

## الفردية في الإنتاج التلفزيوني دراسة في أنماط إنتاج الشباب السعودي في اليوتيوب

د. عايض بن مرزوق الحربي

الأستاذ المساعد في قسم الاعلام بكلية الآداب  
جامعة الملك سعود

### مقدمة:

اعتمد الإنتاج التلفزيوني على العمل الجماعي في  
مراحله البنائية، بداية من الكتابة ثم الإعداد والتصوير  
والمونتاج ثم التسويق، وتبرز سمة العمل الجماعي في إعداد رجال  
هذه الصناعة وتدريبهم وممارستهم، إلا أن هذه السمة تعرضت  
إلى الكثير من التغيير بسبب انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي  
جذبت الأفراد إلى استخدام أدواتها ومنحتهم الفرصة الكاملة  
لإنتاج تلفزيوني يساهمون به في بناء المحتوى الإلكتروني الفردي  
والاندماج والاشتراك في شبكات اجتماعية أخرى<sup>(1)</sup>، وتزامن  
مع هذا التغيير تطور تقني في كاميرات التلفزيون وعدساتها  
وأجهزه التخزين، وهو تطور يجمع بين الجودة وصغر الحجم  
وسهولة الاستخدام وانخفاض حاد في أسعارها، وبناء على ذلك لم تعد  
عملية الإنتاج التلفزيوني بحاجة إلى أعداد كبيرة من العاملين، فالمرحلة  
المتعددة في متطلباتها ومهاراتها يجمعها دائرة واحدة وهي التقنية  
الرقمية، وباتت الكاميرا والمونتاج رقميا والمؤثرات وغيرها تتم في برامج  
جامعه لذلك كله، وقابل هذا التطور التقني منصات بث ونشر تستوعب  
كل ما يتم انتاجه من أفلام وأعمال تلفزيونية.

فما يشهده العالم من تطورات متلاحقة في تكنولوجيا الإعلام أحدثت تغييرات في المعطيات الاتصالية، وأصبح المتلقي فاعلاً ومشاركاً في العملية الاتصالية، فقد تميزت الإنترنت عن الإعلام التقليدي بالتفاعلية والتشاركية، وأتاحت للأفراد إنتاج الرسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية بمختلف أشكال وأساليب وفنون الإنتاج الإعلامي، فمنصات شبكات التواصل الاجتماعي أفرزت لنا فضاءً إعلامياً واتصالياً جديداً، وأصبح لدى الأفراد القدرة على القيام بالأدوار التي ظلت على امتداد عقود مضت حكراً على مؤسسات الإعلام والاتصال، وظهر فاعلين جدد لديهم نزعة المشاركة في إنتاج محتوى إعلامي، حيث فتحت وسائل الاتصال الحديثة مجالاً أرحب للتفكير، والإنتاج، والإبداع، والتواصل، واحتضنت هذه المنصات كماً من المواد الفيلمية التي أنتجت خصيصاً لشبكات التواصل الاجتماعي<sup>(2)</sup>، فأقبل الأفراد على إنتاج الرسائل الإلكترونية والتلفزيونية يوثقون من خلالها كل ما يرغبونه للآخرين مشاهدته ومعرفته، ولم يكن الشباب السعودي بمنأى عن ذلك الأمر فقد كان تواجهه حاضراً سواء في حجم المشاهدة أو في صناعه هذا النوع من الأعمال، حيث أعلن YouTube في أغسطس 2020 عن دراسة حول أوقات ونسب المشاهدة على المنصة في السعودية، حصد فيها YouTube على أكثر من 20 مليون مستخدم في السعودية بعمر 18 عاماً أو أكثر، مع متوسط نسبة مشاهدة بلغ 55 دقيقة في اليوم<sup>(3)</sup>، وهو الأمر الذي يتضح معه مدى اقبال الشباب السعودي على استخدام اليوتيوب سواء بالمشاهدة أو بالمشاركة في صناعة المحتوى المقدم عبر هذه المنصة.

لذا تهدف هذه الدراسة الكشف عن أنماط العمل الفردي في الإنتاج التلفزيوني لدى الشباب السعودي في مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع اليوتيوب، والوقوف على أنماط الإنتاج المقدم في تلك المنصة.

## مصطلحات الدراسة:

### 1 . الفردية:

ويقصد بها كل عمل يقوم به الفرد (المنتج) لوحده، وقد يستعين بأفراد محددين لا يتجاوز عددهم من ثلاثة الى خمسة أشخاص في بعض التخصصات الفنية.

### 2 . الإنتاج التلفزيوني:

هو عملية تحويل الأفكار إلى مجموعة من الأصوات أو الصور والأصوات معا في حال التلفزيون ليتم وضعها في قالب فني شيق بهدف توصيلها إلى جمهور معين من المستمعين أو المشاهدين والتأثير عليهم<sup>(4)</sup>.

### الدراسات السابقة:

حظيت الدراسات والبحوث المتعلقة بالإنتاج المرئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي باهتمام كبير من قبل الباحثين خلال السنوات الأخيرة، حيث:

اهتمت عدد من الدراسات بمعرفة الفوارق بين المحتوى المرئي بالوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي ففي مجال الإنتاج ومقارنته بالوسائل التقليدية قدمت دراسة (عباس، 2015) <sup>(5)</sup> الفوارق المختلفة بين تقنيات الإعلام التقليدي والإعلام الجديد خاصة في منصات الإعلام الاجتماعي وتوصلت إلى الإعلام الاجتماعي أصبح يقدم عبر منصة عمل متكاملة واعطي الكثير من الإبداع في صناعه المحتوى، وسمحت منظومة الإعلام الاجتماعي للمستخدمين بإنشاء وتبادل المحتوى بما يحقق لهم حرية الإنتاج الذي يرغبون فيه وبالكيفية التي يحدونها.

وبالنسبة لاختلاف عمل القائم بالاتصال في وسائل التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية بحثت دراسة (Sato, 2017) <sup>(6)</sup> في ظاهرة نجوم اليوتيوب التي أظهرت صور جديدة للقائم بالاتصال من خلال الإعلام الجديد تختلف عن الصور النمطية في الإعلام القديم، ورصدت تلك الدراسة أن من أهم ما يتميز به القائم بالاتصال عبر الإعلام الجديد هو القدرة على التعبير بحرية عن الأفكار التي يرسلها لجمهوره بطرق غير تقليدية، إضافة إلى عدم وجود قيود مادية وروتينية تسمح لهم بإنتاج وتحميل المحتوى على موقع اليوتيوب دون موافقة من أشخاص آخرين، وأن استخدامهم لليوتيوب ليس فقط من أجل الشهرة، ولكنه أصبح موقع لكسب العيش وتحقيق الدخل عن طريق الإعلانات التي تذاغ من خلال مقاطع الفيديو الأعلى نسبة مشاهدة، وأشارت الدراسة إلى لجوء نسبة 20 % من الأمريكيين المقيمين في آسيا من توظيف موقع اليوتيوب كوظيفة للكسب، وقد تمكنوا من تحقيق الشهرة بين الجمهور الآسيوي في فترة قصيرة، مما ساعد في القضاء على الصور النمطية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام التقليدية في آسيا.

وأما عن طبيعة المحتوى المرئي في اليوتيوب واختلافه عن وسائل الإعلام التقليدية؛ فتوصلت دراسة (cha, et al., 2007) <sup>(7)</sup> إلى أن المحتوى الذي أنشأه المستخدمون عبر اليوتيوب قدم أنماط عرض للمحتوى وتفاعلات اجتماعية جديدة تمكن المستخدمين من أن يكونوا أكثر ابداعاً، ولقهم تأثير أنظمه المحتوى الذي أنشأه المستخدمون (User generated content) قام الباحثون بتحليل محتوى موقع (YouTube) والذي يعتبر أكثر المواقع الاجتماعية عرضاً للأعمال التلفزيونية، وقدمت الدراسة رؤى حول امكانيه وجود انظمه الفيديو عند الطلب باستخدام تقنيات الشخص للشخص (P2P)، أو استخدام التخزين المؤقت.

وعن أسباب انتشار وسائل التواصل الاجتماعي؛ ذكرت دراسة (Susarla, 2012)<sup>(8)</sup> أن منشئي المحتوى قادرون على نشر المحتوى الرقمي بسرعة فالبنية الشبكية للتفاعلات علي (YouTube)، والاختلاف الهائل في نجاح مقاطع الفيديو المنشورة على الانترنت تسح المجال لدور التأثير الاجتماعي، فعبّر تحليل بيانات عن الفيديو والمستخدم التي تم جمعها من (YouTube)، تبين أن التفاعلات الاجتماعية لها تأثير ليس فقط في تحديد مقاطع الفيديو التي اصبحت ناجحة ولكن ايضا على حجم هذا التأثير، وقد وثقت الدراسة أيضاً لعدد من الآليات التي ينتقل من خلالها التأثير الاجتماعي مثل: تفضيل المطابقة والتجانس، دور الشبكات الاجتماعية في توجيه بناء الرأي وتوجيه البحث عن المنتج واكتشافه.

وبينت دراسة (Rea, 2015)<sup>(9)</sup> أن من العوامل التي تجعل قناة يوتيوب ناجحة على الإنترنت هو اعتمادها على التلقائية والبساطة أمام الكاميرا، الشفافية، الخبرة المشتركة، التفاعل الاجتماعي، العلامة التجارية الشخصية، والاهتمام المشترك، واعتبرت العفوية ميزة أساسية لجعل المشاهدين يشعرون بالراحة وجعل المحتوى جذاباً، معللة ذلك بأن المشاهدين يبحثون عن محتوى معين في المقام الأول، وانفتحت مع هذه النتائج دراسة (Scolari, 2017)<sup>(10)</sup> التي قامت بتحليل مضمون الموضوعات الإعلامية، وممارسات الخطاب في البيئة الإعلامية الجديدة لليوتيوب في أسبانيا، من خلال إجراء تحليل للسمات المميزة للإنتاج السمعي البصري في البيئة الإعلامية الجديدة «للفيديوهات» المقدمة عبر موقع اليوتيوب، واعتمدت الدراسة على تحليل أهم خمس شخصيات من اليوتيوب، وقد ركزت الدراسة على مجموعة من المعايير التي تم من خلالها اختيار عينة الدراسة، تمثلت في التعليقات وعدد مرات المشاهدة، وأكثر المواضيع التي تم تناولها من بين 150 مقطع فيديو لهؤلاء المشاهير من اليوتيوب، وأشارت النتائج إلى أن سمات شخصية اليوتيوب هي التي أدت إلى نجاحهم، وتتركز معظمها في بساطة الأداء، واستخدام المفردات العامية، والتركيز على الانطباع العاطفي للمشاهد، بالإضافة إلى أن مناقشة الموضوعات بطرق تختلف عن المذيعين التقليديين هي التي ساعدت على نجاح وشهرة اليوتيوب.

كما توقع أغلب خبراء الإعلام بنجاح اليوتيوب في المستقبل كما جاء في دراسة (عامر، 2019)<sup>(11)</sup> والتي قامت بإجراء مقابلات متعمقة واستخدام أداة الاستبيان مع عينة مكونة من 21 أكاديمياً و29 مهنياً خلال الفترة من 1 ديسمبر 2018 إلى 7 إبريل 2019، وأرجع بعض الخبراء هذا النجاح إلى أن الإعلام الجديد في المستقبل سوف يعتمد عليه الكثير من المواطنين في سير المتطلبات التي تكون واجبة عليهم في أعمالهم وسوف يفعلون ما يطلب منهم من منازلهم عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة التي تتوفر لهم، ففوة اليوتيوب تأتي من الجانب المادي، فهو لا يحتاج إلى إمكانات مادية، ويمكن تنفيذ الفيديو من خلال السمات

فون؛ فالـيوتيوبير لا يحتاج لفريق إعداد ومصورين، فهو المتحكم الأساسي في تنفيذ الفيديو، وأن التطور المتوقع سيتحقق بتعاون الهواة من اليوتيوبير مع المحترفين من الإعلاميين.

كما اهتمت عدد من الدراسات بوصف وتحليل عملية إنتاج المحتوى المرئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ فأوضحت دراسة (Mogos & Trofin, 2015)<sup>(12)</sup> أن جودة الإنتاج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمهارات المنتج حيث يؤثر ذلك على مقاطع الفيديو، فبعضها ذا مظهر احترافي وبعضها عبارة عن إنتاج منزلي لا يخضع إلى معايير الإنتاج المرئي، واتفق مع هذه النتيجة دراسة كل من دراسة (Holland, 2016)<sup>(13)</sup> التي أكدت أن منتجي الإنتاج المرئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي يقل اهتمامهم بالإضاءة وطريقة العرض والرواية وكل مسائل الإنتاج المهنية، ويتم التعامل مع المادة الفيلمية ببساطة لعدم خضوع قواعد التلفزيون على قواعد الإنترنت، وأن منتجي الفيديوهات يتشاركون في استخدام منازلهم لتصوير مقاطع الفيديو بصورة عفوية، وأن طول الفيديو الناجح حوالي 7 دقائق، ويضعف نجاحه إذا بلغ 15 دقيقة فما فوق، كما بينت الدراسة أن البيئة التفاعلية التي يمتاز بها اليوتيوب جعلت المشاهد يستمع للفيديو وكأنه من صديق له ويتفاعل معه في قسم التعليقات، ودراسة (الرعوحي، 2019)<sup>(14)</sup> والتي سعت للتعرف على الممارسات المهنية في صناعة المواد الفيلمية لشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال مقابلة عينة مكونة 50 مفردة من صناع المحتوى عبر اليوتيوب، وكذلك تحليل مضمون 100 مادة فيلمية على اليوتيوب أنتجها أفراد عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن 68% من عينة الدراسة يعتمدون على أنفسهم في إعداد المادة الفيلمية الخاصة بهم، وأن اللغة المستخدمة من المادة الفيلمية كانت اللغة العامية بنسبة 84%، وغلب قالب الحديث المباشر على القوالب الفنية، وأن 56% من المواد الفيلمية تحت الجمهور على التفاعل.

وكشفت دراسة (عاطف، 2021)<sup>(15)</sup> عن دوافع المدونين لصناعة المحتوى المرئي ومشاركته من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع 15 من مدوني يوتيوب اللغة العربية من الجنسين في كل من صر والأردن والإمارات في الفترة من ديسمبر 2019 إلى فبراير 2020، فمن هذه الدوافع تقديم محتوى مرئي باللغة العربية لبعض الموضوعات غير المطروحة إعلامياً مثل الدراسة والاستدكار والترويج لعلمة تجارية ومشاركة التجارب الذاتية، كما أشارت نتائج الدراسة أن بعد الاستخدام المنتظم لشبكة اليوتيوب أدى ذلك إلى اكتساب اليوتيوبير مهارات جديدة تتعلق بصناعة الصورة أو مهارات الحديث أمام العامة.

واهتمت دراسات أخرى بتأثير الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب في المجتمع ومنها دراسة كل من؛ دراسة (Gibson & Singer, 2008)<sup>(16)</sup>، التي أكدت

أن الفيديوهات الذي تنشئ بواسطة الفرد (User-generated online video) أصبحت أده مفيدة لتعزيز التعبير التفاعلي والتواصل الاجتماعي، كما توفر فرص للتبادلات النصية بين المستخدمين، ويتأثر تفاعل المستخدمين بالفيديوهات تبعاً لجودة العرض بالإضافة الى المحتوى، والذي توصلت إليه الدراسة من خلال تحليل تعليقات المستخدمين على الفيديوهات المعروضة على اليوتيوب.

ودراسة (بدران، 2015) (17) التي أوضحت أهمية الدور الذي يقوم به القائم بالاتصال في التأثير على سلوكيات الأفراد، ودعت الدراسة الى ضرورة اهتمام القائم بالاتصال البصري في مقاطع يوتيوب بتنظيم عناصر تشكيل المقطع وفق تأثيرها على المتلقي معرفياً ونفسياً. ودراسة (Westenberg، 2016) (18) التي تناولت الدور الذي يلعبه مستخدمو موقع اليوتيوب في حياة مشاهديه من المراهقين، من خلال إجراء 20 مقابلة متعمقة لجمع البيانات حول التجارب والآراء الشخصية من المراهقين مستخدمي موقع ليوتيوب، وأظهرت النتائج أن اليوتيوب أصبح جزءاً من الحياة اليومية للمراهقين، ويزيد مشاهدة مقاطع فيديو اليوتيوب بمعدل 11 ساعة في الأسبوع، ويلعب اليوتيوب دوراً كبيراً في حياة المراهقين، ومعظم الوقت تكون هذه الرسائل إيجابية، لكن في بعض الأحيان تكون مليئة بالكراهية والتهديدات، حيث يعتقد المراهقون أنهم مجهولون على الإنترنت؛ وبالتالي يمكن أن يقولوا ما يريدون عبر قنواتهم على الإنترنت.

وقدمت دراسة (Hameededdin،2017) (19) تحليلاً لفيديوهات ثلاثة يوتيوبر أصبحوا شخصيات نشطة في موقع اليوتيوب بالمجتمع السعودي، لا سيما فئة الشباب، وقامت الدراسة بتحليل 218 فيديو من قنوات La Yekthar و 3Al6ayer و EyshElly، وتوصلت الدراسة بأن هؤلاء اليوتيوبر أثروا في الشباب السعودي من خلال تمكينهم من التعبير عن أنفسهم و مناقشة قضايا مختلفة في المجتمع السعودي باستخدام الأسلوب الكوميدي في نقد مختلف القضايا والموضوعات في المملكة العربية السعودية.

واهتمت دراسة (Torres, et al.,2018) (20) بمعرفة تأثير فيديوهات اليوتيوب على المراهقين في أسبانيا، حيث تم تحليل محتوى عدد 22 مقطع فيديو لليوتيوبر التي حققت أكبر نسبة مشاهدة من قبل المراهقين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن نحو 70 ٪ من المراهقين هم أكثر استخداماً لليوتيوب، وتتراوح أعمارهم بين 14 و 17 سنة وتضمن محتوى تلك الفيديوهات موضوعات متعلقة ببناء الشخصية للمراهقين، كما ظهر دور العائلة البديلة في الواقع الافتراضي من خلال مقاطع الفيديو، حيث قامت بعض شخصيات اليوتيوبر بدور الاحتواء العائلي للتأثير بشكل أكبر في المراهقين.

وسعت دراسة (سلوم، 2020) (21) التعرف على أثر المضامين الإعلامية على اليافعين

المستخدمين لموقع اليوتيوب في العالم العربي من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من اليافعين بلغت 1132 من الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلى قضاء عينة الدراسة أوقات طويلة على اليوتيوب بنسبة مرتفعة، ومن أبرز التأثيرات الإيجابية لليوتيوب هو التفاعل الاجتماعي وتكوين صداقات جديدة، أما أبرز التأثيرات السلبية فكانت في تغير الأخلاق تدريجياً.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- ركزت الدراسات السابقة على ما تقدمه مواقع التواصل واليوتيوب من امكانيات هائلة للأفراد، والتحول الذي تم في صناعة المحتوى المرئي، حيث تناولت دراسة كل من (cha, et al., 2007) و(عباس، 2015) و(Sato, 2017) و(Torres, et al., 2018) مميزات اليوتيوب كمنظومة للإعلام الاجتماعي بإنشاء وتبادل المحتوى بين المستخدمين وتمكينهم من التعبير عن أنفسهم ومناقشة قضايا مختلفة، والقيام بدور العائلة البديلة في بعض الأحيان خاصة مع المراهقين، إلا أن دراسة (سلوم، 2020) نوهت إلى وجود بعض التأثيرات السلبية نتيجة كثرة مشاهدة موضوعات تتنافى مع الأخلاق والذوق العام، وفسرت الدراسات أسباب نجاح موقع اليوتيوب في اجتذاب المستخدمين إلى اعتماده على التلقائية والبساطة والتفاعل الاجتماعي كما جاء في دراسة كل من (Rea, 2015) و(Scolari 2017).

- كما اهتمت الدراسات بالتعرف على عملية إنتاج المحتوى المرئي عبر اليوتيوب مثل دراسة كل من دراسة (Mogoss & Trofin, 2015) و (Holland, 2016) و (الرعوحي، 2019) التي وضحت أن جودة الإنتاج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمهارات المنتج فبعضها ذو مظهر احترافي وبعضها عبارة عن إنتاج منزلي لا يخضع إلى معايير الإنتاج المرئي، ويقل اهتمامهم بالإضاءة وطريقة العرض والرواية وكل مسائل الإنتاج المهنية ويعتمدون على أنفسهم في إعداد المادة الفيلمية الخاصة بهم.

- كما قدمت دراسة (عامر، 2019) تصوراً لمستقبل اليوتيوب من وجهة نظر الخبراء الذين تصوروا أن المستقبل للإعلام الجديد مرهون تطوره بتعاون الهواة من اليوتيوبر مع المحترفين من الإعلاميين.

- غلب على الدراسات السابقة استخدام المنهج الوصفي في حين استخدمت دراسة (بدران، 2015) المنهج التجريبي، وعمدت أغلب الدراسة إلى استخدام أسلوب المقابلة وأداة الاستبيان للتعرف على دوافع استخدام اليوتيوب والتأثيرات الناتجة من استخدامه، وكيفية إعداد اليوتيوبر للفيديوهات، واستخدام أداة تحليل المضمون في تحليل الفيديوهات عبر اليوتيوب.

واستفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية، وكيفية تحديد المشكلة، واختيار الأداة المناسبة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الحالية.

### مشكلة الدراسة:

أدى التطور التقني في صناعة المحتوى المرئي إلى نشأة وسائط ومنصات إعلامية لم تكن تعرف من قبل، وشكلت أنماطاً ومفاهيماً حديثة سواء في عملية إنتاج المحتوى أو طرق بثه ونشره للجمهور، وساعدت مواقع التواصل الاجتماعي ببروز فئة جديدة من صناع المحتوى من الهواة زادت شعبيتهم وخاصة بالمجتمع السعودي، ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في: التعرف على أنماط الإنتاج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب وذلك من منظور الفردية كسمة من سمات الاعلام الجديد وذلك من خلال الفيديوهات التي يقدمها اليوتيوبر بالمجتمع السعودي.

### أهمية الدراسة:

1. تكتسب الدراسة أهميتها في أنها تتناول ظاهرة جديدة في بيئة الإعلام الرقمي الجديد الذي شكل فضاءً فريداً ومختلفاً في الصناعة الإعلامية.
2. إثراء الدراسات العربية بدراسة عن الإنتاج التلفزيوني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.
3. فتح آفاق لباحثين آخرين لتناول زوايا أخرى تجاه عملية الإنتاج عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. المساهمة في تقديم نماذج مختلفة للإنتاج التلفزيوني يمكن الاستفادة منها في صناعة المحتوى المرئي لشبكات التواصل الاجتماعي.
5. توفير مادة علمية قادرة على الإسهام في رفع مستوى وكفاءة الأفراد المنتجين لصناعة المحتوى المرئي وتطوير مهاراتهم وممارساتهم عبر اليوتيوب.

### أهداف الدراسة:

- في ضوء مشكله الدراسة يمكن تحديد أهداف الدراسة في التالي:
1. التعرف على حجم الجهد الفردي للإنتاج التلفزيوني المقدم في اليوتيوب وأشكاله.
  2. تحليل بيئة الإنتاج المرئي للمحتوى المقدم عبر اليوتيوب.
  3. التعرف على المضامين والقوالب والأساليب التي يستخدمها الأفراد في المملكة العربية السعودية في إنتاج المحتوى عبر اليوتيوب.



4. كشف أهم ملامح التطور في أنماط الإنتاج عبر اليوتيوب خلال فترات زمنية متتابعة.

### تساؤلات الدراسة:

- وتتمحور رؤية الدراسة وأهدافها ومنهجيتها في الإجابة على التساؤلات التالية:
1. ما طبيعة الإنتاج التلفزيوني المقدم من الهواه السعوديين بمواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب؟
  2. ما حجم الدور للمنتج السعودي في كافة عمليات الإنتاج التلفزيوني بمواقع التواصل الاجتماعي؟
  3. ما تأثير اليوتيوب على الإنتاج من حيث تسهيل عملياته والوقت المقدم فيها؟
  4. ما وسائل الإنتاج المرئي المستخدمة عبر اليوتيوب لعينة الدراسة؟
  5. ما الأساليب الفنية المستخدمة في عمليات الإنتاج عبر اليوتيوب لعينة الدراسة؟
  6. ما أهم ملامح التطور في الإنتاج عبر اليوتيوب لعينة الدراسة خلال فترات زمنية متتابعة؟

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر أو المواقف والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف التوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج مما يساعد في إمكانية التعميم والتنبؤ بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها وهي دراسة أنماط إنتاج الشباب السعودي للإنتاج التلفزيوني عبر اليوتيوب.

### منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الكيفي في الإجابة عن تساؤلات الدراسة، والذي يقوم على استنباط المعلومات واستقراءها من المراجع الأصلية في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها للوصول إلى المعلومات المطلوبة، وركزت الدراسة على واقع أنماط الإنتاج عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب وذلك من منظور الفردية كسمة من سمات الإعلام الجديد وذلك من خلال الفيديوهات التي يقدمها اليوتيوبر بالمجتمع السعودي، لذا سعت الدراسة إلى الحصول على بيانات ومعلومات عن طبيعة الإنتاج التلفزيوني للقنوات محل الدراسة خلال فترات زمنية مختلفة وتحليلها كفيماً لتقدم صورة واقعية أو أقرب ما يكون إلى الواقع، بإضافة إلى معرفة التطورات التي لحقت بعملية الإنتاج خلال الفترات الزمنية عينة الدراسة.

### أدوات الدراسة:

تمت عملية تحليل كفي للإنتاج التلفزيوني الذي ينتجه الشباب السعودي عبر اليوتيوب من خلال تحديد فئات التحليل في هذه الدراسة الخاصة بأنماط الإنتاج التلفزيوني التي يقدمها الشباب السعودي عبر اليوتيوب، والتي تم تقسيمها كالتالي؛ فئة المضامين والموضوعات التي تناولتها الفيديوهات محل الدراسة، فئة الأشكال وقوالب الإنتاج المستخدمة في صناعة هذه الفيديوهات عبر اليوتيوب، فئة الأساليب الفنية المستخدمة في إنتاج هذه الفيديوهات عبر اليوتيوب، وفئة سمة الفردية في عملية الإنتاج التلفزيوني لعينة الدراسة، وفئة مدى اشتمال محتوى الفيديوهات محل الدراسة على عناصر تحقيق الانتشار والتفاعل مع الجمهور.

### مجتمع الدراسة والعينة:

تمثل الأعمال لهواة صناعة البرامج والأفلام السعودية مجتمع دراسة الباحث والتي يتم التعرف عليها من خلال قنواتهم الخاصة، وتقديم أعمالهم فيها، وسيتم حصر تلك القنوات من خلال محركات البحث مثل (hashtagpirate, youtube, seo, facebook)، ومن خلال الكلمات الدالة على ذلك، وحسابات الهواة وكذلك مقدمة ونهاية أفلامهم وما يكتب فيها من تعريف بالمنتج أو المبدع للعمل ومنطقته، ثم اختيار العينة الخاصة بالبحث من القنوات والأعمال بأسلوب العينة العمدية، والتي تراعي فيها تنوع الأفلام وبرامج العينة من حيث أشكالها ومدتها، وكذلك تراعي منصات العرض وتنوعها سواء في موقع اليوتيوب وهي (قناة Mmoshaya - قناة Naz - قناة BanderitaX - قناة MjrmGamesr - قناة TheSaudiReporters - قناة Yousef Dyler - قناة Saud Channel - قناة Badr\_Family - قناة DSTOR - قناة Ahmed - قناة TOPZ - قناة d7oomy\_999)، وتم اختيار هذه القنوات بناء على عدد المتابعين لكل قناة وتم وضع معيار أن يزيد متابعي كل قناة 5 ملايين متابع وأكثر.

### الحدود الزمنية للدراسة:

تم متابعة القنوات خلال ثلاث فترات زمنية متساوية:

الفترة الأولى: من عام ٢٠١٠ وحتى ٢٠١٣.

الفترة الثانية: من عام ٢٠١٤ وحتى ٢٠١٧.

الفترة الثالثة: من عام ٢٠١٨ وحتى ٢٠٢١.

وتم تحليل ١٨٠ مقطعاً مرئياً بواقع خمسة مقاطع في كل فترة زمنية لكل قناة بعينة الدراسة بحيث يمكن قياس التطور في أنماط الإنتاج التلفزيوني للقنوات عينة الدراسة عبر مراحل زمنية مختلفة.

### الإطار النظري للدراسة:

تهدف نظريات الإعلام عموماً إلى تحسين فهمنا لكيفية عمل الإعلام من خلال تقديم تفسيرات علمية للظواهر المختلفة للإعلام، ومع تطور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية اهتم الباحثون بدراسة خصائصها المتميزة كالتفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة وتأثير استخداماتها، والنظرية التي اتفق الباحثون على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام والتي تتناولها كإطار نظري يساعدنا في فهم طبيعة اليوتيوب كأحد وسائل الإعلام الإلكتروني كالتالي:

#### - نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام Mediamorphosis theory :

والتي طورها روجر فيلدر في كتابه Mediamorphosis: Understanding New Media والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة وتفترض أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها.

وتقوم نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام أو نظرية التحول الرقمي كما يطلق عليها البعض على مفهوم تحول الوسائل الذي يشير إلى أن وسائل الاعلام الجديدة تتضمن وتعكس أنماطا من الوسائل القديمة، مما يؤدي إلى نشأة وتطور وسيلة جديدة من تحت عباءة وسيلة أو مجموعة من الوسائل السابقة، فعندما تظهر الوسيلة الإعلامية الجديدة، فإنها تستفيد من تقنيات وأشكال وسائل الاعلام السابقة، ثم تقوم بتطويرها وإعادة تشكيلها، ثم تدخل معها في عملية تنافسية، وكذلك تسلك الوسائل القديمة طرقا معينة قصد تطوير نفسها لمواجهة التحديات التي تفرضها عليها الوسائل الإعلامية الجديدة. وتتعلق نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام الجديدة على عدة فرضيات أساسية تتلخص في الآتي (22):

- أن وسائل الاعلام القائمة لا تنفك تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة منافسة لها في عملية استقطاب وجذب الجمهور وتعمل كل وسيلة في عملية تطورها بطريقة مشابهة لعمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي.

- وتعتمد عملية تطور كل وسيلة إعلامية على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. فالتحول التدريجي لأشكال الوسائل الإعلامية من القديمة إلى الحديثة، والتحديات الناجمة عن تبني وسائل الإعلام الجديدة كشفت أن الوسائط الرقمية مرتبطة بالوسائط القديمة ومتصلة بها، فالنطور المشترك والتعايش لوسائط الاتصال القديمة تؤثر على تطوير أشكال جديدة، والتقنيات التي لدينا الآن لن تكون ممكنة بدون وجود الوسيط القديم (23).

ويتعلق التحول بظهور أشكال جديدة من الأشكال القديمة تحتفظ بالسمات السائدة من تلك السابقة وتنتشرها، وتنتشر من خلال رموز أو لغة اتصال مختلفة، وتصبح وسائل الاتصال الجديدة مؤثرة في الجمهور إذا كان هناك اتجاه جديد يميل الناس إلى التحديث عنه وبالتالي تنتشر المعلومات، ويصبح البعض فضوليًا ثم يجدون طريقة لتجربة الاتجاه الجديد بشكل شخصي (24).

وشهدت الفترة الأخيرة انتشاراً واسعاً من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثل ذلك في الأقبال المتزايد من الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي منذ بداية انطلاق الفيس بوك عام 2004 وموقع اليوتيوب عام 2005، بالإضافة إلى انطلاق منصة سناب عام 2012، ثم تيليغرام 2013، ثم بيرسكوب 2015 ولاحقاً منصة تيك توك 2016، وهو ما جعل الإعلام التقليدي يغير في نمط واستراتيجيات التعامل مع تلك المواقع مثل: إيجاد منصات رقمية لتلك الوسائل التقليدية، والتغير في أنماط المحتوى بما يتواءم مع جمهور تلك المواقع، والبحث عن فرص استثمارية وإعلانية لتلك الوسائل، ولم يقتصر التحول خلال العقد الماضي على الجانب الإعلامي (المرسل) فقط، فقد شهدت تلك الفترة تغيراً كبيراً في سلوكيات وممارسات المتلقي، ويمكن تحديد أبرز تلك التحولات الواقعة من قبل الجمهور خلال تلك الفترة فيما يلي: تحول الجمهور في كثير من الأحيان إلى مرسل وصانع للمحتوى، وأصبحت وسائل الإعلام تلعب دور المتلقي والقائم برد الفعل، وبذلك تكونت شرائح جديدة من الجمهور لم تكن موجودة في السابق بسبب تنوع وتوسع نطاق الخصائص الديموغرافية بالنسبة لهم.

لذا فقد استفادت دراستنا الحالية من هذه النظرية في فهم أليات التحول الرقمي سواء على مستوى الوسيلة أو الجمهور، وهذه الرؤية يمكن بلورتها في الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال تتبع التطور في أنماط الإنتاج التلفزيوني لعينة الدراسة عبر اليوتيوب خلال فترات زمنية مختلفة تمثل فترة البداية ثم مراحل التطور للقنوات عينة الدراسة، وهو ما سنعرضه في نتائج الدراسة كالتالي:

### نتائج الدراسة:

من خلال إجراء تحليل كفي للإنتاج التلفزيوني عبر اليوتيوب لعينة الدراسة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تم تقسيمها كالتالي:

### - النشأة ومراحل الانتشار:

يعتبر دحومي صاحب قناة d7oomy\_999 من أوائل الشباب السعوديين الذين اتجهوا لعالم اليوتيوب وذلك في ديسمبر ٢٠٠٨ ليصل عدد المشتركين في القناة إلى 6.5 مليون مستخدماً، وانضم الأخوان عبدالعزيز وعبدالله لليوتيوب في أبريل ٢٠١٠ بقناة TheSaudiReporters وبلغ عدد المشتركين في القناة 7.7 مليون مستخدماً، وفي ديسمبر ٢٠١٠ انضمت عائلة مشيع لليوتيوب بقناة Mmoshaya ليصل عدد المشتركين بالقناة إلى 21.2 مليون مستخدماً، بينما شهد عام 2012 انضمام عدد من القنوات عينة الدراسة لليوتيوب وهم؛ قناة DSTOR والتي بلغ عدد المشتركين في القناة 6.4 مليون مستخدماً، وانضم الشاب ريان «مجرم قيمز» في اليوتيوب بقناة MjrmGamesr في سبتمبر ٢٠١٢ ليصل عدد المشتركين في القناة 8.4 مليون مستخدماً، وشهد العام نفسه إنشاء قناة TOPZ والتي بلغ عدد المشتركين في القناة إلى 6.5 مليون مستخدماً، وفي عام 2013 أنشأت قناة BanderitaX ليصل عدد المشتركين بالقناة 10.3 مليون مستخدماً، أما انضم الشاب السعودي يوسف فانضم لعالم اليوتيوب في ٢٠١٤ بقناة Yousef Ahmed والتي بلغ عدد المشتركين في القناة 6.4 مليون مستخدماً، ويشهد عام 2016 إنشاء كل من قناة Naz التي وصل عدد المشتركين بالقناة إلى 11.7 مليون مستخدماً، وقناة Saud Channel التي بلغ عدد المشتركين في القناة 7.9 مليون مستخدماً، وانضمام الشاب السعودي دايلر لليوتيوب في ديسمبر ٢٠١٦ بشكل جديد عندما قام بتنزيل أول كليباته الغنائية بقناة Dylar والتي بلغ عدد المشتركين في القناة 7.4 مليون مستخدماً، وبالرغم من انضمام عائلة ميدر لليوتيوب في مايو ٢٠١٥ إلا أن بداية نشأة القناة الفعلية Badr\_Family كانت في عام ٢٠١٦ عندما قام رب الأسرة بدر بتنزيل أول مقطع تعريفى بالقناة حيث قال فيه أنه سيشارك الجمهور حياته في الولايات المتحدة الأمريكية برفقة أسرته، الذي أطلق على أسرته وقناته باليوتيوب بسمى عصابة بدر ليصل عدد المشتركين في القناة 6.5 مليون مستخدماً.

### - طبيعة الإنتاج التلفزيونى المقدم من الهواة السعوديين بالقنوات عينة الدراسة:

تنوع المحتوى المقدم عبر القنوات عينة الدراسة ما بين الترفيهي والتثقيفي والاجتماعي حيث شاركت عائلة مشيع المشاهدين حياتهم اليومية كأب مع أطفاله ورحلاته حول العالم وتحديات مع بعضهم البعض وأفلام قصيرة من حياة العائلة اليومية بقناته Mmoshaya، وكذلك الأمر بقناة Badr\_Family حيث تشارك عائلة بدر المشاهدين حياتهم في العيش بالولايات المتحدة الأمريكية، وتجاربهم وحياتهم اليومية، يشارك بدر وزوجته خولة الجمهور عن الحياة في العيش بالخارج وكان هذا أول أساس للقناة، ومن ثم بدخول أبناءه في المقطع

أحب الجمهور تواجدهم فأصبحت القناة عبارة عن تصوير فيديوهات يومية والتي يغلب عليها التوجيه والإرشاد في مقاطع بدر وأسرته للجمهور وهذا ما جذب الأهالي للاطمئنان لمشاهدة أطفالهم مقاطعهم.

أما قناة Naz فقدمت محتوى ترفيهي حيق يقوم الشاب ناز بإجراء مقابلات مع الناس في الشارع السعودي وأخذ رأيهم في عدة موضوعات مختلفة ، كما يقوم بتحديات مسلية تجذب الجمهور المشاهد، وتقدم كل من قناة BanderitaX وقناة d7oomy\_999 محتوى القناة ألعاب فيديو- ترفيهي ومشاركة المشاهد الجديد في عالم الألعاب الإلكترونية، واستعراض التكنيكات في اللعب، كما يتيح للمشاهدين اللعب معه، ويحرص الشاب السعودي بندر على تجربة كل جديد في عالم الألعاب الإلكترونية ومشاركته مع الجمهور والتتويج في المحتوى بإضافة تحديات على سبيل المثال، واستضافة الأشخاص البارعين في هذا المجال.

ويعتبر الشاب ريان أحد صناع المحتوى الترفيهي في اليوتيوب ومن أشهرهم في المملكة العربية السعودية بقناة MjrmGamesr من خلال التحدث عن ألعاب الفيديو الجديدة، والمغامرات حول العالم، ومناقشة الجديد في عالم المسلسلات والأفلام، والقيام من بالتحديات مع المشاهدين.

وتقدم كل من قناة TheSaudiReporters وقناة Saud Channel محتوى ترفيهي قائم على المغامرات والقيام بالتحديات مع المشاهدين، وهو ما يقوم به الشاب توبز في قناته TOPZ من خلال القيام بالتحديات مع أصدقاءه ومقالب معهم.

وتقدم قناة DSTOR محتوى ترفيهي من خلال رواية القصص المرعبة، بينما يقوم الشاب دايلر وهو كاتب أغاني ومغني راب بقناة Dylar بمشاركة متابعيه أغانيه الجديدة الذي يكتبها، وإنتاج فيديو كليبات بمشاركة زملاءه في هذا المجال، كما أنه يروي يومياته لمتابعيه في مدينة دبي حيث أنه أحد ساكنيها، وكثير ما يقوم دايلر باستضافة أو بشكل آخر التصوير مع أصدقاءه سواء كانوا من المجال باليوتيوب أو لا، أما قناة Yousef Ahmed فتقدم محتوى تثقيفي- ترفيهي بتتقيف الجمهور المتابع له بمعلومات عن الدول الغربية ومشاركتهم تجاربه ومغامراته في يومياته لهم، وقد أخذت القناة منحى آخر للترفيه وهي التعليق ويكون ذلك من عرض فيديو لأي محتوى ترفيهي- ثقافي- اجتماعي، ومن ثم التعليق عليه من وجهة نظره الشخصية ويتفاعل الجمهور المتابع له فهم بدورهم يعلقون عليه في التعليقات.

#### - الوسائل المستخدمة في الإنتاج التلفزيوني لعينة الدراسة:

تبين أن القنوات عينة الدراسة اتسم عملها في البداية بالفردية، ففي بداية فيديوهات قناة

Mmoshaya عائلة مشيع لم يكن هناك أي نوع من الاحترافية في التصوير والإخراج، كان التصوير بطريقة عفوية وعشوائية حيث أنه يمسك بالجوال أو بالكاميرا ويقوم بالتصوير، لم يكن هناك أي معدات ثانوية مساعدة في التصوير ولم يستخدم أي إضاءة فقط يكتفي بإضاءة المكان الذي يصور فيه، كما كانت أغلب الفيديوهات تتحدث عنه ويحكي للمشاهدين عن يومه كأب وكيف يقضيه باللعب معهم وتتراوح مدة التصوير تلك الفترة من دقيقتان إلى ست دقائق، وكذلك كل من قناة MjrmGamesr، قناة TheSaudiReporters، قناة Dylar، وقناة Saud Channel، وبالنسبة لقناة Naz فلم يكن التصوير ذا احترافية عالية حيث يستعمل كاميرا لتصوير الناس وتسجيل المقابلات، ويستعين بصديقه للتصوير، وآخر لحمل إضاءة متنقلة، كما أنه يعمل على مونتاج الفيديو والمقابلات لتحتوي على مؤثرات صوتية مناسبة للجو العام، وكذلك يضيف ما يسمى بالرياكشنز أو الميميز وهذا بطابعها يضيف حس الفكاهة في المقطع، في بداية فيديوهات بندريتا لم يكن هناك أي نوع من الاحترافية في التصوير والإخراج، كان التصوير بطريقة عفوية وعشوائية حيث أنه يقوم بتثبيت الكاميرا ويقوم بالتصوير، ولم يستخدم أي إضاءة فقط يكتفي بإضاءة المكان الذي يصور فيه، كما كانت أغلب الفيديوهات مقالب والتحديات مع أصدقائه وأفراد عائلته ثم بعد ذلك اتجه للتقليد حتى حصد عدد متابعين أكثر وأخيراً اتجه بشكل كامل للألعاب الإلكترونية ومن هنا كانت انطلاقة بندريتا الحقيقية، ومن الأدوات الي يستخدمها بندريتا لإخراج إخراج محتواه:

كاميرا: Sony a6400

عدسة الكاميرا: sigma »16mm f1,4 dc dn [c] for sony e-mount

نوع المايك: Rode NT1

نوع المكسر: TC-Helicon GO XLR

السماعة: beyerdynamic DT 770 PRO 250 Ohm

وكذلك الأمر بالنسبة لقناة Badr\_Family لم يكن التصوير ذا احترافية عالية لكن نرى جهد ملحوظ في المونتاج وأن المقطع يظهر بأفضل صورة ممكن يظهر بها، لا توجد إضاءات مساعدة ثانوية فقط يكتفون بإضاءة المكان وتشغيل الفلاش عند التصوير ليلاً، وفي بداية فيديوهات الشاب يوسف بقناته Yousef Ahmed لم يكن هناك أي نوع من الاحترافية المقصودة في التصوير والإخراج، فقد كان التصوير بطريقة عفوية إذ يقوم بتثبيت الكاميرا ويقوم بالتصوير، لم يكن هناك أي معدات ثانوية مساعدة في التصوير غير الميكروفون، ولم يستخدم أي إضاءة فقط يكتفي بإضاءة المكان الذي يصور فيه، ومن الأدوات المستخدمة في اتجابه للمحتوى:

الكاميرا المستخدمة: G7x mark ii

الميكروفون المستخدم: Blue Yeti

برنامج المونتاج المستخدم: sony vegas pro 13

ولم يكن هناك أي نوع من الاحترافية في التصوير والإخراج في بداية فيديوهات قناة d7oomy\_999، فكان التصوير بطريقة عفوية، حيث أنه يقوم بتثبيت بالكاميرا ويقوم بالتصوير، ولم يكن هناك أي معدات ثانوية مساعدة في التصوير ولم يستخدم أي إضاءة فقط يكتفي بإضاءة المكان الذي يصور فيه غالبًا، كما كانت أغلب الفيديوهات تتركز على شاشة اللعب وشاشة صغيرة توضح فيها تعابير وجهه.

#### - ملامح التطور في الإنتاج التلفزيوني للقنوات عينة الدراسة:

استمرت طريقة عائلة مشيع Mmoshaya في التصوير والإخراج العفوي العشوائي لمدة طويلة ولكن أضاف على محتوى القناة وغير فيها من أنه أب يحكي مواقف مع أطفاله ويصور حياتهم اليومية، إلى مشاركة الأطفال فعاليتهم، وتتزههم، ونشاطاتهم الرياضية والترفيهية وفي هذه الأثناء لم ينس رب هذه الأسرة من تكوين علاقات قوية مع اليوتيوبر الآخرين مثل اليوتيوبرز العربي الشهير أنس وأصالة. ومع المشاهدين كذلك، ثم تنوع محتوى القناة أكثر فأصبحت تقدم نوع من التحديات مع الأب وأطفاله وإشراك المشاهدين في ذلك ليحقق التفاعلية مع المشاهدين، واستخدام معدات التصوير حديثة مثل كاميرا الدرون لإضفاء جو من الإثارة.

واتجه ناز بقناته Naz لمنحى جديد وجريء وهو مقابلات الشارع السعودي، إذ يقوم بطرح موضوع أو قضية معينة ويسمع رأي الجمهور فيها، وأحيانًا لإضفاء جو المتعة والتسلية يتحداهم بتحديات من طابعها جذب الجمهور المشاهدين إلا أن ناز حاليًا في السنتين الأخيرتين وبسبب الجائحة العالمية كورونا اتجه للمحتوى الغالب في عالم اليوتيوب وهو التعليق على الفيديوهات، والتحديات، والمقالب، واستعراض المعلومات الغريبة مثلًا أو التاريخية الأسطورية مع الجمهور، يحرص ناز على التواصل مع جمهوره في منصات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كسناپ تشات وتويتير.

ومع تقدم الوقت وانتشار فيديوهات BanderitaX خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي وأكثر ما يميز بندريتا في هذا المجال هو حرصه على استخدام الأحدث من الألعاب وجهاز الكمبيوتر والكاميرا وغيره من المعدات، ويتميز بندريتا عن غيره تفاعل بندريتا مع مشتركين القناة بشكل واضح فيلعب معهم ويقدم لهم الهدايا ويتفاعل معهم بالمسابقات ويستضيف المشاهير في مجال الألعاب، عفوية بندريتا وتفاعله مع الجمهور وحرصه على تقديم



الحديث والأفضل هو من جعلته من أشهر الشباب السعودي في هذا المجال. وشهدت قناة MjrmGamesr مجرم قيمز تطوراً واضحاً في إنتاج المحتوى، زوايا التصوير وتوزيع الإضاءة بشكل ممتاز، وجودة التصوير ممتازة، واختيار المؤثرات الصوتية، والأغاني، والرياكشنز أو ما يسمى بالميز للمقطع المطروح ممتاز جداً، أيضاً مونتاج المقطع نجد فيه جهد ملحوظ.

ومع كثرة عدد المتابعين لقناة TheSaudiReporters تنوع محتوى القناة أكثر من أن تقتصر على التصوير اليومي فقط ومغامرتهما، فتخللت القناة بعض من التحديات، والمقالب، وتميز الشباب السعوديان في اختيارهما للميز التي تتخلل المقطع، والموسيقى، لعل ما يلفت نظرك عند مشاهدة مقطع لهما هو العفوية في تقديم المحتوى والإبداع في طريقة مونتاجه مع الأغاني والموسيقى والمؤثرات التي يضعونها كما نلاحظ إبداعهم في تصميم بوستر إبداعي عن موضوع المقطع في بدايته، ويتواصل عبدالعزيز وعبدالله مع متابعيهم في عدد من منصات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ وأكثر من اليوتيوب مثل انستقرام وسناب تشات وتويتر كذلك، ودائماً ما يقومون بسؤال الجمهور عن رأيهم بالمقطع الجديد وما الذي ينتظرونه في المقطع الجديد.

ومع تقدم الوقت بدأ سعود بقناته Saud Channel بإظهار إخوته الثلاثة البقية، ومن ثم تم تعزيز دور الترفيه أكثر بالقناة عندما بدأت المقالب والتحديات بينهم كإخوة، وتجربة مغامرات جديدة، صحيح أنه لم يكن هناك احترافية في الإخراج وطريقة التصوير، إلا أنهم يقومون بعملية مونتاج جيدة جداً.

وشهدت قناة Badr\_Family تطوراً ملحوظاً في أساليب التصوير والمونتاج مع تقدم الوقت ومع تقدم كبير أعمار أبناءه، فنرى وجود الميز والرياكشنز أيضاً الأغاني والمؤثرات الصوتية والموسيقى، الغالب في طريقة التصوير تثبيت الكاميرا في السيارة أو بستاند عندما يكونون في المنزل مثلاً وحملها عند الخروج والتصوير بطريقة عفوية.

وتمثل التطوير في قناة DSTOR في التجديد في طريقة رواية قصص الرعب بأسلوب تقديمي مثير وطريقة إخراج يجدها مثيرة من هم بعمره، في حيث أنه يبدأ بسرد القصة تحت ضوء خافت ومن ثم مونتاج الفيديو ووضع الموسيقى والمؤثرات الصوتية الثانوية المساعدة لدعم الجو العام.

إلا أن دستور توقف فترة وعاد بمحتوى مختلف أكثر تسلية، بمقالب وتحديات بين الأهل والأصدقاء، التصوير غالباً يكون بتثبيت كاميرا في مكان، أو في السيارة، يحرص الشاب عبداللطيف على التنوع في اختيار ضيوف لمحتوى المقالب وهذا ما يجذب الجمهور أكثر، أيضاً كثيراً ما يسأل الجمهور عما يريدونه في منصات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى

كسناش وتوتير، ولا نرى تلك الاحترافية في التصوير لكن العفوية ومحاولة ابتكار محتوى جديد شيء ملحوظ. ومن ملامح تطور قناة TOPZ طريقة مونتاج الفيديوهات وحرصه على تقديم صورة إخراجية عفوية في كلتا قناتيه الرسمية وتلك الخاصة بألعاب الفيديو.

### مناقشة نتائج الدراسة:

بناءً على ما تم عرضه من نتائج الدراسة يمكن مناقشة نتائج الدراسة فيما يتعلق بالإنتاج التلفزيوني بالقنوات عينة الدراسة من خلال المحاور التالية:

**المحور الأول الكاميرا وطريقة التصوير:** طول المدة في عالم اليوتيوب لا يعني الاحترافية الإخراجية فإننا نلاحظ على غالبية الفيديوهات أن منتجها لا زالوا يصورون بطريقة عفوية وغير محترفة وبأدوات بسيطة مثل استعمال الستاند لتثبيت الكاميرا للبدء في إنتاج محتوى الفيديو، وهو ما اتفق مع دراسة (Mogos & Trofin, 2015) أن بعض الفيديوهات ذات مظهر احترافي وبعضها عبارة عن إنتاج منزلي لا يخضع إلى معايير الإنتاج المرئي.

**المحور الثاني الإضاءة:** الكثير من اليوتيوبرز لا يستعملون إضاءة مساندة خارجية لإنتاج المحتوى بشكل ممتاز، بل يكتفون بإضاءة المكان ولكن مع مرور الوقت البعض طور من نفسه وأصبح يستعمل إضاءة صغيرة مثبتة على الكاميرا أو ستاند إضافي كامل وهذا لإضفاء الجودة والصفاء في طريقة التصوير، أو يستعينون بأشعة الشمس الطبيعية، ونراهم أيضًا باستعمال الإضاءة ينتهون لزوايا التصوير الجيدة من غيرها مما أدى هذا مع مرور الوقت لاكتساب الخبرة أكثر وتحسين الحس الإخراجي، وهو ما اتفق مع دراسة ما توصلت إليه دراسة (عامر، 2019) بأن مستقبل الإعلام الجديد مرهون بتطور الممارسة مع الوقت والخبرة، واتفق أيضا مع نتائج دراسة (عاطف، 2021) التي أوضحت أن الاستخدام المنتظم لشبكة اليوتيوب أدى ذلك إلى اكتساب اليوتيوبر مهارات جديدة تتعلق بصناعة الصورة أو مهارات الحديث أمام العامة.

**المحور الثالث الصوت:** يكتفي الكثير بمايك الكاميرا المصورة، ولكن مع تنافس الشباب في عالم اليوتيوب أصبح هناك تأثير ملحوظ لاختيار أجود المنتجات بشكل منفرد وباستعمال المايك واختلاف أنواعها يعطي قوة للإخراج ولكن من سلبيات استعمال المايك المنفرد أنه لا يوضع في المكان الصحيح فيصبح الصوت عاليًا صاخبًا ومزعجًا للمستمع وهذا أحد الأخطاء الشائعة جدًا في الإنتاج الفردي، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الرعوي، 2019) فيما يتعلق باستفادة منتجي المواد الفيلمية عينة الدراسة من تطور أجهزة الصوت التي تلتقط إشارة الصوت، وتقلل من التشويش، واعتماد المنتجين على ميكروفونات

لاقطة تساعد في الحصول على مواد فيلمية بجودة عالية انخفضت معها الأخطاء بنسبة كبيرة من عينة الدراسة.

**المحور الرابع الديكور:** نرى تقاعساً واضحاً في الديكور لدى بعض اليوتيوبرز وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة (Holland, 2016) التي توصلت إلى أن منتجي المواد الفيلمية يشاركون في استخدام منازلهم لتصوير مقاطع الفيديو بصورة عفوية، لكن حتماً اكتشفوا أن الديكور يعتبر أحد أهم العناصر القوية التي تزيد من جمالية الإنتاج الفردي، فالبعض يستخدم اليوسترات على الحائط الخلفي عند جلوسه، أو من يملأ المكان بالدمى ليعطي للمشاهد إثارة في المشاهدة واستعراضها، والعكس أيضاً حيث أصبح بعضهم ينظم المكان حتى يبدو في التصوير بشكل مرتب ويعطي انطباع أن للمكان مساحة جيدة.

**المحور الخامس الأزياء:** قد يجهل الكثير أهمية الأزياء في التأثير على المشاهد ولكن هذا ما طبقه اليوتيوبر دايلر فهو يعتبر من أوائل اليوتيوبرز الذين برزوا في هذا العنصر وعكس هذا شكلاً إيجابياً على عدد المتابعين والمشاهدات بشكل أكثر إذ دائماً ما يرتدي زي مثير للتحديث والنقاش ودائماً ما يرتدي زياً يعكس على شخصيته كذلك.

**المحور السادس المونتاج:** المونتاج الفن اللامنتهي والمتجدد، في البداية الجميع متشابه في المونتاج والعناصر بخلاف الوقت الحالي حيث نرى الكثير منهم بدأوا بإدراج الميميز في فيديوهاتهم، والموسيقى، أيضاً بفلتر اللقطات وتلوينها مثلاً، فالمونتاج يلعب عنصراً مهماً وغالباً ما يحدد الحس الفني الإخراجي لدى الفرد في إنتاج المحتوى الخاص به على منصة اليوتيوب، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (الرعوحي، 2019) من أن السبب في زيادة نسبة استخدام الوسائط المصاحبة إلى التطور في ممارسات الأفراد، حيث إن إدراج هذه الوسائط الإيضاحية لتحسين مظهر المادة الفيلمية يتطلب مهارة في برامج المونتاج.

يتضح مما سبق أن إقبال الشباب السعودي على إنشاء القنوات يتطور بشكل متزايد مع مرور الوقت وكذلك إقبال الجمهور على متابعتهم، وهو الأمر الذي يتوافق مع نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام من حيث نشأة وسائل الإعلام الجديدة بشكل تدريجي مثل الكائن الحي الذي يتطور لكي يزيد من فرص بقائه في بيئة إعلامية متطورة بفعل التطورات التكنولوجية.

## المراجع:

1- عبد المجيد، مها. (2015). الإشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي - رؤية تحليلية. ورقة علمية مقدمة للمشاركة في مؤتمر « وسائل التواصل الاجتماعي » التطبيقات والأشكال المنهجية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10-11 مارس.

2- الحيدري، عبد الله. (2012). الإعلام الجديد: النظام والفوضى، جامعة الشارقة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ص . 34

3- موقع جريدة الاقتصادية. (15 فبراير 2021). 20 مليون مستخدم في السعودية يقضون ما متوسطه 55 دقيقة على يوتيوب يومياً، تم الإطلاع عليه بتاريخ 8 مايو 2010

[https://www.aleqt.com/2021/02/16/article\\_2033086.html](https://www.aleqt.com/2021/02/16/article_2033086.html)

4- عبد الرحمن، علي. (2008). فنون و مهارات العمل في الاذاعة و التلفزيون، القاهرة : عالم الكتب، ص 22.

5- صادق، عباس مصطفى. (2015). صناعة الخبر بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، تطبيقاً على تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، ورقة علمية للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والأشكال المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10-11 مارس.

6- Sato, Arika. (2017). The YouTube phenomenon: YouTube stars eliminating stereotypes in new media, **MA**, Faculty of the USC Graduate school, University of Southern California.

7- Cha, Meeyoung; Kwak, Haewoon; Rodriguez, Pablo; Yeol, Yong, & Moon, Sue. (2007). 1 Tube, -You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. **proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement**, San Diego, California, USA, 24-26 October.

8- Susarla, Anjana; Ha Oh, Jeong & Tan, Yong. (2012). Social Networks and the Diffusion of User- Generated Content: Evidence from YouTube. **Information Systems Research**, Vol. 23, No. 1, March, pp. 23-41.

9- Rea, Frederica. (2015). Web 2.0: Which Factors make a

YouTube Channel Successful on the Internet?. **MA. Luiss Guido Carli.** University of Southampton.

10- Scolari, Carlos. (2017). the Case of the Top Spanish You Tubers: Emerging Media Subjects and Discourse Practices in the New Media Ecology. **The International Journal of Research into New Media Technologies**, 27 July, 2-20

11- عامر، علا عبدالقوى. (2019). تقييم خبراء الإعلام لمستقبل القائم بالاتصال عبر الإعلام الرقمي: اليوتيوبر نموذجاً. **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مجلد 18، العدد2، 301-342.

12- Mogo, Andreea & Trofin, Constantin. (2015). You Tube Video Genres. Amateur How-To Videos versus Professional Tutorials. **Acta Universitatis Danubius Communicatio**, Vol 9, No 2, 38-48.

13- Holland, Margaret. (2016). How to develop YouTube to a successful platform for content created by users. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, Vol. 7 , No. 1, 52-59.

14- الرعوجي، صالح بن محمد. (2019). الممارسات المهنية في صناعة المواد الفيلمية لشبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تطبيقية على عينة من الأفراد الممارسين والمواد المنتجة في المملكة العربية السعودية. رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، قسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم.

15- عاطف، نهى على. (2021)، الاحتياجات والإشباع التي يقدمها يوتيوب لمدوني الفيديو العرب، **المجلة العربية للعلوم الإنسانية**، مجلد39، العدد156، 39-56.

16- Gibson, Milliken& Singer, O'Donnell.(2008). User-generated Online Video and the Atlantic Canadian Public Sphere: A YouTube Study. published in the Proceedings of **the International Communication Association Annual Conference** , Montreal, Quebec, Canada, 22-26 May.

17- بدران، شريف. (2015). المعالجات البصرية لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على المتلقي - دراسة تجريبية للمصادقية و الحالة النفسية لمتلقي موقع اليوتيوب، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد الرابع عشر 329-372.

- 18- Westenberg, Wilma.(2016). the Influence of You Tubers on Teenagers. **MA**. University of Twente, MSc Communication Studies.
- 19- Hameededdin, Noor. (2017). Investigating Three Influential YouTubers in Saudi Arabia: A Qualitative Content Analysis. **PHD**. Howard University, Department of Communication, Culture and Media Studies.
- 20- Torres, Perez; Ruiz, Vanesa ; Boubaker, Yolanda & Abarrou, Sara. (2018). YouTubers videos and the construction of adolescent identity. **Media Education Research Journal**, Vol 26, No 55, 61-70.
- 21- سلوم، محمود. (2020). أثر المضامين الإعلامية على اليافعين المستخدمين لموقع اليوتيوب في العالم العربي- دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
- 22- حسنى، نصر محمد. (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة. ورقة علمية للمشاركة في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والأشكال المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام والاتصال، المملكة العربية السعودية، الرياض، 10-11 مارس، ص 31.
- 23- Nwammuo, Angela Nkiru. (2011). Mediamorphosis: Analyzing the Convergence of Digital Media Forms alongside African Traditional Media. **African Research Review**, Vol 5 (2), No 19, P 117.
- 24- Fidler, Roger. (1997). **Mediamorphosis: Understanding the New Media**. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.