

المستقبل الآن

الإعلام التقليدي في مواجهة النيوميديا

مواقع التواصل الاجتماعي تلفزيوننا الجديد؟



«هوت» الشاشة الصغيرة. عبارة تتردد على مسامعنا منذ فترة طويلة. هل نهاية المنصة التي قلبت الواضع الإعلامي قبل عقود لصالح مواقع التواصل الاجتماعي. صارت مسألة وقت؟ أم أنّ القائمين عليها سينجحون في إيجاد صيغة مناسبة لإنقاذها وتعديل محتواها؟

نادين كنعان

هل تقضي الثورة الرقمية على الصحافة الورقية؟ هل ما زال هناك مكان للراديو؟ ماذا عن التلفزيون؟ أسئلة ملحة تدور منذ فترة طويلة في الأوساط الإعلامية، من دون إجابات حاسمة. منذ سنوات، صارت مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً (وسريعاً) للمعلومات، قبل أن يصبح الهم الأساسي اليوم محاربة الأخبار الكاذبة المنتشرة عبرها. المسألة أثرت على دور وسائل الإعلام التقليدية. وبالنسبة إلى الجيل الجديد، تحولت السوشال ميديا إلى خياره الأول بدلاً من الشاشة الصغيرة. في دراسة نشرت في حزيران (يونيو) 2016، أوضح «معهد رويترز لدراسة الصحافة» أنّ 28 في المئة من الشباب بين 18 و24 عاماً يعتمدون على مواقع التواصل كمصادر أخبار، مقارنة بـ 24 في المئة يفضلون التلفزيون. الدراسة التي أجريت عبر YouGov وشملت 50 ألف شخص في 26 دولة، شددت على أنّ الموضوع لا يقتصر على الشباب، فد 51 في المئة من الناس إجمالاً يفعلون الأمر نفسه، بسبب «استسهال الاستخدام الزائد للهواتف والأجهزة الذكية، وكثرة الخيارات وتوقعها».

وأجرت الدراسة مقارنة بين عامي 2015 و2016، ليتبين أنّ في ألمانيا مثلاً زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار بنسبة 1 في المئة (من 5 إلى 6%)، فيما سجل الارتفاع في المملكة المتحدة نسبة 2 في المئة (من 6 إلى 8%)، وفي فرنسا 4 في المئة (من 5 إلى 9%)، والأمر نفسه بالنسبة إلى البرتغال (من 12 إلى 16%)، وفي الدنمارك وأستراليا، رصد معهد «رويتز» ارتفاعاً بنسبة 6 في المئة، إذ تضاعفت النسبة في الأولى من 6 إلى 12 في المئة، وزادت في الثانية من 12 إلى 18 في المئة. أما في الولايات المتحدة، فتمثلت الزيادة بنسبة 3 في المئة (من 11 إلى 14%)، بينما برزت أكبر الأرقام في البرازيل التي قفزت فيها النسبة من 10 إلى 18 في المئة.

أرقام تتوافق مع ما قاله كورت أبراهامسون، في مقال نشره في الأول من أيار (مايو) 2017 في مجلة AdWeek. المدير التنفيذي لمنصة مشاركة المعلومات ShareThis، أكد أنّ نسب مشاهدة احتفال توزيع الأوسكار في شباط (فبراير) 2017 سجلت أدنى مستوى لها خلال السنوات التسع الماضية (32.9 مليون دولار)، متراجعة بنسبة 4,4 في المئة مقارنة بالعام الماضي. حتى أنّ المباراة النهائية في دوري كرة القدم الأميركية (سوبر بول) مثلاً لم تحطّم أي أرقام قياسية، رغم كل العوامل المساعدة، أبرزها استعراض ليدى غاغا المذهل. ورجح أبراهامسون أن تكون النسبة الأكبر من التراجع مرتبطة بالشباب والمراهقين الذين يزيد أبتعادهم عن

الذين يتجهما، والمصادر المالية المحدودة. فقد تمكّنت «أمازون» في الفترة الماضية من كسب جولة من معركتها مع تويتر بحصولها على حقوق بث مباريات ليالي الخميس من «الدوري الوطني لكرة القدم الأميركية»، عبر دفع خمسة أضعاف المبلغ الذي عرضه موقع التغريدات العام الماضي. واستطاعت الشركة نفسها التفوق على «نتفليكس» وغيرها من اللاعبين في ما يخص حقوق أفلام وعروض تلفزيونية تتعلق بأنشطة مهمة مثل مهرجان «صندانس»، من دون أن ننسى أنّها وسّعت انتشار خدمة «أمازون برايم فيديو» لتشمل 200 دولة، ما يُشعل المنافسة بينها وبين «نتفليكس» حتماً.

هنا، لا بد من ملاحظة مهمة حول العائدات الإعلانية. تستمد «أمازون» قوتها في هذا الصدد من إدارتها خدمة خاصة بالاشتراكات هي «أمازون برايم»، تولد أرباحاً كبيرة. في حال فشل البرامج التلفزيونية والأفلام التي تنتجها أو تشتري حقوق عرضها في تحقيق نسب مشاهدة عالية، تستطيع «أمازون» الفوز بمجرد النجاح في إقناع المزيد من الناس بتسجيل اشتراكات في خدماتها. في المقابل، يعتمد فايسبوك و«غوغل»، نظرياً، على

كلفة وتراوح مدة كل منها بين 5 و10 دقائق، ويجري تحديثها كل 24 ساعة. حماس يوتيوب وفايسبوك في هذا الصدد، سيضعهما في مواجهة شبكة «نتفليكس» التي تنفق مليارات الدولارات على شراء حقوق البرامج التلفزيونية والأفلام وغيرها من الأعمال الترفيهية، فضلاً عن إنتاج مشاريع خاصة بها. حتى أنّ عدداً كبيراً من المراقبين، رأوا أنّ الأسعار في هذه «الصناعة» أخذت في الارتفاع بسبب «قدرات الشبكة الأميركية الكبيرة على الإنفاق، واستعدادها الدائم لذلك»؛ مهلاً، اللائحة لم تنته بعد. هل نستيم «أمازون»؟ للشركة العملاقة والرائدة في مجال التجارة الإلكترونية ما يكفي من الأموال - على الأقل كما فايسبوك و«نتفليكس». وقد أظهرت بوضوح رغبتها بدخول هذه السوق بقوة.

تويتر كذلك يريد قطعة من الحلوى. إذ كشف النقاب أخيراً عن صفقات تمكّنه من بث أنشطة رياضية، على شاكله مباريات كرة السلة النسائية و«دوري الهوكي الوطني»، ومحتوى تصنعه لصالحه «بلومبيرغ» و«فوكس ميديا». غير أنّ قدرة تويتر على منافسة لاعبين بحجم فايسبوك و«أمازون» دونها عراقيل، بسبب الحجم والمساحة الصغيرين

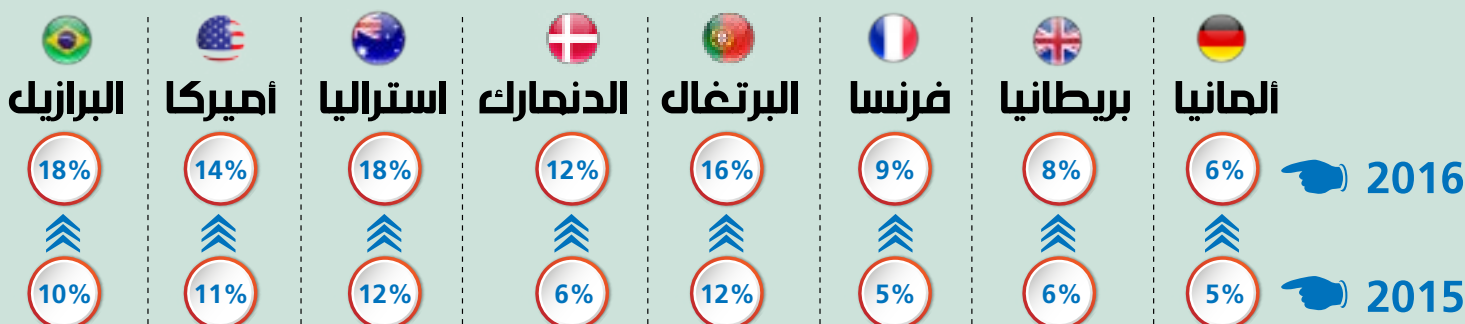
المحتوى القصير الأمد الذي يقدّمه الجمهور عبر خدمة «فايسبوك لايف»، وتقزبه أكثر من الأعمال التي تنسجم بـ «التقليدية وطول الأمد». في العام الماضي، عيّن الموقع الأزرق ريكي فان فين، أحد مؤسسي موقع الفيديوات CollegeHumor، موكلاً إليه مهمة تمويل وترخيص الأعمال التي تحاكي المحتوى الترفيهي

سباق بين الشركات الكبرى على «إعادة اختراع» التلفزيون

تغيّر مزاج المشاهدين دفع مؤسسات أميركية مرئية إلى المواكبة والتطوير

القريب من أسلوب التلفزيون. ويتردد في الكواليس أنّ فايسبوك ينوي توظيف منتج هوليوودي للعاية نفسها. موقع Business Insider، أعلن أنّ فايسبوك سيصدر أول مجموعة من فيديواته المشغولة بأسلوب التلفزيون في منتصف حزيران (يونيو) المقبل، موضحاً أنّه يخطط لنوعين من الأعمال: «الأولى طويلة وبميزانية عالية مشابهة للمسلسلات المعهودة، والثانية أقل

نسب استخدام السوشال ميديا كمصدر للأخبار في عدد من الدول



المصدر: دراسة لـ «معهد رويترز لدراسة الصحافة» (حزيران 2016)