

سوق المعلومات الرقمية

واقتصادياتها: نهاية الخصوصية

The Digital Information Marketplace and Its Economics: The End of Exclusivity

ريتشارد ويندي *Richard Whitley*

نبذة موجزة

Summary

إن التطور الرقمي لا يخلص المعلومات فحسب؛ فهو يتخلل كل ناحية من نواحي الحياة، من الطريقة التي بها ندرس ونتعلم ونربي إلى الطريقة التي نتسوق بها ونحصل بها على المعلومات ونتحدث ونتفاعل ونجد شركاء لنا ونجمع الثروة. إذن بالنسبة للخدمات التي تُقدم لماذا لا نأخذ بعين الاعتبار كل نواحي الاتصال عندما نقرر أي طريق نتجه إليه؟

إن نماذج الأعمال التي دعمت صناعة المعلومات بابتكار جمهور وأساليب للتوصيل تعاني من هزة وتغيير (يقول البعض إنها تغييرات مفاجئة)، لذا فإن أولئك الذين يجهلونها يقومون بمخاطرة. كان على مؤلف هذا الفصل منذ بضع سنوات

عندما كان طالباً مبتدئاً في مدرسة المكتبات أن يدرس أعمال صناعة نشر الكتاب حتى إلى حد إعداد الصفحات أو طباعتها بمطبعة يدوية، وأن يتعلم معاني كلمات مثل "فيرسو" Verso أي الصفحة اليسرى من الكتاب، و "فلاي ليف" Flyleaf أي ورقة بيضاء في أول الكتاب أو آخره، و "كاي رايت" Copyright أي حق الطبع والنشر. إن المتسلمين لفنون الكتابة السوداء هذه كانوا يُعرفون كقراء؛ حيث تجمع بينهم مجموعة كاملة من الاهتمامات غير المتغيرة إلى حد كبير، وهذا منذ الأيام التي نشر فيها الناشر Wynkyn de Worde من مطبعته St. Brides ٢٥ كتاباً في سنة واحدة ١٥٠٩، وهي سنة شهدت ثروة غير مألوفة. إن الخصوصية التي صنعتها ملكية المطبعة قد ولت وذهبت إلى الأبد، وهذا الفصل يشرح أهمية ذلك.

عالم النشر المتغير

The Changing World of Publishing

هناك ما يُكتب عن التهديدات الحالية والظروف التي نواجهها بسبب أخبار الطباعة التقليدية وناشري الوسائط التعليمية Media في وجه توصيل المواد الرقمية ونظم جيل المحتوى وتطبيقاتها، هذا على الرغم من وجود بعض الخلافات ضمن الصناعات المتعلقة بالنشر. ويقع نفس الخلاف بشكل خاص في عالم المجلات والإذاعة والكتب وبنفس القوة في أسواق نشر المواد الموسيقية. ومع ذلك فهناك ما يميز كل هذه الصناعات وهو مستوى التغيرات البنوية التي حدثت بسبب الطبيعة المتغيرة للمستهلك.

وقد ازدهرت هذه الصناعات لعقود كثيرة بفهمها الجيد لقطاعاتها واستثمارها لأوجه اختلافاتها وهي لذلك أصبحت متشابهة فيما بينها. إن أي طالب

يدرس أي من هذه الصناعات سيجيب على سؤال أساسي مثل: ما الإذاعة؟ (أو) ما هو نشر الكتب؟ سيجد صعوبة أكثر في الإجابة في العام ٢٠٠٨م مما كان يجده في عام ١٩٨٨م مثلاً. إن العشرين سنة وحدها بدأت في تغيير مشهد ابتكار المعلومات والتوصيل إلى ما فوق المستطاع إدراكه.

ولم يكن هناك تغيير كثير قبل ظهور الثورة في الرقميات، وفي عالم النشر، ولو حدث تغيير فإنه كان بطيئاً فقد اعتاد الناشرون على عمل أشياء تغيرت قليلاً منذ عصر النهضة، وقد شعرت كل نظم النشر بالارتياح والألفة وأحياناً بالخصوصية. وفهم الناس الضجة التي سببها ظهور أول كتاب ذي غلاف ورقي في العام ١٩٣٥م؛ فقد كان عملياً ذلك التغيير البارز الأول في صناعة نشر الكتاب في القرن العشرين بكامله. ومن الملحوظ أن كل الابتكارات التي ظهرت من الناحية العملية في أساليب إصدار الصحف بعد تقديم والتر Walter للطابعات البخارية في جريدة التايمز The Times منذ العام ١٨١٤م وما بعده كانت تطويرية^(١). بل إن التشويش الذي حدث بقدم الطابعة على الحاسوب ونظم الإدخال المباشرة في الثمانينيات من القرن العشرين كان إلى حد كبير مقتصرأ على أساليب الإخراج لا على أساليب التوزيع والاستهلاك جالباً بهذا كفاءات قياسية.

وقد كانت تكاليف الرأسمال فيما يتعلق بالنشر من الناحية التقليدية مرتفعة نسبياً، فوجد الطابعون الجدد أن دخول السوق صعب بالنظر إلى اللاعبيّن الأساسيين. وكان هذا صحيحاً إلى حد كبير بالنسبة لكل نظم النشر ويشمل هذا نشر المواد

(١) ظهرت مطبعة والتر Walter Press في عام ١٨٦٩م وهي تجمع بين المطبعة البخارية والدوارة.

الموسيقية، وكانت وسائل التوزيع مع وسائل الإنتاج في كثير من الأحيان هي التي تضع حدوداً كبيرة لكل من التكاليف والخصوصية.

وكان كارلس آرثر Charles Arthur قد ناقش الموضوع مؤخراً في العمود الذي يكتبه في صحيفة الجارديان Guardian؛ حيث قال عن قناعة: "إن الإنترنت هي في الواقع" واسطة توزيع" وأن هذا التوزيع سيحل محل "المحتوى" Content الذي هو بمثابة "الملك"، كما هي الشبكة البعيدة، كما أن مصادر التوزيع تقتصر على شركات الاتصالات". (انظر: Arthur, 2008)

وهناك مميزات طيبة عديدة في هذا النقاش؛ إذ كما يشير آرثر أيضاً يوجد عدد كبير من الشركات الكبرى في الـ FTSE 100 التي هي شركات اتصالات، ورغم وجود شركات تعتمد على وسائط المعلومات وإنتاج المحتوى فبعضها مثل emap خرجت من الـ FTSE 100 بسبب انهيار وتقلص الأرباح. ومن المهم أيضاً أن هذه الشركات لها المركز الأقوى؛ وذلك؛ لأنها رُبطت بنجاح بين المحتوى ومهارات البرمجة بأساليب للتوزيع تدار بطريقة رقمية؛ فعلى سبيل المثال هناك شركات مثل BSKYB التي تضاعف الدور الذي تقوم به أربع مرات بالتغيير الزمني لـ Tsky وتقديمها لـ: انظر، تكلم، واستخدم الشبكة العالمية Surf / See/ Speak + Sky.

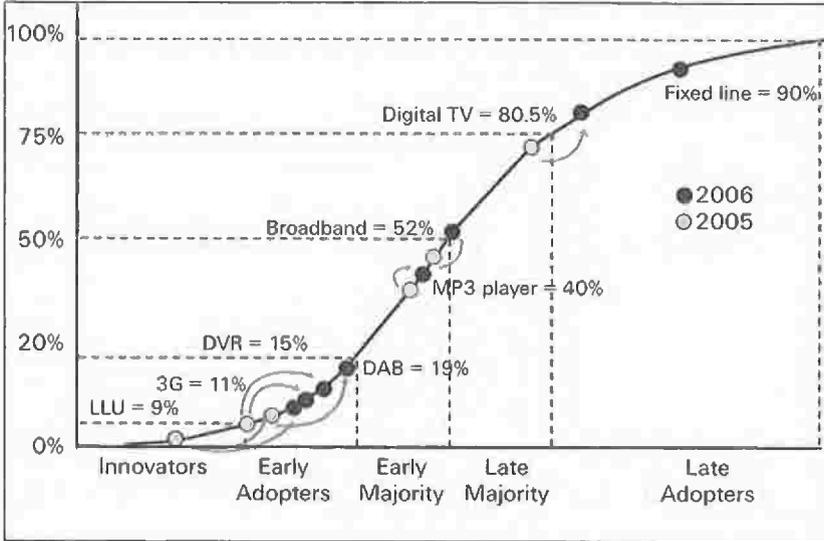
واقضى ظهور شبكة المعلومات الانتقال إلى عالم الرقميات، فأخذ المستهلكون والناشرون يواجهون تغييرات في نواحي بارزة يمكن أن تكون نماذج جديدة يتعلم منها كل الناشرين في كل أنواع الأسواق والأنظمة. فإذا كان لدى الناشرين شك في تغيير الأمور بسرعة (ومن المدهش أن بعضهم لا زال كذلك)، فعليهم أن ينظروا إلى الصناعات الموسيقية والصحف؛ حيث تحصل تغييرات في قنوات التوزيع، وقد كان لهذه التغييرات تأثير مباشر على أساليب العمل، فهناك أولاً

-وهو الأهم- الطريقة التي يتغير بها أسلوب المستهلكين واستهلاك المعلومات كما تكشف عن هذا كثير من الدراسات التي أجريت حول المستفيدين.

وقد بين مراقب الإنترنت في مكتب البحث في السوق البريطانية British Market Research Bureau (BMRB) في أغسطس من عام ٢٠٠٧م أن هناك نقلة واضحة في النسب المئوية للوقت المنفق على وسائط المعلومات المختلفة من قبل المستهلكين، وكان هذا هو وضع عدد من مراقبي الإنترنت مؤخراً؛ فقد أظهروا بوضوح أن الوقت الذي أنفقه الناس على الإنترنت (من مستفيدين أعمارهم في الخامسة عشرة يلي الوقت الذي أنفق على مشاهدة التلفاز. (انظر: BMRB, 2007)

إن التغييرات التي حدثت بفعل تبني النظام الرقمي بين المستهلكين واستخدام الشبكات الاجتماعية تغييرات بنوية ومنهجية مهما قال من يدافعون عن الصناعة حول الهبوط التجاري. وفي الفصل الخامس من الكتاب الذي يبحث في السلوك النفسي لمستهلك المعلومات الرقمية يتم مناقشة هذا بالتفصيل؛ حيث النمو الظاهري في اختراق الإنترنت والاستخدامات التي وضعت لها.

وهناك دليل واضح على أن هناك ثورة وشبكة الحدوث لتبني الأسر التقنيات المتعلقة بالاتصالات الرقمية، فعلى سبيل المثال نجد أن الشكل رقم (٢،١) الصادر عن مكتب المملكة المتحدة للاتصالات UK office of Communications لا يبين فقط النمو البارز في نسبة الأفراد الذي يشتغلون بتقنيات الاتصالات الرقمية، ولكن نجد أنه كلما زاد اختراق أو نفوذ الاتصالات الرقمية كلما ظهر ارتفاع في الأسعار (وتهدأ أيضاً نسبة دخل الأسرة). (انظر: Ofcom, 2007a)



الشكل رقم (٢، ١). تقنيات الاتصالات الرقمية الممارسة في عامي ٢٠٠٥، ٢٠٠٦م، نسبة الأفراد المتوية (المصدر: Ofcom, 2007a).

إن كل الأرقام ترتبط بنهاية الربع الأول من عام ٢٠٠٧م باستثناء 3G؛ فهو يرتبط بنهاية عام ٢٠٠٦م، كما أن كل الأرقام تقيس نسبة الأفراد المتوية عدا 3G؛ فهي تمثل نسبة المشتركين في الهاتف الجوال. وبالنسبة لـ LLU فهي اختصار لـ Local Loop Unbundling وهي نسبة المباني في الأماكن التي ليس فيها رزم برمجيات، أما الـ DTV فهي نسبة البيوت التي فيها أجهزة استقبال تلفزيونية رقمية.

إن الإنفاق الشهري للأسر على خدمات الاتصالات قد انخفض في السنة الثانية من إدارتها في عام ٢٠٠٦م إلى ٩٢،٦٥ جنيه إسترليني، وانخفض إلى (١٥٪) في عام ٢٠٠٥م مع اتصالات هاتفية يبلغ تعدادها حصة كبيرة، وكان هناك ضغط تنافسي على الهاتف المتنقل "موبايل" لعب دوراً كبيراً في الانخفاض؛ فقد انخفض إنفاق

المستهلك لكل أسرة على الخدمات التلفزيونية أيضاً بشكل قليل من عام إلى عام. (انظر: Ofcom, 2007a)

كما تزايد الوقت الذي يُنفق في استخدام أجهزة توصيل الرقميات، وهناك شيء مماثل في استخدام بعض الأجهزة التقليدية مثل الـ TV. وتُظهر البيانات في الجدول رقم (٢،١) الاتجاه إلى الابتعاد عن الأجهزة الثابتة إلى الأجهزة المتنقلة للوصول إلى الرقميات. ويتسارع هذا الاتجاه اليوم مع وصول أجهزة مثل iPhone، و ipod، والتبني الواسع لمنصات 3G من قبل عمال الهاتف.

الجدول رقم (٢،١). حركة قياس الاتجاه في صناعة الهواتف في المملكة المتحدة.

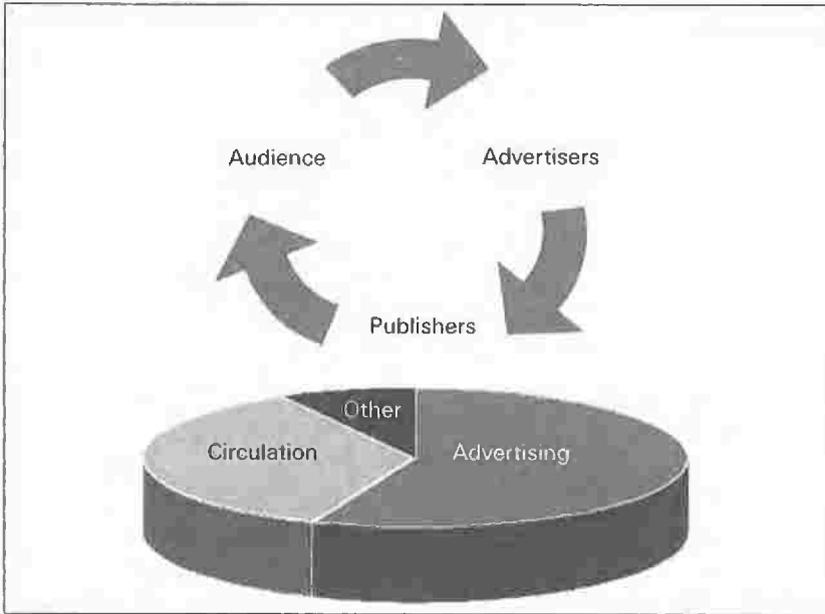
UK telecoms industry	2002	2003	2004	2005	2006
Total telecoms retail revenue (£bn)	32.3	34.4	36.3	37.9	38.5
Total telecoms wholesale revenue (£bn)	8.6	8.8	8.6	8.3	8.5
Telecoms service revenue (£bn)	40.9	43.1	44.8	46.2	47.0
Average weekly household spend on telecom services (£)	60.7	64.2	66.7	65.7	64.7
Fixed access and calls revenues (£bn)	11.8	11.4	10.7	10.0	9.6
BT share of fixed revenues (%)	71.6	71.1	68.9	66.6	63.0
Proportion of unbundled exchanges (%)	-	-	-	12.4	23.3
Fixed lines (millions)	35.2	35.0	34.6	34.1	33.6
Mobile retail revenues (£bn)	9.0	10.5	12.0	13.0	13.9
Active mobile connections per 100 population	82.6	88.0	99.5	109.1	116.6
Active 3G mobile connections per 100 population	-	0.4	4.3	7.7	13.4
Internet connections per 100 population	18.9	22.2	25.1	26.0	27.6
Broadband connections per 100 population	2.3	5.2	10.2	16.5	21.7

(المصدر: Ofcom, 2007b)

وقد تم توضيح هذه الأمور من قِبَل القياس الأساسي في شركة اتصالات Ofcom في الجدول المذكور رقم (٢،١)، ويبدو فيه انخفاض ملحوظ في تنصيب الخطوط الثابتة، وانخفاض مميز في حصة السوق من العائدات الثابتة التي تحتفظ بها شركات الصناعة العملاقة مثل شركة الاتصالات البريطانية British Telecom،

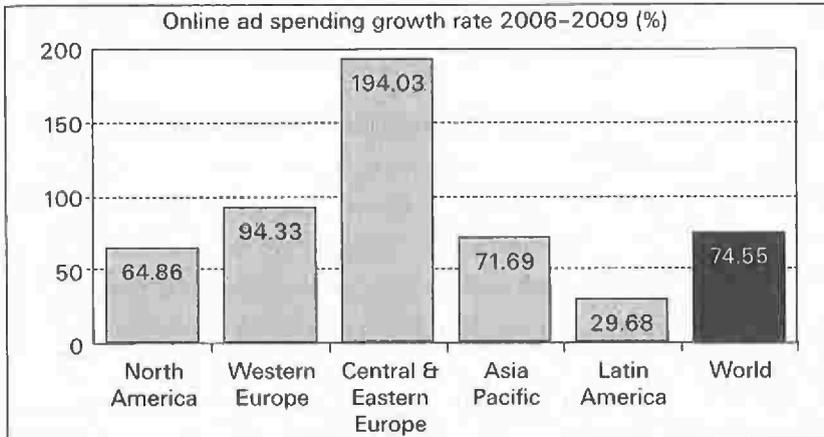
وارتفاع ملحوظ في مجالات مثل الهواتف المتنقلة الفعالة واتصالات 3G وبالطبع سلسلة من اتصالات الإنترنت. (انظر: Ofcom, 2007b)

وإن المصانع الفردية قد تأثرت بتلك الاتجاهات؛ حيث نرى أن نماذج الأعمال التقليدية قد بدأت تعاني، فمثلاً بالنسبة لصناعة الصحف كانت صورة الدعم الاقتصادي للنشر بسيطة وبالنسبة للمشاركين سعيدة (انظر الشكل رقم ٢,٢ الذي يبين دورة الأعمال المؤسسة في النشر للمستهلكين). وقد شارك المشاهدون أو المستهلكون في هذه الدورة؛ حيث إنهم هيأوا مجموعة متنافرة من الفرص في السوق بالنسبة لمخرجات التحرير الصحفي، وقد كان نظاماً له حدود عالية الدخل وآلية توزيع مكلفة، ولكنه كان جيداً بالنسبة للناشرين الذين اشتغلوا به.



الشكل رقم (٢,٢). دورة الأعمال المؤسسة في النشر للمستهلكين.

وقد كان هناك متنافس للمعلنين؛ حيث جعلت لهم قنوات للإعلان من خلال الوسطاء في الصحافة والإذاعة وقد كانت هناك عودة غير مأمولة للاستثمار Return on Investment (ROI)، على أن الواقع هو أنك إن أردت بيع أو تسويق خدمة أو منتج ما فعليك الوصول إلى المستهلك المحتمل من خلال قنوات السوق الجماعية المباشرة وهي المطبوعات، والتلفاز، والتسويق خارج المنزل، والتسويق المباشر أو الإعلان في السينما. إن النمو السريع جداً في تبني المستهلك أمور الوصول إلى الشبكة أدى إلى خطة متساوية سريعة لتلك القنوات للإنفاق والتي قد زالت تدريجياً بفعل القنوات الرقمية الجديدة، أما المعلنون فإنهم - بعد بداية التداعي الذي سببه الرئيس اضطراب فوران الـ dot.com والصدام الذي حدث فيما بين عام ١٩٩٩ و٢٠٠١م - قاموا سريعاً بتبني هذه القنوات الجديدة، وسوف يستمرون في هذا الاتجاه كما توضح البيانات الحديثة لجمعية الصحف العالمية في الشكل رقم (٢،٣) (انظر: WAN, 2007).



الشكل رقم (٢،٣). المعلنون على الشبكة ونسبهم. (المصدر: WAN, 2007)

وهناك حقيقة بالاستناد إلى هذا النمو الحالي والمتوقع وهي أن الإعلان التقليدي يمكن أن يؤثر تأثيراً عكسياً في المملكة المتحدة، فمثلاً تُظهر أرقام دراسة قام بها مكتب إعلانات الإنترنت للنصف الأول من عام ٢٠٠٧م أن سوق الإعلان في المملكة المتحدة تنمو بشكل إجمالي بنسبة (١,٣٪) عاماً بعد عام، وينمو الإعلان المباشر على الإنترنت نمواً بمقدار (٣,٤١٪)، وتُعد هذه النسبة نموذجية للنمو عبر بضع السنوات الأخيرة.

أما الصحافة والتلفاز والراديو والسينما والإعلان بالبريد المباشر فقد انهارت. (انظر: IAB, 2007) والأهم من هذا كله - بالنسبة للتغيرات البنوية في نصف المملكة المتحدة - هو في الإنفاق على الإعلان على الإنترنت؛ حيث إنها منطقة يلاحظ عليها أن منظمات الوسائط المعلوماتية الحديثة تسيطر عليها، وهي التي شن عليها الناشرون التقليديون هجوماً مفاجئاً (انظر الشكل رقم ٢,٢ ويبين تحول المعلنين إلى شبكة الإنترنت).

إن معظم مجموعات الصحف في أنحاء العالم تعتمد في ثلث أو ثلثين من عائداتها على الإعلانات في الإنترنت، وقليل من الناشرين التقليديين للمواد المطبوعة في هذا القطاع يمكن أن تبقى دون تدفق صحي من المعلنين. وبالرغم من ذلك فقد جُمعت دولارات أكثر وأكثر من وكالات الإعلان بناءً على طلب الزبائن لقنوات على الإنترنت؛ حيث فهم المعلنون بأنه يمكنهم الحصول على محاسبة وعودة أفضل للاستثمار.

وهناك عدد أكثر وأكثر من المستهلكين المحتملين يصلون من خلال السرعة الفائقة دوماً على المجال الواسع (وكما رأينا من الشكل رقم ٢,٣ فإن النفقات من أجل هذا أخذت في الانخفاض)، وبدأ المعلنون في تقديم ولائهم وكذلك زادت قابليتهم

لوضع الرسائل الإعلانية المشوقة ذات الجودة العالية مع بعضها البعض وتوصيلها على الإنترنت بواسطة انتشار النطاق العريض Broadband. ونجد اليوم أن ما يزيد على (٩٠٪) من مستخدمي الإنترنت في المنازل يتصلون من خلال مجال واسع ولدى أكثر من (٥٠٪) من الكبار في المملكة المتحدة مثل هذا الوصول إلى منازلهم. وللمرء أن يشاهد السرعة التي تبعت إعادة انطلاقة هذه التقنية في بداية عام ٢٠٠٨م والعمل ضمن متصفح الشبكة، وكان الرقم المتوقع من BBC i player يتطلب ربطاً ذا سرعة عالية وملخص شاشة Screen Digest هو ٢,٨ مليون مرور وتحميلات بحلول ٢٠١٠م. (انظر: Kiss, 2008)

أمثلة من محتوى صناعات أخرى Example from Other Content Industries

تُعد استجابة الناشرين في كل قطاع من قطاعات النشر بطيئة، رغم وجود الاتجاهات التي ذكرناها، في الاستجابة لظروف التغير في السوق التي تحدث الآن بسبب التزود بالرقميات. وقد كان الناشر التقليديون في قطاعات أخرى مثل STM والناشر التجاريون للكتب Trade Book Publishing ينظرون إلى هذه الأحداث بلا مبالاة، ويحساس من الامتنان؛ لأنهم ليسوا معرضين لقوة المستهلك وسوق الإعلان. ويعود الشعور بعدم اللامبالاة -إلى حد ما- إلى أن البنية التحتية الداعمة لإبداع المحتوى والتوزيع في حالة من الراحة والفهم التام لها، ولأن بها أيضاً زيادات جذابة.

كما كان الناشر التقليديون بطيئي الاستجابة للانهايار المتسارع لعوائق الإدخال ذي التكاليف العالية في عمليات النشر الخاصة بهم، وفي صناعات التوزيع لديهم. ومع ذلك فلهيهم مثال حي من صناعة نشر المواد الموسيقية؛ حيث إنه في

السنوات القليلة التي تلت تواجد iPod قدمت لـ Apple حصة تبلغ في معظمها (٩٠٪) من السوق الأمريكية لتحميل الموسيقى بطريقة قانونية، فمن تنبأ بهذا؟ لقد تحدث موزعو الموسيقى التقليديون في البداية بغضب وعنف، وأقاموا دعاوى قضائية حصلوا بموجبها -مقابل تهديدات اجتماعية جديدة وتهديدات من الند للنند- على رفع تكاليف توزيع المواد الموسيقية مثل "نابستر" Napster. ومع هذا فقد كان الدرس الحقيقي الذي أخذه كل الناشرين هو الطريقة التي شرعت فيها Apple لربح هذه الحصة من السوق بتركيب تقنية جهازها الذي لا ينكر أحد أنه جهاز "بارد" في تخزينه لـ iTunes ومحتواها. وهذه الخدمات بالنسبة للمستهلك - الذي هو الآن وسط العملية وليس خارجها - متشابهة، ولا يندعش من كان في عملية تجارة الكتب بالتجزئة بنجاح الـ iPod، ويتضح من تاريخ تطور شبكة المعلومات في التسعينيات أن هذه أول تجارة للبضائع غير الافتراضية تتركز على الكتب.

وعلى الرغم من أن أمازون Amazon لم يدر ربحه لأول سنة كاملة حتى العام ٢٠٠٣م إلا أنه قد أصبح عملاقاً للبحث عن البضائع والتوصيل عبر الشبكة. وقد اكتشف أمازون أيضاً أساليب البحث المرتبطة بتوصية المستفيد، وقد نسخ هذا الأسلوب رواد شبكة آخرون، وتم تطويره أيضاً (الأكثر ملاحظة من هؤلاء جوجل، ومن ثم مباشرة مواقع المدونات Blogs و Wikis).

وقد جاء Audible com بعد أمازون بريادته لتحميل نصوص مسموعة، وأصبح هو وأمازون من السابقين لـ iPod. ويمكن القول بأن هذه التطورات المبكرة في توزيع الكتب من خلال شبكة المعلومات التي اشترك متبنوها الأوائل في الشراء على الإنترنت للمواد غير الافتراضية للمرة الأولى، قد قادت الطريق إلى التقنيات لتغيّر من سلوك المستهلك بشكل أساسي.

لقد كان المستهلك وراء ثورات التغيير واحدة إثر الأخرى بالنسبة لتوزيع المواد الموسيقية الذي بدأه نابستر Napster، فالخط من الند إلى الند peer-to-peer ربط بين غرباء يتبادلون المقاطع الموسيقية المفضلة. وكذلك ربط في الجاهزية المتاحة للوصول إلى الشبكة ذات النطاق العريض التردد Broadband والانخفاض النسبي في الأسعار، فكل هذا أدى إلى استخدام الشبكة في توزيع الأفلام السينمائية وشرائط الفيديو.

وفي الوقت نفسه نجد أن صناعات النشر لم تشارك إلى حد كبير في هذا التغيير إلى أن أُجبرت على ذلك. وعندما حدثت هذه المشاركة كانت آثارها في الغالب صامتة، كما أن ضعف استجابة الناشرين التقليديين لهضة شبكة المعلومات منذ العام ١٩٩٣م، أخذ يظهر في مواضع أسواقها. وعندما كنت منهمكاً في كتابة هذا الفصل كانت شركة أي إم أي EMI للموسيقى قد أعلنت اقتطاعات في العمل لـ ١,٥٠٠ على الأقل لتوفير تكاليف تصل إلى ٢٠٠ مليون جنية إسترليني في السنة بالاستناد إلى خلفية هبوط في حصتها من المبيعات لألبوم في السنة الماضية من ١٥٪ إلى ٩٪. (انظر: Andrews, 2008)

ويجد المحللون بصفة عامة أن مالكي وسائط المعلومات يشكون دوماً من الانخفاض في أسعار بضائعهم. ويبدو أن Emap وجدت مشترياً لإذاعتها ولمجلتها (وكانت قبل ذلك قد وافقت على طرح كل أعمالها بالرغم من وجود افتقار إلى الرغبة في الشراء من السوق)، وسوف تقوم اليوم بالتركيز على ما يُطلق عليه العمل للعمل في Business - to - Business B2B، لعملياتها في اتصالات Emap. (انظر: Allen, 2007)

ولهذا فأمامنا عقد قصير من التطوير نجد فيه مثالين قويين من التغييرات المزلزلة في اقتصاديات الأعمال في مواجهة صناعات النشر البارزة وهي:

١- نشر وتوزيع المواد الموسيقية.

٢- النشر للصحف والمجلات للمستهلكين.

وهناك من هم في دور أخرى للنشر لديهم شعور بأنهم أقل عرضة للتغييرات الاقتصادية والتي لا يمكن أن ترضي المرء، ولهذا فهم في حصن منيع إلى حد كبير أمام هذه التغييرات، ولأن العمل لا يعتمد على دعم الدعاية والإعلان مثلاً فهو لا يخضع لهذا التغيير؛ إذ ليس الربح جاهزاً في الأسواق. إن المستهلكين من كل الأنماط هم متعلمون أساساً ويكتسبون أشكالاً جديدة من السلوك في شرائهم للمواد المعلوماتية وهم يتوقعون أشكال المواد الرقمية ووسائل تقديم هذه المواد.

نشر الصحف Newspaper Publishing

إذا عدنا لنشر الصحف كمثال على تهديدات ملحوظة، وفرص أمام صناعة من الصناعات فإننا نجد أن هناك ٢٢ أمراً من الأمور الأساسية التي طلبتها الجمعية العالمية للصحف لتحديد كثير منها، ومن صفات التغيير الرقمي وتأثيرها الملحوظ على نجاح صناعتها في المستقبل، ومن أبرز هذه الأمور ما يلي:

- التوافر Availability تزداد أهميته، فالناس لا يشتركون دائماً ما يرغبون في شرائه ولكن يشتركون ما يجدونه بين أيديهم، فتصبح النسبة ٧/٢٤ أمراً طبيعياً.
- الاختيار اللانهائي Infinite Choice الذي تحدده أفكار كثيرة بحيث يكون من الصعب تقرير ما هو المنتج أو الخدمة التي نريدها.
- قوة المستهلك Consumer Power؛ فهو مسيطر على الماركات التجارية ووسائل الإعلام التي تتدفق على الإنترنت (مثل المدونات وغيرها).

• الإعلانات Ads التي يبتكرها المستهلك؛ فهو يقوم بابتكار الرسائل التجارية وتوزيعها.

• الشبكات الاجتماعية Social Networks؛ إذ تزداد أهمية FaceBook وغيرها من الشبكات للعلاقات الاجتماعية.

• انقسام الجمهور Audience Fragmentation بسبب كثرة القنوات ومزودي المحتويات، وهو ما يعني الحد من عدد الجمهور.

• المحتوى Content الذي يكونه المستفيد؛ فهناك عدد كثير من الناس ممن يبتكرون محتوى خاصاً بهم ويشاركون فيه مع الآخرين (مثل المدونات)، وهذا المحتوى يتيح كثيراً من فرص التعبير عن النفس والتفاعل الاجتماعي.

• الطلبات الجديدة على المبيعات New Demands on Sales؛ إذ إن إعلانات البيع أصبحت مهمة جداً وصعبة نظراً لتواجد العديد من قنوات المعلومات.

• تقدم وسائط المعلومات الرقمية Digital Media مقياساً أفضل؛ حيث إن منفعتها تزداد كلما زادت قدرتها على قياس تأثير الإعلانات، والنقرات clicks على الحاسوب، والصفقات التجارية وما إلى ذلك.

• أصبحت للصحف خصوصية، فالصحف ذات المقاييس من الكفاءة العالية يمكن أن تصبح أعلى ثمناً، وهي بهذا تخاطب طبقة خاصة فقط.

(مقتبس من إصدار الجمعية العالمية للصحف World Association of Newspaper (WAN, 208 Press).

وبالإضافة إلى ما سبق هناك أيضاً كثير من الصفات الإيجابية جداً، إلا أن كل هذه الصفات تعتمد إلى حد كبير على قدرة صناعة النشر في إعادة تكوين نفسها والاستجابة لتحديات الأشكال الرقمية الجديدة بصفة عامة وكذلك وسائط

المعلومات الرقمية. وكثير من هذه الصفات - سواء الجيدة منها أو الرديئة - تنطبق على أشكال أخرى من النشر وهي مزعجة، ويمكننا الافتراض بأن معظم الناشرين يجهلون القضايا التي أثارها الباحث كريستينسن Christensen وزملاؤه في عام ٢٠٠٧م في آرائهم حول التقنية المشوشة وهو ما سنبحثه في الفقرة التالية. فالناشرون بحاجة إلى معرفة هذه القضايا؛ لأن صناعات النشر ككل تعاني من مثل هذا بالفعل، فقد كانت هذه الصناعات حتى وقت قريب قادرة على تجاهل التهديدات القوية لتشويش قنوات التوزيع الجديدة التي ابتكرتها التقنيات الحديثة.

التغيير أم الفناء؟

Change or Die?

كيف كانت ردة فعل الناشرين تجاه هذه التهديدات؟ لقد كانت وسائط معلومات المستهلك بالتأكيد هي الأولى في مواجهة تحديات الإنترنت. والحقيقة أن ناشري الصحف والمجلات استجابوا سريعاً لقدم النشر على الشبكة بعد إصدار متصفح الشبكة "موسايك" Mosaic في العام ١٩٩٣م. ورغم أننا لو أعدنا النظر في الماضي لوجدنا أن ردود أفعالهم يمكن وصفها - في أفضل حالاتها - بالمختلطة، فقد كانوا من بين المتبعين الأوائل. وكانت مواقع كثيرة على الشبكة تعتمد في الأساس على بث الأخبار، ولسوء الحظ كانت تقودهم بعض التخمينات القديمة إلى النمو من قبل المحللين والمستشارين الذين يعتمدون عليهم كثيراً في النصح والإرشاد.

وقد كانت هذه التقديرات قديماً حتى منتصف التسعينيات دقيقة إلى حد كبير في التنبؤ بعدد الناس الذين يمكن أن يتبنوا الشبكة كأداة اتصالات كبرى، إلا أنهم فقدوا مناصب إرشادية هامة. ولم يوضح أي منهم كيف يمكن أن تظهر الهوامش المختلفة جداً في النشر الرقمي إذا ما تم مقارنته بالنشر الطباعي، كما أن كثير من الناس

لم يقدرُوا الثورة الاجتماعية حق التقدير في النشر والتي جاءت بشكل هائل بعد العام ٢٠٠٠م.

إن الدروس التي تعلمها ناشرو الصحف والمجلات الآن في مجال المستهلك هي أن تلك التغييرات الهائلة في مجال التوزيع قد حدثت بسبب التوزيع الرقمي، وخاصة اللاسلكي، وهذه التغييرات ذات تأثير كبير على أسلوب العمل. لقد شعر كل الناس ومنهم الناشرون خلال السنوات الأولى التالية لظهور شبكة المعلومات بالقلق من تأثير التقنيات، وكانوا سعداء جداً بسبب ترك التطورات لموظفيهم الذين كانوا أكثر توجهاً نحو التقنيات، وهم الذين ركزوا على كيفية التحويل الرقمي للمحتوى الذي تنتجه كبرى مصانع الطباعة.

وعلى الرغم من ذلك فكما نلمس اليوم كان التأثير الأكبر للتغيير الرقمي تأثيراً على طبيعة وشكل الجمهور، وعلى التوزيع والوصول إلى الجمهور، وعلى الاحتياجات المتغيرة التي هي لدى هذا الجمهور الآن. وتبعاً لذلك فقد أصبحت معظم أساليب العمل خلال الليل صفقات تجارية زائدة وذات طبيعة مؤقتة، وهذا واقع فهمته مؤسسات الوسائط المعلوماتية الحديثة مثل ياهو وجوجل بشكل مطلق منذ اليوم الأول.

ونحن لا نتحدث بهذه الطريقة لكي نقول جديلاً بأن صناعة النشر كانت في خمول خلال هذه التطورات، فالناشرون التجاريون مثلاً أصبحوا الآن متنبهين إلى وجود فرص جديدة للوصول إلى الجمهور والتسويق، مثل Harper Collins و Browse Inside والذي هو شبيه بتقنية A9.com والخاصة بـ أمازون. التي تسمح للمستفيدين بالبحث داخل الكتب.

وهناك كثيرون يجربون المحتوى الذي قُدم في جهاز Irex Iliad (بلغ ما احتواه من كتب في وقت كتابة هذا الكتاب أكثر من ٤٩,٠٠٠ كتاب على هيئة كتاب جيب صغير MobiPocket)، وكذلك كتاب سوني الإلكتروني Sony eBook الذي يأخذ خطأً شبيهاً جداً بخط iPod، مع وجود مخزن كتاب إلكتروني eBook للتحميل أو أمازون Kindle الذي بدأ تقديمه مؤخراً والذي يفتخر بوجود أكثر من ٨٠,٠٠٠ كتاب ومجلة وصحيفة بالإضافة إلى المدونات.

أما بالنسبة للنتقد الموجه لهذه الأنواع من الأجهزة أو الوسائل فيتركز عادةً على تكاليفها، وحجمها، وعدم انسجامها مع وسائل أخرى. وهناك معظم من تبنا مبركراً أجهزة مثل الصمام الثنائي الأرجواني Organic Light-emitting Diode (OLED) الذي يطلق تقنية ويتيح قراءة المواد بدون ضوء خلفي تماماً مثل المادة المطبوعة. ومن الجدير بالذكر أن الاختلاف الحقيقي بين هذه الأجهزة والوسائل سوف يظهر مثلما تظهر أساليب توزيع المحتوى. ويمكن للمرء بثقة أن يتنبأ - من خلال دروس أخرى حول التوزيع تُعلمها الشبكة - بأن هذه الوسائل التي توصل المحتوى الجديد لاسلكياً هي التي ستبقى، وذلك مهما كانت التغييرات في الشكل ستحدث كنتيجة لتغذية السوق بالمعلومات. لذا فإنه على أية وسيلة تطلب القبول التام في السوق وعلى أساس شامل أن توصل المحتوى إلى أي مكان وبأي وسيلة ودون عناء من قبل المستهلك.

إن التجارب الأولى لطباعة الكتب كالطباعة حسب الطلب Printing on Demand (POD) كآلة "اليسبرسو" Espresso التي استخدمت للمرة الأولى في إصدار من قبل البنك الدولي للمعلومات World Bank's InfoShop لم يكن هناك استحسان

عالمي لها. لكن هناك آراء ينبغي إدراكها لناشر مجرب مثل جاسون إبستين Jason Epstein وهو مدير التحرير السابق لـ "Random House"؛ حيث يقول:

"في الوقت الذي تكون فيه الكتب قد تحولت رقمياً في السنوات القليلة القادمة سنكون قد حللنا محل نظام جوتنبرج Gutenberg للطباعة الذي بلغ من العمر ٥٠٠ عام، وسيكون متاحاً لكل شخص الوصول إلى الآلة وسوف يتمكن من تحميل أي كتاب مطبوع". انظر (<http://web.worldbank.org>).

على أن السؤال الجوهرى حول بقاء النشر بكيفيته الحالية والذي طرحه الباحث كريستنسن وزملاؤه عام ٢٠٠٧م لم تتم الإجابة عليه؛ إذ نجد أن كريستنسن وزملاؤه يناقشون فكرة "التقنية المشوشة"، فيقولون إن الشركات الجيدة يمكن أن تفشل وهي بالفعل تفشل ويحدث هذا على الرغم من تنافسها المحوري وبسببه أيضاً. وفي الواقع يمكننا أن نرى من بعض الشواهد المعتمدة في السوق عبر العشر سنوات الأخيرة ما يمكن أن نعتبره ممارسة جيدة للعمل، كتركيز الاستثمار على المنتجات الأكثر ربحاً والمطلوبة من قبل أفضل المستهلكين إلا أن العمل سوف يُدمر تماماً لدى مواجهة الابتكار المشوش.

وقد وجدنا تبعاً لهذا بالنسبة لمجموعة الصحف في اقتصاديات الإنترنت المتطورة (وليست بعد في الأسواق النامية)، أن الهوامش تعاني، وأن الاستعارة لعناوين يدفع لها تنهار، وأصبح المحررون يتقبلون وضعاً سيئاً وهو حقيقة وجود أنماط أخرى من المستهلكين لديهم توقعات مغايرة حول ما يريدونه أو دفع المال من أجل أخذ المعلومات. فعلى سبيل المثال، تظهر النتائج مؤخراً حول دراسة مواقف

اجتماعية في بريطانيا British Social Attitudes Survey^(١)، وتكتب عنها صحيفة الجارديان Guardian، بأن (٢٠٪) من الخريجين هم فقط الذين يقرءون بانتظام صحيفة من نوعية جيدة مقارنة بنسبة هي (٥٠٪) في عام ١٩٨٦م، وأن انخفاض قراءة المواد المطبوعة لم تملأه الإنترنت. وهناك (٣٠٪) من بين أولئك الذين لا يقرءون صحيفة ما بشكل منتظم يتصلون بموقع معين على الشبكة لإحدى الصحف.

وقد تحدث شخص معروف هو فيليب ماير Philip Meyer عام ٢٠٠٤م عن إمكانية اختفاء الصحف نظراً للاستخدام المتزايد لوسائط المعلومات الرقمية كبديل عن هذه الصحف، وذكر هذا الحديث جنكينز Jenkins في عام ٢٠٠٥م وتباً بالتاريخ الذي ستقرأ فيه آخر صحيفة بقوله:

"لقد حسب مراقب أكاديمي هو فيليب ماير أنه نظراً للنسبة الحالية في الانهيار فإن آخر صحيفة سوف تقرأ سوف تكون في إبريل من العام ٢٠٠٤م (وتبدو كما لو كانت مصممة في الثمانينات)".

والحقيقة أن قراءة الصحف كانت بالفعل في انخفاض بالمملكة المتحدة منذ الخمسينيات رغم وجود ما يزيد على ١٧ مليون شخص من قراء الصحف في كل يوم، ومع ذلك فيوجد من هذه الصحف ٢ مليون صحيفة توزع مجاناً الآن. وهناك مزيد من القلق لدى الناشرين على الرغم من أن مستويات التقسيم تنطبق على شركات وسائط المعلومات Media في الاقتصاديات النامية. وأن مبيعات الكتب قوية بدءاً من Knight-Ridder إلى McClatchy^(٢) والانحطاط الحاصل لعناوين المجموعات هو أكبر

(٢) دراسة مسحية عن مواقف اجتماعية في بريطانيا، تنشر بشكل سنوي.

(٣) دور نشر عالمية.

مثال حيوي على هذا، ولكن ما يجوي معلومات قيمة هو الحاصل لمجموعة Tribune وإصدارها الرئيس لوس أنجلس تايمز Los Angeles Times. وقد أشار صاحب المجموعة الجديد الذي اشتراها مؤخراً ويدعى سام زيل Sam Zell إلى عزمه على تخصيص مجموعة Tribune، على أساس أن "معظم المستثمرين يعتقدون أن صناعة الصحف سوف تدار من قبل الإنترنت، وبأن مواجهة احتياجات المحللين وأصحاب الحصص غير مناسبة في صناعة يجب أن تعيد صنع نفسها وتعيد النظر بأمرها على المدى الطويل". (انظر: Carpenter, 2007)

وهناك حقيقة مفادها أن المحللين لا يقدرون القيم الموروثة لإدارات الصحف المجربة حق قدرها، ويمكن رؤية هذا في معظم الصناعات كمؤشر لسوق ناضجة وسط انخفاض لا رجوع عنه. وكان تابسكوت Tapscott أيضاً يعتقد عام ٢٠٠٠م - مثل زيل - بأن رأس المال البناء لمجموعة الصحف يكون غالباً غير متفق مع متطلبات السوق المحلية النامية، ويقترح بأن "رأس مال الإنسان" أو "رأس المال البنيوي" و"رأس مال المستهلك" يجب أن يعاد سبكه كرأس مال رقمي " Digital Capital". (انظر: Tapscott et al, 2000)

ويبقى سؤال آخر يُطرح في الساحة وهو هل سيوافق الناشرون من جميع الأصناف على ما اقترحه تابسكوت فيجمعون رأس المال الرقمي؟. فهل مثلاً يستطيع الناشرون في صناعة الصحف أن يواجهوا الاتجاه عند قارئ مُسن من السكان لقراءة الصحف التقليدية المطبوعة، وكذلك الفشل لدى قراء صغار من السكان في ممارسة هواية قراءة الصحف بأعداد كثيرة. وقد وصفهم مركز بيركمان للإنترنت والمجتمع: "Berkman Center for Internet and Society". بأنهم "مواطنون رقميون" "Digital Natives". (www.digitalnative.org)

وقد استجاب بعض الناشرين الاستهلاكيين مرة أخرى بعد "الحرب الوهمية" Phoney war لدوي dot.com. ويبدو استثمار شركة الأخبار في شبكات "ماي سبيس" My Space كما لو أنه تم نقل الشركة للتركيز على الجمهور لا على التقنية. ويلاحظ هذا من دراسة قام بها ديلويت وتوتش Touch و Deloitte لـ ٣٠ من صنّاع القرار للرقميات في دور النشر الاستهلاكية؛ إذ تأتي التقنية في المرتبة الرابعة من أعلى المراتب الخمسة لنجاح الرقميات، وذلك خلف ضرورات أسلوب التسويق والعمل. وقد لوحظ أن الدافع الأساسي إلى النجاح هو تلبية متطلبات التغيير لدى المستهلك. (انظر: Deloitte and AOP, 2006) وتأتي الصعوبة بالنسبة للناشرين التقليديين من تحديد هذه الاحتياجات في سوق يزداد هدمه.

وكان النقاش بين الناشرين في التسعينيات يدور حول التهديدات التي شكلتها إغارة الأسلوب الرقمي على أعمالهم واشتمل النقاش على ثلاثة مفاهيم هي:

- ١- انقسام الجمهور نظراً لظهور قنوات جديدة في السوق.
 - ٢- عدم وجود الوساطة؛ لأن المعلنين الذين يتزايد عددهم بإمكانهم الوصول إلى الأسواق وكذلك المنتجات ومزودو الخدمة عبر الشبكة بشكل مباشر.
 - ٣- إثبات الشخصية؛ حيث يجتمع الجمهور المميز بعضه مع البعض الآخر في مجموعة من الأمور العامة المشتركة والتي تجعله جذاباً بالنسبة للمعلنين.
- ويمكن أن تكون هذه المفاهيم مذهلة، فبالنسبة لصناعتي النشر والإذاعة التي تطورت حول مفهوم ربط مجموعات الجمهور مع بعضها البعض تحت رايات عريضة مثل "قارئ التايمز" Times Reader، و"مشاهدة القناة ٤" Channel 4 Watcher أو Coronation street fan وغير ذلك.

وبدا الأمر لفترة كما لو كانت المفاهيم التي وضعها تشارلز هاندي Charles Handy، في نظرتة للمستقبل في "المعطف الفارغ" The Empty Rain Coat، قد وصلت بسرعة، وخاصة نظرتة إلى المؤسسة التي كانت كقلعة وأصبحت أقرب إلى مجمع سكني؛ أي "مؤسسة فيها مقيمون مؤقتاً اجتمعوا معاً بقناعة متبادلة فيما بينهم" و"مجموعة من أصحاب المشاريع المتواجدين في حاسوب وليسوا متواجدين في مكاتب مشتركة"، (انظر: Handy, 1994). وقد كانت نظرة هاندي -رغم تطبيقها بشكل أساسي في مكان العمل- تنبؤاً فعالاً بالطريقة التي تعمل بها شبكات العلاقات الاجتماعية Social Networks، ومع ذلك فقد كانت الشبكة الاجتماعية في أي نطاق مهم بعيدة المنال في منتصف التسعينيات وبدا لفترة من الفترات أن انهيال dot.com قد وضع حداً لأي هواجس لدى الناشرين. وقد عادت هذه الهواجس للظهور بشكل مميز مع ظهور المواقع على الشبكة والتي تشارك في المحتوى مثل "فليكر" و "يوتيوب" و Flickr و You Tube، وظهور شبكات اجتماعية على نطاق واسع مثل فيس بوك، وماي سبيس، وبيبو Bebo.

وقد صدر مؤخراً عن جمعية باعة الكتب Booksellers Association تقرير حول التحديات الرقمية والظروف التي واجهها ناشرو الكتب، فالتقرير يضع المستهلك في المركز من سلسلة الإمداد لا في آخرها كالماضي، لكنه يقدم ملحوظة وهي أن "الموزعين لنماذج الأعمال لم يتطوروا كما تطور سوق المستهلك". ويضيف التقرير بأن التركيز على المنتج والسوق الجماعية تمدنا بسلسلة هي "تركيز على المستهلك" والسوق المباشرة التي تركز اهتمامها على عالم الرقميات. (انظر: Daniels, 2006, p.33).

ويمكن القول جـدلاً بأن عدداً من التطورات التقنية في وسائط المعلومات والنشر قد جاء ضد أفكار الباحث كريستنن وزملائه في الابتكار المشوش، وأن أساس هذه التطورات قد وضع قبل قدوم مستهلك شبكة المعلومات بوقت قليل، وهذه التطورات في التقنية تؤدي إلى عدد من التغييرات الأساسية في الاتصالات وأعمال الحوسبة، ويشمل ذلك ما يأتي:

١- الانتقال من الحوسبة ذات الإطار الرئيس إلى الحوسبة لخدم الزبون Client - Server و قدوم الحواسيب الصغيرة في سوق المستهلكين.

٢- الوصول من التسعينيات إلى "البرمجيات المشتركة" المتاحة بشكل واسع والتي تقدم عبر خدمات الطلب الهاتفي إلى سطح المكتب.

٣- الانتقال من الهاتف الثابت إلى الهاتف المتنقل والانتقال المتزامن من الصوت إلى البيانات.

٤- التركيز منذ أواسط الثمانينيات على خدمات الاتصال ذات "القيمة المضافة" مرة أخرى من خلال وصول أجهزة جديدة لتحل محل خدمات الهواتف "Pots - and - Pans" والتي نتج عنها ابتكار Baby - Bells في الولايات المتحدة، والتلاشي القريب لشركة الاتصالات البريطانية British Telecom قبل أن تبدأ بالاستجابة.

٥- أخيراً حصل التغيير بمساعدة وصول الإنترنت نفسها، ووصول منصات النظم المفتوحة، ونمو البرمجة المشتركة والتي تعطلت عندما جلبت الشبكة الرسومية انحداراً في استخدامات المستهلك.

وأظهر نفاذ الحواسيب الشخصية في الأسر ذات الدخل الاقتصادي المتطور بضع إشارات من بلوغ مرحلة استقرار قبل الوصول المهم إلى الشبكة وبخاصة

عريضة النطاق (Broadband). وقد وجدنا أن (٥٠٪) من الأسر الموسرة بصفة عامة تقع في هذه المرحلة المستقرة. ومهما يكن من أمر فإن الجمعية العالمية للصحفيين تتنبأ بنفوذ شامل للشبكة عريضة النطاق في الأسر، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من تحليلات للبيانات من عدد من المصادر بحيث يكون لدى (٧٠٪) من الأسر حاسوب شخصي PC واحد على الأقل، أي لدى ٣٠٠ مليون شخص بحلول العام ٢٠١٠م (بينما كان عدد هؤلاء ٣٠ مليوناً فقط في العام ٢٠٠١م).

وعلى الرغم من هيمنة الولايات المتحدة الأمريكية منذ زمن فيما يتعلق باتخاذ هذه التقنيات إلا أن أوروبا وآسيا قد تقدمتا عليها في عدد مستخدمي الإنترنت. كما أن هناك (٢٨٪) من المستخدمين للإنترنت منهم ما يزيد على بليون شخص أعمارهم فوق الـ ٤٠ سنة. (انظر: WAN, 2007)

ويبدو أن تطبيقات هذه التطورات في الشبكات المهتمة بالعلاقات الاجتماعية واضحة، فهنا الاتصال عريض النطاق الموجود في كل مكان وكل وقت، وتزايد شبكات النطاق العريض للهاتف المتنقل مع أسعار منخفضة للاتصال والتقنية والخدمات. ويتيح النطاق العريض الاتصال السريع مع التقنيات، وليس هذا فحسب بل إنه في الوقت نفسه يتيح أيضاً المشاركة في المحتوى وإنتاجه على أوسع مستوى ممكن. وقد نهضت أكثر شركات الشبكة وحققَت نجاحاً كنتيجة للمجموعات الاجتماعية (وهي أيضاً تتكون في الغالب من الشباب، وتريد حلاً للمشاركة في المحتوى، ومن أوضح الأمثلة على هذا يوتيوب)؛ حيث إنه قابل للاستخدام في أشكال جديدة من الأسواق الجماعية التي تقودها بيئة ملائمة.

لماذا هذا الأمر مهم بالنسبة للناشرين ومن كل التقاليد؟

Why Does This Matter to Publishers-of All Traditions?

نقتبس من قول لـ "روبرت مردوخ" Rupert Murdoch في خطابه للجمعية

الأمريكية للمحررين American Society of Editors في عام ٢٠٠٥م ما يلي:

"نحن في حاجة إلى إدراك أن الجيل القادم من الناس، الذين يتزودون بالأخبار والمعلومات سواء من الصحف أو من أي مصدر آخر، مجموعة مختلفة من التوقعات حول نوع الأخبار التي سيحصلون عليها وما يشمله ذلك من تساؤلات مثل: متى سيحصلون عليها؟ وكيف يكون ذلك؟ ومن أين يتزودون بها؟ ومن سيزودهم؟، وسوف تكون ابتنائي الصغيرتان من المواطنين اللاتي يتزودن بالرقميات ولا تعرفان عالمًا دون اتصال شامل بالإنترنت". (مؤسسة الأخبار News Corporation، 2005)

لماذا نجد أن هناك اختلافاً بين المواطنين الذين يرغبون في المواد الرقمية؟

أولاً: ومن وجهة نظر بنوية مهمة، هذه أول تقنية ناشئة يقودها المستهلك وليس رجل الأعمال، وقد بدأ المستهلك في ضبط أجندة النشر. ثانياً: إن كل القراء ومستخدمي المعلومات في كل قطاع من قطاعات النشر هم أساساً مستهلكون ويعرفون ما يريدون في السوق الواسعة، فهناك مستوى كامل جديد من التوقعات تأسس من خلال الاتصال والوصول الفوري وقابلية التحميل والقدرة على تعويض الوقت والانشغال بعملية الابتكار.

ونجد بصفة خاصة فيما يتعلق بالوصول لشبكة المعلومات، وكذلك استخدام الهاتف المتنقل وشبكة العلاقات الاجتماعية، أن المستهلكين يتعلمون أنماطاً جديدة من السلوك للوصول إلى المعلومات، وفي سن مبكرة ثم يتبعون هذه الأنماط

خلال حياتهم، ومن الواضح أيضاً أن الجيل الأكبر سناً قد تبنى وسائط المعلومات الرقمية فهو يتعلم ويمارس نماذج السلوك نفسها. ومن الواضح أيضاً أن اتخاذ المستهلك للنطاق العريض يقود -إجمالاً- نماذج عمل جديدة ذات هوامش مختلفة تماماً.

إن ظاهرة "التغيير السريع" التي حدثت بشكل فعال يمكن أن يصفها البعض بأنها "حكمة الأغلبية"، وهي تضع أعباء لا تطاق على مستوى توقعات المساهمين وعلى توصيل الخدمات. وهناك أسئلة كثيرة يجب أن نجيب عليها أيضاً حول شكل واتجاه صناعات النشر في المستقبل، وربما لا تُستقبل بعض هذه الأسئلة بترحيب.

إن الهيئات الإدارية للصحف والمحليلين تقول إن الوقت سيستغرق عشر سنوات كي تستقر موازنة الصناعة وأن كثيراً من الصحف التي ستبقى ستكون أصغر حجماً ويكون لها طموح صحفي أقل. وربما تطلعت بعض الشركات إلى مشرتين، غير أنه ليس من الواضح كم سيبقى من سوق للصحف. وهناك أول اختبار بهذا الصدد جاء من مجموعة الإعلام في Sun - Times^(٤) التي أعلنت مؤخراً أنه بعد معاناة خسائر جسيمة وإغلاق عدد من الأسبوعيات الصحفية الصغيرة، فهي ستحاول بيع صحفها بما في ذلك صحيفتها الأولى "The sun - Times" لأي أشخاص مفيدين. (انظر:

(Perez - Pena, 2008)

وأياً كانت الحلول التي ستظهر لمشكلات إعادة بناء الصناعة فسوف تعمل وسط مشهد جديد ومختلف تماماً؛ حيث يبدو المستهلكون لا الناشرون هم الأشخاص الذين يفرضون إرادتهم على السوق.

(٤) مجموعة الإعلام التي تصدر صحيفة صن تايمز The Sun-Times Media Group.

إن أولئك الذين قرأوا ما ذكره غلادويل Gladwell في "نقطة مهمة، كيف تُحدث الأشياء الصغيرة فرقاً كبيراً" Tipping point: how little things can make a big يشعرون بأن ما حدث هو بُعد نظر بسبب النمو غير المعقول في الشبكات الاجتماعية والمدونات blogging وأشكال أخرى من النشر ذي الفعالية الاجتماعية. وفي الحقيقة أنه لو كان لدينا موقع أمازون Kindle لأصبح بإمكاننا شراء كتاب غلادويل وقراءته في دقيقة واحدة فقط، وهذه نقطة مهمة أخرى.

وربما فضل آخرون وجهة نظر سكوت كارب Scott Karp الحالية، فهو يزعم أنه يمكنك تفسير قوة الشبكات الاجتماعية والرسوم البيانية الاجتماعية Social graphs للارتباطات، فكل صورة جانبية profile للفيس بوك Facebook لها ارتباطات بأخرى مثلها وينطبق الشيء نفسه على My Space و Linkeldin، فينبغي إدراك ذلك؟ لقد فقد الصحفيون والعاملون في المهنة، وهم الوسطاء المؤثرون في وسائط المعلومات التقليدية، درجة كبيرة من التأثير على الشبكة في قسم ضخم؛ لأنهم لا يرتبطون بأي شيء، فهم يفقدون التأثير في كل يوم في شبكة المعلومات بينما نجد أن العلامات التجارية لوسائط المعلومات التقليدية لازالت قنوات قوية على الشبكة، فهؤلاء لا يعتمدون على ضبط هذه القنوات المبتكرة السابقة للاجتهاد من أجل التأثير على الإنترنت المباشرة. إن التأثير على الشبكة كله يدور حول صلة الواسطة، فكلما كانت الشبكة أكبر كلما كانت الربطات أقوى". (انظر: Karp, 2008) وربما كانت الكلمة الأخيرة موجهة إلى أحد المدونين bloggers الأكثر تأثيراً أو الموصليين (Connectors) على الشبكة اليوم، وهو جيف جارفيز Jeff Jarvis الذي يتحدث كثيراً حول هذا الموضوع في جهازه ال-Buz فهو يقول:

"لندع الناس أولاً، لنشجعهم على أن يوزعوا لك مادتك، ولن تستطيع بعد الآن إنفاق ميزانية ضخمة للتسويق لتجعل الناس يأتون إليك... فإذا لم تكن قد أعدت اختلاطك بالناس فلن تصبح جزءاً من الحديث والحوار الذي هو منصة الوقت الحاضر". (انظر: Jarvis, 2006).

المراجع

References

- Allen, K. (2007) Emap sells magazines and radio businesses to Bauer for £ 1.14bn, *The Guardian*, 7 December, WWW.guardian.co.uk/business/2007/dec/07/emapbusiness.emap.
- Andrews, A. (2008) Guy Hands's cost cuts could save £ 200m at EMI, *The Times*, 15 January, http://business.Timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article3187632.ece#cid=OTC-RSS&attr=1185799.
- Arthur, C. (2008) The online money is in distribution, not content, *The Guardian*, 10 January, WWW.guardian.co.uk/technology/2008/jan/10/3.
- BMRB (British Market Research Bureau) (2007) *Internet Monitor* (August).
- Carpenter, D. (2007) Billionaire Zell: newspapers have been complacent, *USA Today*, 25 October.
- Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R. and Sadtler, T. (2007) Disruptive Innovation for Social Change, *Harvard Business Review*, 84 (12), 94 – 101.
- Daniels, M. (2006) Brave New World, Digitisation of Content: the opportunities for booksellers and The Booksellers Association, Report to the BA Council from the DOC Working Group, The Booksellers Association of the United Kingdom and Ireland Ltd, WWW.booksellers.org.uk/documents/digitisation_of_content/Brave%20New%20World.pdf.
- Deloitte and AOP (2006) Turn the Page: the net benefit of digital publishing, Deloitte and Touche LLP, WWW.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/UK_TMT_Turn%20page.pdf.
- Handy, C. (1994) *The Empty Raincoat*, Hutchinson Business.
- IAB (2007) *Online Adspend Study H1 1007*, Internet Advertising Bureau.
- Jarvis, J. (2006) WWGD: the news API, *BuzMachine*, (18 October), www.buzmachine.com/2006/10/18/wwgd-the-news-api/.
- Jenkins, S. (2005) Under my keyboard the desk shakes. The bloggers are on the march, *The Times*, 1 March, www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/simon_jenkins/article424565.ece.
- Karp, S. (2008) Influentials on the Web are People with the Power to Link, *Publishing 2.5*, (28 January), <http://publishing2.com/2008/01/28.influentials-on-the-web-are-people-with-the-power-to-link/>.
- Kiss, J. (2008) iPlayer driving online TV, report says, *The Guardian*, 6 February, www.guardian.co.uk/media/2008feb/06/bbc.digitalmedia.
- Little Brown (2000) www.nytimes.com/2008/02/07/business/media/07paper.html.
- Meyer, P. (2004) *The Vanishing Newspaper*, University of Missouri Press.
- News Corporation (2005) Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors, 13 April, www.newscorp.com/news/news_247.html.
- Ofcom (2007a) *The Communications Market 2007; 1 Corveging Communications Market*, Office of Communications, 16.
- Ofcom (2007b) *The Communications Market 2007: 4 Telecommunications*, Office of Communications, 255.

- Perez-pena, R. (2008) An industry imperiled by falling profits and shrinking ads, The new York Times, 7 February.
- Tapscott, D., Lowy, A. and Ticoll, D. (2000) Digital Capital: harnessing the power of business webs, Harvard Business School Press.
- WAN (2007) World Digital Media Trends 207, World Association of Newspapers.
- WAN (2008) Envisioning the Future of the Newspaper, World Association of Newspapers.
- Ward, L. and Carvel, J. (2008) Goodbye married couples, hello alternative family arrangements, The Guardian, 23 January, www.guardian.co.uk/society/2008/jan/23/socialtrends.