

مستقبل البث الرقمي لمشاهير يوتيوب السعوديين

2025-2021

دراسات

دراسة
استشرافية

مركز القرار

للدراسات الإعلامية



أكتوبر
2020

الرسالة:

رصد المجال الإعلامي بالبحوث
والدراسات المنهجية التأصيلية،
وتقويم أداء وسائل الإعلام
التفاعلي، ورصد وتحليل
مضامينها.



من نحن:

مركز سعودي (مستقلّ)..

مضامين وسائل الإعلام التفاعلي .. **ميداننا**

بياناتها ووسائط محتواها .. **حقول دراستنا**

الرصد والتحليل والقياس .. **أدواتنا**

2

أهدافنا:

استشراف
المستقبل..
وفق قواعد
البحث العلمي.

تقديم
التوصيات
المنهجية

رصد تحوُّلات
ثورة الاتصالات
والمعلومات

تقويم الخطاب
الإعلامي،
والارتقاء به

قياس اتجاهات
الرأي العام
وتأثيراتها

مقدمة..

تنتهج المملكة العربية السعودية سياسات واضحة تقوم على أساس الحفاظ على المجتمع في كل السياقات، ولأنه مجتمع يتسم بالمحافظة والمراعاة للقيم والأخلاق والذوق العام، فإن النظام السعودي يجرم أي سلوك أو فعل ينافي تلك المبادئ وفقاً للقوانين والتشريعات الحاكمة، مع فرض العقوبات الرادعة لعدم انتهاج تلك السلوكيات أو تشويه نسقها القيمي بما يعد خروجاً عن النظام العام للمملكة، وفي هذا السياق جاءت موافقة مجلس الشورى، في جلسة اليوم الأربعاء الموافق 30 سبتمبر 2020م، بإضافة عقوبة التشهير إلى العقوبات المنصوص عليها في نظام مكافحة جريمة التحرش، باعتبارها جريمة أخلاقية يجب ردها لما تسببه من أضرار جسيمة وآثار سلبية ونفسية للمجني عليه، وتهدد المجتمع بشكل عام.

تمثل منصة اليوتيوب واحدة من أهم منصات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث أنها تتميز عن غيرها بإحصاءات المشاهدة والاشتراك بشكل كبير للغاية، فبنهاية عام 2019م اتضح وجود أكثر من مليار مستخدم يزور اليوتيوب كل شهر، وأكثر من 6 مليار ساعة مشاهدة على اليوتيوب شهرياً، وتحميل 100 ساعة من الفيديو كل دقيقة، كما يجمع اليوتيوب ملايين الاشتراكات يومياً، وعدد الأشخاص الذين يشتركون يومياً يصل إلى أكثر بثلاث مرات من العام 2018م.

ويعد لمنصة اليوتيوب تواجد خاص في السعودية، حيث تتميز المنصة بوصولها إلى أكبر نسبة من جيل الألفية في المملكة؛ إذ يشاهد أكثر من 14 مليون سعودي منصة اليوتيوب، بينما يقوم أكثر من 12 مليون سعودي بفتح اليوتيوب مرة واحدة على الأقل يومياً، في حين يدخل أكثر من 12 مليون سعودي من جيل الألفية إلى المنصة لتعلم شيء جديد.

ورغم إحصاءات المشاهدة الكبيرة لمنصة اليوتيوب في المملكة، والتي تفرض التعامل معها على أنها وسيلة إعلامية مهمة للغاية ينبغي الالتفات إليها ودراستها، إلا أن كثير من قنوات اليوتيوب في المملكة، وخاصة قنوات المشاهير، تركز على تقديم المحتوى الشخصي الذي يستهدف سوى تحقيق معدلات مشاهدة مرتفعة تضمن وصول أكبر قدر من الإعلانات على هذه القنوات لتحقيق

عوائد مالية كبيرة، وهو ما يأتي على حساب المحتوى الذي يأتي غالباً في شكل مقاطع ترفيهية واستعراض للحياة الشخصية للفرد صاحب القناة وأسرته أو تقديم محتوى غير هادف أو مفيد.

ومن ثم، كان من الضروري دراسة هذه القنوات، ليس من خلال واقعها الحالي الذي يرصده أغلب المتخصصون ويعرف تفاصيله، وإنما من خلال مستقبل هذه القنوات في السنوات المقبلة، ولهذا قام مركز القرار للدراسات الإعلامية بدراسة تستشرف السيناريوهات المستقبلية لقنوات مشاهير يوتيوب السعوديين، في سبيل الاستعداد لمستقبل هذه المنصة وكيفية التعامل معها كي تحقق الفائدة للفرد والمجتمع.

مشكلة الدراسة ومنهجيتها:

تسعى هذه الدراسة إلى استشراف مستقبل قنوات مشاهير اليوتيوب في السعودية خلال السنوات الخمس المقبلة (2021-2025) وذلك من خلال رصد وتحليل السيناريوهات المستقبلية المتوقعة لهذه القنوات من خلال ثلاثة محاور هي الملكية والاقتصاديات والمحتوى بالاعتماد على النمط الاستكشافي لرسم السيناريوهات المتوقعة للظاهرة محل الدراسة. وفي ضوء ذلك تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- استشراف **السيناريوهات المستقبلية** لملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين.
- رصد وتحليل **مزاي وعيوب السيناريوهات المتوقعة** لملكية هذه القنوات.
- استشراف السيناريوهات المستقبلية **لاقتصاديات قنوات مشاهير يوتيوب** السعوديين.
- **رصد وتحليل مصادر التمويل** البديلة المتوقعة لهذه القنوات.
- استشراف السيناريوهات المستقبلية **لمحتوى قنوات مشاهير يوتيوب** السعوديين.
- رصد وتحليل **علاقة محتوى قنوات مشاهير يوتيوب** السعوديين بمحتوى القنوات الفضائية.

وهناك نوعين من الدراسات المستقبلية، وهما:

● النوع الأول: الذي يبدأ من الماضي والحاضر الذي ترسمه قاعدة كبيرة من المعلومات والبيانات عن حركة الظاهرة والعلاقات بين عناصرها أو بينها وبين غيرها من الظواهر الأخرى ونتائج هذه العلاقات. ومن ثم يمكنه صياغة السيناريوهات المستقبلية. ويطلق عليه النمط الاستطلاعي أو الاستكشافي Exploratory.

● النوع الثاني: يبدأ من المستقبل أولاً برسم الأهداف المستقبلية وتحديدها، ودراسة الحقائق والمعطيات في الحاضر التي تسهم في تحقيق الأهداف المستقبلية المحددة سلفاً. وتعتبر الأهداف المحددة سلفاً معياراً يستهدف الباحث تحقيقه. وبالتالي فإنه يضع النماذج المختلفة التي تشمل السياسات والخطوات والإجراءات التي تصل في النهاية إلى تحقيق الأهداف، ولذلك يطلق عليه النمط المعياري Normative Model.



تنقسم إلى نوعان، النوع الأول: الذي يبدأ من الماضي والحاضر، والثاني: الذي يبدأ من المستقبل أولاً برسم الأهداف المستقبلية وتحديدها.

الدراسات المستقبلية

وتتبنى دراستنا النمط الاستطلاعي أو الاستكشافي من خلال رصد السيناريوهات المتوقعة للظاهرة محل الدراسة. وتعتمد الدراسة على أسلوب أسلوب كتابة السيناريوهات Senario Technique والسيناريو هو وصف مستقبلي ممكن أو محتمل أو مرغوب فيه.

أما بالنسبة للفترة الزمنية التي تستهدف الدراسة رصد السيناريوهات المتوقعة خلالها، فكانت فترة المستقبل القريب خلال الخمس سنوات المقبلة، ومن أشهر التصنيفات التي يتم الاعتماد عليها في مجالات البحث المستقبلي هو تصنيف «مينسوتا»، الذي وضعه مجموعة من العلماء بجمعية المستقبلات الدولية بولاية مينسوتا الأمريكية، والذي يقسم فترات المستقبل إلى المستقبل المباشر ومداه الزمني من عام إلى عامين، المستقبل القريب ومداه الزمني من عام إلى خمسة أعوام، المستقبل المتوسط ومداه الزمني من خمسة أعوام إلى عشرين عاماً، المستقبل البعيد ومداه الزمني من عشرين عاماً إلى خمسين عاماً، المستقبل غير المنظور ومداه الزمني يصل إلى ما بعد خمسين عاماً أو أكثر.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في النخب الإعلامية السعودية المتخصصة في الإعلام الرقمي من الأكاديميين من أساتذة الإعلام الرقمي بالجامعات السعودية، والممارسين الإعلاميين في فنون الإعلام الرقمي المختلفة، وكذلك خبراء الإعلام الرقمي، وتشتمل عينة هذه الدراسة على (70) مبحوثاً. حيث تم تصميم استبانة إلكترونية وتوزيعها على المتخصصين في الإعلام الرقمي في المملكة خلال شهر أبريل ومايو 2020م وتم جمع الاستجابات من المبحوثين، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة (70) استبانة وبعد مراجعة وفحص هذه الاستبانات تم التأكد من صلاحيتها وبذلك بلغ العدد النهائي للعينة (70) مبحوثاً.

وفيما يلي عرضاً للمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين:

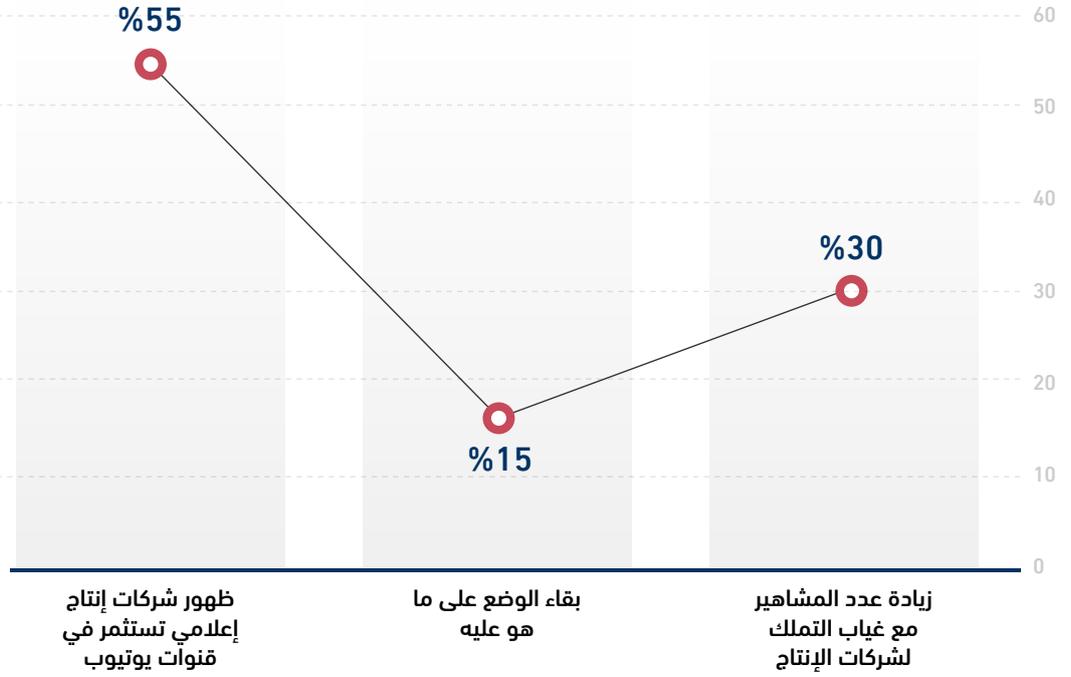
النوع	الخصائص	%
النوع	ذكر	82
	أنثى	18
الوظيفة	ممارس إعلامي	52
	خبير إعلامي	27
	أستاذ جامعي	21

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- فيما يتعلق بجنس المبحوثين؛ فقد جاءت أغلبية العينة من المبحوثين من الذكور بنسبة (82%) مقابل (18%) فقط من الإناث.
- أما بالنسبة للوظائف التي يمارسها المبحوثون؛ فقد جاء ممارسوا الإعلام في صدارة هذه الوظائف بنسبة (52%)، وفي المرتبة الثانية خبراء الإعلام بنسبة (27%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة أساتذة الجامعات في مجالات الإعلام بفروعه المختلفة بنسبة (21%).

نتائج الدراسة:

أولاً: مستقبل ملكية القنوات



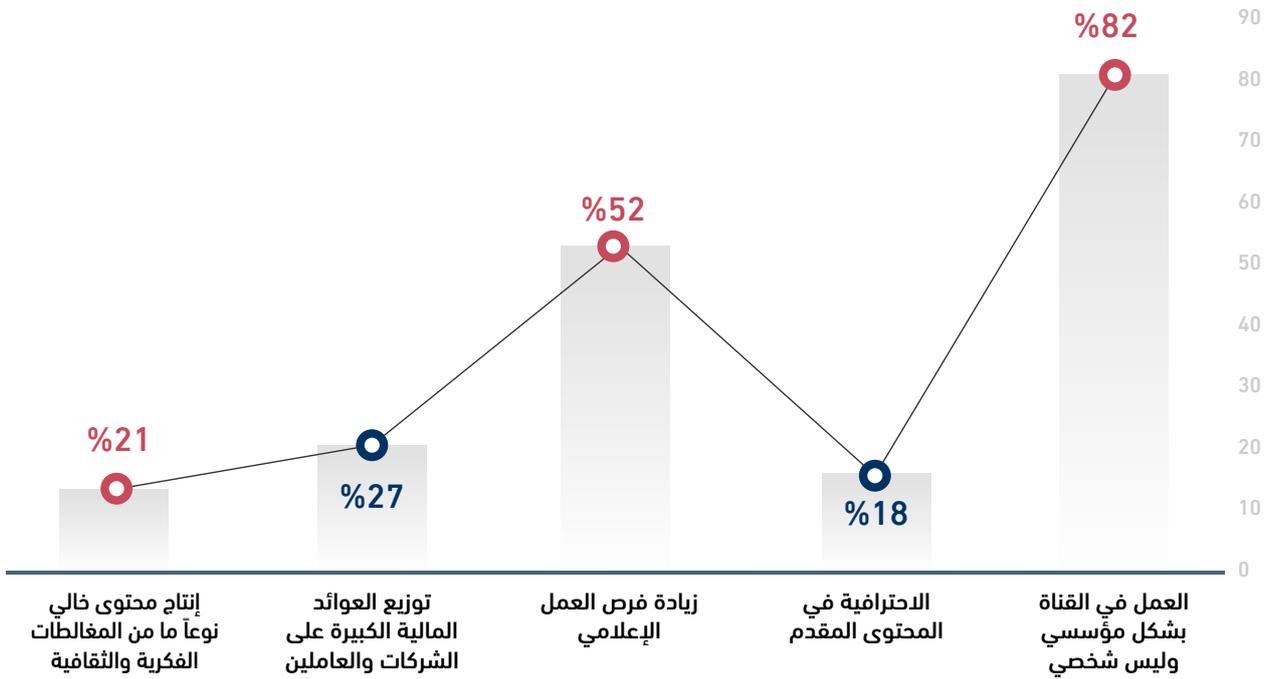
توضح بيانات الرسم البياني السابق ما يلي:

● جاء في صدارة السيناريوهات المستقبلية التي يتوقعها المبحوثون عينة الدراسة بشأن ملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة سيناريو ظهور شركات إنتاج إعلامي تستثمر في قنوات يوتيوب بنسبة (55%)، تلاه في المرتبة الثانية السيناريو الثاني وهو زيادة عدد المشاهير على يوتيوب بشكل كبير مقابل غياب التملك لشركات الإنتاج الإعلامي بنسبة (30%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة سيناريو بقاء الوضع على ما هو عليه الآن بنسبة (15%).

● ويتضح من هذه النتائج أن المبحوثين يتوقعون بشكل أكبر ظهور شركات إنتاج إعلامي في الخمس سنوات المقبلة وتوجه هذه الشركات للاستثمار في يوتيوب وإنشاء قنوات خاصة بهذه الشركات والاستعانة بالمشاهير للانضمام تحت هذه القنوات أسوة ببعض نماذج الشركات الإعلامية التي ظهرت في دول أخرى، بحيث تخرج قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين من الشكل الشخصي إلى الشكل المؤسسي الذي يخضع لضوابط ويتحمل المسؤوليات الإعلامية الخاصة بالمحتوى المقدم أمام الجهات المستولة، كما تكشف

النتائج عدم وجود فارق نسبي ضخم بين السيناريو الأول والثاني، فالسيناريو الثاني يتوقع أن يزداد عدد مشاهير يوتيوب السعوديين بشكل أكبر من الواقع الحالي مع عدم ظهور شركات إنتاج إعلامي، في حين تراجع السيناريو الثالث بشكل واضح وهو بقاء الوضع على ما هو عليه الآن مما يشير إلى حدوث تغيير في السنوات الخمس المقبلة وعدم بقاء الوضع على ما هو عليه، ومن ثم سيكون توقع ملكية هذه القنوات بين السيناريو الأول والسيناريو الثاني.

أهم مزايا السيناريو المستقبلي الأول لملكية قنوات مشاهير يوتيوب



توضح بيانات الرسم البياني ما يلي:

● جاء في صدارة مزايا السيناريو المستقبلي الأول الذي يتوقعه المبحوثون عينة الدراسة بشأن ملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة وهو سيناريو ظهور شركات إنتاج إعلامي تستثمر في قنوات يوتيوب (العمل في قنوات يوتيوب بشكل مؤسسي وليس شخصي) بنسبة (63%)، تلاه في المرتبة الثانية (الاحترافية في المحتوى المقدم) بنسبة (54%)، وفي المرتبة الثالثة (زيادة فرص العمل الإعلامي) بنسبة (38%)، ثم (توزيع العوائد المالية الكبيرة على الشركات وليس عدد قليل من الأشخاص) في المرتبة الرابعة بنسبة (14%)، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة (إنتاج محتوى خالي نوعاً ما على الأقل من المغالطات الفكرية والثقافية) بنسبة (2%).

● ويتضح من هذه النتائج أن المبحوثين يرون أن من أهم مزايا تحقق السيناريو المستقبلي الأول وهو ملكية شركات إنتاج إعلامي لقنوات يوتيوب يعمل في ظلها المشاهير أن هذه القنوات ستخرج من الطابع الشخصي الذي لا يخضع لقيود واضحة إلى طابع مؤسسي يلتزم بكافة الإلتزامات مقابل ما يتمتع به من حقوق، كما أن هذا سيميز هذه القنوات بالاحترافية في العمل الذي يقوم به فريق عمل كامل وليس مجرد شخص أو شخصين ولهذا فإن هذا العمل يزيد من فرص العمل الإعلامي المتاحة أمام الشباب.

أهم عيوب السيناريو المستقبلي الأول لملكية قنوات مشاهير يوتيوب

عيوب السيناريو الأول	%
زيادة المساحات الإعلانية على حساب المحتوى	55
تركيز القنوات في يد شركات قليلة توجه المحتوى لمصالحها	55
غياب الألفة الشخصية في قنوات يوتيوب	30
سيزداد تردي المحتوى والتسابق على إفساده لزيادة المشاهدات	14

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● جاء في صدارة عيوب السيناريو المستقبلي الأول الذي يتوقعه المبحوثون عينة الدراسة بشأن ملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة وهو سيناريو ظهور شركات إنتاج إعلامي تستثمر في قنوات يوتيوب كل من (زيادة المساحات الإعلانية على حساب المحتوى) و(تركيز القنوات في يد شركات قليلة توجه المحتوى لمصالحها) بنسبة (55%) لكل منهما بالتساوي، وتلاههما في المرتبة الثانية (غياب الألفة الشخصية في قنوات يوتيوب) بنسبة (30%)، ثم (سيزداد تردي المحتوى والتسابق على إفساده لزيادة المشاهدات) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (14%).

● وتظهر هذه النتائج أن المبحوثين يرون أن من أهم عيوب تحقق السيناريو المستقبلي الأول وهو ملكية شركات إنتاج إعلامي لقنوات يوتيوب يعمل في ظلها المشاهير أن هذه القنوات قد تتوسع في المساحات الزمنية الإعلانية على حساب المحتوى وأنها قد توجه هذه القنوات لخدمة مصالحها المالية

وغيرها من المصالح، إلى جانب افتقاد الطابع الشخصي الذي ميز قنوات يوتيوب باعتبارها من شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي. وهذه العيوب قد يتم تلافيها في حالة تحقق السيناريو الأول من خلال الأنظمة الخاصة بالعمل الإعلامي إلى جانب موثيق الأطلاقيات الإعلامية.

أهم مزايا السيناريو المستقبلي الثاني لملكية قنوات مشاهير يوتيوب

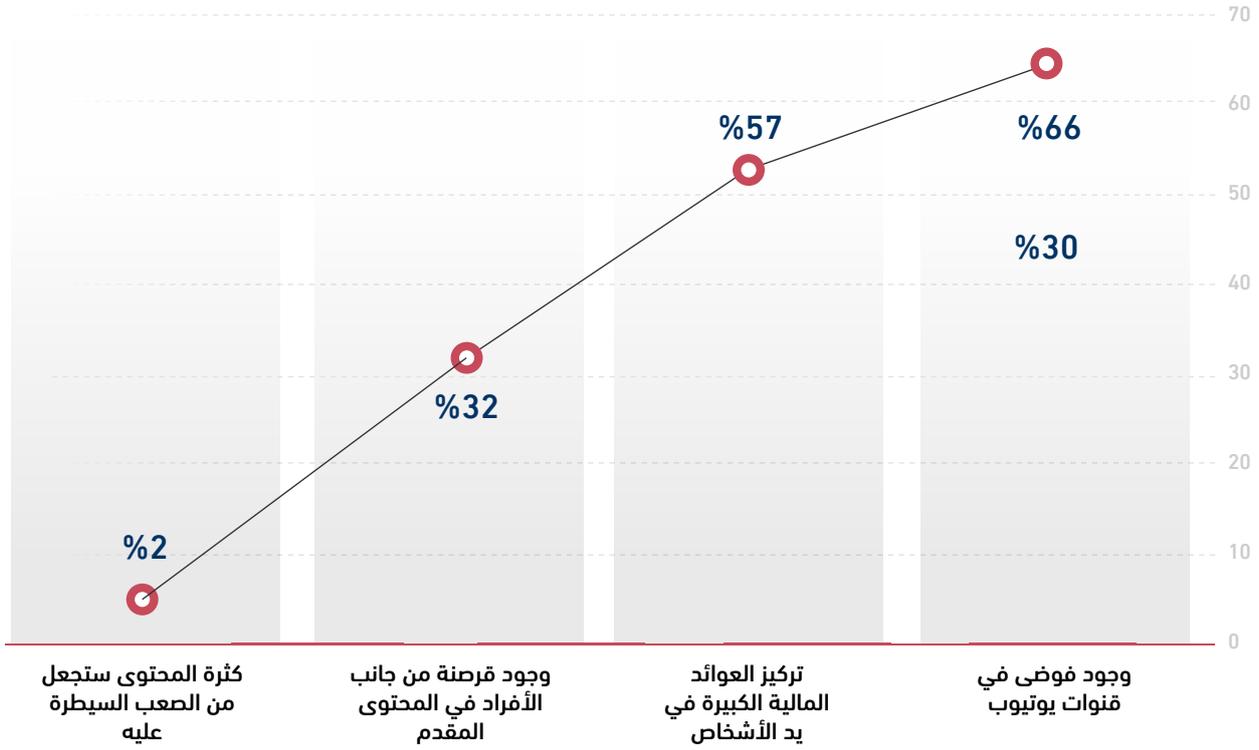
مزايا السيناريو الثاني	%
زيادة المشاهير سيسهم في تقديم قضايا ومجالات متنوعة	55
التنافس بين المشاهير سيخرج محتوى أفضل	48
وجود ألفة شخصية في محتوى الأفراد	27

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● جاء في صدارة مزايا السيناريو المستقبلي الثاني الذي يتوقعه المبحوثون عينة الدراسة بشأن ملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة وهو سيناريو زيادة مشاهير قنوات يوتيوب السعوديين مقابل غياب للشركات (زيادة المشاهير سيسهم في تقديم قضايا ومحالات متنوعة) بنسبة (55%)، ثم في المرتبة الثانية (التنافس بين المشاهير سيخرج محتوى أفضل) بنسبة (48%)، ثم (وجود ألفة شخصية في محتوى الأفراد) في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (27%).

● وتظهر هذه النتائج أن المبحوثين يرون أن من أهم مزايا تحقق السيناريو المستقبلي الثاني وهو زيادة ملكية المشاهير للقنوات مقابل غياب ملكية شركات الإنتاج الإعلامي لقنوات يوتيوب أن التنافس بين المشاهير وزيادة أعدادهم سيسهم في تنويع قضايا ومجالات التناول وتقديم محتوى أفضل فضلاً عن الألفة الشخصية الناتجة عن تقديم محتوى شخصي.

أهم عيوب السيناريو المستقبلي الثاني لملكية قنوات مشاهير يوتيوب



● جاء في صدارة عيوب السيناريو المستقبلي الثاني الذي يتوقعه المبحوثون عينة الدراسة بشأن ملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة وهو سيناريو زيادة مشاهير قنوات يوتيوب السعوديين مقابل غياب للشركات (وجود فوضى في قنوات اليوتيوب) بنسبة (66%)، ثم في المرتبة الثانية (تركيز العوائد المالية الكبيرة في يد الأشخاص وعدم وجود قيمة مضافة للاقتصاد) بنسبة (57%)، ثم (وجود قرصنة من جانب الأفراد في المحتوى المقدم) في المرتبة الثالثة بنسبة (32%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة (كثرة المحتوى ستجعل من الصعب السيطرة عليه) بنسبة (2%).

● وتكشف هذه النتائج أن المبحوثين يرون أن من أهم عيوب تحقق السيناريو المستقبلي الثاني وهو زيادة ملكية المشاهير للقنوات مقابل غياب ملكية شركات الإنتاج الإعلامي لقنوات يوتيوب هو وجود فوضى في قنوات يوتيوب نتيجة قيام كل شخص بإنشاء قناة وإنتاج محتوى وهو ما يعصب السيطرة على كل هذا المحتوى ومراقبته إلى جانب أن توجه عوائد المشاهدات والإعلانات لمجموعات من الأشخاص لن يكون فيه قيمة مضافة للاقتصاد لعدم وجود شركات لها عوائد إعلانية من اليوتيوب وتقوم بتشغيل الشباب من الإعلاميين وفنيي الجرافيك وكاتبي السيناريو وغيرهم من فرق العمل الإعلامي إلى جانب استمرار عمليات القرصنة على المحتوى وخاصة المحتوى الذي تقوم القنوات الإعلامية برفعه على قنواتها على اليوتيوب.

ثانياً: مستقبل اقتصاديات قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين

السيناريوهات المستقبلية	%
الاعتماد بشكل أكبر على إيرادات الإعلانات والمشاهدات	62.5
وجود مصادر تمويل بديلة	37.5

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● جاء في صدارة السيناريوهات المستقبلية التي يتوقعها المبحوثون عينة الدراسة بشأن اقتصاديات قنوات يوتيوب السعودية في الخمس سنوات المقبلة سيناريو الاعتماد بشكل أكبر على إيرادات الإعلانات والمشاهدات بنسبة (62.5%)، تلاه في المرتبة الثانية السيناريو الثاني وهو وجود مصادر تمويل بديلة بنسبة (37.5%).

● ويتضح من هذه النتائج أن المبحوثين يتوقعون أن يظل مصدر التمويل الأكبر لقنوات يوتيوب السعودية هي عوائد الإعلانات التي تبث على هذه القنوات من خلال إدارة اليوتيوب إلى جانب عوائد المشاهدات لهذه الفيديوهات بما يشكل ضعف مصدر التمويل الثاني المتوقع وهو تدبير مصادر تمويل بديلة من خلال إدارة قنوات اليوتيوب بفلسفة إعلامية وتجارية تماثل القنوات التليفزيونية التقليدية، كأن يتم إنتاج مواد إعلانية حصرية وبثها من جانب مالك القناة على قناته، إلى جانب المواد الإعلانية التي تعد في قالب إعلامي، وكذلك يبيع بعض المقاطع الفيديوية للقنوات بشكل حصري وغيرها من البنود الإعلانية التي توفر مصادر تمويل بديلة.

توفر مصادر تمويل من اللقاءات والمحتوى المروج للقطاع الحكومي والخاص

مصادر التمويل من القطاع الحكومي والخاص	%
أعتقد ذلك بشكل كبير	27
أعتقد ذلك إلى حد ما	62
لا أعتقد ذلك	11

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● تعتقد النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة إلى حد ما أنه ستتوفر مصادر تمويل معاونة من خلال اللقاءات والمحتوى المروج الخاص بالأجهزة الحكومية والخاصة بنسبة (62%)، مقابل (27%) منهم يعتقدون ذلك إلى حد كبير و(11%) لا يعتقدون ذلك على الإطلاق.

● وتظهر هذه النتائج أن المبحوثين يتوقعون إلى حد ما أن تتوفر مصادر تمويل بديلة ناتجة عن اللقاءات الحصرية مع بعض مسئولى الأجهزة الحكومية ومؤسسات القطاع الخاص عن أعمالها في شكل إعلامي ولكنه مدفوع وإعلاني وكذلك إنشاء محتوى متلفز يروج لمؤسسات القطاعين العام والخاص وأهم أعمالها واستراتيجياتها وما تقدمه من سلع أو خدمات، وخاصة في ظل استعانة كثير من الأجهزة الحكومية في المملكة بمشاهير تويتر وسناب شات وبعض مشاهير يوتيوب لترويج أعمالها وكذلك اتجاه الشركات التجارية في المملكة للمشاهير وتخصيص أجزاء كبيرة من مخصصاتها الإعلانية لوسائل الإعلام الرقمية على حساب وسائل الإعلام التقليدية.

ثالثاً: مستقبل محتوى قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين

محتوى مشاهير يوتيوب	%
موافق بشدة	6
موافق	9
محايد	32
غير موافق	28
غير موافق بشدة	25
المجموع	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● جاء موقف المبحوثين عينة الدراسة من موضوع طبيعة المحتوى الذي يقدمه مشاهير يوتيوب السعوديين وما إذا كان المحتوى هادف ومفيد ليؤكد أن 32% من المبحوثين لم يتخذوا موقفاً واضحاً من أن محتوى مشاهير يوتيوب السعوديين مفيد وهادف، في حين لا يوافق 28% على أن محتواهم مفيد وهادف ولا يوافق بشدة 25% منهم كذلك على أن محتواهم مفيد وهادف، ويوافق فقط نسبة قليلة على أن محتواهم مفيد وهادف، حيث يوافق بشدة 6% فقط ويوافق 9% فقط على ذلك.

● وتكشف هذه النتائج أن 53% من المبحوثين عينة الدراسة لا يوافقون على أن محتوى مشاهير يوتيوب في المملكة مفيد وهادف مقابل 32% اتخذوا موقفاً محايداً و15% وافقوا على ذلك، وبدل ذلك على أن المحتوى الذي يقدمه مشاهير يوتيوب في المملكة يحتاج إلى تطوير كبير لتقديم محتوى يفيد المشاهدين والمتابعين لهذه القنوات وينتقل من الطابع الشخصي والتركيز على الحياة الشخصية التي لا تفيد المشاهدين في شيء ويكون كامل الهدف منها تمضية الوقت فقط.

%	السيناريوهات المستقبلية
59	إنتاج محتوى ضعيف يستهدف الربح فقط من خلال المشاهد والموضوعات الضعيفة
41	إنتاج محترف يستعين بكافة الأجهزة الحديثة ويقدم موضوعات وقضايا هادفة ومفيدة للجميع
100	المجموع

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● جاء في صدارة السيناريوهات المستقبلية التي يتوقعها المبحوثون عينة الدراسة بشأن محتوى قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة سيناريو إنتاج محتوى ضعيف يستهدف الربح فقط من خلال المشاهد والموضوعات الضعيفة بنسبة 59%، تلاه في المرتبة الثانية السيناريو الثاني وهو إنتاج محتوى محترف يستعين بكافة الأجهزة الحديثة ويقدم موضوعات وقضايا هادفة ومفيدة للجميع بنسبة 41%.

وتوضح هذه النتائج أنه رغم أن النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن محتوى مشاهير يوتيوب في السعودية سيكون ضعيفاً في السنوات الخمس المقبلة وأن هذا المحتوى سيركز على المشاهد الفقيرة إنتاجياً والموضوعات والقضايا الضعيفة المستوى والتي تركز على تحقيق هدف الربح في المقام الأول، إلا أن الفارق النسبي بين من يرون تحقق هذا السيناريو وبين من يرون تحقق السيناريو الثاني وهو المحتوى المحترف ليس فرقاً نسبياً كبيراً، مما يشير إلى إمكانية تطوير مشاهير يوتيوب من محتواهم وتقديم قضايا وموضوعات مفيدة تحقق كافة الوظائف التثقيفية والتوعوية إلى جانب وظيفة الترفيه والتسلية وقضاء الوقت.

محتوى يوتيوب والقنوات الفضائية	%
نعم	31
لا	69
المجموع	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

حول ما إذا كان المبحوثون عينة الدراسة يرون أن محتوى مشاهير يوتيوب السعوديين سيكون بديلاً عن محتوى القنوات الفضائية يرى (31%) من المبحوثين أنهم يتوقعون ذلك مقابل (69%) لا يتوقعون أن يكون محتوى مشاهير يوتيوب بديلاً للقنوات الفضائية.

وتظهر هذه النتائج أن غالبية المبحوثين لا يتوقعون أن تشكل قنوات مشاهير يوتيوب في السعودية بديلاً للقنوات الفضائية لدى المشاهدين من الجمهور السعودي، وهو ما يشير إلى رؤيتهم إلى أن محتوى قنوات يوتيوب ستكون مصدراً مهماً ولكن لن يطغى محتواها على محتوى القنوات الفضائية، مثلما فعل التلفزيون مع الراديو في فترات زمنية سابقة. وذلك رغم أن معدلات مشاهدة قنوات يوتيوب في السعودية مرتفعة للغاية إذا ما قورنت بمعدلات مشاهدة القنوات التلفزيونية.

اعتماد السعوديين على يوتيوب	%
موافق بشدة	11
موافق	32
محايد	23
غير موافق	23
غير موافق بشدة	11
المجموع	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

● يوافق بشدة (11%) من المبحوثين على أن السعوديين سيزداد اعتمادهم على قنوات مشاهير يوتيوب في السنوات الخمس المقبلة ويوافق على ذلك (32%)، في حين لم يتخذ موقفاً واضحاً (23%) من المبحوثين، مقابل (23%) لا يوافقون على ذلك و(11%) لا يوافقون على ذلك بشدة.

● ويتضح من هذه النتائج أن (43%) من المبحوثين يتوقعون أن يزداد مستوى اعتماد السعوديين على قنوات مشاهير يوتيوب في السنوات الخمس المقبلة مقابل (34%) لا يتوقعون ذلك، وبذلك فإن السيناريو الأقرب للتحقق وفقاً لتوقعات المبحوثين هو زيادة اعتماد السعوديين على قنوات يوتيوب في السنوات الخمس المقبلة اعتماداً على نسب الاعتماد الحالية التي تعد نسب عالية كون اليوتيوب يأتي في صدارة منصات الاعلام الاجتماعي في المملكة.

النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

● جاء السيناريو المستقبلي الأكثر توقعاً من جانب خبراء وأستاذة الإعلام والممارسين الإعلاميين عينة الدراسة بشأن ملكية قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة هو **سيناريو ظهور شركات إنتاج إعلامي** تستثمر في قنوات يوتيوب. وتمثلت مزايا هذا السيناريو العمل في قنوات يوتيوب بشكل مؤسسي وليس شخصي، الاحترافية في المحتوى المقدم، زيادة فرص العمل الإعلامي، توزيع العوائد المالية الكبيرة على الشركات وليس عدد قليل من الأشخاص، إنتاج محتوى خالي من المغالطات الفكرية والثقافية. في حين تمثلت عيوب هذا السيناريو زيادة المساحات الإعلانية على حساب المحتوى، تركيز القنوات في يد شركات قليلة توجه المحتوى لصالحها، غياب الألفة الشخصية في قنوات يوتيوب، سيزداد تردي المحتوى والتسابق على إفساده لزيادة المشاهدات. وترى الدراسة أن هذا السيناريو في حالة تحققه سيكون الأفضل للأداء الإعلامي الرقمي على اليوتيوب ويمكن السيطرة على عيوبه من خلال تنظيم هذه القنوات من جانب الجهات المسؤولة.

● وبشأن اقتصاديات قنوات يوتيوب السعودية في الخمس سنوات المقبلة؛ كان السيناريو المستقبلي الأكثر توقعاً من جانب المبحوثين عينة الدراسة هو سيناريو **الاعتماد بشكل أكبر على إيرادات الإعلانات والمشاهدات**. وتعتقد النسبة الأكبر من المبحوثين عينة الدراسة إلى حد ما أنه ستتوفر مصادر تمويل معونة من خلال اللقاءات والمحتوى المروج الخاص بالأجهزة الحكومية. وترى الدراسة أن الاعتماد على إيرادات الإعلانات والمشاهدات دون مصادر بديلة يجعل هذه القنوات تقدم معايير الانتشار والمشاهدات العالية على معايير المحتوى حتى ترد لها الكثير من الإعلانات. ولكن مع اعتمادها على مصادر تمويل بديلة سيتوفر لها قدرة أكبر على تقديم محتوى مهني ومفيد للمشاهدين وبحقق وظائف التثقيف والتوعية دون التركيز فقط على وظيفة التسلية والترفيه.

● وفيما يرتبط بالسيناريوهات المستقبلية التي يتوقعها المبحوثون عينة الدراسة لمحتوى قنوات مشاهير يوتيوب السعوديين في الخمس سنوات المقبلة كان السيناريو الأكثر توقعاً هو **إنتاج محتوى ضعيف يستهدف الربح فقط** من خلال المشاهد والموضوعات الضعيفة. ولهذا لا يتوقع أغلبية المبحوثين أن محتوى مشاهير يوتيوب السعوديين سيكون بديلاً عن محتوى القنوات الفضائية. وهو السبب ذاته الذي جعل النسبة الأقل من المبحوثين هم الذين توقعوا ازدياد معدلات اعتماد السعوديين على قنوات مشاهير يوتيوب في السنوات الخمس المقبلة. وقد جاءت هذه التوقعات متأثرة بالواقع الحالي لقنوات يوتيوب في السعودية وما تقدمه من محتوى.

توصي الدراسة بالآتي:

1) تشكيل لجنة دائمة بوزارة الإعلام تكون مهمتها الموافقة على إنشاء قناة يوتيوب بعد فحص الهدف من إنشائها وطبيعة المحتوى الذي ستقدمه إلى جانب مراجعة وفحص المحتوى المقدم في قنوات يوتيوب في المملكة ومدى ملائمتها لأخلاقيات المجتمع السعودي وعدم بث محتوى يشكل خطراً على أفراد الجمهور وخاصة فئات الأطفال والمراهقين والشباب.

2) قيام وزارة الإعلام بمنح رخص إعلامية لمزاولة مهنة (يوتيوبر) لضمان خروج الشخص المؤهل للبت الرقمي على اليوتيوب والسيطرة على الفوضى في قنوات اليوتيوب وما تقدمه من محتوى وكى يلتزم كل شخص بالتزامات محددة تضمن تقديمه لمحتوى مفيد وغير ضار.

3) قيام المؤسسات الإعلامية الكبيرة في المملكة بالاستثمار في اليوتيوب من خلال إنشاء قنوات رسمية لها طبيعة إعلامية مهنية وتقديم محتوى مهني وتستعين بالموهوبين من المشاهير وغيرهم وتقديم البرامج المفيدة لأفراد الجمهور.

4) اهتمام أصحاب قنوات اليوتيوب بالأفكار المبتكرة التي من شأنها أن تجمع بين المحتوى الجيد والمفيد وبين تدبير مصادر تمويل إضافية حتى لا يكون كامل تركيزها على تحقيق معدلات مشاهدة عالية تضمن المزيد من الإعلانات ولو على حساب المحتوى المقدم.

مركز القرار

للداسات الإعلامية



..نخطو
بقرارك



تابع حسابنا على تويتر



 www.alqarar.sa

   @alqarar_sa