما الظواهر الفلكية فقد جاءت بنسبة محدودة مقارنة ببقية الفئات، وهو ما يشير إلى أن القناة تتناولها بشكل أقل. ومع ذلك، فإن حضورها يعكس اهتمامًا بتقديم بعض الموضوعات المرتبطة بالفضاء والكون والأجرام السماوية، بما يساهم في تنويع المحتوى وإثراء الجانب العلمي والمعرفي للقناة

2-2-فئة الأهداف

جدول رقم 34: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الأهداف في قناة وفجأة

فئة الأهداف	التكرار	النسبة
بناء الوعي	4	%12.9
زيادة التفاعل	9	%29
تبسيط المعلومات للمشاهد	7	%22.6
توثيق الأحداث والوقائع	5	%16.1
الترفيه (عرض أحداث غير منطقية أو العجيبة)	6	%19.4
التنبيه من المعلومات المغلوطة	0	
المجموع	31	%100

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن هدف "زيادة التفاعل" جاء في المرتبة الأولى بتكرار بلغ (9) تكرارات بنسبة (29%) من إجمالي الأهداف المرصودة، مما يجعله الهدف الأكثر حضوراً في محتوى القناة. وجاء في المرتبة الثانية هدف "تبسيط المعلومات للمشاهد" بتكرار بلغ (7) تكرارات بنسبة (22.6%)، يليه هدف "الترفيه" بتكرار (6) تكرارات بنسبة (19.4%). أما هدف "توثيق الأحداث والوقائع" فقد سجل (5) تكرارات بنسبة (16.1%)، في حين جاء هدف "بناء الوعي" في المرتبة الأخيرة من بين الأهداف المحققة بتكرار بلغ (4) تكرارات بنسبة (12.9%). بينما لم يسجل هدف "التنبيه من المعلومات المغلوطة" أي تكرار بنسبة (0%).

التحليل الكيفي:

تشير النتائج إلى أن قناة "وفجأة" تركز بصورة أساسية على زيادة التفاعل مع الجمهور، وهو ما يتضح من طبيعة الموضوعات المختارة التي تعتمد على الغموض والإثارة والكوارث النادرة، إضافة إلى طرح الأسئلة داخل الفيديوهات أو في قسم التعليقات بهدف تحفيز المشاهدين على المشاركة وإبداء آرائهم حول الأحداث المطروحة.

كما احتل هدف تبسيط المعلومات مرتبة متقدمة، حيث تعتمد القناة على تقديم أحداث معقدة أو كوارث تاريخية وطبيعية في شكل مختصر وسهل الفهم، مع توظيف الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي والتعليق الصوتي المبسط، مما يساعد الجمهور على استيعاب المعلومات بسرعة ودون تعقيد.

أما الهدف الترفيهي فقد ظهر من خلال عرض أحداث غريبة وعجيبة وأحياناً مرعبة، مثل الاختفاءات الغامضة والكوارث غير المألوفة والظواهر التي أثارت جدلاً واسعاً، مثل فيديو سيبيريا عام 1908 حيث أظهر مشاهد غير منطقية مما يجعل المشاهد يبحث عن أسباب هذه الظاهرة، بالإضافة إلى فيديو لغز اختفاء حراس منارة فلانان والذي يجعلك تتسائل أين ذهبو؟ ما هو مصيرهم؟، وهو ما يمنح المحتوى بعداً تشويقياً يجذب انتباه المشاهد ويزيد من مدة متابعته للفيديو.

وفيما يتعلق بتوثيق الأحداث والوقائع، فقد حرصت القناة على استعراض حوادث وكوارث حقيقية وقعت في أماكن وأزمنة مختلفة، مع تقديم معلومات مرتبطة بظروف وقوعها ونتائجها، الأمر الذي منح المحتوى طابعاً وثائقياً ومعرفياً. كما ساهمت بعض الفيديوهات في بناء وعي المشاهد من خلال تعريفه بأسباب الكوارث الطبيعية وآثارها والنتائج المترتبة عنها.

في المقابل، لم يظهر هدف التنبيه من المعلومات المغلوطة بصورة مباشرة في محتوى القناة، إذ ركزت الفيديوهات على السرد والتفسير والعرض الوثائقي للأحداث أكثر من تركيزها على تفنيد الشائعات أو تصحيح المعلومات الخاطئة. وتؤكد هذه النتائج أن قناة "وفجأة" تجمع بين الأهداف التفاعلية والمعرفية والترفيهية، مع إعطاء أولوية واضحة لجذب الجمهور والمحافظة على اهتمامه بالمحتوى.

4-2- فئة الشخصيات

جدول رقم 35: توزيع عينة الدراسة حسب فئة الشخصيات في قناة وفجأة

فئة الشخصيات	التكرار	النسبة
مقدم المحتوى	0	%0
شخصيات حقيقية	0	%0
شخصيات مولدة بالذكاء الاصطناعي	35	%100
عدم ظهور شخصيات	0	%0
المجموع	35	%100

التحليل الكمي:

يُظهر الجدول أن إجمالي التكرارات في فئة الشخصيات بلغ (35) ظهوراً موزعاً على (9) فيديوهات محل الدراسة، حيث سجلت جميعها بنسبة (100%) للشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي. في المقابل، لم يتم تسجيل أي حضور لمقدم المحتوى أو الشخصيات الحقيقية بنسبة (0%) لكل منهما.

ويشير هذا إلى أن القناة تعتمد بشكل مكثف على توظيف الشخصيات الافتراضية داخل مختلف الفيديوهات، بمعدل ظهور مرتفع مقارنة بعدد الفيديوهات المدروسة، مما يدل على كثافة استخدام هذا العنصر البصري في البناء السردي.

التحليل الكيفي:

يبيّن الجدول أن قناة "وفجأة" تعتمد بشكل كلي على الشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي في إنتاج محتواها البصري، حيث يتم توظيف هذه الشخصيات كعنصر أساسي في السرد بدل الشخصيات الحقيقية أو ظهور مقدم المحتوى. ويُفهم من ذلك أن القناة تتبنى نموذجاً بصرياً افتراضياً يقوم على بناء أحداث وشخصيات غير واقعية تُصمم رقمياً لتجسيد المحتوى.

كما أن تعدد ظهور الشخصيات (35 ظهوراً عبر 9 فيديوهات) يعكس كثافة استخدامها داخل البناء السردي، مما يدل على أن هذه الشخصيات لا تُستعمل بشكل رمزي فقط، بل تُوظف بشكل متكرر كفاعلين رئيسيين داخل الأحداث.

وفي المقابل، يوضح غياب مقدم المحتوى أن القناة تعتمد أسلوب السرد غير المباشر، حيث يتم تقديم المحتوى دون تدخل ذاتي أو ظهور شخصي، وهو ما يعزز الطابع القصصي والدرامي للفي

4-نتائج التحليل

4-1-نتائج تحليل قناة أسرار خفية

من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى قناة "أسرار خفية" توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ✓ هيمن الأسلوب السردي (القصصي) على المحتوى بنسبة (42.4%)، يليه الأسلوب التفسيري (37.6%)، ثم الأسلوب التشويقي (20%)، مما يعكس اعتماد القناة على السرد التاريخي المدعم بالشرح والتحليل.
- ✓ اتجهت القناة إلى إنتاج فيديوهات متوسطة المدة بالدرجة الأولى بنسبة (58.33%)، مع حضور معتبر للفيديوهات الطويلة بنسبة (33.34%).
- ✓ اعتمدت القناة اللغة العربية بشكل كامل في جميع الفيديوهات محل الدراسة، كما هيمنت اللغة العربية على تعليقات الجمهور بنسبة (79.8%).
- ✓ اعتمدت القناة أساساً على الصور الحقيقية بنسبة (70.80%)، مع توظيف الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي بنسبة (26.55%) لدعم السرد البصري.
- ✓ شكل الصوت الحقيقي العنصر السائد في المحتوى بنسبة (70.59%)، مقابل استخدام محدود للأصوات المولدة بالذكاء الاصطناعي.
- ✓ هيمن المونتاج الموضوعي على الفيديوهات بنسبة (46.97%)، يليه المونتاج المستمر بنسبة (31.82%).
- ✓ اعتمدت القناة بصورة كبيرة على العبارات التوضيحية بنسبة (92.1%) مقارنة بالعناوين النصية.
- ✓ تركزت أغلب الفيديوهات ضمن فئتي أقل من 100 تعليق ومن 100 إلى 500 تعليق بنسبة متساوية بلغت (41.67%) لكل فئة.
- ✓ غلب الاتجاه المحايد على التعليقات بنسبة (64.10%)، تلاه الاتجاه الإيجابي بنسبة (25.64%)، ثم الاتجاه السلبي بنسبة (10.26%).
- ✓ تركزت الإعجابات في الغالب ضمن فئة أقل من 1000 إعجاب بنسبة (50%).
- ✓ شكلت الأحداث التاريخية المحور الرئيس لمحتوى القناة بنسبة (88.3%) مقابل (11.7%) لفئة الأسرار والغموض.
- ✓ جاءت الحروب والمعارك في مقدمة الموضوعات التاريخية بنسبة (33%)، تلتها الأحداث الدينية والحضارية بنسبة (27.5%).
- ✓ تصدرت الأسرار التاريخية المخفية فئة الأسرار والغموض بنسبة (41.67%).

- ✓ غابت الظواهر الطبيعية بشكل كامل عن محتوى القناة.
- ✓ برز هدفا بناء الوعي وزيادة التفاعل في مقدمة أهداف القناة بنسبة (21.82%) لكل منهما.
- ✓ اعتمدت القناة بدرجة أكبر على الشخصيات الحقيقية بنسبة (66.67%) مقارنة بالشخصيات المولدة بالذكاء الاصطناعي.
- ✓ اتسم المحتوى بطابع ثقافي وتعليمي وتوعوي قائم على تفسير الأحداث التاريخية وتوثيقها وتقديمها بأسلوب يجمع بين المعرفة والتشويق.

4-2-نتائج تحليل قناة وفجأة

من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى قناة "وفجأة" توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية

- ✓ هيمن الأسلوب السردي على المحتوى بنسبة (43.5%)، يليه الأسلوب التشويقي بنسبة (34.8%)، ثم الأسلوب التفسيري بنسبة (21.7%).
- ✓ اعتمدت القناة بالكامل على الفيديوهات القصيرة (أقل من 10 دقائق) بنسبة (100%).
- ✓ استُخدمت اللغة العربية في التعليق والسرد، بينما ظهرت اللغة الإنجليزية في بعض المقاطع الأصلية المترجمة، كما هيمنت اللغة العربية على التعليقات بنسبة (82.2%).
- ✓ اعتمدت جميع الفيديوهات على الصور المولدة بالذكاء الاصطناعي بنسبة (100%)، مع توظيف الرسوم التوضيحية في أكثر من نصف الفيديوهات.
- ✓ استخدمت القناة الأصوات المولدة بالذكاء الاصطناعي في جميع الفيديوهات بنسبة (100%).
- ✓ تصدر المونتاج الموضوعي أنماط المونتاج المستخدمة بنسبة (52.17%)، يليه المونتاج المستمر بنسبة (23.91%).
- ✓ هيمنت العبارات التوضيحية على النصوص المستخدمة بنسبة (62.5%)، مع حضور واضح للترجمة بنسبة (31.2%)
- ✓ سجلت جميع الفيديوهات أقل من 100 تعليق بنسبة (100%).
- ✓ غلب الاتجاه المحايد على التعليقات بنسبة (59.3%)، تلاه الاتجاه الإيجابي بنسبة (31.4%)، ثم الاتجاه السلبي بنسبة (9.3%).
- ✓ جاءت جميع الفيديوهات ضمن فئة أقل من 1000 إعجاب بنسبة (100%).
- ✓ تركز محتوى القناة أساساً على الظواهر الطبيعية بنسبة (62.8%)، تلتها فئة الأسرار والغموض بنسبة (37.2%)، مع غياب كامل للأحداث التاريخية.
- ✓ تصدرت الألغاز التاريخية غير المفسرة فئة الأسرار والغموض بنسبة (43.8%).

- ✓ احتلت الظواهر الجيولوجية المرتبة الأولى ضمن الظواهر الطبيعية بنسبة (55.6%)، تلتها الكوارث الطبيعية بنسبة (37%).
- ✓ جاء هدف زيادة التفاعل في مقدمة أهداف القناة بنسبة (29%)، يليه تبسيط المعلومات للمشاهد بنسبة (22.6%).
- ✓ اتسم المحتوى بطابع تعليمي وتفسيري يركز على الكوارث والظواهر الغامضة مع توظيف عناصر التشويق والإثارة لجذب الجمهور.
- ✓ أظهرت النتائج اعتماد القناة اعتماداً شبه كامل على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصور والأصوات وبناء المشاهد البصرية.

- نتائج الدراسة

في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال التحليل الكمي والكيفي لقناتي "أسرار خفية" و"وفجأة"، يمكن استخلاص النتائج العامة للدراسة كما يلي:

- ✓ تعتمد القناتان بشكل واضح على تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، سواء في إنتاج الأصوات أو إنشاء الصور والمشاهد البصرية.
- ✓ يستخدم الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة أساسية في بناء المحتوى الرقمي وليس مجرد وسيلة مساعدة، حيث ظهر حضوره في مختلف مراحل إنتاج المحتوى
- ✓ اعتمدت القناتان على الأساليب السردية والتفسيرية والتشويقية في تقديم المحتوى، مما ساهم في زيادة جاذبية الفيديوهات والمحافظة على اهتمام المشاهد.
- ✓ تختلف طبيعة الموضوعات بين القناتين؛ إذ تركز قناة "أسرار خفية" على الأحداث التاريخية والسياسية والدينية والأسرار التاريخية، بينما تركز قناة "وفجأة" على الظواهر الطبيعية والكوارث والأحداث الغامضة.
- ✓ كشفت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أتاح لصناع المحتوى إنتاج فيديوهات وثائقية دون الحاجة إلى الظهور المباشر أمام الكاميرا.
- ✓ تعتمد قناة "وفجأة" اعتماداً شبه كلي على الصور والمشاهد المولدة بالذكاء الاصطناعي، في حين تمزج قناة "أسرار خفية" بين الصور الحقيقية والصور المولدة رقمياً.
- ✓ ساهم الذكاء الاصطناعي في إعادة تمثيل الأحداث التاريخية والكوارث والوقائع التي يصعب الحصول على صور أو تسجيلات حقيقية لها.
- ✓ بينت النتائج أن اللغة العربية تمثل اللغة الأساسية المستخدمة في إنتاج المحتوى والتفاعل مع الجمهور في القناتين.
- ✓ ساعدت تقنيات الذكاء الاصطناعي على تبسيط المعلومات وتحويل الموضوعات المعقدة إلى محتوى سهل الفهم والاستيعاب.
- ✓ يجمع المحتوى المنتج بالذكاء الاصطناعي بين الأبعاد التعليمية والثقافية والتوعوية والترفيهية، وهو ما يزيد من قدرته على جذب الجمهور.
- ✓ اعتمدت القناتان على عناصر الغموض والتشويق والإثارة كوسائل أساسية لاستقطاب المشاهدين وتعزيز التفاعل مع المحتوى.
- ✓ أظهرت النتائج تفوق قناة "أسرار خفية" من حيث عدد المشتركين والمشاهدات ومستويات التفاعل مقارنة بقناة "وفجأة".

- ✓ كشفت الدراسة أن الجمهور يتفاعل إيجابياً مع المحتوى المنتج أو المدعوم بالذكاء الاصطناعي، حيث غلبت الاتجاهات الإيجابية والمحايدة على التعليقات في القناتين.
- ✓ ساهمت القناتان في نشر المعرفة التاريخية والثقافية والعلمية من خلال تقديم محتوى مبسط يعتمد على السرد القصصي والوسائط الرقمية الحديثة.
- ✓ عزز الذكاء الاصطناعي من جودة الإخراج البصري للمحتوى، وساعد على إنتاج مشاهد أكثر واقعية وجاذبية للمشاهد.
- ✓ بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي يساهم في تقليل الوقت والجهد والتكاليف المرتبطة بعمليات إنتاج المحتوى الرقمي مقارنة بوسائل الإنتاج التقليدية.
- ✓ أظهرت النتائج أن المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي قادر على تحقيق أهداف متعددة في آن واحد، تشمل التوعية والتعليم والتثقيف والترفيه وزيادة التفاعل مع الجمهور.
- ✓ تؤكد نتائج الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أصبح عاملاً أساسياً في تطوير صناعة محتوى اليوتيوب، وأن دوره مرشح للتوسع مستقبلاً مع التطور المستمر لتقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي.

اقتراحات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، تقترح الباحثة/الباحث ما يلي:

- ✓ تشجيع صناع المحتوى على الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى معرفي وتثقيفي يساهم في نشر الوعي بين مختلف فئات الجمهور.
- ✓ تعزيز استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الوثائقي والتاريخي والعلمي لما توفره من إمكانات بصرية وصوتية تسهم في تحسين جودة العرض.
- ✓ ضرورة الجمع بين المحتوى المولد بالذكاء الاصطناعي والمصادر الحقيقية الموثوقة لضمان المصداقية والدقة في تقديم المعلومات.
- ✓ تشجيع صناع المحتوى على الإفصاح عن استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج الصور والأصوات والمشاهد الرقمية بما يعزز ثقة الجمهور.
- ✓ تطوير برامج تكوينية ودورات تدريبية لفائدة الإعلاميين ومنشئي المحتوى في مجال الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته الإعلامية.
- ✓ توظيف الذكاء الاصطناعي في تبسيط المعلومات المعقدة وتحويلها إلى محتوى سهل الفهم وقابل للاستيعاب من قبل مختلف شرائح الجمهور.
- ✓ الاهتمام أكثر بالجوانب الأخلاقية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، خاصة فيما يتعلق بالمصداقية وحقوق الملكية الفكرية وعدم التضليل.
- ✓ تشجيع المؤسسات الإعلامية على الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي لتطوير جودة المحتوى الرقمي وتعزيز تنافسيته.
- ✓ الاستفادة من الإمكانات التي يوفرها الذكاء الاصطناعي في إعادة تمثيل الأحداث التاريخية والكوارث والوقائع التي يصعب توثيقها بصرياً.
- ✓ تعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال توظيف الأدوات الذكية التي تساعد على تحليل اهتمامات المتابعين وتحسين المحتوى وفق احتياجاتهم.
- ✓ تشجيع الباحثين على إجراء دراسات مستقبلية تتناول تأثير الذكاء الاصطناعي في أنواع أخرى من المحتوى الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي المختلفة.
- ✓ إجراء دراسات مقارنة بين المحتوى المنتج كلياً بالذكاء الاصطناعي والمحتوى المنتج بالأساليب التقليدية لمعرفة أثر كل منهما على تفاعل الجمهور ومصداقية المحتوى.
- ✓ دراسة انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على مستقبل المهن الإعلامية وأدوار صناع المحتوى في البيئة الرقمية الحديثة.

- ✓ توسيع الدراسات المستقبلية لتشمل عينات أكبر من القنوات العربية والأجنبية المتخصصة في المحتوى المعتمد على الذكاء الاصطناعي.
- ✓ مواصلة البحث في مدى تأثير الذكاء الاصطناعي على جودة المحتوى الرقمي وسلوك الجمهور واتجاهاته نحو المحتوى المنتج آلياً.

الخاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع "استخدام الذكاء الاصطناعي في إنتاج محتوى اليوتيوب" من خلال دراسة تحليلية لقناتي "أسرار خفية" و"وفجأة"، يتضح أن الذكاء الاصطناعي أصبح أحد أهم الأدوات المؤثرة في صناعة المحتوى الرقمي المعاصر، حيث لم يعد دوره مقتصراً على المساعدة التقنية، بل تحول إلى عنصر أساسي في مختلف مراحل الإنتاج الإعلامي، بدءاً من إعداد النصوص والتعليق الصوتي وصولاً إلى إنتاج الصور والمشاهد البصرية وإخراج المحتوى بصورة احترافية.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن القناتين تعتمدان بدرجات متفاوتة على تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى، خاصة في مجال توليد الأصوات والصور وإنشاء المشاهد التوضيحية التي تساعد على تقديم المعلومات والأحداث بطريقة أكثر جاذبية وإقناعاً. كما كشفت الدراسة أن توظيف هذه التقنيات أسهم في تبسيط المعلومات، وتقديم الموضوعات التاريخية والعلمية والوثائقية بأسلوب يجمع بين المعرفة والتشويق، مما ساعد على تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى.

كما بينت الدراسة أن الذكاء الاصطناعي أتاح لصناع المحتوى إمكانية إنتاج مواد إعلامية ذات جودة عالية وبإمكانات أقل مقارنة بوسائل الإنتاج التقليدية، وهو ما ساهم في ظهور نماذج جديدة من القنوات الرقمية التي تعتمد بشكل كبير على التقنيات الذكية في إدارة عملية الإنتاج الإعلامي. وفي الوقت نفسه، أظهرت النتائج أن نجاح المحتوى لا يرتبط باستخدام الذكاء الاصطناعي فقط، وإنما يتطلب أيضاً حسن اختيار الموضوعات، وجودة السرد، والقدرة على تحقيق التوازن بين الجوانب المعرفية والترفيهية.

وبناءً على ما توصلت إليه الدراسة، يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي يمثل اليوم ركيزة أساسية في تطوير صناعة المحتوى على منصة اليوتيوب، وأن دوره مرشح للتوسع مستقبلاً مع التطور المتسارع للتقنيات الرقمية، الأمر الذي يفرض على صناع المحتوى والباحثين والإعلاميين مواكبة هذه التحولات والاستفادة من إمكاناتها بما يخدم جودة المحتوى وفاعليته، مع مراعاة الجوانب المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات الحديثة.

قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- أبوبكر، خ. (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- بوحوش، ع.، والذنيبات، م. م. (د.ت.). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. ديوان المطبوعات الجامعية.
- حمدي، م. ف.، وسطوطاح، س. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- حمدي، ش. (2023). تطبيقات الذكاء الاصطناعي وتعزيز الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال. دار العربي للنشر والتوزيع.
- خوالد، أ. (2019). تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الأعمال. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- راما، ن. (2016). دليل تدريبي حول تصميم الأبحاث الثقافية. دار الممدوح عدوان للنشر والتوزيع.
- شقرة، ع. خ. (2014). الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- عبد الهادي، ز. (2000). الذكاء الاصطناعي والنظم الخبيرة في المكتبات: مدخل تجريبي للنظم الخبيرة في مجال المراجع. المكتبة الأكاديمية.
- عبد الكريم، م. م. (2021). اليوتيوبرز: كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها. دار العربي للنشر والتوزيع.
- عبد النور، ع. ب. (2005). مدخل إلى عالم الذكاء الاصطناعي. مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية.
- كراش، إ. (2025). الفلسفة في الذكاء الاصطناعي: من التنظيم إلى الممارسة الإبستمولوجية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- المحمودي، م. س. ع. (2019). مناهج البحث العلمي. دار الكتب.
- محمد، ل. م. (2023). مجالات الذكاء الاصطناعي: تطبيقات وأخلاقيات. دار العربي للنشر والتوزيع.
- نجمة، ر. (2016). دليل تدريبي حول تصميم الأبحاث الثقافية. دار الممدوح عدوان للنشر والتوزيع.

- النقيب، م. م. (2008). مهارات البحث عن المعلومات وإعداد البحوث في البيئة الرقمية. الدار المصرية اللبنانية.
- ناصر، س. خ. (د.ت.). أصول الذكاء الاصطناعي. مكتبة الرشد.
- الوادي، س.، وآخرون. (2025). مقدمة في التسويق الرقمي. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المذكرات:

- دغة، ر. (2020). أثر ترفيه اليوتيوب على مراهقي ولاية المسيلة: دراسة ميدانية على عينة من مراهقي بلدية المسيلة [مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية].
- فغول، ب. (2021). استخدامات الطلبة الجامعيين لليوتيوب: دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم [مذكرة ماستر، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية].
- مخلوف، ن.، وبوفلفل، ل. (2022). مجالات استخدام الطالبات الجامعيات لموقع اليوتيوب: دراسة ميدانية [مذكرة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية].
- مناعي، س. (2024). اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو استخدام الذكاء الاصطناعي في الجامعة الجزائرية: دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية [مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي، تبسة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية].

مقالات:

- سلامة، إ. ح. ع. (2025). مراجعات صناع المحتوى الرقمي لأعمال الدراما عبر يوتيوب وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها: دراسة في إطار نموذج تبني المعلومات (IAM). *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، العدد 34.
- مسعودي، أ. (د.ت.). العينات في البحث الوصفي. *مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية*، جامعة الجلفة، المجلد 4(العدد 8)، 363–379.
- مناد، م. (د.ت.). الذكاء الاصطناعي بين الحاجة الإنسانية والحتمية الأخلاقية. *مجلة التدوين*، المجلد 15(العدد 1)، 58–71.
- سلطاني، خ. ك. (2025). الذكاء الاصطناعي: مداخله ومفاهيمه وأهم خصائصه وتطبيقاته في المعالجة الآلية للغة العربية. *مجلة جسور المعرفة*، المجلد 11(العدد 1).

- غالية، ع.، &جادو، إ. م. (2024). واقع استخدام التطبيقات القائمة على الذكاء الاصطناعي التوليدي في التعليم من وجهة نظر طلبة كليات الشرق العربي. *مجلة الذكاء الاصطناعي وأمن المعلومات*، المجلد 2(العدد 3)، فبراير 2024.
- هرموزي، أ. (2025). الذكاء الاصطناعي وأهم مجالات تطبيقاته. *مجلة التراث*، المجلد 15(العدد 2)، جويلية 2025.

مراجع الكترونية:

- سعد، ي. (2021، 26 فبراير). *المنهج الوصفي في البحث العلمي* ... https://drasah .
- موقع خمسات. (2022، مايو). دليلك الشامل إلى صناعة المحتوى الرقمي . https://khamsat.blog
- الكادري، ب. (2024، 7 أكتوبر). مصطلحات صناعة المحتوى الرقمي . https://comaira.academy.com
- Click eMarketing(2026، 4 أبريل). الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى . https://chicken-emarketing.com

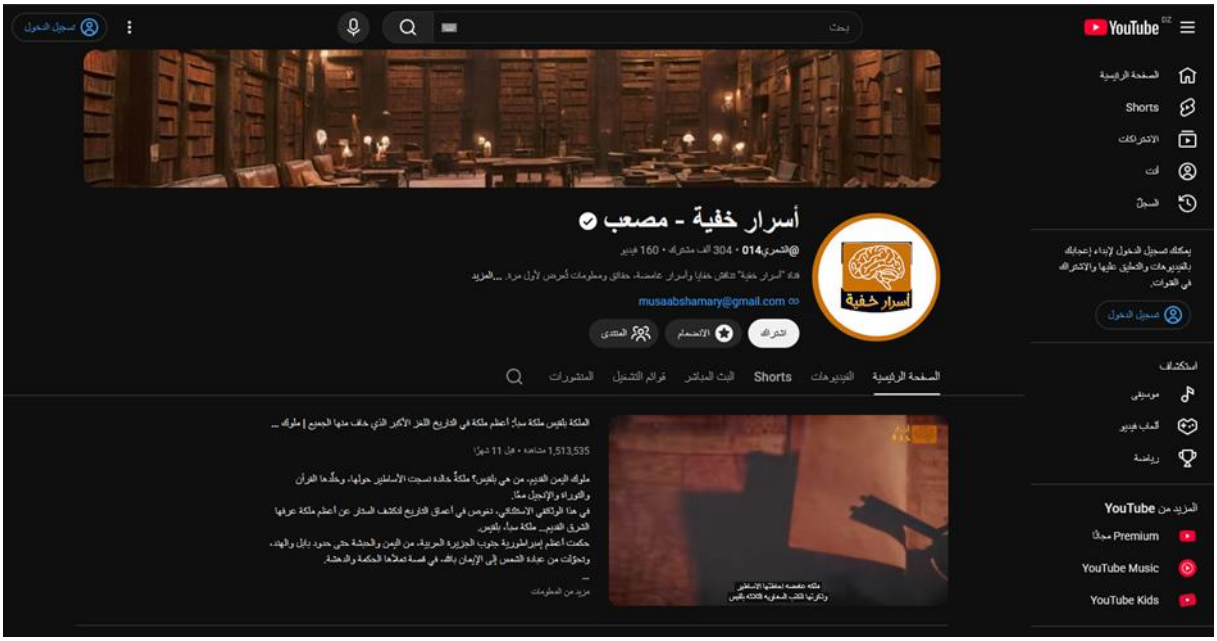
مصادر اجنبية:

– Calum. (2025 ،26 سبتمبر).
How to create YouTube content with AI: Best tools, practices & assistants.
https://metrical.com

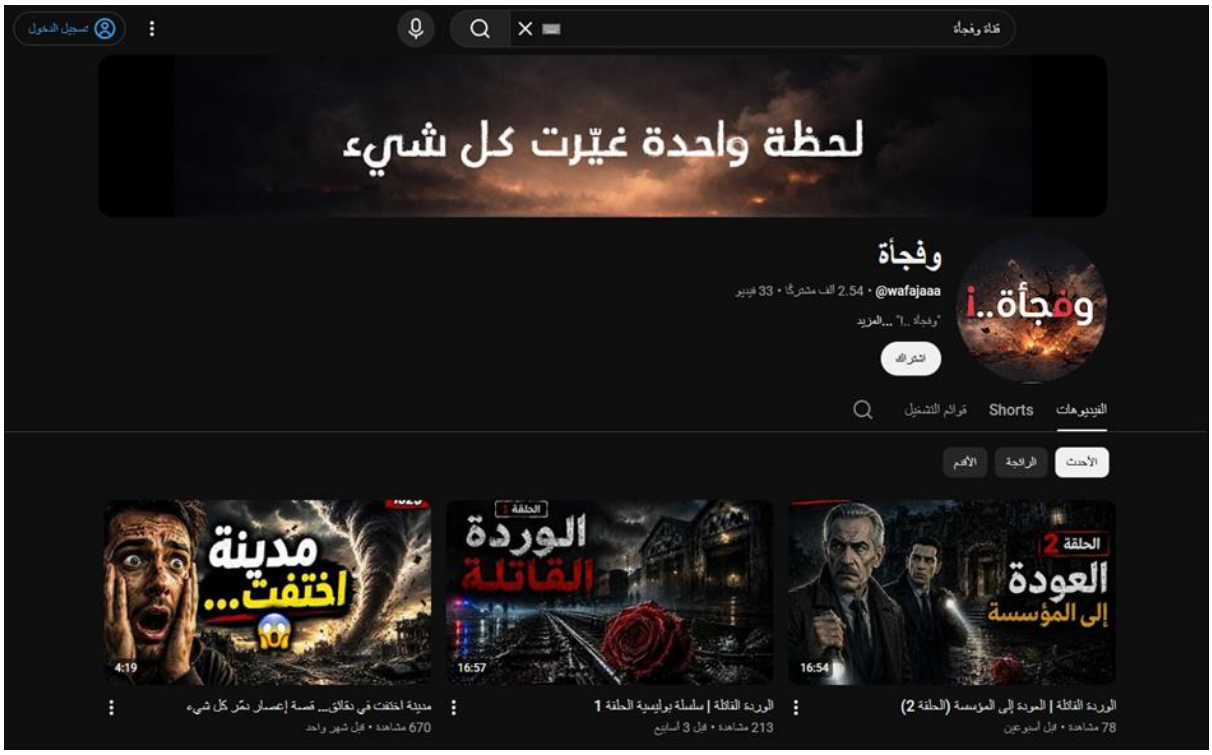
– Avramenko ،I. (2024 ،13 أغسطس).
Will AI tools hurt your promotion on YouTube? Pros and risks of using AI for YouTube creators.
https://air.io/en/ai

الملاحق:

قناة اسرار خفية:



قناة وفجأة:



جدول استمارة تحليل محتوى:

الفئة	المؤشرات	عناصر المؤشرات
فئة الاساليب	أسلوب سردي (القصصي) أسلوب تفسيري(التحليلي) أسلوب تشويقي(درامي)	
فئة المساحة الزمنية	مدة قصيرة مدة متوسطة مدة طويلة	أقل من 10 دقائق من 10 إلى 20 د أكثر من 20د
فئة اللغة	لغة الفيديوهات	العربية الإنجليزية مزيج لغوي أخرى
	لغة التعليقات	عربية انجليزية مزيج لغوي أخرى
فئة التصميم	الصورة الثابتة /المتحركة	مولدة بالذكاء الاصطناعي

		حقيقية
	الصوت	مولد بالذكاء الاصطناعي حقيقي
	المونتاج	موضوعي سردي مستمر متسلسل متوازي فكري
	النص	عناوين عبارات توضحية ترجمة
فئة التفاعل	التعليقات	حجم التعليقات أقل من 100 من 100الى 500 من 500الى1000 من 1000الى 1500 من 1500الى 2000 من 2000الى 2500 اتجاه التعليقات إيجابي

		سلبي محايد
	الاعجاب	حجم الإعجاب أقل من 1000 من 1000الى 2000 من 2000الى أقل من 3000
	الاشتراك	أقل من 500 من 500الى 1000 من1000الى 1500 من 1500الى 2000 من 2000الى2500 من 2500 إلى 3000 من 3000فأكثر

الفئة	المؤشرات	عناصر المؤشرات
فئة الموضوع	حدث تاريخي	الحروب والمعارك الثورات والانقلابات الأحداث السياسية الكبرى سقوط حضارات أحداث دينية/حضارية
	أسرار وغموض	ألغاز تاريخية غير مفسرة شخصيات غامضة أسرار تاريخية مخفية الظواهر النادرة والغامضة نظريات المؤامرات التاريخية
	ظواهر طبيعية	الكوارث الطبيعية الظواهر الجيولوجية الظواهر الفلكية
فئة الأهداف	بناء الوعي زيادة التفاعل تبسيط المعلومات للمشاهد توثيق الأحداث والوقائع أخذ القيم /الترفيهية	
فئة الشخصيات	مقدم المحتوى شخصيات حقيقية	

	شخصيات مولدة بالذكاء الاصطناعي عدم ظهور شخصيات	