

## لا تشتري برامج بيزوس

2020-09-13 بروجيك سنديكيت

بقلم: سافا تاتيو

براغ - عندما يتعلق الأمر بتدهور حالة وسائل الإعلام الإخبارية، يتم النظر إلى التكنولوجيا باعتبارها السبب والعلاج في نفس الوقت. عندما قلب الإنترنت نموذج الأعمال الخاص بالمؤسسات الإخبارية التقليدية في منتصف التسعينيات، وضعت التكنولوجيات اللاحقة - من شبكات التواصل الاجتماعي إلى المدفوعات الصغيرة - أسس نموذجاً جديداً. ومع ذلك، يُهدد الابتكار اليوم صحة الصحافة مرة أخرى - وهذه المرة، تُلحق الصحافة ووسائل الإعلام الضرر بنفسها إلى حد كبير.

تعتمد غرف الأخبار الحديثة على أنظمة إدارة المحتوى التي تسمح للصحفيين بتخطيط وكتابة وتحرير ونشر المقالات الإخبارية. ومع ذلك، يمكن لأي صحفي تقريباً أن يروي قصة مرعبة عن نظام إدارة المحتوى الخاص بمنشوراته. قبل بضع سنوات، جمعت مجلة التجارة الإلكترونية "Digiday" بعض هذه الروايات - ورسمت صورة مدمرة للمحتوى الضائع والوقت الضائع. وصف أحد المؤلفين أداء المهام في نظام إدارة المحتوى الخاص بناشراً بأنه "سيئ للغاية".

تري شركات الإعلام الكبرى - خاصة فوكس ميديا وواشنطن بوست - الفوضى التي تُحيط بأنظمة إدارة المحتوى بمثابة فرصة، وتقوم الآن بتسويق أنظمة إدارة المحتوى الخاصة بها للآخرين. لماذا تحرص هذه المنظمات فجأة على بيع أدواتها الداخلية لقنوات إخبارية أخرى؟

الجواب الواضح هو الإيرادات. فشلت شركة فوكس في تحقيق أهداف الإيرادات من خلال مبيعات الإعلانات وحدها. يعتقد المسؤولون التنفيذيون في واشنطن بوست أن ترخيص أنظمة إدارة المحتوى الخاصة بهم، نظام النشر التلقائي، يمكن أن يدر عائدات تصل إلى 100 مليون دولار سنوياً.

إنهم ليسوا وحدهم: في حين تجني حلول أنظمة إدارة المحتوى، التي يصعب بناؤها وتثبيتها، أكبر

قدر من المال، يبيع الناشرون من جميع الأحجام أنواعاً أخرى من البرامج المُصممة حسب الطلب، بدءاً من تكنولوجيا الرسائل الإخبارية وقوالب القصص إلى أدوات الرسائل النصية المباشرة إلى المستهلكين. في الواقع، كما أشار المراقب الإعلامي ماكس ويلينز، بدأت مؤسسات النشر "في التصرف مثل شركات المنتجات الرقمية التي تبيع الخدمات للعملاء أكثر من الترويج للعلامات التجارية".

ومع ذلك، قد لا تكون مبيعات البرمجيات الاحتكارية لمرة واحدة هي الهدف النهائي، خاصة بالنسبة للشركات الإعلامية الكبرى مثل صحيفة واشنطن بوست. وفقاً لمحلل الصناعة كين دكتور، يعتبر مالك صحيفة واشنطن بوست جيف بيزوس، شبكة "Arc" من الأدوات التي يمكن أن تدعم في النهاية جميع جوانب أعمال الناشر، من إنشاء المحتوى إلى الإعلان والاشتراكات. تعكس هذه الرؤية المخطط نفسه الذي استخدمه بيزوس لتحويل خدمات أمازون ويب إلى واحدة من أكثر منصات الحوسبة السحابية ربحية في العالم: بناء تقنية للاستخدام الداخلي، ثم ترخيصها للعالم.

لكن المعايير التي اعتمدها خدمات أمازون ويب لتعزيز الابتكار في الحوسبة السحابية يمكن أن تكون السبب الرئيسي في قمع الابتكار في الصحافة، لأن صحيفة واشنطن بوست، مثل معظم دور النشر التي تبيع البرمجيات، هي المطور الأساسي للمنتج وأكبر مُستخدم له. إذا زادت مبيعات نظام "أرك" - لديه حالياً عشرات المستخدمين على مستوى العالم - فستؤدي أولويات العملاء إلى تعقيد استراتيجيات تطوير المنتج. يحذر ويلينز من أنه "مع مرور الوقت، قد يتعين على الناشرين التفكير فيما إذا كان ينبغي أن تكون خرائط طريق منتجاتهم مدفوعة باحتياجات العملاء أم احتياجاتهم الخاصة". نظراً لمسار خدمات أمازون ويب الذي يهيمن على السوق، فليس من الصعب التنبؤ بكيفية انحناء نظام "أرك".

ظهرت مخاوف مُماثلة في مناطق أخرى يعمل فيها بيزوس. على سبيل المثال، يستثمر أصحاب المليارات في قطاع التكنولوجيا في البحث عن حلول للخروج من أزمة فيروس كورونا، ويتدخلون حيث تفشل الحكومات - وفي هذه العملية يعززون قوتهم السياسية والمؤسسية. عندما يبدأ نفس هؤلاء المليارديرات في إنقاذ المؤسسات الإخبارية المتعثرة، فإن مُنقذي الصحافة قد يُعرضون استقلاليتها للخطر.

يتمثل مصدر قلق آخر، خاصة بالنسبة للناشرين الصغار، في سعر أنظمة إدارة المحتوى المملوكة. تتراوح رسوم الترخيص السنوي لجوقة شركة فوكس من ستة إلى سبعة أرقام. يمكن أن تكلف الحلول الأكثر نُضجاً مثل "Méthode s'EidosMedia" الملايين. في عام 2014، على سبيل المثال، أنفقت مجموعة "نيوز كورب أستراليا" الإعلامية ما يقدر بـ 60 مليون دولار أسترالي (43 مليون دولار) على تنفيذ نظام "Méthode". هذا من شأنه أن يُعطي للناس لمحة عن شبخ المستقبل حيث لا تستطيع سوى وسائل الإعلام الإخبارية الأكبر والأكثر ربحية تحمل تكلفة أنظمة إدارة المحتوى المُتقدمة.

لتجنب التخلف عن الركب، يحتاج الناشر الصغار إلى خيارات فعالة وغير مُكلفة. لحسن الحظ، يوجد حل بالفعل: برمجيات مفتوحة المصدر.

بحكم التعريف، تتسم البرمجيات مفتوحة المصدر - المبنية على قاعدة تعليمات برمجية يمكن الوصول إليها مجاناً - بالتعاون والمرونة والقابلية للتخصيص. لذلك، على عكس أنظمة الملكية المُكلفة والصلبة والتي غالباً ما تكون قديمة، يمكن بسهولة توسيع نطاق أنظمة إدارة المحتوى مفتوحة المصدر وتكييفها مع ظروف الصناعة المُتقلبة.

معظم الخيارات مفتوحة المصدر غير التقليدية، مثل "دروبال" و "وورد بريس"، غير فعالة بشكل جيد بالنسبة للمؤسسات الإخبارية ذات تدفقات العمل المُعقدة واحتياجات التصميم المُحددة. مع أخذ هذه القيود بعين الاعتبار، يعمل نظام إدارة المحتوى "وورد بريس" مع جوجل لتطوير "نيوزباك"، وهو نظام إدارة محتوى مصمم خصيصاً لدور النشر من الحجم الصغير والمتوسط.

لكن من غير المرجح أن يكون نظام "نيوزباك" هو الكأس الرقمية المُقدسة في صناعة الإعلام. بداية، ستكون الرسوم السنوية للمنشورات الكبرى قريبة من 25.000 دولار - وهو سعر مرتفع لحلول مفتوحة المصدر. ربما تكون المشكلة أكبر، فالمقاربة التنالزية لتطوير البرمجيات تعني، على الأقل في البداية، أن على المؤسسات الإخبارية التكيف مع الإصدار الذي أصدره نظام وورد بريس، بدلاً من إصدار المؤسسات الإخبارية.

على مدار ما يقرب من عقدين من الزمن من مساعدة المؤسسات الإخبارية على التحول من الأنظمة القديمة إلى حلول النشر مفتوحة المصدر - بما في ذلك أحد الحلول التي ساعدت في تطويرها والتي تُسمى بـ Superdesk - شهدت بنفسها أهمية التعاون. لا يمكن للمرء أن يأمل في تطوير حلول برمجية فعالة مناسبة للصحفيين إلا من خلال التعاون مع الصحفيين أنفسهم، وهي حلول مبتكرة، وبأسعار معقولة، وقابلة للتكيف، وسهلة التحديث لتعكس الظروف والأولويات المتغيرة.

إن المنظمات الإخبارية ليست شركات تكنولوجية. إن جهودها للتصرف كما لو كانت كذلك أنانية وقد تزيد من مشاكل الصناعة المتدهورة بالفعل. بدلاً من بيع منتجاتها الرقمية الخاصة، ينبغي على المؤسسات الإعلامية المنافسة الاستثمار في قاعدة رموز مشتركة لمواجهة التحديات المشتركة. عندها فقط يمكنهم إيجاد الموارد الضرورية المنافسة في الوقت المناسب، ولا سيما في مجال جودة الأخبار.

\* سافا تاتيو، المدير الإداري لشركة سورس فابريك، وهي مطور غير ربحي لتكنولوجيا مفتوحة المصدر لوسائل الإعلام الإخبارية  
<https://www.project-syndicate.org>

.....  
\* الآراء الواردة لا تعبر بالضرورة عن رأي شبكة الأنباء المعلوماتية