

## عمالقة البث الرقمي يحاولون تحديث الموسيقى العربية



يحوّل عمالقة البث أنظارهم نحو قطاع الموسيقى العربية لانتشاله من سباته، ودفعه نحو العبور أخيراً إلى عصر الرقمنة، بعيداً عن القرصنة التي يعانها، والأعمال المجانية المنتشرة على الإنترنت، وقنواتها التلفزيونية قديمة الطراز. وبعد نجاحها في القارتين الأوروبية والأمريكية، بدأت منصات البث الموسيقي تولي اهتماماً أكبر بالأسواق الناشئة، ومنها منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، حيث يستخدم الشباب الوسائل التكنولوجية على نطاق واسع. ولا تُخفي منصة «سبوتيفاي» المصنفة أولى عالمياً، طموحها في ترسيخ مكانتها في قطاع الموسيقى المحتضر. وقال كلوديوس بولر، المدير العام لقسم المجموعة السويدية في الشرق الأوسط وإفريقيا، لوكالة «فرانس برس»: «انطلقنا في 2018 بخدمات باللغة العربية وقوائم أغانٍ محلية وفريق محلي». وأكد أن هذه الخطوة «ليست سوى البداية».

وفي 2019 قفزت عائدات البث الرقمي حول العالم بنسبة 22,9% لتصل إلى 11,4 مليار دولار وتشكل بذلك، وللمرة الأولى، «أكثر من نصف» إجمالي العائدات الموسيقية المسجلة حول العالم، وفقاً للاتحاد الدولي للموسيقى. وتراجع قطاع الموسيقى العربية الذي كان غزير الإنتاج حتى عام 2000، بشكل مطرد خلال العقد الماضي إلى أن

بدا على وشك الانهيار قبل سنوات مع إخفاقه في نشر أعماله على منصات البث التي باتت تحقق عائدات هائلة. وتؤكد «سبوتيفاي» أنها ترغب في تغيير هذا الواقع من خلال توفير «منصة عالمية» للفنانين العرب. وقال بولر إن شركته «أصبحت تقدم الموسيقى العربية والفنانين العرب للعالم»، مشيراً إلى الممثل المصري ومغني الراب محمد رمضان الذي ظهر في لوحة إعلانات في «تايمز سكوير» في نيويورك.

ويرى بولر أن «الهيبة هوب» هو الطراز الأكثر شعبية بين المستمعين في المنطقة، مؤكداً أنه يكثر «الطلب على الفنانين المحليين» من أمثال مغنية الراب الكويتية كوين جي، والمصري مروان موسى، و«ستورمي» في المغرب. ويشير إلى أن معدلات نمو المجموعة في المنطقة «استثنائية»، مفضلاً في الوقت ذاته عدم الكشف عن أرقام محددة. بدورها، وضعت شركة «ديزر» الفرنسية أعينها في 2018 على تحصيل حصة كبيرة في أسواق المنطقة مع توقيعها عقداً حصرياً مع مجموعة «روتانا» السعودية، الأكبر في المنطقة على الرغم من تراجعها في السنوات الأخيرة. وتوقع سالم الهندي، المدير التنفيذي للشركة، أن تعود الإيرادات للتدفق «بعد توقيع عقود مع شركات عالمية مثل ديزر».

وعلى الرغم من ذلك، بقي انتشار الشركة على الإنترنت ضعيفاً وتخلّى عنها العديد من نجومها أخيراً. وفي غضون العامين الماضيين، لم توقع مع أي نجوم جدد بارزين، ولم تسجل زيادة لافتة في إنتاجها. ووفقاً لبيير فرانس الباحث في معهد الشرق في بيروت، المتخصص في صناعة الموسيقى في العالم العربي، فإن ثمة غموضاً «لأن السوق العربية غير معروفة على نطاق واسع».

ورأى عمالقة البث أن منطقة الشرق الأوسط تشكل مصدر إيرادات ضخماً محتملاً مع وجود سوق كبيرة، لكنهم سرعان ما أدركوا أن العمل مع صناعة غير منظمة لا تزال قديمة الطراز وتفتقر إلى رؤية واضحة، أمر معقد. ومن هذا المنطلق صبّ تطبيق «أنغامي» تركيزه على الإنتاج المحلي بالكامل. وتفتخر منصة البث اللبنانية بطرحها لوائح طويلة من الأغاني العربية، وبمعرفتها بما يرغب الزبائن بالمنطقة في سماعه.

وقال آرون ساجان رئيس قسم حقوق البث في «أنغامي»، إن فناني المنطقة والعلامات التجارية «يجب أن يتكيفوا مع التقنيات الجديدة ويدفعوا المزيد من المستخدمين نحو الخدمات المدفوعة»، لافتاً إلى أن معظم الفنانين يواصلون بث أغانيهم مجاناً على «يوتيوب».

وأوضح لوكالة «فرانس برس» أن «أنغامي لا تزال تعتمد إلى حد كبير على مشتري شركات تشغيل الهواتف لاستقطاب الزبائن»؛ إذ إن المستمعين قد لا يكونون مستعدين بعد لدفع أموال مقابل الاستماع للفنانين المحليين بشكل خاص. والنتيجة وفقاً لساجان، هي أن «أولئك الذين يميلون أكثر للموسيقى العربية»، خصوصاً في شمال إفريقيا ومصر، يستخدمون خدمات «أنغامي» المجانية، في حين أن الزبائن الذين يدفعون الأموال خصوصاً في الخليج، أكثر «توجّهاً نحو الموسيقى العالمية».