

منتدى الإعلام الاقتصادي الخليجي

الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية
الدمام- 27، 28 سبتمبر 2011

"تحديات الاستثمار في الإعلام الاقتصادي"

إعداد: عبدالنبي عبدالله الشعلة

لا أعتقد إن إنبثاق فكرة تنظيم هذا المنتدى في بداية هذا العام جاءت بمحض الصدفة لتتزامن مع ما شهدته الساحة العربية من اهتزازات وعواصف وأعاصير سماها البعض بالربيع العربي. فالواضح إن فكرة تنظيم هذه الفعالية جاءت نتيجة لإدراك منظميها بازدياد أهمية دور الإعلام ووسائله المختلفة على أثر تلك الاحداث. ولذلك فإن المسؤولين في الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية وإتحاد غرف دول مجلس التعاون ودار اليوم للإعلام يستحقون كل التقدير والثناء على حسن اختيار موضوع هذا المنتدى وتوقيتته، على الرغم من انني وجدت صعوبة في فرز الإعلام الاقتصادي وفصله عن بقية أوجه الإعلام الأخرى، وأرجو أن لا أكون مخطئاً اذا قلت إنه لا حاجة او إنه ليس بالإمكان الآن تصنيف الإعلام وتقسيمه الى إعلام اقتصادي وآخر سياسي وآخر اجتماعي وهلم جراً، إذ إن ما ينطبق على الإعلام الاقتصادي ينطبق أيضاً على مختلف أوجه الإعلام الأخرى. ان فصل القضايا الاقتصادية عن القضايا السياسية او الاجتماعية أصبح الآن أمراً صعباً وشائكاً ان لم يكن مستحيلًا، فلا تطوراً اقتصادياً أو تنمية اجتماعية يمكن تحقيقهما في غياب الإستقرار السياسي، والعكس صحيح أيضاً.

وبدون أدنى شك فإن الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية مؤخراً رسخت القناعة لدى المجتمع الدولي برمته بالدور المحوري الفعال للإعلام ووسائله المختلفة، ليس فقط في تعبئة وتوجيه الرأي العام وتحريك مساراته بل في صياغة مستقبل الشعوب ومصير الأمم.

فإلى جانب وسائل الاعلام المعروفة، المقروءة منها والمسموعة والمرئية، التي أصبحت تعرف الآن بالوسائل التقليدية، فقد طغت على الساحة بشكل بارز ومدهش وسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي كالمواقع الإخبارية والمدونات والفيسبوك والبلوجر والتويتر واليوتيوب وغيرها، وأثبتت هذه الوسائل بكل وضوح قدرة خارقة على خلق الاحداث وبلورتها ومتابعتها وتحديد حجمها ومداهما والتواصل والربط بين محركيها ومتابعيها من كافة

شرائح المجتمع ومكوناته وأطيافه، وبنمط لم تشهد البشرية في تاريخها من قبل مخترقة كل الحواجز والروادع والمعوقات والمحظورات.

هذه النقلة النوعية الواسعة في تقنيات الإعلام ووسائله وأدواره جعلت مسألة الاستثمار في القطاع الإعلامي لا تنحصر في الجوانب المادية أو الربحية فقط بل تتعداها الى الضرورات الإستراتيجية والمصيرية. لقد ولد هذا الواقع حراكاً اقتصادياً غير مسبوق في القطاع الاعلامي وفتح آفاقاً جديدة للاستثمار في هذا المجال.

وإذا كان الغرض من تنظيم هذا المنتدى هو التوصل إلى جواب أو إستنتاج حول ما إذا كان الاستثمار في تأسيس مشاريع إعلامية في منطقتنا في هذا الوقت بالذات، مجدياً اقتصادياً ام لا؟ فإن الجواب بنعم هو صحيح.. وإن كان الجواب بالنفي، أي أن الاستثمار في مشاريع إعلامية في هذا الوقت بالذات على الأسس والمعايير التجارية المعروفة غير مجدٍ اقتصادياً فهو صحيح ايضاً!!
وفي كلتا الحالتين فان الامر لا يخلو من الصعاب والتحديات.

فمن الناحية الإيجابية كيف يمكن للنجاح أن يجانب أي مشروع إستثماري إعلامي يقام في منطقة تعتبر من أكثر المناطق أهمية في العالم من كافة النواحي الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، منطقة تبرز كقوة اقتصادية فاعلة يقدر حجمها بألف مليار دولار، تنمو باضطراد وبمعدلات مرتفعة، وتشهد زيادة سكانية متواصلة وقاعدة سكانية شابة يافعة بقوة شرائية وافرة ومعدلات دخل فردية عالية، مع إنحسار شبه تام للأمية وتطور متنامٍ للوعي والحراك الاجتماعي.

ولا يشذ الشعب الخليجي عن باقي شعوب العالم حيث الملايين من البشر يتدافعون إلى استخدام مختلف وسائل التواصل والإعلام، بالأخص شرائح الشباب منهم. وفي هذا الشأن فإن أحدث الدراسات المتخصصة تؤكد إن شريحة الشباب في أميركا أمضت 53.5 مليار دقيقة في استخدام الفيسبوك في الشهر الماضي فقط. لقد ارتفع عدد مستخدمي الفيسبوك الى 750 مليون شخص في العالم وإن منطقتنا سجلت واحدة من بين أعلى نسب هذا الارتفاع.

5.3 ملايين شخص يشكلون 77 % من سكان العالم يستخدمون أجهزة هواتف نقالة و2.1 مليار شخص يستخدمون الإنترنت.

دول مجلس التعاون مجتمعة تشهد تغلغلاً كثيفاً وسريعاً وواسعاً لتقنيات ووسائل الاتصالات، حيث بلغت نسبة مستخدمي الهواتف المحمولة 178 % في دولة الامارات العربية المتحدة و 129 % في دولة قطر و 124% في مملكة البحرين على سبيل المثال، وهي من أعلى النسب عالمياً. الى جانب إن مستخدمي خدمات الإنترنت في المنطقة قد ارتفعت نسبتهم الى 60.9 % في دولة الامارات و 55.3 % في البحرين و 52.3% في قطر، على سبيل المثال أيضاً، حسب دراسة أجرتها العام الماضي مؤسسة بوز للاستشارات. ومع ذلك فإنه لا تزال في منطقتنا فرصٌ ومجالات واسعة للنمو والتطور والتوسع في هذه المجالات.

منطقتنا يتصاعد فيها الإنفاق الاعلاني باضطراد إلى أن بلغ الآن حوالي عشرة مليارات دولار سنوياً.

منطقتنا تزخر وغنية بالتجارب الناجحة لمشاريع إعلامية عملاقة لامعة ثبتت بالفعل جدواها الإقتصادية، أرسنتها فعاليات وشخصيات خليجية واعية تتقدمها شخصيات وفعاليات سعودية بارزة، ويأتي على رأسها جملة من المشاريع الناجحة، من أبرزها على سبيل المثال لا الحصر مشاريع المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق.

وتعتبر الشركة السعودية للأبحاث والنشر من أهم الشركات المنضوية تحت هذه المجموعة. فقد تأسست هذه الشركة في عام 1972 وأصبحت فيما بعد من أكبر شركات النشر في العالم العربي. وتقوم هذه الشركة الآن بإصدار 18 صحيفة ومجلة يومية وأسبوعية وشهرية وغيرها، من بينها صحيفة عرب نيوز، أول صحيفة يومية تصدر باللغة الانجليزية في المملكة العربية السعودية، إلى جانب جريدة الشرق الأوسط ذائعة الصيت.

في شهر إبريل من هذا العام احتفلت مدينة دبي الإعلامية بمرور عشر سنوات على تأسيسها، فقد أصبح هذا المشروع الإعلامي الناجح صرحاً شامخاً ومركزاً اقليمياً يحتضن أكثر من 1400 شركة ومؤسسة إعلامية من بينها عدد كبير من المؤسسات الإعلامية العالمية المرموقة بعد إن كانت تضم 99 شركة فقط عند افتتاحها في العقد الماضي. وهناك أيضاً المجمع الإعلامي في مدينة الملك عبدالله ومدينة أبوظبي الإعلامية.

دولة قطر هي مسقط رأس محطة الجزيرة الإخبارية النافذة ومقرها الرئيسي، والتي تعتبر من أكثر المحطات الإخبارية العربية إنتشاراً وتوصلاً مع الناطقين باللغة العربية. وقد جاء في تقرير نشرته الشهر الماضي مجلة أربيان بيزنس Arabian Business الصادرة باللغة الإنجليزية من دبي إن أحداث الربيع أدت إلى إرتفاع عدد مشاهدي قناة الجزيرة باللغة الانجليزية بنسبة 2500 % ليصل إلى 220 مليون مشاهد في مئة دولة.

كيف يمكن لنا أن نقول إن الاستثمار في مشاريع الإعلام الاقتصادي في دول مجلس التعاون غير مجدٍ اقتصادياً ونحن نرى السيد/ روبرت مردوخ، أحد أكبر أقطاب وأساطين الاستثمار الإعلامي في العالم وهو يعمل الآن بكل جد وهمة على إنشاء محطة تلفزيونية باللغة العربية ضمن مجموعة شبكة سكاى الإخبارية تحت اسم سكاى نيوز اريبييا Sky News Arabia ، وهو مشروع مشترك بين شركة سكاى برودكاستنغ ومؤسسة أبوظبى للاستثمار الإعلامي، وتهدف إلى مخاطبة حوالي 50 مليون مشاهد في المنطقة العربية. وستقف هذه المحطة في منافسة مباشرة مع محطة سي إن بي سي اريبييا CNBC Arabia.

والمعروف إن السيد/ روبرت مردوخ يملك أيضاً حوالي 15 % من مجموعة روتانا الإعلامية التابعة للأمير الوليد بن طلال.

ومن بين أبرز المؤشرات الواضحة على تأكيد نجاح المشاريع الإعلامية الاقتصادية في دول مجلس التعاون هو الإعلان مؤخراً عن قيام الأمير الوليد بن طلال، الذي يعتبر اليوم أبرز علم استثماري ناجح على مستوى العالم العربي برمته، ومن أبرز المستثمرين الناجحين على المستوى العالمي، قيامه بتدشين "محطة تلفزيون العرب" مع بداية العام القادم من خلال شركة المملكة القابضة، لتصبح محطة إخبارية تبث على مدار الساعة لمخاطبة 300 مليون من المشاهدين الناطقين باللغة العربية. وقد تم تأسيس هذا المشروع الإعلامي بالفعل بالتعاون مع شركة بلومبيرج Bloomberg، وهي مؤسسة إعلامية مرموقة متخصصة في الجوانب المالية والاقتصادية التي ستقوم أيضاً بدعم المشروع الجديد وتوفر له خدمات ومساهمات من 2300 محرر إخباري تابعين لهذه المؤسسة، يعملون من 146 مكتباً منتشرة في 72 دولة في مختلف أنحاء العالم.

وعلى الرغم من هذه المعطيات والمؤشرات المقنعة وهذه التجارب الحية الناجحة فإنه لا يمكن لنا أن نجزم ونستنتج بسهولة بأن الاستثمار في القطاع الإعلامي بشكل عام ناهيك عن الاستثمار بالتحديد في القطاع الإعلامي الاقتصادي، مجدٍ اقتصادياً في منطقتنا في الوقت الراهن.

إن القفزات النوعية الشاسعة والتطورات المذهلة والمستمرة لتقنية الاتصالات قد هزت المفاهيم والمعايير التي كانت حتى عهد قريب مستقرة في الميدان الإعلامي، وجعلت هذا الميدان عرضة لموجات سريعة متلاحقة من التحولات الهيكلية الجوهرية الواسعة، وجعلت الكثير من المستثمرين في مختلف دول العالم ممن بادروا مؤخراً بالاستثمار بحجم محسوس في هذا المجال يخسرون ثروات طائلة.

وإلى جانب التطور التقني المهول، فلا شك إن الإنحسار والتراجع الاقتصادي الذي خيم على الاقتصاد العالمي منذ خريف عام 2008 قد طال الصناعة الإعلامية على النطاق العالمي كما طال معظم الصناعات والأنشطة الأخرى. إضافة إلى إن التوتر الذي يسود جو العلاقات الدولية

حالياً كان له نصيبٌ ملموس في خلق الشعور بالحدز والتحفظ لأي اتجاه للاستثمار في الصناعة الإعلامية.

وإذا اردنا في هذا الصدد أن نستشهد بواحدة فقط، لضيق الوقت والمساحة، من التجارب العالمية البارزة فما علينا إلا العودة مرة أخرى إلى القطب الإعلامي العالمي المعروف السيد/ روبرت مردوخ لنرى إنه قد خسر أكثر من نصف مليار دولار عندما قام في عام 2005 بشراء الشركة المالكة لأحد قنوات التواصل الاجتماعي المسماة ماي سبيس My Space والتي كانت في ذلك الوقت اكبر من الفيسبوك واكبر وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً على مستوى العالم بأسره.

لقد أضطر السيد/ مردوخ إلى بيع هذا المشروع في شهر يونيو الماضي بمبلغ 35 مليون دولار فقط بعد إن عجز هو ومساعدوه عن جعل هذا المشروع مربحاً ومجزياً اقتصادياً.

وعلى الرغم من أن 5.3 مليارات شخص يشكلون 77 % من سكان العالم يستخدمون أجهزة هواتف نقالة، وأن 2.1 مليار شخص يستخدمون الإنترنت و750 مليون شخص يستخدمون الفيسبوك في العالم كما ذكرنا آنفاً، إلا ان هذه الوسائل الإعلامية الحديثة تمكنت حتى الآن من الحصول على 5 % فقط من حجم الإنفاق العالمي في الإعلان، وحتى الآن لم يتوصل أحد إلى صيغة مضمونة تجعل من هذه الوسائل مصادر إعلانية مربحة. استناداً على ما تقدم لم يبقَ إلا التطرق بإيجاز إلى بعض القضايا والتحديات التي قد تواجه المستثمرين في صناعة الإعلام في دول مجلس التعاون.

الواقع يكشف بوضوح والدراسات تؤكد أن وسائل الاعلام التقليدية، خصوصاً المطبوعة منها قد بدأت بالفعل تفقد جاذبيتها ومكانتها ودورها، وتواجه حالة من هجرة قرائها الى الوسائل الرقمية. إن حالة الانحسار هذه ماثلة أمامنا بصور مختلفة و بوتائر متفاوتة طبقاً لتفاوت مراحل نمو ودرجات تطور المجتمعات. لقد اتجهت الحكومات في بعض الدول المتقدمة إلى الضغط على الناشرين للتركيز على الإصدارات الإلكترونية وتقليص الإصدارات الورقية المطبوعة بل وإلغائها تماماً لإعتبارات بيئية. ولذلك لم يعد بالإمكان الآن التفكير في إقامة مشاريع إعلامية، سواء كانت اقتصادية أم غيرها، مبنية على أهداف ربحية إذا كانت تلك المشاريع محصورة في وسائل الإعلام التقليدية. وبات على الراغبين في إقامة مثل هذه المشاريع المزج بين الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة أو شبكات التواصل الاجتماعي. إن هذا الاتجاه يتطلب أيضاً التركيز على شرائح الشباب والجيل الجديد الذي أصبح يميل أو ينشد إلى استخدام الوسائل الحديثة التي توصل له الخبر أو المادة الإعلامية بسرعة وتتابع، وفي أي مكان، بعيداً عن مقاصد الرقباء، وقافزة فوق الحواجز والمسافات، موفرة له خيارات أوسع وتفاعلا فوريا مع الحدث، ومساهمة في صياغة المادة، وإستلام وإرسال الصور والأفلام وغيرها من البرامج بمستوى عالٍ جداً من

الجودة والدقة والإثارة. إن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق انتشاراً أوسع وأسرع وبتكلفة أقل.

إن ما يحفز على تبني هذا المنحى ما كشفته دراسة أعدتها مؤسسة بوز للاستشارات من أن حجم سوق الإعلام بالوسائل الحديثة في منطقة الشرق الأوسط بلغت 1.1 مليار دولار في العام الماضي، متوقعة أن يرتفع هذا المبلغ إلى 3.3 مليار دولار بحلول عام 2014. دراسة أخرى أعدتها مؤسسة أيه. تي. كيرني للاستشارات أكدت أن صناعة الإعلام العربية نمت بمعدل 19 % في السنة خلال الأعوام الأخيرة، مقارنة بنسبة 3 % إلى 4 % في أوروبا والولايات المتحدة الأميركية في نفس الفترة.

إن من بين أبرز وأكبر التحديات التي تواجه الإستثمار في صناعة الإعلام اليوم هو صعوبة أو ربما إستحالة نجاح أي مشروع إعلامي من الناحية التجارية أو الربحية إذا كان محصوراً في نطاق أو حدود الدولة الواحدة، خصوصاً في منطقتنا التي تتميز دولها بصغر المساحة أو ضعف الكثافة السكانية. ولذلك أصبح من الضروري أن يكون لكل مشروع إعلامي إمتداد إقليمي على الأقل إن لم يكن عالمياً. وفي كل الأحوال فإنه لا خيار ولا بديل عن ضمان سقف مرتفع ودرجة عالية جداً من جودة المادة الإعلامية والجوانب الفنية، وهذا بدوره يتطلب توفير امكانيات هائلة من الكوادر الفنية المتخصصة والكفاءات الإدارية المتميزة والقدرات التسويقية المتمرسية المتمكنة من إدارة عمليات ومتطلبات الانتشار والتواجد والتحرك على المستوى الإقليمي والدولي. إن منطقتنا تفتقر إلى مثل هذه الكوادر والكفاءات مما يوفر الفرصة الاستثمارية لتأسيس مرافق ومعاهد التدريب والتأهيل وتنمية الموارد البشرية المطلوبة.

إن هذه التحديات والمتطلبات وهذا القدر من المخاطر الاستثمارية لا يمكن أو ليس من المنطق أن يتحملها أو يضطلع بها اليوم فرد واحد أو مؤسسة واحدة مهما بلغت درجة الحماسة والإلتزام والتفاني، إن ضخامة حجم المسؤولية المادية والمهنية والقانونية تستدعي تأسيس شركات عملاقة تضطلع بإقامة وإدارة المشاريع الإعلامية، إلى جانب ضمان شراكات أو تحالفات أو على الأقل اتفاقات تعاون فني مع مؤسسات مرموقة تثري المشروع بقيمة مضافة وتسندته بالخبرات والإمكانيات المطلوبة كما حدث مؤخراً بالنسبة لمشروع "محطة تلفزيون العرب" الذي أسسه الأمير الوليد بن طلال بالتعاون مع مؤسسة بلومبيرج، ومشروع محطة سكاى نيوز أريبيبا الذي تم تأسيسه شراكة بين مؤسسة أبوظبي للإستثمار الإعلامي وشركة سكاى برودكاستنغ، كما ورد آنفاً.

وتأسيساً على ذلك؛ فإن المشاريع الإعلامية أصبحت الآن تعد من المشاريع الكبرى عالية المخاطر التي تبني على إستراتيجيات بعيدة المدى بالنسبة للمردود المالي المتوخى، وتحتاج إلى جانب تأسيس الشركات الكبرى لإقامتها توفير مصادر مالية وإستنباط أنماط وبرامج للدعم والمساندة وتقديم الهبات والأوقاف من قبل الفعاليات النافذة في المجتمع والمؤسسات التجارية

ورجال الأعمال. إن الإعلام إلى جانب كونه صناعة فهو رسالة أيضاً تقتضي الإيمان بها والتضحية من أجلها لصالح الأهداف الإستراتيجية والمصيرية والأبعاد الإجتماعية. إن ذلك يتطلب تأسيس صناديق استثمارية موجهة لمشاريع ذات نفع عام وطابع اجتماعي كالمشاريع الإعلامية مثل صندوق بيل غيتس ومؤسسة روكفلر وصندوق فورد وغيرها من الصناديق المشابهة المنتشرة في الولايات المتحدة على سبيل المثال. في أوروبا تضاعفت الاستثمارات الموجهة إلى مشاريع ذات نفع عام بين عامي 2005 و 2007، فإلى جانب النوازع الخيرية والإنسانية فإن هذه الاستثمارات والمساهمات تصبح بمثابة المتاريس والأسوار التي تحمي المصالح وتوفر الحماية من الهزات الاجتماعية كالتى حصلت في بريطانيا مؤخراً. والإعلام أو الصحافة تشكل السلطة الرابعة التي تساهم في تحقيق الإستقرار في المجتمع والذي بدونه تتعثر التنمية الاقتصادية وتتأثر سلباً بالنتيجة لصالح القطاع الخاص.

إن هناك تجارب وأفكاراً يمكن الإستفادة منها في هذا المسعى من بينها البرامج والأفكار التي أعدتها الوكالة السويدية العالمية لتنمية التعاون The Swedish International Development Cooperation Agency بالتعاون مع الرابطة الدولية للصحف والناشرين The World Association of Newspapers and News Publishers اللتين نظمتا في العام الماضي مؤتمراً دولياً تحت عنوان "الاستثمار في الإعلام — إستراتيجيات التنمية الإعلامية المستدامة".

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.