

## الفصل الثاني عشر اقتصاديات الإعلام

يتناول الكاتب في هذا الفصل:

1- خدمة البث العام (PBS) "Public Broadcasting Service" كنموذج اقتصادي وسلعة اجتماعية.

2- التغييرات التي شهدتها اقتصاديات الإعلام النمطية في وسائل الإعلام التجارية، خاصة تلك التغييرات التي طرأت على مجال الدعايا والإعلان.

3- مفهوم القرصنة (piracy)، والآثار المترتبة عليها في وسائل الإعلام التجارية (قطاع الإعلام التجاري).

تطرق الفصل الحادي عشر إلى بعض التغييرات الحادثة في المهن الإعلامية، خاصة الأثر الذي تخلفه وسائل الإعلام الاجتماعية والتشاركية (participatory) على هياكل هذه المهن الإعلامية ومنظمتها. لقد طال الضرر دور الهياكل الاقتصادية الوطنية والعالمية والمؤسسات الإعلامية؛ نتيجة لزيادة انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية، وزيادة حدة المنافسة.

شهد قطاع الإعلام والاتصالات الأوربي تغيرات جذرية وهائلة في الفترة ما بين (1983، 1998)، حيث إنه كان من المفترض عالمياً في أوائل الثمانينيات من هذا القرن، أن يتطلب تقديم الخدمات الإعلامية الإلكترونية وخدمات الاتصالات بصورة فعالة وجديرة بالثقة للجمهور - تدخلاً من قبل الدولة، وعادة ما تحتكر الدولة خدمات الاتصالات الهاتفية وخدمات البث عن طريق خدمة البث العامة، ومع اقتراب نهاية القرن العشرين، انتشر البث الإذاعي الخاص في جميع أنحاء الاتحاد الأوربي وأوربا الوسطى والشرقية (Collins, 2002, 95).

وتعتبر ملاحظات (Richard Collins) هي في الأساس صحيحة، فعندما تنظر حولك - على المستوى الوطني والدولي - فلن تغفل ملاحظة توافر مجموعة واسعة من الخيارات المختلفة من وسائل الإعلام، بدءاً من شبكة الإنترنت، ووصولاً إلى التلفزيون التفاعلي (أينما وُجد). ويتم إدارة العديد من خيارات وسائل الإعلام المتاحة بطريقة تجارية، ويتلخص هدف مثل هذه الخدمات في كسب المال، وتلبية احتياجات فئة محددة من الجمهور. ويمكننا

القول إن وسائل البث الإذاعي أو وسائل الإعلام التي تديرها الدولة، لا تتربع على الساحة الإعلامية كما كانت من قبل.

وعلى أية حال ليست هذه هي الصورة الكاملة، فكما يرى (Collins) وغيره فإن فكرة وطريقة العمل في مجال تقديم خدمات البث العام، أو في وسائل الإعلام العامة - لن تذهب أدراج الرياح. في حقيقة الأمر، إن الطلب على وسائل الإعلام المستقلة في زيادة وليس نقصان. فعلى سبيل المثال، قد يكون معدل إقبال الجمهور على خدمات البث الإذاعي التي تديرها الدولة في دولة مثل الكويت - والتي تحظى برقابة شديدة - قليل، إلا أن معدلات الطلب والإقبال على وسائل الإعلام المستقلة تفوق ذلك بكثير. يستعرض الكاتب في هذا الفصل من الكتاب المبادئ الأساسية للبث العام، كما يدرس التغيرات الطارئة في نماذج الإعلانات التجارية، ويتضمن ذلك مشكلة الجماهير التي تأبى أن تدفع مقابلًا ماديًا لاستخدامها وسائل الإعلام؛ أي ما يُعرف بالقرصنة (piracy).

### خدمة البث العام (PBS):

ما المقصود بخدمة البث العام؟ إن خدمة البث العام يمكن وصفها بأنها هدف أسمى ومنظمة في نفس الوقت. وتعد هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) وخدمة البث العام في الولايات المتحدة (PBS) نموذجًا مثاليًا لخدمات البث العامة. وقد أشار (Michael Tracey, 1998) إلى الوثيقة التي قامت وحدة أبحاث البث البريطانية بإعدادها في الثمانينيات من هذا القرن؛ بهدف تقديم تلخيص لمفهوم خدمات البث العامة - وقد شغل (Tracey) منصب مدير هذه الوحدة في الفترة ما بين 1981 حتى 1988 - وتتسم هذه الخدمات بـ:

\* سهولة الوصول إلى العالمية (على المستوى الجغرافي): لا بد أن تُتاح أمام الجميع فرصة الوصول إلى ترددات خدمة البث العام أينما كانوا.

\* اكتساب شعبية عالمية (إرضاء الأذواق والمصالح الشائعة): "إن محاولة إرضاء المصالح المختلفة والمتنوعة للجمهور، هو الأساس الذي يتم وفقه إدراج البرامج في جدول البرامج، التي تُخدم الشباب وكبار السن من المهتمين بالشؤون المحلية، فضلاً عن الشؤون السياسية الوطنية، بالإضافة إلى أفراد الأقليات وأفراد الثقافات السائدة على حد سواء" (Tracey, 1998, 27).

\* إعطاء اهتمام خاص بالأقليات: من الممكن أن تشمل هذه الفئة المختلفين، سواء في لون البشرة أو اللغة أو المعتقدات الدينية، عن باقي أفراد المجتمع. في الحقيقة تلعب خدمة البث العام دورًا مزدوجًا؛ أولهما: إتاحة الفرصة للوصول إلى مثل هذه الأقليات، وثانيهما: توفير الفرصة لهذه الشريحة من المجتمع؛ كي يعبروا عن آرائهم في مختلف القضايا. أضف إلى ذلك مهمة إمداد الشريحة العريضة من المجتمع الأوسع نطاقًا بالمعرفة والمعلومات حول تاريخهم وحضارتهم. على سبيل المثال، هناك عدد كبير من المهاجرين المسلمين في الولايات المتحدة وبريطانيا، ومن الأهمية بمكان أن يتم توفير المعلومات حول ديانة وحضارة هذه الأقلية للشريحة الأكبر من المجتمعات الأمريكية والبريطانية.

\* المساهمة في خلق الهوية الوطنية ومفهوم المجتمع، والالتزام نحو قضية التعليم: تتيح خدمة البث العام للأمة فرصة تحدث أفرادها إلى بعضهم البعض، وبذلك تتضح نقاط اتفاقنا واختلافاتنا، كما تلعب خدمة البث العام دورًا مهمًا في تعليم وتثقيف أفراد المجتمع (Tracey, 1998, 29).

\* الابتعاد عن المصالح الشخصية: وهذه هي الفكرة العامة لعمل برامج البث الإذاعي العامة، حيث تعمل هذه البرامج في إطار من الاستقلالية، فيتم تمويلها عن طريق الإعلانات؛ الأمر الذي يترك آثاره الواضحة على هذه البرامج بصورة أو بأخرى، حيث يزداد الطلب على حشد أقصى عدد ممكن من المستهلكين، في حين أن البرامج التي تتلقى تمويلًا مباشرًا من قبل الحكومة تميل بالضرورة إلى كسب ود ممولها (Tracey, 1998, 31).

\* التمويل المباشر وعالمية الدفع: تعتبر الأشكال المختلفة للتمويل في البث العام عاملاً مهمًا في الاحتفاظ بهذا القدر من الاستقلالية، فإذا استحوذت إيرادات مصادر الإعلانات التجارية على الساحة، وبسطة نفوذها على أجندة خدمة البث العام - فسيؤثر ذلك سلبًا على مبادئ خدمة البث العام.

\* المنافسة على مستوى البرامج بدلاً من الأرقام: من المتوقع أن تقدم خدمة البث العام جودة عالية فيما يخص البرامج المقدمة، بغض النظر عن حجم الجمهور أو قدرته على دفع مقابل لهذه الخدمة.

\* المبادئ التوجيهية التي تمنح صانعي البرنامج قدرًا من الحرية بدلاً من فرض القيود عليهم: يمنح ذلك المفهوم صانعي البرامج الفرصة للتجربة والابتكار والصراع والخطأ في

عملية صناعة البرامج، أو كما صاغها (Tracey): "ينبغي دائماً أن يكون هناك مكان متاح لآراء المعارضين" (1998، 32).

كما نوه (Raboy, 1999, 88) مرة أخرى إلى هذه المعايير عندما أشار إلى البث العام الآسيوي، وفي حين أن هذه الخصائص قد لا تكون متوافرة - كما يجب في جميع أنظمة البث العام في مختلف أنحاء العالم - إلا أنها بالتأكيد تعد المعايير الرئيسة لأنظمة البث العام. في حقيقة الأمر ليس من المستغرب أن نستنتج - كما فعل Tracey - أن نظام البث العام بطبيعته يغذي الفضاء السياسي العام (Tracey, 1998, 28).

وحرري بنا أن نقرأ جزءاً من ميثاق الأمم المتحدة، المتعلق بخدمة البث العام الأمريكي (PBS)؛ حتى يتسنى لنا معرفة كيفية تفعيل وتطبيق مفهوم خدمة البث العام. وتعد خدمة البث العام الأمريكي (PBS) مؤسسة عضوية غير ربحية يمتلك أعضاؤها الرخص اللازمة لمزاولة أعمالهم في المحطات التلفزيونية العامة غير التجارية، ويدير هذه المؤسسة مجلس، يتألف من ممثلين لأعضاء هذه المحطات التلفزيونية.

### خدمة البث العام الأمريكي (PBS) :

تعمل خدمة البث العام الأمريكي (PBS) لخدمة الصالح العام، عن طريق توفير احتياجات المحطات الأعضاء، وهناك أربعة مبادئ أساسية، تحدد محتوى الخدمة في مؤسسة (PBS)، التي توفرها لمحطاتها الأعضاء؛ هي: النزاهة التحريرية، والجودة، والتنوع، واستقلالية المحطات المحلية.

### النزاهة التحريرية :

تعكس سمعة جودة عمل خدمة البث العام الأمريكي (PBS)، ثقة الجمهور في سلامة المحتوى التحريري للخدمة، وكذلك نزاهة عملية الإنتاج والتوزيع، ومن أجل الحفاظ على هذه الثقة يقع على عاتق خدمة البث العام الأمريكي (PBS) والمحطات الأعضاء بها - مسئولية حماية العمليات الإبداعية والإخراجية من الضغوط السياسية، أو من التأثيرات السلبية من قبل الممولين، أو من أية مصادر أخرى.

كما تبذل خدمة البث العام الأمريكي (PBS) قصارى جهدها؛ من أجل ضمان استيفاء المحتوى، الذي يتم توزيعه، تلك المعايير التحريرية المصممة؛ لضمان توافر وتحقيق عنصر النزاهة.

### الجودة:

وتعني الجودة في اختيار البرامج وبقية محتوى خدماتها، فخدمة البث العام الأمريكي (PBS) تسعى للحصول على أعلى مستويات الجودة المتاحة. تتطلب قرارات الاختيار خبرة مهنية حكيمة حول مختلف جوانب نوعية المحتوى - على سبيل المثال لا الحصر - التفوق والإبداع والفن والدقة والتوازن والإنصاف وفن اختيار التوقيت المناسب والابتكار والجرأة والدقة والمصدقية والكفاءة التقنية، كما يجب وضع أحكام مماثلة، حول قدرة المحتوى على التحفيز والتنوير والتثقيف والإعلام والتحفيز والترفيه والتسلية.

### التنوع:

يهدف التنوع إلى تعزيز قدرة كافة المحطات الأعضاء على تلبية احتياجاتها المحلية المطلوبة، وتسعى خدمة البث العام الأمريكي (PBS) جاهدة لتقديم خيارات واسعة من نوعيات المحتوى؛ حيث إن تنوع المحتوى يدعم ويعزز أهداف المجتمع الديمقراطي، من خلال تعزيز حصول الجمهور على مجموعة كاملة من الأفكار والمعلومات وموضوعات البحث ووجهات النظر اللازمة لإصدار أحكام مستنيرة حول قضايا العصر، كما أنه يعزز تفويض التليفزيون المحلي بتقديم الخدمات لشرائح الجماهير المختلفة والكثيرة. إن هدف التنوع يتطلب مواصلة الجهود لضمان أن محتوى (PBS) يعكس التعددية الموجودة في مجتمعنا بدقة، بما في ذلك - على سبيل المثال - التمثيل المناسب للنساء والأقليات. إن تنوع منتجي التليفزيون المحلي ومموليه، يساعد على ضمان عدم سيطرة وجهة نظر بعينها على المحتوى التي توزعه خدمة البث العام الأمريكي (PBS).

### استقلالية المحطات المحلية:

تؤمن خدمة البث العام الأمريكي (PBS) بأنه من الممكن تحقيق الأهداف العظمى للبث الإذاعي العام، عندما توفر الخدمة الاحتياجات الفريدة للمجتمع المحلي، وعندما تدرك أن هناك اختلافات كثيرة في الاحتياجات والأذواق المحلية، وليس هناك من هو مؤهل بدرجة

أكبر أو أفضل من محطات التلفزيون المحلي المرخصة؛ كي تقوم بتحديد تلك الاحتياجات المحلية وتليتها للمجتمع.

يمكن تمويل خدمة البث العام بصورة مباشرة عن طريق الحكومة، من خلال رسوم الترخيص إلى جانب - أو بدلاً من - تمويل الأنصار، كما هو الحال بالنسبة لخدمة البث العام الأمريكي (PBS). ولكن تتمتع خدمة البث العام بمميزات السلع العامة، فعلى سبيل المثال، إذا شاهدت برنامجاً تليفزيونياً، فإن مشاهدتي لذلك البرنامج لا تجعل منه منتجاً مرخصاً على عكس الاستهلاك النمطي. وإذا تناولت البيتزا أثناء مشاهدة أحد البرامج التليفزيونية، فإن البيتزا ستستهلك وتنفى بالتأكيد؛ فهي منتج قابل للاستهلاك مرة واحدة فقط، وإذا أعطيت البيتزا إلى صديقي أثناء مشاهدتنا للبرنامج التليفزيوني، فسأفقدتها، في حين أنني عندما أسمح لشخص آخر أن يشاهد التلفزيون معي، لا يعود ذلك عليّ بأية خسارة، ولا يتطلب مني تكلفة إضافية، كما أنه لا يقلل من قيمة أو جودة المنتج، فلم نسمع من قبل أن شخصاً فقد برنامجاً تليفزيونياً لأنه قام باستهلاكه أو مشاهدته من قبل. في الواقع، إذا أخبرت شخصاً آخر عن برنامج تليفزيوني شاهدته في اليوم التالي، أصبح حديثي لذلك الشخص "منتجاً" دون أن أتكبد بذلك أية تكلفة إضافية. إن التكاليف الثابتة لتشغيل خدمة البث الإذاعي، وتطوير البرامج التليفزيونية - لا تمثل الاحتمالات الفعلية للاستهلاك، أو الفوائد التي تحدث في الواقع، على عكس استهلاك منتج مثل البيتزا.

وبالطبع تمتد مميزات السلع العامة التي تتمتع بها عملية الاتصال إلى إطار أوسع من البث الإذاعي، وتقوم فكرة العوامل الخارجية الإيجابية للشبكات في مجال الاتصالات على مبدأ الصالح العام نفسه، بينما تختلف التكاليف الثابتة اللازمة لإقامة شبكة اتصالات سلكية ولاسلكية وإرسال الإشارات المختلفة عن طبيعة "السلعة" أو "المنتج" التي يتم استهلاكه. إن العوامل الخارجية الإيجابية (Positive externalities) هي بالضبط تلك السلع التي تعود بالنفع علينا جميعاً، فمثلاً أي اتصال هاتفي - على سبيل المثال - يتيح لنا إمكانية الوصول إلى جميع أقاربنا، وتقديم الدعم الاجتماعي لهم، وكذلك تقديم خدمات الطوارئ، وتعود النتائج المترتبة على هذا النوع من "الاستهلاك" بالفائدة على المجتمع بأسره، ولذلك فإن الوصول إلى المعلومات هو عامل خارجي إيجابي "positive externality"، والمنتجات الأخرى

المصاحبة للعوامل الخارجية الإيجابية هي الهواء النقي والنظم البيئية والإيكولوجية المعمول بها.

تسعى وسائل الإعلام التجارية - في حقيقة الأمر - إلى تحقيق الربح من مبيعاتها من البرامج التي تنتجها، وفي ما يعرف بـ (Pay TV)، أو خدمات التلفزيون مدفوعة الأجر - على سبيل المثال - يتم تقليل بث البرامج التلفزيونية عن طريق الحد من إمكانية الوصول إليها، إلا عن طريق تسديد رسوم مقابل ذلك، وعن طريق استخدام أنظمة الملكية الخاصة (Proprietary systems)؛ أي الملكية الفكرية أو حقوق النشر، مثل أجهزة فك التشفير (STB) set-top boxes، الذي يقوم بتحديد المستفيد من هذه الخدمة. إن توفير خدمة البث العام مجانبًا مختلف تمامًا عن فكرة عمل (Pay TV)، أو خدمات التلفزيون مدفوعة الأجر، ولكن تساعد الإعلانات على تمويل البرامج؛ الأمر الذي يؤثر على ما يراه المشاهد في نهاية المطاف.

ولذلك فهناك حاجة لهيئات البث العامة، مثل (BBC، PBS)؛ لأنها تقدم خدماتها للفضاء العام (public sphere)، وتعمل من أجل الصالح العام. إن المجتمع الرمزي الذي يتم إدارته من قبل خدمة البث التلفزيوني العامة، يعزز الإحساس بالانتماء والتماسك الاجتماعي، بينما تعتبر الفئات الأكثر عرضة للاستبعاد الاجتماعي هم المسنون، والأمهات أو الآباء العزاب، والعاطلون عن العمل، وبعض الأقليات العرقية (Curran, 2002, 207).

وقد تأثرت كل من شبكات البث التجارية وخدمات البث العام سلبيًا بتنوع وسائل الإعلام، ولكن لا يسعنا القول إن جمهور خدمة البث العام سيختفي. وقد ذكر (Curran, 2002) أن البريطانيين أنفقوا في عام 2000 ثمانية أعشار وقتهم في التنقل بين أربع قنوات تلفزيونية، بينما شاهد حوالي 67٪ من الجمهور البريطاني قناة BBC1، أو قناة ITV في وقت الذروة.

Table 12.1 Share of TV viewing in Britain, 2000

	BBC1	BBC2	ITV	CH4	CH5	Cable/satellite
All hours	27	11	30	11	6	16
Prime time (7-10.30pm)	28	10	37	8	6	11

Source: Adapted from Curran (2002).

وبحلول عام 2005، انخفضت حصة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) من مجموع مشاهدات التلفزيون إلى نحو 35٪، في حين استمرت معدلات مشاهدة القنوات الرقمية في النمو بصورة تدعو للدهشة، فقد وصل المتوسط الأسبوعي لمشاهدة جميع قنوات BBC في عام 2005 إلى ما يقرب من 88٪، وقال المتحدث باسم هيئة الإذاعة البريطانية BBC في ذلك الوقت: "لقد لاقت قناتي BBC1 و BBC2 نجاحًا باهرًا في مثل هذه البيئة التنافسية، في ظل تغير الجماهير وتغير معدلات الاستهلاك، وأضحى الوصول إلى الجماهير ونيل إعجابهم وتقديرهم، أمرين في غاية الأهمية، والأكثر أهمية هو أن تعمل استثمارات هيئة الإذاعة البريطانية BBC وقنواتها ككيان واحد؛ كي تصل إلى جميع المشاهدين، من خلال الإذاعة والتلفزيون والإنترنت والخدمات التفاعلية. إن الأمر لا يتعلق فقط بأداء القنوات فرادى، كما أنه لا يتعلق بحصة أو نصيب إحدى القنوات في معدلات مشاهدات الجماهير؛ فعندما تتعامل مع هذه الأجزاء منفصلة، لا ترى إلا جزءًا قصيرًا من الحقيقة الكاملة ( Noah, 2005).

#### نشاط:

قم بعمل بحث بين زملائك أو أفراد أسرتك، واستخدم الرسم البياني BBC/ITV السابق كمثال لأنواع المعلومات التي تسعى للحصول عليها. ويطلب من العينة التي ستخضع للبحث تسجيل عدد الساعات التي يقضونها في مشاهدة التلفزيون، مع ذكر أي القنوات يشاهدون، وكم يقضون من الوقت في مشاهدتها؟ وما هو نوع مزود التلفزيون المستخدم في منطقتهم؟ وإذا كان هناك أشكال بديلة من المزودات أو تقنيات البرمجة، فهل سيؤدي ذلك إلى تغيير اختياراتهم؟

حتى إذا لم يستخدم الناس خدمات البث العامة، فسرعان ما سيلاحظون اختفاءها في الفضاء العام الذي تعمل فيه. إن هؤلاء الأشخاص هم مواطنون في الكيانات الديمقراطية الحديثة، إلى جانب كونهم مستهلكين. وكمواطنين، فإن لديهم توقعات حول وسائل الإعلام المستخدمة في النظام الذي يعيشون فيه، ومنها:

1- يتوقع المواطنون الحصول على معلومات، وتستطيع وسائل الإعلام التجارية توليد الأخبار، ولكنها تجذب وتهتم بالجماهير التي تدفع أجرًا مقابل الخدمات، ومن هنا تحدث الفجوة المعرفية بين النخبة وبين عامة الجمهور.

2- يتوقع المواطنون العيش في دولة ديمقراطية عقلانية، تشجع على نقل المعرفة المتخصصة ذات الصلة بالمجالات السياسية والعامّة، وتعزز الحوار المتوازن الموجه نحو الصالح العام.

3- يتوقع المواطنون حصولهم على قدر من الثقافة العامة والمعرفة المشتركة والقيم والنقاط المرجعية. وفكرة أن يشتري السياسيون الأصوات الانتخابية والنفوذ - من خلال وسائل الإعلام، عن طريق الحملات الدعائية باهظة الثمن، أو التلاعب الذكي - هي فكرة قابلة للحدوث على أرض الواقع، ولكن لا تدخل ضمن توقعات مواطني الديمقراطية. "والقول إن خدمة البث العام ترعى وتدعم نظاماً ديمقراطياً عادلاً وعقلانياً ومُطلعاً - تعد واحدة من أهم التبريرات (على الرغم من أن ذلك التبرير قد ضعفه تزايد الطابع التجاري)" (Curran, 2002, 207).

### هيئة الإذاعة البريطانية (BBC):

تعتبر هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) مثلاً على خدمة البث التي تجسد نموذجاً لخدمة البث العامة - مثل هيئة البث العام الأمريكية (PBS) - ولكن على عكس الكثير من خدمات البث الوطنية الأخرى، فقد حظيت (BBC) بحب وثقة الملايين في جميع أنحاء العالم، فتمتع (BBC) بالاحترام والتقدير في دولة مثل بنجلاديش. وتقوم الهيئة بإنتاج Sanglap (BBC)، وهو عبارة عن برنامج أو اجتماع على طريقة اجتماعات "village hall"؛ مما يعكس حقيقة أنه تم تقديمها من مواقع مختلفة داخل بنجلاديش، وتتناول هذه البرامج موضوعات الساعة، ويتم بثها على إذاعة راديو بنجلاديش، وعلى خدمة (BBC) العالمية. ويعد هذا البرنامج الأكثر شعبية، ويقدم أهم مصادر الأخبار الموثوق بها في البلاد. إن سمعة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في التحلي بالاستقلالية في مجال الأخبار، والشعبية التي تحظى بها - تعني أنها في الغالب يُمنع عرضها في الدول السلطوية المستبدة، ففي دولة مثل الصين يمكنك أن تشاهد قناة (BBC) في أربعة أو خمسة فنادق ذات الخمس نجوم فقط - عن طريق الأقمار الصناعية الفلبينية.

لقد أكدت الحرب العالمية الثانية سمعة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) كمصدر أخبار مستقل وموثوق به، فقد لجأ الجنرالات الألمان والمواطنون إلى (BBC)؛ للحصول على الأخبار حول ما يجري في ذلك الوقت، وقاموا بمقارنتها مع مصادر الأخبار الألمانية أو

المصادر الأخرى، وعلى الرغم من أن أنشطة (BBC) تدعم المقاومة في أوروبا، إلا أنها لم تفقد مكائنها كصوت مسموع وموثوق به، ويعود الفضل في ذلك - جزئياً - لإعلانها الهزائم التي تكبدها بريطانيا وانتصاراتها على حد سواء، كما أن (BBC) قامت ببث أخبار تمس المواطنين الألمان بصورة أقرب. فقد عرض أحد البرامج على (BBC) أسماء أسرى الحرب الألمان، ومنذ عام 1943 تم تخصيص ربع ساعة من البث كل ليلة؛ من أجل نقل رسائل هؤلاء الأسرى إلى عائلاتهم، والتي تم تسجيلها بواسطة (PoWs). هذا وقد نظمت أسرة ألمانية في إحدى المرات قداماً لأحد الجنود الذي يُعتقد أنه قد لقي حتفه، وعندما سمعوا على قناة (BBC) ما يفيد بأنه ما زال على قيد الحياة، فكرت الأسرة في إلغاء مراسم القداس، ولكنهم أدركوا أن ذلك من شأنه أن يُجبط السلطات الألمانية؛ علمًا بأنهم كانوا يستمعون إلى بث غير قانوني (حيث إن الحكومة الألمانية لم تسمح لمواطنيها بالاستماع لهذا البث الإذاعي). وبالفعل ذهبت الأسرة إلى الكنيسة، ولكنهم لم يجدوا أحداً هناك؛ لأن الجميع كان قد استمع إلى الأخبار على (BBC) بدورهم!.

كيف يمكن أن يحظى مصدر إذاعي تابع للعدو بهذا القدر من الثقة، ويعتبره الجنرالات النازيون الألمان والمواطنون - على حد سواء - مصدر أخبار موثوق به، على الرغم من تهديدات السلطات النازية بإنزال العقاب على من يستمع إلى مثل هذا البث الإذاعي؟!

هناك سببان رئيسان وراء قدرة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على اكتساب هذه السمعة كمصدر إخباري يتسم بالعدالة، وجدير بالثقة في تقديم التقارير الإخبارية؛ السبب الأول: هو تجارب مشاهدة الناس للتقارير الإخبارية التي تعرضها (BBC) قبل وأثناء الحرب العالمية الثانية، والثاني: هو هيكلها الرسمي بوصفها "ساحة عامة" (حيث يلتقي الناس ويتبادلون الآراء حول مشكلاتهم المجتمعية)، إلى جانب إصرار إدارة هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وعزمها على الحفاظ على استقلاليتها (Briggs, 1995).

وقد تم إنشاء هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) بموجب ميثاق ملكي في الأول من شهر يناير عام 1927، وبدأت القناة بثها الإذاعي في الواحد والثلاثين من شهر ديسمبر لعام 1936. ويتضمن الميثاق تحديد مدة معينة للبث، كما يعطي الفرصة - تقريباً كل عشرة أعوام - لمراجعة واستعراض الدور الذي تلعبه هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، ومهامها وهيكلها. وقد مهدت عملية مراجعة الدور والمهام والهيكل من الفعل المنعكس (BBC

(self-reflexivity)، ووفرت الفرصة - مع مرور الوقت - للتكيف مع الجماهير الجديدة والتكنولوجيات الجديدة، بما في ذلك الدخول في العصر الرقمي.

ينص الميثاق الملكي على أن هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) أنشئت بهدف خدمة المصلحة العامة، وأن هدفها الأساسي هو ترويج أهدافها العامة، والتي يمكن تلخيصها في هذه النقاط:

- الحفاظ على المواطنة والمجتمع المدني وتدعيمهما.

- تشجيع التعليم والتعلم .

- تحفيز الإبداع والتميز الثقافي.

- تمثيل المملكة المتحدة، والأمة البريطانية بمناطقها ومجتمعاتها.

- إقامة علاقة ثنائية الاتجاه بين المملكة المتحدة والعالم المحيط.

يمكنك مشاهدة:

([http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory\\_framework/ch arter\\_agreement/royalchartersealed\\_sept06.txt](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/ch arter_agreement/royalchartersealed_sept06.txt))

وعلى أية حال، فإن استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) لم تكن حقيقة مسلم بها، يقبلها الناس دون طرح أية تساؤلات، وقد شكل (Winston Churchill) التهديد الأول والأكثر خطورة على استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) في سنواتها الأولى، وذلك عندما أراد (Churchill) ألا يخرج عن طوع حكومته (Briggs, 1995; DCMS, 2005).

وقد أخذ (John Reith) - المدير العام - الدور الإعلامي والتثقيفي والترفيهي الذي تلعبه هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على محمل الجد، وأبدى معارضته لرئيس الوزراء (Churchill). وقد سعى (John Reith) لكسب تأييد الحكومة البريطانية - ذلك الوقت - بصقل مبدأ استقلالية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وعرضها لأخبار يمكننا وصفها بالمحايدة وعدم التحيز.

هذا وقد فقدت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) احتكار البث في الخمسينيات، ولكنها استمرت في التكيف في مثل هذه البيئة التنافسية، ويعرض الجدول التالي 2.12 الخدمات التي تقدمها (BBC)، ويوضح كيف توسعت وانتشرت عبر وسائل الإعلام وعلى المستوى العالمي، في الوقت الذي كان هناك ما يقرب من 300 خدمة مختلفة من خدمات البث الإذاعي في بريطانيا.

Table 12. 2 BBC services

Television	Radio	Other
BBC1	Radio 1	BBC online
BBC2	Radio 2	World Service
BBC3	Radio 3	BBC Scotland
BBC4	Radio 4	BBC Northern Ireland
CBeebies	Radio Five Live	BBC Wales
CBBC	Five Live Extra	BBC English regions
BBC News 24	1 Xtra	
BBC Parliament	6Music BBC7 Asian Network 6 Nations services 40 local and regional services	

ولم تحصل هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) على هذه القدرة - بتحويل أنشطتها عبر بيئات إعلامية مختلفة - بمحض الصدفة؛ حيث إن جوهر خدمة البث العام في بريطانيا يتوافق مع مقدار الدعم المالي. فمن المثير للاهتمام أن بريطانيا تنفق المزيد من الأموال في سوق التلفزيون البريطاني، بنسبة ما يقرب من 1٪ من الناتج المحلي الإجمالي GDP للبلاد، أكثر مما تنفق أي دولة أخرى، وتعتبر ألمانيا هي الأخرى مؤيدة وداعماً رئيساً لخدمات البث العام في ألمانيا. ويعرض الشكل 12. 1 لمحة مختصرة عن بعض البلدان التي تمتلك خدمة البث الإذاعي العام.

ويطرح العصر الرقمي مشكلات تدهور نسبة جماهير البث الإذاعي، حيث يتجه الناس إلى الأنواع المختلفة من الوسائل الإعلامية عبر شبكة الإنترنت، ولا يعني انخفاض نسبة جمهور خدمات البث التقليدية نهاية هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)؛ فكما أوضحنا أحدث مراجعة أُجريت على ميثاق هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) - فإنها بالفعل تخطط لحجز مكانها في الثقافة الرقمية الجديدة (DCMS, 2005).

#### الماخض:

ترتبط فكرة خدمة البث الإذاعي العام ارتباطاً وثيقاً بالساحة العامة، حيث تخدم فكرة البث العام الساحة العامة، وترتكز اقتصادياتها على تحقيق الصالح العام.

## اقتصاديات الإعلام التقليدي

تعتمد اقتصاديات الإعلام التقليدي على الجماهير، التي يمكننا وصفها بأنها مستقرة نسبياً، ويمكن التعرف عليها، خاصة تلك الجماهير التي ستقوم بشراء المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر وسائل الإعلام. تتمتع صناعة الإعلان بأصل عريق وتاريخ طويل؛ بوصفه شكلاً من أشكال المعرفة، فقد كانت كلاب الملك (King Charles I) تُسرق باستمرار، ويتم الإعلان عنها في صحيفة إعلانات مبوبة، هذا وقد قام (George Washington) ببيع أراض له على طول نهر أوهايو عن طريق الإعلانات المبوبة، وقام (Benjamin Franklin) بنشر إعلان مبوب، عندما سرق أحدهم كتاب الصلاة الخاص بزوجه من على مقعد كنيسة العائلة. هذا وقد نشر (Sir Ernest Shackleton) مجموعة من الإعلانات المبوبة؛ طلباً لرفقاء في رحلاته الاستكشافية الخطيرة إلى القطبين.

وكما يُقال في الغالب، فإن الإعلان هو اللغة العامة للرأسمالية الحديثة، وقد أوضح (Daniel Boorstin) في مقاله الذي يحمل عنوان:

In this new world where almost anything can be true

في هذا العالم الجديد يمكن تقريباً لأي شيء أن يكون حقيقياً، والذي نُشر في صحيفة (The Image): "إن الفن الذي يحظى بالنجاح المجتمعي، هو ذلك الذي يحاول إضفاء قدر من الواقعية على الأمور، فهو ليس فناً استكشافياً، لكنه فن إبداعي، من السهل أن نعثر على الحقائق، ولكن إكساب هذه الحقائق إيمان الناس بها، هو أمر أكثر صعوبة. إن الجهد الأكبر يُصرف في تحقيق الأحلام لا الأوهام؛ لأن الله يحقق لنا هذه الأحلام. إن رجل الدعاية الماهر يمكنه أن يكسو أوهامنا ثوب الحقيقة (Boorstin, 1961, 212).

أشار الاقتصادي الأمريكي (J.K. Galbraith) في كتابه (The Affluent Society)، وكتابات أخرى أن اللغة الإعلانية (لغة الإعلانات) تستخدم في إيجاد الرغبات المختلفة. وكما يصوغها (J.K. Galbraith)، فإن رغبات الشعوب لا يتم تحديدها بشكل مستقل، ولكن في حقيقة الأمر تقع هذه المهمة على عاتق عملية الإنتاج. إن مهمة الإعلان هو زيادة الرغبات لمواكبة الزيادة في الإنتاج، فالمنتج لا يقوم بإنتاج المنتجات والسلع فحسب، بل يوجد كذلك الرغبة لدى الجمهور في استهلاكهم. وبذلك تعتمد الرغبات على الإنتاج؛

ولذلك فإنها تسفر عن ما يسميه J.K. Galbraith بـ (Dependence Effect). (Galbraith, ) . (1969 , Ch. XI).

يريد أصحاب الإعلانات أن يصلوا إلى أولئك الذين من المرجح أن يشتروا المنتجات التي يقومون بالإعلان عنها، فهم يسعون إلى الوصول إلى الشريحة الأكبر من الجماهير المستهدفة بأقل تكلفة ممكنة، ويمكن تعريف الكفاءة في عالم تكلفة الإعلانات بما يُعرف بـ (cost-per-thousand readers or viewers or listeners)، أي: التكلفة لكل ألف قارئ أو مشاهد أو مستمع. ويمكن تحديد هذه التكلفة عن طريق قسمة تكلفة الإعلان الكلية على حجم الجمهور. وتستطيع أية وكالة إعلانات أو المخططون الإعلاميون، حساب تكلفة كفاءة وسائل الإعلام الأخرى، أو البرامج الأخرى، أو حتى الأقسام الداخلية في إحدى وسائل الإعلام، وبذلك يستطيعون إرشاد العملاء إلى أفضل الخيارات المتاحة أمامهم، والأنسب لأهدافهم، والأكثر فاعلية.

وقد أولى بعض المدراء التنفيذيين في وسائل الإعلام حشد الحد الأقصى من الجماهير اهتمامهم عند قراءة نتائج مثل هذه الدراسات الاستقصائية. على سبيل المثال، مشاهدة المحطات التلفزيونية التجارية في وقت الذروة، في حين انصب اهتمام البعض الآخر على محاولة جذب جمهور ذي خصائص ديموغرافية معينة، مثل ربات المنازل، أو أصحاب شريحة معينة من الدخل. وبذلك استطاعت مجموعة صغيرة من الباحثين يجنون رزقهم عن طريق تحليل هذه الأرقام؛ حتى يتمكنوا من تحديد أي المجالات، وأي المحطات الإذاعية، وأي البرامج التلفزيونية التي تجذب شريحة ديموغرافية بعينها.

وبالطبع تمتلك وكالات الدعاية والإعلانات الكبرى قسم الأبحاث الخاص بها، والذي يقوم بإجراء التجارب على الإعلانات التجارية، ونسخ الإعلانات والأماكن، وحساب معدلات تذكر الجمهور لهذه الإعلانات، والعلامات التجارية المشهورة وأجزاء المنتج المختلفة.

إن الباحثين المعنيين بشئون الجماهير مولعون بتقسيم الناس إلى فئات تُعنى بالقيمة، وأخرى تهتم بأسلوب الحياة، وينطبق ذلك التصنيف على السلع والخدمات كذلك، حيث يقسم الباحثون المستهلكين إلى أنماط، مثل المنجزين والحالمين، وهكذا، محددين بذلك أنماطاً ثابتة لنظم القيم وأساليب الحياة، وتقديم المشورة لأصحاب الإعلانات بأن مجموعة أو فئة ما

تفضل - مثلاً - الحواسيب المحمولة والمفكرات الإلكترونية، في حين أنه من الممكن أن تقوم مجموعة أخرى باتخاذ القرارات الأساسية المتعلقة بشراء المستلزمات المنزلية. ومن المؤكد أن كل هذا يرتبط ارتباطاً مباشراً بالأساس الذي تركز عليه اقتصاديات الإعلام، والتي هي عبارة عن الحرص على وصول المعلنين إلى المشاهدين، والذين يتم استهدافهم بهذه الإعلانات بصورة لطيفة وبأفضل الطرق الممكنة.

وبوجه عام، فإن وكالات الدعاية الكبرى تسمى بالشركات كاملة الخدمات، فهي تتواصل مع العميل، وتتبادل معه المعلومات، وتقوم بتحديد الطلبات اللازمة، ومساعدته على تحديد الأسواق والمنتجات، وإلى جانب ذلك، فإنها تقترح على العميل الحملة الإعلانية، وتقوم بوضع الميزانية اللازمة لتحقيق ذلك، وتقترح وسائل الإعلام المناسبة لإطلاق الحملة الإعلانية، وتقوم بتصميم الإعلانات، وحجز المساحات الإعلانية على وسائل الإعلام، وتحديد الوقت المناسب لعرض الإعلانات، كما تتولى مهمة التنسيق مع الإدارات الإعلامية المعنية بصناعة الإعلانات. ويعود تاريخ شراء المساحات الإعلانية إلى تاريخ تأسيس الوكالات الإعلانية، لكن في هذه الأيام أضحت صناعة الإعلانات - مثل الكثير من وسائل الإعلام - صناعة عالمية، وتهدف هذه الشركات الدولية كاملة الخدمات إلى توفير ما هو أكثر من مجرد الخدمات. فمن الممكن أن توفر بعض هذه الشركات مجموعة كاملة من المهارات من مواردها الخاصة، والتي تتولى تنظيم أو شراء الحملات الدعائية المرتبطة بها (بالجملة)، وتوفير خدمات العلاقات العامة كذلك. وعادة ما توظف مثل هذه الوكالات المتخصصين في مجال تخطيط الحملات الدعائية، والمشتريين الإعلاميين، وكتاب الإعلانات والفنانين والمخرجين ومدبري الإبداع والمدراء الفنيين، كما أنها قد تقوم بتوظيف المزيد من المتخصصين في الحملات الدعائية الكبيرة.

وتقوم شركات الدعاية الكبرى بتوظيف المصورين الخارجيين، والمصورين السنمائيين، والفنانين المتخصصين، والناشرين، والممثلين، وعارضات الأزياء، والمشاهير، والمعلقين الصوتيين، والمتخصصين في التأثيرات الخاصة بصفة يومية، كما أنها تتولى عملية تأجير الأثاث والأدوات والعقارات اللازمة لتصوير الإعلان.

وعموماً، تسعى وكالات الدعاية إلى الحصول على إجابة خمسة أسئلة قبل إطلاق حملتها

الدعائية، ألا وهي:

1- ما هو المنتج وما الذي يميزه؟

2- ما هي صفات وخصائص المنتجات المنافسة؟

3- ما هي الفئة التي من المرجح أن يثير هذا المنتج اهتمامها؟

4- ما هي أفضل وسائل الإعلام لعرض الإعلان عن ذلك المنتج؟

5- ما هي أفضل إستراتيجية للوصول إلى الجمهور المستهدف؟

قد لا تكون نتائج الدراسات الاستقصائية حول القراء متاحة للجمهور من خلال كثير من الصحف، ولكن أضحى التسويق بمثابة الكلمة السحرية في العديد من الصحف التي تحاول الحد من انخفاض معدلات رواج وتداول هذه الصحف.

وعندما يقوم مالكو الصحف بتعيين المحررين في وقتنا الحالي، فإنهم كثيراً ما يسعون وراء أولئك الذين يتمتعون بمهارة في اصطیاد الأخبار، ويمتلكون حساً تسويقياً.

وقد لخص (Doug Underwood) - في تسعينيات القرن العشرين - الموقف الناشئ في أسلوب النقد اللاذع الموجه لمجموعة الأفكار والمواقف الأخلاقية النموذجية الجديدة، والذي تم نسجه وفق وجهة نظر الصحفي التقليدي، الذي يؤمن أن الأخبار والدعاية عالمان منفصلان عن بعضهما البعض.

مرحباً بكم في عالم رئيس تحرير إحدى الصحف اليومية الحديثة، وهو شخص، من المرجح، أن يكون غارقاً في مطالعة الدراسات الاستقصائية المتعلقة بالقراء، وخطط التسويق، والملاحظات على التدريبات الإدارية، وأهداف تخطيط الميزانية. وقد شهدت صناعة الصحف اليومية تحولاً ملحوظاً منذ أن أصدر رؤساء التحرير - الذين لا ينظرون إلا تحت أقدامهم (يهتمون فقط بتوافه الأمور والتفاصيل غير المهمة) - أحكامهم العفوية غير المدروسة، والمبنية على الحدس - على الأخبار ولم يولوا القراء أية أهمية أو انتباه إلا بعدما وجه القراء خطاباتهم إلى الصحيفة.

أما صحف اليوم الماهرة في شئون السوق، فيتم التخطيط لها، وعرضها بصورة شيقة وجذابة؛ كي تمنح القراء ما يريدونه، ويتم تصميم محتوى الصحيفة وتوجيهه وفق نتائج الدراسات الاستقصائية للقراء. وقد تمت إعادة هيكلة إدارة غرفة الأخبار من جانب مديري

الصحيفة، الذين يصعب التفريق بين التزامهم بأخلاقيات التسويق ورؤيتهم لمهية الصحافة (Underwood, 1993 , xii).

### نشاط:

في المقابلات التي أجريت مع العاملين المحترفين في وسائل الإعلام الصينية في مارس 2008، تحدثنا مع كاتب شاب، أراد أن يكتب رواية يسجل فيها التجربة العاطفية التي يمر بها الشاب الصيني في عصرنا الحالي، وفي الوقت نفسه، يقوم ذلك الكاتب بكتابة الإعلانات والقصص التي تحوي تجربة بعض المنتجات في المجلات الراقية الملونة؛ كي يتمكن من دفع الإيجار. قم بقراءة وتحليل نسخة من هذه المجلات الراقية ذات الورق اللامع، وأخرى تحوي أقساماً للشئون الراهنة، وللإشاعات، والقييل والقال المتواجدة في سوق المجلات. كيف يمكنك معرفة أي المجلات تتمحور حول احتياجات السوق؟ وما نوعية القصص أو المقالات المتعلقة بشكل واضح بالمميزات التجارية؟

هناك اختلافات كبيرة بين الإعلانات المطبوعة، وتلك التي يتم إذاعتها عبر خدمات البث الإذاعي، في كيفية تقييم القيمة الاقتصادية للجماهير. ففي الإعلانات المطبوعة، قد تعتمد الصحف والمجلات مادياً على الاشتراكات وحسب، أو على الاشتراكات والإعلانات الدعائية أو على الدعاية وحدها، ويحصل المستهلك على المنتج مجاناً. وعادة ما يتم تحديد قراء أو جمهور الإعلانات المطبوعة وفق معدلات التوزيع والتداول، كما تقوم الشركات المعنية بعملية التوزيع بتقييم ومراجعة عمليات تداول وإنتاج الصحف والمجلات بقدر من الاستقلالية. ومن الممكن أن يشتمل ذلك على قاعدة تخمينات عامة

(rule of thumb) - على سبيل المثال - يقرأ كل خمسة من القراء جريدة واحدة أو مجلة يتم شراؤها، ويصل عدد النسخ المطبوعة من صحيفة صغيرة إلى 5،000 نسخة أسبوعياً في (Wheeling)، في ولاية فيرجينيا الغربية بالولايات المتحدة، ومن الممكن - من الناحية الفنية - أن يكون لديها 25،000 قارئ. وكما قد يتبادر إلى ذهنك، فإن هذه الأرقام قابلة للزيادة أو مرنة في أحسن الأحوال، فقد تُجري الصحيفة بعض الأبحاث حول القراء، وتقوم بتكوين فكرة جيدة حول قرائها، ولكن تعد التقديرات المتداولة ونتائج هذه الأبحاث - بشكل غير مباشر - بمثابة العملة في عالم أصحاب الإعلانات في هذه الصحف. وقد تحاول إحدى الصحف المحلية تقاضي أموال مقابل حصولها على مساحات إعلانية - وفق ما

تتحمله السوق المحلية على الأرجح - في مقابل تكاليف الإنتاج التي أنفقتها، بدلاً من أن يكون لديها مجموعة معقدة من المقاييس لفرض الرسوم على الإعلانات، ولم يتم ربط القيمة النقدية للإعلانات المطبوعة في الماضي بتكنولوجيا الدراسات الاستقصائية والآثار المترتبة عليها.

إن وسائل الإعلام العامة التقليدية تُباع للمستهلك بسعر أقل من تكلفة الإنتاج، أو تُقدم مجاناً في حالة البث الإذاعي، ومعظم خدمات البث التلفزيوني، حيث يدعم أصحاب الإعلانات القراء والمستمعين والمشاهدين بفعالية، وتعتبر المجلة التي تحوي عددًا قليلاً من الإعلانات مكلفة نسبيًا؛ حيث إنها يجب أن تعتمد بشكل رئيس على عائدات الاشتراكات ومبيعات الجرائد، في حين أن تلك التي تكتظ بالإعلانات تُباع بسعر أقل نسبيًا.

وتوفر الدراسة التالية فكرة شيقة حول رؤية محترفي صناعة الإعلام في عام 2006 لبعض المشكلات بين الاقتصاديات التقليدية لمعدل قراء الصحف، وبين الإعلانات التي تستهدف مستهلك الأخبار عبر الإنترنت.

#### دراسة حالة:

تناول هذه الدراسة مناقشة حول صناعة الصحف، وتطرق إلى أصحاب الإعلانات ومستهلكي الصحف عبر شبكة الإنترنت، والتي تم اقتباسها من مناقشة عامة، أُجريت على الإنترنت على موقع (<http://www.sundog.net> SunDog)، ويعتبر موقع (SunDog) شركة تسويقية وإعلامية جديدة تمثل أصحاب الإعلانات.

#### 1- التعليق الأول لـ (Greg Ness) على موقع (SunDog) في عام 2006، يقول:

استجبت متأخرًا عندما رأيت موضوعًا عن خطاب (Vin Crosbie صاحب (Borrell Associates)، والذي تم إلقاؤه في المؤتمر العالمي لصحف الإعلانات (World Newspaper Advertising Conference)؛ وذلك لأن شركة (SunDog) مؤسسة تمثل أصحاب الإعلانات. لقد أعرب (Crosbie) في خطابه عن تشجيعه ودعمه للصحف؛ كي تجد لها مكانًا على شبكة الإنترنت بشكل أسرع؛ وذلك لأن عائدات الإعلانات المعروضة على شبكة الإنترنت تتزايد بشكل كبير.

على أية حال، فقد أوضح (Crosbie) أن هذه الخطوة ستكون بمثابة تحدٍ؛ حيث إن عائدات الإعلانات على شبكة الإنترنت أقل من إيرادات إعلانات الصحف النمطية، بما يقرب من 20 إلى 100 مرة لكل قارئ. أفلا يطرح بذلك سؤال: لماذا يريد صاحب الإعلان أن يدفع من 20 إلى 100 مرة أكثر كي يصل إلى قارئ صحيفة مطبوعة بدلاً من قارئ عبر شبكة الإنترنت؟

أو من بالصحف كمستهلك وكشركة تسويقية، إننا نمتلك اشتراكاً في النسخة الإلكترونية من صحيفتنا المحلية على شبكة الإنترنت، فمن الواضح أن شبكة الإنترنت قد أسفرت عن العديد من التغييرات في كل شيء حولنا، من وجهة نظر اقتصاديات التسويق. ومع ذلك، فإن الأرقام التي ذكرها (Crosbie) في خطابه الذي ألقاه أمام تجمع عالمي معني بصناعة الصحف - تعكس ذلك التحدي الهائل الذي تواجهه وسائل الإعلام النمطية في مرحلة الانتقال إلى النموذج الإلكتروني. وأظن أن هذه الأرقام ستكون مماثلة لنظائرها في مجال صناعة المجلات.

وقد أشار (Gavin O'Reilly) - رئيس الرابطة العالمية للصحف - إلى أن عدد قراء الصحف يصل إلى مليار قارئ يومياً، وتعد هذه الإحصائية مثيرة للإعجاب، ولكن يجب علينا أيضاً أن نتذكر أنه في هذه اللحظة هناك مليار شخص متواجد على شبكة الإنترنت، وإذا كنت صاحب إعلان فسأحتاج إلى التأمل في الأرقام التي أشار إليها (Crosbie).

لا تعد تكلفة العمل ذات أهمية في مجال التسويق، ولكن ما يهم - حقيقة - هو العائد النهائي الذي نحصل عليه مقابل الاستثمار، فإذا كانت تكلفة اجتذاب قراء الصحف النمطية أكثر من تكلفة اجتذاب قراء الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، بما يقرب من 20 إلى 100 ضعف - فمثل هذه الفجوة يصعب التغلب عليها.

## 2- رد (Vin Crosbie) على (Greg Ness):

هناك سؤال يطرح نفسه، وهو: هل تتذكر الفارق بين معدلات العائدات الإعلانية وعائدات المنظمة الكلية؟ لا يدفع صاحب الإعلان 20 إلى 100 مرة أكثر من أجل الوصول إلى قارئ النسخة المطبوعة من الصحيفة، أكثر مما يدفع للوصول إلى قارئ النسخة الإلكترونية لنفس الصحيفة على شبكة الإنترنت. ما ذكرته في خطابي هو أن الصحيفة تكسب حوالي من 20 إلى 100 أضعاف، وأن الصحيفة المطبوعة تحصل على نوعين من الإيرادات:

الإيرادات المباشرة من عملية التوزيع والتداول التي تحصل عليها الصحيفة من الأعضاء المشتركين فيها، أو من المستهلكين الذين يقومون بشراء نسخة واحدة من الصحيفة، وتأتي عائدات الإعلانات بطريقة غير مباشرة؛ نظرًا لوجود القراء. وتصل قيمة الاشتراكات إلى حوالي 250 دولارًا إلى 600 دولار سنويًا لكل مستهلك، ويتوقف ذلك على قيمة الاشتراك في النسخة المطبوعة من الصحيفة، أو تكلفة شرائها من أكشاك بيع الصحف، بينما يزيد المصدر الثاني (إيرادات الإعلانات) من 200 دولار إلى 400 دولار تبعًا لحجم الصحيفة (تقيم بقسمة العائدات الإجمالية للإعلانات على عائدات التداول والتوزيع). ويصل مجموع العائدات الكلية السنوية إلى ما يقرب من 450 دولارًا إلى 1,000 دولار لكل مستهلك، ومع ذلك فإن معظم المواقع الإلكترونية للصحف على شبكة الإنترنت غير قادرة على تقاضي رسوم من المستهلكين مقابل مطالعة الصحيفة (ما يشبه عائدات التداول)، ولذلك فهي تعتمد على عائدات الإعلانات فقط. علاوة على ذلك، فإنهم يتقاضون الأموال من أجل العدد الفعلي من الإعلانات التي يتم عرضها على شبكة الإنترنت - فقط لا غير - وليس على عملية التداول والتوزيع الكاملة للصحيفة، بغض النظر عن العدد الفعلي لقراء الصفحة. ومع ذلك، فإن التكلفة الإعلانية الفعلية أو ما يعرف بـ (CPMs)، أي التكلفة لكل ألف نسخة، والتي تتقاضاها الصحيفة - سواء المطبوعة أو الإلكترونية - لا تختلف كثيرًا، وبالتأكيد لا تصل إلى من 20 إلى 100 ضعف. ويمكن للقارئ الاطلاع على النص الكامل للخطاب على شبكة الإنترنت على هذا الموقع:

<http://www.digitaldeliverance.com/MT/archives/000643.htm>

3- رد Greg Ness:

أشكرك سيد Vin Crosbie على التعليق والتوضيح. إن النقطة الأساسية في وجهة نظري تتعلق بالقضية نفسها التي أثارها في كلامك، فمن الصعب على اقتصاديات الإعلام التقليدي، أن تعمل في الوقت الذي يتم نقلها فيه إلى ساحة شبكة الإنترنت. قد لا يدفع صاحب الإعلانات فعليًا ما بين 20 إلى 100 مرة أكثر لكل قارئ للصحف النمطية، ولكن ما زال أصحاب الإعلانات بحاجة إلى دعم نموذج أعمال تجاري يحقق أرباحًا من 20 إلى 100 مرة لكل قارئ. ووفقًا لمستهلكي وسائل الإعلام، فإن تكاليف الإعلانات في الصحف النمطية ما زالت أكبر بكثير على مستوى (CPM) - أي التكلفة لكل ألف نسخة - أكثر من

تكلفة الإعلانات في الصحف الإلكترونية، بما لا يقل عن من 2 إلى 5 أضعاف، وفقاً لحساباتنا. بالإضافة إلى ذلك، فعندما يشاهد شخص ما أحد الإعلانات المنشورة في موقع الصحيفة الإلكترونية على شبكة الإنترنت - يمكننا معرفة ذلك، ومن ثم تحليل مدى فاعلية هذا الإعلان والحملة الدعائية على شبكة الإنترنت. وكما ذكرت من قبل سيد Vin Crosbie، فإننا ما زلنا نؤمن بأهمية الصحف؛ فهي وسيلة عظيمة لإيصال رسالتك إلى بعض الفئات السكانية واجتذاب القراء بسرعة كبيرة، ومع ذلك، فإن المشهد الإعلامي المتغير لن يدعم نموذجاً يتوجب عليه تحقيق إيرادات من 20 إلى 100 مرة أكثر لمدة طويلة؛ كي يصبح نظاماً فعالاً. مرة أخرى، شكرًا لردكم سيد (Vin Crosbie).

وبصفة دورية، فإن المعلقين الإعلاميين وغيرهم يرون أننا لن نحظى بصحافة حرة حقاً، طالما تعتمد الصحف والمجلات على الدعاية للحصول على الدخل، ومع ذلك فلا توجد أية أدلة يمكن أن تُذكر، تفيد بأن غالبية القراء، يفضلون قراءة صحيفة أو مجلة خالية من الإعلانات، خاصة إذا كانت تلك الإعلانات توفر الدعم المادي اللازم؛ كي يتمكنوا من قراءة ما يودون قراءته في هذه الصحف والمجلات، وقد اعتادت صحيفة (Reader's Digest) أن تنشر صحفها بدون أية إعلانات، ولكن عندما منحت قراءها فرصة الاختيار بين ارتفاع سعر الصحيفة وبين طباعة الإعلانات بالصحيفة في عام 1955 - اختار القراء نشر الإعلانات. هذا وقد تكبدت صحيفة (New York adless) الخالية من الإعلانات، أو ما تُعرف بـ (PM)، وهي صحيفة نيويورك اليسارية اليومية - خسارة فادحة في السنوات التي تلت الحرب العالمية الثانية، واضطرت في نهاية المطاف إلى نشر الأخبار حول العروض اليومية التي تقدمها محال المدينة؛ حيث إن مثل هذه العروض قد افتقدتها قراء الصحيفة بدرجة كبيرة. وتعد صحيفة (The Day Book) لولاية شيكاغو إحدى الصحف الخالية من الإعلانات التي اقتربت - بشكل كبير - من تحقيق النجاح، ويتم تمويل هذه الصحيفة من قبل (E.W. Scripps) الصحفي الأمريكي (baron)، وقد تم نشرها في الفترة ما بين 1911 حتى 1917. وقد أشار (E.W. Scripps) في خطابه قائلاً: "آه، كي أتمكن من التعبير بحرية عن رأيي بخصوص (counter-jumping crowd) أصحاب الإعلانات في الصحف المطبوعة، وكي أصبح قادراً على بيع أفكارى والتكسب من ذلك". وقد أراد (E.W. Scripps) أن يصبح "من أكبر المتبرعين المشهورين، عن طريق تأسيس وبناء جيل جديد من

الصحف، ليس الصحف التي تتمتع باستقلالية عن السياسة والترفيه السياسي (الذي يفتقر إلى القيمة الفنية والتربوية) كما كان الوضع قديماً، ولكن تلك التي تتمتع بالاستقلالية عن أصحاب الإعلانات، وفي الوقت الذي ستكون فيه الصحف مؤسسات تجارية، ستظل خالية من أخط أنواع التجارة الربحية المحضّة، التي لا تعنى بالتنوع، ولا ترعى الآداب العامة. ولكن لم يستطع (E.W. Scripps) تحقيق هذا الطموح، وعلى الرغم من معدلات تداول وتوزيع صحيفة (The Day Book) - ما زالت تتزايد حتى حدوث ارتفاع الأسعار خلال الحرب العالمية الأولى، والتي تسببت في تدهور كبير للصحيفة، ولم تحقق الصحيفة بعد ذلك نجاحاً اقتصادياً (Knight, 1964).

ويقدم ذلك الحوار المقتضب بين كل من (Greg Ness) و (Vin Cosbie) في دراسة الحالة المشار إليها آنفاً - ملخصاً جيداً لبعض القضايا المرتبطة بعملية تقييم القيمة الاقتصادية للجماهير و/أو قراء الصحف النمطية، في مقابل البيئات الإعلامية الجديدة. إن القيمة المادية للإعلانات وثيقة الصلة بعملية تحديد شرائح الجماهير المناسبة، وتكلفة الوصول إلى مثل هذه الجماهير. وتختلف المقاييس النمطية (طرق قياس) للإعلانات المعتمدة على الصحف المطبوعة، عن المقاييس الجديدة المستخدمة في عملية قياس جمهور شبكة الإنترنت، ويمهد Ness الطريق لطرح السؤال نفسه: ما السبب وراء استعداد صاحب الإعلانات لدفع حوالي من 20 إلى 100 مرة أكثر؛ كي يصل إلى قارئ لصحيفة نمطية (مطبوعة) بدلاً من قارئ عبر شبكة الإنترنت؟

### تقييمات القراء: ratings

ترتبط القيمة النقدية للإعلانات في البث الإذاعي حالياً، ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا الدراسات المسحية، وبتقديرات حجم الجماهير. وقد تأسست الشركة الأمريكية (ACNielsen) في الولايات المتحدة في عام 1923؛ بهدف قياس معدل المستمعين إلى الراديو، وبعد قيام الشركة بشراء الشركة المنافسة لها (CE Hooper) في عام 1950 أضحى شركة (ACNielsen) هي المتحكم الرئيس المسيطر على قياس معدلات مشاهدة التلفزيون في الولايات المتحدة، على الرغم من أن جزءاً كبيراً من أعمال الشركة، تمحور حول تفقد أرفف المحال التجارية والصيدليات؛ بهدف قياس معدل مبيعات منتجات عملائها. وكانت شركة (ACNielsen) شركة رائدة في هذا المجال على مستوى العالم، واستثمر (Nielsen) في

أيام ازدهار استخدام أجهزة الراديو، في جهاز القياس الذي يُعرف بـ (Audimeter)، والذي تم تصميمه لقياس المحطات التي تستقبل البث الإذاعي. وتطورت هذه التقنية بظهور جهاز (television Audimeter) الخاص بأجهزة التلفزيون (أو وحدة قياس الأشخاص)، والتي تم تثبيتها في أكثر من ألف منزل، والمصممة لإرسال النبضات الكهربائية من جميع أنحاء الولايات المتحدة إلى كمبيوتر (Nielsen) في مدينة (Dunedin)، في ولاية فلوريدا. وقد قام قسم أبحاث وسائل الإعلام في شركة (ACNielsen) بجمع البيانات يوميًا من أجهزة القياس، وإحصائها وتصنيفها، ثم إرسالها إلى الشبكات التلفزيونية، وموردي البرنامج، والوكالات الإعلانية، وأصحاب الإعلانات في جميع أنحاء البلاد. وهكذا تقوم الشبكات بإرسال رسائل رسائل إلى الجمهور في شكل برامج. لقد قام (Nielsen) بقياس الجماهير، وفي المقابل أرسلت الجماهير ردودها إلى (Nielsen) عبر أجهزة (Audimeters)، ويظهر الرد النسبة المئوية للأسر المعيشية التي تمتلك أجهزة تلفزيون، تم ضبطها لاستقبال إرسال برنامج معين في وقت محدد من اليوم، هذا إلى جانب بيانات ديموجرافية أخرى، يتم ربطها في وقت لاحق بالبيانات التي تم جمعها بواسطة العصى السحرية للمحال التجارية، أي أجهزة (Audimeter)، وأصبحت مثل هذه المعلومات ذات قيمة كبرى لدى أصحاب الإعلانات وفي صناعة الإعلان.

ويتم استخدام أجهزة (People meters) لقياس معدلات مشاهدة التلفزيونات المنزلية حالياً، وهو عبارة عن صندوق يُوضع فوق سطح جهاز التلفزيون، ويقوم بتسجيل مشاهدة أفراد الأسرة للتلفزيون، ثم يتم إعادة إرسال هذه المعلومات إلى (Nielsen) مرة أخرى، وتمتد فترة عمل الجهاز لتشمل كل دقيقة في اليوم. ويتم بيع نتائج تقييمات مشاهدة التلفزيون عن طريق الشركات المعنية بأبحاث الجماهير لأصحاب الإعلانات وواضعي خطط وسائل الإعلام وغيرهم، ويسمى ذلك بالبحوث المشتركة (syndicated research)، وهو عبارة عن شكل من البحوث المتخصصة في بحوث التسويق؛ التي أجريت من أجل تحسين كفاءة صناعة الإعلان. ولا تستطيع محطة تلفزيونية بمفردها تحمل نفقات إجراء مثل هذا البحث حول جماهيرها بصفة مستمرة، ولذلك قامت النقابة بتخفيض تكاليف هذا البحث لكثير من المنظمات والهيئات في دائرة صناعة الإعلام. ومع ذلك، فقد تقوم إحدى المحطات التلفزيونية، بإجراء ما يُعرف بالبحث المخصص (customized research)، وهو بحث يتم

إجراؤه حول إحدى البرامج المحلية، التي ما زالت قيد العمل والتطوير. وتتعدى فوائد (syndicated research) لتمتد إلى ما أبعد من نطاق اقتصاديات التكلفة. ويتيح وجود طرف ثالث محايد - إلى جانب توافر طابع الاستقلالية الذي تتمتع به نتائج مثل هذه التقييمات - فرصاً متكافئة في مجال التخطيط الإذاعي التنافسي، فإذا قام العاملون في وسائل الإعلام بإخفاء المعلومات المتعلقة بجمهورهم على منافسيهم في وسائل الإعلام الأخرى، فمن شأن ذلك أن يصعب على أصحاب الإعلانات الاعتماد على صحة هذه الأرقام الخاصة بإذاعة بعينها، فمن الممكن أن يبالغ العاملون في وسائل الإعلام، أو يحاولون تزييف النتائج لصالحهم. حتى مع وجود تقييمات الطرف الثالث، فسنجد أن بعض المحطات التلفزيونية أو الإذاعات الأخرى تشكو من النتائج، ولا سيما إذا تراجعت مكانتهم في التصنيف.

ويتم اختيار هذه الأسر التلفزيونية بعد إجراء دراسة مسحية من قبل إحدى الشركات المعنية بأبحاث الجماهير، وتشمل هذه الدراسة كافة الأبعاد السكانية في البلاد، وتمثل الأساس لاختيار عشوائي وإحصائي للأسر المشاركة في لوحات البيانات. وتتألف هذه اللوحات (panels) من آلاف الأسر المعيشية، ويتم بعد ذلك تمثيل الملايين من الأسر الأخرى. ويعرض الشكل رقم 4.12 مثالاً للوحات بيانات مختلفة، يمكنها العمل في بلدان مختلفة، وتعتبر الأرقام التي يقدمها الكتاب تقريبية إلى حد كبير؛ حيث إن الأحجام الفعلية لمثل هذه اللوحات تتفاوت بشكل طفيف مع مرور الوقت. ولم تصل أعداد لوحات البيانات إلى مئات الآلاف لأسباب إحصائية، وبالطبع لأسباب عملية في الوقت نفسه، وهناك نظرية تقول إن هناك احتمالية وجود مستويات من الخطأ أثناء أخذ العينات، وتكون لوحات البيانات التلفزيونية التي يقع الاختيار عليها على المستوى الأمثل، مع وجود نسبة خطأ، حوالي 5٪. وتستخدم قنوات (Pay TV)، أو التلفزيون مدفوع الأجر - هي الأخرى - قواعد بيانات اشتراكاتها في جمع المعلومات حول جمهورها، وعلى لوحات البيانات النمطية المنافسة لها.

عقدت شركة (Direc TV) لتوفير خدمات الأقمار الصناعية في عام 2008 شراكة مع شركة (TNS)، المتخصصة في عملية قياس الجماهير؛ بهدف إنشاء لجنة تضم حوالي 100000 مشارك ضمن 16 مليون عميل لديها. بينما قامت شركة (Foxtel) في أستراليا ومجموعة (Austar) الإقليمية لتقديم خدمات التلفزيون مدفوع الأجر - (Pay TV)،

بالاشتراك مع (MCN)؛ للإعلان عن إطلاق (AMS)، والذي من شأنه - وفقاً لرؤية المجموعة - أن تكون أكبر نظام قياس في أستراليا، والذي سيوفر عرض نتائج لوحة بيانات مكونة من 10000 منزل أسترالي مشترك في هذه الخدمة (Bodey, 2008).

وتستخدم كثير من البلدان - التي كانت تفتقر مسبقاً أنظمة لقياس تقييماات الجماهير - الآن مثل هذه الأنظمة، أو تخطط لاستخدامها، ويعتبر أصحاب الإعلانات على الصعيدين الوطني والدولي، بمثابة السوق الطبيعية لتقييماات المشاهدين؛ نظراً لأنهم يدفعون مئات الآلاف من الدولارات في الإعلان الواحد، ومئات الآلاف الأخرى من أجل إدراج هذا الإعلان في فاصل أحد البرامج التليفزيونية. وتسهم هذه التقديرات في تحديد مصير العديد من البرامج - تلك البرامج التي يمكننا القول إنها تتمتع بديموجرافية سيئة، بمعنى أن جمهورها ليس لديه قوة شرائية كبيرة - بأن يتم استبعادها من القرارات في عملية إعداد البرامج.

وقد تم تكوين العديد من الافتراضات في عملية التخطيط الإعلامي حول حجم الجمهور، والتأليف، وحول احتياج الإعلان في كثير من الأحيان إلى إعادة بثه؛ كي يصل إلى الجمهور. إن الإعلانات من شأنها أن تمنحنا تليفزيوناً حرّاً وإذاعة حرة، لكنها في الوقت نفسه، تؤثر بشدة على المحتوى الذي يصلنا، فعلى سبيل المثال، فإنها تولد لدى الصحفيين الذين يعملون في هذا المجال وعياً بالسوق، والتي تؤدي - في أغلب الأحيان - إلى فقدان الوعي بالرقابة الذاتية. لقد أثرت الإعلانات في توجهات وسائل الإعلام العامة نحو مزايا الرأسمالية وأهمية الأعمال، فقد أحكمت الإعلانات سيطرتها على البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وتقوم بتحديد البرامج التي يستحق مؤدوها البقاء في معركة التقييماات، كما أنها قد تركت بصماتها الواضحة على عملية اختيار البرامج، وأوقات بثها، وترتيب البرامج المعروضة كذلك.

### تعريف:

(Exposure)، أو ما يُعرف بمعدل التعرض: هو مقياس لتقدير تقييماات الجماهير، أي كم من الجماهير شاهد أحد البرامج؟ وكم كانت مدة مشاهدته لهذا البرنامج؟

في مجال البث الإذاعي، طالما اعتُبر قياس معدل تعرض الجماهير للبرامج أو الإعلانات بمثابة العامل الأساسي في عملية اتخاذ القرارات بشأن بيع وشراء المساحات الإعلانية في

وسائل الإعلام الفضائية - يمكننا تسميته ببساطة (Exposure). هل تعرض الجمهور للبرامج أو الإعلان؟ وكم المدة التي تعرضوا فيها لهذه البرامج والإعلانات؟

قامت لجنة تابعة لمؤسسة بحوث الإعلان (Advertising Research Foundation) "ARF" برئاسة الدكتور (Dr Seymour Banks) - مدير قطاع الأبحاث في مجال الإعلام في (Leo Burnett) في الولايات المتحدة منذ أكثر من أربعين عامًا - بابتكار نموذج لتقييم وسائل الإعلام، وقد تم تقسيم عمل هذا النموذج على ست مراحل:

- 1- أداة توزيع الإعلانات على وسائل الإعلام.
  - 2- تعرض الجمهور لهذه الوسيلة.
  - 3- تعرض الجمهور لإعلان معين في هذه الوسيلة.
  - 4- التصور الذي كونه أفراد الجمهور حول هذا الإعلان.
  - 5- إيصال الرسالة الإعلانية للجمهور.
  - 6- القرار النهائي، بشأن ما إذا كان الجمهور سيشتري هذا المنتج المعلن عنه أم لا.
- وقد كانت هناك عدة محاولات من جانب مؤسسة بحوث الإعلان (ARF)؛ تهدف إلى تحديث هذا النموذج (Phelps, 1989)، ولكن ما زال يعتبر معدل التعرض بمثابة العنصر الأساسي في عملية اتخاذ القرارات حول البيع والشراء في عالم الإعلانات. وقد تم توجيه قدر كبير من الجهد المبذول في الدعاية الحديثة، نحو زيادة وتعزيز معدل تعرض الجماهير لهذه الإعلانات؛ لضمان مشاهدة العدد الأمثل من الجماهير للرسائل الإعلانية عبر وسائل الإعلام، ضمن جدول التخطيط الإعلامي، ولكن البيئة الإعلامية الجديدة تقدم تحديات لقياس معدل التعرض (exposure)، وما سيتم اعتباره بمثابة عملة نماذج الأعمال الجديدة.

### تلخيص:

ترتكز اقتصاديات الإعلام النمطية على الجماهير، التي يمكننا وصفها بأنها مستقرة نسبيًا ومحددة، خاصة تلك الجماهير التي سوف تشتري المنتجات المعلن عنها. يتم تمويل الصحف والمجلات المطبوعة التقليدية عن طريق الاشتراكات، أو عن طريق الاشتراكات وإيرادات الإعلانات، أو عن طريق عائدات الإعلانات وحسب. وتحدد قيمة الإعلان في هذه الصحف والمجلات المطبوعة وفق مشاركات المستمعين (Audited circulations)،

والتقديرات السكانية للقراء. ومن جهة أخرى، ففي عالم الإعلانات ترتبط تكنولوجيا الدراسات المسحية ارتباطاً وثيقاً بقيمة الإعلان. وتعد تقييقات المشاهدين بمثابة العملة لأصحاب الإعلانات؛ كي يتخذوا القرارات المتعلقة بشراء المساحات الإعلانية على وسائل الإعلام.

### اقتصاديات الإعلام الجديد:

يؤثر عنصر التفاعل الناشئ في البيئة الإعلامية الحالية - بشكل كبير - على الافتراضات النمطية حول مفهومي؛ وتيرة تكرار الإعلان ومفهوم الوصول إلى الجماهير في مجال الإعلان، وينطوي معنى مفهومي وتيرة التكرار والوصول إلى الجماهير في القاموس الإعلامي، على تقديرات حول عدد المرات التي يتم فيها تكرار الرسالة الإعلانية على نطاق واسع، وكيف أن هذه الرسالة الإعلانية تحتاج إلى تكرار تعرض ومشاهدة الجماهير لها قبل أن تصبح رسالة فعالة وناجحة. وتتيح وسائط الإعلام الجديدة الفرصة للجماهير؛ كي يتجاوز ويتجنب محاولات أصحاب الإعلانات عرض إعلاناتهم. فمن الممكن أن يستخدم الناس (time-shifting technology) - أي: تكنولوجيا تحويل الوقت، مثل مسجل الفيديو الشخصي - في التهرب من مشاهدة الإعلانات، أو الحد من ظهورها في النوافذ المنبثقة (Pop-ups) على شبكة الإنترنت.

لقد أضحت الجماهير في مثل هذه البيئة الجديدة قادرة على تخصيص وإضفاء قدر من الخصوصية على أحد وسائل الإعلام، وفقاً لتفضيلاتهم الشخصية، وبذلك يمكننا تسمية هذا النوع الجديد من المستهلكين بـ (prosumers)، أو منتج محتوى خاص لأنفسهم، ومثل هؤلاء المشاهدين المتميزين سوف يبحثون عن محتوى خاص بهم، ولن يرضوا بمجرد مشاهدة محتوى مصمم لهم، يتم تكراره في الوسائط الإعلامية المتاحة للجماهير العريضة (mass medium). تتيح البيئات التفاعلية - مثل الإنترنت والتلفزيون التفاعلي - الفرصة أمام الناس؛ لمعرفة المزيد والمزيد حول المواضيع المتعلقة بهم، وتبدو محاولات أصحاب الإعلانات لكسب فرص تعرض جماهيرهم للإعلانات لمدة 30 ثانية فقط - ذات معنى، إذا لم يكن هناك جمهور كبير بما يكفي، ودوافع لشراء المنتجات المعلن عنها. وهناك عدة أسباب أدت إلى التحول إلى تفتيت وتجزئة الجماهير، ولا يتعلق أي من هذه الأسباب بتجنب الإعلانات، منها:

### \* زيادة عدد قنوات البث الإذاعي (Conduit multiplication):

شهد عصرنا الحالي ظهور عدد متزايد من القنوات المتاحة للجماهير الحديثة، بالإضافة إلى شبكات البث المجاني المشفر (free-to-air) الجديدة، وقد تسببت زيادة عدد قنوات البث الإذاعي في إضعاف حصة الشبكات من جمهور المشاهدين، حيث يتمتع المشاهدون بمزيد من الخيارات المتاحة أمامهم مثل هذه القنوات الجديدة، وبذلك أضحى لفت انتباه الجمهور مهمة أكثر صعوبة إلى حد كبير.

### \* تجزئة الجمهور (Audience fragmentation):

أضحى من الصعب جداً الحصول على شريحة عريضة من الجماهير في مثل هذه السوق المجزأة، بينما أصبح هناك المزيد من القنوات والمواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، متاحة بصورة أكثر أمام الجماهير العريضة، إلى جانب ظهور نوعية جديدة من الجماهير المتخصصة؛ ولذلك فإن حجم أسواق الجماهير يأخذ في الانكماش.

\* ظهور استخدامات جديدة للتلفزيون: ظهرت مطالب جديدة لنيل اهتمام وانتباه المشاهد - بدءاً من ظهور أقراص الفيديو الرقمية، ووصولاً إلى محطات الألعاب - ونتيجة لذلك لم يتبق الكثير من الوقت المتاح لمشاهدة التلفزيون. هناك اتجاهات معاكسة، فظهور محطات الألعاب - على سبيل المثال - يؤدي إلى وجود المزيد من أجهزة التلفزيون في المنزل الواحد، مع وجود أحدهم في غرفة نوم الأطفال.

### \* المزاج العام (Ambience):

لقد خفت نجم التلفزيون لدى المشاهدين، كما حدث مع الراديو، فنجد المشاهد يقوم بالعديد من المهام الأخرى أثناء مشاهدة التلفزيون، وبالتالي يؤدي ذلك إلى قلة الانتباه أثناء مشاهدة الإعلانات.

- تلاشي واضمحلال المقاييس:

إن الإيوان في قوة عدد المشاهدين آخذة في التلاشي، وتتبع عدم كفاءة تقييمات الجماهير في هذا المناخ التفاعلي، لأن مجرد المعلومات حول معدل تعرض الجماهير للإعلانات، لا تشكل كافة المعلومات التي يحتاجها صاحب الإعلان.

- التحول إلى أدنى الخط الإعلاني (below-the-line advertising):

هناك اتجاه نحو إضفاء المزيد من الشعور بالمسئولية بخصوص قضاء الوقت أمام وسائل الإعلام، ويرغب أصحاب الإعلانات في الوصول إلى جمهورهم، أو إلى المستهلكين، وأن يكون الإعلان فعالاً، وليس فقط أن يتعرض الجمهور للإعلان.

\* يفقد التعرض (Exposure) قيمته في هذه البيئة الإعلامية:

معدل التعرض للإعلانات، مثل تلك التي يتم بثها أثناء عرض مباراة السوبر بول - التي لا تزال تصل إلى الشريحة العريضة من الجماهير - سوف يزداد - بشكل كبير - من حيث القيمة؛ والسبب وراء ذلك هو قلة عدد مثل هذه الإعلانات. وترتفع قيمة هذه الإعلانات باهظة الثمن، والتي لا يقدر على تحمل تكلفتها سوى فئة قليلة من أثرياء المعلنين؛ كي يصلوا بإعلاناتهم إلى هذه الشريحة الكبيرة والعريضة من الجماهير. ولكن كيف يتمكن غيرهم - من أصحاب الإعلانات الشرعيين، الأقل ثراءً - من الوصول إلى المستهلكين، أو الجمهور، وجذب انتباههم في مثل هذه البيئة الإعلامية الجديدة؟ ( See also Balnaves and Varan, 2002).

وقد ظهرت العديد من الاتجاهات لمعالجة مثل هذه القضايا :

- 1- استخدام (A2/M2)؛ لقياس الأداء الإعلامي في أي وقت في أي مكان.
  - 2- شراء المواقع الإعلامية الاجتماعية - مثل فيس بوك (Facebook)، ويوتيوب (YouTube) - والتي تخدم عددًا ضخمًا من المشاهدين.
  - 3- التعاون المباشر مع الجماهير في إنشاء وبيع المحتوى؛ أي المشاركة في الخلق والإبداع.
- أجهزة القياس الإعلامية لكل زمان ومكان (A2/M2):

تعد إحدى طرق الالتفاف حول قياس معدل تعرض الجماهير في واحدة أو اثنتين من وسائل الإعلام، هو قياس كل ما يقوم به الجمهور على الإطلاق، ففي عام 2007 استخدمت شركة (Nielsen) المختصة بالأبحاث المتعلقة بالجماهير، مصطلح (A2/M2)؛ لوصف

إستراتيجيتها الجديدة، وهي عملية قياس في كل وقت وفي كل زمان. والهدف من هذه الإستراتيجية هو أن تطلب الشركة من هذه الأسر إعطاءها معلومات حول كل شيء، بدءاً من تصفحهم لشبكة الإنترنت، ووصولاً إلى استخدامهم للهاتف المحمول على مدار الأربع والعشرين ساعة يومياً طوال أيام الأسبوع. وتضع شركة (Nielsen) قضايا الخصوصية المهمة في اعتباراتها، ففي عام 2008، ذكر (Scott Springer) - كبير نواب رئيس إدارة المنتجات الإعلامية - أن مثل هذه الأنشطة المتعددة، تنطوي على قدر أكبر من العدوانية؛ مما يسفر عن خلق حواجز نفسية أعلى، تحول دون تقبل الناس لها. ويعد الحلم الأكبر الذي تسعى هذه البحوث إلى تحقيقه، هو أن نكون قادرين على قياس كل شيء في الكون، وربما يفتقر ذلك الحلم لقدرة من الواقعية (Story, 2008).

تمحورت تقديرات المشاهدين - عادة - حول معدل تعرض الجماهير للتلفزيون والراديو، وفي الآونة الأخيرة لشبكة الإنترنت كذلك، ولا يزال نظام التقييم الجديد في مرحلته التجريبية، ويشمل شركات مثل شركة (Nielsen)، والتي تقوم برصد الأنشطة المتعددة للجماهير ذاته. وفي الوقت الحاضر - على سبيل المثال - تملك شركة (Nielsen) لوحة بيانات، تضم الأشخاص الذين يوافقون على رصد جانب واحد، أو عدة جوانب من حياتهم، ويوضح الجدول 3.12 مدى اتساع الرقعة التي يغطيها هذا الرصد؛ حيث يغطي الولايات المتحدة، ويتم تطبيقه على الصعيد الدولي كذلك. ويمكن أن تشارك كل أسرة في لوحة البيانات - على سبيل المثال - لمدة عامين، وتبقى هوياتهم قيد السرية، ويتلقى أعضاء هذه اللوحات حوافز مادية متواضعة في مقابل ذلك، ولكن المصلحة العامة فضلاً عن المشاركة - مساعدة المجتمع - يعد عنصراً معتبراً كذلك.

Table 12.3 Nielsen panels

	Year	Households in panel	Location
National Peoplemeter	1987	14,000	US
Local Peoplemeter	2002	600-800 in 13 markets	US
Set Metered Markets (Electronic boxes that track viewing but information about the view is in a diary)	1959	21,000	US
Hispanic People Meter Supplement	1994	270	US
Out of Home (Measures TV viewing at work, bars, airport; and so on, using sounds from the programmes that are recorded automatically by special mobile phones)	2008	4,700	US
Homescan Global (Purchasing behaviour)	1988	135,000	27 countries
Homescan US consumers	1988	125,000	US
Homescan Hispanic	2007	2,500	US/Latin America
FANLinks (Cross-references Homescan with their fan interests)	2005	50,000	US
Project Apollo (Multimedia consumption and purchasing - now cancelled)	2006	5,000	US
Nielsen BookScan (US book industry data)	2001	12,000 Booksellers	US
Your Voice (Online community for opinions)	2000	500,000	Global
Nielsen Mobile Bill Panel (Activity on mobiles)	2005	20,000 Mobile bills	US
Hey! Nielsen (Website where users rate TV shows, movies, and so on)	2007	30,000	US
NetView Panel and MegaPanel (Offline and online audience and market research)	1997	475,000	US and 9 other countries
Pine Cone Research (Product and concept surveys)	1999	173,000	Global
The Hub (Former members of other panels who allow Nielsen to track them)	2008	1,000	US

وقد قامت شركة (Nielsen) في عام 2008 بإلغاء مشروع أبولو (Project Apollo)، ويرصد هذا المشروع المعدلات الشرائية، وسلوكيات تعامل 5000 أسرة مع الراديو والتلفزيون. وقد استطاع هذا المشروع - بالاشتراك مع مشروع Arbitron - اكتشاف

حقيقة أن العملاء قد وجدوا أن تكلفة شراء البيانات مرتفع للغاية، وأنه من غير الراجح أن يشارك الناس في هذا المشروع الجديد؛ خاصة مع تنامي أعداد الأمور التي يتم رصدها.

على أية حال - كما يوضح الجدول رقم 12.3 - فقد امتلكت شركة (Nielsen) بالفعل مجموعة من لوحات البيانات المختلفة، التي تغطي مختلف جوانب وسائل الإعلام وسلوك المستهلكين، بما في ذلك لوحة بيانات الولايات المتحدة (Homescan)، والتي تضم 125000 شخص.

ولا تعتبر شركة (Nielsen) هي الشركة الوحيدة المتخصصة في قياس تقييمات الجماهير في الولايات المتحدة أو في العالم، حيث توفر شركة (TNS) أنواعاً مختلفة من المعلومات حول تقييمات الجماهير - مثل تقديم موجز لتفضيلات مشتركي (DirecTV)، والأقمار الصناعية. وقد تنافست شركة (comScore) مع شركة (Nielsen) حول تقييم المواقع، بينما تنافست شركة (M:Metrics) مع شركة (Nielsen) على تعقب مكالمات الهاتف المحمول.

ولم يتم التوصل بعد إلى جهاز قياس متفق عليه، يغطي كافة وسائل الإعلام، أو حتى عملة واحدة يمكن استخدامها من قبل أصحاب الإعلانات؛ من أجل تغطية جميع وسائط الإعلام وسلوك الشراء. على أية حال - وكما ترون - فإن هناك تغييرات هائلة قيد التنفيذ، بخصوص كمية المعلومات التي يرغب أصحاب الإعلانات والشركات الأخرى في الحصول عليها حول المستهلكين، بينما تستكشف شركات قياس تقييمات الجماهير طرقاً مختلفة لجمع المعلومات، دون التخلي عن المشاركين، في الوقت الذي تبحث فيه شركات، مثل شركة (Google) كيفية شراء شريحة عريضة من الجماهير في سوق الجماهير المجزأ.

### إعلانات (Google) والإبداع المشترك:

قامت شركة جوجل (Google) بشراء شركة يوتيوب (YouTube) في عام 2006 في مقابل 1.65 مليار دولار، وتم إطلاق موقع يوتيوب (YouTube) في فبراير عام 2005، وبحلول عام 2006 وصل عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها عبر موقع يوتيوب (YouTube) إلى أكثر من 100 مليون فيديو، وأكثر من 72 مليون زائر شهرياً للموقع. وقد حولت هذه الصفقة المالكين الجدد لموقع يوتيوب (YouTube) إلى أثرياء، لكن السؤال هنا هو كيف تمكنت شركة جوجل (Google) من تحقيق مثل هذه المكاسب من موقع يوتيوب

(YouTube)؟ في الحقيقة لم تتمكن الشركة بعد - حتى وقت كتابة هذا الكتاب - من تحقيق ذلك!

إن مصدر غالبية الإيرادات التي تحصل عليها شركة جوجل (Google) - والتي تصل إلى 16.6 مليار دولار - هو الإعلانات الصغيرة التي تراها بجوار نتائج البحث التي يتم عرضها على موقع جوجل (Google)، ولكن تسعى الشركة في خططها المستقبلية إلى بيع الإعلانات التي تُعرض في مقاطع الفيديو عبر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت. ولم تكن الأموال التي يتم إنفاقها في الولايات المتحدة على الإعلانات التي تُعرض في مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت في عام 2008 - سوى خطوة أولى على الطريق، بالمقارنة مع العشرين مليار دولار التي تم إنفاقها على الإعلانات على شبكة الإنترنت. عموماً، لقد استغلت شركة جوجل (Google) بشرائها لموقع يوتيوب (YouTube) - الازدهار الذي شهدته مواقع الفيديو على شبكة الإنترنت، الذي بدأه موقع يوتيوب (YouTube). كما أنها بدأت في شراء الشركات الصغيرة التي تقدم أنواعاً مختلفة من الخدمات الإعلانية أو برامج الكمبيوتر؛ أملاً في استخدامها في بيئة مقاطع الفيديو على الإنترنت.

هذا وقد ساعد البرنامج الحاسوبي لتشغيل مقاطع الفيديو الجديد (AdSense) الذي أنتجته شركة جوجل (Google) - على سبيل المثال - الناشرين عبر شبكة الإنترنت على التكسب من مقاطع الفيديو الخاصة بهم، فقد قدم برنامج (AdSense) الفرصة أمام المعلنين للاختيار بين عمل مقطع فيديو إعلاني، أو إعلان نصي على أجزاء من مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها، بالإضافة إلى أن شركة جوجل (Google) قدمت تطوراً مثيراً للاهتمام في اتفاقياتها مع مقدمي محتويات مقاطع الفيديو المعروضة. ويطلق على هؤلاء المقدمين لمحتويات مقاطع الفيديو اسم الشركاء المساهمين "participating user-partner"، ويتم معاملة هؤلاء بوصفهم شركاء للشركة (userpartners) في المحتويات، وسيكون لديهم القدرة على السيطرة على عملية التكسب من مقاطع الفيديو التي يصنعونها. فبمجرد أن يختاروا أحد مقاطع الفيديو كي يحققوا منه المكاسب المادية - تقوم الشركة بعرض الإعلانات بجوار محتوى المقطع، وبذلك يجني المستخدمون الشركاء (participating user-partner) ثمار عملهم. وقبل أن تنبهر بمئات الجنيهات التي يمكنك ربحها بواسطة مقطع الفيديو الذي يصور سقوط أسنان حفيدتك - لا بد أن تضع في اعتبارك أن مثل هذه الفرصة ليست متاحة

للجميع، ولكنها متاحة فقط لمجموعة مختارة يتم دعوتها للمشاركة في هذه الخدمة. (Google, 2007)

وسيدأ برنامج (AdSense) لمقاطع الفيديو العمل مع عشرين شريكاً، ويشمل ذلك مواقع تجمع مقاطع الفيديو مثل موقعي: (Revver) و (Blip.tv)، والشركات المعنية بتكنولوجيا مقاطع الفيديو، مثل شركتي: (Brightcove) و (YuMe)، وتقوم هذه الشركات - بدورها - بتقديم محتوى مقاطع الفيديو والإعلانات إلى شبكاتها الخاصة من الناشرين على شبكة الإنترنت.

المثير حول هذا البرنامج المقترح، هو أنه على المدى البعيد يمكن تطبيق ذلك على المستخدمين الأفراد الذين يسعون إلى التكسب من مقاطع الفيديو التي يقومون بإنتاجها على شبكة الإنترنت. وقد حقق موقع جوجل (Google) سبق في ما يمكننا تسميته بـ (co-creation) أو الإبداع المشترك، وهي عملية يتلاقى فيها مستخدمو ومنتجو المحتوى الإعلامي، بدرجة أقرب بكثير في اقتصاديات الإعلام الجديدة.

ولا تعد فكرة (co-creation) - أو الإبداع المشترك - فكرة مجردة، وإنما هي في حقيقة الأمر نشاط فعلي في عالم تنمية الألعاب الرقمية. وتعد إحدى السمات المهمة المميزة لثقافة الألعاب الرقمية، هي قيام المعجبين بخلق محتوى الألعاب بأنفسهم، بما في ذلك الملحقات والإضافات التي يتم إضافتها على النسخ الأخرى من اللعبة، أو ما يُعرف بـ: ('mods' or 'add-ons'). وتقوم شركات تطوير الألعاب بإطلاق أدوات تحرير، يمكن للجمهور استخدامها؛ كي يتمكنوا من إنتاج مواد جديدة تُضاف إلى اللعبة.

#### تعريف: الإبداع المشترك (Co-creation):

تقوم الشركات بإشراك الجماهير في عملية ابتكار منتجاتها؛ حيث يقوم المبرمجون المعجبون بلعبة ما، بابتكار محتوى البرمجة الخاص بهم، ويتم إضافته إلى اللعبة التي يتم ابتكارها. ويعلق (John Banks) - والذي كان يعمل في شركة ألعاب الوسائط المتعددة (Auran) - على هذه التجربة قائلاً:

"لنفترض أن هناك علاقة خارجية تجمع بين اللاعبين والشركة المنتجة للألعاب - المنتج على أحد جوانب هذه العلاقة، والمستهلك أو الجمهور على الجانب الآخر - فسيكون ذلك خطأً. بداية، إن الكثير - إن لم يكن الغالبية العظمى - من المصممين والفنانين والمبرمجين

الذين يعملون في شركة (Auran) هم أنفسهم من محبي هذه اللعبة، فقد يكون كثير منهم قد أسهم بمشاركة فاعلة في شبكات المعجبين التي تقوم بخلق وابتكار عناوين وأساليب معينة في لعبة ما على شبكة الإنترنت. وبذلك يكتسب هؤلاء الموظفون واللاعبون في الوقت نفسه مهارات وممارسات وثقافات، تحمل بصمات تأثرهم بنشاطهم كلاعبين، وتؤثر هذه الممارسات بدورها على شركة (Auran) على أبسط مستويات أنشطة مكان العمل" (Banks, 2002, 195).

وتعكس مواقع المعجبين ذلك الأمر بوضوح، ففي عام (2007) - على سبيل المثال - دارت العديد من التخمينات في لجان المناقشات حول خلفيات ماضي (Harry Potter) الشهير، والذي كان يعمل مديراً لمدرسة (Professor Dumbledore)، وعلاقاته الغامضة، حيث تبين - وفقاً لرأي الكاتب (J.K. Rowling) - أنه في الواقع شاذ جنسياً.

وقد قام معجبو لعبة حرب النجوم (Star Wars) بابتكار وتوزيع الأجزاء التالية للعبة الشهيرة (Halo 3) الخاصة بالألعاب الأخرى الملحقة بها (prequel)، وتدور أحداث هذه اللعبة حول القصة الفكاهية التي تدور أحداثها في عالم (Halo).

وهناك طرق مختلفة في عالم اقتصاديات الإعلام الجديدة لرؤية الجماهير الحديثة وكأنها سلعة، والنهج الذي انتهجته شركة جوجل (Google) كان شراء شريحة عريضة من الجماهير، وتجربة طرق مختلفة؛ من أجل استيعاب منتجي المحتوى وجماهير المشاهدين. لا تحتاج جوجل (Google) إلى أي لوحات بيانات؛ حيث إنها لا تملك سجلاً بما يفعله مستخدموها، أو مستخدمو موقع مثل يوتيوب (YouTube) حيث تجتمع الجماهير، وهذه الجماهير في حد ذاتها تتمتع بقيمة اقتصادية. ويتلخص النهج الذي انتهجه (Nielsen)، في امتلاك لوحات البيانات التي تمثل شريحة الجماهير، ثم بيع نتائج هذه الأبحاث حول الجماهير للمعلنين وغيرهم، فلكي تدخل ساحة المنافسة - وفقاً لإستراتيجية (Nielsen) - يتوجب عليك معرفة كل شيء حول جمهورك.

وستقوم منابر تقديم الإعلانات في المستقبل بالجمع بين كافة وسائل الإعلام، بدءاً من الهاتف المحمول، ووصولاً إلى التلفزيون التفاعلي. ويجدر بك التحول إلى استخدام

التلفزيون الرقمي - والذي يعد أداة تقارب مهمة -؛ كي تتمكن من معرفة مدى اتساع نطاق أسواق وسائل الإعلام الجديدة.

### التلفزيون الرقمي (DTV)؛

دائمًا ما تحمل وسائط الإعلام الجديدة في طياتها إمكانات جديدة في عالم الدعاية، وتوفر الصحف والمجلات للمعلنين فرصة لعرض إعلاناتهم وسط الأخبار المنشورة - في الصفحة الأمامية والخلفية -؛ كي تصل إلى الجماهير المستهدفة المحددة، وفق الأبعاد الديموغرافية. لقد قدم التلفزيون الفرصة لأصحاب الإعلانات ليقطعوا بث البرامج؛ لعرض إعلاناتهم وإيصالها إلى الشريحة العريضة من الجماهير، في حين يتيح التلفزيون الرقمي (DTV) الفرصة لعرض هذه الإعلانات، وسهولة الوصول إلى المعلومات بصورة أفضل. على عكس الإعلانات المطبوعة والبث التلفزيوني التقليدي، فإن البث التلفزيوني (DTV) يعد مثلاً على كل من: التقارب التقني "technical convergence"، وتقارب مستوى الخدمة "service level convergence"؛ أي التحسينات والتطورات في تقنيات عملية التقديم على مستوى المستخدم. إن عالم (DTV) يتيح الفرصة للتخصيص، ولتحقيق قيم الإنتاج العليا بتكلفة أقل، فهو يجمع بين قدرات التلفزيون وشبكة الإنترنت في آن واحد.

وستمثل دول الصين وروسيا والهند واليابان والبرازيل - وتقع جميعها خارج غرب أوروبا وأمريكا الشمالية - في عام 2010 أكثر من 50٪ من نسبة استخدام البث التلفزيوني الرقمي "Digital terrestrial television" (DTT). ويوضح جدول 4.12 أن معدل انتشار استخدام التلفزيون الرقمي في الصين، لن يكون مرتفعاً كما كان في البلدان الصناعية الأخرى بحلول عام 2010، ولكن - كما يوضح الجدول 5.12 - فإن الصين تمثل سوقاً عالمية رئيسية. فليس من المستغرب أن تستثمر شركة (News Corporation) - بشكل كبير - في عملية توصيل المحتوى إلى أسواق التلفزيون الصينية والآسيوية.

Table 12.4 Global OTT homes as a percentage of TV households in 2010

	Italy	73.9
2	Greece	66.8
3	Australia	64.9
4	South Korea	57.8
5	New Zealand	57.8
6	France	57.5
7	Hong Kong	56.9
8	Singapore	54.1
9	Russia	53.6
10	Spain	53.3

Source: Baskerville Communications Corp. (now part of the Informa Telecoms group <http://www.baskerville.telecom/>).

Table 12.5 Global DTT homes rankings in 2010(000s)

1	China	100,064
2	Russia	28,569
3	India	22,294
4	Japan	19,314
5	Brazil	17,637
6	Italy	15,806
7	Indonesia	13,226
8	France	13,144
9	UK	12,449
10	USA	12,447

Source: Baskerville Communications Corp. (now part of the Informa Telecoms group <http://www.baskerville.telecom/>).

وتعد الخطوة التالية في هذا المضمار هو إضفاء قيمة أخرى على الإعلان في عالم التلفزيون الرقمي (DTV)، وتعد تجارب جوجل (Google) في مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت بمثابة خطوة أولى ضمن سلسلة من التطويرات الأوسع نطاقاً، مثل التلفزيون الرقمي (DTV)، ووفقاً لإستراتيجية جوجل (Google)، ستكتسب قيمة إضافية إلى الإعلانات، أكثر من قياس معدل تعرض الجماهير لهذه الإعلانات. وكما يرى الكاتب، فإن إضافة قيمة إلى الإعلانات ستصبح بمثابة الأساس لصك عملة الإعلانات في اقتصاديات الإعلام الجديدة. سوف تلجأ الجماهير في المستقبل لعرض إعلاناتهم من خلال وسائط الإعلام الجديدة وفق

تفضيلاتهم الخاصة - عملياً مثل الإبداع المشترك (co-creation) - بدلاً من الإعلانات التي تُبث للشريحة العريضة من الجماهير.

### التلخيص:

لقد اعتُبر قياس معدلات تعرض الجماهير للإعلانات بمثابة الأساس التقليدي لصك عملة الإعلانات التجارية، التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام، ويستخدم معظم المخططين الإعلاميين معدلات التعرض من لوحات البث الإذاعي؛ بهدف اتخاذ القرارات حول عرض الإعلانات في فضاء البث الإذاعي. لم تعد القياسات البسيطة لمعدلات التعرض كافية لمثل هذه البيئات المعقدة من وسائل الإعلام، ويتم إجراء التجارب المتعلقة بتقنية (A2/M2)، والمشاركة الإبداعية (co-creation)؛ بهدف ابتكار نماذج تجارية جديدة لتقديم الإعلانات.

بينما تحاول شركات مثل: (Nielsen) وجوجل (Google)، وغيرهما العمل على اكتشاف طرق لجذب انتباه الجمهور، وإجراء الأبحاث حول الجمهور أو التعاون معهم - فإن هناك قوى أخرى تعمل على ساحة اقتصاديات الإعلام الجديدة، والتي لا تسعى فقط إلى تجاوز الإعلانات والتهرب منها، ولكن تسعى كذلك إلى التهرب من دفع الرسوم مقابل حصولها على المحتوى الإعلامي.

وكما يقول (Carmen Paris) - المغني ومؤلف الأغاني الإسباني: "يخبرني المعجبون أن ما أقوم به هو شيء جميل، ثم يسألونني لماذا لا أتمتع بالشهرة والشعبية الواسعة، بينما يعطونني قرصاً غير قانوني لأبومي؛ كي أوقع لهم عليه!".

لقد تم تداول عشرين مليار مقطوعة موسيقية بصورة غير قانونية، أو تحميلها عبر شبكة الإنترنت في عام (2005) وفقاً لتقديرات الاتحاد الدولي لصناعة الصوتيات

"International Federation of the Phonographic Industry" (IFPI)، التي تمثل منتجي الموسيقى، في حين استمرت مبيعات الإنترنت وتحميل الموسيقى في الزيادة، كما يوضح الجدول 6.12، ولكن - كما تشير أرقام التنزيلات غير القانونية - لا تزال تقنية الند للند أو (P2P) لمشاركة الملفات - والتي تدخل تحت بند القرصنة - تمارس نشاطها على نطاق واسع.

Table 12.6 Internet download sales (units millions)

		Q12005	Q12006
Us	Single tracks	76.2	144.0
	Single cracks album equivalent	7.6	14.4
	Albums	3.0	7.4
UK	Single tracks	4.5	11.5
Japan	Internet downloads	1.1	5.9

Source: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) (2006).

وقد تتبع الاتحاد الدولي لصناعة الصوتيات عملية توزيع ألبوم المغني (Placebo) الجديد، الذي يحمل اسم (Meds) على مدار عشرين أسبوعاً عبر شبكة الإنترنت. وقد تم تسريب بداية ألبوم المغني (Placebo) عن طريق موقع إلكتروني ألماني عشرة أيام قبل طرح الألبوم رسمياً في الأسواق، وبعد أسبوع واحد تم وضع الألبوم كاملاً على المواقع الإلكترونية، ثم على تقنية الند للند أو (P2P) لمشاركة الملفات. ويوضح الشكل رقم 5.12 سرعة انتشار الموسيقى المقرصنة (التي تم نسخها بطريقة غير قانونية).

وحوالي أكثر من واحد في كل ثلاث أسطوانات موسيقية، تم شراؤها في جميع أنحاء العالم هي في الحقيقة نسخة غير قانونية، وما يقرب من 40٪ من جميع الأسطوانات المشتراة في عام (2005) كانت مقرصنة (منسوخة بطريقة غير قانونية) من إجمالي عدد الأسطوانات، والذي يصل إلى 1.2 مليار أسطوانة. وتشمل القرصنة تبادل الملفات في صيغة (LAN)، والملفات الرقمية "stream ripping" (عملية تحويل الموسيقى إلى ملفات يتم تخزينها)، وقرصنة موسيقى الهواتف المحمولة. وتسعى شركات الموسيقى سعياً حثيثاً لوقف قرصنة الموسيقى، ففي سبتمبر (2005) أصدرت المحكمة الفيدرالية في أستراليا حكماً بأن خدمة (Kazaa) لتبادل الملفات - وهي إحدى أفضل العلامات التجارية المعروفة في عالم قرصنة الموسيقى - تتحمل المسؤولية القانونية عن انتهاك الحقوق الأدبية، كما أمرت المحكمة بإجراء عملية تصفية (filtering) للشركة. وتعد (Kazaa) كبرى عمليات القرصنة على شبكة الإنترنت إلى هذا الوقت، والتي وصل عدد مستخدميها إلى 2.4 مليون مستخدم.

وعلى أية حال، فإن عددًا كبيراً من الجمهور الصناعي الحديث - بغض النظر عن تصوراتهم أو تعريفاتهم أو نظرياتهم - لا يمانعون في تحميل موسيقى غيرهم مجاناً. ولذلك

فإن اقتصاديات الإعلام الجديدة تواجه جمهوراً مجهزاً بصورة أكبر، ويمكن وصفه بأنه أضحى أكثر مراوغة وذا قدرة على التهرب من الدفع مقابل الخدمات.

### المخلص:

هناك نوعان رئيسان من النماذج الاقتصادية في الإعلام الحديث: الخدمة العامة والمنافسة في القطاع الخاص، وهناك تغيرات موضوعية على المستوى العالمي، عندما يتعلق الأمر بخدمة البث الإذاعي العام. فقد حققت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) - على سبيل المثال - مكاسب وإيرادات عن طريق عدة مصادر، ولكن ما زال ميثاقها قائماً. وتعتمد هيئة الإذاعة الأمريكية (PBS) بصورة كبيرة على التبرعات المقدمة من رعاتها، إلا أن ذلك لا يؤثر على استقلاليتها التحريرية.

تهدف الأبحاث المتعلقة بالجمهور إلى تحقيق أغراض مختلفة في كل نموذج، ففي مجال خدمة البث الإذاعي العامة تهدف إلى الصالح العام، ولا توجد أي رغبة في استغلال شرائح معينة من السكان من أجل تحقيق الربح. فقد صُممت هذه الأبحاث المتعلقة بالجمهور؛ لتعكس تنوع السكان، بينما صُممت الأبحاث المتعلقة بالجمهور في النموذج الخاص؛ من أجل الحصول على الجمهور، والعمل على إيجاد سبل للتأثير عليهم ودفعهم لإنفاق المال. إن أنظمة تقييمات الجمهور في البث الإذاعي توفر الأساس الاقتصادي للمعلن الذي يدعم الإعلام. لقد أثرت طبيعة عملية قياس تقييمات الجمهور في الماضي على هيكل وسلوك الشركات الإعلامية ووضعي القوانين / الإداريين - على حد سواء - فعند تغير تقنيات وتكنولوجيات قياس تقييمات الجمهور، فإن من شأن هذه التغيرات - كما لاحظ (Napoli, 2003) - أن تؤثر بشكل كبير على اقتصاديات صناعة الإعلام؛ حيث إن مثل هذه التغيرات يمكن أن تؤثر على سلوك صاحب الإعلان، وعلى الصحة الاقتصادية النسبية للقطاعات المختلفة في الصناعة الإعلامية، وعلى طبيعة المحتوى الإعلامي الذي تقدمه المنظمات (Napoli, 2003, 65).

على الرغم من أن مثل هذه التغيرات على "تقاليد التقييمات"، التي تحكم قياس تقديرات الجمهور، من الممكن أن تمثل عائقاً - فإن هذه التغيرات تحركها الفجوة الحتمية بين الجمهور الذي تم قياسه، وبين الجمهور الفعلي لخدمة ما أو لأحد البرامج. ويسهل معرفة هذه الهوة، مع تقديم بيئة إعلامية أكثر تنوعاً، والجمهور الذي أضحى مجزأ على نحو متزايد، وعلى نطاق

ديموغرافي أوسع؛ فقد أضحت هذه الفجوة أكثر وضوحاً مع التحدي الذي تشهده شرعية اعتماد هذه التقييمات كعملة لبيع وشراء على الساحة الإعلامية في الولايات المتحدة. وقد نوه (Napoli, 2003) إلى أن هذا هو سبب تدهور نوعية وقيمة منتج الجمهور - البيانات حول من يشاهد البرامج ومتى يشاهدها - بسبب التغييرات التي شهدتها التكنولوجيا والجمهور على حد سواء. ولا يزال وجود طرف ثالث موثوق به، وتكنولوجيا قياس تقديرات يتم تحديدها وإعدادها - كي يتم بيعها للمستهلكين المحتملين - أمراً ضرورياً؛ من أجل تحسين إدارة وسائل الإعلام على الصعيدين الوطني والعالمي.

على الرغم من أن عملية قياس الجمهور قد تكون على قدر من الأهمية بالنسبة للمعلنين، وفي صناعة الإعلام بصفة عامة، إلا أن فهمنا لجمهور وسائل الإعلام لا يجب أن يتوقف عند ذلك الحد؛ فقد استخدمت الجماهير الصناعية الحديثة لوحات التحكم التفاعلية على شبكة الإنترنت والألعاب الإلكترونية على نطاق واسع، وقد أولت الجماهير اهتمامها وإدراكها للتنوع وللفرص المتاحة؛ من أجل تجنب المصادر الإعلامية النمطية، ولا تتعلق اقتصاديات الإعلام الجديدة بالفرص المتاحة أمام الجماهير لمعرفة المزيد عن موضوع ما وحسب، بل تتعلق كذلك بكيفية تعبير هذه الجماهير عن تفضيلاتها بصورة مباشرة بدرجة أكبر، كما تم مناقشته في مفهوم الإبداع المشترك.

بخلاف خدمات البث التقليدية، فإن الألعاب الرقمية وشبكة الإنترنت على وجه الخصوص، تمثل مجتمعات الألعاب والمساحات التواصلية، حيث يتمكن الناس من التفاعل مع بعضهم البعض، وتبادل الخبرات، والتعبير عن اختياراتهم لصانعي المنتجات، وأكثر الفئات انجذاباً لهذه الألعاب هم فئة الشباب على وجه الخصوص، وسوف يتطرق الفصل التالي إلى ظاهرة الألعاب الرقمية.

في ختام هذا الفصل تصبح - عزيزي القارئ - قادراً على:

1- مناقشة وتفنيد الاختلافات بين الخدمة العامة وبين النماذج التنافسية لاقتصاديات

الإعلام.

2- التمييز بين اقتصاديات الإعلام التقليدية والجديدة.

3 - تطبيق مفهوم الإبداع المشترك (co-creation) على الطرق الجديدة التي ظهرت؛ بهدف ربط الجماهير بمقدمي الخدمات الإعلامية.

### المفاهيم الأساسية:

خدمة البث الإذاعي العامة: ما هي خدمة البث الإذاعي العامة؟ إن خدمة البث الإذاعي العامة هي عبارة عن هدف أسمى ومثل أعلى ومنظمة في ذات الوقت. وتمثل كل من هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، وخدمة البث الإذاعي العامة في الولايات المتحدة (PBS) نماذج مثالية لخدمات البث الإذاعي العامة، وتتضمن المبادئ الأساسية لخدمة البث الإذاعي بصفة عامة ما يلي:

- أن تكون متاحة للجميع (على المستوى الجغرافي): ينبغي أن يكون كل شخص قادرًا على الوصول إلى الإشارات اللاسلكية الخاصة بخدمة البث الإذاعي العامة أينما كان.
- اكتساب القبول والشعبية على المستوى العالمي (مراعاة الأذواق والمصالح العامة).
- أن تحظى الأقليات باهتمام أكبر.
- المساهمة في خلق الشعور بالهوية الوطنية والمجتمع والالتزام بقضية التعليم.
- البعد عن المصالح الخاصة.
- التمويل المباشر وعالية الدفع.
- وضع المبادئ التوجيهية التي تعطي صانعي البرامج قدرًا من الحرية، أكثر من أن تفرض عليهم قيودًا.

والأهم من ذلك، أن تتمتع خدمة البث الإذاعي العامة بسمات السلعة العامة، فهي تسعى نحو تمثيل المجتمع ككل، وتقديم قدر من التماسك الاجتماعي والانتماء لهذا المجتمع. إن الهدف الأسمى والمثل الأعلى لخدمة البث الإذاعي العامة، لن يصبح طي النسيان، على الرغم من الأشكال التنظيمية المختلفة التي قد تتغير مع مرور الوقت.

اقتصاديات الإعلام الجديد: تفترض اقتصاديات الإعلام التقليدية وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن بيعها للمعلنين أو إلى مشترين آخرين. ولكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة؛ بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، والتي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي. ولا يعني ظهور هذا

النوع من الجماهير المجزأة (fractionization) أن الجمهور - بمعناه النمطي - قد اختفى؛ فقد قامت جوجل (Google) بشراء يوتيوب (YouTube) مقابل مليارات الدولارات على وجه التحديد؛ لأنه يمثل شريحة عريضة من الجماهير. ومع ذلك، فما زال موضوع كيفية قياس تلك الجماهير، وكيفية ابتكار جهاز قياسي - يعد أمرًا حيويًا. وتعد القرصنة الرقمية بمثابة إشارة أخرى في الصناعات الإعلامية، تشير إلى أن الجماهير ستحاول التهرب من الدفع، ومشاهدة الإعلانات طالما كان هذا الخيار متاحًا.

يتمتع مبدعو المحتوى الإعلامي بمصلحة مشروعة في حماية حقوقهم في امتلاك الأعمال التي ابتكروها، وحماية لقمة العيش كذلك، وترتبط مشكلة ذلك الجمهور المتهرب والمراوغ، بامتلاكهم القدرة على عدم دفع مقابل حصولهم على هذه الخدمات.

#### أسئلة للمناقشة:

- 1- اذكر أمثلة للنقاش على الإعلانات التي ترى أنها تعكس نتائج الأبحاث المتعلقة بالجماهير في حدود ديموغرافية محددة.
- 2- هل تعتبر القرصنة الرقمية عملاً خاطئاً بدون أية استثناءات؟ أم أنك تعتقد أن هناك ظروفًا محددة، يكون تحميل المحتوى الإعلامي مجانبًا أمرًا مقبولاً، حتى عندما ينطوي ذلك الفعل على خرق قوانين الملكية الفكرية، أو حقوق التأليف والنشر؟ قم بإجراء مناقشة مع طلاب الصف.
- 3- اذكر أمثلة على المواقع الإلكترونية التي تقدم خدمة تبادل الملفات، التي ترى أن نشاطها خارج نطاق القانون.
- 4- ما هي المشكلات التي تنطوي عليها تقنية (A2/M2)، فيما يتعلق بقضية الخصوصية؟
- 5- هل يمكنك ذكر أمثلة على بعض فوائد خدمة البث الإذاعي العامة في محيطك القطري، وفي غيرها من البلدان؟
- 6- هل تعتقد أن الإبداع المشترك (co-creation) ستلقى نجاحًا بوصفها إستراتيجية طويلة الأمد لعملية التخطيط الإعلامي؟ أم أن الشركات والمشاريع التجارية تستخدم الإبداع المشترك (co-creation) بهدف استغلال الجماهير دون أي مقابل؟

- 7- اذكر أمثلة للنقاش حول الإعلانات التي يتم عرضها على شبكة الإنترنت. وأي هذه الإعلانات تظن أنها قد حققت نجاحًا أكبر في جذب انتباهك؟
- 8- هل تفسد الإعلانات الإعلام؟ وإذا كان الأمر كذلك فكيف يحدث ذلك، وفي أي الجوانب؟
- 9- هل يمكن أن تكون عملية البحث عبر موقع جوجل (Google) عملية مربحة؟ (على سبيل المثال يمكنك أن تدفع إلى جوجل (Google) في مقابل وضع اسمك أولاً في عملية بحث يتم إجراؤها على الموقع عن اسمك).

\*\*\*