

مجلة فصلية تصدر
عن اتحاد إذاعات الدول العربية

2

الملف

قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون
بين غياب الدراسات ومحدودية السوق



مجلة الإذاعات العربية



المهرجان
العربي
للإذاعة
والتلفزيون
الدورة 21

دورة التواصل والتجديد
(حضرها افتراضيا)

الإعلام السمعي البصري العربي
ومأزق مخاطبة الآخر!



أولمبياد طوكيو 2020
بين الواقع
والخيال العلمي...

وأشهر الإعلاميين والمخرجين والفنانين وصنّاع الصوت والصورة. وسيخصّ المهرجان بالتبجيل ثلثة من السادة وزراء الإعلام والاتصال والثقافة العرب الذين سيشرّفونه بحضورهم ومواكبة فعالياته. ومن الإضافات الأخرى المميّزة للدورة الحادية والعشرين للمهرجان، الترويج الإعلامي المبكر لها على منصّات التواصل الاجتماعي قبل شهر من موعد انطلاقها، واعتماد تقنية الاستشهار على صفحات الفايسبوك، بما سيسهم في توسيع دائرة المهتمّين بالحدث والمتابعين له، تحقيقاً للإشعاع الذي نريده لهذه التظاهرة الكبرى، وإكسابها حضوراً يتخطى الحدود، ليحلق في آفاق أرحب.

إنّ تحديّات الظرف الراهن كثيرة، غير أنّ إرادة الاتحاد وشركائه في تنظيم المهرجان تظلّ قويّة، لاستمرار هذا المكسب الإعلامي والفني والثقافي العربي وتكريس بعده العالمي المنشود، رصيدهم في ذلك ما تراكم من تجارب في الدورات السابقة، وموارد بشرية كفأة، وإمكانات لوجستية وتكنولوجية متنوّعة، وحرص أكيد من الهيئات والمبدعين على المشاركة في فعالياته وتجديد العهد مع التميّز والتألّق.

قياس الجمهور.. والمنافسة العادلة!

المهندس عبدالرحيم سليمان

يعدّ الجمهور، لدى الخبراء والباحثين في علوم الإعلام والاتصال محور الرسالة الاتصالية وغايتها النهائية، فالمحتوى الذي يُنتج ويُبثّ دون أن يُتلقَى أو يؤثر هو محتوى لا معنى له، ذلك أنّ المؤسسات الإعلامية تبثّ للآخر، ومن الطبيعي أن تتوفر لديها معطيات حول جمهورها المتقبّل، من حيث عدده وفئاته المهنية والاجتماعية وانتشاره الجغرافي وخصائص تفاعله مع المضامين الإعلامية، سواء في الفترات العادية أو في المناسبات الكبرى، لا سيما منها المواعيد الانتخابية.

من هنا يستأثر موضوع قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون بشكل خاص باهتمام متزايد من قبل صنّاع المحتوى السمعي البصري والقائمين على المؤسسات الإعلامية وسائر المتدخلين في سوق الإعلانات (الإشهار). ذلك أنّ الدراسات التي تنجزها المكاتب والشركات المتخصصة في استطلاعات الرأي وقياسات نسب الجمهور، وما تتوصّل إليه من نتائج، يمكن لها، إنّ هي وُسّمت بالمصادقية والشفافية، أن تعين في توجيه الجهات المعنية كي تستجيب لرغبات المتقبّلين وتلبّي انتظاراتهم على مستوى البرمجة بمختلف أصنافها، أو فضاءات توزيعها الزمني في الخارطات البرامجية، كما أنها تنير سبيل المستشهرين نحو أفضل الخيارات لبثّ إعلاناتهم.

ويحيل الكلام على مصداقية قياسات الجمهور وشفافيتها إلى قطاع حيوي من قطاعات النشاط في مجال مهن الإعلام والاتصال، يضمّ اليوم عدداً كبيراً من المعاهد والمؤسسات ومكاتب الدراسات، تتباين في أحجامها وطرق عملها ونماذجها المستخدمة، وما طوّرت من تكنولوجيات للقياس الآلي قصد استهلاك المضامين الإذاعية والتلفزيونية، وصولاً إلى المحتويات الرقمية، وما راكمته من خبرة لاستجواب الجمهور المستهلك، من خلال عيّنات يُفترض أن تكون وفيّة لخصائصه الموضوعية وميوله الفعلية.

ومما تجدر الإشارة إليه أنّ واقع دراسات الجمهور قطع خطوات لا يستهان بها على درب تعصير المناهج في العالم المتقدّم، فنتج عن ذلك كمّ من البيانات الإحصائية والتصنيفات القادرة على رسم معالم المشهد المرئي والمسموع وترتيب المتنافسين فيه.

وفي المقابل، لا يزال الوضع يشكو من الضعف والتعثّر، وتشوبه الضبابية والتردد في أغلب بلدان الوطن العربي، ما يدعو إلى ضرورة توحيد جهود كافة الأطراف المتدخّلة من أجل تطوير هذا القطاع، باعتماد مقاربة متجدّدة تتمثل في توظيف التكنولوجيات الحديثة المتاحة، لكي تكون القياسات صحيحة وموثوقة بها، وحتى ينتقل تجويد المضامين الإعلامية والبرامجية في القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية، العمومية والخاصّة، من حيّز المأمول إلى ما هو ممكن.

هذا هو التمشّي الإيجابي الذي يراه اتحاد إذاعات الدول العربية، بما هو فضاء للتفكير وبيت خبرة، وهذا ما يسعى إليه من خلال إنجازهِ للبحوث والدراسات وعقدِه للندوات في الغرض، وآخرها الندوة الممتازة التي أقامتها أكاديميته للتدريب الإعلامي حول «قياسات جمهور الإذاعة والتلفزيون العربية: بين غياب الدراسات ومحدودية السوق»، حيث كانت مناسبة مهنية سانحة لتشخيص الوضع في هذا المجال، والتداول في تحديد الخيارات الكبرى والتوجّهات الرئيسية في عمل الهيئات التلفزيونية والإذاعية، وإرساء علاقات بينها وبين المؤسسات المشغّلة على القياس، في كنف الوضوح والحيادية.

لقد بات من المتأكد التفكير بجديّة لوضع الآليات الكفيلة بمساعدة الفاعلين في القطاع على ضبط المقاييس الدقيقة، واعتماد المناهج السليمة في عمليات سبر الآراء، حتى لا يُترك أيّ مجال للشك في النتائج التي توردها الوكالات المختصّة...

كما يتوجّب العمل لتدارك النقائص التي يعاني منها قياس نسب الجمهور، حتى نجعل منه قطاعاً يسهم بصفة مباشرة في التأسيس لمنافسة عادلة بين كافة المعنّيين في الحقل السمعي والبصري العربي.

بمثل هذا وغيره ممّا لا يتسع المقام لذكره، تتوفّر الظروف الملائمة لهيئات الإذاعة والتلفزيون حتى تضبط سياساتها وأهداف رسالتها الإعلامية على قواعد واضحة، من أجل بلوغ إعلام عربيّ قادر على رفع التحديات، يلبيّ طموحات الجمهور المتقبّل بمختلف فئاته، ومؤسسات قياس عربية تتمتع بالنزاهة، ولها من الحرفية، ما يؤهلها للحاق بمصاف نظيراتها على الصعيد العالمي.

الملف :

قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون

بين غياب الدراسات ومحدودية السوق !



الملف الذي يتصدّر هذا العدد عنوانه: « **قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون.**»

وقد كان موضوع ندوة ممتازة أقامتها أكاديمية اتحاد إذاعات الدول العربية للتدريب الإعلامي، وافتتحها المهندس عبد الرحيم سليمان مدير عام الاتحاد (الذي خصّص إضاءاته لهذا الموضوع). وشاركت في هذه الندوة ثلّة من الخبراء الأكفاء في العالم العربي وأوروبا، واشتملت على المحاور الرئيسية التالية:

- **واقع قياسات جمهور الإذاعات والتلفزيونات العربية**
- **المناهج والتجهيزات**
- **حاجيات المؤسسات الإعلامية السمعية والبصرية إلى التدريب في المجال.**

وقدّم لهذا الموضوع الدكتور رضا النجار الأستاذ الجامعي والمشرف على الأكاديمية، بعرض ذكر فيه أنّ من يتابع المشهد الاتصالي في البلاد العربية، يلاحظ أنّ الجانب الساتلي العمومي تقلّص بشكل سريع ومُخيف، إلى الحدّ الذي بات فيه لا يتجاوز 13,5% لجميع القنوات التي تبثّ باللغة العربية عبر الأقمار الاصطناعية.

وعلى هذا الأساس، فإنّ النسبة العامة تقدّر في المشهد الحالي 85,8% تحتكرها الفضائيات التلفزيونية الخاصة، ومعها بعض القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية.

وأضاف أنّ القطاع العمومي خسر على المستوى النوعي فئات من الجماهير، تأتي في طليعتها فئة الشباب، نظرا إلى كونه يواكب الثورة الرقمية في بابها التكنولوجي والمضموني، ولم يتعرّف القطاع على حاجيات ورغبات الشباب الذي يبحث عن بدائل جديدة وفضاءات اتصالية أخرى يجد ظلّته فيها. واختتم هذه التوطئة بإثارة السؤال المركزي الآتي:

ماهي الآليات والاستراتيجيات المناسبة التي من شأنها أن تصالح الشباب مع قنواته الأصلية، وبالتالي العودة إلى الإقبال على متابعة القنوات العمومية، إذاعة وتلفزيون ؟

ويقودنا الملف إلى واقع دراسات جمهور المشاهدين والمستمعين في كل من المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط وتونس.

وتتاح للقارئ الكريم فرصة التعرف على الأسباب التي تحول دون التوصل إلى معطيات دقيقة وحقيقية في مجال قياس نسب الجمهور، في ظلّ تطوّر وسائل الاتصال الحديثة وتنامي الوسائط التكنولوجية التي تساعد على إجراء القياسات بالطرق العلمية العصرية.

وتُطرح مسألة غياب الحرفية والصرامة في التعاطي مع هذا القطاع. ويُعزى ذلك، في منظور أحد الباحثين، إلى عدم الرغبة في اعتماد الدراسات المعمّقة، رغم إفادتها للمعلنين وما توفّره من إيجابيات للسوق الإشهارية.

وهناك من يرى أنّ الدول والحكومات والبرلمانات العربية لا تساورها الإرادة في «مأسسة» قياس الجمهور، وإسناده بمرجعيات قانونية تُبعده عن القيام بعمليات سبر الآراء بشكل عشوائي، مع التأكيد على الالتزام باحترام التشريعات وتطبيق القانون، في ظلّ التلاعب بالنتائج، وذلك ضماناً للمصداقية والثوقية في صحتها.

ويبدو أنّ الفاعلين في مجال قياس نسب الجمهور بالبلدان العربية، متفقون على أنه لا يزال تشوبه العديد من النقائص وتعترضه الكثير من المعوقات، لعلّ أهمّها التشتت الذي يعانيه، وافتقاره إلى التنظيم والحوكمة.

وفي إطار الانفتاح على الاتجاهات الحديثة في قياسات الجمهور، يقدّم الملف خصوصيات التجربة الأوروبية التي تركز عملية سبر الآراء فيها على اختيار أجهزة تتميز عند استخدامها، بصحة المعلومات والمعطيات، من حيث تحديد هامش الخطأ ومعرفة نسب القياس.

وتمهيدا لموضوع الندوة، تقترح المجلّة مقالا يحاول الوقوف على التغيّر الذي عرفه مفهوم قياس الجمهور، ومن خلاله تحديد العناصر المؤثّرة فيه والتحديات التي تواجهه.

ويبيّن أنّ تطوّر مفهوم قياس الجمهور واكب الطفرة التي شهدتها وسائل الإعلام، وأنّ تقنيات القياس تطلّ، على تنوّعها، قاصرة عن تحقيق الدقة المطلوبة، وتثير جدلا واسعا في صفوف الباحثين والدارسين والمهنيّين.

ويخلص في النهاية إلى أنّ الثورة التكنولوجية كان لها تأثير كبير في قياس الجمهور، عبر الإمكانيات التقنية الهائلة التي يتيحها.

قياس الجمهور: قراءة في المفهوم

د. عبد الصمد مطيع

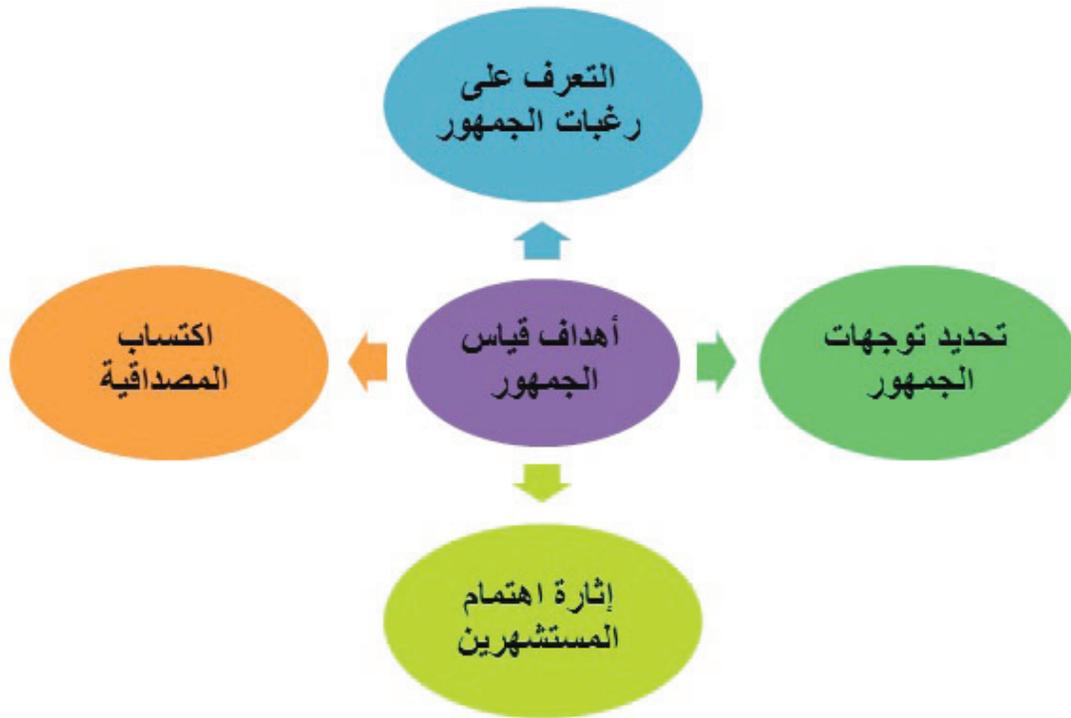
أستاذ باحث بالمعهد العالي للإعلام والاتصال
الرباط - المملكة المغربية

إنّ قياس الجمهور هو تلك المعرفة التي تنتج عن القيام بإجراء دراسات وأبحاث وتجارب وسبر للآراء، لجمهور محدّد من قبل القائمين على الدراسات بالمؤسسات الإعلامية أو الوكالات الإعلانية المتخصصة في دراسات الجمهور. فالمقصود بقياس الجمهور بذلك، يتجاوز التعداد الكميّ أو الإحصاء العدديّ أو المعرفة الكميّة للجمهور، ويتجاوزه إلى المعرفة الكيفية من خلال استخدام الآليات المرتبطة بالتحديد الكميّ.



إذ يخضع مفهوم قياس الجمهور في صيغته الراهنة لمجموعة من الاعتبارات، لها علاقة بالتغيّر السريع الذي يشهده المجتمع المعاصر في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثّف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى إعادة التفكير في بعض المفاهيم السائدة، حتى يتمّ التمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطوّر.

كما يعدّ قياس الجمهور عنصراً هاماً من عناصر النظام الإعلامي الذي ينعكس الاهتمام به على المؤسسة الإعلامية، لما له من فاعلية في تنميتها عبر إعدادها لمواكبة التغيرات المحيطة بها، بصورة تكفل لها القيام بدورها، على نحو يحقق أهداف الرسالة الإعلامية. وقد تعدّدت أسباب قياس الجمهور وتنوّعت حسب كلّ وسيلة إعلامية، غير أنها تبقى في الأساس محدّدة في معرفة الجمهور وضبط توجّهاته واكتساب المصدقية وإثارة اهتمام المستشهرين. وإيلاء العناية لقياس ودراسة الجمهور تكون له نتائج إيجابية على المؤسسة الإعلامية، كلّما توافقت المواد الإعلامية مع تطلّعاته وخصائصه النفسية والاجتماعية والثقافية.



وبناء على تنامي قياس الجمهور ابتداءً بوسائل الإعلام التقليدية، ثمّ وسائل الإعلام الإلكترونية، ثمّ الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال التي ساهمت في تحسّن أداء وسائل الإعلام، فقد تغيّر مفهوم قياس الجمهور تغيّراً ملموساً وواضحاً خلال الفترة الأخيرة، نتيجةً للعوامل التقنية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى تطوّر النظريات والدراسات الميدانية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، والتي فتحت المجال أمام تغيّرت طرق قياس الجمهور.

« قياس الجمهور في البداية اعتمد على مقارنة كمية فقط. »

لقد كان قياس الجمهور يعتمد في البداية على مقارنة كمية تعتبر أنّ عدد المتلقين، سواء أكانوا قراء أو مستمعين أو مشاهدين هو أساس العملية الإعلامية، وبالتالي فهم بحاجة إلى متابعة مستمرة، غير أنه ركن بعد ذلك إلى مقارنة تمزج البعدين الكمي والكيفي، على اعتبار أنّ للمتلقّي أحاسيس وأهدافا وقيما تؤثر في سلوكه.

وهكذا، توالت الاجتهادات لتغيير طرق قياس الجمهور، وتمّ تبني مقارنة شاملة لا تقتصر على الجانبين الكمي والكيفي فقط، وإنما تتعداهما إلى إدراج عناصر أخرى، من خلال الاهتمام بالسياق الذي يتم فيه الاستقبال.

1 - قياس الجمهور: بدايات مع الصحافة المكتوبة

لقد ارتبط تداول مفهوم قياس الجمهور بظهور الصحافة المكتوبة، وتغيّر مع تطوّر وسائل الإعلام. وقد عرف تقدّما مهماً منذ سنة 1947، حيث تمّ إنجاز الدراسات الأولى للجمهور في كلّ من الولايات المتحدة، وإثرها بعام في بريطانيا العظمى، ثمّ تلتها فرنسا بعد إدخال الإشهار التجاري في التلفزيون سنة 1968. وازدهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية (الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في الخمسينيات).

في البداية، كان يتمّ الاعتماد على رقم المبيعات، مقارنة بأعداد السحب، ليتحوّل الأمر شيئاً فشيئاً ويأخذ طابعا كيفيا، من خلال إجراء استبيانات قراء الصحف بالاعتماد على الأساليب القائمة على الاحتمالات وجهاً لوجه في المقام الأوّل، ثمّ تغيّر الأمر ليتّم اللجوء إلى اعتماد الهاتف عوض التواصل المباشر.

قياس الجمهور ازدهر مع تطور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة وتلفزيون.

إذ ظهرت الحاجة إلى معرفة قراء الصحف اليومية والمجلّات لتكملة وإثراء أرقام التوزيع والسحب، مع الإقبال على الإشهار في خمسينيات القرن الماضي. غير أنّ إحصاء النسخ المبيعة، وإن كان يعتبر أمراً ذا أهميّة من وجهة نظر المستشهرين، فإنه لا يسمح بمعرفة عدد الأفراد الذين يقرؤون فعليا هذه النسخ، لا سيما في ما يتعلّق بالمعطيات الاجتماعية والديموغرافية للجمهور.

2 - قياس الجمهور: ازدهار مع الإذاعة والتلفزيون

بظهور الإذاعة والتلفزيون، زادت الحاجة إلى تدقيق المعطيات حول الجمهور. وتمّ طرح الأسئلة ذاتها بشأن دقة المعطيات المرتبطة بهذا القياس. ويمكن تصنيف هذه الأسئلة حسب العناصر التالية :



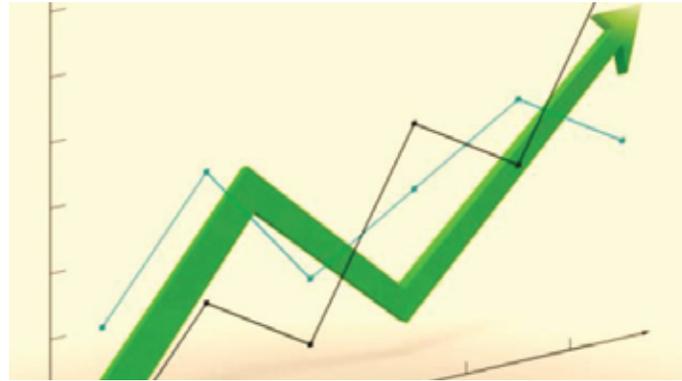
- أ. الجمهور :** فما تقع دراسته هم الأشخاص الذين ينتمون إلى عيّنة محدّدة، وليس بالضرورة جميع الأفراد المشكّلين للجمهور. فهامش الخطأ يبقى واردا. ونميّز، في هذا الإطار، بين الجمهور العام الذي يظلّ أعضاؤه أكثر تبعثراً، متباعدين أو متقاربين زمكانياً، والجمهور الخاص الذي تجمع أفراداه بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة، والجمهور المفترض الذي يحيل على مجموع السكان المستعدّين لاستقبال عرض وحدة اتصال، أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكّنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معيّنة، والجمهور الفعلي الذي يشمل مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي، من قبيل المواطنين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على حصة إذاعية معيّنة أو قراء صحيفة أو زوّار موقع إلكتروني، و الجمهور المتعرّض، وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقّى الرسالة الإعلامية، بصرف النظر عن إدراكها و عن الموقف الذي يتّخذه.
- ب. طبيعة الوسيلة الإعلامية :** يحظى قياس الجمهور بأهمّية حيوية بالنسبة إلى الإذاعة والتلفزيون. فعلى عكس الصحافة المكتوبة (عدد النسخ)، لا تمتلك هاتان الوسيلتان الإعلاميتان مقياساً مادياً؛ فاستهلاك البرامج من قبل الجمهور لا يترك أيّ أثر. كما أنّ قياس الجمهور يعتمد على امتلاك أجهزة استقبال، من تلفزيون أو إذاعة. وبالنسبة إلى الصحافة المكتوبة، فيقاس بعدد نسخ السحب. أمّا جمهور الشبكة فهو أكثر تعقيداً، لأنه يتطلّب توقّر جهاز كمبيوتر و خط هاتفي وموديم، إلى جانب اشتراك في الإنترنت.
- ج. الإشهار:** تعتمد فعالية الإشهار على جودة الرسالة (الأصالة والفهم، وما إلى ذلك)، وكذا عدد المرّات التي ستصل فيها هذه الرسالة إلى الأشخاص المنتمين إلى الهدف. الغرض من قياس الجمهور هو تمكين ذلك. غير أنّ تقدير نسبة متابعة الجمهور لوسائل الإعلام السمعية البصرية والإلكترونية أو جمهور قراء الصحافة المكتوبة يعتمد أساساً على أخذ العينات، التي لا تسمح قطعياً بمعرفة أهمّية كلّ وسيلة إعلامية، مقارنة بالوسيلة الإعلامية الأخرى.
- د. المنافسة الإعلامية :** إنّ المنافسة بين المقاولات الإعلامية لزيادة حجم جمهورها، وبالتالي الرفع من عائداتها الإشهارية «تتحكّم» بطريقة أو بأخرى في قياس الجمهور.

ه. **التطوّر التكنولوجي** : وفّرت التكنولوجيا فرصًا متعدّدة لإثراء قياس الجمهور وجعله أكثر فعالية. وفي الآن ذاته، وفّرت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال عدّة وسائل أخرى تمكّن الجمهور من استهلاك المحتوى الإعلامي، ممّا فرض على القائمين بقياس الجمهور إدراجها ضمن العناصر الواجب تتبّعها.



و. **تقنيات القياس** : فنظرًا إلى تغيّر عادات الجمهور والتوزيع الأوسع للمحتوى حول العالم، فإنّ تقنيات قياس الجمهور تواجه تحديات باستمرار وتحتاج إلى التحديث. إذ تختلف تقنيات قياس الجمهور حسب كلّ وسيلة إعلامية. وتعدّ تلك التي تستخدم لقياس جمهور التلفزيون والإنترنت من بين الأكثر تطوّرًا.

تعتبر المقابلة الشخصية من أولى الوسائل التي تستخدم في قياس حجم الجمهور المتعرّض للوسيلة الإعلامية، والتي ظهرت بالتزامن مع نشأة الإذاعات. كما تعدّ المذكرات اليومية من أبرز الوسائل التي تمّ استخدامها لقياس الجمهور في مختلف الوسائل ومعرفة سلوكه تجاه هذه الوسيلة الإعلامية المعروضة عليه. ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ المفكّرات الخاصة بالإذاعة تختلف عن مثيلاتها التلفزيونية؛ وذلك بسبب التباين والاختلاف بين خصائص الوسائل الإعلامية. ويعدّ الاتصال الهاتفي أيضا من أوائل الأدوات المستخدمة في المسح لقياس حجم الجمهور؛ ومن بين الطرق الفعّالة التي تساهم في معرفة طبيعة الجماهير متقلّبة الاتجاهات.



3 - قياس الجمهور : تجنّد مع الشبكة ووسائل التواصل الاجتماعي

أدخل ظهور الشبكة وتزايد استخدامها تغييرا عميقا على المفهوم، بل وساهم في تجدّده ونحا به نحو الدقة والتقنين على مستوى الطرق المتبّعة لقياس الجمهور. فبينما كانت الطرق التي تتبّعها وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية طرقا ينقصها التمثيل الصحيح والدقة، وبالتالي فقدان الثقة فيها

أو وضعها محطّ شك، ساهم ظهور الشبكة وتطوير برمجيات تمكّن من قياس الجمهور بشكل دقيق في تنامي تقنيات قياس جمهور الوسائل الأخرى، وكذا الوسائل الإعلامية عبر الويب ووسائل التواصل الاجتماعي. كما أنّ دقة القياس لم تعد تطرح بشدّة بفضل الإمكانيات الهائلة التي تتيحها تطبيقات الشبكة للتعرف على الجمهور، سواء بالنسبة إلى الوسيلة الإعلامية أو بالنسبة إلى المستشهرين.

» تقنيات قياس الجمهور تبقى من بين العناصر التي تثير جدلا « واسعة بين المهنيين والباحثين في مجال علوم الاتصال.

فالشبكة ساهمت في ظهور وسائل إعلام جماهيرية إلكترونية منحت المزيد من الحرّية للمتلقّي في اختيار المحتوى الإعلامي، بل وقضت أيضا على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور. كما أنها ساعدت على تطوّر الدراسات المرتبطة بالجمهور، والتي تركز بالأساس على العمل الميداني، من خلال :



- أ. **تطوير العيّنة التمثيلية للجمهور** هدف الدراسة وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجاباته للرسائل الإعلامية، من خلال الأخذ في الاعتبار الخصائص النفسية والسلوكية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية، إلى جانب قياس فئات العيّنة (السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل، والمهنة، والدور الاجتماعي، ومكان الإقامة).
- ب. **تيسير تجميع المعطيات والبيانات والمعلومات** المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية وأشكال التفاعل مع الرسائل الإعلامية.
- ج. **ترسيخ التحوّل من القياس الكمي** الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجلاّت، إلى قفزة نوعية تحصي وتفرض الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرؤون ويتفرّجون ويبحرون افتراضيا عبر المواقع الإلكترونية.

د. **تسريع عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف** بفضل برمجيات المعالجة الإلكترونية التي تطوّر يوميا أدوات الإحصاء، بالإضافة إلى تقنيات التحكم عن بعد والبريد الإلكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة وغيرها من التقنيات المتطورة.

هـ. **ظهور تنافس واسع بين العديد من المؤسسات المتخصصة في قياس الجمهور ومطوّري أجهزة القياس الإلكترونية**، ممّا ساعد على ازدهار اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة سبر الآراء والدراسات التسويقية التي أضحت مجالا واسعا للتنافس بين العديد من المؤسسات.

إنّ قياس الجمهور يشكّل اليوم أحد العناصر المهمّة التي تساهم في تنمية وسائل الإعلام بشكل عام وفي تحسين أداء قطاعي الإعلام السمعي البصري والرقمي بشكل خاص. وهو يحظى اليوم باهتمام بالغ من قبل المهنيين والباحثين في مجالات دراسة الجمهور.

غير أنّ تقنيات القياس تطلّ من بين العناصر التي تثير جدلا واسعا بين المهنيين والباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال.

ووفّر الاتصال الرقمي حرّية كبرى في الآن ذاته وإمكانيات هائلة لقياس الجمهور، من خلال توفير تطبيقات وبرمجيات تمكّن من سبر آراء الجمهور والتعرّف عليه. كما أنه أغنى المحتوى الإعلامي، من خلال إضفاء سمّي التفاعلية والالتزامية، وإعطاء حرّية أكبر للجمهور في استهلاك المحتوى الإعلامي، مساهما بذلك في إثراء مقاربات القياس.

قياس نسب المشاهدة في المملكة العربية السعودية

د. رياض كمال نجم:

رئيس المجلس الاستشاري لأكاديمية الاتحاد للتدريب الاعلامي

إنّ نموذج قياس المشاهدة للقنوات التلفزيونية في المملكة العربية السعودية كان مبنيًا على أربعة أسس جوهرية :

- إحداث شركة تضمّ مؤسسات البثّ التلفزيوني في المملكة العربية السعودية التي تتكوّن من شركات بثّ كبيرة وصغيرة ومتوسطة الحجم.
- يبرم عقد مع شركة دولية متخصصة في قياس مشاهدة القنوات التلفزيونية (TAM) لفائدة الشركة المزمع إنشاؤها.
- يتمّ استئجار مدقق للتأكد من أنّ عملية القياس تجري حسب المعايير الدولية .
- إنشاء مجلس صناعة (TAM Industry Board) يتألّف من مؤسسات البثّ وشركات الإعلان ووحدات شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام MBUs لاعتماد نفس بيانات نظام قياس مشاهدة القنوات التلفزيونية (TAM) لتكون عملة إعلانية في المملكة العربية السعودية.

TAM Industry Board Mandate and Membership

- ▶ Endorse the TAM data provided by SMMC to be the Ads currency in Saudi Arabia
- ▶ Appoint the auditor of the TAM system and bear its cost
- ▶ Suggest changes in the technical parameters of the TAM system
- ▶ Approve the list of channels to be monitored
- ▶ Board to consist of:
 - ▶ 4 TV Broadcasters
 - ▶ 4 Advertisers
 - ▶ 4 MBUs
 - ▶ 3 Independent members

وهذا يمثل ولاية مجلس صناعة وسائل الإعلام (TAM Industry Board) الذي أنشئ لاعتماد بيانات نظام قياس مشاهدة القنوات التلفزيونية التي توفرها الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام (SMMC)، وكذلك لتعيين المدققين لأنظمة قياس مشاهدة القنوات التلفزيونية واقتراح تغييرات في المعايير التقنية لأنظمة قياس مشاهدة القنوات التلفزيونية TAM والمصادقة على قائمة القنوات التي سيتم قياسها ومراقبتها. ويتكوّن هذا المجلس من 15 عضواً : 4 هيئات بثّ إذاعي وتلفزيوني و4 شركات إعلان و4 وحدات شراء المساحات الإعلانية في وسائل الإعلام و3 أعضاء مستقلين.

Industry Board Bylaws

- ▶ GCAM to appoint the independent members
- ▶ Up to half of the industry members should be changed every year
- ▶ Industry Board members must subscribe to KSA TAM data for the year of their membership
- ▶ Board decisions are taken by 2/3 majority (10 members)
- ▶ Each member nominates the person that represents him
- ▶ Board convenes in Riyadh not less than twice a year
- ▶ GCAM will take care of the secretarial work of the Board
- ▶ These bylaws can be revised by the Board if needed

وهذه هي اللائحة الداخلية لمجلس الصناعة. ويتمّ تعيين الأعضاء المستقلين من قبل الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع GCAM. ويتعيّن تغيير نصف عدد الأعضاء كلّ سنة. كما يتعيّن على أعضاء مجلس الصناعة استخدام (أو الاشتراك في) بيانات نظام قياس مشاهدة القنوات التلفزيونية TAM التي يتمّ نشرها. ويقع ذلك بأغلبية الأصوات، ويمكن أن يعيّن الأعضاء الأشخاص الذين يمثلونهم. وتقوم الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع بالعمل السكرتاري لمجلس الصناعة، باعتباره هيئة مستقلة. كان هذا في سنة 2014 لما أنشئت هيئة الإذاعة والتلفزيون بالمملكة العربية السعودية، وذلك ضمن القوانين الداخلية للهيئة، وهذه تفاصيل عن ذلك.



أريد هنا إبراز القيم التي تمّ التأكيد عليها في ذلك الوقت في شركة القياس وهي: أن تكون حيادية، وأن تلتزم بأعلى المعايير الأخلاقية والمهنية، وأن تتحلّى بالمصداقية والأمانة والصدق تحت رعاية الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع، وأن تكون جديرة بالثقة، وأن تلتزم بتقديم خدمات استشارية وخدمات التدقيق فيما يتعلق بعمليات تقديم التقارير والنتائج بشكل يومي. وهكذا يتمّ نشر البيانات يوميا لمشاهدي القنوات. وهؤلاء هم المساهمون في الشركة :

- هيئة الإذاعة والتلفزيون (SBC)
- مجموعة روتانا
- الشركة العربية للخدمات الإعلانية
- شركة الاتصالات السعودية (STC)
- شبكة «أوربت شوتايم» (OSN)
- مجموعة المجد
- قناة بدايه (Bedaya TV) .



والمساهمون الثلاثة الأوائل هم أكبر ثلاثة مساهمين، حيث يملك كلّ منهم 27% تقريبا . ثمّ هناك الشركة المشغّلة المتخصصة في قياس القنوات «جي. أف. كي.» (GFK) التي تمّ التعاقد معها، وهي واحدة من بين المشغّلين الثلاثة الأكبر في العالم. وتمّ كذلك تعيين مدقّق، وهو الشركة الفرنسية (CESP) التي تراجع البيانات التي يوفّرها المشغّل. والهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع هي بالطبع الجهة الراعية للمشروع.

وهذه المراحل التي يتمّ المرور بها في عملية اختبار القياس :

نقوم بالمسح الأساسي لاختيار العيّنة، ثمّ يجمع المشغّل البيانات، ثمّ يتمّ وزن البيانات ، بعدها تسلّم إلى الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام SMMC التي تملك البيانات.

ومن المعلوم أنّ المملكة السعودية تحتوي على 13 منطقة إدارية من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب. ويتوزّع السعوديون وغير السعوديين (الوافدين) بنسبة 2:1، أي أنه لكلّ سعوديّين اثنين هناك وافد واحد في البلاد. وكان الهدف من ذلك أخذ التوزيع السكاني في الاعتبار، بغضّ النظر عن الجنسية، ويكون التوزيع على أساس سعودي وغير سعودي. كان هذا ما اتفق حوله المساهمون في الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام (SMMC). العيّنة التي تمّ اختيارها لتمثيل السكان في المملكة هي 2000 بيت، حيث تمّ الاتفاق على أنّ هذه العيّنة تمثّل بشكل إحصائيّ صحيح وكاف التوزيع السكاني في المملكة. يقع تركيب جهاز القياس في كلّ بيت من العيّنة، ثمّ تنقل البيانات من جهاز القياس إلى مكاتب شركة المشغّل لنظام (TAM) حيث يتمّ جمع كلّ البيانات. بالطبع يتعرّف الجهاز على القناة ببصمة الصوت للقنوات التي يتمّ متابعتها، ومن ثمّ تنتقل البيانات إلى الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام. هذه هي المتغيّرات التي وُضعت في الاعتبار. التوزيع الجغرافي (سواء أكان البثّ بثّاً تلفزيونياً عبر الإنترنت (IPTV) أو كان بثّاً مجانيّاً) وطريقة التوزيع في كلّ بيت (هل تقوم على أساس السنّ : صغار/ كبار؟) وعدد أفراد المنزل. وتمّ الاتفاق على قياس الـ 100 قناة الأكثر مشاهدة وأن يتمّ متابعة محتوى الـ 50 الأهمّ منها، وذلك من مجموع القنوات التلفزيونية الفضائية أو تلك التي تختارها الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام. ويوجد تلفزيون أرضي في المملكة العربية السعودية، ولكن مع الأسف أغلبية السكان يتلقّون القنوات عن طريق الفضائيات ونسبة ضئيلة جدا عن طريق البثّ التلفزيوني عبر الإنترنت (IPTV). بالطبع اختلاف التوقيت ليس مهماً في المملكة، لأنّ هناك توقيتاً واحداً في كامل البلاد.

في ذلك الوقت أُعطي الكثير من الصلاحيات للشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام. سألخصّ مواطن نفوذ الشركة، قبل أن أتحدّث عمّا جرى فيما بعد.

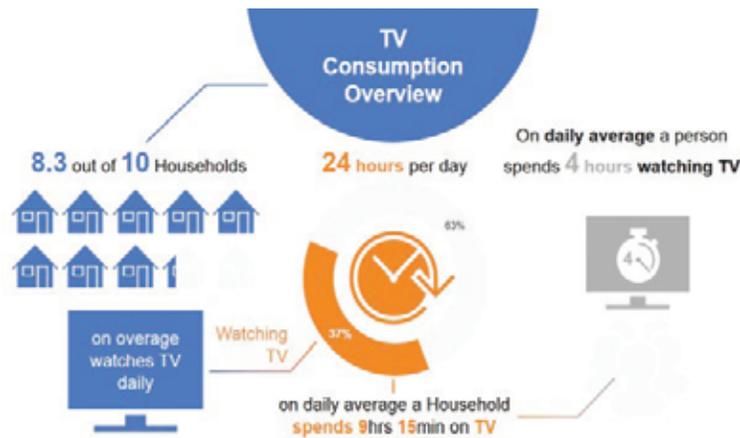
أنشئت الشركة بمبادرة من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة، إذ حصلت الشركة على ترخيص حصري من الهيئة يجعلها المصدر الرسمي لقياس جمهور المشاهدين في السعودية. لم تكن الشركة تنوي قياس بثّ القنوات الفضائية TV STREAMING فحسب، بل وسائل أخرى لاحقاً إذا ما نجحت. وتوفّر بيانات الشركة لوكالات التقييم بحثاً دولية موحّدة في مجال الإعلام، باستعمال أفضل المشغّلين وأفضل التكنولوجيات في العالم في ذلك الوقت. آنذاك كان المشغّل «جي. أف. كي» (GFK). وقد تمّ التعاقد مع مدقّق دولي معروف وعمل في أماكن مختلفة من العالم. وهكذا فكّل عوامل وثوقية قياس البيانات كانت موجودة.



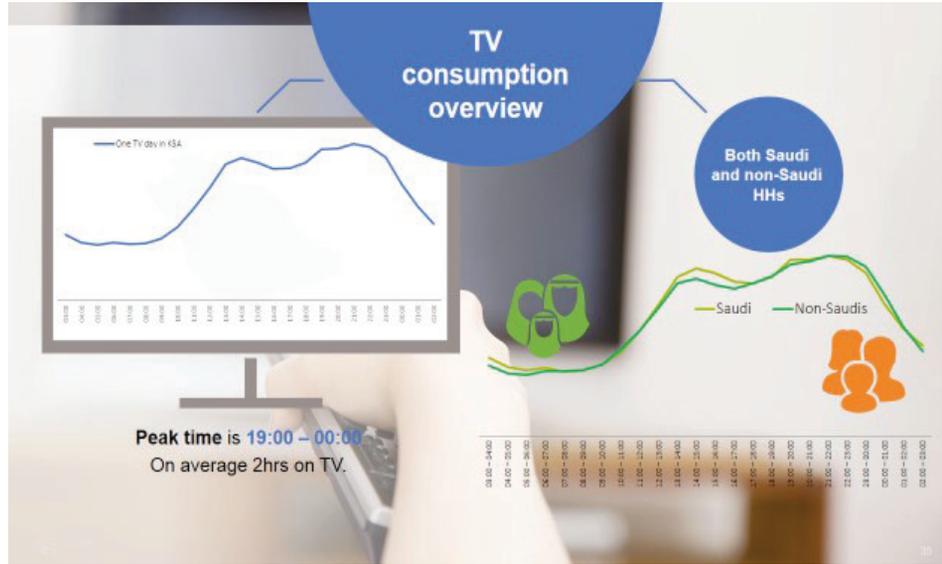
وهذه بعض القنوات من جملة المائة قناة التي خضعت للقياس قصد تحديد تلك التي تقع مشاهدتها، ويتمّ تحليل الخمسين قناة الأكثر مشاهدة من حيث برامجها والإعلانات المدرجة فيها. البيانات التي تمّ إقرارها وتدقيقها والمصادقة عليها من كل الأطراف في المملكة كانت تتعلق بسنتي 2016 و2017.

سأعطي بعض أبرز النتائج حول ما وجد في البيانات في المملكة السعودية على كامل سنة 2017. وهذه أحد الاستنتاجات :

- 8.3 من كل 10 بيوت في البلاد شاهدت التلفاز.
- معدّل ساعات مشاهدة التلفاز بالنسبة إلى الفرد الواحد هو 4 ساعات في اليوم.
- تشاهد الأسرة كلّها ما يناهز 9 ساعات في اليوم.
- وهذه نسبة المشاهدة حسب أوقات محدّدة من اليوم.

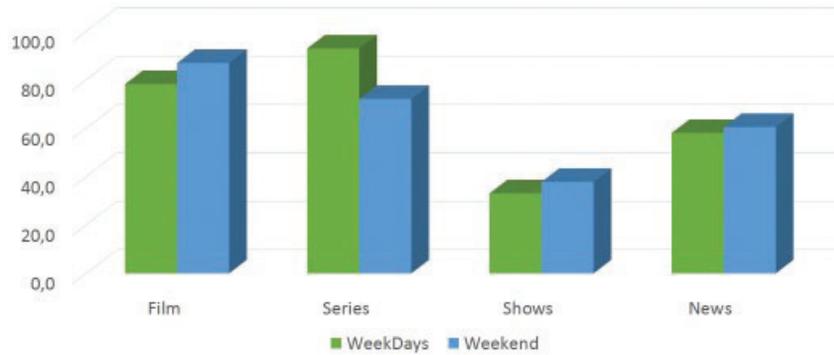


على الجانب الأيسر، نجد ساعات اليوم إلى حدّ 24 ساعة. كما ترون نسبة المشاهدة منخفضة في الصباح، ثم ترتفع في المساء وتصبح عالية في وقت الذروة بين الساعة السابعة والحادية عشرة ليلاً. ربما هذا طبيعي في عدّة أماكن من العالم. ولكنه دقيق من حيث القياس.

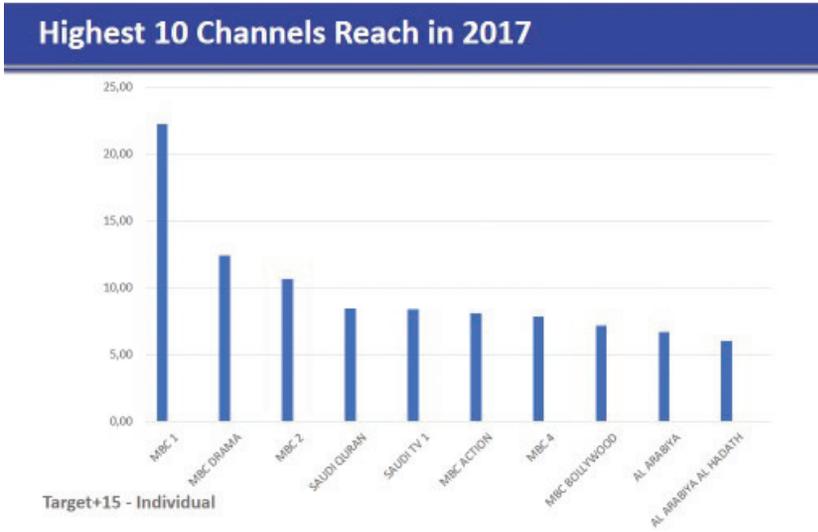


فالسعوديون وغير السعوديين لهم نفس عادات المشاهدة. وهذا يمثّل توزيع البرامج التي تمّت مشاهدتها ومقارنتها بين أيام الأسبوع ونهاية الأسبوع.

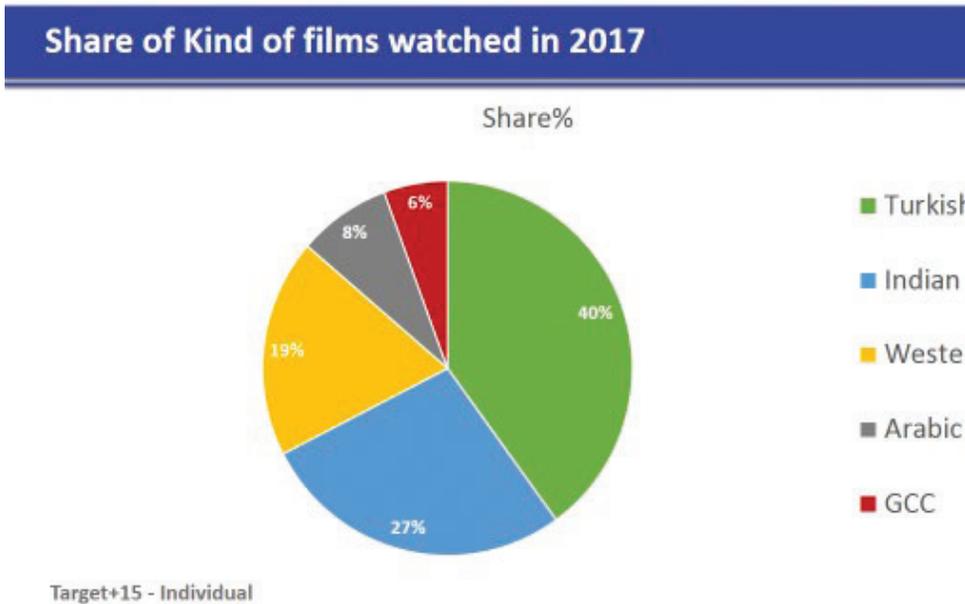
Genre of Programs in 2017 -Weekdays vs Weekend-



وهذه إحدى أهمّ الشرائح التي تبرز القنوات الأكثر مشاهدة في السعودية في 2017.



كما نلاحظ أغلب هذه القنوات هي قنوات خاصة: «أم بي سي 1» (MBC ONE) و«أم بي سي دراما» (MBC DRAMA) و«أم بي سي 2» (MBC 2) و«قرآن السعودية» (SAUDI QURAN)، و«التلفزيون السعودي» (SAUDI TV)، ثمّ «أم بي سي أكشن» (MBC ACTION) و«أم بي سي 4» (MBC 4). وكما نرى فإنّ قنوات مجموعة «أم بي سي» لديها نسبة مشاهدة تبلغ 50% من الوقت الذي يخصّسه الناس للمشاهدة في السعودية. فإذا كانوا يشاهدون لمدة أربع ساعات في اليوم، فإنّ ساعتين منها تخصّصان إلى إحدى قنوات «أم بي سي». وهذا يشير إلى مدى أهميّة وصحة هذه البيانات.



حسنا وهذه مفاجئة لنا. فأغلب الناس في السعودية يحبّون مشاهدة الأفلام والمسلسلات التركية. كما نلاحظ، فالأفلام الغربية لا تحصل على نسبة مشاهدة عالية. على كلّ حال، أبرزنا الجانب المشرق لما حدث حتى 2017.

بدأت الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام SMMC تواجه بعض الصعوبات في 2017. أولى هذه الصعوبات كانت عدم قدرتها على بيع بيانات المشاهدة إلى الجهات صاحبة المصلحة في المنطقة. طبعا كبرى الجهات صاحبة المصلحة في المنطقة التي من المتوقع أن تقتني البيانات مجموعة «أم بي سي» لأن لديها أعلى نسبة مشاهدة. لكنها لم تشتري البيانات وكذلك الوكالات لم تشتري البيانات. كان لديها الرغبة لكنها جاءت متأخرة. ثم بدأت الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام تواجه صعوبات مالية. كلنا يعلم أنّ كلفة القياس عالية جدا. وأصرّ المشغل (شركة GFK) على أن يحصل على مستحقاته، بصرف النظر عن الأطراف التي اقتنت البيانات، لأنّ هذه ليست مسؤوليته. ففي الربع الثاني من 2017 توقّف المشغل عن توفير البيانات. ثمّ طلب مّي أن أدير الشركة في مرحلة متأخرة جدا. لذا طلبت من المشغل أن يرجع ويُعيد تركيب وتوفير البيانات فوافق على ذلك. إنّ أحد الأسباب للموقف الصعب الذي أظهره المشغل هو أن «جي. أف. كي.» (GFK) تمّ شراؤها جزئيا من شركة استثمارية لا تهتمّ الصناعة وإنما يهتمها حال الحسابات وجذب العمل المُرْبِح. فإذا كان مُربحا فسنوات، وإلا فسوف ننسى الأمر. أراد المشغل تغيير شروط الدفع بالنسبة إلى العقد. فبالرغم من أنّ مدّة العقد هي خمس سنوات، فإنه أصرّ على تغيير شروط الدفع لجلب أكثر فائدة لشركته. طبعا لم تستطع الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام تلبية هذه الطلبات. مع الأسف توقّف المشغل عن توفير البيانات في بداية 2018. بعد ذلك أفلسَت الشركة ونمت تصفيتها في الفترة ما بين أواخر 2018 وبداية 2019. وهذا مؤسف. غادرتُ الشركة في بداية 2018، لأنني كنت أعتقد أنه يمكننا فعل شيء لإنقاذها حتى تواصل عملها، ولكن المساهمين لم يقفوا إلى جانبي في ذلك الوقت.

لنرى لماذا أخفقت الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام؟ سأعطيكم بعض الأسباب التي أدت إلى هذا الإخفاق. وجدير بالذكر أنّ كان هناك مشروع مماثل في دولة الإمارات العربية المتحدة قبل عامين من ذلك التاريخ، فشل أيضا للأسف لأسباب مشابهة.

السبب الأول هو أنّ مجموعة «أم بي سي» - وهي الشبكة التلفزيونية الكبرى في المنطقة - لم تساند الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام، بأن تصبح أحد المساهمين في الشركة، أو بأن تلتزم بشراء البيانات. فلو أنها قامت بهذا أو ذاك لكان أفضل لهذا المشروع.

السبب الثاني هو ضعف أداء فريق التسويق في الشركة فقد تأخّر في تسويق البيانات. كما أنّ المساهمين في الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام لم يعاضدوا الشركة بما فيه الكفاية لمنع المشغل من التوقّف عن توفير البيانات.

لقد كنت أحد الذين صاغوا العقد مع الشركة المشغلة، وكان أحد بنود العقد ينص على أنه لا يجوز للشركة أن تغادر وتوقف عملية القياس إلا بعد مرور اثني عشر شهرا من تسليم المشروع إلى مشغل جديد. ولإنفاذ ذلك، ربما كنّا بحاجة إلى اللجوء إلى المحاكم. في ذلك الوقت لم يكن لدى المساهمين الرغبة للجوء إلى المحاكم. لهذا توقّف المشغل.

أحد الأسباب كذلك هو تأخر الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع - الجهة التنظيمية- في إنشاء مجلس صناعة وسائل الإعلام (Media Industry Board) الذي كان يُفترض إنشاؤه من قبل عندما كانت البيانات جاهزة للتسويق. كما أنّ شركات الإعلان وشراء المساحات الإعلانية لم تحرص على اقتناء البيانات لأنها بطريقةٍ ما كانت سعيدة بالوضع القائم المعتمد على المقابلات التي تجري عبر الهاتف بآليات لا تعرف مصداقيته، وهذا النظام ليس دقيقا البتة بالنسبة إلى التلفزيون وغير مفيد. ولكنْ هكذا كان الوضع. علينا أن نقرّ بأنّ بعض الشبكات التلفزيونية في المنطقة لم تكن ترغب في دعم البيانات التي تنتجها الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام لأنها كشفت ضعف نسب مشاهدتها. قبل ظهور البيانات كانت هذه الشبكات تزعم أنها حققت نسب مشاهدة عالية. وبعد ظهورها اتضح أنّ نسب مشاهدتها كانت أدنى بكثير ممّا كانت تتوقّع. فشركة القياس ستسبّب لها المتاعب أو ستغيّر الوضع القائم.

أخيرا هناك سبب تقني لم يساعد على نجاح المشروع، وهو أنّ المشغل أحكم السيطرة على كامل منظومة القياس. ولأنّ المشغل لم يكن مختصّا في مجالات المسح الأساسي للعيّنات ومراقبة القنوات وتوفير البرمجيات، فقد استعان بشركات أخرى للقيام بهذه المهمّات. وعندما قرّر المشغل التوقّف عن العمل، توقّفت أيضا هذه الأجزاء من المشروع.

الجانب المُشرق في هذا المجال، هو أنّ أصحاب المصلحة لم يتوقّفوا عن المحاولة مرّة أخرى. فالهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع -الهيئة التنظيمية - تحاول تنفيذ مشروع جديد يتمثّل في إنشاء مركز البحث الإعلامي، وهو كيان مماثل يتكفّل بالقيام بكلّ الأبحاث المتعلقة بالإعلام والقياسات في المملكة. وقد أسندت مسؤولية إنشاء المركز إلى القطاع الخاص الذي يمثّله مجلس صناعة وسائل الإعلام. وأحدث المجلس لجنة توجيهية في شهر مارس 2019 للسهر على إحداث المركز. ويقتصر دور الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع على مراقبة واقتراح العملية ومنح الترخيص للمركز. وهذه هي المهمّات التي يقوم بها مجلس صناعة وسائل الإعلام الذي نأمل أن يمثّل الآن القوّة الدافعة للعملية :

- تأكيد أعضاء المجلس على دعمهم لإنشاء مركز البحث الإعلامي والعمل بالبيانات المنشورة.
 - تكوين لجنة تقنية لتقييم العروض.
- ينبغي للمركز قياس مشاهدة الفيديو على كلّ الشاشات، بما فيها التلفاز والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر.

- التوسيع في مجلس صناعة وسائل الإعلام لاحتواء أصحاب المصلحة الرئيسيين في قطاع الإعلام.
- اقتصار دور الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع على منح التراخيص ومراقبة أداء المركز.
- تأكيد كل من مجموعة «أم بي سي» وهيئة الإذاعة والتلفزيون وروتانا وشركة الاتصالات السعودية على مشاركتها كمساهمين في المركز. وكما ذكرت آنفاً، التزمت أكبر هيئات البث الإذاعي في المملكة السعودية، وربما في المنطقة، بالمشاركة بصفتها مساهمة في المركز.
- تشكيل اللجنة التقنية لتقييم العروض المتعلقة بقياسات نسبة مشاهدة الفيديو في المملكة العربية السعودية.
- تشكيل اللجنة التوجيهية من هيئات البث ووحدات شراء وسائل الإعلام لاتخاذ الخطوات اللازمة لإنشاء مركز البحث الإعلامي.

المهام التي تم إنجازها إلى الآن هي :

- مجلس صناعة وسائل الإعلام يختار نيلسون *Nielsen* كمشغل دولي
- إعداد عروض ترويجية لفائدة مستثمرين محتملين للاستثمار في المركز
- إعداد قائمة في الشركات المحلية والدولية لدعوتهما إلى الاستثمار أو إلى المشاركة في بيانات المشاهدة التي سيتم إنتاجها. ومن غير الكافي قيام الشركات وهيئات البث الإذاعي بإنشاء كيان للقياس فحسب، بل عليهم الالتزام باقتناء البيانات، لأنه إذا لم يقتن أحد البيانات، فإن المشروع سوف يفشل مرة أخرى
- إعداد عروض متنقلة حول المشروع في الرياض وفي دبي
- إصدار طلبات تقديم العروض لانتداب مدقق قياس نسب المشاهدة ومستشار قانوني
- استقبال كل العروض التقنية والمالية.

المهام التالية هي بقيد الإنجاز :

- وهذه ليست إلا الخطوات المقبلة التي ينبغي اتخاذها في المستقبل
- منح العقود لمراجع الحسابات والمستشار القانوني
- العروض المتنقلة في الرياض ودبي
- الاتفاقيات المبرمة بين المؤسسين والمساهمين حول الحصص الفردية واللوائح الداخلية للشركة ورأس المال.
- إنشاء الشركة (مركز البحث الإعلامي).
- مناقشات مع المشغل الذي تم اختياره بشأن الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع.

وفي الختام أودّ التطرّق إلى بعض العوامل التي ستؤمّن هذه المرّة نجاح هذه المبادرة.

أوّلا : ينبغي أن ينقسم المشروع إلى أربعة أقسام رئيسية مستقلة :

- دراسات المسح الأساسي للعيّنات
- مراقبة وتحليل محتوى القنوات تحت الدراسة
- برمجيات تحليل البيانات
- إنشاء وإدارة منظومة قياس نسبة مشاهدة القنوات. وهذا لا يمكن أن يتمّ إلاّ عن طريق المشغّل الذي وقع اختياره الآن، أعني «نلسن» *Nielsen*.
المهمّات الثلاث الأولى يمكن تنفيذها من قبل كيانات مختلفة ومستقلّة عن المشغّل الرئيسي لعملية القياس، ومن الضروري فصلها عنه.

ثانيا : ينبغي أن يشمل القياس كلّ أنواع الشاشات، كالتلفاز والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر.

ثالثا : في حال خروج المشغّل، يتعيّن تأكيد مواصلة توفير البيانات بصفة تعاقدية حتى يقع تسليمها إلى مشغّل آخر. ويجب أن يكون العقد واضحا جدا وصارما، بحيث لا يخرج المشغّل من دون أن يسلم العملية إلى مشغّل جديد. وقد كان هذا أحد الأسباب لفشل الشركة السعودية لقياس وسائل الإعلام.

رابعا : تعهّد شبكات التلفزيون الرئيسية وشركات الإعلان ووحدات شراء المساحات الإعلانية باقتناء البيانات. وهذا مهمّ جدا، حتى تصبح البيانات هي عملة الإعلان في السوق.

هذه أضواء على التجربة السعودية بشأن إرساء قياس نسب مشاهدة القنوات التلفزيونية ، وكان لي الشرف أن أكون جزءا من هذه العملية في البداية، لكن تعاون كافة أصحاب المصلحة ووجود الإرادة لديهم يعتبر ضروريا لإنجاح مشاريع من هذا النوع.

واقع دراسات الجمهور في الشرق الأوسط

أ. طارق عمار:

المدير الإقليمي لشركة آراء للبحوث والاستشارات - لبنان

سأحاول إبراز منهجيات العمل لقياس نسبة الجمهور، وسأطلق في تقديم بعض الأرقام ذات الدلالة في العالم ككل، وفي العالم العربي بوجه خاص. فالأرقام المتوفرة، وحسب الدراسات المختصة من مؤسسة ESOMAR، تبين أنّ مبلغاً جملياً قيمته 47 مليار دولار متوفّر في العالم، وهو رقم مالي خُصّص لقياس الجمهور....



وإنّ نصيب العالم العربي منه لا يتجاوز 250 مليون دولار، وهو رقم في تقديري ضعيف جدّاً ومُحزن، ولا يمكن أن يُنجز المشاريع التي نريدها أو الأهداف التي نسعى إليها، والمتمثلة في القيام بالدراسات الحقيقية وإجراء القياسات الضرورية حول مشاهدة الجمهور العربي واستماعه.

لقد أثبتت التجارب العالمية والنتائج ذات الصلة أنّ الاستثمار في الدراسات من شأنه أن يعطي نتائج جيّدة، وهذا مؤكّد في الدول المتقدّمة، على خلاف البلدان العربية التي لا تعتمد هذا التوجّه، وهو ما انعكس سلباً على القطاع وتسبّب في فوضى عارمة في مستوى الأرقام.

ومن العناصر الأخرى، التي ينبغي التطرّق إليها والاستفسار بشأنها :

ما هي أهمّ المنهجيات المستخدمة للقياس في العالم، ومن هي الجهات التي تحدّدتها ؟

» لقد أثبتت التجارب العالمية أن الاستثمار في الدراسات من شأنه أن يعطي نتائج جيدة، وهذا مُؤكّد في الدول المتقدمة، على خلاف البلدان العربية التي لا تعتمد هذا التوجه، وهو ما انعكس سلباً على القطاع وتسبب في فوضى عارمة على مستوى الأرقام «

أولاً: هناك ثلاثة عناصر لتحديد المنهجيات المعتمدة:

1. نوع الميديا أو القناة ... راديو... صحيفة... تلفزيون
 2. اختلاف المدة المنقضية على المشاهدة والاستماع إلى الوسيلة الإعلامية المستهدفة
 3. وتيرة التغيير.
- وما يمكن التأكيد عليه أن العالم العربي مليء بالدراسات والبحوث، لكنها غير علمية وغير جيّدة ولا تحمل أيّ جدوى.



ويبدو لي كذلك أن الإشكالية الكبرى لا تتعلق فقط بالدراسات والبحوث التي أجريت في الوطن العربي، بل أن الأساس الكامن فيها والهدف المطلوب منها، هو مدى اتصالها باعتماد المنهجيات العلمية التي تقوم على الحرفية الدقيقة والصرامة عند التعاطي... وهي للأسف، وفي تقديري، غير متوقّرة، لا سيما وأنّ دراسات الميديا تعدّ من أكثر الدراسات التي تعتمد وتتدخل فيها السياسة... فنتائجها تتأثر بالمعطى السياسي وتوجّهات السلطة دون إعطاء أيّ اهتمام لبقية المجالات الأخرى المطلوبة، والمتمثلة في اعتماد التقنيات الحديثة والمتطورة.

وأذكرّ بهذه المناسبة أن أول دراسة في لبنان شملت قياس الجمهور كانت في سنة 2003.

إني أطرح مسألة في غاية الأهمية والدقة... وما يمكن لي إبرازه أنّ المعلنين الكبار لا يريدون دراسات حديثة ومعتمّة وجادّة ومفيدة، على الرغم ممّا ينتظر منها من استفادة من قبل المعلنين.

الأساليب المعتمدة عند القياس :

من الأساليب التي نعتمدها عند إجراء القياسات، التنقيص في البدء على طرح الأسئلة التالية :

- ماذا تتذكر من البرامج المشاهدة يوم أمس ؟
- ماهي الطريقة المتبعة للقياس : وجها لوجه أو بوسائل اتصالية أخرى، وبالخصوص اعتماد الهاتف ؟ وهي طرق متبعة وإمكانها أن تكون صالحة في الماضي، دون أن تكون ذات جدوى بالنسبة إلى الحاضر .



ومن المنهجيات العلمية الرئيسية التي يتم استخدامها :

- **Dairy** : وتعّد من المنهجيات البديلة، وهي استثمار ورقيه أو تعتمد على الإنترنت يتم تعميمها خلال شهر أو مدّة أكبر، وتقوم بدرجة رئيسية على ذاكرة المستجوب، إلا أنها تتطلب الكثير من الصبر والتأني والمراقبة... وتمثل هذه الآلية في اعتماد عينة ثابتة تستخرج منها المعلومات على امتداد فترة محدّدة من أجل معرفة جوانب التغيّر على مستويي البرامج والتوقيت، وهذا الشكل المعتمد كلفته عالية، إلا أنّ قيمة النتائج المتحصّل عليها جيّدة وذات إضافة.



وحرّي بنا أن ننبّه إلى أنّ الدراسات المنهجية المتبعة عالمياً، وبالخصوص في الدول التي لها تقاليد في الغرض، لا يمكن مقارنتها بما نحن عليه من ضعف في الدراسات في بلدان العالم العربي، وهذا راجع إلى عدم الوعي بقيمة البحوث وجدواها وفعاليتها وتأثيرها البيّن على هذا الميدان الحيوي والاستراتيجي، والذي يستند على المعلومة التي تعتبر نطف المستقبل وغذاء الذكاء الاصطناعي.

وأمام هذا التطور التقني والمضموني، أتساءل وبكل أسف :

أين نحن من العالم الجديد المقبل وبكل سرعة...؟

هذا الواقع المؤسف والسائد في معظم الدول العربية يحتم علينا جميعا ضرورة التحرك من أجل إيجاد الحلول الناجعة واللازمة.

إننا في العالم نتعاطى ونتفاعل مع آليات متطورة وتقنيات جديدة في باب القياس، مما يحتم علينا ضرورة اعتماد الوسائل المنهجية الحديثة والمتقدمة، والتي من شأنها أن تعطي النتائج المطلوبة والجيدة، وهذا هو الأساس بالنسبة إلى مجال حيوي ودقيق.



مسألة لا بدّ من التأكيد عليها والتنبيه إليها، وهي **ضرورة عدم التدخل المباشر في توجيه المشاهد**، وعلينا التفكير و البحث في المقابل في إيجاد وسائل قياسية أخرى مستنبطة ونابعة من محيطنا العربي، بما فيه من خصوصية تراعي الواقع الاجتماعي السائد، إضافة إلى أهمية العناية ودراسة طبيعة محتوى برامج القنوات الإعلامية العربية التي تبتّ على الساحة، مع تحديد نوعية العيّنات المشتغل عليها.

إنّ التطبيقات المعتمدة اليوم تغيرت بشكل كبير بفعل التطورات التقنية، والتي أصبحت تركز أساسا على استعمال جهاز الهاتف، والتي تحمل صوتا عند قياس الاستماع للإذاعة أو المشاهدة التلفزيونية، كما تمكّن من معرفة المكان الذي تستعمل فيه القنوات الإعلامية...

فالسنوات الخمس القادمة، ومع ما ستحمله من تطورات مدهشة، ستمكّن من وجود منظومات للقياس تعتمد على كلّ التقنيات والتطبيقات المستخدمة مجتمعة وتتوفّر فيها عناصر الدقة العالية، من منطلق استعمال الوسائل الإلكترونية الحديثة دون تدخل للأشخاص.

وإذا أردنا فرض أنفسنا على الساحة في هذا الميدان الحيوي، فإنه على الدول العربية أن تستعدّ لذلك من أجل تحقيق الاستفادة المطلوبة، لأنّ ما هو موجود على أرض الواقع، هو عكس ما يتوقّع، باستثناء تجربتين ناجحتين في الغرض لبلدين عربيين هما لبنان والمغرب.

هناك جانب مهمّ وجوهري ينبغي التطرّق إليه، ويتمثّل في تدخل العنصر السياسي في عملية القياس، ومحاولة التأثير على النتائج لأسباب معلومة، يضاف إليه عدم رغبة المعلّنين الكبار في القيام بدراسات جادة بالإمكان الاستفادة منها ماديا واستراتيجيا، بالنسبة إلى المؤسسة الإعلامية.

ولا يخفى أيضا أنّ هناك العديد من المؤسسات الإعلامية، من صحف وإذاعات تحظى بتمويل سياسي، دون إغفال ذكر أنّ هناك وسائل إعلامية أخرى تتمتع باستقلاليتها.



فعلى مستواي الشخصي، أبيض أني أتمتع بمركز سياسي في لبنان، وأمتلك وسيلة إعلامية، لكنني لست على استعداد للتنازل لبقية الجهات الإعلامية الأخرى من أجل تحقيق تفوق على المؤسسة التي أمتلكها بشأن نسب المشاهدة.

ومن الأسئلة الجانبية التي بالإمكان طرحها بهذه المناسبة: هل أن القناة القطرية الجزيرة هي قناة خاصة أم لا؟ وماهي طبيعة مواردها وشكل إدارتها؟
إني لا أنتظر إجابة حول ما طرح من سؤال!

غياب التمويل للدراسات في البلاد العربية ؟

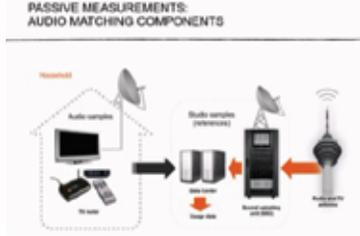
ينبغي الإقرار بعدم وجود تمويل للدراسات في العالم العربي، وهذا مردّه شكل التعامل الذي تتولاه عند القيام بعملية القياس، وهو تعامل، للأسف سلبي، إذ السائد هو عبارة عن وجهات نظر هي أبعد ما تكون عن الطرح العلمي والتناول المنهجي الذي يؤدي إلى نتائج مملوسة وصحيحة تساعد على اتخاذ الخيارات الملائمة بالنسبة إلى المؤسسة الإعلامية.

المنهجيات المستخدمة في قياسات الجمهور :

هناك العديد من المناهج المعتمدة في العالم لقياس الجمهور وهي :
Day AFTER RECOLT : وهي تطبيق كانت تستعمل عن طريق الهاتف أو باعتماد شكل وجه لوجه، وذلك نظرا إلى قلة المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية في السنوات الماضية. واليوم هناك تطبيقات أخرى من أهمها تطبيق **DAIRY** ، وهي استمارة تعمّر سواء عبر الإنترنت أو عن طريق المحمل الورقي ويحتفظ بها المشاهد أو المستمع لمدة لا تقل عن أسبوعين.

Caty : ويتعين عليّ إبراز أنه ليس هناك مجال للمقارنة بين منهجيات القياسات في البلدان العربية ومنهجيات الدول الأخرى... فأقطارنا تعاني من عدم الدراية والمعرفة بأهمية الأبحاث والتخطيط.

Passive Measurements



وهو قياس ينجز دون تدخل من قبل المستجوب، والذي عليه بعدم طرح أسئلة بلا أو بحصر الإجابة بنعم على الاستمارة المستخدمة، ويتم هنا استعمال جهاز قياس موصول بالتلغزة لعينة واحدة ثابتة لمدة ثلاثة أو أربعة أشهر أو أكثر من ذلك، للقيام بالقراءات اللازمة والاستنتاجات الضرورية بشأن أهمّ التوجّهات والاتجاهات في اختيار مضامين البرامج.

Data : وهي تطبيقه يتمّ اعتمادها للقياس، وتعني المعطيات المتحصّل عليها من خلال الوسائل الاتصالية والتي تُثبّت على الأجهزة التلغزيونية بواسطة الهاتف، وذلك بغية تحليل النتائج المتحصّل عليها بشأن معرفة أهمّ التوجّهات للمشاهد والمستمع، ويُطلق عليها بنفط المستقبل نظرا إلى قيمتها وجدواها.

Audio matching : هي تطبيقه للقياس اعتمدت قديما في سويسرا سنة 1990.

Anniversal Tool : تعدّ من الآليات التي نعتمدها باستخدام الهاتف المحمول للقيام بالدراسات التي نعتزم إجراءها، ومن بين مزاياها أنها مستقلة بذاتها تتمكّن من معرفة الشخص المستجوب، مع تحديد المكان الذي يجري فيه القياس، إضافة إلى معرفة التوجّهات المستقبلية، وهي آلية لقياس الإذاعة والتلغزيون وبقية الوسائط الاتصالية الأخرى.



» هناك جانب مهم يتمثل في تدخل العنصر السياسي في عملية القياس، ومحاولة التأثير على النتائج لأسباب معلومة، يضاف إليه عدم رغبة المعلنين الكبار في القيام بدراسات جادة بالإمكان الاستفادة منها ماديا واستراتيجيا، بالنسبة إلى المؤسسة الإعلامية. «

العالم العربي ما زال متأخرا في هذا المجال ؟

وخلاصة القول إنّ العالم العربي ما زال متأخرا إزاء هذا التطور في علم القياسات، والذي صار يكتسح المؤسسات الإعلامية، باعتماد الدراسات العلمية الحديثة القائمة على البيانات والمستندات الداعمة والهادفة إلى تطوير الإنتاج ومعرفة أهمّ الخيارات لجمهور إذاعي وتلفزيوني يتطور ويتحوّل كلّ يوم، بفضل هذه الثورة الاتصالية الهائلة التي شملت مجالي المحتوى والتقنيات الحديثة... وهنا نقول إنّ أول مستفيد هو المعلن الأجنبي الذي يعرف السيطرة على الأشكال التي يشتغل عليها لتسويق أفضل لمنتجاته المقدّمة. إنّ العملية برمتها، ولكسب النجاح فيها، تتطلّب أولا توظيف الإمكانيات المالية الكبيرة، ثمّ التوفيق في عملية الشراكة الضرورية بين الجهات الثلاث، وهي الشركات الرئيسية والمعلنون والوسيلة الإعلامية.



دراسات جمهور الإذاعة والتلفزيون في تونس

أ. حسن الزرقهني

المدير العام لـ Sigma Conseil - تونس

سأتناول في هذه الورقة الوضع السائد على مستوى الدراسات والبحوث التي تنجز في تونس، ودورها في التعاطي مع عملية قياس الجمهور.

والموضوع الذي سأتطرق إليه، يعدّ مجال اهتمام ومتابعة، فهو ميدان حديث العهد وجديد الاستعمال، وذلك لأسباب متعددة، من أهمّها: محدودية القنوات في البلاد التونسية، إذاعة وتلفزيون، إضافة إلى عدم اعتناء السلطة السياسية بهذا الجانب.

وما أذكره وأؤكد عليه أنّ هناك دراسة أولى أجريت عام 1976 من قبل الأستاذين في معهد الصحافة وعلوم الإخبار فتحي الهويدي ورضا النجار، وكان عنوانها: **سوسيولوجية الاستماع ودراسة الجمهور : قياس المشاهدة سوسيولوجياً.**



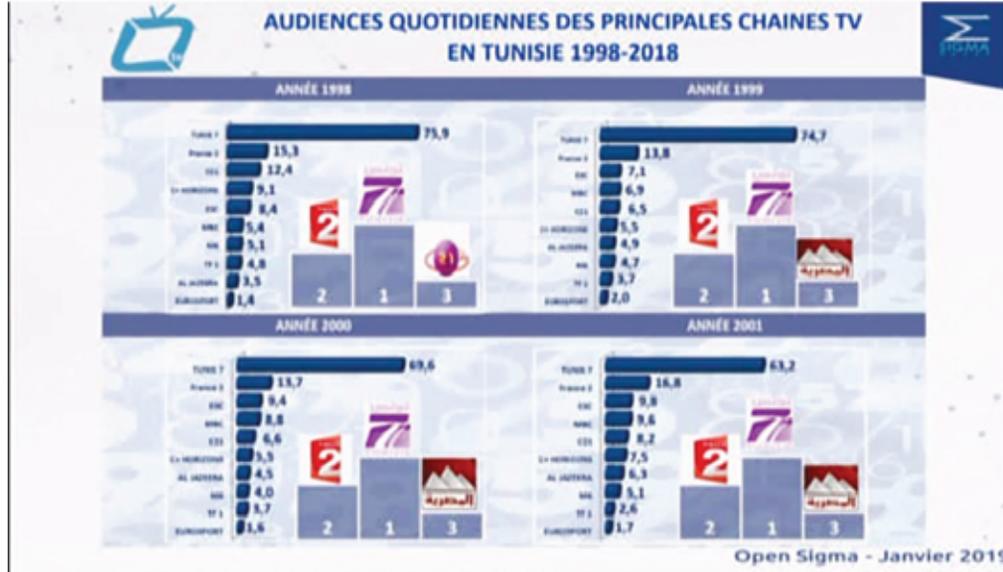
والتي أعتبرها مرجعا قيّما تناول دراسة الجمهور وأهمّ تطلّعاته في علاقته بالبرامج المقدّمة إليه آنذاك.

أمّا بخصوص المناهج العلمية والتطبيقية التي بدأنا في اتباعها على الميدان بغية قياس الجمهور، فقد انتهجنا تمسّيا يستند على طرح ما يسمّى **بالسؤال العشوائي**. وهو أسلوب استخدم للحصول على المعلومات، أو البيانات، أو المعرفة عند وجود جواب إليه... ثمّ فيما بعد تمّ اعتماد شكل الإحصاء أو Statistique.

والكلمة ستاتوس تعني باللاتينية حالة الجباية والوضع الاجتماعي لمعرفة كيفية وحجم الضريبة المستوجبة على المواطن في القرن السابع عشر... وشيئا فشيئا، تطوّر الأسلوب لمعرفة توجّهات المواطن الإذاعية والتلفزيونية وتحديد اختياراته، من خلال النزول إلى الشارع وطرح الأسئلة بشأن القنوات الأكثر

مشاهدة في تونس، وأهمّية مضمونها والتي هي منحصرة ومتركزة على القنوات الأساسية التالية :

- قناة تونس 7
- القناة الفرنسية الثانية Antenne 2
- امري سي MBC
- الجزيرة.



وعن الأشكال التي اعتُمدت في الفترة الممتدة من 2003 إلى 2007، فكانت **تطبيقة Dairy**. ثمّ استعمل فيما بعد **شكل المذكرة**، التي تتجّه بصفة رئيسية إلى شريحة الأُميين في تونس تصل نسبتها 17 بالمائة... 30 بالمائة، بما فيها فئة النساء. وقد انتهجنا هذا التمشّي مراعاة لهذا الواقع والخصوصية الاجتماعية.

قياس الجمهور وحرب النتائج :



إنّ مَنْ يتحدّث عن قياسات الجمهور وما يجري داخل مكاتبها، عليه تصوّر الحرب الضروس والحادة التي تدور من أجل تغيير النتائج لاعتبارات متعدّدة، من أهمّها السياسية والاقتصادية، خصوصا بعد ثورة 14 يناير 2011 وما أفرزته من تغييرات عميقة على مستوى مشاهدة التونسي للقنوات التلفزيونية، والتي تركزت على الوطنية بفرعيها الخاص والعمومي، وذلك اعتبارا لتعدّد وتنوّع المنابر والبرامج التي أصبح فيها المحور السياسي طاغيا على محتواها.



ولا ننسى كذلك سعي أصحاب القنوات ورغبتهم في الاستئثار بالنصيب الأكبر من الإشهار... فالسوق التونسية، وللأسف، لم تتطور وبقيت صغيرة... كما أنّ البرامج التلفزيونية لا يتمّ الإقبال عليها إلاّ في الفترات المسائية لغياب البرامج الصباحية، وهي خاصية تونسية لم تساعد على تطوّر الإشهار الذي بقي حجمه في حدود 65 مليون دولار، خلافا للعديد من الدول العربية الأخرى التي ترصد مبالغ مالية كبيرة مثل لبنان والمملكة العربية السعودية.

إنّ الموضوع الذي أطرحه متعدد الجوانب، لكن المهمّ هو أنّ نسب المشاهدة للقنوات التلفزيونية الخاصة والعمومية في تونس، تصل إلى ذروتها خلال شهر رمضان بحكم تعدّد البرامج المحليّة، من مسلسلات ومنوعات، والتي تعدّ لهذه المناسبة، وهو أمر ينتج عنه تطوّر في الإشهار وتكثر فيه المنافسة بين القنوات التي تسعى لجلب المشاهد إلى جانبها، وهنا يتدخّل عنصر قياسات الجمهور وتبرز أهمّيته.



غياب الاستثمار في الدراسات بتونس

ما يؤسفني حقًا في تونس، وينبغي إثارته أنّ عنصر الاستثمار في الدراسات حول القياس وسبر الآراء يكاد يكون مفقودا، لغياب الرغبة في اقتحام هذا الميدان من أجل كسب الرهانات ورفع التحديات، إضافة إلى انعدام الجرأة والإرادة لدى الفاعلين في الميدان، وهو ما انعكس سلبا وبشكل ملموس على واقع السوق الإشهارية في تونس، والذي ما زال ضعيفا ودون المأمول.

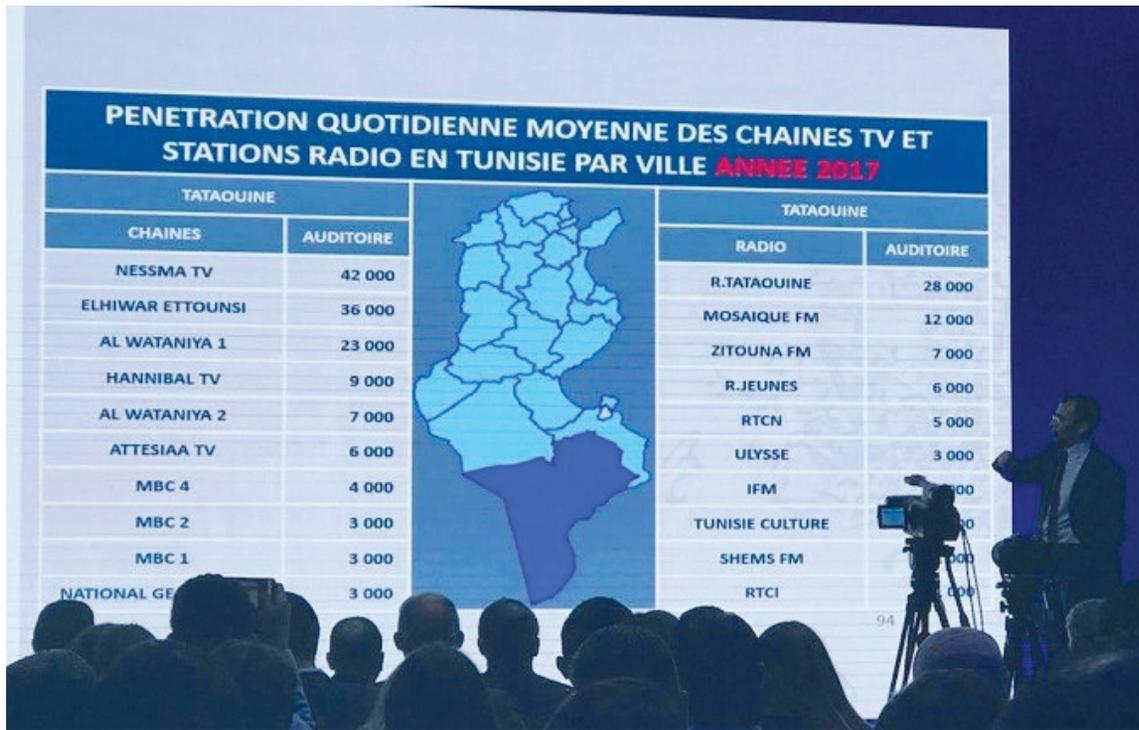
وعلى ذكر السوق الإشهارية وعلى سبيل المثال، أبيّن أنه في تونس تباع سنويا 80 ألف سيارة يخصّص للإشهار لها مبلغ مالي بقيمة مليون و600 ألف دينار، أي أنّ 8 دولارات فقط تخصّص في باب الاستثمار الإعلاني لكلّ سيارة.

➤➤ **إنّ عنصر الاستثمار في الدراسات حول القياس وسبر الآراء يكاد يكون مفقودا،**
لغياب الرغبة في اقتحام هذا الميدان من أجل كسب الرهانات ورفع
التحديات، إضافة إلى انعدام الجرأة والإرادة لدى الفاعلين في الميدان. ⬅️

كيف تقسم السوق الإشهارية في تونس ؟

سؤال مهمّ وجدير بالإجابة عنه، فما ينبغي قوله هنا أنّ المسوّقين والمستثمرين يقومون عادة بتقسيم القنوات التلفزيونية على النحو التالي :

- جانب المسلسلات هو من اهتمام قناة نسمة.
 - البرامج الحوارية تعدّ من اختصاص قناة الحوار التونسي.
 - وبالنسبة إلى الأخبار فهي من نصيب القناة الوطنية للتلفزة التونسية.
 - وبذلك فإنّ مكان الإشهار والخيارات بشأنه معروفة مسبقا، ولا حاجة إلى القيام بالدراسات أو البحوث.
- فالسوق الإشهارية التونسية مركزة بالأساس على العناصر المتصلة بالمنتجات الغذائية، أي ما يستهلكه المواطن من موادّ غذائية، إضافة إلى مجال آخر أصبح مكتسحا السوق والمتعلّق بالخدمات الاتصالية المتمثّلة في المكالمات الهاتفية عبر الهواتف المحمولة، ثمّ بقية الاستخدامات الإلكترونية الأخرى، ومن أهمّها الإنترنت وما تحويه من مواقع اجتماعية ومنتديات.
- وإجمالا، يمكن الإقرار بأنّ الواقع السائد في تونس هو وجود سوق صغيرة محدودة القدرة الشرائية للمواطن.



تجربة استعمال الميديا متري في المغرب

أ. هشام الخليفي

مدير عام إذاعة راديوه مارس ورئيس جمعية الميديا متري بالمغرب

أودّ في البداية الإشارة إلى أنّ المغرب يعدّ من بين الدول العربية الأولى التي قامت بتركيز جهاز لقيس المشاهدين على التلفزة الملتقطة، لكن قبل هذا، أستعرض أهمّ الملامح التي تميّز المشهد الإذاعي في المملكة المغربية.

فقبل عام 2006. لم تكن هناك إذاعات خاصة بالمملكة... وبعد سياسة الانفتاح التي انتهجها الملك محمد السادس، أبدت السلطات المغربية رغبة وإرادة في سنّ التشريعات الضرورية والمناسبة، إلى جانب وضع القوانين التي تتعلّق بالفضاء الإذاعي والتلفزيوني المغربي، ممّا فسح الطريق لبعث إذاعات خاصة من 8 إلى 9 إذاعات.

وأغلب هذه الإذاعات، والتي حقّقت نجاحات وفرضت نفسها على الساحة، هي التي تقيّدت باحترام كراس الشروط والقوانين ذات الصلة في هذا المجال.

لقد عرف المغرب في القطاع الإذاعي موجتين على مستوى المحطات الخاصة :



الأولى، كانت ما بين سنوات 2006 و2008، وتمّ خلالها بعث 8 أو 9 محطات خاصة.

والثانية، كانت ما بين سنوات 2008 و2009، واعتمدت على نظام طلب العروض بغية تركيز محطات إذاعية جديدة أخرى. علما بأنّ إسناد التراخيص لا يخضع لقيمة الاعتبار المالية والمركز الاجتماعي للشخص الذي يريد بعث المحطة الإذاعية.

الانفتاح الإذاعي في المغرب :

لقد حرص المغرب على ضمان تحقيق الانفتاح للمشهد الإذاعي والتلفزيوني وضمان حرّية التعبير لمواطنيه، مع الحرص على توفير ديمومة هذه المنظومة الجديدة.

وبالنسبة إلى القطاع الإشهاري، يجدر التأكيد على أنه يشهد ضعفا وهشاشة إلى حدّ اليوم في المغرب. كما أنّ الإذاعات المغربية التي تأسست حاليا، ترجع بالنظر إلى الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري التي تنظّم عملها، ولا دخل لوزارة الاتصال في شؤونها وسير عملها أو التأثير على سياساتها الإعلامية وخطّها التحريري... وأشير إلى أنه لم تحدث مشاكل مع الوزارات القائمة، وأنّ هذه المحطات تتمتع باستقلالية على مستوى العمل والقرارات.



المحطات الإذاعية وهدف تحقيق الانفتاح وضمان حرّية التعبير :



بوصفي صاحب إذاعة خاصة تسمّى إذاعة مارس، التي تبتّ على كامل التراب المغربي عبر موجة FM ومقرّها بالدار البيضاء، وتركّز برامجها بالأخص على الرياضة والموسيقى المغربية والإفريقية وتلاقي إقبالا هائما من المستمعين يصل إلى مئات الآلاف، فإني أوضّح أنّ هناك البعض من الإشكاليات التي تحصل، والانتقادات التي تجري، وهي طبيعية وتندرج في إطار الاحترام والمنافسة الشريفة التي تقوم على مبادئ الديمقراطية والتعددية ..

إنّ المهمّ بالنسبة إليّ هو التوصل إلى تحقيق الهدف الشخصي المتمثّل في بعث هذه المحطة، إضافة إلى بقية المحطات الأخرى

التي بعثت حديثا ولعبت دورا هائما في إطار دعم حرّية التعبير للمواطنين، وهو عنصر تمّ التنصيب عليه في بنود التعديلات التي أدخلت على الدستور، خصوصا في الفترة الأخيرة التي شهدت فيها العديد من الدول العربية ما يسمّى بالربيع العربي.

وإن كان للإذاعات الخاصة دور في المشهد الإذاعي المغربي، فالجدير بالذكر أيضا إبراز أهمية حضور الإذاعة الوطنية في المشهد الإذاعي، والتي هي مُدرجة ضمن قياس الاستماع.

المشهد الإذاعي القائم في المغرب :

من أهمّ مكونات المشهد الإذاعي في المغرب :

34 محطة إذاعية : 19 خاصة و14 عمومية وواحدة شبه عمومية -شبه خاصة - وهي راديو 2 أم التي تمتلك الدولة الحصة الأكبر فيها، بواقع 71 بالمائة من الأسهم وتستحوذ القنوات الإذاعية التجارية على 64.23 بالمائة من نسبة المستمعين .



وفيما يتعلّق بطريقة إجراء عملية القياس في المغرب، فإنّ المركز المهني لقياس نسبة الاستماع للراديو هو الذي يتولّى القيام بذلك، وهو مؤسسة أحدثت في سنة 2010 وتهدف إلى قياس الاستماع الإذاعي من أجل الوصول إلى منظومة قياسية متطورة قادرة على أن تكون مرجعا لكلّ الإحصائيات ومصدر ثقة، لكلّ المشاهدين، بفضل ما يتوفّر لديها من إمكانيات ومقوّمات.



RADIOMETRIE - IPSOS CIRAD

مهامّ المركز :

- وضع الأدوات والإمكانيات التقنية والعلمية من أجل قياس الإذاعات.
- تولّي إبرام كلّ عقود إسداء الخدمات، وتقديم المساعدة التقنية والعلمية وذلك في إطار المهامّ الموكولة إليه.
- القيام بعملية المناولة لكلّ نشاط، أو تقديم خدمات، وهذا ضمن مهامّه، بغية تحسين الجودة والرفع من مستوى التنفيذ.

وعلى هذا الصعيد، أوكد أنّ ما ينقصنا هو غياب العنصر القانوني. فالمعلوم أنّ عملية السبر هي مجموع الإحصائيات المنظمة في إطار قانون يحددها.

لكن للأسف، فإنّ دولنا وحكوماتنا وبرلماننا العربية لا تريد مؤسسة ميدان سبر الآراء، إذ لا يعقل أن يتمّ القيام بهذه العمليات، وبالخصوص في المجال الانتخابي، كما جرى في تونس أثناء الانتخابات الرئاسية والتشريعية، دون أن تكون مسندة بإطار قانوني.

وهنا ألحّ على ضرورة توقّر العنصر المرجعي القانوني الذي من شأنه أن يبعدنا عن القيام بعمليات السبر بشكل عشوائي.

وأوصي بهذه المناسبة بتقنين عمليات السبر :

- ضمان المتابعة المنهجية لجودة البيانات ومراقبة تطورها على مستوى زمن إجراء عمليات القياس
- السهر على ضمان أخلقة العمليات المرتبطة بقياس الاستماع
- السعي إلى تطوير الأنشطة الإذاعية
- توفير الأدوات الدائمة للتحليل والتوجيه وتخطيط القياس للمعلنين ووكالات الإشهار.

مع الملاحظ أنه تربطنا علاقات عمل وتعاون واستشارات مع المؤسسة الفرنسية IPSOS، من حيث البحث في المشاكل التي تعترضنا، والنظر في كيفية إيجاد حلول لها.

إنّ ما ينقصنا على صعيد الدول العربية، هو غياب النصوص القانونية المكتوبة التي تمكّننا من الارتقاء إلى مراتب عليا، إضافة إلى ضرورة بعث هيئة متابعة تعنى بالغرض.

- تنظيم ملتقيات وندوات للتكوين موجهة لفائدة أعضائه وبقية الشركاء الآخرين.
- تمثيل أعضاء المركز في ما يتصل بطلباتهم في كلّ مجالات الحياة المدنية، وفي جميع التظاهرات الوطنية والدولية.



إنّ من أهمّ الصعوبات التي تعترض المركز هو النقص في الموارد المالية التي تعوزه، ممّا يشكّل عنصرًا يحدّ من عمله في أحسن الظروف. أمّا عن الجهات التي تضمّه، فهي الهيئات الممثلة فيه، أي الإذاعات والمعلنون واتحاد وكالات الاتصال، ومن أبرز مشمولاته توفير كلّ الأجهزة والتقنيات للقيس وتقديم الدعم التقني والعلمي.

» **إنّ دولنا وديكوماتنا وبرلماناتنا العربية لا تريد مأسسة ميدان سبر الآراء، إذ لا يعقل أن يتم القيام بهذه العمليات، وخاصة في المجال الانتخابي، كما جرى في تونس أثناء الانتخابات الرئاسية والتشريعية، دون أن تكون مسندة بإطار قانوني.** «

من هم أعضاء المركز

1: يتكوّن الأعضاء من الهيئات الإذاعية الخاصة والعمومية، حيث إنّ المنافسة قائمة بين وسائل الإعلام الإذاعية :

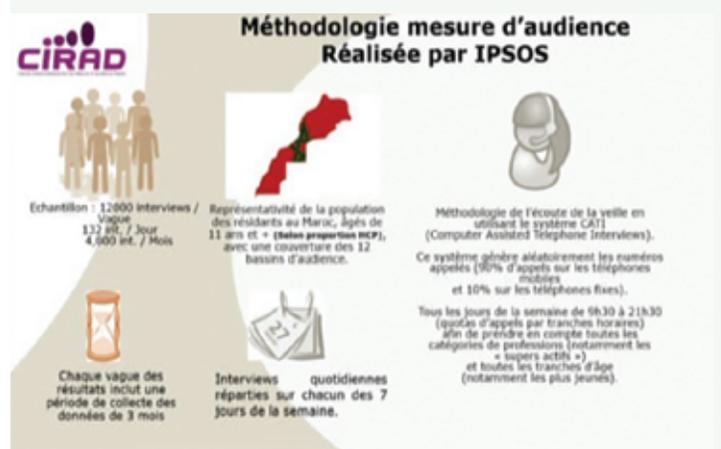
- المؤسسة السمعية البصرية الدولية
- إذاعة كاب
- شذى FM
- ECO-MEDIA
- إذاعة HIT
- المغربية للإذاعة والبثّ
- إذاعة 20
- راديو PLUS
- شبكة الإذاعة MFM
- الإذاعة الدولية لحوض البحر الأبيض المتوسط 1 Radio Medi
- الشركة الوطنية للبثّ الإذاعي والتلفزي
- الشركة الخاصة للاتصال والترفيه
- سورا 2M
- المغرب TELEMATIQUE

الوكالات :

- الإشهار الجديد
- الوكالة 7
- الوكالة 3

المعلنون :

- مجمع المغرب للمستشهرين.
 - اتحاد الوكالات الاستشارية للاتصال.
- وتضاف محطتان إذاعيتان رفضتا الانخراط في المركز وهما :
1. إذاعة Atlantic ناطقة باللغة الفرنسية
 2. إذاعة Luxe.
- ويضمّ هذا المركز كلّ الجهات الممثلة فيه : الإذاعات والمعلنين واتحاد وكالات الاتصال.



الجانب المنهجي المتبع عند القيام بعملية قياس الاستماع :

هناك مراحل موضوعية لا بدّ من اتباعها وتقوم على العناصر التالية :

- ✓ التخطيط
- ✓ التنفيذ
- ✓ القياس
- ✓ الإصلاح.

إنّ عملية سبر الآراء، وللقيام بها تتطلّب، التنصيص على : العيّات -المنهجية -المكان -الوسيلة - الأخطاء -الطريقة المتّبعة - مع التقيّد دائماً والالتزام وجوبا باحترام القانون والتشريعات، لأنّ هناك مجالات للتلاعب بالنتائج، ولا بدّ من متابعة جودة البيانات.

والجدير بالذكر أيضا أنّ هناك لجنة للاختبار تضمّ أعراف التلفزيون والوكالات، ومن أهمّ وظائفها :

1. دعم المجال الإذاعي
2. تزويد فريق القياس بالمعلومات الضرورية
3. نشر النسب والبيانات
4. تنظيم الندوات وورشات العمل مع المشتركين.

فغاية المركز تتمثّل في الوصول إلى نشر التوعية والتحسيس للجهات الرئسية المتعاملة معه ومَن له ارتباط بأهميّة البيانات وبمصداقيتها، لما لها من قيمة وتأثير على الأطفال وكبار السنّ.

تطبيقه كاتي: CATY



هي منظومة تقنية تستعمل في المغرب، وهي متلائمة مع المعايير الدولية لفهم سلوكيات الجمهور، عبر الاتصال به عن طريق الهاتف من خلال تحديد العيّنة التي يفوق سنّها الأحد عشر عاماً.

وبشأن التعامل مع الأطفال، فإني لا أوافق على إجراء حوارات معهم من قبل المحطات العامة إلّا مع بعض الإذاعات المختصّة، ومن أبرزها إذاعة الشباب.

قياس الاستماع : كيف يتمّ ؟

لقيام بالعملية حسب المعايير المتعارف عليها، لا بدّ من أخذ حصيلة القياس بالنسبة إلى الـ 24 ساعة الماضية، وذلك باعتماد الهاتف القارّ والهاتف المحمول من العيّات التي نختارها، ثمّ نتولّى القيام بتفعيل خمسة إجراءات، وتكون الوتيرة القيام بأربعة قياسات كلّ ثلاثة أشهر وقياس واحد خلال شهر رمضان.

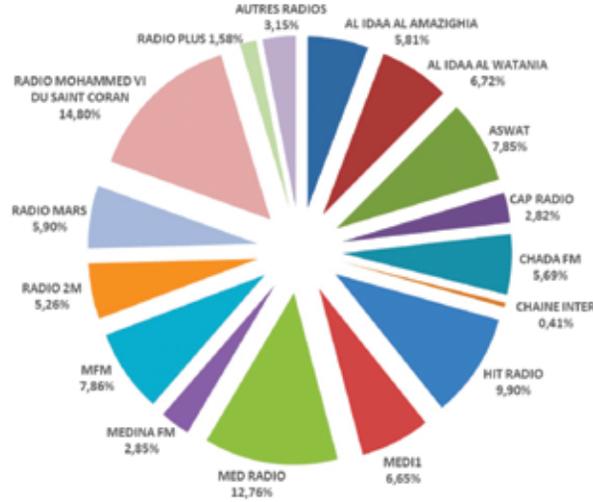
وعلى المستوى الكميّ، فإنّ العدد الذي نقوم به يقدر بـ 4000 مقابلة من خلال العيّات التي نختارها شهريا، وأنّ عملنا يشمل مسح القياس فيه كلّ التراب المغربي وبدون استثناء.

علما بأنّ مفوضيّة الأعضاء هي التي تعطينا المرجعية والقاعدة التي نشتغل عليها من البيانات.

ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ هناك 15 مليون مستمع للإذاعة في المغرب حسب المعطيات المتوفرة لدينا.

PART D'AUDIENCE DES RADIOS UN JOUR MOYEN DE SEMAINE (L-V)

Radiométrie Maroc Octobre-Décembre 2019 - PDA Lundi-Vendredi 5-24h 11+



جانب آخر ومهمّ جدير بالتأكيد، يخصّ قيمة وتأثير الإحصائيات بشكل عام في المغرب، فهو عنصر أساسي لا بدّ من التعامل معه، ويقوم على ضرورة ذكر عدد السكان والفئات العمرية والمكان، من أجل وضع كلّ المعطيات في إطارها الصحيح لتقديمها إلى المفوضية المغربية.

إننا في المغرب نتابع الوضع بكلّ بدقة، ونتدخّل في الوقت المناسب لإجراء الإصلاحات الضرورية عندما يتطلّب الأمر ذلك، سواء بالنسبة إلى عدد الأشخاص المتحدّث معهم أو بشأن الشريحة العمرية للشخص المستجوب أو مكانته الاجتماعية والمحيط الذي يعيش فيه، ونوعية الجنس المستجوب ومعرفة نوعية البرامج التي يتمّ الإقبال عليها بغية معرفة مختلف المتغيّرات الحاصلة والتي تساعدنا في العمل. مسألة أخرى أثيرها هنا وتتعلّق بأنّ الإذاعات الخاصة غير الأعضاء في المنظومة، والتي يتمّ قياس استماعها فإنه لا يمكن مدها بالبيانات المتوقّرة.



إشكالية استعمال الميديا مترى بتونس

أ. هناء الشريف

(المديرة العامة لـ MediaScan)

سأتولّى الحديث عن موضوع قياس الجمهور في تونس وإبراز أهمّ الإشكاليات التي تعترضه في مستوى التنظيم. وغياب الأطر القانونية التي حالت دون تطوّر القطاع، وهو يعرف تحولات سريعة على الصعيد العالمي. كما سأقدّم الصورة الحالية للمشهد الإعلامي في البلاد التونسية، ثمّ أتطرّق إلى أهمّ ما يمكن أن يقدّم من حلول واتخاذ ما يلزم من إجراءات قادرة على أن تنهض بالقطاع.

MediaScan
Tunisie

أشير في البداية إلى أنّ المؤسسة التي أديرها، هي مكتب للدراسات والاستشارة والقيام بعمليات القياس للجمهور وإجراء سبر الآراء. ومن أبرز مشمولاتها: وضع لائحة للوسائل الإعلامية المراقبة، ولها القدرة على احتساب الاستثمار فيها أوّلا وتحديد نوعيته ثانيا، ثمّ التعامل مع حجم المعلومات التي نحصل عليها عند إجرائنا لعمليات قياس الجمهور.

فالمؤسسة، ومن طبيعة اختصاصها، تقوم بالمتابعة والمراقبة على كامل التراب الوطني، وذلك مرّة كلّ شهرين لمعرفة الإشهار والإعلان الإعلامي.

المشهد السمعي البصري

• التلفزيونات :

في تونس : هناك 13 قناة تلفزيونية، بين عمومية وخاصة

قناتان عموميتان

و11 قناة خاصة.



ويمكن القول في هذا الاتجاه إنّ ثلاث قنوات تشتغل بشكل جيّد، والبقية تعرف العديد من المشاكل، وبالخصوص في مستوى الاستثمار الإشهاري. وتعرف القناتان (الحوار التونسي والتاسعة) إقبالا كبيرا على صعيد المشاهدة، مقارنة بالبقية .

• الإذاعات :

تتوفّر بالبلاد التونسية عشر محطات إذاعية (عمومية) بين مركزية و جهوية :

• مركزيا :

1 : الإذاعة الوطنية

2 : إذاعة تونس الدولية، وهي محطة ناطقة باللغة الفرنسية والعديد من اللغات الأجنبية الأخرى

3 : إذاعة الشباب

4 : إذاعة تونس الثقافية

5 : إذاعة بانوراما

• جهويا :

1 : إذاعة صفاقس

2 : إذاعة المنستير

3 : إذاعة الكاف

4 : إذاعة قفصة

5 : إذاعة تطاوين.



الإذاعات الخاصة، وهي تتراوح بين وطنية وجهوية :

• **وطنيا :**

1 : إذاعة موزاييك FM

2 : شمس اف ام FM

3 : إي FM

4 : إكسبرس FM

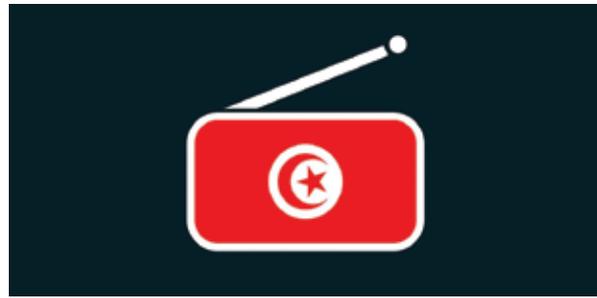
5 : جوهرة FM

6 : زيتونة FM.

أمّا على المستوى الجهوي، فهناك 15 محطة إذاعية.

بالنسبة إلى الإذاعات الجمعياتية هناك 10 إذاعات.

إذاعات الواب 8 : RADIO WEB



• **الصحافة المكتوبة**

الصحف اليومية : ما بين 6 و7 صحف

الصحف الشهرية : 15 صحيفة

المجلات الأسبوعية : 10 مجلات.

المعلّقات والملصقات بالنسبة إلى تونس الكبرى : 11000 ملصقة ومعلّقة.

• **محور الإشهار :**

أهمّ جوانبه وعناصر تحرّكه والمشاكل التي تعترضه والجهات الفاعلة فيه.



فبالنسبة إلى عامي 2018 و2019، والفترة المتراوحة ما بين أشهر جانفي/يناير وأوت/أغسطس بحساب المليون دينار، فإنّ القطاع يبرز على الشكل التالي :

• **الاستثمارات الإشهارية :**

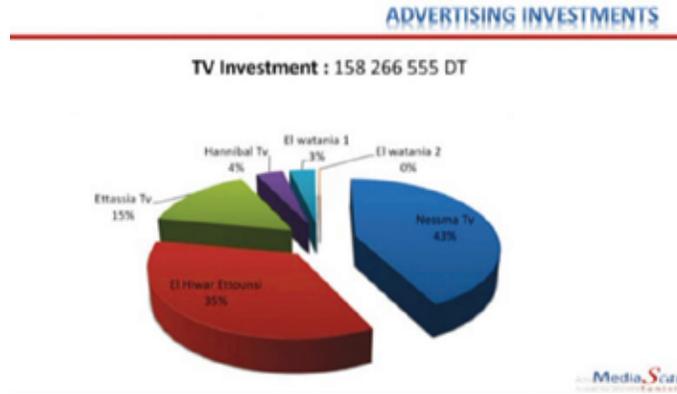
2019	2018	
93.465.761	139.315.318	الملصقات والمعلّقات
4.674.811	9.365.761	الصحافة المكتوبة
30.185.144	46.319.436	الإذاعات
144.372.459	158.266.555	التلفزيونات
272.698.375	353.267.070	المجموع :

ملاحظة هامة : هناك فوارق واضحة بين الأرقام المقدّمة حاليا، وبين الأرقام التي قدّمها أ.حسن الزرقوني، وهو ما يدلّ على حجم الاختلافات القائمة بين المؤسّستين، من حيث نوعية المشاهدة وطريقة احتساب الومضات الإشهارية التي تمرّر في كلّ قناة. كما أنّ الإشهار (الإعلان) في تونس يتضاعف أربع مرّات خلال شهر رمضان، وهو ما يُحدث تخمة، مقارنة ببقية فترات السنة الأخرى إذاعيا وتلفزيونيا.

	2018	2019 (Jan - Aug)
Billboards	139 315 318	93 465 961
Press	9 365 761	4 674 811
Radio	46 319 436	30 185 144
TV	158 266 555	144 372 459
TOTAL	353 267 070 DT	272 698 375 DT

• **توزيع الإشهار حسب القطاعات**

- 45 % من الاستثمار الإشهاري يذهب إلى التلفزيون
- 39 % من الإشهار يذهب إلى المعلّقات والإعلانات الإشهارية
- 13 % إلى الإذاعات
- 3 % إلى الصحافة المكتوبة .



توزيع الاستثمار حسب القناة الإعلامية

• قيمة الإشهار بالمليون دينار : 158.266.555

السنة المرجعية : 2018

النسبة	القناة التلفزيونية
43 بالمائة	1 : نسمة
35 بالمائة	2 : الحوار التونسي
15 بالمائة	3 : التاسعة
4 بالمائة	4 : حنبعل
3 بالمائة	5 : الوطنية 1
0 بالمائة	6 : الوطنية 2

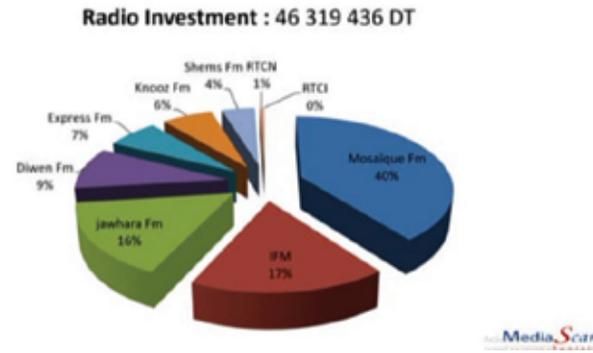
الإذاعات

• توزيع الإشهار بالمليون دينار : 46.319.436

السنة المرجعية : 2018

40 بالمائة	1: موزاييك FM
17 بالمائة	2: إذاعة IFM
6 بالمائة	3: جوهرة
7 بالمائة	4: إكسبرس

6 بالمائة	5 : كنوز FM
4 بالمائة	6 : شمس FM
1 بالمائة	7 : الإذاعة الوطنية



• المتدخلون في السوق :

- 1 : الوكالات الإعلانية
- 2 : المشترون الإعلانيون
- 3 : المستشهرين.

القطاع الإشهاري في تونس مشاكل بالجملة وحلول في الانتظار

الغموض في القطاع الإشهاري

إنّ ما يميّز الواقع الإشهاري في تونس هو الغموض والتداخل والفوضى، وغياب الأطر القانونية والتنظيمية. وبالإمكان القول إنها سوق مٌسخة بكلّ ما في الكلمة من معنى، وذلك للأسباب التالية :

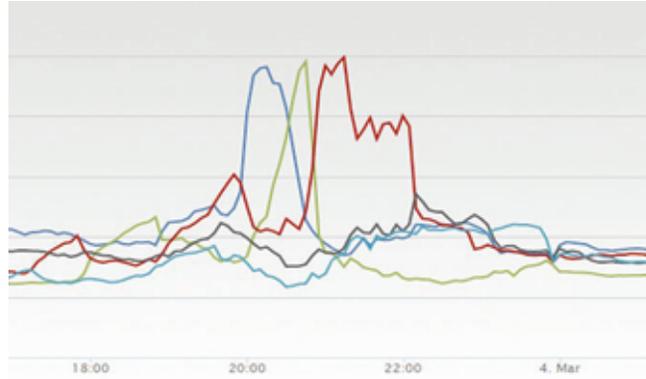
- ✓ التداخل الكبير على مستوى طرق القياس، وغياب المعايير المتعارف عليها عند القيام بهذه العملية.
- ✓ عدم وجود جهة موحّدة تتولّى ضبط المرجعيات الإشهارية، باعتبار وجود مؤسّستين Sigma Conseil و Media Scan، ولكلّ واحدة منهما توجّهاتها الخاصة وأسلوبها في التعاطي والتعامل.

وهذه العناصر مجمّعة أحدثت حقيقةً العديد من المشاكل التي عرقلت سير القطاع.

فإضافة إلى المؤسّستين الفاعلتين على الميدان، هناك الوكالات الإعلانية التي تلعب دورا كبيرا في الغرض، إلى جانب وسائل الإعلام، ثمّ المستشهرين.

فنحن إزاء هذا الواقع، في وضع مقلق من شأنه أن يؤثر بشكل سلبي على السوق الإشهارية في تونس فمؤسستنا تتولّى بيع البيانات والمعطيات، إلى كلّ الوكالات الإعلانية، باستثناء وكالة Manager التي تعدّ أكبر وكالة إعلانية في تونس، وتمتلك 16 بالمائة من الاستثمارات الإشهارية، والتي تتعامل فقط مع Media Scan .

أمّا بالنسبة إلى بقية الوكالات، فهي تتعامل مع المؤسستين المذكورتين، إضافة إلى أننا نبيع المعلومات إلى المعلنين كذلك.



الحرفاء (العملاء) الذين تتعامل معهم : قنوات نسمة وحبعل والتلفزة التونسية.

والسؤال الذي يُطرح أمام ما نعيشه من مشاكل : ما هي الحلول التي بالإمكان إيجادها؟

وما هي الإجراءات المطلوب اتخاذها من أجل ضمان ديمومة القطاع.؟

إنّ الإشكالية الكبرى تتمثّل أساسا في التوصل إلى تنظيم هذا المجال المتّسم بالتداخل والفوضى، فمن موقعي، تولّيت في سنة 2008 الإشراف على إدارة هذه المؤسسة وتمكّنت من معرفة أهمّ المشاكل والتحديات المطروحة، وفهم الآليات الأساسية التي تحرك القطاع.

في تونس نعيش أزمة تنظيم وعدم احترام للمعايير الدولية، والمطلوب والعاجل الإسراع في إنهاء هذه الفوضى القائمة، عبر التأسيس لهيكل جديدة وفق العناصر التالية :

✓ **جعل المستثمرين أعضاء في هذه الهيكلية**

✓ **اعتبار وكالات الإعلان أعضاء في هذا التصوّر، إلى جانب وسائل الإعلام.**

إنّ النقائص التي نعاني منها تتركّز على عدم وجود هيكل مجمّع للمستثمرين، وغياب نقابة موحّدة لوكالات الإعلان من أجل الوصول إلى تحقيق تجميع كلّ هذه العناصر المشتتة حول طاولة واحدة، في إطار جمعية قوية تتولّى ضمان وجود مزوّد واحد لمعلومات القياس نشتغل عليها جميعا، كما أنه ومن الملحّ التوصل إلى وفاق يشمل الخيارات الكبرى للقطاع.

ضرورة إيجاد هيكل تشريعي في تونس :

لا يفوتني أن أؤكد في هذا الجانب على ضرورة وجود إطار تشريعي يقنن القطاع، فقد تولت مؤسسة Media Scan إنشاء الجمعية التونسية لـ Audiometrie ، وهي تتألف من هيئة علمية، وتضم المنظمات الوطنية، على غرار المعهد الوطني للإحصاء والاتحاد التونسي للصناعة والتجارة، من أجل إعداد كراس شروط لقياس موحد للاستماع والمشاهدة.

ففي سنة 2012، تمّ بعث نقابة مكاتب الدراسات والتسويق، وهي هيكل تابع إلى الاتحاد التونسي للصناعة والتجارة، ومن بين أهدافها :

تبني القواعد والمعايير التي تعتمدها مؤسسة ESOMAR العالمية من أجل تطبيقها والاستئناس بتجاربها... لكن، والمؤسف، أن بعض المكاتب رفضت الانخراط صلب هذا الهيكل.

كما أننا قمنا بإعداد نصّ قانوني ينظّم عمليات سبر الآراء، وسيرفع إلى مجلس نواب الشعب.

كيف تشتغل مؤسسة Media Scan من أجل القيام بعملية القياس ؟ :

لقد اختارت المؤسسة اعتماد طريقة وجها لوجه Face à Face في عملية سبر آراء الأشخاص، وهو أسلوب علمي أثبت جدواه من حيث صحة المعلومات والنتائج المتحصّل عليها. إلا أنّ هناك هامشا للخطأ، وطوّرننا طريقة تونسية فاعلة. إلا أنّ السوق المحليّة وللأسف تبقى ضيّقة، واعتماد مثل هذه الطرق غير ذي جدوى على المستوى المادي.

فنحن، وفي عملنا، نقوم بسبر 14.700 عيّنة في الشهر وبوتيرة كامل الأسبوع، أي أننا نستجوب 450 شخصا في اليوم يتعهّد القيام بها 15 خبيرا.



الاتجاهات الحديثة في قياسات جمهور الإذاعة والتلفزيون: التجربة الأوروبية

أ. برنارد إنجل

(المدير التنفيذي لشركة VAM-C)

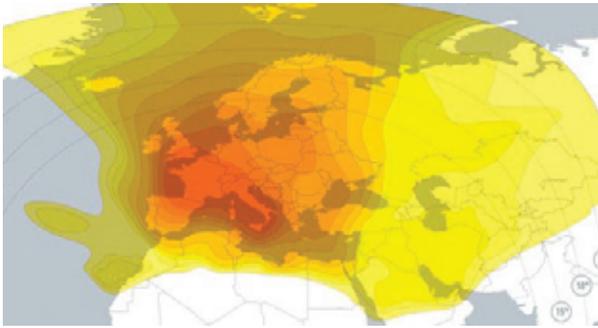
سأركز على الاتجاهات الحديثة في قياسات الجمهور، إذاعة وتلفزيون من خلال تناول التجربة الألمانية عامة، والأوروبية بشكل خاص.

لقد كانت سنة 1964 بدايةً لتطوير قياس المشاهدة في ألمانيا، والمتمثلة في تعميم ورقة يتم من خلالها معرفة نسبة المشاهدة، وكذلك قياس الوقت الذي يعدّ هامًا أيضًا.

فلسوات الستينات، كانت فترة ذهبية في هذا المجال... ومع ذلك لم تسجّل إضافات كبيرة ذات نوعية أو اختراعات مثيرة.... وكلّ ما في الأمر وجود أنظمة تخضع لضوابط قانونية، وتعرض في المقابل لتقييدات وتضييقات على مستوى الميزانية، إلى جانب الضغوط التي يمارسها أصحاب المصالح التي تريد السيطرة على البيانات والمعلومات والتدخل المباشر، بغية احتكار السوق وبالتالي البحث عن المبيعات.

إنّ الحصول على البيانات هو أمر مهمّ بالنسبة إلينا... لكن البعض من المتدخّلين في الميدان يريد الحصول عليها دون دفع المبالغ المالية المستوجبة على ذلك، والتي تقوم على التعرّف إلى البيانات وإجراء التصويبات اللازمة بشأن الصحيح والخطأ.

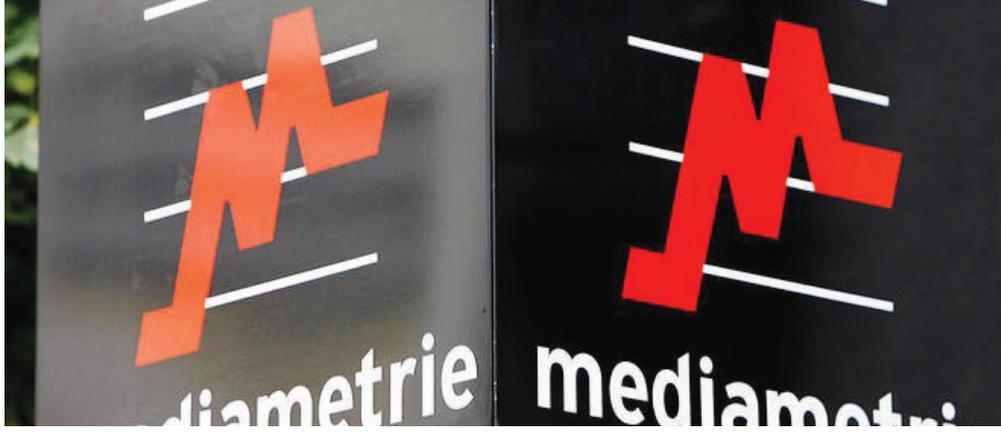
تطرح القياسات في أوروبا مشاكل عدّة، ومرجعها الأسواق غير الواضحة والضبابية السائدة، والتي تتطلّب اتخاذ قرارات جيّدة لتحديد بيئة القياسات، بتوظيف تكنولوجيات حديثة، مع الأخذ في الاعتبار جوانب التشغيل وعناصر التجهيزات الهجينة التي تمكّن من بثّ الفيديو .



إذ تتعرض عمليات القياس إلى تكاليف وأعباء خاصة تتطلّب منّا تحمّلها وهي تتصل أساسا بأهمية مراعاة واحترام جانب الخصوصية التي تميّز المجتمعات الأوروبية .

تطور القياسات في أوروبا :

لقد تطوّرت التطبيقات المعتمدة للقياس شكلا ومضمونا، كما تنوّعت الطرق واختلفت عند جمع البيانات، والتي تتراوح بين إجراء المقابلات وطرح الأسئلة، وبين إسناد أرقام للأشخاص المستجوبين، وهو ما يدعونا إلى تجويد البيانات والتعامل معها بطريقة علمية، إلى جانب السعي إلى وضع قاعدة بيانات جريئة وقريبة من الواقع.



لقد كنّا في السابق نتحكّم فقط في التلفزيون، أمّا الآن فقد دخلت الإنترنت حلبة الفضاء الاتصالي، وهو ما يحتم علينا أخذها بنظر الاعتبار .
إنّ الأقمار الاصطناعية الحالية وفّرت تعدّدا في القنوات التلفزيونية، ممّا استوجب ضرورة مواكبة هذه المتغيّرات باستخدام الوسائل الحديثة التي تخضع للدقة والجودة عند استخراج النتائج.
وهذا التطور التقني الزاحف يقتضي منّا تتبّع وقيس الهواتف والتلفزيونات والإذاعات، مع التركيز على وسائل الإعلام المتنقّلة، كالهواتف عند استعمالها في المترو أو التلفزيونات في المقاهي.

مشاكل متعددة، والحلّ أين ؟

لقد أصبح بالإمكان الإقرار بأنّ هناك مشاكل عدّة طالت العديد من المستويات، من أهمّها :

إشكالية المحتوى بالنسبة إلى المشاهد في ألمانيا، إذ نعيش على هذا المستوى ضغوطا تتمثّل في عدم إمكانية قياس المشاهدة عبر منظومة NETFLIX، على اعتبار أننا نراقب المشاهد، وبالتالي فالقيود متعدّدة لكن بنسب متفاوتة :



* في أوروبا الوسطى المراقبة تصل إلى 60 بالمائة.

* وفي ألمانيا تبلغ نسبة المراقبة 20 بالمائة.

وهناك عنصر اجتماعي هامّ سأتولّى إثارته وهو أنّ القياسات للجمهور كانت تستهدف الأسر مجتمعة وبدون التعرّض إلى المشاكل. أمّا اليوم فإنّ العملية تتّصل بالأفراد الذين يطالبون بالحصول على موافقتهم أولاً، مع اشتراط الحصول على مبالغ مالية مقابل ذلك.

Basic Measurement Technology: Watermarking (2)

- **Critical**
 - Coverage restricted to participating channels
 - Watermarking insertion for live TV has to be done in real live production, backup is critical; technical operations demand sometimes „bypasses“ to avoid problems when watermarking does not work properly
 - For SVOD a complete watermarking of the catalogue has to be done in advance
 - Critical situations may occur (rarely), e.g. silence, „Golden Ear“-Tests
 - Missing Watermarks results in nil ratings
 - Protected signals/DRM could be critical
 - It is reported that watermark overlays (by Hollywood Studios + channels) are critical



تقنيات القياس المعتمدة في أوروبا :

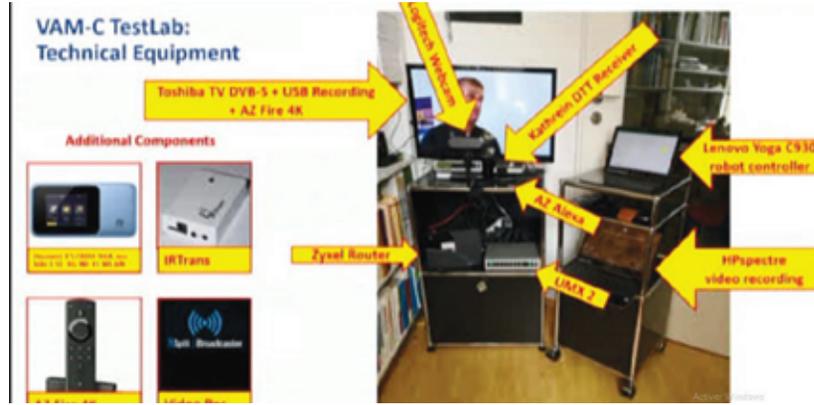
في سنة 1964، بدأ العمل باعتماد منظومة Tammetre وهي قديمة الاستعمال وتأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية، من خلال الدراسات التي تُجرى، ثمّ يتمّ الانتقال إلى القيام بالقياس ومعرفة نسب المشاهدة. فأوروبا على هذا الصعيد تتوفّر لديها الكثير من التجهيزات، وتتمتّع بعدّة قوانين تحرص على المحافظة على خصوصيات البيانات وقيمة المعلومة، لكن ؟.....

إذ هناك من الأشخاص مَنْ لا يثق كثيراً في البيانات، وهو ما يجعل الصورة غير واضحة بسبب هذا الانتشار الكبير للقنوات. فالإنترنت أصبحت متعدّدة وبلا حدود : فدخول الهواتف إلى الفضاء الاتصالي أحدث مشاكل على مستوى المحتوى الاجتماعي الذي نجد صعوبة في الوصول إليه وقياسه، إضافة إلى مسائل الإعلانات التي ليس بالإمكان أن نتعاطى معها.

ومن التقنيات الأخرى التي نعتمدها في أوروبا، نجد التطبيقات التالية :

✓ **Watermarking** : هي تقنية اعتمدت لقياس الجمهور وتتعامل فقط مع القنوات المشاركة، وهي مستخدمة من قبل الجميع، لكن هناك بعض المشاكل على المستوى التقني.

✓ **Audiomatching** : هي تطبيقه تركّز على المحتوى بغية تحديده، وتتجاهل الوسيلة المستخدمة عند القياس للحصول على النتائج اللازمة. وتتولّى كذلك تحديد الوقت الذي يقضيه المشاهد، إضافة إلى إعطاء النسبة التي تتحصّل عليها، وأيضا معرفة المحتوى المستهلك.



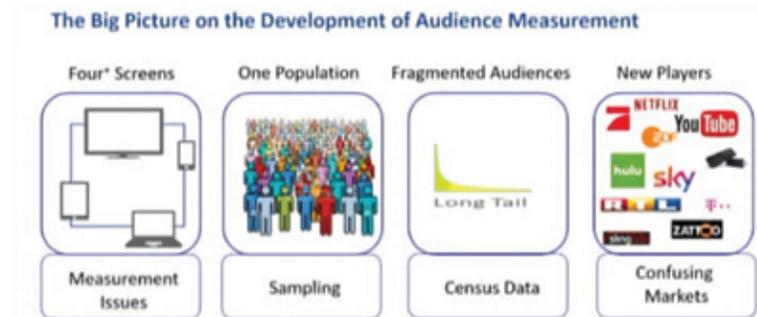
إننا في أوروبا نقوم باختبار العديد من الأجهزة لتحديد نسبة الاعتماد عليها، وذلك بفضل ما تتمتع به من دقة وصحة معلومات، من حيث تحديد هامش الخطأ مثلا ومعرفة نسب ونتيجة القياس، ولا يتم ذلك إلا حسب الطريقة التي نستعملها. فكلّ منها هامش خطأ ولكلّ منها طريقة ينبغي اتباعها.

القياسات الهجينة : بالنسبة إلى هذه الطريقة، فإنها تستخدم العديد من القياسات والمنهجيات أو مزيجا منها، ولدينا ما يسمّى بقياس العيّنة.

مع التأكيد على أننا نعتمد استراتيجيتين أساسيتين لجمع الاثنين :

1. اعتماد العيّنة اليومية للستريمغ Streaming من أجل تحديد المرجع.
2. استخدام بيانات الاستعمال والاقتصار فقط على وضع الملامح والمعلومات الشخصية، وهذه الطريقة تختلف من بلد إلى آخر.

فالقاسات الهجينة تستخدم طرقا مختلفة... في إسبانيا مثلا، يتم أخذ بيانات الناس وتجميعها في الجهاز المُعدّ لذلك.



وفي بعض البلدان الأوروبية الأخرى، يقع استعمال بيانات الفيس بوك FaceBook للقياس والاستبيان لمعرفة بعض التوجّهات والمعلومات التي نراها ضرورية بالنسبة إلى عملنا.



إنّ اليوتوب YouTube في ألمانيا يخضع للقياس بطبيعة الحال، لكن علينا أن نفرّق بين البيانات التي يتضمّنّها التلفزيون والأخرى المستخرجة من هذه المنصّة الإعلامية الحديثة التي جعلت من غاياتها التوزيع والإعلام والإعلان.

وأشير إلى أنّ أهدافنا تتمثّل في كوننا نتولّى تحديد ما هو صالح للقياس والدراسة، وما هو غير صالح... فليست كلّ القنوات الاتصالية قابلة لقياس بياناتها.

والمطلوب منّا على سبيل المثال بالنسبة إلى الفيديوهات تجميع كلّ بياناتها قبل القياس والدراسة... فنحن نعمل على استنباط طرق جديدة من أجل تحسين القياسات وتسهيلها، إذ أنّ شبكة الإنترنت أصبحت تطغى على البرامج الإعلامية، وفي المستقبل يجب أن نركّز أكثر على المستخدم.

إنّ المشكل الذي يعترضنا في عملنا لا يتمثّل فقط في جمع البيانات، والتي هي في النهاية غير جيّدة وغير مهمّة، بل إنّ ما نحصل عليه من شأنه أن يُحدث تشويشا على الدراسة، ممّا يجعلها حاجزا أمام دقة الأبحاث.

what's trending

