

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

YouTube and the content industry in light of the diffusion of innovations theory

جلولي حفيظة¹، بغدادباي عبد القادر²

¹ جامعة غليزان ، مخبر LESPA ، hafida.djelouli@univ-relizane.dz

² جامعة غليزان ، مخبر LESPA ، baghdadbey75@hotmail.fr

تاريخ الإرسال: 2023/06/22 تاريخ القبول: 2024/01/21 تاريخ النشر: 2024/03/28

ملخص:

ان ماجاءت به الثورة الرقمية ووسائلها المتعددة التفاعلية من منصات للتواصل الاجتماعي، وما إنجر عنها من آثار خاصة على أساليب التلقي والتفاعل مع المعلومات مما جعلها تعزز الاحتكاك الاجتماعي، والتحفيز على الابداع والابتكار وصقل ثقافة الفرد وإعادة تشكيلها وذلك من خلال صناعة المحتوى الرقمي من طرف مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، لذا نحاول في هذه الورقة البحثية التطرق الى مراجعة أدبية لكيفية صناعة المحتوى الرقمي عبر منصة اليوتيوب في ضوء نظرية انتشار المبتكرات.

الكلمات المفتاحية: اليوتيوب؛ صناعة المحتوى؛ نظرية انتشار المبتكرات

Abstract :

The digital revolution and its multiple interactive media came from social media platforms. and its special effects on the methods of receiving and interacting with information have made it promote social friction, Stimulating creativity and innovation and refining and reshaping one's culture through the digital content industry by social media users So in this paper, we try to address a literary review of how YouTube's digital content is made in light of the diffusion of innovations theory

Keywords: YouTube؛ content industry; the diffusion of innovations theory.

المؤلف المرسل: جلولي حفيظة، الإيميل: hafida.djelouli@univ-relizane.dz

1. مقدمة:

ان مساحة التعبير التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الوسائط المتعددة، فعالة بين الأفراد والجماعات انتجت لنا ما سُمي بالإعلام الجديد، فأدى به إلى تغيير طريقة إنتاج المعلومة الإخبارية وتلقيها ؛ فأصبح بإمكان الجميع (المرسل والمتلقي) التحكم في مضمون الرسائل وصناعتها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" و"يوتيوب"، ما جعلها ظاهرة حتمية واسعة الانتشار، فأصبح الجمهور هو نفسه صانع الحدث و يتفاعل معه؛ فلقد تجاوزت شعبية المنصات الرقمية الأشكال التقليدية للإعلام، و تعدت كونها مجرد وسيلة للترفيه ، ادت بها صناعة المحتوى الرقمي لنقلة نوعية خاصة اليوتيوب ، مما جعل منها وسيلة لنشر ما يراه المستخدمون انه مفيد، فاصبح مستخدمي YouTube مؤثرين وقادة الرأي الرقمي، وخلقوا ثقافة المشاركة من خلال إنشاء محتوى " إبداعي" على منصة YouTube ، سنحاول دراسة وفهم الدور الذي تلعبه تقنيات وخدمات الوسائط الجديدة في الترويج للمحتوى المفيد ، مع التدفق التراكمي لهذا المحتوى الذي يؤثر على السلوكيات الفردية و هذا ما نسعى لشرحه في سياق نظرية انتشار المبتكرات التي تقوم على كيف أن فكرةً أو منتجاً أو قصة ما، تكتسب زخماً بمرور الوقت و تنتشر في مجتمع أو نظام اجتماعي معيّن و منه ننتقل من التساؤل التالي:

ما مدى تفسير نظرية انتشار المبتكرات لصناعة المحتوى على منصة اليوتيوب؟

2. اليوتيوب منصة متعددة الوسائط:

اليوتيوب بإعتباره احد المواقع الاجتماعية الشهيرة الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة ضمن منصات النت ،وهو مخصص لمقاطع الفيديو ،ويتيح امكانية التحميل عليه و منه، ويضم الملايين من المشتركين (الهرشي و الدوسري، 2014 ، صفحة 48)، كما يمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو وإبداء إعجابهم به أو عدمه، فيمكن الدخول لليوتيوب عن طريق الموقع : www.Youtube.com (رضا امين ، 2011، صفحة 520). لا يمتلك YouTube جميع

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

مميزات الشبكات الاجتماعية الاخرى التي تركز على العلاقات بين المستخدمين ،فيما يركز على عرض المحتوى فيمكن تصنيفه على أنه مجتمع محتوى ضمن نطاق مواقع التواصل الاجتماعي. (Pierre de Bérail & all, 2019) ، فإن ميزاته الأخرى كالتعليقات واستطلاعات الرأي والمنشورات توفر التفاعل بين المستخدمين. وهذا يؤدي لطرح سؤال: هل YouTube منصة وسائط اجتماعية؟

فغالبًا ما يتم تصنيفه مع خدمات بث الفيديو مثل Netflix و Amazon ، ويختلف مع ذلك YouTube عن خدمات بث الفيديو التقليدية لأنه يتم إنشاء محتواه بواسطة المستخدمين، هذه القدرة على مشاركة المعلومات (مقاطع الفيديو) مع جمهور واسع هي سبب آخر لاعتباره منصة وسائط اجتماعية (AWA-ABUON, 2021) ، و يمكن اعتباره منصة ذات وسائط متعددة كونها تستند إلى صنف من برمجيات الكمبيوتر والذي يوفر المعلومات بأشكال فيزيائية مختلفة مثل النص والصورة والحركة (بصيص و آخرون، 2004، صفحة 15) ،فغير موقع يوتيوب استهلاك الوسائط مع هذا الكم الهائل من المحتوى والوصول السهل له ؛ حيث مكن الأفراد من التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية، فأصبحوا مؤثرين نظرًا للوظائف الكثيرة التي يقدمها لمستخدميه كمنصة للنشر ويعتبر الموقع منافسًا لبث التلفزيون (السيد، 2020) ،اعتباراً اليوتيوب منصة مشاركة فيديو فهو موقع يفضي إلى تطوير العلاقات حسب (Pierre de Bérail & all, 2019)،والتي تتكون من علاقات غير متماثلة بين مستخدمي الوسائط و اليوتوبوز ، هذه العلاقات تؤدي الى القلق الاجتماعي .

1.2 مزايا اليوتيوب : له عدة مزايا يستفيد منها المستخدم و صانع المحتوى منها:

- ✓ امكانية توثيق الاحداث : من خلال تصوير الاحداث ،فاصبح من يملك آلة تصوير يمكنه انشاء محتوى و يصبح صحفي يزودونا المشاهد. (شقرة، 2014، صفحة 92)
- ✓ يتيح امكانية اعادة مشاهدة المقاطع لعدد لا متناهي من المرات : هذا يؤدي الى ترسيخ المشاهد في ذهن المتلقي و يؤثر على آرائه.

جلولي حفيظة – بغداد باي عبد القادر

✓ سهولة الاستعمال حيث يستطيع اي شخص مهما كانت ثقافته و مستواه التعليمي ان يستعمله.

✓ اليوتيوب مجاني و متاح لكافة الاشخاص.

✓ يوفر امكانية الترجمة لكل ما ينشر عليه: من محاضرات و خطابات و أغاني و أفلام فيستطيع اي مستخدم مشاهدة كل ما ينشر على المنصة.

✓ أداة رائعة للترويج : كونها مجانية لترويج أفكارك وشرحها، فهو لا يكلف الحملات الترويجية التقليدية، ويستطيع الجميع مشاهدته مجاناً. (غسان و المقدادي ، 2013، صفحة 44)

2.2 ميزة فيديوهات اليوتيوب القصيرة : هي فيديوهات لا تتجاوز مدتها 60 ثانية ، ويمكن إنشاؤها بالهاتف ،وتتيح تعديل الفيديو وإضافة موسيقى أو تسجيل صوتي او نص ،هي طريقة جديدة للوصول إلى شرائح كبيرة من الجماهير، وبحسب [Youtube](https://www.youtube.com) تخطى عدد المشاهدات بـ6.5 مليار مشاهدة في اليوم.

3. صناعة المحتوى : ان بروز الاعلام الرقمي عبر وسائط التواصل وتطبيقات الويب 2.0 في الجزائر يعد من التجربة التعددية الاعلامية ، و بذلك توسعت البيئة الاتصالية و تعددت مصادرها و زادت بذلك احتمالات انتشار الشائعات و الاعلانات والدعايات (رقاز، 2021) فمنشئوا المحتوى على YouTube هم الأشخاص يطلق عليهم YouTubers لديهم قنوات لنشر مقاطع الفيديو لتحقيق إيرادات الدخل من المشاهدة والمشاركة لهذه المقاطع ،وقد أصبح المحتوى عبر اليوتيوب بديلاً عن الصناعة السمعية البصرية التقليدية، فالويتوبز يمكن اعتبارهم شخصيات مؤثرة ظهرت من خلال المحتوى عبر قنوات اليوتيوب. يتم تحديدهم بمعايير محددة ، وهي: (السيد، 2020)

✚ عدد المتابعين.

✚ مدى جاذبية المحتوى المقدم والإبداع فيه.

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

✚ موثوقية ومصداقية المصادر التي يعتمد عليها اليوتيوبر عند إنشاء المحتوى.

✚ شعبية يوتيوبر؛ حيث يبحث المستهلكون عن المؤثرين الأكثر شعبية لمتابعتهم .

باعتبار منشئي المحتوى " اليوتيوبرز" مؤثرون لهم جمهور ومستويات من الثقة والتفاعل مع المتابعين. ففي دراسة (Savage, 2015) كشفت كيفية تطوير المؤثرين على موقع يوتيوب للمحتوى المقدم للمشاهدين، وتم فيها تحليل كيفية استجابة الجماهير لهم، حيث أن أكثر من 62 % من مقاطع الفيديو للمؤثرين قد خاطبت الجمهور مباشرةً إما لغويًا أو بصريًا وتضمنت معظم مقاطع الفيديو عناصر لبناء العلاقات مع الجمهور مثل أسئلة الجمهور والعبارات التي تحث المستخدم على اتخاذ القرارات، وأظهرت النتائج أن تعليقات المشاهدين إيجابية إلى حد كبير، و أكد (Savage, 2015) أن المؤثرين الجدد يجب أن يصمموا جهودهم البرمجية مع مراعاة مشاركة الجمهور، في المقابل أبدى جمهور يوتيوب التزامًا بتعزيز العلاقات من خلال التعليق بانتظام على المحتويات التي يتم نشرها ومشاركة آرائه مع الآخرين. أما في دراسة ل (Ayish & AlNajjar, 2019) ترى ان المؤثرين الجدد باعتبارهم قادة رأي على شبكات التواصل الاجتماعي، أثروا على متابعيهم بهويات إفتراضية ، حيث نجحوا في تسخير قنوات التواصل الاجتماعي لجعلهم قادة رأي في مجتمعاتهم ؛ فَبَحَثَ (حماد، 2019) في عناصر البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي، وتوصل إلى أن الشبكات الاجتماعية يَسْرَت من الحالة الإبداعية ودعمت حالة الإنتاج بعيداً عن القيود المؤسسية المفروضة في الإعلام التقليدي ، كما فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها على أساليب صناعة المحتوى سواء من حيث التقنيات أو طبيعة الإنتاج والاستهلاك، وهي مساحة حرة ومتقدمة وقليلة التكاليف مما يسمح للمستخدم أن يمارس شكلا ما من أشكال الإبداع.

بينما اكدت (كدواني، 2019) ان القنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب لها دور هام في نشر الثقافة ، و نجح القائمون بالاتصال بتلك القنوات في توظيف كافة إمكانيات النشر التي أتاحتها موقع يوتيوب؛ لنشر وتبسيط العلوم المختلفة، مما أسهم في جذب ملايين المشاهدين لتلك القنوات لما تقدمه من مضامين علمية بشكلٍ مُبسط، ويُقدر عدد مشاهديها بالملايين . وقد حدد (Dehghani & all,

جلولي حفيظة – بغداد باي عبد القادر

(2016) أربعة أبعاد تتعلق بالإعلان على موقع يوتيوب (الترفيه، والمعلومات، والتخصيص، والتهيج) وقد تتأثر بقيمة الإعلان وكذلك بالوعي بالعلامة التجارية، وبالتالي بنية شراء المستهلكين. وأن الترفيه والمعلومات والتخصيص هي أقوى المحركات الإيجابية، في حين أن التهيج مرتبط سلبيًا بإعلانات YouTube.

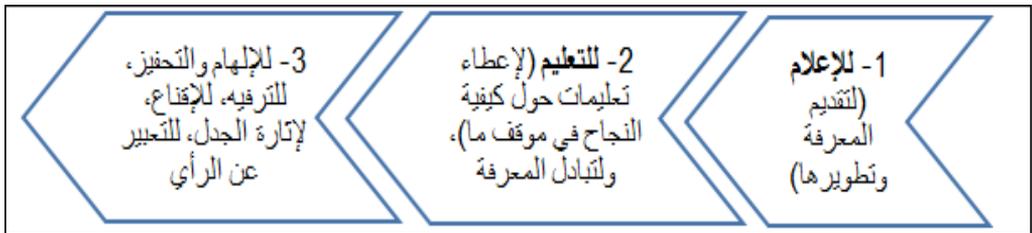
1.3. ماهي صناعة المحتوى؟

المحتوى هو شيء يتم التعبير عنه من خلال بعض الوسائط، مثل الكلام أو الكتابة أو الفنون المختلفة للتعبير عن الذات؛ توصف صناعة المحتوى بأنها إنشاء المواد التي يساهم بها الأشخاص في عالم الإنترنت. فصناعة المحتوى بحسب المختصين هي تلك الإجراءات التي يتبعها الأشخاص في توليد أفكار حول مواضيع محددة تناسب جمهورهم، يهدف من خلاله إلى التأثير في سلوك الجمهور، ولفت الانظار تجاه قضية أو خدمة ما؛ فإن الخبراء يصنفون صناعة المحتوى ضمن أنواع الإنتاج والنشر الإعلامي، وفن من فنون الاتصال والتواصل، تم تصنيفه أداة تسويقية للعلامات التجارية. (2020، trtarabi).

فالفديو المنشور على YouTube هو صناعة المحتوى تم إنشاؤه من اليوتوبوز ويعمل على توثيق حياتهم اليومية، فرفع شعبيتهم بشكل كبير و توصل الامر الى التفاعل شبه الاجتماعي (إيهام الشخص بان له علاقة مع الشخصية الافتراضية) وهذا ما يفسر سبب شعور الثقة بينهم و بين متابعيهم كما لو كانوا يعرفون المؤثر على المستوى الشخصي. (Charlotte & Halford, 2019)

2.3. أسباب صناعة المحتوى: تتم صناعة المحتوى

الشكل 1: يبين اسباب صناعة المحتوى



اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

المصدر : جلولي حفيظة، 2023

3.3 متطلبات صناعة المحتوى:

تتطلب صناعة المحتوى عادةً قائمة من المؤهلات: مثل أن تكون متخصصًا في المجال، والإبداع والابتكار، والقدرة على الإقناع، والتحفيز. وهناك متطلبات لصناعة المحتوى كأن يكون مفيدًا وغنيًا بالمعلومات؛ و يجب أن يكون محدد بوضوح. (ابوخالد، 2020)

• جاء في إحصائية نشرها Content Marketing Institute أن 61% من حجم الشراء على الإنترنت هو بسبب محتوى رقمي. وفي إحصائية أخرى لموقع Oberlo جاء فيها أن 54% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون على المحتوى الرقمي للبحث عن المنتجات والخدمات الجديدة، فصناعة المحتوى الرقمي تساعد على بناء علامة تجارية وبناء علاقة وثيقة مع الجمهور، بالإضافة إلى الحصول على عملاء جدد. (محيسن، 2019)

4.3.1 أنواع المحتوى: الإبداع في صناعة المحتوى دليل على التميز، ينبغي أن يتضمن المحتوى الجيد على صفات المنفعة والموضوعية لتوصيل رسائلها بأفضل طريقة. (لبانه، 2022) فيجب على منشئ المحتوى ان يركز على أن تكون الثواني الأولى ملفتة لجذب انتباه المشاهدين، و ذات وتيرة سريعة، ويتم التصوير في وضع عمودي. فهناك (عرجة، 2022):

4.3.1.1 المحتوى العلمي: من أصعب الأشكال الإبداعية، وأن الإبداع في المحتوى العلمي يتجلى في تيسير سبل الوصول للمتلقي (حماد، 2019)، فصناعة محتوى غني بالمعلومات يجذب الجمهور خاصة اذا كان يحتوي على رسوم بيانية أو إنفوجرافيك، ويمكن عرض المحتوى التعليمي بطريقة طريفة أو يحكي قصة مفيدة كبداية لتقديم المعلومات للجمهور مما يدفعهم للتفاعل (القيادي، 2022).

4.3.2 محتوى المنتجات كالأطعمة أو المشروبات او العلامات التجارية : YouTube هي واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية خاصة عند الأطفال، مع ما يقرب من 72% من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 10 و 12 عامًا في أستراليا، 80% من 5-15 عامًا في المملكة

المتحدة 85% من 13-17 عامًا في الولايات المتحدة. (Charlotte & Halford, 2019) ، وقد ثبت أن المحتوى الذي تم تحميله بواسطة المؤثرين يؤثر على سلوكيات أكل الأطفال خاصة المحتوى الخاص بالاكل.

4.3.3 المحتوى التفاعلي الترابطي: هناك مئات الأفكار التي يمكن تنفيذها لخلق محتوى تفاعلي حيث يشمل الألعاب، الألغاز ، إستطلاعات الرأي والأسئلة والتعليقات على صور ، ويعتبر هذا النوع من أقوى أشكال المحتوى لأنه يعمق التواصل مع الجمهور كما يمكن التعرف على الجمهور أكثر من خلال استطلاعات الرأي أو الأسئلة التي تكشف ميولهم واهتمامتهم.

4.3.4 المحتوى الترويجي و الترفيهي: : مع زيادة الضغوط اليومية يفضل المتابعين المحتوى المسلي الفيديوهات الطريفة والنكات المضحكة بجانب محتوى الميمز ،و المحتوى الذي يُركز على تقديم الهدايا والعروض المجانية لبعض المتابعين، حيث يهتم الجمهور بمشاركة هذا المحتوى

4.3.5 محتوى إخباري: تحظى المنشورات ذات الطبيعة الإخبارية بمعدل تداول عالي للغاية بين الجمهور، حيث يمكن لأي علامة تجارية أن تقدم للجمهور منشورات إخبارية تواكب تطورات الشركة نفسها أو تطورات الصناعة عموماً، كما يمكن تقديم هذا المحتوى بشكل دوري من خلال فيديوهات أو منشورات تفاعلية.

جاء في دراسة (Cheng, 2014) انه من العوامل التي تؤثر على إبداع المدونين دوافعهم وقدراتهم على التكامل والتضمين الهيكلي والعلاقي والإبداع، و التأثير المعتدل للتحفيز والقدرة على الاندماج، فإن تعزيز الأداء الإبداعي لصانعي المحتوى هو إحدى طرق الحصول على ميزة تنافسية؛ فتطورت منصة YouTube كأداة لترويج والتسويق. لذلك يشارك المؤثرون المحتوى المدعوم مع متابعيهم. إلا أنه لم يتم فهم تأثير المحتوى المدعوم على مواقف المتابعين بشكل واضح. لذلك حدد (Acikgoz & Burnaz, 2021) ان الترفيه والمعلومات من العوامل التي قد تؤثر على قيمة المحتوى وكذلك المواقف

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

تجاه المؤثرين ، وحسب (Balakrishnan & Griffiths , 2017) فان إنشاء المحتوى في YouTube له علاقة وثيقة مع إدمانه مقارنة بمشاهدة المحتوى. وجد أن الإشباع الاجتماعي له تأثير كبير على أنشطة اليوتيوب، في حين أن الإشباع التكنولوجي لم يؤثر بدرجة كبيرة عليها. و كان لإشباع المحتوى أعلى قيمة مع ميل إنشاء المحتوى على YouTube.

4. نظرية انتشار المبتكرات :

لقد تم مناقشة نظرية انتشار المبتكرات للمرة الأولى سنة 1903 من قبل عالم الاجتماع الفرنسي تارد وبعده الباحثان راين وغروس الذين قدما الفئات المتنبية (رقاز، 2021) ، فانطلقت هذه النظرية من دراسات العلاقات الشخصية (فاضل، 2018)، وأطلق عليها بعض الباحثين نظرية التأثير المحدود التي تجرّي حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، كونها تشبه نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه (المشاقبة، 2011، صفحة 117)، و ذلك بظهور Everett Rogers بكتاب "نشر التجديدات" the diffusion of innovation في تجميع للعديد من الدراسات من تخصصات مختلفة حول كيفية استجابة الناس للأفكار الجديدة، فكان يرد على طرح عالم الاجتماع روبرت ميرتون ، ولكن بطرق تجريبية وبآثار عملية (Dearing & Cox) (2018) و قد طور أهم أساليب النظرية لتحديد تبني سلوكيات جديدة في حالة حدوث انتشار ويشمل هذا الاسلوب جوانب الابتكار والاتصال و اتخاذ القرار و السياق الاجتماعي (رقاز، 2021)، تشير دراسة (Long , chei, & Dion, 2014) إلى جدوى انتشار نظرية الابتكارات لشرح ظاهرة التصورات الذاتية للبحث عن الاراء، والمصدقية الإخبارية على وسائل التواصل الاجتماعي و قد تساعد العوامل المؤثرة التي تم تحديدها في تحفيز المشاركة النشطة في منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز استدامة هذه المنصات في النهاية.

وقد طوّرت هذه النظرية روجرز ولا تزال تعتمد في مجالات كثيرة. وهي تنطوي على مفاهيم أساسية،

أهمها:

جلولي حفيظة – بغداد باي عبد القادر

لا يتم تبني أي ابتكارٍ دفعة واحدة، إنما عبر مسار يكون فيه البعض أكثر تنبهاً من الآخرين والنتيجة النهائية لهذا الانتشار هو أن الناس كجزء من نظام اجتماعي فعلوا شيئاً مختلفاً .

إن مفتاح التبني هو أن الشخص يجب أن ينظر إلى الفكرة أو السلوك أو المنتج على أنه جديد أو مبتكر وهو على استعدادٍ للتغيير؛ ومن خلال هذا يمكن الانتشار. (العربية، 2022)

لقد وجد الباحثون أن الأشخاص الذين يتبنون الابتكار مبكراً، لديهم خصائص عن الأشخاص الذين يتبنونه لاحقاً. ويتوزع هؤلاء بموجب هذه النظرية على النحو التالي (الزيني، 2020)

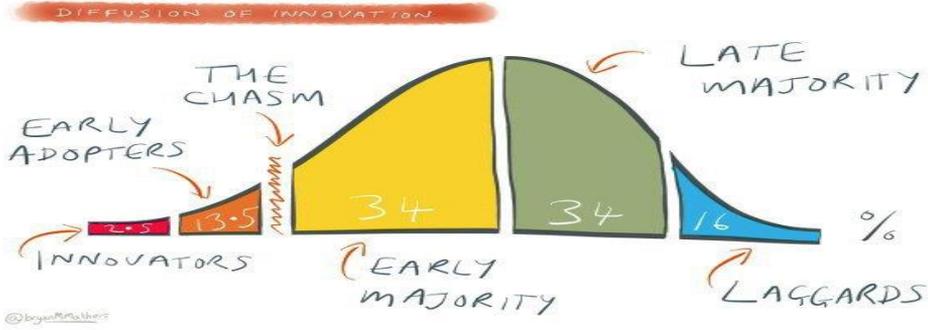
- 1) المبتكرون (غير المخترعين): مغامرون يشكلون 2,5% ، أول من يجرب الابتكار ولا يتم جذبهم.
- 2) المتبنون الأوائل: قادة الرأي ويشكّلون 13,5%، يتبنون أفكار جديدة و يتم جذبهم بأدلة.
- 3) الأغلبية المبكرة: يتبنون أفكاراً جديدة قبل الشخص العادي وتشكّل 34% ، يحتاجون إلى دليل.
- 4) الأغلبية المتأخرة: يشككون في التغيير تشكّل 34%؛ تتضمن استراتيجيات جذبهم تقديم معلومات
- 5) المتخلفون : متشككون في التغيير و يشكّلون 16%، أصعب مجموعة يمكن جذبها .

فلو حظ أن الأفراد يختلفون عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم الأفكار، وكل فئة تتميز في السلوك الإتصالي من حيث المصادر التي يلجؤون لها (صلوي، 2011).

تمت دراسة عملية تبني الابتكارات الجديدة لأكثر من 30 عامًا في عدة تخصصات ، و ذكر دولي (1999) وستيوارت (2000) العلوم السياسية والصحة والاتصالات والاقتصاد والتكنولوجيا والتعليم، وعرفوا نظرية روجرز على أنها "إطار نظري مستخدم على نطاق واسع في مجال نشر التكنولوجيا واعتمادها (Sahin, 2016) .

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

الشكل 1 : يبين الفئات الخمس لنظرية انتشار المبتكرات



المصدر: الزيني; 2020

حدد روجرز، أساسيات نشر الابتكار لتطبيق النظرية بطريقة جديدة ،كون الانتشار هو العملية التي يتم فيها نقل الابتكار من خلال قنوات محددة بمرور الوقت، بين أعضاء النظام الاجتماعي، هناك أربعة عناصر أساسية يمكن تحديدها في أي حملة أو برنامج في إطار عملية نشر الابتكارات (Bryan & Hains, 2020) وهي:

- ← الابتكار - فكرة أو ممارسة ينظر على أنها جديدة من قبل فرد أو وحدة تبني
- ← قنوات الاتصال (الوسيلة) التي تنتقل بها الرسائل من فرد إلى آخر .
- ← الوقت الذي يستغرق في التبني .
- ← أعضاء النظام الاجتماعي (مجموعة من الوحدات المترابطة)

اما (Dearing & Cox , 2018) فعرف الانتشار على انه عملية اجتماعية تحدث بين الناس استجابة لتعلم الابتكارو يتم ذلك عبر قنوات معينة بمرور الوقت بين أعضاء النظام الاجتماعي، والمتغير النموذجي المعتمد في بحوث الانتشار هو وقت التبني، غالبًا ما يتم تفسير الانتشار أو عدم وجوده من خلال ثلاث مجموعات من المتغيرات: مجموعة الإيجابيات والسلبيات (السمات الخاصة بالابتكار) ؛ وخصائص المتبنيين او التأثير الاجتماعي ، خاصة (تصورات قادة الرأي) ؛ والسياق الاجتماعي ، بما في

جلولي حفيظة – بغداد باي عبد القادر

ذلك بروز القضايا المتعلقة بالابتكار، وكيفية تأطير المؤيدين والمعارضين لمعنى الابتكار، وتوقيت تقديمه؛ وقدم روحز الابتكار على انه فكرة أو ممارسة أو مشروع جديد . ترتبط السمة الجديدة للتبني بشكل أكبر بالخطوات الثلاث (المعرفة والإقناع والقرار) لعملية اتخاذ القرار الابتكاري . (Sahin, 2016)

1.4 مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة: وهي العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت علمه بالابتكار حتى يتبناه (صلوي، 2011) :

- 1) **مرحلة الوعي بالفكرة:** وفي هذه المرحلة يعلم الفرد بالابتكار الجديد لأول مرة.
- 2) **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يتولد للفرد رغبة في التعرف على الابتكار.
- 3) **مرحلة التقييم:** وفي هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة حول الابتكار.
- 4) **مرحلة التجريب:** وهنا يستخدم الفرد الابتكار للتجريب، اذا اقتنع به تبناه وان لم يقتنع به رفضه
- 5) **مرحلة التبني:** وهنا يكون الفرد قد اتخذ قرار بتبني الفكرة بعد أن اقتنع بها (دليو، 2010، صفحة 63) .

2.4 فروض نظرية انتشار المبتكرات:

- 1) تكون قنوات وسائل الإعلام أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الإتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.
- 2) تصل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر إتصالاً ونشاطاً في تعاملهم مع وسائل الإتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي.
- 3) يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.
- 4) يكون قادة الرأي أكثر ابتكارية من أتباعهم ولديهم أفكار جديدة أكثر من غيرهم.
- 5) أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات. (مكاوي و السيد، 1998).

5. علاقة النظرية بصناعة المحتوى على اليوتيوب:

تستند كل معرفة علمية إلى ركيزتين: منطقية وأمبيرقية، فالأطر النظرية تزود هذه المعرفة بالركيزة الأولى، بينما يزودها البحث العلمي بالركيزة الثانية. إن الأطر النظرية تعطي معنى لما توصل إليه البحث الأميركي: تشرحه، وتقدم قراءة لآفاق تطوره بعد توظيف آليات تأويله أو تسن قواعد لتعميمه. وبمنح المنهج المادة التي تمكن البحث من الارتقاء ببياناته الأميركية إلى "الفضاء المفهومي" (لعياضي، 2022)، وانطلاقاً من أهمية النظرية في تنظيم مسار البحث و متغيرات الظاهرة المعالجة "حيث تساعد الباحث على تنظيم الوقائع و بناء الفرضيات و الوصول إلى نتائج، حتى وإن كانت هذه النظرية محدودة أو غير دقيقة". (أكلي، 2006، صفحة 23)؛ إن نظرية انتشار المبتكرات تنطبق تماماً على ما يحدث في شبكة الانترنت و خاصة منصات التواصل الاجتماعي، خصوصاً بعد جعلها للجميع يتطلع إلى الابتكارات والمعلومات. ويتفق الباحثين على أن الانترنت تصل للجمهور بمعدل أسرع كثيراً من أى وسيلة اتصال أخرى، كونها تقوم على ميزة أن المستخدمين يستطيعون التعرض للمعلومات بالطريقة التي تناسبهم بسبب سهولة المواقع الالكترونية، والتي يستخدمها في الوصول إلى المعلومات؛ وهذا ما ينطبق تماماً على نظرية انتشار المبتكرات وبذلك فإن الثقافة الالكترونية تساهم في زيادة التواصل والانتشار الثقافي، كما تساعد في البحث الفني والمشاركة للدارسين الذين لديهم استعداد إلى الابتكار وتوليد أفكار الجديدة التي تتسم بالبداع والانتشار الثقافي بين الثقافات المختلفة، فالتواصل الثقافي بين البلدان المختلفة لم ينشأ فقط من اتساع وقوة التنوع الثقافي (أكلي، 2006)، فتحاول نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار و المنتجات الجديدة و لكيفية تبنيها من طرف الأفراد. ويذهب روجرز إلى أهمية الاتصال، باعتباره أحد العناصر الأساسية المكونة لعملية الانتشار و يتم استغلال ذلك في انشاء المحتوى عبر اليوتيوب، افتراضاً ان هذه النظرية تقوم على ان مواقع التواصل الاجتماعية بما فيها اليوتيوب تكون فعالة في زيادة المعرفة بالمبتكرات الجديدة؛ وتبعاً لهذه النظرية فإن "وجود مبتكرات جديدة يتم إدخالها إلى النظام

جلولي حفيظة – بغداد باي عبد القادر

الاجتماعي فيكون لها قبول بالتدرج بمرور الوقت، وفقاً للمتغيرات والظروف التي تخص البيئة الاجتماعية، التي يتم إدخال تلك المبتكرات إليها" (سمير فاروق ، 2020، صفحة 39)

وبما أن موضوعنا يتناول "انشاء المحتوى على منصة اليوتيوب" العلاقة تكمن بين انتشار المبتكرات وانشاء المحتوى، في أن فكرة المؤثرين على اليوتيوب الذي ينتجون محتويات كنوع من انواع الإتصال يساعد على نشر الأفكار المستحدثة خاصة من خلال ما يعرض في الفيديوهات التي تحمل مثلاً فكرة جديدة أو تروج لسلعة ما أو تقدم خدمة معينة. ويعتبر المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي قادة رأي جدد ويتمتعون بروح ابتكارية وقبول اجتماعي أكثر من غيرهم، كما لديهم دور اجتماعي متميز، وهو ما يتطابق مع فروض ومبادئ نظرية انتشار المبتكرات. بالتالي فصناع المحتوى عبر اليوتيوب كغيرهم من المؤثرين الذين أصبحوا قادة رأي الرقميون و لديهم القدرة على التأثير في متابعيهم ، و كونهم منتجي الثقافة بمحتواهم المختلف سينعكس ذلك على متابعيهم مما يجعلهم يتبنون ما يروج له هؤلاء المؤثرين من سلوكيات من خلال عدة عوامل كانتشار وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة اليوتيوب الذي يعتبر منصة رقمية متعددة الوسائط. فبعدما واكبت المجتمعات التطورات التكنولوجية و انتهجتها كنهج جديد ومبتكر من خلال ادخال أساليب جديدة تسهل العملية العيش؛ وإن الآلية التفاعلية الشخصية الموجودة في مواقع الشبكات الاجتماعية قد تؤثر على انتشار الابتكار (Cheng, 2014)، فتحاول نظرية انتشار المبتكرات تقديم تفسير سوسيولوجي لكيفية انتشار الأفكار والمنتجات الجديدة ولكيفية تبنيتها من طرف الأفراد من خلال الانتشار الاجتماعي والتبني الفردي و خاصة بعد توسع استخدام اليوتيوب كقناة اتصالية ، من طرف قادة الرأي كعوامل مساعدة على تبني الابتكار و تشكيل المواقف حول الابتكارات. (العلاق، 2010، صفحة 82).

6. الخاتمة:

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

بعدها لقيت نظرية انتشار المبتكرات انتشارا في بداية الستينات ، غير أنها واجهت فيما بعد العديد من الانتقادات خاصة كون تطبيق هذه النظرية والعمل بها أدى إلى ظهور فجوة معلومات مع ازدياد الفروق الاجتماعية والاقتصادية بين الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا التي تقوم على التجديد المعلومات و الممارسات أكثر من غيرها ، و بظهور مواقع التواصل الاجتماعي و منها اليوتيوب و انتشاره في اوساط المجتمعات و اصبح من المنصات الاكثر استخداما و سيطرت عليه بعض المؤثرين و نشرهم للمعلومات و المبتكرات و الافكار المستحدثة باستخدام المحتوى السمعي البصري مما ادى الى تأثيرهم اكثر في متابعين و مما جعلهم يتبنون سلوكات و افكار غيرهم .

7. قائمة المراجع:

المؤلفات:

- بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2011). نظريات الإتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط01.
- بشير العلاق. (2010). نظريات الاتصال. عمان: دار البازوري العلمية لنشر والتوزيع، ط01.
- جبريل بن حسن الهريشي، و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري. (2014). الشبكات الاجتماعية و القيم . عمان: در المنهجية للنشر و التوزيع، الطبعة 01.
- عبد الحافظ عواجي صلوي. (2011). نظريات التأثير الإعلامية. جمع وتنسيق أسامة بمساعد الحميا
- حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد. (1998). الإتصال ونظرياته المعاصرة ،. القاهرة: ط 1 ، الدار المصرية اللبنانية.
- خالد غسان ، و يوسف المقدادي . (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان : دار النفائس للنشر و التوزيع.
- فضيل دليو. (2010). التكنولوجيا الجديدة الإعلام والاتصال. عمان: دار الثقافة لنشر والتوزيع ، ط 01 .
- علي خليل شقرة. (2014). الاعلام الجديد " شبكات التواصل الاجتماعي " . عمان -الاردن : دار أسامة للنشر و التوزيع ، الطبعة 01
- محمد بصيوص، و آخرون. (2004). الوسائط المتعددة تصميم و تطبيقات. الاردن: دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الطبعة 01.

المقالات:

- Charlotte, A., & Halford, J. (2019, 09 20). Food and Beverage Cues Feat ured in YouTube Videos of Social Media Influencers Popular With Childr en : An Exploratory Study. *Frontiers in Psychology*, volume 10 , article2142.
- Dearing , J., & Cox , J. (2018, 02). Diffusion Of Innovations Theory, Prin ciples, And Practice. *HEALTH AFFAIRS VOL. 37, NO. 2*, pp. 183 -190.
- Ayish, & AlNajjar, A. (2019). Arab millennials' articulation of identity in cyberspace: A study of three MENA Youtubers. *Arab, Media and Society*, vol27.
- Balakrishnan , a., & Griffiths , M. (2017, 09). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions Volume 6: Issue 3 J*, pp. 364 -377.
- Bryan , J., & Hains, K. (2020). Community Reaction towards Social Innov ation: A Discussion of Rogers' Diffusion of Innovations Theory in Consid eration of Community Emotional Response. *Journal of International Agric ultural and Extension Education Volume 27(1) – Special Issue*, pp. 34 -46.
- [Cheng, H.-H.](#) (2014), "The effect of social embeddedness on bloggers' creativity", [Online Information Review](#), Vol. 38 No. 3, pp. 399-416

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

- Dehghani, M., & all. (2016, 06). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior; volume 59, pp. 165 -172.
- f Acikgoz و s Burnaz .(2021).The influence of ‘influencer marketing ’on YouTube influencers .Int. J. Internet Marketing and Advertising, Vol. 15, No. 2.219- 201 ، الصفحات ،
- JOHN AWA-ABUON .(2021 ،05 18) .Is YouTube Considered a Social Media Platform من تاريخ الاسترداد 08 09 ،2022 ،
<https://www.makeuseof.com/is-youtube-social-media/>
- K Savage .(2015).Understanding And Engaging YouTube Communities . Masters Of Arts In Communication, Culture, And Technology, Faculty Of The Graduate School Of Arts And Sciences Of Georgetown University.
- pierre de Bérail, & all. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. Computers in Human Behavior, Elsevier,99, pp. 190 - 204.
- Sahin, I. (2016, 04 23). Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory. Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET,v5 n2 Article 3 , pp. 14 -23.
- أحمد سميح حماد. (2019). البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية دراسة حالة. مجلة الإعلام والمجتمع العدد 28
- شيرين محمد كدواني. (2019). دور القنوات العلمية المصرية على موقع يوتيوب في نشر الثقافة العلمية "دراسة تحليلية في إطار نظرية ثراء الوسيلة. مجلة الإعلام والمجتمع العدد 28، الصفحات 66 - 95.
- عبد المنعم رقا. (2021، 11 05). التدفق الاتصالي الصحي في الجزائر خلال جائحة كورونا : قراءة في مراحل تبني لقاح كوفيد 19 من منظور انتشار المبتكرات . المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام ، المجلد 04، العدد 02، الصفحات 45 -60.

جلولي حفيظة – بغداد باي عبد القادر

- مشتاق فاضل. (03، 2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام الخلي 2014 - 2017. مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 12، الصفحات 190-225.
- ياسين محمد ابراهيم السيد. (10، 2020). التقدم الذاتي لمُشَيِّعِي المحتوى "اليوتيوبز" على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبز "الدحيح وإيجيكولوجي". مجلة البحوث الاعلامية ، العدد55 ، الجزء 02 ، الصفحات 913-972
- نصر الدين لعياضي. (2022). *nlayadi.com*. تاريخ الاسترداد 04 10، 2022، من مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال في السياق الرقمي: خلاف واختلاف: <https://nlayadi.com/البحوث/>

الاطروحات:

- عبد الواحد رضا امين . (2011). استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت. أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد. مملكة البحرين
- فضيلة أكلي. (2006). استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية : دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية الغربية على مراهقي كل من باب الوادن الايبان ، حيدرة . رسالة ماجستير ، قسم علم الاجتماع ، جامعة الجزائر .

مواقع الانترنت :

- العربية. (22 08، 2022). ما هي نظرية "انتشار المبتكرات"؟ تاريخ الاسترداد 11 09، 2022، من <https://www.alarabiya.net/qafilah/2020/08/29/08/29-انتشار-المبتكرات-؟> |alarabiya: ما-هي-نظرية-
- القيادي. (08 06، 2022). 7 أنواع من المحتوى تجذب الجمهور على السوشيال ميديا. تاريخ الاسترداد 12 09، 2022، من <https://www.alqiyady.com/7-أنواع-من-المحتوى-تجذب-الجمهور-على-السوشيال-ميديا-417654.html> |الجمهور-على-السوشيال-ميديا-

اليوتيوب و صناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات

- حسام الدين محيسن. (19، 10، 2019). صناعة المحتوى الرقمي - العلم الرسمي وخبرة السنين مع كتاب *pdf*. تاريخ الاسترداد 11 09، 2022، من المدرب الفلسطيني: <https://www.paltrainer.com/صناعة-المحتوى-الرقمي-العلم-الرسمي-وخب/>
- *trtarabi* .. (13، 11، 2020). صناعة المحتوى على مواقع التواصل.. بين الإبداع والتقليد. تاريخ الاسترداد 12 09، 2022، من trtarabi.com: <https://www.trtarabi.com/explainers/صناعة-المحتوى-على-مواقع-التواصل-بين-الإبداع-والتقليد-2935>
- عبد الرحمن الزيني. (2020). ما هو قانون انتشار الابتكار "*Law of Diffusion of innovations*"؟ تاريخ الاسترداد 10 10، 2022، من [quora.com](http://ar.quora.com): <https://ar.quora.com/ما-هو-قانون-انتشار-الابتكار-Law-of-Diffusion-of-innovations-وكيف>
- محمد ابوخالد. (13، 9، 2020). tjاراتuna.com. تاريخ الاسترداد 24 08، 2022، من ما هو تعريف صناعة المحتوى: <https://tjاراتuna.com/ما-هي-كتابة-المحتوى-ومجالها/>
- ميا لبانه. (12، 02، 2022). tjاراتuna.com. تاريخ الاسترداد 22 08، 2022، من شرح الابداع في صناعة المحتوى لتجعل منك كاتب محتوى: <https://.com/شرح-الابداع-في-صناعة-المحتوى-لتجعل-منك/>
- هديل عرجة. (31، 03، 2022). ijnet شبكة الصحفيين الدوليين . تاريخ الاسترداد 08 29، 2022، من كل ما تحتاج معرفته عن خاصية فيديوهات "يوتيوب" القصيرة: <https://ijnet.org/ar/story> | كل - ما - تحتاج - معرفته - عن - خاصية - فيديوهات - يوتيوب - القصيرة .