

الشاشة غير النهائية

الفيديو بعد التلفزيون

"ليس التلفزيون مبتدلاً وشهوانياً وغيباً؛ لأن الناس الذين يشكلون جمهوره غوغاء وأغبياء، فالتلفزيون أصبح كذلك لأن الناس يميلون إلى التشابه الشديد في اهتماماتهم المبتذلة والشهوانية والغبية، ويختلفون كثيراً في اهتماماتهم الجمالية والتبيلة".
- ديفيد فوستر والاس -

لم يكن أحد يتخيل أن مستقبل التلفزيون سيكون بهذا الشكل. في ١٩ يناير ٢٠٠٦م استهل موقع قوقل خدمة قوقل فيديو الطرف الطويل لسوق الصور المتحركة. قد تكون محتويات شبكة موقع "أبلز آيتون" التلفزيونية أكثر، ولكن قوقل يسمح لأي شخص بالتنزيل المجاني لتسجيلات الفيديو.

وجاءت النتيجة كما كان متوقفاً فوضى كاملة، مجموعة شبه عشوائية من أي شيء ابتداءً من الأفلام المحظورة تجارياً وانتهاءً بأفلام الأطفال، ولكنها قدمت أيضاً لمحة عن عالم غير نهائي في تنوعه، حيث تتنافس الأفلام التجارية مع أفلام الهواة.. وفي أغلب الأحيان يكون النجاح حليف الهواة.

وفي الصف الأعلى من صفحة الفيديو في موقع قوقل نجد ضمن الأفلام التجارية: سي إس آي، ستار تريك، ومباريات كرة السلة، والأفلام التلفزيونية الكلاسيكية مثل *ذا تويليت زون*، و*تشارلي روز* الحلقة مقابل ٠,٩٩ دولاراً. وتحت تلك القائمة الأفلام المجانية الأكثر شعبية: مشاهد قصيرة للكلاب الغبية، والأفلام التجارية الفكاهية، وأخطبوط يأكل قرشاً - وهو فيلم ساحر بالمناسبة - وتحت هذه القائمة قائمة عشوائية: سنوبوردنغ وإيبأوتس، وجون ستيوارت مسجل على جهاز تيفو، وأشخاص يلعبون مباريات فيديو.

وقد تجعل شبكات البث من قوقل فيديو واجهة لأرشفاتها، أو مجرد موقع لعرض إعلانات الأفلام القادمة، وأصبح قوقل فيديو بالفعل مصدراً لهنود الشتات الذين يستطيعون الآن الحصول على أفلام هندية لا تبث إلا في شبه القارة الهندية، ويستطيع صناع السينما في الهند الآن معرفة ما إذا كان أي شخص يرغب في دفع ١٢ دولاراً (أو ٣ دولارات للحصول على إذن لمدة يوم) لمشاهدة قمة إنتاجهم، ولم يعد الآن عدم توافر التوزيع عذراً للغموض.

وفي الوقت نفسه بدأت كلُّ من مايكروسوفت وياهو ومجموعة أخرى من المواقع فتح أسواقها الخاصة للفيديو. وفي الوقت الحالي تنافس المواقع الكبرى قنوات التلفزيون الرئيسية، حيث يجعل عدد مشاهدي صفحة الموسيقى موقع ياهو في مرتبة وسط بين "إم تي في" و"في إتش ١" من حيث الجمهور. وعدد مشاهدي مقاطع "جون ستيوارت" الشهيرة على الإنترنت أكثر ممن يشاهدونها حية. ويوماً يشاهد أفلام الفيديو الشهيرة على الإنترنت مثل تيكوي بار تي في - في العادة - مئات الآلاف من الناس، الأمر الذي يجعل عدد مشاهديها في الإنترنت مساوياً لعدد مشاهديها في شبكات التلفزيون.

ويوماً يشاهد *ذا أبرامز ريبورت* الذي تبثه قناة إم إس إن بي سي، الذي تبلغ ميزانيته ملايين الدولارات، الذي ينتجه فريق يضم العشرات من العاملين، في الوقت الراهن ٢١٥,٠٠٠ أسرة في المتوسط، وفي الفترة نفسها يشاهد يوماً برنامج روكيتيوم

الإخباري الهزلي على الإنترنت المماثل لبرنامج "جون ستوارت"، الذي يتتجه شخصان بتكلفة لا تزيد على مجموعة من أشرطة الفيديو والإضاءة ٢٠٠,٠٠٠ أسرة، والآن بدأ هذا البرنامج يبيع الإعلانات بسعر ٤٠,٠٠٠ دولار مقابل خمس ثوانٍ في الأسبوع الأول، وهو دخل لا يساوي دخل قنوات التلفزيون فحسب، بل إن شبكات التلفزيون تقاتل لتحقيق هامش ربح مماثل.

وكان الناس يتوقعون هذا اليوم منذ عشر سنوات، وفي النهاية جاء هذا اليوم مصحوباً بالموجة الواسعة من التيار الرئيس، وأصبح الآن الجيل الذي نشأ في عهد الإنترنت، الذي كون عاداته الاستهلاكية لوسائل الإعلام في غرف النوم بالجامعات الأمريكية يشاهد بارتياح مقاطع الفيديو على شاشات الحاسب، وبالرغم من أنهم غير مرغمين على ذلك؛ لأن طفرة شبكات التلفزة المنزلية، وشبكات تيفوز، والتسجيلات الرقمية تعرض تلك المقاطع في أجهزة التلفزيون العادي.

ومن السهل استبعاد العشوائية في موقع "قول فيديو"، وعلى كل لا يعتبر التوزيع الحاجز الوحيد أمام التلفزيون، حيث إن تكاليف الإنتاج تشكل من جانبها عقبة أخرى، فهناك حاجة لأكثر من كاميرا رقمية لإنتاج سي إس جي، واقتصاديات التيار الرئيس في وسائل الإعلام وحدها هي القادرة على دعم أفلام راقية مثل فيلم "لوست". ولكن هنالك جمهور للأفلام الأقل تكلفة التي يمكن إنتاجها بجزء يسير من تكلفة البرمجة التلفزيونية التقليدية.

ويقول المدون "توماس هوك":

إذا كنت اليوم أشاهد سي إس أي ميامي، ولكنني في عطلة نهاية الأسبوع أذهب لمشاهدة التزلج، فأنا مشجع كبير للتزلج، وعندما أصبحت بطولة كاليفورنيا للتزلج تبث عبر منصة صغيرة، فلنني سأتحول إلى مشاهدتها بدلاً من مشاهدة سي إس أي.

وإذا كنت اليوم أشاهد بعض شبكات التلفزيون، فإنني مع ذلك أحب أكثر قراءة كتابات "هنتر إس ثومبسون"، وكانت المنصة الصغيرة تبث حديثاً "لهنتر إس ثومبسون" في جامعة "ويومنغ"، فإنني سأتحول لمشاهدة ذلك الحديث بدلاً من مشاهدة سي إس آي.

وإذا كان عمري ١٦ عاماً، فإن فرقتي الموسيقية المفضلة لن تكون من تلك الفرق الشهيرة التي بلغت ذروة الشهرة، إنما ستكون آخر ما ظهر في موسيقى البنك Punk، واتضح أن موسيقى البنك يسهل تأليفها وتقديمها على منصتي الصغيرة، فإنها ستكون أكثر تشويقاً بالنسبة لي من برنامج "أميريكان إيدول".

واليوم، بلغ عدد مشاهدي التلفزيون في الفئة العمرية من ١٨ إلى ٣٤ عاماً - وهي الفئة الأكثر استهدافاً من قبل شركات الإعلان - القمة، وبدأ يتراجع مع المزيد من الانتصارات التي يحققها سحر التفاعل في الإنترنت، وألعاب الفيديو في المنافسة على جذب المشاهدين. ومن ناحية عامة، يعتبر مشاهدو التلفزيون أعلى في كل الأوقات، وعليه لم يحن بعد وقت الخوف في عالم البث التلفزيوني، ولكن يبدو أن اليوم الذي تصبح فيه الإنترنت منافساً حقيقياً للتلفزيون قد اقترب.

طرف الأخذ

عندما تتجول بين عدة مئات من القنوات الرقمية قد تعتبر التلفزيون أي شيء ما عدا إحساسك بأنه قيد مفروض عليك، ومع ذلك فهو قيد وعلى العكس ما يبدو شبيهاً بأي شيء خيالي، لا يزيد على كونه جانباً صغيراً من عالم الفيديو، وفي الغالب يخصص هيكل القنوات الحالي للبرمجة المركزة بعمقٍ كافٍ تغطية ٢٤ ساعة من وقت البث اليومي على امتداد أيام الأسبوع.

واليوم لا يزال التلفزيون يعيش في عصر مساحة العرض المحدودة، بينما يوضح الدرس المستفاد من الطرف الطويل أنه كلما كانت المساحة أكبر كان ذلك أفضل،

ويأتي النمو في سعة الكوابل خلال العقد الماضي بعد النمو في إنتاج الفيديو في الفترة نفسها، ونمو حجم الجمهور المحتمل لأي شيء وكل شيء، وربما ساعدت "تيفو" على الأقل في إنهاء هيمنة الوقت على المعادلة، ولكننا على كل حال نقلل من نموذج "آيتونز" في القدرة على تنزيل أي إنتاج وفي أي وقت.

ويعتبر التلفزيون من بين كل وسائل الإعلام التقليدية الوسيلة الأكثر قدرة على التحوّل إلى قوة طرف طويل للأسباب الآتية:

- إنتاج التلفزيون أكبر من إنتاج أي وسيلة إعلام وتسلية أخرى. ويتم سنوياً إنتاج حوالي ٣١ مليون ساعة من البرمجة التلفزيونية الأصلية، وبالرغم من أن ذلك لا يساوي ما تنتجه الإذاعة، فإن معظم إنتاج الإذاعة دردشة، أو موسيقى مسجلة متاحة في أي مكان، وعليه فالإذاعة ليست في مستوى التلفزيون نفسه. بالإضافة إلى أن ١١٥ مليون شريط فيديو رقمي يتم بيعها سنوياً، وعليه ينتج سنوياً كمية مهولة من أشرطة الفيديو، ولكن ...

- جزء بسيط جداً من هذا الإنتاج متاح للجمهور. أولاً، تصل الأسرة الأمريكية المتوسطة إلى مائة قناة تلفزيونية، وبينما يبدو ذلك كثيراً - فهو يعادل ٨٧٦,٠٠٠ ساعة من البث التلفزيوني للأسرة المتوسطة في العام - فإنه لا يزال أقل من ١٠ في المائة من البث التلفزيوني في الولايات المتحدة (عندما تضيف ٤٠٠ قناة وطنية متاحة على قمر صناعي عالي السعة وشبكات رقمية، وكل البرامج المحلية على امتداد البلاد). وما يزيد من سوء الوضع، فإن الأسرة إذا لم تملك جهاز دي في آر DVR، (فقط ١٥ في المائة من الأسر الأمريكية تملك تلك الأجهزة)، وبعض الناس يمضي جزءاً كبيراً من وقت فراغه في تحديد قوائم برمجة الخاصة بهم، فسوف يفوتها في الواقع كل ذلك البث التلفزيوني. والبث التلفزيوني الذي يفوت، في العادة تصبح عودته مستحيلة. والقليل جداً من البث التلفزيوني موحد، وأقل منه يتحول إلى دي في دي.

• وعليه فإن نسبة المحتوى المنتج إلى المحتوى المتاح أعلى من أي نسبة في الصناعات الأخرى، فقد تنتج الصناعات الأخرى محتويات أكثر - الطباعة على سبيل المثال - لكنها متاحة أكثر (انظر قوقل)، والتلفزيون وحده هو الذي يعامل محتواه الإضافي كمادة يجب التخلص منها، نعم يصح ذلك على الكثير منه. ولكن ليس على الإطلاق، وليس بالتخلص منه بعد فترة وجيزة من إنتاجه.

وليس هنالك نقص في الأشخاص الأذكياء الذين يفكرون في الكيفية التي يستطيع من خلالها التلفزيون الخروج من الزاوية التي أصبح محصوراً فيها. ولكن الخروج ليس بالأمر السهل. وبالنسبة للمبتدئين، فمعظم الشبكات مؤجرة للمحتويات التي تبثها، وليست مالكة لها، ويعني ذلك أنها في العادة لا تملك الأرشيف حتى تستطيع البناء عليه.

وحتى بالنسبة للشبكات التي تملك المحتويات فلا يزال من الصعب طرح فيديو بطرق غير محددة من قبل في الوقت الأصلي للبث، وحقوق الملكية معقدة للغاية، وأصبحت أكثر تعقيداً بصفقات التوزيع الإقليمي الشامل (التي تصطدم مع طبيعة الإنترنت العالمية) وخيارات التوحيد، ثم تأتي قضية الموسيقى في الفيديو وهي أكثر سوءاً. هل تود معرفة لماذا لا تستطيع مشاهدة "دبليو كي آر بي" في حلقات "سينسيناتي" في الدي في دي؟ لوجود تسجيلات روك كلاسيكية في الخلفية، فالحصول على ترخيص للموسيقى المستخدمة في المشهد مكلف وصعب للغاية، وقد تم إصدار أفلام كلاسيكية أخرى مثل *ماريد... ويند تشيلدرن* في دي في دي بموسيقى مختلفة.

التلفزيون خارج الصندوق

ولكن هنالك طبقة أخرى من الفيديو، وهي طبقة مصممة من البداية لتوزع على الإنترنت، وهذا النوع من الفيديو - ثمة انتشار التسجيلات الرقمية وأدوات الحركة في أجهزة الحاسب - وهي تواجه القليل من هذه العقبات القانونية، وهي

مصممة من البداية لتثبت مجاناً على الإنترنت ، وأثبتت أنها المصدر الأغنى والأكثر نجاحاً للبرمجة في عصر ما بعد الإذاعة.

وخذْ على سبيل المثال باريو ٣٠٥ ، الخدمة التلفزيونية على الإنترنت فقط لفيديو الموسيقى والمقابلات والثقافة اللاتينية الحضرية. ويقول "نوح أوتالفارو" أحد مؤسسي الموقع: "إنه تلفزيون موسيقى ... ولكن بالإسبانية". وكل يوم ييثر حوالي ٥٠,٠٠٠ دقيقة من تسجيلات الفيديو لخمسة آلاف مستخدم، وهو عدد بسيط بمعايير التلفزيون، ولكن المهم الكيفية التي نما من خلالها هذا الموقع.

واعتمد الموقع على منصة توزيع فيديو أسسها "برايتكوف"، والمهم أن "أوتالفارو" وأشقاءه لم يفكروا في طريقة توزيع الفيديو لعملائهم؛ بل قاموا فقط بنشر الفيديو مثل مركز تدوين وتعهد "برايتكوف" بالتوزيع، والأهم من ذلك أن المواقع الأخرى إذا كانت تود استخدام محتويات باريو ٣٠٥ تستطيع ببساطة نسخ بعض شفرة لغة ترميز النصوص التشعبية HTML على صفحاتها، فتصبح أيضاً قادرة على بث الفيديو. والجدير بالملاحظة أن باريو ٣٠٥ يحصل على دخل الإعلانات من القاعدة الأكبر للمشاهدة.

ويصف "جيرمي أليز" مؤسسة موقع "برايتكوف" أثر ذلك بما يلي:

يتجه المستهلكون إلى الإنترنت بالرغم من معوقات الاتصال وازدحام صفحات المواقع، فهذه الوسيلة الجديدة توفر لهم ما لا تستطيع توفيره أي شركة أو صناعة بمفردها، وسينسون أن علاقتهم ببرامج الفيديو كانت تتم عن طريق صندوق أسود متصل بجهاز التلفزيون، ومع ذلك فسيستمعون بدرجة الحرية التي يملكونها في استهلاك واستخدام نصوص الويب من أي جهاز حاسب شخصي. والأهم من ذلك أن اقتصاديات الحجم والسرعة التي توفرها الإنترنت إلى إنتاج برامج الفيديو، عندما يصبح الإنتاج والتوزيع الذاتي لبرنامج الفيديو تُقرأ بالقدر نفسه من سهولة تصميم موقع إنترنت، يولد الملايين من المنتجين والمبرمجين.

أو مثلما قال "غريغ سبيرادليس" الشريك في تأسيس موقع "جيب جاب" الشهير "الجمهور هو الشبكة".

القصر والسرعة والصغر

أول ما تلاحظه على محتويات "قوقل فيديو" أو "باريو ٣٠٥" - إلى جانب الغياب الكامل تقريباً لتلميح الإنتاج - أن معظمها مدته ثلاث دقائق أو أقل ، وهي مدد لا توجد كثيراً في البث التلفزيوني حيث تستغرق البرامج نصف ساعة (أو عشرين دقيقة بعد حذف الإعلانات التجارية) ، وبدلاً من ذلك نحن بصدد شيء جديد وسيلة تتوسط بين المشاهدة السلبية للتلفزيون وتفاعل البحث في الويب.

وعندما تفكر في ذلك ، ليس هنالك سحر في البرامج التي تستغرق نصف ساعة ، فهي ببساطة طريقة سهلة لتقسيم جدول برمجة البث إلى قطاعات تبدأ وتنتهي خلال ساعة ، وخارج جدول البث تأتي التسلية والأخبار بأنواع مختلفة من المدد ، من المشاهد التي تستغرق ثلاثين ثانية إلى الحفلات الموسيقية التي تستمر ثلاث ساعات ، وليس هنالك قيمة إضافية ملازمة لمدة نصف الساعة.

ومثل الكثير من التقاليد التي تقبلها اليوم كخيارات ثقافية ، نجد أن تقليد إنتاج الفيديو في مدد تحسب بمضاعفات الثلاثين دقيقة ناتج في الواقع عن عدم كفاءة التوزيع ، وقد يختفي ذلك التقليد في يوم ما ، ويُستبدل بسلسلة من محتويات الفيديو ذات المدد الأكثر واقعية التي تعكس التنوع في ساعات انتباه الإنسان وأنماط المحتويات بدلاً من عكس ما يناسب برمجة الشبكة وألويات المعلنين.

وهذا مثال آخر من تبعات التحول المدهشة من الندرة إلى الوفرة في التوزيع ؛ وهو أيضاً مثال على درجة عمق تغلغل ندرة التفكير في ثقافتنا ، وسيكون للتحول إلى حزمة الفيديو الواسعة وخدمة الربط بمداول ثابتة أثر في تقليل متوسط مدة البرمجة ، وفجأة ستكون الأولوية لما نريد ، وليس لما نرغب فيه قناة التوزيع.

وبالصفة نفسها، سيكون انتشار أجهزة الفيديو المحمول بدءاً بأجهزة الآي بود وانتهاءً بأجهزة الفيديو الملحقة بأجهزة الهاتف الجوال بمحتويات أقصر صممت لتشاهد في لحظات مختلصة من وقت أشياء أخرى - في الباص، أو في وقت انتظار صديق، أو في وقت الاستراحة أثناء ساعات العمل. ويمكن تقسيم البرامج الرياضية - بصفة خاصة - إلى عشرات التقسيمات الجديدة من حيث الطول: مباريات كاملة، ولحظات من المباريات، وآخر دقيقتين من المباراة، وهكذا.

واعتقد أن برامج نصف الساعة عبارة عن صحيفة تلفزيون وهي صيغة تولدت عن ندرة التوزيع انتهت أولويتها وسوف يتحول الطلب إلى المحتويات الأقصر من ناحية المدة للراحة والتسلية، وللمحتويات الأطول للمادة والإشباع. ولن يكون هنالك مجال للتوسط.

هوليوود في المنزل

(HOLLYWOOD @ HOME)

والنوع الآخر من منتجات الفيديو الذي سيتحول إلى طرف طويل هو الأفلام السينمائية، وهنا أيضاً شهدنا تغييراً مدمراً من قبل، وحدث إحدى التحولات الكبيرة من الثقافة الجماهيرية إلى ثقافة البيثة في أوائل الثمانينات مع ظهور أجهزة الفي سي آر VCR، وأهم من ذلك محلات تأجير أشرطة الفيديو، وقبل ذلك كانت خيارات الأفلام المتاحة للطبقة الوسطى في أمريكا في كل ليلة الأفلام الثلاثة أو الأربعة التي تُبث في التلفزيون، بالإضافة إلى ما تعرضه دور السينما المحلية.

وفي الأساس وفرت محلات تأجير أشرطة الفيديو آلاف الأفلام لتعرض في غرف المعيشة كل ليلة، ونتج عن ذلك تحول من وسائل الدفع (سواء كان هذا الدفع في موجات الأثير أو في دور السينما المحلية) إلى وسائل الجذب، وأصبح المستهلكون مسلحين بقدر من الإرادة والحرية، بدرجة لم يكن والت ديزني نفسه قادراً على تخيلها قبل عقود قليلة.

وهذا التوسع الكبير في الاختيار كان مصحوباً بتحول كبير في القدرة على شراء الأفلام، وبينما كنا نحتاج في الماضي إلى تذكرة واحدة لكل شخص، أصبحت الآن تدفع سعراً بسيطاً عن أكبر قدرٍ ممكنٍ من الناس يستطيعون التجمع في بيتك. وقبول هذا التحول بأشمتزاز ومقاومة من هوليوود قبل قبولها به على مضض وإدخاله ضمن اهتماماتها.

ويصف "روب ريد" الذي أسس موقع "ليسين دوت كوم" للموسيقى الرقمية، التبعات الاقتصادية لهذا التحول قائلاً:

في أوائل الثمانينات مكنت التقنية الوحدة الأساسية لاستهلاك الأفلام حسب اختيار المشاهد من التحول من قضاء الليل خارج المنزل إلى قضاء السهرة بالمنزل، وهو وضع ساعد إيجابياً على الدعوة إلى "إطلاق" سلسلة واسعة من خيارات الأفلام لإشباع هذا المجال الجدي من الطلب، وقضاء السهرة بالمنزل عملية تتطلب ميزانية أقل، ولكنه يشمل الكثير من العملاء.

وفي البداية، كانت هوليوود ترى أن تدفع أسرة أمريكية من خمسة أشخاص أقل من ٢٠ دولاراً لمشاهدة فيلم حسب اختيارها غير ملائم من الناحية العملية للأمريكيين، ونتيجة لذلك اعتقدت الاستوديوهات (وكانت مخطئة حسب ما اتضح فيما بعد) أنه ينبغي تحليل السعر بهامش ربح ضئيل بحيث يحدث التوافق بين مستهلك معين والسعر الذي يدفعه بهدف الوصول إلى وسائل إعلام معينة بدلاً من الفترة الزمنية والمال الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتجاتك إجمالاً.

وبعبارة أخرى، أصيبت الاستوديوهات بالهلع عندما أدركت أن الأسرة المكونة من خمسة أفراد، التي كانت تدفع ٢٠ دولاراً لمشاهدة فيلم "إي تي" في دار السينما لن تدفع ٢٠ دولاراً لتأجيرها، وفات على الاستوديوهات عاملين: حيث إن من البديهي للغاية أن إجمالي الزمن والنقود الذي تخصصه أسرة معينة لمشاهدة الأفلام قابل

للتضاؤل إذا أصبحت الأسرة قادرة على مشاهدة أي فيلم ترغب فيه، بدلاً من الأفلام التي يتم تسويقها في ذلك الشهر؛ وأقل بداهة من ذلك أن الاستوديوهات لم تأخذ في الحسبان إجمالي المال الذي سيذره فيلم "إي تي" قد يكون قابل للتلاشي عندما يبدأ الفيلم في الوصول إلى الملايين غير المعروفة التي لن تدفع ٢٠ دولاراً لمشاهدة "إي تي"، والتي ربما تدفع ٢,٩٥ دولار على سبيل المثال.

ومهدت أجهزة "في سي آر" ومحلات تأجير الأفلام لصعود عصر الاختيارات غير النهائية، وضاعفت تلك المحلات من عدد الأفلام المتاحة للاختيار في كل ليلة سبت مائة ضعف، وكذلك ضاعف شبكات التلفزيون خيارات التلفزيون مائة ضعف، والآن يضاعفه موقع نيتفليكس إلى ألف ضعف، وسيضاعفه الإنترنت ملايين الأضعاف.

وفي كل مرة تقود التقنية الجديدة إلى زيادة الخيارات، سواء كانت تلك التقنية "في سي آر" أو "إنترنت"، فإن جمهور المستهلكين يتهافتون على طلبها. وكل ما نسعى إليه هو كثرة الخيارات، ومن الواضح أننا كنا نسعى إليها دائماً.