

مرة أخرى لدينا قصة صحافية لم نكن من صناعتها

بالاستعداد لجميع السيناريوهات المحتملة في الأردن، شديدة على أن واشنطن يجب أن تتابع حلفاءها الذين تدعمهم أكثر استقراراً.

في كل الذي حصل في الأردن الأسبوع الماضي هناك خبر، يمتلك المواصفات الحقيقية للخبر الصحافي، لكن لا وسائل الإعلام الأردنية بوصفها مكان حدوث الخبر ولا العربية القريبة منه استطاعت صناعته. كما اكتفت وسائل الإعلام الغربية بالتداول من تقارير وكالات الأنباء.

فهل يكتشف الصحافيون متأخراً مساحات مجهولة سياسياً كانوا يعتقدون أنهم يعرفونها جيداً؟ الخبر الأردني الذي هز دول الشرق الأوسط حمل إلينا جزءاً من الإجابة، عندما افتقرت تقارير وسائل الإعلام إلى المحتوى المتميز الشافي لإجابات يبحث عنها الجمهور. والأكثر خيبة من ذلك قرار النائب الأردني بمنع نشر كل ما يتعلق بقضية الأمير حمزة، ليرتاج لاحقاً مستغنياً الآراء والتعليقات.

الأمر الذي يكشف زعر الحكومات مما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي. فيما تحول تعليق رئيس تحرير صحيفة أردنية إلى "كوميديا صحافية مريرة" وهو يعبر عن شكره لله على انتهاء الأزمة في تصريح نقلته وكالة الصحافة الفرنسية بقوله "وكان شيئاً لم يحصل!"

كرم نعمة
كاتب عراقي
مقيم في لندن

مرة أخرى لدينا قصة صحافية تحدث في أروقتنا السياسية العربية ولم نكن من صناعتها، وتم التقاطها من مصادر صحافية غربية.

الأمير حمزة بن الحسين فضل أن يرسل الفيديو الذي تحدث فيه بالسنسختين العربية والإنجليزية لهيئة الإذاعة البريطانية "بي.بي.سي". ولم يختر محاميه أي وسيلة إعلام عربية لإرسال الفيديو مع أنه توجد نسخة عربية منه!

صحيفة واشنطن بوست كانت السبقة في نشر خبر الأمير حمزة قبل وسائل الإعلام الأردنية. ونقلت الصحيفة الأميركية عن مسؤولين أردنيين تأكيدهم وجود "مؤامرة معدة وبعيدة المدى بدعم أجنبي".

لا أحد من أولئك المسؤولين الأردنيين فضل أن ينقل هذه المعلومة المهمة لوسيلة إعلام عربية واختاروا جميعهم الصحيفة الأميركية!

ماذا يعني ذلك غير استمرار عدم ثقة المسؤولين الحكوميين في العالم العربي بوسائل الإعلام المحلية.

دعك مما حصل بعد ذلك، أنه كم من التحليلات والإفتراسات لسيناريوهات تفقدت إلى المعلومات تعيدنا إلى جملة نيكسون عندما وصف المثلين بمجموعة من المهرجين.

ودعك أيضاً مما حصل بعد انتشار الخبر بوصفه معلومة جديدة، لأن المنشور مجرد كم هائل من التكرار في تقارير وسائل الإعلام العربية، فيما افتقدت بعدها وسائل الإعلام الغربية إلى حساسة صناعة مادة صحافية

بمحتوى متميز باستثناء إعادة ما تنشره وكالات الأنباء العالمية. ولم يجد ديفيد غارنر محرر الشؤون الدولية في صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية الذي يزعم أنه الأكثر معرفة بأحوال الشرق الأوسط، غير جملة أن الأمير حمزة أكثر من مجرد شخصية هامشية وأنه كان يسبح في المياه السياسية والاجتماعية العكرة منذ سنوات، مكرراً المعلومات المتداولة التي عرفها القراء قبل أن يكتبها غارنر!

خذ مثلاً صحيفة التايمز البريطانية كلفت اثنين من كبار مراسليها في بيروت وعمان بإعداد تقرير شامل عن قصة ترمد الأمير حمزة على حكم شقيقه الملك عبدالله الثاني بعد يوم من الحدث، لكنهما لم يأتيا بجديد يذكر غير الكلام المعروف والمتداول عن القصة نفسها.

أما عندما كتبت الصحيفة البريطانية لاحقاً رأياً يمثلها بشأن الخلاف الذي حصل فحذرت العاهل الأردني من تجاهل إشارات السخط بما جرى، مطالبة الملك بكبح جماح المسؤولين الأردنيين المتعجرفين. ورات أن على الغرب أن يقف على أهبة الاستعداد لتقديم المزيد من المساعدة والدعم للأردن، محذرة من تهديد أسس المملكة الهاشمية.

أما الصحف الأميركية التي عادة ما تولى الخبر الأردني أهمية في خطابها، لم تقدم أكثر مما هو متداول. ذلك ما دفع علينا عوض الله المحللة في فورن بولسي إلى التعبير عن شكوكها في كل ما يتعلق بالأخبار، مؤكدة أن قلة قليلة في الأردن من تعرف حقيقة ما حصل.

وطالبت عوض الله التي سبق وأن كتبت تحليلاً موسعاً بشأن اختيار ولي العهد الأردني، الولايات المتحدة

والعراق لتقديم المزيد من المساعدة للمملكة الهاشمية.

ويبدو من المناسب استعادة هذا الكلام مرة أخرى في وقت لم تنته بعد تداعيات الخبر الأهم الذي مر على الأردن والمنطقة وشغل الصحافيين والمحللين من دون أن يصلوا إلى الحقيقة كاملة.

المنصات الرقمية تستثمر نفور الجمهور من الإعلانات التلفزيونية في رمضان

الفضائيات تخاطر بخسارة المشاهد عبر الترخمة الإعلانية في المسلسلات



المنصات الرقمية تقدم عروضاً سخية لجذب هواة المسلسلات

توفر للجهات المعلنة ميزة استثنائية غير موجودة في القنوات التلفزيونية، وهي قياس نسب المشاهدة، في ظل غياب الحد الأدنى من الأدوات الإعلامية التي تقيس التأثير الدعاي للمنتج، أو المسلسل، فلا أحد يستطيع بالضبط معرفة عدد مشاهدي كل إعلان أو عمل درامي، فقياسات المشاهدة الراهنة دخلت فيها حسابات الدعاية والمصالح. كما أن الكثير من المعلنين على القنوات بدأوا يشعرون بعدم جدوى التسويق للمنتج ضمن العشرات من الإعلانات، وهذا غير موجود على المنصات، إذ تتضمن حلقة المسلسل عرض إعلانين أو ثلاثة على أقصى تقدير لمواكبة احتياجات الجمهور، وتقليل المساحات الإعلانية للتسويق للمنتج نفسه.

في المقابل، مازالت القنوات مصممة على التعامل مع الجمهور بعقلية تجارية فقط، ما يهدد استمرارها، ويهدد بنسبة المشاهدة إلى الحد الأدنى انقلاب في سوق الدراما والإعلانات.

وستجد كل قناة تفنقر لامتلاكها خارطة مبتكرة لطريقة التعامل مع الموسم الرمضاني، درامياً وإعلانياً، نفسها في مهب الريح، لأن ما يحدث من المنصات الرقمية يهدد لتغيير جذري في السوق.

ومن المرجح أن تتغير المعادلة وتصبح المنصات منفذاً هاماً لا غنى عنه للمعلنين، لأنه صار بإمكانهم معرفة جماهيرية كل عمل بوسائل قياس المتابعة لهم للتركيز عليه والتعاقد مع المنصة لتسويق المنتجات من خلاله بطريقة جذابة وأقل كلفة.

وبغض النظر عن توجهات الفضائيات، هناك تنافس واضح بين المنصات الرقمية العربية على كعكة الإعلانات في ظل تزايد الإقبال عليها، حيث تسعى كل منصة لتوفير خدمات مميزة للمشتركين الحاليين أو الجدد، فاشاهد المصري مثلاً أصبح يفاضل حالياً بين "واتش إت" ولها 18 عملاً، ومنصة "شاهد" التابعة لمجموعة "إم. بي.سي" التي حصلت على حقوق عرض 14 مسلسلاً، ويتربح ما سوف تعلن عنه منصة "فيو" قبل رمضان.

وغير متوقع أن تعرض هذه المنصات الأعمال الدرامية في الموسم الرمضاني، دون الحصول على عوائد قيمة من المشاهدين، سواء عبر اشتراكات لفترة زمنية محددة، أو الدفع مقابل الوصول إلى المسلسل، وحتى من خلال الفواصل الإعلانية المتحكم فيها، لكنها لن تغامر بالتعاقد على مساحات كبيرة من الإعلانات بتسلك يصيب جمهورها بالملل الذي يهرب من التلفزيون بسببه، لأن الذي يدفع مالا يربح خدمة ترضيه وتلبي احتياجاته.

وتكشف مسؤول بقطاع الإعلانات في إحدى القنوات المصرية لـ"العرب"، أن هناك اعتقاداً لدى الجمهور بأن كل الإعلانات التي يتم إذاعتها وسط المسلسلات الرقمية مدفوعة الأجر، لكن المحطة تتعاقد مع المعلن على إذاعة الإعلان في برنامج أو مسلسل بعينه، وتكرر إذاعته في توقيتات مختلفة ترضيه لصاحب الإعلان.

وتجاوز عدد مشتركى الإنترنت الخمسين مليون مستخدم في مصر، وهو رقم تعول عليه المنصات الرقمية عند عرض المسلسلات، وبالتالي فالوصول على اشتراك رمزي من بعض هؤلاء كخيل بتحقيق مكاسب ضخمة.

ويرى متخصصون في قطاع الإعلانات أن المنصات الرقمية صارت

إن القنوات التلفزيونية لم تدرك بعد حالة الانقلاب التي حدثت في عادات المشاهدين، وما كان مقبولاً في الماضي لا يمكن الاستسلام له الآن.

وأضاف أن هناك حاجة ملحة لتفهم الفضائيات التطلعات الجديدة للجمهور، من محتوى درامي وإعلاني مختلف ومتطور وبطريقة مبتكرة، بعيداً عن الملل والرتابة وتجاهل أنماط الناس، وهي نقائص تعوضها المنصات.

ولأن هناك تخمة في الأعمال الدرامية خلال الموسم الرمضاني، فمشاهدتها كلها أو حتى نصفها تتطلب من المتلقي البقاء أمام التلفزيون طوال اليوم، إذا تم حساب الوقت الفعلي للمسلسل

مضافة إليه الفواصل الإعلانية التي تتجاوز مدتها الفترة الزمنية للحلقة، ما جعل رمضان موسماً لهجرة الجمهور إلى المنصات الرقمية، حيث تمنحه حرية القرار وتحديد وقت المشاهدة.

ويُمنى متابعون لهذه الحالة أنفسهم بأن تكون القنوات التلفزيونية، المصرية تحديداً، تعلمت الدرس من السنة الماضية، قبل أن تصل علاقتها بالجمهور حد القطيعة في الموسم

الدرامي المقبل أمام الإصرار على أن تكون المسلسلات جزءاً من الإعلانات، بعدما صار المشاهد يمتلك بدائل كثيرة لا تجعله أسير للشاشة الصغيرة.

واستبعد قورة أن يكون المشهد الدرامي على الفضائيات مختلفاً عن العام الماضي، إلا في القنوات التي ادركت مبكراً خطورة العداء مع الجمهور، مثل شبكة "إم.بي.سي"، حيث خفضت المساحة الإعلانية بالمسلسلات للحد الأدنى مع رفع سعر كل إعلان، مؤكداً أنه ليست هناك نية لدى الكثير من المشاهدين رؤية مسلسل مدته نصف ساعة في قناة تعرضه في وقت يتجاوز الساعة، إلا من يجهلون استخدام المنصات الرقمية.

تنتظر القنوات الفضائية الموسم الرمضاني لاستقطاب المعلنين وزيادة أرباحها، ما جعل المسلسلات جزءاً من الفقرات الإعلانية، وليس العكس، لكن الجمهور لديه البديل الرقمي الخالي من الإزعاج الإعلاني والذي يملك ميزة المشاهدة في أي وقت بمقابل بسيط.

أميرة فكري
كاتبة مصرية

يترقب الجمهور العربي انطلاق الموسم الدرامي خلال شهر رمضان، لكن الشغف بهذا الحدث بات بعيداً عن انتظار معرفة خارطة القنوات الفضائية التي لديها ميراث سلبي مع المشاهدين، لإصرارها على استقطابهم بإطالة أمد الإعلانات في كل مسلسل وتكرار الفواصل، حتى فقدت الدراما جاذبيتها.

ولم تدرك القنوات أن المجتمعات العربية تغيرت، وأصبحت تمتلك بدائل عديدة تمكنها من التمرّد على أن تكون أسيرة لواقع درامي يصيبها بالغبان ويجعلها أسرى للشاشة.

استثمرت المنصات الرقمية النفور الجماهيري وقدمت عروضاً سخية لإغراء المزيد من هواة الدراما بالاشتراك، لزيادة عوائدها المادية، فقد أتاحت قبل أيام منصة "واتش إت" المصرية لمن يريد الحصول على خدماتها دفع مبلغ زهيد، يقدر بسبعة دولارات ونصف الدولار لمدة ثلاثة أشهر، شاهدة نحو 18 مسلسلاً جديداً في رمضان وما بعده، بلا فواصل إعلانية تقريبا.

عمر قورة

القنوات لم تدرك بعد حالة الانقلاب في عادات المشاهدين

وحققت المنصات نمواً ملحوظاً العام الماضي، على وقع هجرة الكثير من المشاهدين لشاشات التلفزيون التي تتلاعب بالجمهور، وتتحكم في مواعيد بث المسلسلات الهامة في توقيتات معينة، مع إغراقها بإعلانات التسول والأعمال الخيرية وعرض نماذج لأسر مريضة وفقيرة ترهق الناس نفسياً، في تناقض غريب مع التكلفة المبالغ فيها للأعمال الدرامية المصرية التي وصلت ميزانيتها هذا العام لنحو 800 مليون جنيه، أي حوالي 54 مليون دولار.

وميزة المنصات الرقمية التي تشارك القنوات في بث الدراما الرمضانية، أنها تتيح للمشاهد حرية مطالعة الإعلان أو تمريره لاستكمال المسلسل، والجمهور وحده من يحدد توقيت العرض، في حين أن التلفزيونات لديها خارطة ومواعيد بث للمسلسلات لا تتناسب مع ظروف نسبة كبيرة من المشاهدين.

وقال المنتج الدرامي والإعلاني عمرو قورة في تصريح خاص لـ"العرب"،

صحافيو وكالة تونس للأبناء يرفضون تسييسها

تونس - جدد العاملون بوكالة تونس أفريقيًا للأبناء "وات" مطالبتهم رئيس الحكومة هشام المشيش بالترافع عن قرار تعيين كمال بن يونس المحسوب على النهضة رئيساً مديراً عاماً للمؤسسة.

ورفض الصحافيون في الوكالة ما أسموه تعييناً حزبياً لوضع اليد العليا على الإعلام العمومي وتطويعه لمصلحة الحكومة، ورددوا خلال وقفة احتجاجية الخميس شعار "إعلام عمومي لا حزبي لا حكومي"، مهدين بالإضراب العام في حال عدم تراجع الحكومة عن هذا التعيين "المشوه" الذي لم تتم استشارة فرع النقابة الصحافية بالوكالة فيه.

وطالب العاملون بالمؤسسة بوضع شروط موضوعية ومعايير تستند إلى الاستقلالية والشفافية والكفاءة في اختيار الرئيس المدير العام للمؤسسة.

وأكدوا على مواصلة تحركاتهم النضالية لمنع توظيف وكالة الأبناء الوطنية في الدعاية الحزبية، مشددين على أن "وات" ستظل "مؤسسة عمومية شعاراتها الحياد والموضوعية والاستقلالية".

ووقعت 39 جمعية بياناً مشتركاً قالت فيه إن اتصال رئاسة الحكومة عبر الهاتف في 5 أبريل الجاري بالرئيسة المديرة العامة لوكالة تونس أفريقيًا للأبناء لإعلامها بانتهاء مهامها، دون أي تقييم موضوعي لأدائها منذ تعيينها في يونيو 2020 على رأس هذه المؤسسة الإعلامية العمومية، يندرج ضمن خطة لفرض سيطرة الأحزاب الحاكمة على

دعا العاملون في المؤسسة مختلف الأطراف المتدخلة في ملف الإعلام إلى حوكمة التعيين في منصب الرئيس المدير العام لوكالة تونس أفريقيًا للأبناء، الذي مازالت تحكته رئاسة

جمعية تطلب رئيس الحكومة بحماية قطاع الإعلام العمومي من التجاذبات السياسية

39

ودعا العاملون في المؤسسة مختلف الأطراف المتدخلة في ملف الإعلام إلى حوكمة التعيين في منصب الرئيس المدير العام لوكالة تونس أفريقيًا للأبناء، الذي مازالت تحكته رئاسة



الصحافة الأردنية وصلت متأخرة