الخليج

منوعات, محطات

19 مايو 2022 23:22 مساء

اختتام معرض كابسات 2022 بدراسة بحثية



اختتم معرض كابسات 2022، أبرز فعالية متخصصة في قطاعات اتصالات الأقمار الاصطناعية والبث وتصوير المحتوى في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، أمس الخميس، فعالياته التي أجريت على مدار ثلاثة أيام في مركز دبي التجاري العالمي.

وشهد المعرض الكشف عن دراسة بحثية جديدة أجرتها منصة «مينا دوت تي في»، تناولت أحدث الأرقام الخاصة بالمشاهدات التي تُحققها البرامج التلفزيونية، والتي شملت ما يزيد على خمسة ملايين متابع مُقيم في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وتطرق التقرير إلى بيانات المشاهدة الخاصة ب 1.1 مليون أسرة مقيمة في دولة الإمارات على مدى عامين، وعبر ما يزيد على 600 قناة تلفزيونية على شبكة «إي-فيجن»، مع تصنيف هذه البيانات بحسب الفئات العمرية والجنسية وغيرها من المؤشرات.

وقال نيك جراندي، المؤسس والرئيس التنفيذي لمنصة مينا دوت تي في: «أمضينا العقدين الأخيرين دون تسجيل أيّ نوع من البيانات، واكتفينا بالاعتماد على الاتصالات الهاتفية وطرح أسئلة مثل: ما الذي شاهدته على التلفزيون يوم أمس؟ واختلف الوضع الآن؛ إذ أصبحنا نملك بيانات حقيقية للمرة الأولى جمعناها من أكثر من نصف سُكان دولة الإمارات. وهو إنجاز لا يصدق».

وقدمت تسابيح حسّان، من مؤسسة تشانل سكلبتشر، في إطار استعراضها للمنصة الجديدة التي يجري تحديثها يومياً، لمحة حول البيانات المتوفرة، بما في ذلك استعراض تفصيلي لـ index.mena.tv ويُمكن الوصول إليها عن طريق حول ما يُشاهده الناس (43% يستخدمون التلفزيون والبث عبر الإنترنت)، وتوقيت المشاهدة (ذروة معدلات المشاهدة عند العاشرة مساءً)، وأكثر أنواع البرامج التلفزيونية مشاهدة (البرامج الكوميدية)، ونمو شعبية الأنواع المختلفة (فئة أعمال الجريمة الآخذة بالنمو)، وأكثر القنوات والبرامج التلفزيونية مشاهدة خلال شهر رمضان الفضيل في مُختلف الأسواق.

وقالت حسّان: «سجّلنا خلال شهر رمضان الفضيل زيادة بنسبة 80% في إجمالي ساعات المشاهدة في أوساط الجمهور العربي، والذي يُشكل العرب في منطقة الخليج الجزء الأكبر منهم. ولدى تحليل المعدل الوسطي اليومي للمشاهدات لكل دقيقة، نجد بأنّ الأرقام تضاعفت وبأنّ أعداد المتابعين ارتفعت بحوالي خمسة أضعاف في أوقات الذروة، بالمقارنة مع متوسط ساعات المشاهدة على مدار العام».

«وام»

صنع المحتوى والاقتصاد الإبداعي

أطلق المعرض جلسات حوار حول دور نماذج الاشتراك في الوسائل الإعلامية في الشرق الأوسط، وضرورة إنشاء محتوى أصلي للأطفال، إضافة إلى استعراض أفكار ورؤى نخبة من أبرز المؤثرين في هذا القطاع على مستوى العالم.

وناقش الخبراء في صنع المحتوى، ازدهار الاقتصاد الإبداعي ودور وسائل التواصل الاجتماعي في هذا النجاح، خلال جلسة حوار أقيمت على هامش مؤتمر المحتوى ضمن الفعاليات، والعمل على زيادة التركيز على صناع المحتوى والاقتصاد الإبداعي الذي بلغت قيمته أخيراً 100 مليار دولار أمريكي.

وقالت كندة إبراهيم، مديرة الشراكات الإعلامية في «تويتر» لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: «يسعى جيل الشباب لتحقيق الاستقلال الكامل، إذ يعتمد جيل ما بعد الألفية وجيل ألفا (الفوج الديموغرافي التالي بعد الجيل) على الهاتف المحمول في جميع أنشطتهم الاستهلاكية والإبداعية، حيث يمكنهم من خلال استخدامه إنشاء محتوى تفاعلي يتميز بالواقعية والأصالة».

وقالت مون باز، مديرة شراكات المبدعين في الشرق الأوسط وإفريقيا وتركيا لدى شركة «ميتا»: إن «مشاهدات الفيديو تشكل نسبة 50% من وقت المستخدمين على فيسبوك؛ و20% على إنستغرام، لافتة إلى امتلاك أدوات تحقيق الأرباح مثل الإعلانات والاشتراكات والفعاليات الإلكترونية المدفوعة وغيرها، وحالياً اختبار برنامج ريلز بونس في الولايات المتحدة ضمن استثمار بقيمة مليار دولار أمريكي، مع إطلاق البرنامج عالمياً قريباً».

"حقوق النشر محفوظة "لصحيفة الخليج .2024 ©