

عن صناعة المحتوى الرقمي

خليل عجمي - رئيس الجامعة الافتراضية السورية

منذ أكثر من ثلاثة عقود ومع دخول أجهزة عرض أفلام الفيديو إلى سورية، كان هواة الأفلام السينمائية يواجهون معضلةً كبيرةً عند محاولتهم شراء أو استئجار شريط لفيلمٍ من الأفلام. كانت المعضلة تتلخص في اختيار الفيلم الأنسب لتجنب الإحباط في حال كان اختيارهم غير موفق. لذا كان رأي الأصدقاء والمعارف ممن شاهدوا الفيلم، هو المعيار الأهم في اختياره.

لكن ثلاثة عقود من التطور التقني والمعرفي، وانتقالنا من فضاء التواصل الشخصي إلى فضاء التواصل الافتراضي، لم تغير فقط الطبيعة التقنية للأفلام وتحولها إلى أفلامٍ رقمية، وإنما غيرت أيضاً ردود الأفعال التي تتحكم بسلوك المشاهد في تعامله معها ومع أي محتوى رقمي مماثل. فالمشاهد الذي يريد مشاهدة فيلم سينمائي، لن يستخدم جواله أو حاسوبه لمشاهدة الفيلم فقط، وإنما سيتعرف على ملخصه، وتاريخ إنتاجه، وأدوار ممثليه، وتاريخهم المهني ناهيك عن المخرجين والمصورين، إضافةً إلى الموسيقى التصويرية. ولعل الأهم من هذا كله، الإطلاع على آراء وتقييمات مشاهدين من كافة أرجاء العالم ممن سبق وشاهدوا الفيلم وأعطوا رأيهم فيه.

نتج هذا التغيير عن تطور الفكر الذي يقف وراء إنتاج المحتوى، وهو فكر ساهم في تحويل العملية برمتها من عملية تطوير أنظمة برمجية وتخزين معلومات رقمية، إلى صناعة متكاملة ندعوها "صناعة محتوى رقمي". فمذ عقدين من الزمن قامت شركة الإنتاج السينمائي الهوليوودية **مترو غولدن ماير** بالتعاون مع شركة **أمازون** بإنشاء موقع **قاعدة معلومات الأفلام عبر الإنترنت** لتوثيق الأفلام. الموقع مجاني يمكن لأي مستخدم الوصول والتسجيل فيه أو الحصول على المعلومة المطلوبة دون تسجيل، مع توفير أفضلية للمستخدم المسجل (مجاناً) بإعطاء رأيه في أي فيلم تتم إضافته إلى القاعدة، وإجراء حساب تقييم للأفلام اعتماداً على معادلة رياضية تستند إلى مستويات

التقييم، إضافةً إلى تصنيف للأفلام وفقاً لهذه التقييمات، وهو ما أدى إلى إنشاء لائحة من 250 **فيلمًا ذهبياً** هي الأعظم في تاريخ هوليوود حيث يظهر فيها فيلم العرب كثنائي أعظم فيلم في تاريخ السينما الهوليوودية، وفيلم إصلاحية شاوشانك في المركز الأول ضمن اللائحة. لا تعني مجانية الموقع أن المؤسسات التي أنشأته لم تكن تسعى للحصول على عائد استثمارها. فشركة الإنتاج السينمائي **مترو غولدن ماير**، كانت مهتمة بمعرفة رأي جمهور المشاهدين لمساعدتها في صناعة أجزاء جديدة من الفيلم نفسه، أو صناعة المنتجات المشتقة من ألعاب فيديو، مروراً بالهدايا، والمجسمات، والأغاني، والصور، والإعلانات التجارية المستوحاة من الفيلم ... الخ. أما شركة **أمازون**، فقد كان اهتمامها منصباً على عملية التسويق الإلكترونية والبيع الإلكتروني عبر الإنترنت للفيلم ولجميع منتجاته الرقمية المشتقة، ناهيك عن إمكانية بيع هذه المعلومات إضافةً إلى حقوق استخدام الفيلم ومنتجاته المشتقة للكثير من شركات التسويق والإعلان التي ترغب ببناء حملاتها الإعلانية استناداً إلى شهرة الفيلم وعلى محتواه.

اليوم وبعد أكثر من عقدين على إقلاع المشروع واتساع رقعة المساهمين فيه، بات الموقع يمثل التوثيق الرقمي الأهم لصناعة السينما في العالم، ومشروعاً رائداً في مجال صناعة المحتوى الرقمي. ولعل الذين قاموا بتأسيس هذا الموقع استمعوا إلى رأي **كيفن نيكولز** مسؤول الاستراتيجيات في مؤسسة **سابيان** للخدمات الاستشارية الذي يقول: (عندما يتم النظر إلى المحتوى على أنه عنصر قابل للاستهلاك دون تفاعل، فإن هذا المحتوى يفقد فرصته في تأمين أي عائد، أما عندما يتم إنشاء المحتوى كمنتج تفاعلي، فإنه يخلق ما يمكن أن ندعوه "رحلة المستهلك مع المحتوى"، ويصبح المحتوى مُنتج مولد للعائد والمعرفة بآنٍ واحد).

كيفن نيكولز وقبل أن يعمل مستشاراً لدى مؤسسة **سابيان**، كان مهندس مشروع المقررات التعليمية المفتوحة في معهد ماساوسيتش التكنولوجي وهو المشروع الذي أعاد من خلاله المعهد المذكور إنتاج المحتوى التعليمي لكافة اختصاصاته بصيغ رقمية معيارية مفتوحة ومنشورة للعموم.

إذ ليس من المستغرب في ظل اقتصاد المعرفة والصناعات المرتبطة به (والذي يشكل التعليم ركيزته الأساسية)، أن يكون قطاع التعليم نفسه أول القطاعات التي ساعدت في تبلور مصطلح "صناعة المحتوى الرقمي" بشكله العملي. إذ فتحت ظاهرة التعليم بالمراسلة التي اجتاحت أوروبا والولايات المتحدة خلال الثمانينات من القرن الماضي الباب على مصراعيه أمام تدحرج كرة الثلج التي دعيت بالتعلم عن بعد والتي مثلت تلبيةً لاحتياجات شريحة عريضة من الأشخاص للتأهيل المستمر، فالتأهيل عن بعد الذي بدأ بالمراسلة انتقل إلى تداول الأقراص المُدمجة عبر البريد قبل أن يأخذ صيغاً أكثر تطوراً مع ثورة الوب ليصبح تعلماً إلكترونياً، ومن ثم افتراضياً يعمل على إيصال المحتوى التعليمي للمتعلم عبر الإنترنت بصيغ رقمية متعددة ضمن منظومات برمجية دعيت أنظمة إدارة التعلم.

على هذا الأساس كان إحداه **الجامعة الافتراضية السورية** عام 2002 كخامس جامعة حكومية في سورية بمثابة تجربة سورية رائدة في مجال التوجه نحو "صناعة محتوى رقمي تعليمي" حيث كانت سورية سباقة بها بتأسيسها لرابع جامعة افتراضية في العالم حينها ليتبعها بعد ذلك نشوء أكثر من 200 جامعة افتراضية حول العالم وانتشار برامج أكاديمية ضمن الكثير من الجامعات المرموقة يجري توصيلها بصيغ إلكترونية عبر الإنترنت، فكانت هذه الجامعات وهذه البرامج تجسداً واضحاً لنشوء "صناعة التدريب والتأهيل الرقمية" بمفهومها الأكاديمي والاقتصادي كنموذج من نماذج صناعة المحتوى الرقمي ضمن قطاع حيوي كالقطاع التعليمي، وهي صناعة باتت تلبية احتياجات شريحة كبيرة من البشر بعائدات استثمار مباشرة أو غير مباشرة للمؤسسات التي اعتمدها، وأدت لتغيير جذري في شكل العملية التعليمية وساعدت في توليد أنواع جديدة من المهن كمهنة المصمم التربوي ومهنة مصمم المحتوى ومهنة المشرف العلمي والتي حلت تدريجياً محل مهنة الأستاذ التقليدي ناهيك عن تأثيرها الإيجابي على تطور وتنوع المهن المرتبطة بالتكنولوجيا.

لا يختلف الأمر بالنسبة لأي صناعة محتوى رقمي أخرى. فالاستثمار في المحتوى الرقمي الذي يوثق تفاصيل المرافق السياحية من فنادق ومنتجات ومطاعم وأماكن أثرية وأماكنها وأسعارها وآليات الحجز فيها وأوقات زيارتها، ويربط هذا المحتوى بمعلومات رحلات الطيران وحركة القطارات

والباصات وخطوط النقل البري والبحري والجوي التي تساعد في الوصول إلى تلك المرافق، وأسعار صرف العملات، إضافةً إلى تفاعلها مع الزبون من ناحية التعرف على تقييم وآراء وتوجهات هذا الزبون، يمكن لهذا الاستثمار أن يساعد في تطوير صناعةٍ سياحيةٍ وأن يكون له عائداً مباشراً وغير مباشر لجميع أصحاب مصلحة المعنيين بصناعة السياحة: إذ يسمح لأصحاب المرافق السياحية بتعريف الزبائن المحتملين على مرافقهم والترويج لها وتسهيل عمليات الحجز فيها وهو ما يشكل عائداً مباشراً لاستثمارهم، كما يسهّل لهم عملية التعرف على رأي الزبائن في الخدمات المقدمة وعلى توجهاتهم ورغباتهم مما يساعد في تطوير هذه المرافق وتطوير خدماتها، وهو يعود بنفس المنفعة على شركات النقل والطيران من ناحية تسهيل الوصول لخدماتها وتطويرها، كما يمكن للمعنيين بتطوير السياحة على المستوى الوطني الحكومي أن يحددوا توجهات عملية التطوير من خلال تحليلهم لهذه المعلومات بأكملها والتي تشكل تغذيةً راجعة تسمح لهم ببناء استراتيجية التطوير السياحي على نحوٍ دقيق وموضوعي.

عموماً، يمكن للمحتوى الرقمي أن يكون نص، أو صورة، أو صوت، أو فيديو، أو تطبيق برمجي، لكن لا معنى لهذا المحتوى الرقمي دون الاستثمار في "صناعة محتوى رقمي"، تساعد في توليد المعارف المفيدة الموجهة لشريحة من المستخدمين في قطاع علمي أو تعليمي أو ثقافي أو إعلامي أو اقتصادي، وتساعد في مراكمة هذه المعارف مع المعارف المفيدة التي ينتجها المستخدمون أثناء تفاعلهم مع المحتوى على نحوٍ يسمح بتطوير القطاع المعني ومن ثم ربطه بالمعارف الخاصة بقطاعات أخرى.

كما لا يمكن إنشاء "صناعة محتوى رقمي" دون وضع "استراتيجية محتوى رقمي" تؤطر هذه الصناعة على نحوٍ يسمح بتحديد سمات المحتوى الذي يجب تصنيعه ومواصفات المستخدم الذي سيتفاعل معه واحتياجاته الحالية واحتياجاته المستقبلية وآليات ربطه بالمحتوى المنتج في قطاعات ذات صلة، وهو ما يستدعي استثمارات مالية ومعرفية كبيرة تحقق عائداً ضخمة مباشرة أو غير مباشرة من ناحية، وتساهم من ناحية أخرى في ترسيخ تطور معرفي هائل في خدمة مجتمع المعرفة واقتصاده.



إن شعار (Information at your fingerprints) أو (المعلومة عند أطراف أصابعك) ليس شعاراً تسويقياً لمندوب تجاري، وإنما هو تعبيرٌ ذو طابع معرفي اقتصادي عن حالةٍ واقعيةٍ تمثل في إحدى جوانبها صناعةً متكاملةً قائمةً على العلم والتقانة والمعرفة تدعى (صناعة محتوى رقمي)، وهي صناعة تسهم في توليد احتياجات جديدة لدى البشر تؤدي بدورها لتوليد وظائف وأعمال جديدة. فهل كان يمكن لنا عام 1970 أن نتخيل أنفسنا قادرين -عبر شاشة هاتف محمول ينتقل معه حول العالم- على الوصول وبأطراف أصابعنا إلى أية معلومة نحتاجها آنياً سواء كانت هذه المعلومة عنواناً بريدياً أو مخطط شبكة قطارات أنفاق في مدينة ما أو مواعيد رحلات الطيران في أحد المطارات، وهل كان بإمكاننا أن نتخيل أنفسنا ونحن نتواصل مع أي إنسانٍ في الطرف الآخر من الكرة الأرضية بالنص والصورة والصوت مع كل ما تمثل هذه المعلومات والخدمات المبنية عليها من استثمارات تعليمية وعلمية وتقانية وهندسية ولدت حاجات جديدة لدى البشر وولدت ملايين الوظائف وغيرت من وجه العالم، وهي في حقيقتها استثمارات أعطت معنىً واقعيً وحقيقيً للقاعدة الأولى في اقتصاد المعرفة والتي تتلخص بأن 75% من طلاب مدارسنا وجامعاتنا سيمارسون بعد عقدٍ من الزمن أعمالاً ووظائف غير موجودة في يومنا الحالي !

