

من وسائل إعلام الميكرو إلى الأسواق الميكرو

لقد حجب انتشار التسويق الكتلّي واقعة
أن المستهلكين ما زالوا يخدمون منذ قرون كأفراد.

أرمسترونغ وكوتلر، التسويق: مقدمة⁽¹⁾

Armstrong and Kotler

خلال العقود الكثيرة المنصرمة سيطرت مجموعة مختلطة من
امبراطوريات الإعلام المشترك على الأنباء والمعلومات ووسائل
الترفيه بسرعة. فعندما كتب بن باغديكيان Ben Bagdikian «احتكار
الإعلام» سنة 1983 كانت تسيطر خمسون شركة على إعلام الولايات
المتحدة. وما إن صدرت الطبعة الثانية من الكتاب حتى تقلص العدد

إلى 29؛ وبصدور الطبعة الثالثة أصبح العدد 23؛ ومع الطبعة الرابعة كان العدد 14؛ ومع الخامسة صار العدد 10. أما الطبعة السادسة التي صدرت سنة 2000 فقد تضمنت ست شركات فقط تسيطر معاً على الغالبية العظمى من الصحافة التي يشاهدها الأمريكيون ويسمعونها، أبناء ومعلومات تلوّن وتشكّل، إن لم تحدد، ما يعتقد به بقية العالم في نفسه. أما الشركات الست فهي: جنرال الكتريك General Electric، وفيكوم Viacom، وديزني Disney؛ وبيرتلسمان Bertelsmann، وتايم وارنر / أ.و.ل AOL / Time Warner، ومؤسسة روبرت مردوخ للأخبار Rupert Murdoch News Corporation⁽²⁾.

في نهاية يناير (كانون الثاني) من سنة 2001 أعلنت شركة وولت ديزني أنها تتخلى عن موقع بوابتها الإنترنتية Go.com من وراء ظهرها. أين كنت عندما ورد هذا النبأ؟ إنني متأكد أننا جميعاً ذرفنا دمعة صامتة لدى سماعنا النبأ. أوردت صحيفة نيويورك تايمز قول المدير التنفيذي لديزني ميشيل إيزنر Michael Eisner «إن الشركة سوف تركز جهودها على مواقع الشبكة ذات الصلة بالأصناف الإذاعية والترفيهية». قررت ديزني اتخاذ هذه الخطوة لأن «المجتمع الإعلاني فقد إيمانه بالإنترنت، وخصوصاً بمواقع البوابات (المفتوحة)»، كما ورد على لسان إيزنر الذي قال: «إن مستقبل الإنترنت - وهنا المفاجأة - هو تلفزيون متفاعل، ومشاهد مأجورة»⁽³⁾.

الحكاية كلاسيكية. حصلنا على أصناف، حصلنا على إذاعة (بث)، حصلنا على تلفزيون. من القائل «وماذا بقي؟» لقد حصلنا

أيضاً على إيمان ضائع وخلاص . وعليك محبة الطريقة التي يتحدث بها هؤلاء الفتية . ولكن، أصغ، هل نستطيع، كذلك، إعادة تركيز جهودنا على الواقعية لثانية فقط؟ فالشكوى بأن الإنترنت يفشل بوصفه وسيلة إعلام للإعلان الإذاعي شبيهة بخيبة الأمل لدى قيام شركة BMW بصناعة جرار سيئ. «ذلك صحيح، أيها المزارع بيل، فهذا الشيء اللعين ينغرز دائماً بين الأثلام فلا يعود قادراً على الحركة . اللعنة عليه، أول بيسي Ol Bessie لم ينغرز أبداً» .

لاحظ موتلي فول Motley Fool عدداً من العوامل العاملة ضد موقع GO.com، ليس أقلها ما يأتي: «الفكرة المشكوك فيها حول إيجاد موقع مظلة من أجل أصناف للأسر الداخلية بغض النظر عن المدى الذي ربما تصل إليه القوة الفردية لتلك الأصناف» . وتذكر المقالة أن الاعتماد على استراتيجية واحدة، «كان مستكشف تايم وارنر Time Warner موقعاً إخبارياً إنترنتياً رائداً لمجلات مؤسسة تايم، من خلال تجسيدات كثيرة فاشلة قامت بها خطط في حينه، لأن موقع GO.com كان يفتقر (في طريق الولادة)»⁽⁴⁾ . وبما أن المؤلف هو أكثر لطفاً مني، فهو لا يؤكد الفكرة الواضحة الآتية: «لم تكن أمثال تلك الخطوات الفاشلة سراً كبيراً تماماً في حينه» . لم نذكر جميعاً مسألة استغراق الألم الموجود في ذيل الديناصور زمناً طويلاً للوصول إلى دماغه؟ لا بد وأن يكون أحد هذه الأمور من النماذج الجنغيانية . Jungian

والحقيقة هي أن الشبكة تسلك إلى الإعلان الطريق الذي تسلكه

الأسماك إلى الدراجات. تعدُّ مُحركات البحث - وهي مرادف بلا طنين لمصطلح «بوابات» - فكرة عظيمة، بالتأكيد. فالناس يستخدمونها في جميع الأوقات، الأمر الذي يجعلها ترقى دائماً إلى أعلى مرتبة في مراهنات موقع هوبر Whopper، إجراءات «ما هو لي أكبر مما هو لك» التي يتخذها من يذهب إلى مكان ما أكثر من سواه. لا تتمايز هذه المقاييس، في أي اعتبار ممكن - علماً بأنه لا يوجد سوى اعتبار واحد حيث يلقي المعلنون الماكرون ملايينهم في شراء وسائل الإعلام - عن تقييمات نيلسون Nielsen كما هي مطبقة على مواقع الإنترنت التلفزيونية. وعلى الرغم من كون «البوابات» أقل متعة وترفيهاً، فإنها أكثر فاعلية في إيصال بيانات المشاهدين. ومن لا يحب الخريطة القرصية؟

إن مواقع الشبكة المندمجة لمجموعة إنترنت وولت ديزني، تمثل معاً ثامن أكبر ملكية إنترنتية تجتذب إليها أكثر من 20 مليون زائر فريد من نوعه يمثلون 25٪ من عالم شبكات الإنترنت كل شهر، وذلك حسبما ورد في تقرير ميديا ميتريكس Media Metrix في (أيلول) من السنة 2000⁽⁵⁾.

قَدْرٌ كبير، ولكنه ليس كبيراً بما فيه الكفاية بالنسبة للاعبين الوسائل الإعلامية في King - of - the - Hill. فهذا ميشيل وولف Micheal Wolf مؤلف Burn Rate سيئ السمعة بحق يكتب عن إيزنر Eisner في نيويورك ماغازين New York Magazine قائلاً إن هناك، بالفعل، اثنين من إيزنر، واحد جيد وطيب وآخر سيئ. «أما الطيب

منهما فهو الموسيقي اللاهوليوودي Hollywood - no، ميتشيل الكوميدي الخجول، الوفي لزوجته، اللبق، الأحمق المغرور. ميتشيل الذي قام بدوره توم هانك Tom Hank. لا يبدو لي ذلك سليماً تماماً، ولكن لم يعد وولف، بعد ذلك، مشهوراً كثيراً بنعومة أظفاره. بل سارت الأمور، بالطبع، إلى الأسوأ». وظهر بعد ذلك ميتشيل السيئ: المسيطر على نفسه، الحقود، المنافق. ميتشيل الذي يرى في ديزني الجشعة صغيرة جداً بالنسبة له، والذي لا يرى في أي صحة أنها كبيرة ميتشيل - إيزنر⁽⁶⁾.

ليست هذه ملاحظة عابرة. فالهم العملي هنا هو الحجم، كما هو الحال في «اقتصاديات الحجم». إننا نراقب لعبة كبرياء وسائل الإعلام العملاقة المتوحشة التي تجعل كاليغولا Caligula يحمر خجلاً، الذي استهلكته الأنا الجبارة المجازفة بكل شيء، وتدمر كل شيء وكأن العالم يسير نحو نهايته. وهذا هو عالمهم على أي حال. أرفقت الفينانشال تايمز Financial Times قصتها حول قرار ديزني «لا موقع بوابي Go» بجدول زمني تبين فيه أن إنترنت NBC التابع لشركة جنرال إلكتريك قد تخلص في يونيو (حزيران) 2000 من عروض كثيرة لشبكات إنترنت، وأنه بعد شهر من ذلك غيرت شركة فياكوم Viacom رأيها بشأن البدء في تشغيل شبكتها الموسيقية الإنترنتية MTVi. وبحلول يناير (كانون الثاني) من السنة 2001 كانت شركة آلتا فيستا Alta Vista قد أعلنت عن حملة تسريحات للمرة الثالثة، كما أجرت شركتا الإنترنت NBC و CNN تقليصات كبيرة في هيئة العاملين

فيهما، وكذلك News Corp قررت قبل ذلك تعليب قسم الإنترنت فيها المعروف باسم FOX. كل هذه الإجراءات اتخذت للسبب نفسه: انحدار نسبة المشاهدين وصعود نسبة المعلنين كنتيجة مباشرة⁽⁷⁾.

ولكن نسبة مشاهدي الإنترنت ليست في انحدار، في واقع الأمر. فهناك أعداد من الناس أكبر من ذي قبل يجلسون الآن إلى الإنترنت. فقد وجدوا وسائل أفضل لقضاء وقتهم. فالناس يذهبون إلى مواقع البوابات (المفتوحة) بعشرات الملايين. ولكنهم يذهبون هناك للبحث عن مكان آخر يذهبون إليه. ألا يمكن أن يكون هذا هو سبب إطلاق ديزني اسم Go.Com على موقعها، إه؟ فهم لا يذهبون للنقر على الإعلانات الرئيسة، ولا يذهبون «للتفاعل»، على الأقل ليس بالمعنى الذي يقصده إيزنر عندما يتحدث عن التلفزيون التفاعلي. وصلني أثناء كتابة هذا الفصل نبأ بالهاتف عنوانه «وضع المُنتج قبل الفن».

سارع المعلنون، وعروض الألعاب، لمعانقة البرمجة المتفاعلة... ولكن صانعي الأفلام المستغلين قالوا في المؤتمر الرقمي المستقل إن المال الحقيقي الذي ينبغي جمعه لا يأتي من طريق إيجاد برمجة متفاعلة للمواقع الإنترنتية. والعروض الدرامية التي تدوم ساعة؛ بل هي توضع المنتجات المماثل لما يشاهده في عرض ترومان The Truman Show... مؤسس أول شبكة تبضع تلفزيونية تدوم 24 ساعة... وشجع المخرجين على إدخال ذلك التفاعل المنتج مباشرة في الأفلام وفي التلفزيون... «فالتلفزيون التفاعلي

يعطي... المشاهدين فرصة للبحث العميق وإيجاد المزيد من المعلومات عن المنتجات التي يريدونها»⁽⁸⁾.

حسناً. إن ما نريد فعله حقاً في مشهد الحب الكبير هو تحريك الفأرة على «أحمر الشفاه ونحصل على أفكار تجميل حارة. ونريد أن نقر على «العجلات» في سباق السيارات المثير. «ألا يبدو ذلك، يا حبيبي، عظيماً على موقع SUV؟» ثم تتابع القول: «إنك تلمس ذلك الريموت، يا فرانك، لقد انتهى الأمر. إنني أعني ذلك».

ما زالت «وسائل الإعلام المتفاعلة» محور مقالات لا حصر لها في الصحافة الشعبية منذ أواسط تسعينيات القرن العشرين. ولكن معظمها نظر إلى هذه الظاهرة من خلال عدسة وسائل الإعلام، مع تقليص «التفاعلية» إلى حلقات إعلانية، وأضرار «اشترها». على أي حال، يعد الإنترنت في الأساس وسيلة نشر، تتيح للأفراد التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومنظوراتهم بطريقة لم تكن ممكنة قبل ظهور الإنترنت. كتب آ.ج. ليبلينغ A.J. Liebleng سنة 1960، يقول: «حرية الصحافة مضمونة فقط لأولئك الذين يملكون صحيفة»⁽⁹⁾. لقد غدت نكته هذه اليوم سخرية مزدوجة إذ قلصت شبكة الإنترنت العالمية www في الحقيقة كلفة امتلاك وسيلة إعلامية بأوامر من الكبار ذوي الأهمية.

إن حواجز الدخول إلى وسيلة الإعلام هذه أقل من الحواجز في أي وسيلة إعلامية سبقتها. فقد منحت الشبكة الكتاب والفنانين

والموسيقيين والكتاب المأجورين وغيرهم من المرتدين المبدعين الآتين أرض الخراب المتجانسة العائدة لوسائل الإعلام، مكاناً ليعبروا منه عن أنفسهم. ولا تعد هذه التعبيرات رسمياً صحيحة بالضرورة، فالكثير منها يخاف الرب بموجب المعايير التقليدية. ولكن قيمتها لا تحددها المعايير التقليدية. أي أنها لا تتحدد بتوقعات تجمعات وسائل الإعلام المنكبة على التوجه إلى أدنى قاسم مشترك، وبالتالي، بفضل منطق الإذاعة الصلب والعنيد، والتوجه إلى أكبر مجموعة ممكنة من متلقي الإعلانات السليبين. وبالمقابل، تعد هذه الاتصالات الإنترنتية قِيَمَةً بقدر ما تجتذب من مشاهدين. سواء كانوا اثنين أو مليونين. وتتحدد قيمتها بمن يعود.

ما زال الإنترنت صغيراً. صغيراً جداً. بيد أن الناس تعلموا استخدام محركات البحث، وعلامات تحديد المواقع الأنيقة. وتعلموا استخدام البريد الإلكتروني. وعرفوا ما يريدون ويحبون، وأخبروا أصدقاءهم بذلك. لا عجب أن تتوقف حركة المرور عبر مواقع بوابية تضيق بالإعلانات. إن ما يحبونه ليس الإعلان؛ بل يحبون الصوت. وتكون المواقع ذات الصوت الأصيل حيث يشرع الناس بالتجمع على خط الإنترنت ويتعلقون به؛ ولا تكون في التجمعات التي تتطلبها توقعات التسويق الإعلامي، بل في الجيوب الاجتماعية، والكوى البيئية الصغيرة جداً بحيث لا تلفت انتباه الإيزنريين والمردوخيين. على أي حال، فإن حجم هؤلاء المشاهدين يتناسب طرذاً وبصورة مباشرة مع نوعية الصوت المُدرَك الذي يجتذبهم ومع قدرة ذلك

الصوت على الإقناع بما يقوله، سواء كان مُوجَّه الإيصال معالج كلمات، أو مضخم صوت الغيتار، أو علبة دهان بخاخة. تتشكل الآن فئة جديدة من أسواق الميكرو - صغيرة، ولكنها تنمو بسرعة - حول مثل هذه المواقع الإعلامية الميكروية.

وسائل إعلام الميكرو

بما أن تكاليف الدخول إلى وسائل الإعلام الإذاعية تتطلب عائداً عالياً على الاستثمار، فإنها نادراً ما تقدم للأصوات الناشئة من يسمعها. أما الإنترنت فيعكس هذا الاتجاه، إذ يقدم موجّهات كثيرة منخفضة التكاليف للنشر على نطاق ضيق، ووسائل إعلام ميكروية في مقابل وسائل الإعلام الكبرى. فالمجلة الإنترنتية، التي تغذى بالمعلومات من القاعدة، ولا تتطلب سوى ميزانية بسيطة لا تأبه بحجم القراء ويكون الدافع الأولي، في حال المجازفة بقدر قليل للاستثمار، هو الرضا الشخصي، ونادراً ما يكون الربح، وبالتالي، غالباً ما يكون أسلوب مثل هذا النوع من النشر خصوصياً وتجريبياً. فإن كان هناك من ينقر الزر بالمادة - فتلك هي السوق - وتظهر عبر المشاهدة. وتسير العملية من القاعدة إلى القمة، بفضل الجذب، وليس من القمة إلى القاعدة بفضل استهداف سكاني تطفلي.

لقد تم إنتاج حفنة من المواقع مثل Salon و Feed بصورة مهنية، بما في ذلك أعمال الكثير من الصحفيين. فهم يحاكون نموذج «التوزيع المسيطر عليه» للمنشورات الخارجة عن الخط حيث الاشتراك مجاناً مع تغطية التكاليف والأرباح عن طريق الإعلان. وبما

أن هذا النموذج يتطلب جمهوراً كبيراً نسبياً، فإن هذه المواقع تتبع نمطاً صعباً منه . بيد أن موقعي Salon و Feed فيعدان استثناءً . ليس لغالبية هذه المواقع وسواها من أشكال إعلام الميكرو - قوائم البريد الإلكتروني، مواقع المؤتمرات الشبكية، وهيئات الدردشة، ومجموعات الأنباء المستخدمة للإنترنت - أي خطط عمل، أو معلنين أو مستثمرين، بصورة نموذجية . بل هي جهود مستقلة يقوم بها أفراد أو مجموعات صغيرة ليس لديهم ما يخسرونه، بل لديهم احتمال كسب المشاهدين .

من آخر الإضافات وأكثرها متعة إلى طاقم أدوات إعلام الميكرو هي الـ «ويبلوغز» Weblogs [مواقع اليوميات الإنترنتية] - والتي هي ببساطة يوميات المؤمنين بالإنترنت وإعلام الميكرو، وهؤلاء أكثر تفجرت كتابة اليوميات الإنترنتية عبر المناطق الإنترنتية اللاتجارية كوباء عالمي، والحقيقة أنها ليست حلاً بمصير البيان يراود المسوقين الذين يعلنون عن منتجاتهم بالنداء والطبول .

الويبلوغ أشبه قليلاً بيوميات إنترنتية . حيث المدخل الممهورة بالتاريخ تكون على شكل ملاحظات قصيرة أو آراء موجزة حول اللحظة الحاضرة مشتملة غالباً على روابط قوية بينود إخبارية وصفحات إنترنتية تهم المؤلف . ويقدم الكثير من المبتدئين اليوم خدمات ويبلوغ مجانية لجعل مثل هذه المواضيع سهلة ويسيرة . لا تبدو مواقع الويبلوغ جديدة أبداً للوهلة الأولى . فبقليل من الجهد يستطيع أي شخص لديه محرر نصوص، وعميل بروتوكول نقل

الملفات، و صفحة إنترنت أن يكون موقعاً. ولكن كم هو الجهد الذي يُعدُّ كبيراً؟ إذ إن متطلبات كتابة لغة «HTML» ربما تجعل غالبية الناس يعزفون عن هذه الدراسة التفصيلية. أتذكر عندما كان ينبغي للمحددات المتماثلة للمصادر الواردة بالبريد الإلكتروني أن تُقَص وتلصق في متصفح إنترنتي؟ فما إن تتاح إمكانية النقر مباشرة على الحلقات المرسلة بالبريد الإلكتروني حتى تقفز الشبكة إلى الأمام ففزة هائلة. يمكن للأمر الصغيرة، كما يبين مالكولم غلادويل Melcolm Gladwell في كتابه «النقاط المقدمة The Tipping Points»، أن تسفر عن نتائج كبيرة لا تتناسب مع صغرها⁽¹⁰⁾. وتبدو اليوميات الإنترنتية طريقة جديدة في عالم الإنترنت اليوم. ومما يمكن الاعتماد عليه أنه سيكون هناك المزيد. وسوف تستمر هذه الأدوات بالتحسُّن تجمع مزيداً من الناس خارج دائرة نفوذ وسائل الإعلام الكبيرة.

ابتكر دايف واينر Dave Winer موقع «Weblogs.com» ليدفع بهذه الظاهرة قُدماً إلى الأمام. ويقول «اليوبلوج نوعٌ من السياحة المستمرة مع دليل بشري تتعرف عليه. وكل دليل ينمي مشاهداً، وهناك صداقة حميمة وسياسات في ما بينهم. ويشيرون بعضهم إلى بعض بكل أنواع التراكيب اللغوية والخطوط والعري، وغير ذلك. كما يشيرون إلى المواقع التي يقرأونها»⁽¹¹⁾. فإن ألقيت نظرة على بضعة مواقع ويبلوج عشوائياً، فإنك تخرج بانطباع أنها مجرد أشكال أخرى من قوائم الحلقات العشوائية. وهي كذلك فعلاً، بطريقة ما. ولكنها أيضاً أكثر من ذلك بكثير. فهنا يجري أمر عميق. إذ يشكل هذا الترابط الوثيق

بين المثائل والصدقة الحميمة التي يتحدث عنها واينر شكلاً قوياً من أشكال التقنية الإخبارية والبناء الجماعي. وتكون أفضل الأصوات الناشئة عبر مواقع الويبلوج وغيرها من وسائل إعلام الميكرو النوى التي تندمج حولها وتلتئم مجتمعات شبكية ذات مصالح مشتركة - أسواق ميكرو تعمل معاً. يتطلب الإنترنت دائماً من العمل أن يقرأ بين السطور. ومواقع سجل الشبكة ترفع الحاجز. فالتحدي الآن هو القراءة بين المواقع.

تنمو ظاهرة الأسواق الصغيرة - في عدد الأدوات المتاحة لإيجادها ودعمها، وفي عدد المواقع التي تدخل المسار الرئيسي، وفي عدد حلقات الوصل في ما بينها، وفي عدد المتحمسين الأوفياء الذين تجذبهم هذه المواقع. كم مرة تلقيت بريداً إلكترونياً، «ثق بي، إنك بحاجة للتدقيق في هذا الأمر، فعلاً». مصحوباً ببعض محددات المصادر المتماثلة الغريبة جداً مثل www.goatsatemywashingmaschine.com، أو www.sweetfancymoses.com ربما تكون أسوأ نفاية شهدتها، أو ربما تنفجر ضاحكاً في غضون عشر ثوان بحيث تتعجب ثانية بمقدرة الجنس البشري على الإبداع. فتعرف على الفور أن صديقك كان على حق: إنك بحاجة إلى ذلك.

ولحسن الحظ أن موقع Goats Ate My Washing Machine ليس واقعياً. وكذلك موقع Sweet Fancy Moses، ولكن ليس بهذا القدر من حسن الحظ. خذ حذرک مسبقاً، يمكنك وقف هدر كثير من

الوقت على هذا الموقع المثبت كلياً باسم «صحيفة الذكاء الإنترنتية». وأعرف أنك مشغول جداً بسبب ذلك. ولكن ضع ثقتك بي. فأنت بحاجة إلى تدقيق ذلك. ولكي أشرح هذه النقطة سألت بريان كراولي Brian Crowley إن كان باستطاعتي الاستشهاد بما جاء في كتابه «Pretty Damn Good Dream Analysis»، فوافق على ذلك برسالة بعث بها عبر محرره: «وخذ حريتك بإعلام السيد لوك Locke بأن المؤلف يكذب يومياً في عالم التسويق، ولهذا فهو يكتب عن خبرة». أرايت؟ ليس هؤلاء مجرد جماعة من الصبيان يعبثون هنا وهناك. إنهم مهنيون متفردون.

حلم:

«أقف في بيت طفولتي أمام باب غرفة نومي المغلق. مددت يدي لأفتح الباب، ولكن شخصاً ما في الداخل كان يغلقه. سحبت الباب بقوة أكبر، وأكبر، ولكن الشخص كان قوياً جداً، وربما كان في الغالب مخلوقاً غير بشري، وبعد صراعي مع الباب لحظات كثيرة هويت إلى الأرض وانكتم نفسي. أخذت أهمس عبر الباب: «لم لا تدعني أدخل؟» ويجيبني صوت من الداخل: «لأنك لست جاهزاً بعد.. وفوراً أدركت أن الصوت الآخر هو صوتي».

تحليل الحلم:

«الحالم منزوع من ضغط العمل، ربما يكون تقريراً مالياً للمساهمين. يدل عجز الحالم عن فتح الباب على فشله في حياته الواقعية في الحصول على مكتسبات الربع الثالث التي

تعكس نمواً كبيراً في أسهم السوق العائدة للمساهمين. والواقع أن حماره موجود على خط الإنترنت هذه المرة»⁽¹²⁾.

والأكثر متعة، بشأن هذه القطعة، من مرحها الصاحب (رغم أنني أعتقد أنها ليست مرحلة إلى هذا الحد) هو مستوى حذقة المشاهدين التي تعتمد عليها. يقول الموقع عن نفسه: «إن ما يستحوذ علينا هو بناء عمل جماعي يجتمع فيه الفكر والمرح والصوت في ذروة مضاعفة من العريضة». ولم يمض هذا التوقع دون أن يُلبَّى. لقد أسفر الانتقال إلى موقع Sweet Fancy Moses عن وثبة عصا - الهوكي في غضون شهر قليلة منذ أن التقى حفنة من الكتاب وقرروا إنشاء هذا الموقع على شبكة الإنترنت. إنك لا تواجه مثل هذه المادة في ملحق الأحد لصحيفتك المحلية، أو حتى منشورات الإنترنت بعقود عمل موجهة إذاعياً. ومع ذلك، ينشأ هنا جمهور ذكي وتواق لم يتوقعه أحد ولم تنتبأ به تحليلات تجزيء السوق. وهناك جمهور جديد يمسك باحتمال أن تصبح بوابات تلائم أسواق ميكرو جديدة. ولن يتحقق هذا الاحتمال، على أي حال، بفضل المصائد والشباك المعتادة والتي ينصبها الإعلان التقليدي.

وفي لحظة من التسويق المتقدم - والذي خبرت آلافاً كثيرة من أمثاله أثناء تأليف هذا الكتاب - قررتُ أن أوضح هذا المبدأ الجوهري لتسويق غونزو وبتفصيل واسع على موقع Sweet Fancy Moses نفسه، وهكذا أكون قد استخدمت الموقع كمثال وكوسيلة إيصال. ولأجنيك الغوص في المجال الكامل لانغماسي الذاتي أقدم لك جزءاً مما كتبت هناك:

«يظن نواب رؤساء التسويق العاملين في شركات كبيرة، عموماً، أننا مغفلين بلهاء. وليعرف أحدنا الآخر أعتقد أنهم يستخدمون تشبيهات مجازية. فقد كانوا على مدى عقود من الزمن يرون «المضمون» الذي يلائم أحلامهم باختراق الأسواق الكبرى، تلك الأحلام التي تدور في حلقة. ويأتي هنا، بعد عقد العزم، موقع آخر. وسوف يقولون لك إنهم يربحون فقط هذا النوع من الأمور لصالح المهملين الذين يخلطون فئة التورازين - درولر Thorazine Drooler والذين يشكلون 98,74٪ من الأمريكيين. لأنه عندما يُسألون: «من يريد أن يكون مليونيراً؟» ترفع جميع الأيدي الموجودة. وبالطبع سوف يحصلون على ردة الفعل ذاتها إن قالوا: «من يريد الذهاب إلى الفنون وإلى المهن الآن؟» أو «من بحاجة إلى استخدام الحمام؟» ولكن، سيقول لك المسوّقون إنهم أجروا بحثاً موسعاً ومكلفاً. وسوف يقولون لك: هذا ما يريده الشعب.

ياه، ولكن أنظر من يسألون! مثلُ تشكيل مجموعة محورية كمثل اختيار المحلفين في محاكمة شعب الأوجيواي O ليس ذلك هو المراد. كسّر عن أنيابه وأقسم بالله أنه رآه يلوي شفّتيه. وليست هي التي تضحك في جهازها الإنترنت المحمول، إنهم لم يسألوا الأذكياء أبداً. ولم يسألونا قط. وأنت تعرف لماذا؟ لأنهم يعرفون ما سنقوله لهم. لإلصاقها على تصنيفاتهم النيلسونية (Nielson). إنهم يُعدون، بالتأكيد، استثمارات الخيارات المتعددة، هذه: هل تحب أصدقاءك أكثر من الهتافات والتشجيع والمرح؟ أو ربما يُسأل من هم في

الثمانينيات من أعمارهم: هل أحببت الهتافات والتشجيع والمرح أكثر من مورك ومندي Mork and Mindy؟ ولكنهم لن يعطوك أي خيارات حقيقية، مثل: لو أعطيت نصف فرصة، هل تشنق روبن ويليامز Robin Williams بسلك صديء مدبَّب مغموس بسُّم غذائي؟⁽¹³⁾.

على الرغم من كون المزاح الثقيل المشترك محبباً بصورة دائمة، فهو ليس البؤرة الوحيدة لمثل جاذبات إعلام الميكرو هذه. ربما يكون فنياً، وأداء في زمن حقيقي يحتل فيه الزاباتيستيون Zapatists المكسيك، مثل موقع www.ezln.org. وربما يكون سياسياً، مثل موقع www.artcrimes.com. ويُعدّ Slashdot مجتمع من مستخدمي Linux الذين أنشأوا منصة مؤتمرات إنترنتية ربطت بين من يشتركون بمصلحة معينة (وربما يكون الاستحواذ المهووس أقرب)، ومنصة سلاشدوت Slashdot برنامج مفتوح المصادر، أي يمكن تعديله من قبل مجموعة أخرى ذات مصالح مختلفة. وآخر موقع يتبنى شيفرة سلاش هو Plastic⁽¹⁴⁾؛ ومن العقول الموجهة له جوي أنوف Joey Anuff عقله المدبر، وهو أحد مؤسسي موقع Suck.com⁽¹⁵⁾ - الذي تولّد من Hot Wired - وستيفن جونسون Steven Johnson، أحد المشاركين في تأسيس وتحرير موقع Feed⁽¹⁶⁾. لقد أغلقت هذه المواقع الثلاثة Suck, Feed, plastic حديثاً. ولكن لا علاقة لمشكلاتها بالنموذج الإعلاني الذي تعتمد عليه. فحجم المشاهدين لأي وسيلة إعلانية صغيرة واحدة يعد صغيراً جداً بالمقارنة مع الإعلام الإذاعي.

ولكن إذا أخذت وسائل إعلام الميكرو مجتمعة فإنها تتفوق على التلفاز بسهولة، وعلى الفور.

تُعَدُّ المنشورات الإنترنتية أعمالاً صحفية مكشوفة، سواء صدقت ذلك أنماط إدارة الإعلام الذكية في نيويورك ولوس أنجلوس أم لم تصدقه. كتب جامي هيللر Jamie Heller الذي أصبح فيما بعد محرر موقع The Street.com مقالة في صحيفة نيويورك تايمز سنة 1998 عنوانها «الصحافة الإنترنتية يشتد ساعدها»، ويختتم المقالة بقوله: «لقد قرر الصحفيون عبر الإنترنت أنهم وصلوا، وأنهم سعداء بالبقاء حيث هم، بغض النظر عما تراه نخبة الإعلام التقليدي». يبدو ذلك الكلام جيداً. يصل التغيير إلى أرض الإعلام. إن ما منح الإنترنت صلاحية، على أي حال - كما قال هيللر في المقالة، وكما قال غيره قدموا أساساً من فريق الطباعة - هو هجرة أعضاء مشهورين ومحترمين يحتلون مواقع جيدة في الصحافة المشروعة⁽¹⁷⁾. هذا منظور استعماري. نظرة من راج جين Raj. Gin والمنشطات مع المواطنين. بقعة للصيد. «إندجيا Indjya، أيها العُجُوز، لا شيء مثل ذلك!! مرح عظيم. خذ الزوجة».

ليس هذا تشويه سمعة الصحفيين المختصين - إذا كانت خبرتهم في قضايا البحث والأحداث والتعبير عن مكتشفاتهم بوسيلة التوصيل على حمار طَوَّاف⁽¹⁸⁾ - كما اقترح كارل هياسن Carl Heasen من صحيفة ميامي هيرالد Miami Herald. «واو!! لقد وضعت تلك المقالة هدفاً جاداً»، كما هو الحال في تحديد زمن الانطلاق. ولكن - لا

أدري كيف أعبر عن المسألة - إذا كانت خصوصية العمل في وسائل الإعلام التقليدية مبنية على غموض المصافحة «الموضوعية» السرية... فإننا نكون قد حصلنا عليها فعلاً، أليس كذلك؟ لا تدعرنني. ولا تجعلني آتي إلى هناك. وبالتخلي عن (أو أكثر احتمالاً، بعدم التفكير في) مثل هذه المعتقدات الأولية بشأن «الموضوعية» وكتابة التقارير الحرة عاطفياً، فإن الكثير من الصحفيين الإنترنتيين المغمورين وغير الموثوقين وغير المدعومين، يحاولون - بدون جهد، وبدون وعي للذات وبدون لحظة تفكير - ما كانت تحاول الصحافة العامة إنجازه بمشقة ضمن الإطار المؤسسي للإذاعة التجارية، سواء عبر الإنترنت أو خارجه. أي أن هؤلاء الصحفيين الإنترنتيين الجدد منخرطون في الهموم الحيوية الواقعية للشعب، ويستكشفون القضايا التي ترشح من القاعدة إلى القمة، وليست المفروضة بالاستطلاعات والاستفتاءات والنقاد الحكماء من القمة إلى القاعدة. هذه صحافة صادقة وفيّة حتى وإن لم يمنحها أحد من الرسميين قراراً رسمياً. شارات؟ إننا بحاجة لشارات متجانسة!⁽¹⁹⁾. يكتب ستيشن جونز Steven Jones في «شبكة الإنترنت العالمية والنظرية الثقافية المعاصرة» ما يأتي:

ليست الصحافة الإنترنتية صحافةً بالشكل الذي نعرفه حتى الآن. إنها تُوجدُ نظاماً مختلفاً من المضامين... إنها تطلب منا متابعة «آخر المستجدات» أقل مما تطلب منا متابعة ما نجده نحن، ممتعاً، وتطلب منا تركيب «من، وماذا، ومتى، وأين، وكيف،

ولماذا؟» وفهمه أقل مما تطلب منا الاهتمام بما «سيأتي بعد؟»
وتريدنا أن نبدي اهتماماً بـ «هم» أقل مما نبدي اهتماماً بـ«نا» . . .
لقد اتسع مدى الاحتمالات: فلم نعد متأكدين مما يرد في
الأنباء، ونميل أكثر إلى فسح المجال لتأويلات بديلة . . . إننا
ننزع إلى الاعتقاد بأن هناك المزيد في الأنباء من نزوعنا إلى عدم
تصديق ما نقرأ وما نسمع وما نشاهد فيها . . . وكما قال مارشال
ماكלוهان Marshall McLuhan: «المضمون . . . دائماً وسيلة
إعلام أخرى. إذ مضمون الصحافة هو بيان أدبي، مثلما هو
مضمون الكتاب كلام، ومضمون الأفلام الرواية». ومن الواضح
الآن أكثر من ذي قبل أن مضمون شبكة الإنترنت هو النبأ، وإن
لم يكن بالضرورة هو الصحافة⁽²⁰⁾.

ذكرت مجلة The American Journalism Review في مقالة عنوانها
«The Dotcom Brain Drain» أن عدداً مذهلاً من المراسلين يتخلون عن
النشر المطبوع وينصرفون إلى الكتابة عبر الإنترنت. يقول الصحفي
المتطوع نيك دينتون Nick Denton: «مواقع الإنترنت مهمة أساساً
بايصال المعلومات بطرق جذابة». ويضيف قائلاً: «ذلك ما يفعله
الصحافيون»⁽²¹⁾ وذلك ما فعله دينتون نفسه. إذ كان يكتب لصحيفتي
الإكونوميست The Economist والفائينشال تايمز The Financial Times
لمدة ثماني سنوات. ثم أسس في سنة 1998 موقع Moreover.com
الذي يرسل حكايات إخبارية من آلاف المصادر إلى مواقع إنترنت عبر
الكرة الأرضية. يقول موقع Moreover.com: «ترك تكنولوجيا
الإنترنت التقليدية بقعة عمياء حول المضمون الدينامي. فالمعلومة

التي تتغير بسرعة إما أن تحذف أو ترسل متأخرة جداً بحيث لا تعود ذات نفع»⁽²²⁾.

تكتب صحيفة نيويورك تايمز عن المصاحبة في «التنقيب في أعماق الشبكة بمجارف أكثر مضاء» مشيرة إلى أن جزءاً ضئيلاً فقط من قطع المضامين البالغ عددها نحو 500 بليون قطعة مسجلة في الإنترنت، يمكن رؤيته بفضل محركات البحث التقليدية⁽²³⁾. وتبين الكليشيه أن 99٪ من هذه المادة تافه. ولكن الكليشيه تعكس التحيز الأولي للإعلام الإذاعي. إنه «تافه» فقط لأن الناس الذين يريدون اكتشافه لا يجتمعون بقطاعات كبيرة كافية لتكوين أهداف إعلانية مربحة بصورة كافية. وهي لا قيمة لها لأن عمالقة الإعلام مثل ميشيل إيزنر وروبرت مردوخ لا يستطيعون توصيف الطريقة التي يحصلون بموجبها على دولار من هذه المادة. يضع راندال روتنبرغ Randall Rothenberg المشكلة في إطار أنيق في مجلة «عصر الإعلان» Advertising Age، بقوله:

... في حين أن الإنترنت قد حطم الكثير من النماذج الاقتصادية الموجودة، إلا أنه لم يستبدل بها شيئاً آخر قابلاً للحياة والديمومة. لقد كتبت عن مشكلة الإذاعة: يستطيع المستمع الوصول إلى آلاف المحطات التي تخدم جميع مصالح البيئات التي يمكن تصورها، وذلك بفضل قدرة الموجات العالمية الواضحة على الاختراق. إن قيمة المحطات المعتمد عليها التي ارتفعت بسرعة في السنوات الأخيرة عندما حاولت كتل مختلطة متنوعة تجميع شبكات قومية، قد أخذت تتآكل بوجود أي فتى في السابعة عشرة من العمر يملك حفنة من

الملفات الرقمية ولديه وقت كاف، وقادر على أن تكون له شبكته الكونية الخاصة. فكيف تعيد بناء صناعة مؤلفة من بلايين المحطات لكل منها حفنة من المستمعين⁽²⁴⁾، أو حتى كيف تباع عملية الإعلان ضمن مثل هذه الصناعة؟

ويجيب عن سؤاله قائلاً: «علي اللعنة إن كنت أعرف». فهو صادق على الأقل مع نفسه. ولكن المشكلة الحقيقية تكمن في الافتراضات الآلية حول كيفية الإعراب عن قدرة متساوية على الاستمرار والبقاء وتفسر عادة بحيث تعني شيئاً يمكن بيعه بالإعلان في، وحول، وعن، وفوق، وتحت، ومجاناً، وأسفل. ولكن البيئات غير الهامة يمكن أن تضيف كثيراً إلى الكثير من الناس. تذكر حكاية موقع جريدة التايمز «Deep Web» «أنه في ديسمبر (كانون الأول) من سنة 2000، زار نحو 340,000 شخص موقع Moreover، وأن ذلك حدث بدون أي تسويق استهلاكي من الشركة»⁽²⁵⁾. فالإعلان ليس الوسيلة الوحيدة لجمع الدولارات، إضافة إلى أن موقع Moreover يقدم خدماته إلى مواقع إنترنتية مستقلة أصغر والتي تنشر وعياً بالشركة وأدواتها، وفي الوقت نفسه ترخص لشركات كبرى استخدام محركها الأساسي لتجميع قواعد معرفة أساسية موزعة ونشطة والتعليق عليها بحواشٍ.

حتى الآن، تأتي غالبية الحكايات الإخبارية التي يُقدمها موقع moreover.com من دور النشر التقليدية: من الصحف، والصحافة المالية، ومواقع إنترنت وسائل الإعلام الكبرى، ولكن ذلك يتغير

الآن بسرعة . فقد تزاملت الشركة مع Blogger ، وهو مشروع إنترنتي متوسع بصورة متفجرة ينتج برنامجاً لإنشاء مواقع يوميات إنترنتية شخصية وصيانتها⁽²⁶⁾ . وأسفر هذا التزامن عن ظهور موقع newsblogger.com الذي لا يتيح للمواقع الصغيرة فحسب أن تنشر حلقات لآخر ما صدر من الحكايات الإخبارية، بل تتيح كذلك للمحررين في تلك المواقع أن يضيفوا تعليقاتهم⁽²⁷⁾ . وهذا يشكل شيئاً جديداً تماماً في العالم، شكلاً يعرف بـ «ما بعد الصحافة الشعبية» . ويكون التعليق، في غالب الأحيان، نقداً إعلامياً متقدماً، يشير إلى كيف أن النشر يمكن أن يرفع بعض جوانب الحكاية ويحط بعضها الآخر . وكمثال على مثل هذا النقد الإعلامي، لا بد لك من أن تدقق موقع Online Journalism Review⁽²⁸⁾ . إنه ليس يوميات إنترنتية، بل هو موقع إنترنتي، ولكن المسألة هنا ليست الآلية، بل كيفية استخدام الأدوات للتعليق والتوسع في المجال الإخباري الرئيسي الذي لم يكن لدى الناس سابقاً وسيلة للرد عليه خارج نطاق بعض الحروف الرمزية الدالة على المحرّر . وفي مسار مماثل (ولكنه ليس شعبياً) هناك موقع جدير بالاهتمام هو Daily Papers الرائع والعائد إلى موقع Slate . يعلم عمود البريد الإلكتروني «email-cum-web» الآلاف كيف يقرأون ويفككون المنطق العميق لقرارات تصميم الصحف، مثل أهمية وضع المقالة في الصفحة الأولى أو تغييبها عنها في صحف مثل Wall Street Journal و Washington Post و New York Times⁽²⁹⁾ . ويعد هذا التقدم الشعبي السريع النمو بالنسبة للإعلام نتيجة مباشرة للإنترنت .

ولنعد إلى مواقع اليوميات الإنترنتية (البلوغ). بما أن موقع moreover.com يفهرس كذلك عدداً متزايداً من مواقع اليوميات الإنترنتية (الويبلوغ)، فإن الأمور تزداد تشابكاً بصورة غير منقطعة متجاوزة كل المدركات. ويغدو من الصعب معرفة «من هو المنخرط في العمل التجاري»، ومن «هو الذي يقوم به محبباً». إن الشعار المكتوب على موقع مصمم اليوميات الإخبارية هو «كل الأنباء المناسبة لليوميات (بلوغ)». وتتساءل مقالة نشرت في *digital Mass* حول تحالف *Moreover* الغريب: «ما الذي يمكن أن يكون أكثر بدهاءة من قائمة تضم حلقات مرتبة تاريخياً ومشفوعة بتعليقات؟» وتتابع المقالة قائلة: «إنه من الطبيعي أن تقوم شركة مثل *Blogger* بمساعدة نشر اليوميات الإنترنتية مصحوبة بأسماء مثل *Deadman* و *Brainsluice* جنباً إلى جنب مع خدمات إخبارية مشتركة»⁽³⁰⁾.

يشرح توم أو أحد المقربين إليه أو العزيزين عليه واقع الويبلوغ وأهميتها، على موقع توم بيتر *Tom Peter*. «يحتفظ الكثيرون بمواقع (بلوغ) - أو (ويبلوغ) - بوصفها صحفاً شخصية، أو بوصفها مجرد سلسلة جارية من الملاحظات حول كل شيء تحت الشمس. لقد أنشأنا سلسلة من هذه المواقع من كتابة تعليقات مستمرة من الأفكار الغربية والعجيبة والبارعة التي لها علاقة بالثقافة المشتركة أو العمل أو التجارة الإنترنتية أو أي مواضيع أخرى متنوعة»⁽³¹⁾. وهكذا فإن الظاهرة التي تنشأ من القاعدة إلى القمة عن شبكة عميقة غير مرئية تكتسب دعماً من مستشاري العمل التجاري الكثيرين في جميع أنحاء

العالم . لقد وضعت الأيدي عليها . ياه . إنه لأمر خطير إذ خرج عن نطاق السيطرة . ياه . إن هذه الطريقة تجتاز كل حدود البقر المقدس وتمزقها . ومع ذلك فمن الروعة بمكان أن يحب المرء هذه المادة . يقوم توم بينرز بتشكيل رأس شبكية خطيرة وتوجيهها . إنني أحب ذلك .

إن نجوم وسيلة الإعلام هذه آخذون في البزوغ الآن . فلا تفكر في مات درجج Matt Drudge بل فكر في وولتر كرونكايت Walter Cronkite ، فمشاهدوهما ، كل على انفراد ، سيكونون أصغر حجماً بكثير من حجم مشاهدي أقنية الأسواق الإذاعية الكبرى ، ولكن إذا ما أخذنا معاً يغدو حجم مشاهديهما أكبر من ذلك بكثير . ولسوف تتفجر آلاف منابع المعلومات والترفيه والأخبار النوعية وتظهر على شاشات الإنترنت في غضون بضع سنين لتقدّم خدمات لمجتمعات مميّزة جداً ذات مصالح معينة . ولسوف تشكل مواقع الإعلام الصغرى هذه موجّهاً متعاضم الأهمية للتجارة الإلكترونية يخدم أكثر ما يمكن من نقاط الدخول إلى مجموعة ضخمة من أسواق الميكرو الإنترنتية .

أسواق الميكرو

يمثل موقع Slate لشركة مايكروسوفت تعديلاً هاماً لنموذج مواقع إعلام الميكرو الإنترنتية المبنية بدقة على الإعلان : عون مشترك . تملك الشركة الموقع وتدفع تكاليف إنتاجه الكبيرة . ولكن هذا يسلم

جدلاً بقضية النفوذ الصحفي القديمة قدم الدهر، فصل السلطات (أو الافتقار لها) بين هيئة التحرير ومصالح العمل. فما مدى صدقية موقع Slate في الكتابة بشأن قضية مايكروسوفت المتعلقة بمنأوة التكتلات التجارية؟ فالملكية ليست كل شيء. ففي مثل هذه القضايا تكون الملكية عقبة. فماذا لو أن مايكروسوفت، بدلاً من إقامة موقع Slate بذاته، مؤلت موقع اليوميات الإنترنتية بمناشدة افتتاحية مثبتة، ثم تبنت سياسة صارمة في ما يتعلق بالمضمون؟ فلو ساعدت المؤسسات والشركات مواقع إعلامية منتجة من قبل جهات خارجية عنها وكانت حريصة على إبقاء هذه المواقع مستقلة، فإن المواقع الناجمة عن ذلك يمكن أن تكون أكثر مصداقية في جذبها المشاهدين أكثر من غالبية الصفحات الإنترنتية المشتركة الحالية. لقد ظهرت مثل هذه الرعاية المتنورة أول مرة في عصر النهضة عندما دعمت أسرة مديشي Medici المصرفية فنانيين مثل بوتيسيللي Botticilli، وميكايل أنجلو Michel Angelo، وليوناردو دا فينشي Leonardo Da Vinci. ومن الغريب، ربما، أن يكون هذا النوع من الرعاية صالحاً هذه الأيام، مكافأة منتجي المواقع الممتازة وتمكين الشركات من تحسين الارتباط مع أسواق الميكرو الإنترنتية الناشئة.

بيد أن هذه إشارات لما سيأتي في الفصل المقبل والمستقبل القريب. إذ لم توجد أسواق الميكرو حالياً بعد، أما إعلام الميكرو فموجود، وينمو بسرعة. والجمهور يتحلق حول مصادر الأنباء والآراء الجديدة هذه والمتجهة من القاعدة إلى القمة. ولكن هذه

الجماهير لن تتحول إلى أسواق حتى يجد العمل التجاري وسيلة تفاعل معهم قابلة للبقاء والاستمرار. فالأسواق موجودة فقط في عيني المشاهد، هذا هو المشهد من عالم التجارة. فإن لم يتعلم العمل التجاري كيف يرى الأسواق الإنترنتية - ولم يفهمها كما هي في حقيقتها - فإن هذه الأسواق لن تولد. إذ إن أسواق الميكرو، كغيرها من الأسواق، ليست سوى شؤون علاقاتية. فهي لا توجد مستقلة عن مشاهديها تماماً كطريقة الأحذية والسفن وشمع الأختام. ربما تبدو هذه النقطة فلسفية عميقة، ولكن لها تشعبات حاسمة بالنسبة للعمل، لذلك انتبه جيداً، هنا، فالناس ضمن مجموعات الميكرو الملتئمة حول وسائل إعلام الميكرو لا يرون أنهم يشكلون أسواق ميكرو، بل ينظرون إلى أنفسهم كأناس، ليس أكثر.

ربما كان هذا أكبر تحول في السلطة بين الشركات ومن كانوا يرونهم حتى الآن أنهم «مستهلكون»، ليسوا سوى أناس وظيفتهم الوحيدة شراء المنتجات. لقد ساعدت شبكة الإنترنت البشر على إعادة اكتشاف استخدامات أخرى، وربما أكثر متعة، لمصلحة إنسانيتهم. وبسبب هذا التحول في المنظور - الذي جعل الأسواق الإنترنتية تعيد ترتيب أولوياتها وولاءاتها بصورة جذرية - لا بد للعمل التجاري من أن يكون حذراً، بصورة خاصة، من استخدام المصطلحات الإذاعية القديمة التي ما زالت تطبق في الطرق المألوفة. «تبدو كوسيلة إعلامية، لذلك لا بد وأن تشبه التلفزيون». أو «إنني أرى مقلداً كثيرة هناك، لذلك لا بد وأن تكون فرصة لتحديد الأصناف». إن تشابه بعض

الكلمات لا يعني أنها تصف الوقائع نفسها. يتحدث فيليب كوتلر Philip Kotler وغاري أرمسترونغ Garry Armstrong في كتاب «مبادئ التسويق» عن تسويق الميكرو على النحو الآتي:

«تقوم أسواق القطاعات والبيئات بتكليف جهودها وبرامجها التسويقية لتلبي حاجات قطاعات السوق المختلفة. ومع ذلك لا يُصنَّعون منتجاتهم لتكون عروضهم مناسبة لكل زبون فرد. وهكذا يقع التسويق التجزيئي والتسويق البيئي بين طرفي التسويق الكتلي وتسويق الميكرو. فتسويق الميكرو هو عملية تكيف المنتجات وبرامج التسويق لتلائم أذواق أفراد معينين، ومواضع معينة. فهو يشمل التسويق المحلي والتسويق الفردي»⁽³²⁾.

إن ما يعنونه بالتسويق المحلي هو نظام توضيح شامل على مستوى الشارع، يجري تنسيقه مع معطيات نقطة البيع. متقدم حقاً، معقّد فعلاً، شبحي واقعاً، أنا لا أعني ذلك. إن ما يعنونه بالتسويق الفردي هو التصنيع الكتلي المناسب لأذواق الزبائن، مادة - لمادة، «تشخيص». ولا أعني ذلك أيضاً. والواقع أنني لا أتحدث عن تسويق ميكرو أبداً؛ أو حتى عن تسويق لأي شخص. تلك هي رحلة الاستهداف بكاملها. جاهز، هدف، بيع!! بل أنا أتحدث، بدلاً من ذلك، عن تسويق غونزو لأسواق الميكرو ومعها. إن مصطلح أسواق الميكرو، كما هو مستخدم في هذا الكتاب، لا يعني قواعد معطيات مخلوطة خادعة للمرة الثانية، ولا هي أسواق فردية، كالتالي يطلق عليها «أسواق الواحد». بل هي تجميعات اجتماعية اشتراكية.

تجمعات صغيرة في البداية، ولكنها مجموعات من البشر، والمجتمعات المترابطة بمصالح مشتركة. وهي كذلك (وهذه مسألة هامة) مجموعات تنتمي إليها بالفعل، وتتفاعل معها، ليس بكبس أزرار والدخول على رقمك الرمزي، بل بكشف حقيقي لهويتك وماهيتك.

هذا النوع من التفاعل - خلافاً لتنوع ميشيل إيزنر - ينطبق على كل من يرغب أن يكون جزءاً من المجتمع. حتى الأعمال التجارية، فالشركات التي ترغب في الانتماء إلى المجتمعات كأسواق، لا بد وأن تكون في البداية مشاركة نشطة. لم يعد هناك شراء عن طريق وسائل الإعلام المسمّرة عن بعد. ولم يعد هناك رسم كوى على ظهور قطاعات سكانية مجردة. ربما يكون هذا هو الوقت المناسب لتضع يدك على طريقة جديدة في النظرية القياسية المنقحة والموحدة، إن تسويق غونزو ليس تسويقاً إطلاقاً، بل هو دفاع عن السوق وتأييد له.

يعمل الإعلان عبر الإنترنت ضد نفسه، لأنه يعتمد على تكتيكات مبعثرة تنفر ولا تجذب؛ إنه بحاجة إلى أكبر قدر من المشاهدين. حتى ولو كان الذين يسجلون إعلاناتهم 2٪ من المشاهدين، والذين يعملون به أقل من ذلك بكثير، فإن النموذج الإعلاني يحتاج إلى خمسين ضعف المواقع التي يهتم بها الجميع. على أي حال، كلما كانت كلفة المواقع أكبر كان عددها أكثر. لذلك يجب أن تكون أكبر لتغطي التكاليف وتجتذب عيوناً أكثر لإرضاء مزيد من المعلنين بحيث يشتري مزيد من الناس منتجاتهم مراراً وتكراراً. إنه سباق جردان. إن

هذا الصعود الحلزوني المستمر، يحط من نوعية المضمون بصورة مباشرة. إذ ينبغي أن يكون المضمون أقل تحدياً وأكثر شعبية - وأقل تركيزاً على المصالح المحددة، وأوسع توجُّهاً - لكي يجذب عدداً أكبر من المشاهدين. وبعبارة أخرى، ينبغي أن يكون أكثر عمومية. وبما أن كل موقع يدعي أنه ينتمي إلى الإعلام الكتلي يقدم النوع نفسه من المعلومات العامة، فإنها تصبح سلعة متوافرة في أماكن كثيرة جداً بحيث لا يجتذب موقع واحد فقط كتلة حاسمة بدلالة مشاركة المشاهدين. ربما يكون ذلك صحيحاً بالنسبة للتلفزيون في عهده الأول حيث كان المشاهدون كلهم أسرى له، وكانت شبكات الإذاعة كلها تقدم البضاعة نفسها جوهرياً. ومن لم يعجبه ذلك يمكنه أن يرحل إلى روسيا!! أما على شبكة الإنترنت، فالأمر ليس صحيحاً. إذ لا ينبغي أن ننقل شيئاً أو نحركه سوى مؤشرات فهرسنا. كبسة. لم نكن نبحث عن معلومات سلعية أبداً. بل كنا نبحث عن صوت.

تعد تلبية توقعات السوق وسيلة للعمل التجاري ليكون متنبئاً، نعم مسلم به. وهي كذلك طريقة ليكون مُملاً مضجراً كجهنم. وربما يحاول البعض هنا قائلين إنه على الأقل مأمون. لا. بل ليس مأموناً. وكونه مملاً أمر خطير. فالملل والضجر يعينان أنه لم يعد لك أحشاء ولا قلب ولا روح. تقدم البحوث التقليدية المتعلقة بالأسواق تأكيداً أبيض - وأسود - أو على الأقل تُدخل إلى أذهاننا أنها تستطيع أن تزودنا بمتنبئين أقوياء باتجاهات السوق المستقبلية. لنلق نظرة على كيفية سير هذا الأمر. لنفرض أن سعادة قصوى حلت في سيتل

Seattle، وأوكلاهوما بحيث فوّتت شركتك المغفلة على نفسها هذه السعادة، ولكنك التقطت هذا الاتجاه مباشرة - ووقعت على آلاف فرق الغرنغ Grunge الموسيقية. وإذا ما صنعت شركة Apple أغلفة زرقاء لكمبيوتراتها واستمرت في ذلك لأن جميع الكمبيوترات التي صنعت من قبل كانت عاجية اللون مقززة للنفس، هاي!! فإنك تصنع كمبيوترك بلون أخضر ضارب إلى الصفرة. وإذا ما أراد كل واحد فجأة أن يكون مليونيراً، فما عليك إلا أن تقيم عرض ألعاب بحيث يأخذ المنافسون عربة يد ذات عجلة واحدة وحزاماً، وفي غضون عشر دقائق ينطلقون إلى فورت نوكس Fort Knox^(*). وسوف يصيبك منافسك الزمني ببرمجة مبدعة رائعة حول أناس تائهين في جزيرة صحراوية، لا جنس لهم. ليست هناك مشكلة. إذ تعود ببرمجة منافسة قوية حول أناس تائهين في جزيرة صحراوية ولديهم من الجنس الكثير ومن العظاءات الزاحفة العنيفة الضارة المجوّعة. أترى؟ لقد تقلص الفرق إلى الحد الأدنى. والتوقعات حُفِظت.

عندئذ فقط، ينتهي سوقك، ويتفرّق جمهورك.

أما الإنترنت فمختلف تماماً. فهو ليس فرصة للتسويق الفيروسي. فنحن الثيروس ونريد أن نتكاثر. ونحن المشاهدين، ونحن السوق. نحن في داخله وجزء منه. وليس هذا توضيعنا، بل هذا هو وضعنا (موقعنا). ولا نريد الارتداد أو النكوث أو النكوص.

(*) مقر الودائع والعملات الذهبية. (المعرب).

أين يمكن أن نذهب؟ ماذا هناك غير ذلك؟ هذا دفاع عن السوق ودعم له. هذا هو تسويق غونزو. لا ينبغي أن تكونوا مفتونين، بل إنه يساعدكم على أن تكونوا هناك. لأنك عندما تصبح ذا سمة شخصية مع كثير من الناس، فإنك تبدأ بالتمدد ومن ثم تغدو مشوشاً عند الأطراف. إنك لا تعرف منتجك، بل تكتشف من أنت. وتهيئاً لرعب وجودي عميق في بعض الأحيان، وتهيئاً إن ارتبطت فعلاً، لاندفاع حياتك.

لنعد، للمرة الأخيرة، إلى كوتلر وأندريسون. هذان الرجلان مُحققان تماماً إذا غضضت النظر عن نزعتهما نحو «هدف» محدد سلفاً للمشاهدين.

«إن المسوقين الذين يواظبون على تكييف مشاهديهم المستهدفين يواجهون مراراً وتكراراً تنوعاً غب السوق. ونتيجة لذلك يفترضون أنه لا بد من تجزئ السوق باستمرار ووضع استراتيجيات مكيفة بدقة لتلائم حاجات ومتطلبات كل قطاع سكاني فرعي. كما أن الاقتراب الوثيق من المستهلكين يؤدي كذلك إلى الاعتراف بأن المقاربات السكانية التقليدية نادراً ما تكون كافية للإحاطة بالتنوع الغني في حاجات المشاهدين المستهدفين، ومتطلباتهم، وأنماط حياتهم، ومفاهيمهم، وأفضلياتهم»⁽³³⁾.

ولسوف تقفز آلاف المصادر الإخبارية النوعية، والترفيهية، والمعلوماتية إلى الإنترنت، وكل منها يخدم مجتمعاً محدداً جداً ذا مصلحة معينة. ولسوف تنشأ حول الكثير من وسائل إعلام الميكرو

هذه، شبكة من أسواق الميكرو المتواصلة في ما بينها في حزمة من طيف لا يراه التسويق التقليدي. أما نجوم هذه الوسيلة الجديدة فهم في طريق الظهور الآن. لا تفكر في دان راذر Dan Rather، بل فكّر في شوسر Chaucer وسيرفانتس Cervantes ودانتي Dante. لا تفكّر في جيرري سپرينغر Jerry Springer، بل فكّر في رابليه Rabelais وشكسبير Shakespeare. لا تفكّر في جورج دبليو. George W.، بل فكّر في ونستون سي. Winston C. لا تفكّر في أوبرا Oprah، بل فكّر في المعجزة في دلفي Oracle at Delpi. فالبشر دائماً يكتشفون السحر والعظمة في أنفسهم. لم يخلقها متسوقو وسائل الإعلام، بل رأوا فقط فرصة للقيام بالقتل. فالسحر كان هناك طيلة الوقت، وما زال.