

# المعالجة الإعلامية للأحداث التاريخية على

## موقع اليوتيوب

الباحثة/ سمية طارق سليم\*

إشراف/ أ.د. وسام نصر\*\*

د. سهر أحمد\*\*\*

### ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على المعالجة الإعلامية للأحداث التاريخية على اليوتيوب، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة عمدية قامت الباحثة بتحديد بنائها على عمل دراسة استطلاعية لأكثر ثلاثة قنوات متابعة على اليوتيوب من حيث عدد الاشتراكات، وهي قناة ريهام عياد التي عدد الاشتراكات بها ١,٧٤ مليون مشترك، وقناة Great ١٠٠ وبها ١,٠٥ مليون مشترك، وقناة عمرو هريدي التي بها ٧١٢ ألف مشترك، وقامت الباحثة بتحليل كمي وكيفي لـ ٩٠ فيديو مشاهدة في هذه القنوات التاريخية بمعدل ٣٠ فيديو لكل قناة، وذلك خلال شهر سبتمبر عام ٢٠٢٣، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- كان التاريخ الحديث والمعاصر من أكثر التقسيمات الزمانية تناوياً في الفيديوهات التاريخية موضع الدراسة بنسبة ٨٦.٨%، يليه تاريخ العصور الوسطى بنسبة ٢٨.٨%، وجاء التاريخ السياسي من أكثر التقسيمات الزمانية تناوياً في الفيديوهات التاريخية موضع الدراسة بنسبة ٦٦.٦%، ثم التاريخ الاجتماعي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥.٥%.
  - جاء هدف التعريف بحياة شخصية معينة وجوانبها في مقدمة الأهداف التي تسعى قنوات اليوتيوب التاريخية لتحقيقها بنسبة ٥١%، يليه هدف إذكاء الولاء والانتماء وتعزيز الهوية الإسلامية بنسبة ٣٣.٣%.
  - استخدمت الاستمالات العقلية في كل المحتوى التاريخي على اليوتيوب، حيث استخدمت استمالة ذكر المعلومات في كل المحتوى التاريخي بنسبة ١٠٠%، كما جاء استخدام الاستمالات العاطفية بنسبة كبيرة في المحتوى التاريخي على اليوتيوب، حيث جاءت استمالة التهويل والمبالغة بنسبة ٧٢%، ثم استمالة الأساليب اللغوية والبلاغية بنسبة ٥٢%.
  - اعتمدت غالب عينة الدراسة على ذكر المصادر المأخوذ منها معلومات الحلقة بنسبة ٩٦.٦%.
  - كانت اللغة العامية هي الأكثر استخداماً في قنوات اليوتيوب التاريخية بنسبة ٦٦.٧%.
  - جاء حجم المشاهدة على الفيديوهات التاريخية متوسطاً؛ حيث جاءت الفيديوهات التي يتراوح حجم المشاهدة فيها من مليون: ٢ مليون مشاهدة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦١%.
  - جاء حجم الإعجاب على الفيديوهات التاريخية متوسطاً؛ حيث جاءت الفيديوهات التي يتراوح حجم الإعجاب بها من ٢٠٠٠٠ إعجاب لأقل من ٤٠٠٠٠ إعجاب جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤%، وجاء حجم التعليق على الفيديوهات التاريخية متوسطاً؛ حيث جاءت الفيديوهات التي يتراوح حجم التعليق بها من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ تعليق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢.٢%.
- الكلمات الدالة: المعالجة الإعلامية – التاريخ – موقع اليوتيوب.

\*باحث دكتوراه/ بقسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.

\*\*الأستاذ / بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

\*\*\*المدرس/ بقسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.

## Media treatment of historical events on YouTube

Somaya Tariq Selim \*

Supervisor/ Prof. Dr. Wissam Nasr \*\*

Dr. Sahar Ahmed \*\*\*

### Abstract:

The study aimed to identify the media treatment of historical events on YouTube. The analytical study sample was a deliberate sample that the researcher identified based on a survey study of the three most followed channels on YouTube in terms of the number of subscriptions, namely Reham Ayad's channel, which has 1.74 million subscribers, 100 Great channel, which has 1.05 million subscribers, and Amr Haridi's channel, which has 712 thousand subscribers. The researcher conducted a quantitative and qualitative analysis of 90 videos viewed on these historical channels at a rate of 30 videos per channel, during the month of September 2023. The study reached a number of results, the most important of which are:

- Modern and contemporary history was the most discussed temporal divisions in the historical videos under study, at a rate of 86.8%, followed by medieval history at a rate of 28.8%. Political history was the most discussed temporal division in the historical videos under study, at a rate of 66.6%, then social history in second place at a rate of 35.5%.
- The goal of introducing a certain personality's life and its aspects came at the forefront of the goals that historical YouTube channels seek to achieve at 51%, followed by the

---

\* PhD Researcher/ Radio and Television Department/ Faculty of Mass Communication/ Cairo University.

\*\* Professor/ Radio and Television Department Faculty of Mass Communication, Cairo University.

\*\*\* Lecturer/ Radio and Television Department/ Faculty of Mass Communication/ Cairo University

goal of stimulating loyalty and belonging and strengthening Islamic identity at 33.3%.

- Rational appeals were used in all historical content on YouTube, as the appeal of mentioning information was used in all historical content at 100%, and the use of emotional appeals came at a large rate in historical content on YouTube, as the appeal of exaggeration and hyperbole came at 72%, then the appeal of linguistic and rhetorical methods at 52%.
- Most of the study sample relied on mentioning the sources from which the episode information was taken at 96.6%.
- Colloquial language was the most used in historical YouTube channels at 66.7%.
- The viewership volume on historical videos was average; as videos with a viewership size ranging from one million to 2 million views came in first place at 61%.
- The number of likes on historical videos was average; videos with likes ranging from 20,000 to less than 40,000 came in first place with 44.4%, and the number of comments on historical videos was average; videos with comments ranging from 1,000 to 3,000 comments came in first place with 42.2%.

**Keywords:** Media processing - History – YouTube.

### مقدمة:

يعد اليوتيوب من أكثر تطبيقات الويب ٢.٠ استخدامًا على شبكة الانترنت؛ حيث نشر موقع العربية نت في نوفمبر ٢٠٢٣م أن يوتيوب يتمتع بشعبية كبيرة بعدد مستخدمين نشيطين يقترب من ٢.٥ مليار مستخدم<sup>(٥)</sup>، ويقدم موقع اليوتيوب خدمات ومزايا كبيرة بصورة غير منقطعة وخدمة نموذجية للزائر، حيث يعرض مقاطع فيديو متنوعة المدة الزمنية، ويسمح للجميع بمشاهدة هذه الفيديوهات بصورة مجانية تمامًا، ويستطيع الفرد مشاهدة ما يريده في أي وقت، وأن يجد محتوى متنوعًا في كافة المجالات، سياسية، صحية، اقتصادية، دينية، رياضية، تاريخية (موضوع الدراسة)، حيث إن موقع يوتيوب غني بالكثير من القنوات التي تتناول موضوعات تاريخية مختلفة.

ويحتل علم التاريخ مكانة عالية بين العلوم الإنسانية؛ حيث يوصف بأنه (أبو العلوم)، وتشغل المؤلفات فيه نسبة عالية من الكتب التي تصدر في الشرق والغرب على السواء. وإلى ما قبل الحرب العالمية الأولى (١٩١٤-١٩١٨م) كانت المؤلفات في التاريخ وما يتصل به من تراجم وقصص تاريخي وآثار وسياسات ومذكرات، تكون خمس المكتبة العالمية. وفي أيامنا هذه - ورغم اتساع ميادين المعارف بشكل هائل فلا تزال مؤلفات التاريخ تحتل جانبًا ضخمًا مما يُنشر في كل عام.

يعد المجال التاريخي على اليوتيوب واحدًا من أهم المجالات التثقيفية المتاحة عليه، وتكمن أهمية الثقافة التاريخية في المقولة الشهيرة "من لا تاريخ له لا حاضر له"، فالتاريخ دومًا هو الحافز الدافع للإنسان أن يتقدم ويحرز شيئًا، كما إن علم التاريخ يفيد في التخطيط المستقبلي على مستوى الفرد والمجتمع.

### مشكلة الدراسة:

أصبح اليوتيوب مصدر غني بالثقافة التاريخية، حيث يضم الكثير من القنوات التي تتناول عصور التاريخ المختلفة القديمة والوسطى والحديثة، وتتناول شخصيات تاريخية بارزة كان لها أدوار سياسية أو عسكرية أو علمية أو اجتماعية أو دينية أو فنية أو اقتصادية، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في تحليل المحتوى التاريخي المقدم على قنوات اليوتيوب (ريهام عياد، عمرو هريدي، 100 Great).

### أهمية الدراسة:

- ١- تتبع أهمية الدراسة من كونها دراسة بينية تربط بين فرعين من العلوم الاجتماعية - علم التاريخ وعلم الإعلام- الأمر الذي يسهم بدور بارز في تحليل أكثر عمقًا ودقة لموضوع الدراسة.
- ٢- حداثة تناول البحثي للعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتاريخ وإضافة للتراكم العلمي والبحثي في هذين المجالين.

\* <https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories>

### أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على خصائص القنوات التي تقدم محتوى تاريخي وخصائصها، والعصور والشخصيات والدول التي تتناولها.
- ٢- رصد أنماط ملكية هذه القنوات، وماهية القائمين عليها وتخصصاتهم.
- ٣- التعرف على نسب الاشتراك بها ونسب المشاهدة والتفاعل معها (إعجاب/ تعليق).
- ٤- الوقوف على أهداف تقديم الموضوعات والقضايا التاريخية المطروحة من خلال القنوات وأساليب تدقيق المعلومات التاريخية بها.
- ٥- التعرف على القوالب الفنية المستخدمة في تقديم المحتويات التاريخية المقدمة.

### الدراسات السابقة:

توصلت الدراسات الى أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الدوافع النفسية، منها ما توصلت إليه دراسة (شرين مجدي، ٢٠٢٢) من تصدر دوافع التعلم ومعرفة معلومات جديدة، ودراسة (مهذب عبد الحميد، ٢٠٢٠)، (Alharethi, 2020)، (محمد معوض، ٢٠١٨) (سعيد أيمن، ٢٠١٨)، (Bekdemir, Tağrikulu, 2018)، (وليد خلفان، ٢٠١٧) والتي خلصت إلى تصدر دوافع الأغراض الأكاديمية، والدراسة والقراءة، والبحث عن المعلومات، والإطلاع على الأخبار المحلية والعالمية، ودراسة (شعاع عبدالرحمن، ٢٠٢٠) و (Alharethi, 2020) تصدرهما دافع سرعة وسهولة الحصول على الأخبار، والثقافة السياسية وفهم الأحداث الحاصلة، ودراسة (حسام الضمور، ٢٠١٨) و (جيهان سيد، ٢٠١٤) تصدرهما دافع اكتساب معلومات جديدة، ودراسة (شريف درويش، ٢٠١٦) معرفة الجديد في مجالات الاهتمام.

وتوصلت دراسة نُشرت في (Future Internet, 2021) وسعت لاستكشاف تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها على رأس المال الاجتماعي إلى أن المشاركة السياسية من دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية، كما توصلت دراسة (سعادة إبراهيم، ٢٠١٧) والتي سعت إلى التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي إلى أن الأفراد يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي مدفوعين باحتياجات نفسية تختلف من فرد لآخر وفقاً للفروق الفردية بينهم.

كما توصلت الدراسات الى أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الدوافع الطقوسية، منها ما توصلت إليه دراسة (شريف درويش، ٢٠١٦)، (ريم محمد، ٢٠٢٠)، (فودة محمد، ٢٠٢٠)، (أحمد مغازي، ٢٠١٩)، (محمد معوض، ٢٠١٨)، (حسام الضمور، ٢٠١٨)، (سعيد أيمن، ٢٠١٨)، (شريف درويش، ٢٠١٦)، (مهذب عبد الحميد، ٢٠٢٠) من دوافع المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب والمعارف، التسلية والترفيه والمتعة وقضاء وقت الفراغ والتعبير عن الرأي، ودراسة (Bekdemir, Tağrikulu, 2018) تصدرها دافع مشاهدة الأفلام.

وتوصلت دراسة (Moon, 2022) التي استهدفت التعرف على دوافع مستخدمي الشبكات الاجتماعية في مشاركة الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن من دوافع المستخدمين تعزيز الذات، ومساعدة الآخرين، والانفتاح الاجتماعي، كما توصلت دراسة

(Gao, et al, 2021) التي سعت إلى التحقق في الارتباطات الإيجابية بين ثلاثة دوافع رئيسية (التفاعل الاجتماعي والمعلومات والترفيه) لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ورفاهية المستخدمين إلى أن الكثافة الإجمالية للدوافع مرتبطة بشكل إيجابي برفاهية المستخدمين، ودراسة (Chen, et al, 2022) التي استهدفت التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة عبر موقع Instagram، Close Friends، والرغبة في طلب المساعدة عبر الإنترنت، توصلت إلى وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والدعم العاطفي المتحصل من الأصدقاء المقربين وطلب المساعدة منهم والتعبير عن الذات والإفراج عن المشاعر السلبية.

توصلت دراسة (Lajevardi, et al, 2022) التي استهدفت التعرف على إذا ما كان الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر إخباري أساسي مرتبطاً بدعم السياسات العنصرية إلى وجود علاقة قوية ومتسقة بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ودعم مجموعة من السياسات المعادية للمسلمين، وأن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بالمواقف السياسية، وفيما توصلت إليه دراسة (Andrew, 2022) أن غالبية المشاركين يعتمدون على المنصات الاجتماعية للحصول على الأخبار، وفيما توصلت إليه دراسة (شعاع عبد الرحمن، ٢٠٢٠) أن أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على هذه الحسابات للحصول على المعرفة السياسية، وتوصلت دراسة (عينة صوالحية، ٢٠٢٠) التي سعت للتعرف على مدى اعتماد أساتذة الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، والتأثيرات المترتبة على اعتمادهم إلى أن أغلبية المشاركين يعتمدون أحياناً على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات، وتمثلت أهم التأثيرات الناتجة عن اعتمادهم في تسهيل عملية التواصل، وجعلهم أكثر قرباً من عائلاتهم وأصدقائهم، كما ساعدتهم على الاسترخاء والقضاء على الفراغ.

كما توصلت دراسة (محمود علاونة، ٢٠١٨) التي سعت إلى التعرف على مدى التماس الشباب الجامعي للمعلومات الدينية من قنوات اليوتيوب ودرجة اعتمادهم عليها إلى اعتماد الطلبة على قنوات اليوتيوب في التماس المعلومات الدينية بدرجة متوسطة، اتفقت معها دراسة (Alharethi, 2020) التي توصلت إلى أن محتويات وسائل التواصل الاجتماعي لا تشكل في معظم الأحيان مصدراً مناسباً لاستخدامه في مجال الصحافة، وصنف المشاركون في الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي على أنها المصدر الإعلامي الثاني الموثوق به بعد وكالات الأنباء، وأنهم يعتمدون عليها لنشر وجمع الأخبار والمعلومات،

فيما توصلت إليه دراسة (شرين مجدي، ٢٠٢٢) أن غالبية المشاركين يتقنون إلى حد ما في المحتوى الديني المقدم عبر موقع اليوتيوب بنسبة ٦٨%، ونسبة ٢٩% يتقنون جدا في هذا المحتوى، اتفقت هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (Lala, 2021) أنه بينما تخضع منصات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك للفحص المستمر لدورها في نشر المعلومات المضللة، لا يزال الكثيرون يستخدمونها كمصدر لمشاركة المعلومات الموثوقة، ودراسة (مها حسن، ٢٠١٨) التي سعت إلى فحص علاقة سلوكيات التماس المعلومات الصحية من شبكة الإنترنت بتشكيل الوعي الصحي للجمهور توصلت إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة في المعلومات الصحية التي يحصل عليها المشاركون من شبكة الإنترنت،

وكون هذه الشبكة مصدرًا للمعلومات الصحية، ودراسة (داليا إبراهيم، ٢٠١٤) أن ثقة الجمهور في الأخبار التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبيرة.

واختلفت معها دراسة (Andrew, 2022) التي توصلت إلى أنه رغم الجهود المختلفة التي تبذلها منصات مصادر الأخبار الأكثر موثوقية ومعالجة المعلومات المضللة، بشكل عام، لم تتحسن كثيراً ثقة المبحوثين بها، ودراسة (عبد الرحمن الشامي، ٢٠٢٠) أن ثقة المشاركين فيما ينشر أو يبث على مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال محدودًا، كما توصلت دراسة (Gad, 2015) التي سعت للتعرف على تأثير الإعلان السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجهات وخيارات المصريين السياسية إلى أن حملات الترويج السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي منخفضة المستوى من المصادقية لدى المصريين.

#### تساؤلات الدراسة:

- ١- ما الموضوعات والعصور والدول والشخصيات التي تتناولها قنوات اليوتيوب التاريخية؟
- ٢- ما طبيعة الشخصيات التاريخية التي تعرض في القنوات التاريخية (أنبياء، صحابة، قادة عسكريين، رؤساء، وحكام، علماء، شخصيات فنية)؟
- ٣- ما أنماط ملكية هذه القنوات، وما هي القائمين عليها وتخصصاتهم؟
- ٤- ما عدد المشتركين بهذه القنوات ونسب المشاهدة فيها؟
- ٥- ما درجة التفاعل على هذه القنوات مشاهدة/ إعجاب/ تعليق؟
- ٦- ما الاستمالات المستخدمة في الاقناع في القنوات التاريخية؟
- ٧- ما مصادر المعلومات التاريخية وأساليب تدقيقها؟
- ٨- ما القوالب المستخدمة في إنتاج الفيديوهات التاريخية؟
- ٩- ما الوسائط المصاحبة للفيديو في عرض المحتوى؟
- ١٠- ما اللغة المستخدمة في القنوات التاريخية (فصحى، عامية، تجمع بين الاثنين)؟
- ١١- ما أنواع تعليقات الجمهور على الفيديوهات التاريخية؟

#### الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تستهدف وصف قنوات اليوتيوب التي تقدم محتوى تاريخيًا وتقييمها شكلاً ومضموناً، تعتمد الدراسة على منهج "المسح" الذي يعد واحداً من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية عامة، والدراسات الوصفية بشكل خاص.

مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها: يتمثل مجتمع الدراسة في كل قنوات اليوتيوب التي تقدم محتوى تاريخيًا، أما عينة الدراسة فتتمثل في عينة عمدية قامت الباحثة بتحديد بناء على عمل دراسة استطلاعية<sup>(\*)</sup> لأكثر ثلاثة قنوات متابعة على اليوتيوب من حيث عدد

\*قامت الباحثة بالبحث في موقع يوتيوب عن القنوات التي تقدم محتوى تاريخي فوجدتها كثيرة جدًا لا تكاد تحصى بعضها كل محتواه تاريخي فقط وبعضها يجمع بين التاريخ والأخبار والسياسة، اختارت منهم الباحثة أكثر ثلاث قنوات في عدد الاشتراكات والمشاهدات تركز على المحتوى التاريخي فقط.

الاشتراكات، وهي قناة ريهام عياد التي بلغ عدد الاشتراكات بها ١.٧٤ مليون مشترك، وقناة Great ١٠٠ وبها ١.٠٥ مليون مشترك، وقناة عمرو هريدي التي بها ٧١٢ ألف مشترك، وستقوم الباحثة بتحليل كمي وكيفي لأكثر ٩٠ فيديو مشاهدة في هذه القنوات التاريخية بمعدل ٣٠ فيديو لكل قناة، وذلك خلال شهر سبتمبر عام ٢٠٢٣.

### أداة جمع البيانات (صحيفة تحليل مضمون):

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل المضمون، وهو أسلوب بحثي يهدف إلى تصنيف المادة المكتوبة، أو المسموعة، أو المرئية تحت فئات معينة، وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى.

واعتمدت الدراسة على صحيفة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وتشمل الصحيفة على مجموعة فئات تخدم الدراسة وتجب على تساؤلاتها، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.

### تصميم صحيفة تحليل المضمون:

- ١- تحديد الهدف من الدراسة التحليلية، الذي يتمثل في التعرف على ملامح القنوات التي تقدم محتوى تاريخياً وخصائصها، والعصور والشخصيات والدول التي تتناولها، ورصد أنماط ملكية هذه القنوات، وماهية القائمين عليها وتخصصاتهم، والتعرف على نسب الاشتراك بها، ونسب المشاهدة، والتفاعل معها (إعجاب/ تعليق)، الوقوف على أهداف تقديم الموضوعات والقضايا التاريخية المطروحة من خلال القنوات، وأساليب تدقيق المعلومات التاريخية بها، والتعرف على القوالب الفنية المستخدمة في تقديم المحتويات التاريخية المقدمة.
- ٢- تحديد وحدات التحليل، إلى جانب مجموعة من الفئات التي تتضمنها صحيفة تحليل المضمون، التي تخدم البحث وتساعد في الإجابة عن تساؤلاته.
- ٣- تصميم صحيفة تحليل المضمون بشكل مبدئي من خلال أهداف الدراسة وتساؤلاتها، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، وعرض صحيفة تحليل المضمون على مجموعة من المدرسين والأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام والتاريخ لتحكيمها (\*):

#### \* المحكمون وفق الترتيب الأبجدي لأسمائهم:

- أ.د. إنجي طه الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة سيناء .
- أ.د. خلف عبد العظيم سيد الميري أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر بكلية الآداب جامعة عين شمس .
- أ.د. شريف محمد أحمد عبد الجواد أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر بكلية الآداب جامعة المنيا .
- أ.د. عادل فهمي الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د. على عوجة الأستاذ بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د. محمود ذكي الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة سيناء .
- أ.د. منى الحديد الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د. هشام مصباح الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د. وديع فتحي أستاذ التاريخ الأوربي الوسيط بقسم التاريخ بكلية الآداب جامعة بنها .
- أ.د. وليد فتح الله الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- د. أمل جمال المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- د. حسين السيد سلمان دكتور التاريخ الحديث والمعاصر بقسم الإرشاد السياحي بكلية السياحة والفنادق جامعة ٦ أكتوبر .
- د. هبة فتحي المدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة .



- ٤- إجراء الثبات مع اثنين من الباحثين؛ وذلك للتأكد من عدم وجود أخطاء في التحليل، وذلك حسب درجة الثبات.
- ٥- صياغة الاستمارة في شكلها النهائي، بعد إجراء التعديلات التي أقرها السادة المحكمون.
- ٦- تطبيق الاستمارة على الفيديوهات التاريخية عينة الدراسة التحليلية، ومن ثم الخروج بنتائجها.

### تحديد وحدات التحليل:

وحدات التحليل هي الأجزاء التي تتكون منها المادة التي يتم تحليلها، وقد اعتمدت الباحثة على الوحدات الآتية في تحليل المضمون:

- ١- **وحدة الموضوع:** تم استخدام هذه الوحدة في تحليل الفئات الآتية: (التقسيم النوعي للتاريخ، موضوع الفيديو، الهدف الذي يسعى الفيديو لتحقيقه، الاستمالات المستخدمة في الإقناع).
- ٢- **وحدة الفيديو:** تم استخدام هذه الوحدة في تحليل الفئات الآتية: (ذكر مصادر علمية مأخوذ منها الحلقات، اللغة المستخدمة، طريقة كتابة العنوان، المعاني المتضمنة في كتابة العنوان، القوالب الفنية للفيديو، مكان وجود الموسيقى، ملكية الموسيقى، نسبة مشاهدة الفيديوهات، نسبة الإعجاب بالفيديوهات، نسبة التعليق على الفيديوهات).
- ٣- **وحدة الشخصية:** تم استخدام هذه الوحدة في تحليل فئة نوع الشخصيات التاريخية.
- ٤- **وحدة الزمن:** تم استخدام هذه الوحدة في تحليل فئة التقسيم الزمني للتاريخ، مدة الفيديو.

### اختبار الصدق والثبات لصحيفة تحليل المضمون:

- ١- **اختبار الصدق:**  
ويقصد به أن تكون الاستمارة تقيس بدقة الموضوع الذي تم تصميمها لقياسه، وتم اتباع الخطوات الآتية:  
- تحديد وحدات تحليل المضمون وفئاته بشكل دقيق ووضع التعريفات الإجرائية الدقيقة للفئات.  
- عرض صحيفة تحليل المضمون على مجموعة من الأساتذة المحكمين.  
- إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون.  
- صياغة الصحيفة في شكلها النهائي.

### ٢- اختبار الثبات:

ويقصد بالثبات Reliability أن الاستمارة تعطي النتائج نفسها أو قريبة منها إذا تم تطبيقها على مادة معينة في أوقات مختلفة أو بواسطة باحثين مختلفين، ويحسب الثبات بين المرمرزين بأكثر من طريقة، أشهرها طريقة هولستي (Holisti) التي تقيس مدى الثبات في ضوء نسب الاتفاق بين المرمرزين باستخدام المعادلة الآتية:

$$\text{معادلة ثبات هولستي} = \frac{2ت}{1ن+2ن}$$

حيث إن (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرمرزان.

ن(١) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمرز رقم (١).

ن(٢) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرمز رقم (٢). وقامت الباحثة بإجراء الثبات مع اثنين من الباحثين\* على ٥ % من عينة الدراسة بعد تزويدهما بالتعريفات الإجرائية الخاصة بكل فئة والبالغ عددها ١٧ فئة.

(أ، ب)

الاتفاق بين الباحث الأول ويرمز له بالرمز (أ) والباحث الثاني ويرمز له بالرمز (ب) = ٢٥٧

$$\text{الثبات} = \frac{80+80}{85+85} = ٠,٩٤$$

(أ، ج)

الاتفاق بين الباحث الأول ويرمز له بالرمز (أ) والباحث الثالث ويرمز له بالرمز (ج) = ٢٥٠

(ب، ج)

$$\text{الثبات} = \frac{81+81}{85+85} = ٠,٩٥$$

الاتفاق بين الباحث الثاني ويرمز له بالرمز (أ) والباحث الثالث ويرمز له بالرمز (ج) = ٢٤٥

$$\text{الثبات} = \frac{79+79}{85+85} = ٠,٩٢$$

وبترتيب القيم السابقة، تصبح كالآتي: (٠,٩٥ ، ٠,٩٤ ، ٠,٩٢)

إذن الوسيط = ٠,٩٤ (وهي نسبة جيدة تدل على وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق).

### النتائج الكمية والكيفية لعينة الدراسة التحليلية

البيانات الأساسية للقنوات:

– عنوان القناة UR

▪ قناة Reham Aiaad

▪ <https://www.youtube.com/@RehamAiaad19>

▪ قناة 100 Great

▪ <https://www.youtube.com/@MegaSun1973>

▪ قناة عمرو هريدي – Amr Haredy

▪ <https://www.youtube.com/@AmrHaredy>

– شكل القناة

▪ قناة Reham Aiaad

\* د. مروة البقلي المدرس بكلية الإعلام جامعة المنوفية

د. مروة البقلي المدرس بكلية الإعلام جامعة المنوفية

أ. منة الله صفوت المعيدة بكلية الإعلام جامعة المنوفية



اشترك

Reham Aiaad

@RehamAiaad19 1.56 مليون مشترك 346 فيديو

الوصف وما فيها Host of the show

facebook.com/RehamAiaad19 ورابط واحد إضافي



### قناة 100 Great



الانضمام

تم الاشتراك

100 Great

@MegaSun1973 1.04 مليون مشترك 198 فيديو

إعلامي وكاتب وشاعر فلسطيني

facebook.com/100Great?ref=hl ورابط واحد إضافي



### قناة عمرو هريدي – Amr Haredy



الانضمام

اشترك

عمرو هريدي - Amr Haredy

@AmrHaredy 668 ألف مشترك 164 فيديو

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته لو انت بتقرأ الكلام ده بلوقتي فكيف انت عايز تعرف انا مين وياه محتوى ...

twitter.com/3mrharedy و3 روابط إضافية



### نسب الاشتراك والمشاهدة بالقناة

قناة Reham Aiaad: بلغ عدد المشتركين بها مليوناً ونصف مشترك و عدد المشاهدات بها ٣٨٣٢٧٢٩٢٠ مشاهدة.

- قناة Great 100: بلغ عدد المشتركين بها مليونَ مشتركٍ وعدد المشاهدات بها ١١٠٧٣٦٥٣٤ مشاهدة.
- قناة عمرو هريدي – Amr Haredy: بلغ عدد المشتركين بها ٦٦٨ ألف مشترك وعدد المشاهدات بها ٦٥٥٢٦٠٠٣ مشاهدة.
- عدد الفيديوهات في القناة
- قناة Reham Aiaad: بلغ عدد الفيديوهات بها ٣٤٦ فيديو.
- قناة Great 100: بلغ عدد الفيديوهات بها ١٩٨ فيديو.
- قناة عمرو هريدي – Amr Haredy: بلغ عدد الفيديوهات بها ١٤٦ فيديو.

### النتائج الكمية والكيفية لتحليل القنوات موضع الدراسة:

جدول رقم (١) التصنيف الزمني للتاريخ (\*)

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad	القناة	
				التصنيف	الزمني للتاريخ
٨٢	١٨	١٤	٣٠	ك	حديث ومعاصر
٦٨.٨	٦٠	٤٦.٦	١٠٠	%	
٢٦	١١	١٥	-	ك	عصور وسطى
٢٨.٨	٣٦.٦	٥٠	-	%	
٦	٣	٢	١	ك	تاريخ قديم
٦.٦	١٠	٦.٦	٣.٣	%	

يتضح من الجدول السابق في إجمالي العينة أن: التاريخ الحديث والمعاصر كان من أكثر التقسيمات الزمانية تناولاً في الفيديوهات التاريخية موضع الدراسة بنسبة ٨٦.٨%؛ حيث تناول تاريخ بعض الشخصيات مثل حمزة البسيوني، القذافي، هيكل، الريان، صدام حسين، رأفت الهجان، ثم تاريخ العصور الوسطى في المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٨%، حيث تناولت بعض الشخصيات مثل أبي بكر الصديق، عثمان بن عفان، خبيب بن عدي، حذيفة بن اليمان، البخاري، الأخوين بربروسا، ويأتي التاريخ القديم في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦.٦، مثل تاريخ العرب منذ إبراهيم وإسماعيل عليهما السلام، وتاريخ الأريسيين (المسيحيين الموحدين)، وتاريخ بعض الدول مثل قطر والصحراء الغربية.

\* بعض الفيديوهات وضعت في أكثر من تصنيف.

\* بعض الفيديوهات وضعت في أكثر من تصنيف.

جدول رقم (٢) التصنيف النوعي للتاريخ<sup>(٥)</sup>

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad	القناة	
				التصنيف النوعي للتاريخ	
٦٢	٢٩	٢١	١٢	ك	سياسي
٦٨.٨	٩٦.٦	٧٠	٣٣.٣	%	
٣٢	٢	٩	٢١	ك	اجتماعي
٣٥.٥	٦.٦	٣٠	٧٠	%	

يتضح من الجدول السابق في إجمالي العينة أن: التاريخ السياسي جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٦٦.٦%، حيث تناول شخصيات وأحداثاً سياسية مختلفة مثل: هيكل وعلاقته بالملك فاروق وبالرؤساء جمال عبد الناصر والسادات ومبارك وعلاقته بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تلاه في المرتبة الثانية التاريخ الاجتماعي بنسبة ٣٥.٥%، حيث تناول موضوعات اجتماعية مختلفة مثل التعريف بالعرب وسبب تسميتهم وموطنهم ونشأتهم وأصل كلمة العرب وتقسيماتهم التي تضم العرب البائدة والعرب العاربة والعرب المستعربة.

جدول رقم (٣) موضوع الفيديو

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad	القناة	
				موضوع الفيديو	
٤٢	١٧	١٦	٩	ك	شخصيات سياسية مؤثرة
٤٦.٦	٥٦.٦	٥٣.٣	٣٠	%	
٢٨	١	٧	٢٠	ك	شخصيات إنسانية مؤثرة
٣١	٣.٣	٢٣.٣	٦٦.٦	%	
٢٣	٩	١٣	١	ك	تاريخ معارك وحروب
٢٥.٥	٣٠	٤٣.٣	٣.٣	%	
٩	٦	٣	-	ك	تاريخ دول وبلدان
١٠	٢٠	١٠	-	%	
٣	٢	١	-	ك	تاريخ قبائل وقوميات
٣.٣	٦.٦	٣.٣	-	%	
٢	-	٢	-	ك	تاريخ ديانات وعقائد
٢.٢	-	٣.٣	-	%	

**يتضح من الجدول السابق في إجمالي العينة أن:** تاريخ الشخصيات السياسية المؤثرة جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٦%، مثل: أبي بكر الصديق، المختار الثقفي، عبد الكريم الخطابي، عقبة بن نافع، عبد القادر الجزائري، يليه في المرتبة الثانية الشخصيات الإنسانية المؤثرة بنسبة ٣١%، مثل سيدنا إبراهيم وإسماعيل ولوط عليهم السلام، الإمام البخاري، يليه في المرتبة الثالثة تاريخ المعارك والحروب والفتوحات بنسبة ٢٥%، مثل حرب مصر وليبيا، حرب الرمال، حرب الصومال وأمريكا، الحرب السعودية اليمينية، يليه في المرتبة الرابعة تاريخ البلدان والدول بنسبة ١٠%، مثل: تاريخ قطر، الصحراء الغربية، يليه في المرتبة الخامسة تاريخ القبائل والقوميات بنسبة ٣.٣%، مثل العرب والحوثيين والشيعية، يليه في المرتبة الأخيرة تاريخ الديانات والعقائد بنسبة ٢.٢%، حيث تناول جهاد التريباتي تاريخ بعض الموحدين المسيحيين مثل أريوس، وكيف دخل التحريف للدين المسيحي.

**جدول رقم (٤) أنواع الشخصيات**

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad	القناة		أنواع الشخصيات التاريخية
				ك	%	
٤٢	٢٤	١٢	٦	ك	رؤساء وحكام	شخصيات سياسية مؤثرة
٤٦.٦	٨٠	٤٠	٢٠	%		
٦	١	٥	-	ك	قادة عسكريون	
٦.٦	٣.٣	١٦.٦	-	%		
٦	١	-	٥	ك	رجال ذوو مناصب بالدولة	
٦.٦	٣.٣	-	١٦.٦	%		
٢	١	-	١	ك	كتاب ومفكرون	
٢.٢	٣.٣	-	٦.٦	%		
١٦	-	-	١٦	ك	فنانون	شخصيات إنسانية مؤثرة
١٧.٧	-	-	٥٣.٣	%		
٧	٢	٥	-	ك	صحابية وتابعون	
٧.٧	٦.٦	١٦.٦	-	%		
٦	-	٥	١	ك	دعاة وعلماء	
٦.٦	-	٥.٥	١.١	%		
٣	-	-	٣	ك	مجرمون	

٣.٣	-	-	١٠	%	
٢	١	-	١	ك	أنبياء
٢.٢	٣,٣	-	٣.٣	%	
٢	-	٢	-	ك	مكتشفون
٢.٢	-	٦.٦	-	%	

كما يتضح في إجمالي العينة أن جاءت فئة رؤساء وحكام في المرتبة الأولى بنسبة ٤٦.٦%، مثل صدام حسين، الفذافي، ياسر عرفات، مصطفى كمال أتاتورك، ثم فئة الفنانين في المرتبة الثانية بنسبة ١٧.٧%، مثل سعاد حسني، ميمي شكيب، هند رستم، ثم فئة الصحابة والتابعين في المرتبة الثالثة ٧.٧%، مثل: أبي بكر الصديق، عثمان بن عفان، ثم جاءت فئة القادة وفئة رجال ذوي مناصب بالدولة وفئة الدعاة والعلماء في المرتبة الرابعة بنسبة متساوية ٦.٦%، القادة مثل: عبد الكريم الخطابي، عبد القادر الجزائري، والرجال ذوو مناصب بالدولة مثل: حمزة البسيوني، الريان، محمد حسنين هيكل، فئة الدعاة والعلماء مثل: عبد الرحمن السميح، مصطفى محمود، ثم فئة المجرمين في المرتبة الخامسة بنسبة ٣.٣%، قوم سدوم، هبة سليم، حمزة البسيوني، ثم فئة الكتاب والمفكرين وفئة الأنبياء وفئة المكتشفين في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢.٢%؛ فئة الكتاب والمفكرين مثل: محمد حسنين هيكل، هرتزل، وفئة الأنبياء مثل سيدنا إبراهيم وإسماعيل ولوط عليهم السلام، وفئة المكتشفين مثل فاسكو دي جاما، كولومبس.

#### جدول رقم (٥) هدف الفيديو

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad	القناة	هدف الفيديو
٤٦	١٠	٢١	١٥	ك	التعريف بحياة شخصية معينة وجوانبها
٥١	٣٣.٣	٧٠	٥٠	%	
٣٠	-	٣٠	-	ك	إذكاء الولاء والانتماء وتعميق الهوية الإسلامية
٣٣.٣	-	١٠٠	-	%	
٢٨	٧	٦	١٥	ك	كشف حقيقية/ سبب (حدث/ شخصية) تاريخية معينة
٣١	٢٣.٣	٢٠	٥٠	%	
٢١	-	٢١	-	ك	تمجيد شخصية معينة
٢٣.٣	-	٧٠	-	%	

الهدف	القناة			
	Reham Aiaad	100 Great	Amr	الإجمالي
رصد انتصارات مجيدة في التاريخ الإسلامي	ك	١٤	-	١٤
	%	٤٦.٦	-	١٥,٥
التعريف بتاريخ بلد وحضارتها/ قبيلة معينة	ك	٢	٥	٧
	%	٦.٦	١٦.٦	٧,٧
التعريف بسلبيات شخصية معينة	ك	-	١	٦
	%	-	٣.٣	٦.٦
كيفية قيام دولة معينة أو فتحها	ك	١	٤	٥
	%	٣.٣	١٣.٣	٥.٥
عرض أحداث فترة من التاريخ	ك	-	٣	٣
	%	-	١٠	٣.٣

كما يتضح في إجمالي العينة أن: التعريف بحياة شخصية معينة وجوانبها جاء في المرتبة الأولى بنسبة ٥١%، مثل: سليمان القانوني وخلافته في عمر صغير وفتح حصن بلجراد وجزيرة رودوس والمجر وإنقاذه لمسلمي الأندلس من محاكم التفتيش، ثم جاءت في المرتبة الثانية هدف إذكاء الولاء والانتماء وتعزيز الهوية الإسلامية بنسبة ٣٣.٣%، جاء في المرتبة الثالثة هدف كشف حقيقة/ سبب (حدث/ شخصية) تاريخية معينة بنسبة ٣١% مثل: كشف حقيقة ماجيلان الذي يصور في الكتب المدرسية كبطل ومستكشف عظيم، وما هو إلا قسيس مجرم وإرهابي قتل الآلاف من الأبرياء، ثم في المرتبة الرابعة هدف تمجيد شخصية معينة بنسبة ٢٣.٣% مثل: القسيس المسيحي الموحد أريوس الذي رفض إدخال التحريف للمسيحية وجعل المسيح إلهاً مع الله ووقف ضد بدعة تأليه المسيح، وتم نفيه هو والموحدين معه من مصر، ثم في المرتبة الخامسة هدف رصد انتصارات مجيدة في التاريخ الإسلامي بنسبة ١٥.٥% مثل انتصار مؤسس الدولة العثمانية عثمان بن أرطغرل في معركة بافيوس وهي أول المعارك الكبرى للدولة العثمانية على الإطلاق في مواجهة الدولة البيزنطية، ثم في المرتبة السادسة هدف التعريف بتاريخ بلد وحضارتها/ قبيلة معينة بنسبة ٧.٧%، مثل مكة، اليمن، قطر، العرب، الشيعة، الحوثيين، ثم في المرتبة السابعة هدف التعريف بسلبيات شخصية بنسبة ٦.٦% مثل مصطفى كمال أتاتورك الذي قطع علاقة تركيا بالإسلام، وألغى الحروف العربية واستبدلها باللاتينية، ومنع الأذان باللغة العربية، ومنع الحجاب، وحدد عدد المساجد وحول بعضها لمتاحف، ثم هدف كيفية قيام دولة معينة أو فتحها في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥.٥%، مثل كيفية قيام الدولة السعودية الثالثة وقيام دولة إسرائيل وفتح الهند والأندلس.



جدول رقم (٦) الاستمالات المستخدمة في الإقناع

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad	القناة		
				الاستمالات المستخدمة		
٦٥	٦	٢٩	٣٠	ك		استمالات عاطفية
٧٢	٢٠	٩٧	١٠٠	%	مبالغة وتهويل	
٤٧	٧	٣٠	١٠	ك		استمالات عاطفية
٥٢	٢٣.٣	١٠٠	٣٣.٣	%	أساليب لغوية وبلاغية	
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك		استمالات عقلانية
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	ذكر معلومات	
١٦	١٠	٥	١	ك	عرض تحليلات وتفسيرات	
١٧.٧	٣٣.٣	١٦.٦	٣.٣	%		
٧	١	٣	٣	ك	عرض دلائل وبراهين	
٧.٧	٣.٣	١٠	١٠	%		
٦	-	٢	٤	ك	تفنيد وجهة النظر الأخرى	
٦.٦	-	٦.٦	١٣.٣	%		
٤	٣	-	١	ك	تقديم أرقام وإحصاءات	
٤.٤	١٠	-	٣.٣	%		

يتضح من الجدول السابق أن الاستمالات العقلانية أستخدمت بنسبة كبيرة أيضاً حيث جاءت استمالة ذكر المعلومات في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، وأيضاً استخدمت الاستمالات العاطفية بنسبة كبيرة حيث جاءت استمالة التهويل والمبالغة بنسبة ٧٢% ثم استمالة الأساليب اللغوية والبلاغية بنسبة ٥٢%.

جدول رقم (٧) ذكر مصادر علمية مأخوذ منها مضامين الحلقات

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad		القناة
			ك	%	ذكر مصادر الحلقات
٨٧	٢٩	٣٠	٢٨	ك	تم ذكر مصادر
٩٦.٦	٩٦.٦	١٠٠	٩٣.٣	%	
٣	١	-	٢	ك	لم يذكر
٣.٣	٣.٣	-	٦.٦	%	
١٠٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	الإجمالي
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

يتضح من الجدول السابق اعتماد كل عينة الدراسة على ذكر المصادر المأخوذ منها معلومات الحلقة بنسبة ٩٦.٦% وتتنوع بين كتب ووثائقيات وسلاسل يوتيوب ولقاءات تلفزيونية ومقالات وتقارير في جرائد ومواقع إلكترونية ورسائل علمية.

رقم الجدول (٨) اللغة المستخدمة

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad		القناة
			ك	%	اللغة المستخدمة
٦٠	٣٠	-	٣٠	ك	عامية
٦٦.٧	١٠٠	-	١٠٠	%	
٣٠	-	٣٠	-	ك	فصحى
٣٣.٣	-	١٠٠	-	%	
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	الإجمالي
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

يتضح من الجدول السابق أن غالبية العينة بنسبة ٦٦,٧ تستخدم العامية، وإن نسبة ٣٣,٣ فقط تستخدم اللغة العربية الفصحى، ففي قناة 100 Great يستخدم جهاد الترباني اللغة العربية الفصحى في كل حلقاته بنسبة ١٠٠%، بينما قناة Reham Aiaad وقناة Amr Haredy تستخدم اللغة العامية بنسبة ١٠٠% إلا إن قناة Reham Aiaad تتجاوز العامية إلى أسلوب شعبي بسيط.

جدول رقم (٩) طريقة كتابة العنوان

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	القناة		طريقة كتابة العنوان
			Reham Aiaad	ك	
٥١	٢٨	١٤	٩	ك	جملة تقريرية
٥٦.٦	٩٣.٣	٤٦.٦	٣٠	%	
٣٥	١٥	٥	١٥	ك	جملة استفهامية
٣٨.٨	٥٠	١٦.٦	٥٠	%	
١٧	-	١١	٦	ك	جملة إنشائية
١٨.٨	-	٣٦.٦	٢٠	%	

يتضح في إجمالي العينة أنه جاء استخدام الجمل التقريرية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٦% مثل: الشيطان الذي يعشقه الأتراك مصطفى كمال أتاتورك، خدعوك ١٤٠٠ سنة، تلاها استخدام الجمل الاستفهامية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٨% مثل: من هم العرب؟، بطل أم طاغية؟، معقول هو دا تاريخ قطر؟، من هم الحوثيون؟، من هم الشيعة؟، تلاها استخدام الجمل الإنشائية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٨.٨% مثل: القائد البحري المسلم ييري ريس، لؤلؤة الصحابة "خبيب بن عدي، حذيفة بن اليمان، سليم الأول" الخليفة القاطع".

جدول رقم (١٠) المعاني المتضمنة في كتابة العنوان

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	القناة		المعاني المتضمنة
			Reham Aiaad	ك	
٨٣	٢٨	٢٥	٣٠	ك	التركيز على جانب الغموض والإثارة
٩٢.٢	٩٣.٣	٨٣.٣	١٠٠	%	
١٣	-	١٣	-	ك	إطلاق أحكام إيجابية
١٤.٤	-	٤٣.٣	-	%	
٥	٢	٣	-	ك	لا تحمل اتجاه
٥.٥	٦.٧	١٠	-	%	

كما يتضح في إجمالي العينة إن: العناوين التي كانت تركز على جانبي الغموض والإثارة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٩٢.٢% مثل: بطل أم طاغية، ثورة ولا مؤامرة، كذاب ثقيف أم منتقم من قتلة الحسين؟، تلتها العناوين المتضمنة أحكامًا إيجابية في المرتبة الثانية بنسبة ١٤.٤% مثل: أبو بكر الصديق "العظيم الأول في أمة محمد ﷺ، أسطورة المغرب

الأمير محمد بن عبد الكريم الخطابي، تلتها العناوين التي لا تحمل اتجاهًا في المرتبة الثالثة بنسبة ٥.٥% مثل: القائد البحري المسلم بيري ريس، مكة قبل قريش.

**جدول رقم (١١) القوالب الفنية للفيديو**

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	القناة		القوالب الفنية للفيديو
			Reham Aiaad	ك	
٦٠	٣٠	-	٣٠	ك	حديث مباشر
٦٦.٦	١٠٠	-	١٠٠	%	
٣٠	-	٣٠	-	ك	وثائقي
٣٣.٣	-	١٠٠	-	%	
٢	-	٢	-	ك	حوار
٢.٢	-	٦.٦	-	%	

يتضح من الجدول السابق في إجمالي العينة إن: قالب الحديث المباشر هو الأكثر استخدامًا في المحتوى التاريخي على اليوتيوب بنسبة ٦٦.٦%، يليه القالب الوثائقي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣.٣%، ثم في المرتبة الأخيرة القالب الحواري الذي اشترك مع القالب الوثائقي بنسبة ٢.٢%.

**جدول رقم (١٢) الوسائط الفنية المصاحبة للفيديو**

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	القناة		الوسائط المصاحبة للفيديو
			Reham Aiaad	ك	
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	صور
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	
٦١	٣٠	٣٠	١	ك	خرائط
٦٧.٧	١٠٠	١٠٠	٣.٣	%	
٣٠	-	٣٠	-	ك	موسيقى ومؤثرات صوتية
٣٣.٣	-	١٠٠	-	%	
٣٠	٣٠	-	٣٠	ك	كتابة نصية توضيحية
٣٣.٣	١٠٠	-	١٠٠	%	

يتضح في إجمالي العينة أن استخدام الصور جاء في المرتبة الأولى بنسبة ١٠٠%، تلاها استخدام الخرائط في المرتبة الثانية بنسبة ٦٧.٧%، تلاها استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية وكتابة نصية توضيحية في المرتبة الثالثة بنسبة متساوية ٣٣.٣%.

جدول رقم (١٣) موقع إدراج الموسيقى بالفيديو

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad		القناة
			ك	%	موقع إدراج الموسيقى
٨٩	٣٠	٢٩	٣٠	ك	مقدمة الحلقة (الإنترو)
٩٩	١٠٠	٩٧	١٠٠	%	
٣٠	-	٣٠	-	ك	خلفية background
٣٣.٣	-	١٠٠	-	%	
٨٩	٣٠	٢٩	٣٠	ك	نهاية الحلقة
٩٩	١٠٠	٩٧	١٠٠	%	

يتضح من الجدول السابق إن الموسيقى تستخدم في المحتوى التاريخ المقدم على اليوتيوب في مقدمة الحلقة (الإنترو) ونهايتها بنسبة ٩٩%، وتستخدم في خلفية البرنامج بنسبة ٣٣.٣%.

رقم الجدول (١٤) مدة الفيديو

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad		القناة
			ك	%	مدة الفيديو
٤١	٢٤	٨	٩	ك	من ٣٠:١٥ ق
٤٥.٦	٨٠	٢٦.٦	٣٠	%	
٢٩	٢	٦	٢١	ك	أقل من ١٥ ق
٣٢.٢	٦.٦	٢٠	٧٠	%	
٢٠	٤	١٦	-	ك	أكثر من ٣٠ ق
٢٢.٢	١٣.٣	٥٣.٣	-	%	
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

**يتضح في إجمالي العينة أن الفيديوهات التي مدتها من ١٥:٣٠ جاءت في المرتبة الأولى** بنسبة ٤٥.٦%، ثم الفيديوهات الأقل من ١٥ ق في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٢%، ثم الفيديوهات الأكثر من ٣٠ ق في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢٢.٢%.

رقم الجدول (١٥) نسبة المشاهدة

الإجمالي	Amr Haredv	100 Great	Reham Aiaad		القناة
			ك	%	نسبة المشاهدة
٥٥	١٤	١٥	٢٦	ك	من مليون: ٢ مليون مشاهدة
٦١	٤٦.٧	٥٠	٨٦.٧	%	
٢٣	١٦	٦	١	ك	من ٥٠٠ ألف إلى أقل من مليون مشاهدة
٢٥.٦	٥٣.٣	٢٠	٣.٣	%	
٨	-	٥	٣	ك	أكثر من ٢ مليون
٩	-	١٦.٧	١٠	%	
٤	-	٤	-	ك	أقل من ٥٠٠ ألف مشاهدة
٤.٤	-	١٣.٣	-	%	
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

**يتضح في إجمالي العينة أن الفيديوهات التي تتراوح نسبة مشاهدتها من مليون: ٢ مليون** مشاهدة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٦١%، تلتها الفيديوهات التي تتراوح نسبة مشاهدتها من ٥٠٠ ألف إلى أقل من مليون مشاهدة في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٦%، تلتها في المرتبة الثالثة الفيديوهات التي حظيت بأكثر من ٢ مليون بنسبة ٩%، تلتها في المرتبة الأخيرة الفيديوهات التي أخذت أقل من ٥٠٠ ألف مشاهدة بنسبة ٤.٤%.

رقم الجدول (١٦) نسبة الإعجاب

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	القناة		نسبة الإعجاب
			Reham Aiaad	ك	
٤٠	١٨	١٣	٩	ك	٢٠٠٠٠ إعجاب لأقل من ٤٠٠٠٠
٤٤.٤	٦٠	٤٣.٣	٣٠	%	
٢٧	٥	٥	١٧	ك	من ٤٠٠٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠٠٠
٣٠	١٦.٧	١٦.٧	٥٦.٧	%	
١٤	٥	٩	-	ك	أقل من ٢٠٠٠٠ إعجاب
١٥.٥	١٦.٧	٣٠	-	%	
٩	٢	٣	٤	ك	أكثر من ٥٠٠٠٠ إعجاب
١٠	٦.٦	١٠	١٣.٣	%	
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	المجموع
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%	

#### يتضح في إجمالي العينة إن

الفيديوهات التي تتراوح نسبة الإعجاب بها من ٢٠٠٠٠ إعجاب لأقل من ٤٠٠٠٠ إعجاب جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤.٤%، تلتها في المرتبة الثانية الفيديوهات التي تتراوح نسبة الإعجاب بها من ٤٠٠٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠٠٠ إعجاب في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠%، تلتها في المرتبة الثالثة الفيديوهات التي حظيت بأقل من ٢٠٠٠٠ إعجاب بنسبة ١٥.٥%، تلتها في المرتبة الأخيرة الفيديوهات التي حظيت بأكثر من ٥٠٠٠٠ إعجاب بنسبة ١٠%.

رقم الجدول (١٩) نسبة التعليق

الإجمالي	Amr Haredy	100 Great	Reham Aiaad		القناة	نسبة التعليق
				ك		
٣٨	١٠	٩	١٩	ك	من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ تعليق	
٤٢.٢	٣٣.٣	٣٠	٦٣.٧	%		
٢٤	-	٢١	٣	ك	أقل من ١٠٠٠ تعليق	
٢٦.٦	-	٧٠	١٠	%		
١٧	١٠	-	٧	ك	من ٣٠٠٠ إلى ٧٠٠٠ تعليق	
١٨.٨	٣٣.٣	-	٢٣.٣	%		
١١	١٠	-	١	ك	أكثر من ٧٠٠٠ تعليق	
١٢.٢	٣٣.٣	-	٣.٣	%		
٩٠	٣٠	٣٠	٣٠	ك	المجموع	
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	%		

يتضح في إجمالي العينة أن الفيديوهات التي تتراوح نسبة التعليق بها من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ تعليق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٢.٢%، تلتها في المرتبة الثانية الفيديوهات التي أخذت أقل من ١٠٠٠ تعليق بنسبة ٢٦.٦%، تلتها في المرتبة الثالثة الفيديوهات التي تتراوح نسبة التعليق بها من ٣٠٠٠ إلى ٧٠٠٠ تعليق بنسبة ١٨.٨%، تلتها في المرتبة الأخيرة الفيديوهات التي حظيت بأكثر من ٧٠٠٠ تعليق بنسبة ١٢.٢%.



**المراجع:**

**المراجع العربية:**

١. أحمد محمد مغازي، ٢٠١٩، التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المراهقين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث – العلوم الإنسانية، جامعة النجاح الوطنية، مج ٣٣، ع ١٢، ٢٠١١ – ٢٠٥٢.
٢. حسام علي سلامة الضمور، ٢٠١٨، استخدام شباب الجامعة في الإمارات لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات التي تحدثها، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة – كلية الإعلام – قسم الإذاعة والتلفزيون، ع ١٥٥، ٥ – ٧٧.
٣. جيهان سيد أحمد يحيى، ٢٠١٤، العوامل المؤثرة في التماس المعلومات لدى الجمهور المصري، دراسة للاستفتاء على تعديلات الدستور المصري ٢٠١٤، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ن، المجلد/العدد ٤٧، ٣٤٧ – ٣٩١.
٤. سعادة إبراهيم خليل، ٢٠١٧، التأثيرات النفسية لتعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي، بحث في التربية النوعية، جامعة القاهرة – كلية التربية النوعية، ع ٣٠٤، ٩٧٥ – ١٠٠٨.
٥. داليا إبراهيم المدبولي، ٢٠١٤، التماس المعلومات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمصادقية المضمون لدى دارسي الإعلام التربوي بالجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد/العدد ٤٩، ٣٨٩ – ٤٣٣.
٦. سعيد أيمن ناصف، ٢٠١٨، التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن استخدام وسائل الاتصال الإلكتروني، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس – مركز بحوث الشرق الأوسط، ع ٤٤٤، ٣ – ٥٦.
٧. شرين مجدي حامد الدفن، ٢٠٢٢، تعرض الشباب المصري للمحتوى الديني عبر موقع اليوتيوب وتطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بالوعي الديني لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
٨. شعاع عبد الرحمن محمد الحاسر، ٢٠٢٠، الإعلام الجديد والوعي السياسي: دور حسابات الشبكات الإخبارية على وسيلة التواصل الاجتماعي توتير في تشكيل الوعي السياسي للطلبة السعوديين في المرحلة الجامعية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت – مجلس النشر العلمي، مج ٣٨، ١٥١٤، ١٤١ – ١٨٤.
٩. ريم محمد الشهري، ٢٠٢٠، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من طالبات كلية التربية بالخرج، شئون اجتماعية، جمعية الاجتماعيين في الشارقة، مج ٣٧، ع ١٤٨، ١٧ – ٣٢.
١٠. شريف درويش اللبان، ٢٠١٦، استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم السياسية، آفاق سياسية، المركز العربي للبحوث والدراسات، ع ٢٩٤، ٧٩ – ٨٦.
١١. عبد الرحمن محمد سعيد الشامي، ٢٠٢٠، استخدامات وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية وتأثيراتها المحتملة: دراسة استكشافية على عينة عمدية من الجمهور العربي، مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت.
١٢. محمد معوض إبراهيم، ٢٠١٨، أنماط استخدام الوالدين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتوافق النفسي والاجتماعي لأطفالهم، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مج ٢١، ع ٨١، ٣٣ – ٣٦.
١٣. مهتاب أسامة عبد الحميد، ٢٠٢٠، التأثيرات المختلفة لاستخدام المراهقين للصورة بمواقع التواصل الاجتماعي، جامعة عين شمس كلية الدراسات العليا للطفولة، مجلة دراسات الطفولة، مج ٢٣، ع ٨٩.
١٤. محمود محمد علاونة، ٢٠١٨، التماس الشباب الجامعي للمعلومات الدينية من قنوات اليوتيوب، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
١٥. وليد خلفان محمد الحسيني، ٢٠١٧، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية والتربوية لدى منسوبي وزارة التعليم والتربية بسلطنة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.

**المراجع الأجنبية:**

1. Alharethi, Mesfer, 2020, Is social media a Reliable Source for Information? An Examination of Social Media Use among Saudi Journalist, *M.S.M.C not published*, Arkansas State University, *ProQuest Dissertations Publishing*, DOI: 27828640, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 15/11/2022.
2. Andrew, Hutchinson, (Sep 20, 2022), New Report Underlines the Increasing Reliance on Social Platforms for News Content, Including TikTok, *social media Today; Washington*, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 7/1/2023.
3. Bekdemir, Ünsal& Tağrikulu, Pinar, (Feb 2018), The Academic and Social Effects of Using social media on University Students, *Bartın Üniversitesi Egitim Fakültesi Dergisi*; Bartın Vol. 7, Iss. 1: 316-348, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 12/11/2022.
4. Future Internet; (2021), The Perceived Impact of Social Networking Sites and Apps on the Social Capital of Saudi Postgraduate Students: A Case Study, *Basel Vol. 13*, Iss. 1, 20. DOI:10.3390/fi13010020, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 8/1/2023.
5. Gad, Khaled A, (Feb 2015), The Impact of Political Advertising through Social Networking Sites on Egyptians' Political Orientations and Choices, *International Journal of Information, Business and Management; Chung-Li Vol. 7*, Iss. 1, 1-18, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 7/1/2023.
6. Gao, Wen& Wei, Jianhua& Li, Yu& Wang, Dongxue, (2023), Motivations for social network site use and users' well-being: mediation of perceived social support, positive self-presentation and honest self-presentation, Lele Fang. *Aslib Journal of Information Management; Bradford Vol. 75*, Iss. 1, 171-191. DOI:10.1108/AJIM-08-2021-0224, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 10/1/2023.
7. Chen, Sikky Shiqi& Tai Pong Lam& Lam, Kwok Fai& Tak Lam Lo& David Vai Kiong Chao& et al, (Oct 2022), The Use of Close Friends on Instagram, Help-Seeking Willingness, and Suicidality Among Hong Kong Youth: Exploratory Sequential Mixed Methods Study, *Journal of Medical Internet Research*; Toronto:e37695, DOI:10.2196/37695, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 9/1/2023.
8. Lajvardi, Nazita& Kassra AR Oskooii& Walker, Hannah, (Dec 2022) Hate, amplified? Social media news consumption and support for anti-Muslim policies, *Journal of Public Policy; Cambridge Vol. 42*, Iss. 4, 656-683. DOI:10.1017/S0143814X22000083, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 11/1/2023.
9. Lala, Shaheer, (Nov 1, 2021), The reliance on social media is a lifeline for many, *Bizcommunity.com; Cape Town Cape Town: SyndiGate Media Inc*, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 7/1/2023.
10. Moon, Bitt, 2022, Understanding Organizational News Sharing on Social Networking Sites: News Content Features, Motives, and Social Network Closeness, *Indiana University ProQuest Dissertations Publishing*, 29062809, Available At: <https://www.proquest.com>, Date of search: 9/1/2023.