

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
(حضرية وافتراضية)

الإعلام السمعي البصري العربي
ومأزق مخاطبة الآخر!



أولمبياد طوكيو 2020
بين الواقع
والخيال العلمي...

عدد 2

2021



مجلة فصلية تصدر عن اتحاد إذاعات الدول العربية

الفهرس

4 المهندس عبد الرحيم سليمان

إضاءات

قياس الجمهور .. والمنافسة العادلة !

6	الملف
	قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون بين غياب الدراسات ومحدودية السوق
8	أ. محمد رؤوف يعيش
10	د. عبد الصمد مطيع
17	د. رياض كمال نجم
28	أ. طارق عمّار
35	أ. حسن الزرقوني
39	أ. هشام الخليفي
47	أ. هناء الشريف
55	أ. برنار إنجل

المدخل

• قياس الجمهور : قراءة في المفهوم

• قياس نسب المشاهدة في المملكة العربية السعودية

• واقع دراسات الجمهور في الشرق الأوسط

• دراسات جمهور الإذاعة والتلفزيون في تونس

• تجربة استعمال الميديا متري في المغرب

• إشكالية استعمال الميديا متري في تونس

• الاتجاهات الحديثة في قياسات جمهور الإذاعة والتلفزيون :

التجربة الأوروبية

60

م. سفيان النابلسي

◀ مستجدات في تكنولوجيات الاتصال

أولمبياد طوكيو 2020 : بين الواقع والخيال العلمي

71

أ. عبد الحفيظ الهرقام

◀ الخطاب الإعلامي

الإعلام السمعي البصري العربي ومأزق مخاطبة الآخر !

87

أ. د عمّار طاهر

◀ الإعلام والديمقراطية

أيّ تأثير للإعلام في دعم الممارسة الديمقراطية ؟

99

د. بلقيس علوان

◀ إذاعات

دور الإذاعات المجتمعية في التوعية بجائحة كوفيد 19

111

◀ متابعات

- مجلس وزراء الإعلام العرب في دورته (51): ترسيخ دعائم إعلام عربي مهني وملتزم بخدمة القضايا العربية
- لجنة التنسيق العليا للعمل العربي المشترك التحوّل الرقمي والذكاء الاصطناعي ودور مؤسسات العمل العربي المشترك

114

◀ أنشطة الاتحاد

الاجتماعات نصف السنوية للجان الدائمة

126

◀ أكاديمية التدريب الإعلامي

اجتماع المجلس الاستشاري وندوة عربية دولية في الأفق

133

◀ المكتبة الإعلامية

135

◀ Abstract

ملخص العدد باللغة الإنجليزية

المهرجان في دورة: التواصل والتجديد

تتوالى منذ أشهر اجتماعات اللجنة التنظيمية العليا، واللجان المتفرعة عنها، المكلفة بإعداد الدورة الحادية والعشرين للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون، وهي الدورة التي تعذرت إقامتها العام الماضي جرّاء ظهور جائحة كوفيد 19، وما تسببت فيه من ظروف استثنائية فاجأت الجميع، ونجمت عنها تداعيات سلبية في المجالات الصحية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها... مما اضطرّ إلى استنباط صيغ أخرى في التعامل، تتلاءم مع طبيعة الأوضاع المستجدة، كاستخدام تقنيات التواصل عن بعد، واتّباع الأشكال الافتراضية في إنجاز الأعمال..

وحرصاً من الاتحاد على استمرار نسق أنشطته، وانسجاماً مع السياقات الجديدة، ستنظم الدورة (21) للمهرجان فيما بين 19 و22 أكتوبر 2021، بكيفية تراعى فيها على الوجه المطلوب الإجراءات الوقائية اللازمة وتحترم فيها البروتوكولات الصحية، حفاظاً على سلامة الضيوف والمدعوين، على أن يكون عددهم أقل من المألوف.

وستتقترن هذه الدورة التي وضعت تحت شعار: «التواصل والتجديد» بحدثين كبيرين يضافان إلى المكاسب التي يحفل بها تاريخ الاتحاد العريق، أولهما: مؤتمر الإعلام العربي الذي سيبحث في قضايا الإعلام العربي، وسيكون مسبقاً بثلاث ورشات موضوعاتية.

أمّا الحدث الثاني، فهو تدشين الفندق الذي شيّده اتحاد إذاعات الدول العربية، كمشروع خدمي واستثماري من صنف خمسة نجوم، ودخوله حيّز النشاط الفعلي.

وإنّ في استئناف تنظيم تظاهرة إعلامية وفنية وتكنولوجية في حجم المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون يمثل حتماً عنوان تواصل بين عدد مهمّ من الفاعلين في المجال السمعي البصري العربي والإقليمي والعالمي، وتجاوزاً لما فرضته الأزمة الوبائية من انقطاع وتباعد.

ويكمن التجديد في تنفيذ جميع ما عُرف به المهرجان من مكونات، مع المروحة بين الأشكال الحضورية والصيغ الافتراضية، إذ سيتمّ تحكيم المسابقات لأول مرة عن بعد، وإقامة سوق البرامج والمعرض التكنولوجي افتراضياً، فيما ستنجز بقية الفعاليات حضورياً، وهي: حفلا الافتتاح والاختتام، والاحتفاء بضيوف الشرف والمكرّمين، من ألمع نجوم الشاشة والسينما العربية

وأشهر الإعلاميين والمخرجين والفنانين وصنّاع الصوت والصورة. وسيخصّ المهرجان بالتبجيل ثلة 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 تحديات 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 والتألق.

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 البرمجية، كما أنها تنير سبيل المستشهريين 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 عيّينات 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 وتعرّضه 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

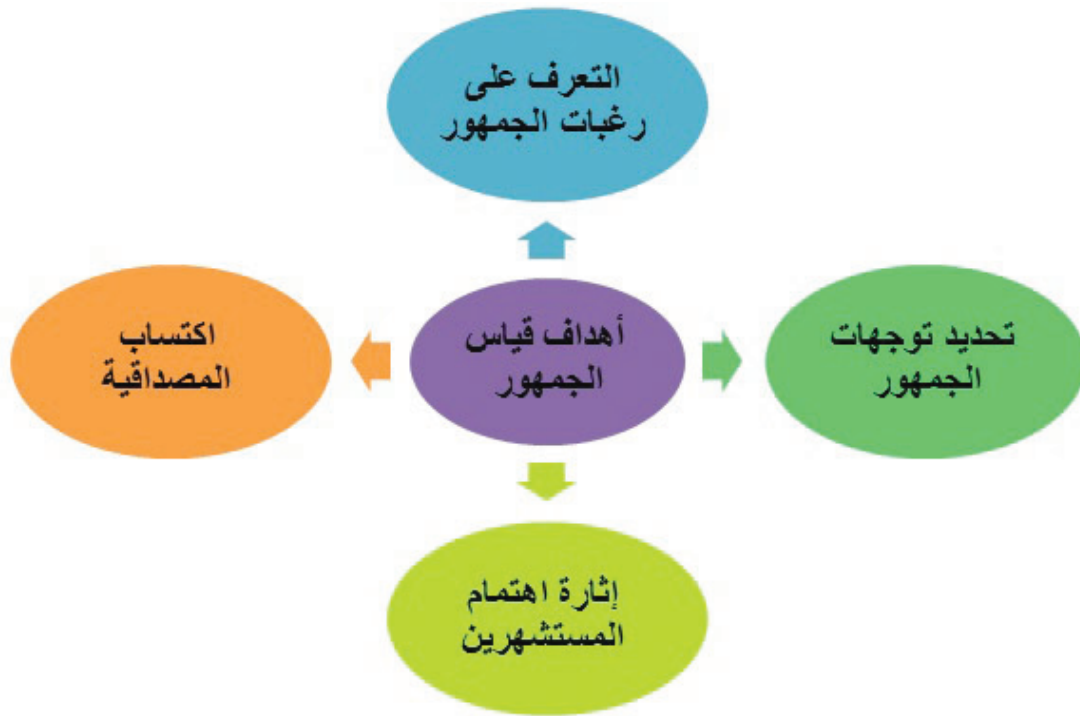
أستاذ باحث بالمعهد العالي للإعلام والاتصال
الرباط - المملكة المغربية

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 المصداقية 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، توالى 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 طابعاً كيفياً، 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 والمجلاّت 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.

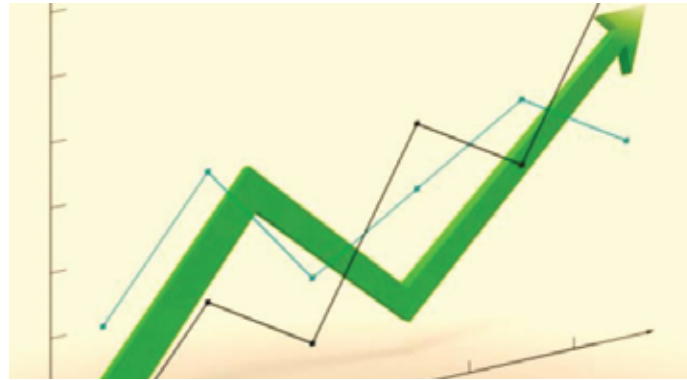
د. المنافسة الإعلامية : إنّ المنافسة بين المقاولات الإعلامية لزيادة حجم جمهورها، وبالتالي الرفع من عائداتها الإشهارية «تتحكّم» بطريقة أو بأخرى في قياس الجمهور.

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 بثًا تلفزيونيا عبر الإنترنت (IPTV) أو كان بثًا مجانيًا) 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 مهمًا في المملكة، لأنّ هناك توقيتًا واحدًا 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.

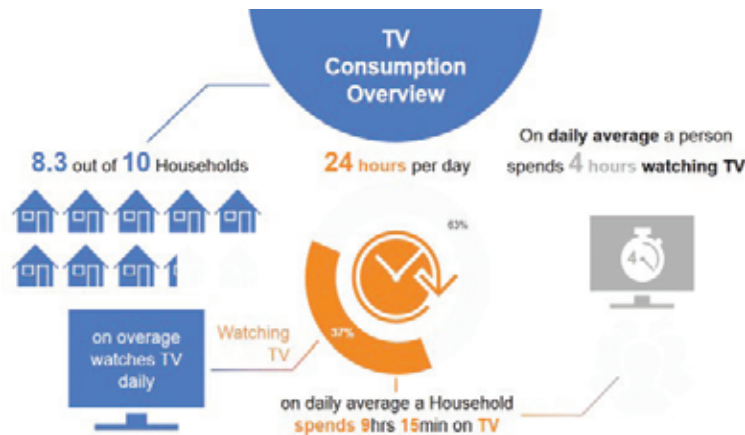
أنشئت الشركة بمبادرة من الهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع في المملكة، إذ حصلت الشركة على ترخيص حصري من الهيئة يجعلها المصدر الرسمي لقياس جمهور المشاهدين في السعودية. لم تكن الشركة تنوي قياس بثّ القنوات الفضائية TV STREAMING فحسب، بل وسائل أخرى لاحقًا إذا ما نجحت. وتوفّر بيانات الشركة لوكالات التقييم بحثًا 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.



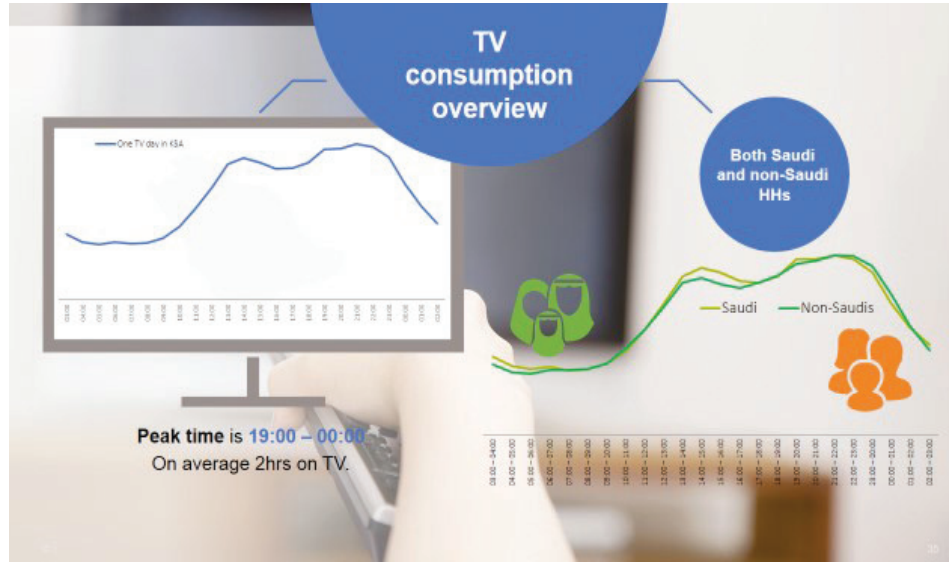
وهذه بعض القنوات من جملة المائة قناة التي خضعت للقياس قصد تحديد تلك التي تقع مشاهدتها، ويتم تحليل الخمسين قناة الأكثر مشاهدة من حيث برامجها والإعلانات المدرجة فيها. البيانات التي تم إقرارها وتدقيقها والمصادقة عليها من كل الأطراف في المملكة كانت تتعلق بسنتي 2016 و2017.

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.

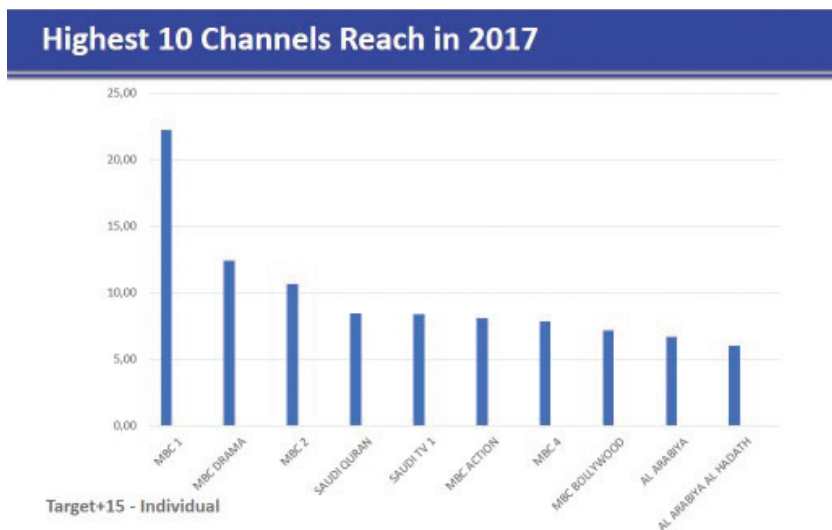


فالسعوديون وغير السعوديين لهم نفس عادات المشاهدة. وهذا يمثّل توزيع البرامج التي تمّت مشاهدتها ومقارنتها بين أيام الأسبوع ونهاية الأسبوع.

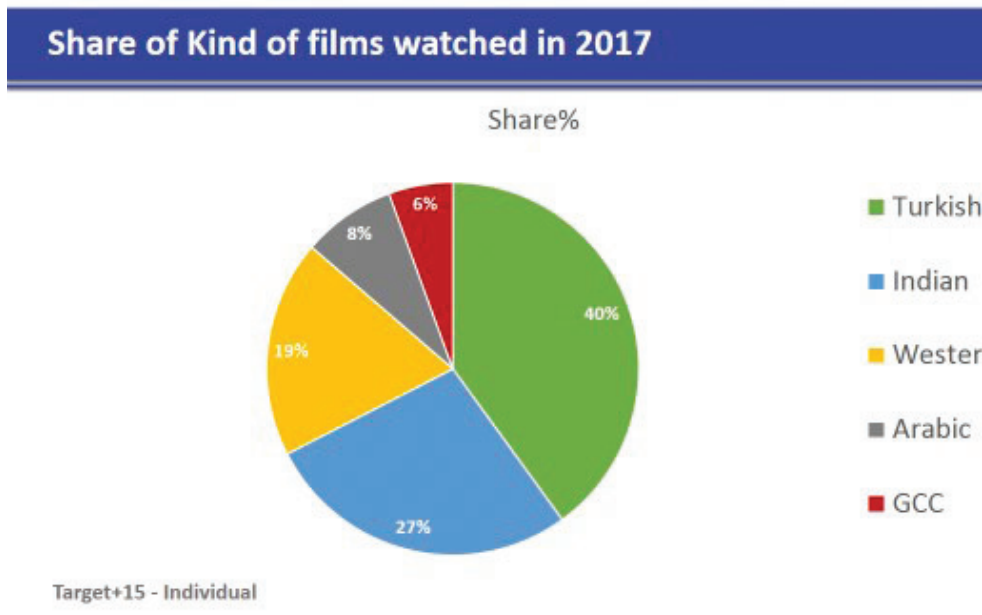
Genre of Programs in 2017 -Weekdays vs Weekend-



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 يخصّصه 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. ولكن 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 يمثله 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 المحليّة 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 مرّة أخرى
- إعداد عروض متنقّلة 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 إلاّ الخطوات المقبلة التي ينبغي اتخاذها في المستقبل
- منح العقود لمراجع الحسابات والمستشار القانوني
- العروض المتنقّلة في الرياض ودبي
- الاتفاقيات المبرمة بين المؤسّسين والمساهمين حول الحصص الفردية واللوائح الداخلية للشركة ورأس المال.
- إنشاء الشركة (مركز البحث الإعلامي).
- مناقشات مع المشغل الذي تمّ 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 المشغلّ الذي وقع اختياره الآن، أعني «نلسن» *Nielsen*.
المهمّات الثلاث الأولى يمكن تنفيذها من قبل كيانات مختلفة ومستقلّة عن المشغلّ 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 المشغلّ، يتعيّن تأكيد مواصلة توفير البيانات بصفة تعاقدية حتى يقع تسليمها إلى مشغلّ آخر. ويجب أن يكون العقد واضحا جدا وصارما، بحيث لا يخرج المشغلّ من دون أن يسلم العملية إلى مشغلّ 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.

واقِع 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، تبيّن 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 و الاستفسار بشأنها :

ما هي أهمّ المنهجيات المستخدمة للقياس في العالم، ومَنْ 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 ومعتمّقة 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 ورقية 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 بد 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 تبت 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 تمكن من معرفة المكان الذي تستعمل فيه القنوات الإعلامية...

فالسنوات الخمس القادمة، ومع ما ستحمله من تطورات مدهشة، ستمكّن من وجود منظومات للقياس تعتمد على كل التقنيات والتطبيقات المستخدمة مجتمعة وتتوفر 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 ؟

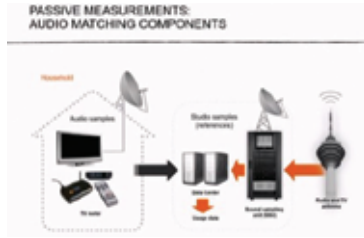
ينبغي الإقرار بعدم وجود تمويل للدراسات في العالم العربي، وهذا مردّه شكل التعامل الذي تتولاه عند القيام بعملية القياس، وهو تعامل، للأسف سلبي، إذ السائد هو عبارة عن وجهات نظر هي أبعد ما تكون عن الطرح العلمي والتناول المنهجي الذي يؤدي إلى نتائج مملوسة وصحيحة تساعد على اتخاذ الخيارات الملائمة بالنسبة إلى 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 استثمارة 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 قيس ينجز دون تدخّل من قبل المستجوب، والذي عليه بعدم طرح أسئلة بلا أو بحصر الإجابة بنعم على الاستمارة المستخدمة، ويتمّ هنا استعمال جهاز قيس موصول بالتلفزة 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 التلفزيونية 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 والتلفزيون 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 مجاليّ المحتوى والتقنيات الحديثة... وهنا نقول إنّ أولّ 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.**



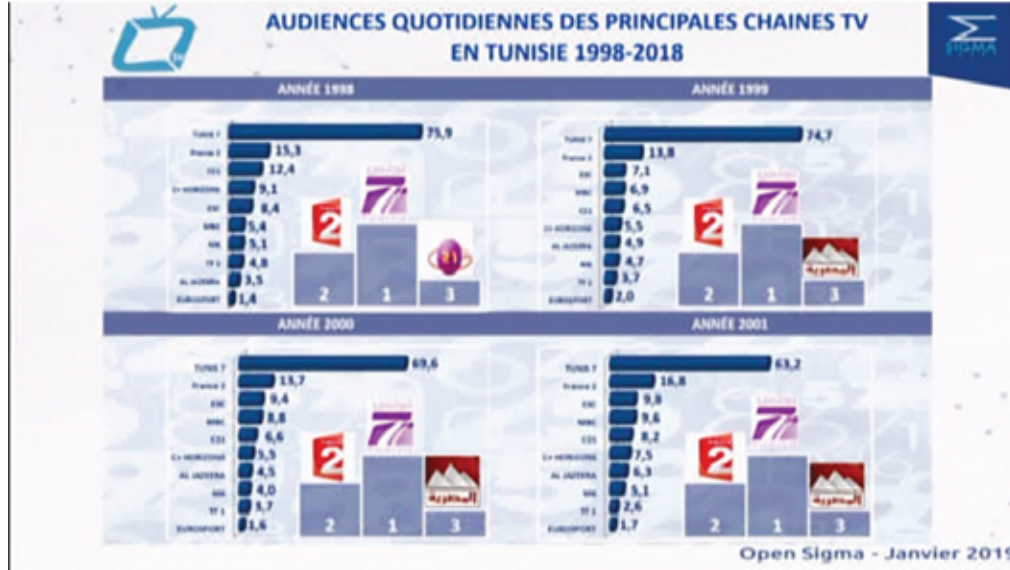
والتي أعتبرها مرجعا قيّما تناول دراسة الجمهور وأهمّ تطلّعاته في علاقته بالبرامج المقدّمة إليه آنذاك.

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 ومتركّزة 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 تركّزت 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.

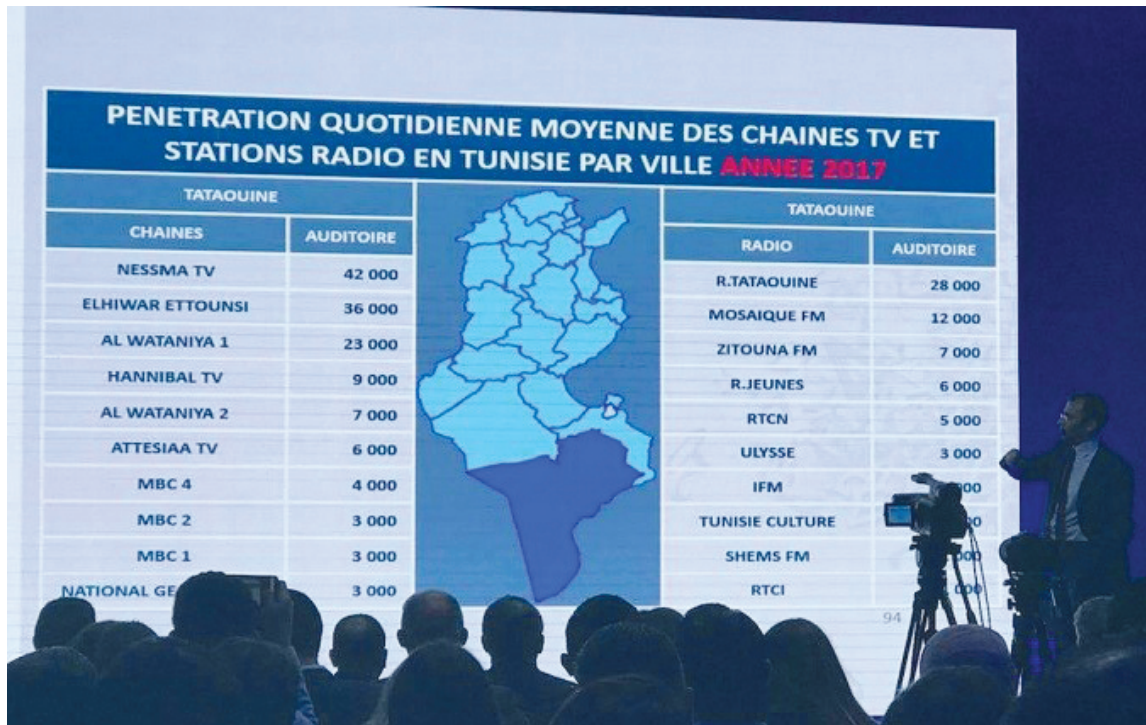
وعلى ذكر السوق الإشهارية وعلى سبيل المثال، أبيّن أنه في تونس تباع سنويا 80 ألف سيارة يخصّص للإشهار لها مبلغ مالي بقيمة مليون و600 ألف دينار، أي أنّ 8 دولارات فقط تخصّص في باب الاستثمار الإعلاني لكلّ سيارة.

➤➤ **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 ومقومات.



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 المنظّمة في إطار قانون يحدّها.

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 توقّف 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 تطوّرها 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 موجّهة 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 :

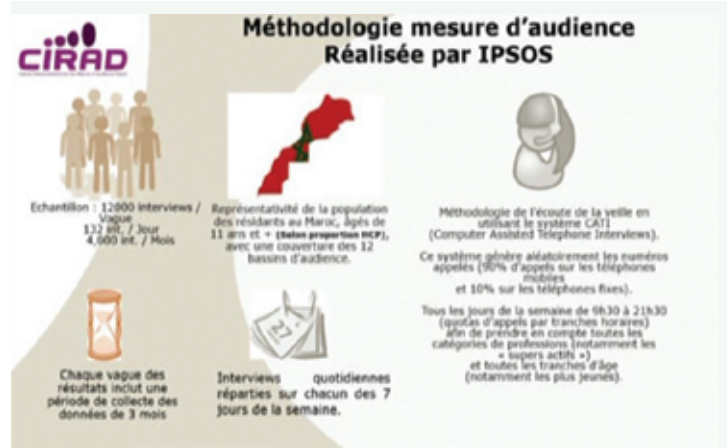
- المؤسسة السمعية البصرية الدولية
- إذاعة كاب
- شذى FM
- ECO-MEDIA
- إذاعة HIT
- المغربية للإذاعة والبتّ
- إذاعة 20
- راديو PLUS
- شبكة الإذاعة MFM
- الإذاعة الدولية لحوض البحر الأبيض المتوسط 1 Radio Medi
- الشركة الوطنية للبتّ الإذاعي والتلفزي
- الشركة الخاصة للاتصال والترفيه
- سورا 2M
- المغرب TELEMATIQUE

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 دائما 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 الرئسيّة المتعاملة معه ومَنْ 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 عامًا.

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

قياس الاستماع : كيف يتمّ ؟

للقيام 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.

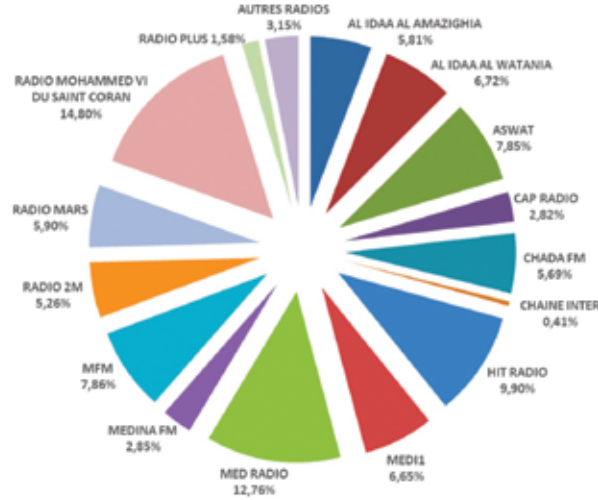
وعلى المستوى الكميّ، فإنّ العدد الذي نقوم به يقدر بـ 4000 مقابلة من خلال العيّات التي نختارها شهريا، وأنّ عملنا يشمل مسح القياس فيه كلّ التراب المغربي وبدون استثناء.

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 يقدم 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 :

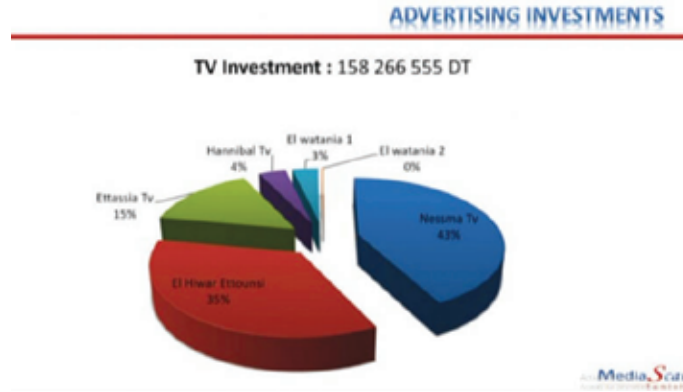
ملاحظة هامة : هناك فوارق واضحة بين الأرقام المقدّمة حاليا، وبين الأرقام التي قدّمها أ.حسن الزرقوني، وهو ما يدلّ على حجم الاختلافات القائمة بين المؤسستين، من حيث نوعية المشاهدة وطريقة احتساب الومضات الإشهارية التي تمرّر في كلّ قناة.

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

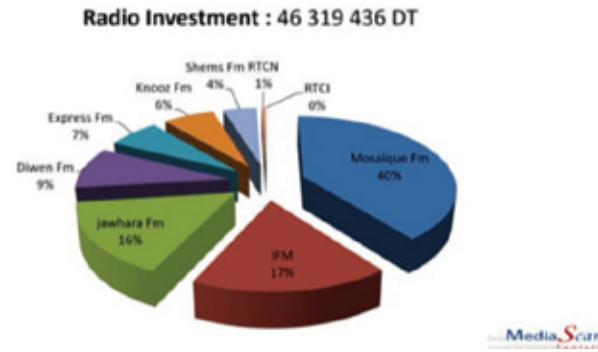
الإذاعات

• 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 : المستشعرون.

القطاع الإشعاري في تونس مشاكل بالجملة وحلول في الانتظار

الغموض في القطاع الإشعاري

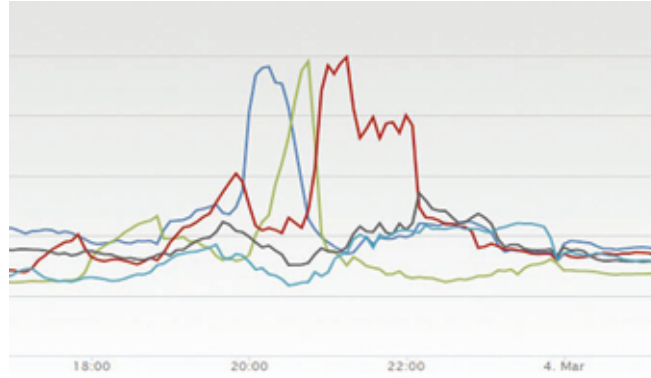
إنّ ما يميّز الواقع الإشعاري في تونس هو الغموض والتداخل والفوضى، وغياب الأطر القانونية والتنظيمية. وبالإمكان القول إنها سوق مئسّخة بكلّ ما في الكلمة من معنى، وذلك للأسباب التالية :

- ✓ التداخل الكبير على مستوى طرق القياس، وغياب المعايير المتعارف عليها عند القيام بهذه العملية.
- ✓ عدم وجود جهة موحّدة تتولّى ضبط المرجعيات الإشعارية، 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. إضافة إلى المؤسّستين الفاعلتين على الميدان، هناك الوكالات الإعلانية التي تلعب دورا كبيرا في الغرض، إلى جانب وسائل الإعلام، ثمّ المستشعرين.

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 المستشارين 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)

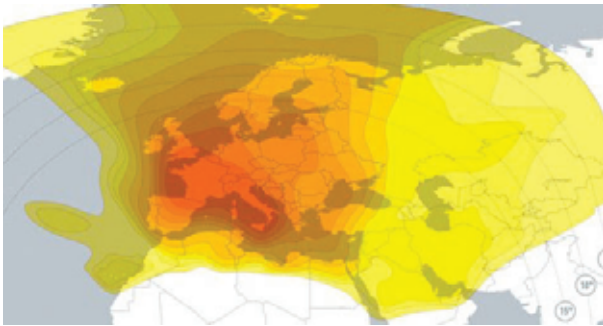
سأركز على الاتجاهات الحديثة في قياسات الجمهور، إذاعة وتلفزيون من خلال تناول التجربة الألمانية عامة، والأوروبية بشكل خاص.

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.

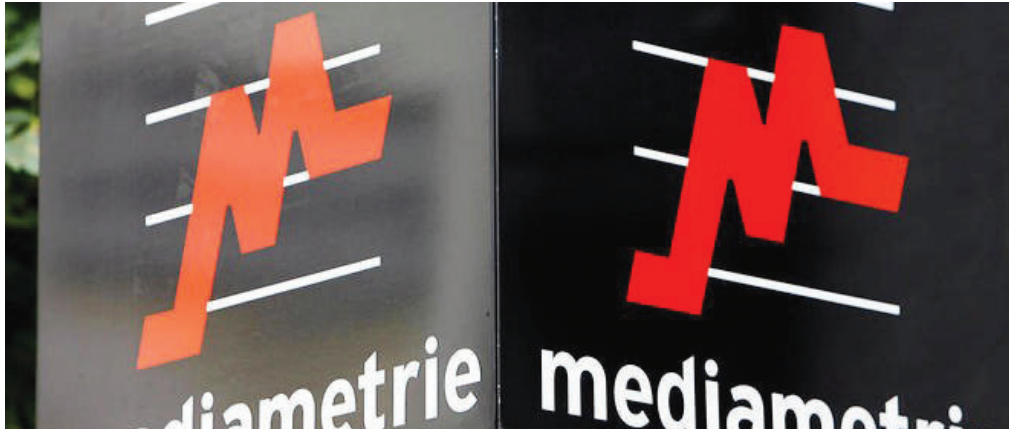
تطرح القياسات في أوروبا مشاكل عدّة، ومرجعها الأسواق غير الواضحة والضبابية السائدة، والتي تتطلّب اتخاذ قرارات جيّدة لتحديد بيئة القياسات، بتوظيف تكنولوجيات حديثة، مع الأخذ في الاعتبار جوانب التشغيل وعناصر التجهيزات الهجينة التي تمكّن من بثّ الفيديو .



إذ تتعرّض عمليات القياس إلى تكاليف وأعباء خاصة تتطلّب منّا تحمّلها وهي تتّصل أساسا بأهمّية مراعاة واحترام جانب الخصوصيات 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 :

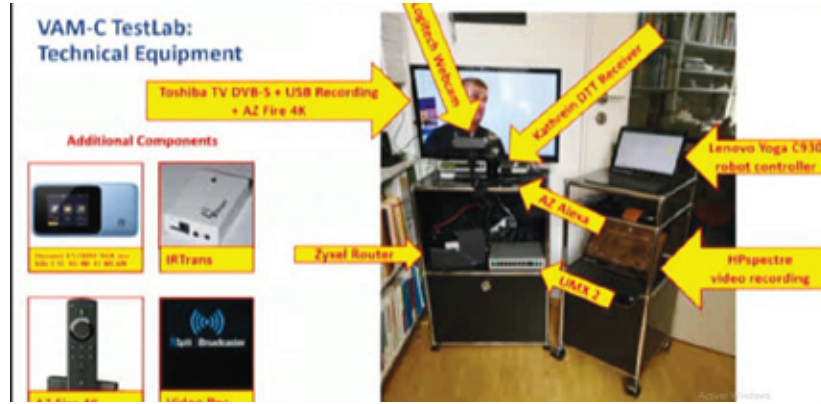
في سنة 1964، بدأ العمل باعتماد منظومة Tammetre وهي قديمة الاستعمال وتأخذ في الاعتبار الجوانب الاجتماعية، من خلال الدراسات التي تُجرى، ثمّ يتمّ الانتقال إلى القيام بالقياس ومعرفة نسب المشاهدة. فأوروبا على هذا الصعيد تتوفّر لديها الكثير من التجهيزات، وتتمتّع بعدّة قوانين تحرص على المحافظة على خصوصيات البيانات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



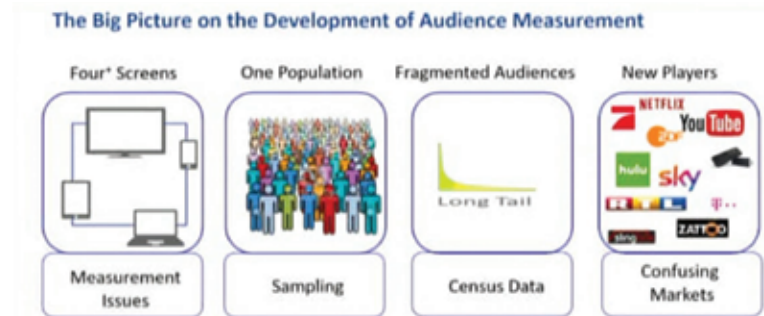
إننا في أوروبا نقوم باختبار العديد من الأجهزة لتحديد نسبة الاعتماد عليها، وذلك بفضل ما تتمتع به من دقة وصحة معلومات، من حيث تحديد هامش الخطأ مثلا ومعرفة نسب ونتيجة القياس، ولا يتم ذلك إلا حسب الطريقة التي نستعملها. فكلّ منها هامش خطأ ولكلّ منها طريقة ينبغي اتباعها.

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 للستريمينغ 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 يتضمّننها 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



مستجدات في تكنولوجيات الاتصال

م.سفيان النابلسي

خبير في هندسة الإعلام والاتصالات

1- أولمبياد طوكيو 2020.. بين الواقع والخيال العلمي



دورة الألعاب الأولمبية الصيفية «طوكيو 2020» التي كانت مقررة العام الماضي 2020 في طوكيو، وتم تأجيلها بسبب جائحة كوفيد 19، أقيمت في الفترة الممتدة بين (23 يوليو - 8 أغسطس 2021). على أن تبقى العلامة التجارية «طوكيو 2020» قائمة لا تتغير، دون جمهور، في ظل حالة طوارئ صحية، جزاء استمرار الأزمة الوبائية، حيث تم إلغاء مسيرة الشعلة الأولمبية على الطرق العامة في العاصمة اليابانية، باستثناء مناطق الجزر المعزولة المتعلقة بأرخيبيل أوغاساوارا عن بعد 900 كلم جنوب طوكيو. وبدلاً من ذلك، انتظمت احتفالات صغيرة لإضاءة الشعلة الأولمبية في مواقع مختلفة من العاصمة، دون متفرجين. وحرصت طوكيو على جعل الأولمبياد بمثابة معرض تكنولوجي، حيث التكنولوجيا هي السمة الأساسية لهذه الدورة، ومن أهم عناصرها :

الروبوتات

من ضمن الاستعدادات التي كان مخططاً لها قبل اتخاذ القرارات بإقامة الأولمبياد دون جمهور، أن يتمكن زوّار «طوكيو 2020» من رؤية الروبوتات تقوم مقام الإنسان في العديد من الوظائف، النقل والخدمات على سبيل المثال لا الحصر، وتقديم شركة الفضاء اليابانية الناشئة ALE عرضاً من النيازك الفضائية التي تملأ السماء، بينما يتولى تطبيق الهاتف الذي ترجمة ووضع شروح لكل ما يحصل بعدة لغات.



ويُمكن تخيّل مئات الفنانين بزِيهم الياباني التقليدي يقدّمون عروضهم الفنية في الساحات، فيما تساعد الروبوتات (الجماهير) على التوجّه إلى مقاعدهم لمشاهدة مباريات الألعاب الأولمبية، فضلا عن إرشاد السيّاح الموجودين حذو القرية الأولمبية وإسداء النصائح حول أفضل الخيارات في مجالات النقل والترفيه. وقامت شركة "سوفت بانك" اليابانية العام الماضي بالكشف عن الروبوت بيبير الذي يمكنه تفسير العواطف البشرية والتفاعل معها بناءً على تعبيرات الوجه، والذي يوصف بأنّ له قلباً، إذ يمكنه التعرّف على العواطف البشرية قبل أن يتصرّف معبّراً عن مشاعره، كالغضب والفرح والحزن والامتعاض.

تقنيات البثّ

عقدت مؤسستان مختصّتان شراكة مع هيئة الإذاعة اليابانية «NHK» وغيرها من الوكالات، من أجل تطوير تقنيات البثّ القادرة على التعامل مع فيديوهات بدقة 8K، والتي توفّر دقة تبلغ أربعة أضعاف دقة 4K الحالية و16 ضعف دقة 1080P.

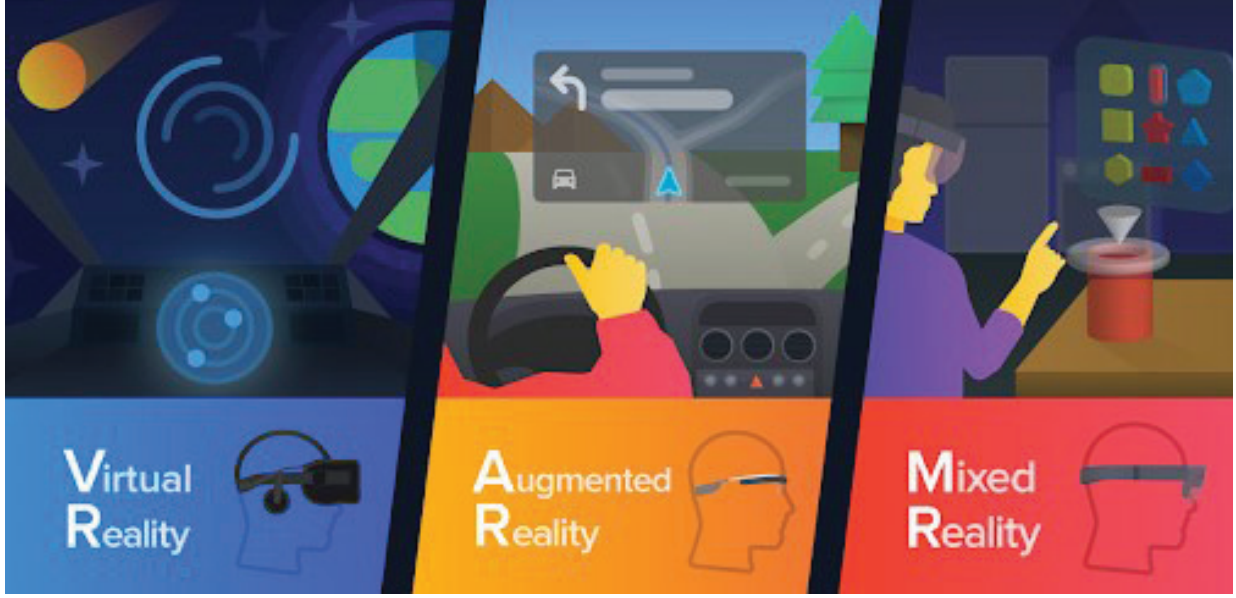
واختبرت إحدى الشركات العالمية تقنية التصوير والبثّ بدقة 8K في أولمبياد ريو 2016.



ومع التطوّر المتزايد على تكنولوجيا الكاميرات من ناحية التقنية والدقة والوزن؛ فإنه تمّ تزويد الرياضيين خلال المنافسات بكاميرات رياضية من نوع (point of View POV) وذلك لتعزيز تجربة المشاهدة.

الواقع الافتراضي والواقع المعزّز

اقتصرت تجربة الواقع الافتراضي في ريو البرازيل عام 2016 على إعادة وتسليط الضوء على أبرز مجريات اليوم السابق، ولعدد محدود من الألعاب الرياضية؛ وبالرغم من قلّة انتشار الواقع الافتراضي حاليًا بين المستهلكين العاديين، إلا أنّ نسبة انتشارها في العام الماضي تحيل إلى نموّ غير مسبوق لهذه التقنية حتى تكون أساسية في أولمبياد طوكيو.



وقامت شركتان عالميتان بابتكار طريقة جديدة تسمح بخلق صور عائمة ثلاثية الأبعاد، واستخدم منظمو الألعاب الأولمبية هذه التقنية في دورة «طوكيو 2020»، وتصميم أدوات ترجمة توضع حول الرقبة.

واستخدم الحكّام خلال الألعاب الأولمبية تكنولوجيا الليزر ثلاثية الأبعاد، وذلك لتحليل حركات لاعبي الجمباز المعقّدة، التي أتاحت لهم إعطاء تقديرات وعلامات أكثر دقة، فضلا عن التطبيقات الداعمة لتقنية الواقع المعزّز.

وسائل النقل الذكية

أجرت اليابان اختبارات ميدانية على سيارات أجرة دون سائق، أمكن التحكم فيها بواسطة الهواتف المحمولة لنقل الرياضيين إلى مختلف أنحاء العاصمة؛ حيث خضعت هذه التقنية للمزيد من التعديلات والتجارب لتحقيق معايير السلامة. وكشفت طوكيو النقاب عن أسرع قطار يعمل بقوة الرفع المغناطيسي المعلق في العالم، أو ما يُعرف اختصاراً بالماجليف (Maglev) (Magnetic levitation)...

الطباعة ثلاثية الأبعاد

زوّدت أشهر الشركات المصنّعة للمستلزمات الرياضية، اللاعبين الأولمبيين بملابس وتجهيزات رياضية أنجزت وفق تقنية الطباعة ثلاثية الأبعاد، وهي أكثر أناقة وخفّة من ناحية الوزن، بحيث ساعدت هذه المعدّات الرياضيين على محاولة تحطيم الأرقام القياسية، ناهيك عن إتاحة المجال لإضافة التقنيات الحديثة إلى التجهيزات الرياضية.

طوكيو 2020 صديقة للبيئة

أنفقت العاصمة اليابانية ملايين الدولارات على الطاقة الهيدروجينية، لتجهيز القرى الأولمبية المضيئة للرياضيين، علاوة على السيارات العاملة بالهيدروجين ومحطات التزويد. مع الاستفادة من القطع الإلكترونية الاستهلاكية القديمة لتصنيع الميداليات الأولمبية، التي يُتوّج بها الرياضيون المتألّقون في الأولمبياد.

8000 كاميرا و2500 وحدة استشعار لمراقبة أولمبياد طوكيو 2020

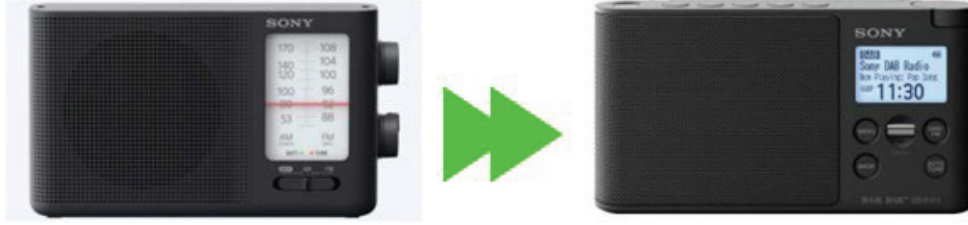


نصّبت اللجنة التنظيمية جهاز مراقبة متطورًا بأماكن اللعب وإقامة اللاعبين، لتعزيز الأمن وتخفيض الاعتماد على القوّة البشرية. وقد جمع هذا النظام، بين الكاميرات وأجهزة استشعار بالأشعة فوق الحمراء، التي تعمل على رصد أيّ حركة أو صوت غير طبيعي، ثمّ تنبّه الكاميرات التي بدورها تنقل صورة حيّة من المكان إلى شاشات المراقبة المحليّة والمركزيّة.

ويتكوّن نظام المراقبة الحديث من نحو 2500 وحدة استشعار و8000 كاميرا مراقبة، وهو ما يتجاوز عدد الكاميرات في الألعاب الأولمبية السابقة.

2- DAB+ بث الراديو الرقمي

DIGITISATION OF RADIO



لا تقتصر تطوّرات (DAB+) على أوروبا فقط، إذ أنّ هيئات البثّ في إفريقيا وآسيا بدأت تطلق أيضًا خدمات DAB جديدة، ممّا يعكس الاهتمام المتزايد بـ (DAB+) على نطاق عالمي. وفيما يلي لمحة عامة عن التطوّرات الأكثر أهميّة التي شهدناها في جميع أنحاء أوروبا وخارجها خلال الأشهر الأخيرة، وقدّمت مديرة مشروع WorldDAB بيانات عن التطوّرات المسجّلة في عدة دول :

ألمانيا :

بلغت نسبة التغطية % 83 من عدد السكان، من خلال 16 محطة إذاعية وطنية جديدة. وتمّ تحويل توجيه (European Electronic Communications Code – EECC) بنجاح إلى تشريعات وطنية، والتي تغطّي أيضًا مستقبلات المستهلكين القادرة على عرض اسم المحطة. وتمّ تجهيز 54 % من السيارات الجديدة التي بيعت في ألمانيا عام 2019 بالراديو الرقمي، بزيادة 34 % مقارنة بعام 2018.

فرنسا :

تعمل على نشر خدمات DAB+ الوطنية، ويتمّ تعديل التشريعات الحالية للبلاد بشأن الراديو الرقمي حتى تتماشى مع توجيهات "EECC"، وتتطلب اللائحة الجديدة بيع السيارات الجديدة في كافة الأرجاء لتشمل البثّ الإذاعي الرقمي.

السويد :

أعلنت السويد أنها تخطط لإطلاق 10 خدمات راديو رقمية DAB+ لتصل إلى 40% في نوفمبر 2019، قدّمت هيئة البث العامة - الراديو السويدي - طلبًا للحصول على ترخيص DAB+ وطني للفترة (2020 - 2025) .

المملكة المتحدة:

شهدت زيادة كبيرة في عدد المستمعين على DAB / DAB+ ، حيث تستضيف ثلاث محطات إرسال متعدّدة وطنية أكثر من 50 محطة تجارية ، منها 20 الآن على DAB+ ، وتقوم حكومة المملكة المتحدة بمراجعة رقمية للراديو والصوت لفحص الاتجاهات المستقبلية والنظر في كيفية تكييف الراديو مع عادات الاستماع المتغيرة. وتمّ إطلاق محطة DAB وطنية جديدة مع Global Smooth Chill ، في حين أنّ OFCOM المنظم وضع خطط ترخيص لـ DAB الصغيرة.

سويسرا:

تجاوزت أرقام الاستماع DAB+ الآن الاستماع على FM ، حيث تستعد البلاد لإيقاف خدمات FM في موعد أقصاه نهاية عام 2024.

النرويج

عاد الاستماع للراديو إلى مستويات مماثلة، كما كان قبل إيقاف تشغيل FM بحلول فبراير 2020 ، كان الوصول الأسبوعي إلى 86-88% . ولدى 75% من الأشخاص راديو DAB+ واحد على الأقل في منازلهم ، في حين أنّ 58% لديهم راديو DAB أو خطا مناسباً أو محوّلاً في سيارتهم.



إيطاليا

هي الدولة الأولى التي أدخلت اللوائح التي تفرض على جميع أجهزة الاستقبال الجديدة (المستهلك والسيارات) التي تشمل DAB+ اعتبارًا من يناير 2020. ولا يمكن بيع المركبات الجديدة التي تم إنتاجها قبل يناير 2020 ، والتي لم يقع تجهيزها في المصنع بجهاز استقبال DAB+ حتى 2020/12/21، توجد في إيطاليا ثلاث قنوات محلية وأكثر من 20 محطة DAB+ متعدّدة الإرسال على الهواء، تغطّي أكثر من 83% من السكان.

بلجيكا

بعد إطلاق خدمات DAB+ العادية في مقاطعة فلاندرز التي تتكلم اللغة الهولندية في 2018 ، أطلقت بلجيكا الناطقة بالفرنسية خدمات منتظمة في نوفمبر 2019. وكان لإطلاق التسويق الرسمي مع نهاية سنة 2019 تأثير كبير على وعي المستمع ومبيعات أجهزة الاستقبال ومدى الاستماع إلى الراديو وشارك. وإنّ اهتمام المستهلكين المتزايد بإذاعة DAB+ ، خاصة للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 25-44 عامًا - يعني أنها أصبحت الآن منصّة الاستماع الإذاعية الوحيدة المتنامية في المنطقة.

هولندا

تجري مناقشات بشأن الإطلاق المحتمل لمضاعف وطني جديد في عام 2021، بينما تستمرّ مبيعات جهاز استقبال DAB+ في النمو. كما تعمل الدولة على تحويل توجيه EECC إلى لائحة وطنية.

النمسا

خدمات DAB+ الوطنية في مايو 2019، وقد ضمتّ جهات البثّ الرئيسية والهيئات الصناعية قواها لتقديم عريضة لإدخال اللوائح قصد جعل النمسا تتماشى مع توجيهات EECC.

إسبانيا

حثّت بعض الحكومات الإقليمية - بما في ذلك أستورياس ونافارا وفالنسيا - الحكومة على تنفيذ تشريع بشأن نشر DAB+ ،

البرتغال

أبدت بعض جهات البث التجارية اهتمامًا بإطلاق DAB+ ، مع قيام أصحاب المصلحة الرئيسيين بمراقبة تطوّر DAB+ الرقمي عن كثب.

دول أخرى في أوروبا

تستمرّ التطوّرات في دول أوروبا الأخرى، حيث تصل نسبة تغطية الإرسال في جمهورية التشيك إلى 80% من السكان ، و تقوم بولونيا أيضًا بتوسيع توسع شبكة DAB+ في المدن البولونية، وتمّ إطلاق خدمات DAB+ مؤخرًا في دول سلوفينيا وكرواتيا وصربيا.

ما وراء أوروبا

في أستراليا ، تتمّ خدمة جميع المدن الرئيسية بالفعل عن طريق الراديو الرقمي DAB ، وهناك ما يقارب 400 محطة DAB+ على الهواء في البلاد ، وأكثر من 73% من السيارات الجديدة تأتي الآن مزوّدة بـ DAB+. وتجري تايلاند وفيتنام تجارب DAB+ كبيرة مستمرة ، في بانكوك وهانوي وهو تشي مينه على التوالي. أمّا في تونس فتمّ إطلاق DAB+ عام 2019، حيث وصلت التغطية الآن إلى 51% من السكان ، بينما في الجزائر، وصلت تجربة DAB+ التي اطلقت في عام 2018 إلى ثلثي سكان العاصمة الجزائر.

3- مستقبل التلفزيون والتكنولوجيات الحديثة

هناك عدة سيناريوهات لمستقبل البث التلفزيوني، مع التطوّر الحاصل في التكنولوجيات الحديثة، يمكن تقسيمها إلى خمسة سيناريوهات :

المشاهدة السلبية :



يستطيع التلفزيون أن يستمرّ في الاشتغال دون أن يعيره أحد اهتماما أو أن يجلب اهتماما لحظيًا ينجلي بسرعة، تحدّث هنا عن المشاهدة السلبية عندما يكون الجهاز شغّالا في المنازل أو المطاعم أو المقاهي أو الفنادق أو مؤسسات عامة أخرى، دون أن تحظى برامجه بمتابعة بشكل دقيق. يستفيد التلفاز هنا من العادة الإنسانية التي دأبت على وجوده، لكنّ دوره يبقى على سبيل الاستئناس وليس لأجل متابعة برامجه.

التحوّل نحو الفيديو حسب الطلب:



انتعشت خلال السنوات الأخيرة منصّات تنفليكس وأيس فليكس وهولو وغيرها من خدمات الفيديو حسب الطلب، على نحو أثّر كثيراً على العادات التلفزيونية للمشاهدين الذين باتوا يفضّلون مشاهدة البرامج المحبّبة لديهم في الوقت الذي يريدون، ممّا يحثّ القنوات التلفزيونية على التحوّل إلى هذه الخدمات أو توفيرها للمشاهدين، وهو أمر بات جليّاً عند مجموعة من الشبكات العربية التي أضحت تقدّم هذه الخدمات إلى جانب قنواتها التقليدية.

مشاهدة القناة عبر الإنترنت



في أيّ مكان وعبر أيّ جهاز إلكتروني دون الحاجة إلى مستقبل هوائي (ما يُعرف بـIP TV)، مع مراعاة توفير البثّ بجودة مختلفة تراعي سرعة الإنترنت.

البثّ المباشر للرياضة:



لا تزال المنافسات الرياضية المباشرة تمثّل أحد أهمّ الأحداث التي تجلب القنوات التقليدية من خلالها المشاهدين وتحقّق عبرها نسب مشاهدة مرتفعة جدّاً. (بلغ عدد مشاهدي إحدى مباريات الكلاسيكو هذا العام داخل إسبانيا 6.3 مليون مشاهد(6))، فلا توجد حالياً أيّ خدمة تعمل بشكل قانوني تتيح منافسة القنوات التقليدية في البثّ المباشر للأحداث الرياضية التي باتت أسعار الحصول على حقوقها عالية الثمن، بما أنها تشكّل أحد المنافذ الأخيرة لجلب أكبر عدد من المشاهدين، زيادة على أنّ هذه المنافسات، وعكس بقية البرامج المباشرة كالحوارات، تنتهي قيمتها، بالنسبة إلى المشاهد، بعد نهاية البثّ المباشر، ممّا يجعل أغلبية المشاهدين يحرصون على متابعتها مباشرة.

البرامج الحصرية:

كما عليه الحال مع الصحافة المطبوعة، استمرار القنوات في المنافسة يفرض عليها التميّز عمّا هو موجود في المواقع الإلكترونية، ممّا يعني تقديم برامج حصرية تجلب الاهتمام، كالحوارات المباشرة التفاعلية مع الجمهور والتغطيات الإخبارية الحصرية والبرامج الاجتماعية المؤثرة، مع بذل مجهود أكبر في الإعلان وتعريف الجمهور بهذه البرامج، حتى يتابعها في أوقات العرض بشكل أكبر من متابعة تسجيلها في الإنترنت.



ويمكن القول إنّ السيناريوهات السابقة تنطلق من حقيقتين واضحتين:
الحقيقة الأولى هي أنّ جهاز التلفزيون، شأنه شأن القنوات الفضائية، قابل لأن يساير التطور التكنولوجي، بصورة تفوق بكثير الصحافة المطبوعة والراديو.



الحقيقة الثانية هي أنّ تطور وسائل الإعلام عبر التاريخ لم يُلغِ سابقاتها، فالتلفزيون لم يدفع الراديو إلى الانقراض، والصحافة الإلكترونية لم تُصب في مقتل الصحافة المطبوعة (مع كلّ التراجع الذي حصل لهذه الأخيرة)،



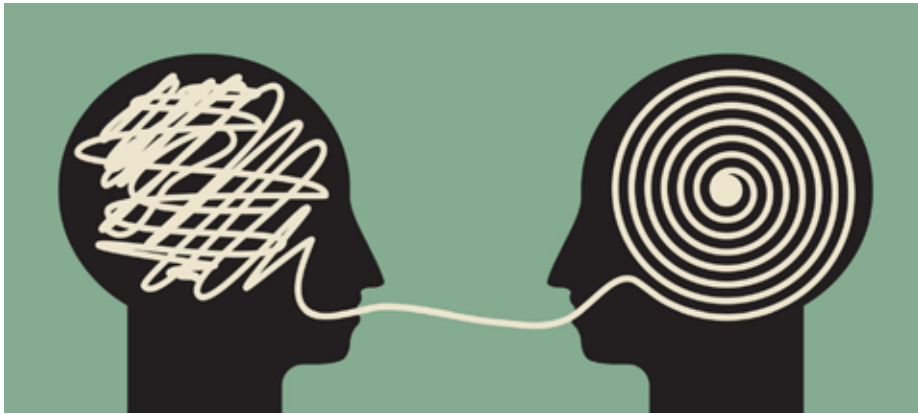
كلّ هذا يُعطي البثّ التلفزيوني هامشا للمناورة لأجل الاستمرار على قيد الحياة في مواجهة غول تكنولوجيا لا يرحم الغافلين: إمّا أن نسايره ونطوّر من إمكانياتنا حتى نستفيد منه، وإمّا أن ينهي مسارنا أو يعرقله، ولا تعوزنا الأمثلة في ذلك، فمن يتذكّر كيف استحوزت هواتف (نوكيا) على العالم قبل سنوات، ثمّ فشلها في التخطيط للمستقبل، فالتهمها عصر الهواتف الذكية وحوّلها إلى ذكرى كان فيها الناس يلعبون مع الثعبان .Snake



الإعلام السمعي البصري العربي ومآزق مخاطبة الآخر!

بقلم الأستاذ عبد الحفيظ الهرقام

لا جدال في أنّ العالم العربي والإسلامي يواجه منذ عقود طويلة مشكلا اتصاليا عويصا يحول دون فهم الآخرين له وإدراكهم الدقيق لحقائقه الحضارية والدينية، ويعيق في الآن نفسه كلّ سعي إلى مخاطبتهم، بما يتلاءم مع خلفياتهم الثقافية وبُناهم الفكرية وتركيباتهم الذهنية، تصحيحا لما ارتسم في أذهانهم من صور نمطية عن العرب والمسلمين. ويحيلنا هذا الفشل الاتصالي إلى أسئلة ظلّت تُطرح باستمرار أمام الإعلام العربي وقياداته وهي: بأيّ خطاب إعلامي، واستنادا إلى أيّ وسائل ينبغي التوجّه إلى الآخر، المختلف ثقافيا وحضاريا واجتماعيا، على نحو يحمله على إعادة صياغة نظرتّه إلى الأمة العربية والإسلامية ويجعله يقارب بموضوعية ودون آراء مسبقة واقعها بكلّ تضاريسه وتعقيداته، ويقف من قضاياها المركزية وفي مقدّماتها القضية الفلسطينية موقفا أكثر عدلا واتزاناً؟ ألم يعد من أوكد واجبات الإعلام العربي اليوم في عصر العولمة الاتصالية أن يخوض بأكبر قدر من الفعالية والحرفية معركة ما بعد مخاطبة الذات للمرور إلى مرحلة العمل على التأثير في المتلقّي غير العربي، من أجل إسناد ما يُبذل من جهود، نصرّة للقضية الفلسطينية بالخصوص وتعزيز التواصل مع الأمم والشعوب الأخرى، تكريسًا لما اصطلح على تسميته بحوار الحضارات؟



وغنيّ عن البيان أنّ هذه الأسئلة تزداد حدّة وإلحاحاً مع كلّ حملة جديدة من حملات الإساءة والتشويه، والشيطنة أحياناً، التي تشنّها وسائل إعلام في إسرائيل وفي بلدان غربية، ضدّ العرب والمسلمين وذلك في علاقة بالخصوص بتطوّرات الصراع العربي الإسرائيلي وبتنامي مخاطر الإرهاب والتطرّف الديني.

سنسعى في هذا المقال إلى الوقوف على إشكالية مفهوم الآخر وتبيان أسباب ما سمّاه البعض «أزمة تمثّل الآخر العربي والمسلم»، وذلك تمهيداً لعرض تاريخي للطريقة التي تعاملت بها منظومة العمل العربي المشترك، مجسّمة في جامعة الدول العربية واتحاد إذاعات الدول العربية، مع مسألة مخاطبة الآخر إعلامياً، قبل أن نخلص إلى تقييم التحرك الإعلامي العربي الخارجي حالياً، والشروط الواجب توفّرها في الأجهزة الإعلامية العربية حتّى تبلغ رسائلها إلى الآخر بنجاعة واقتدار.



تنصّدّر مسألنا الغيرية (altérité / alterity) والهويّة طليعة المسائل الوجودية والفلسفية التي تستأثر باهتمام العقل البشري منذ القدم. وهذان المفهومان هما بدون شكّ من بين المفاهيم المعقّدة التي ما فتئ الإنسان يُخضعهما للمراجعة وإعادة النظر، فليس ثمة لغة أو ثقافة أو ديانة لم تتناولهما بالسؤال أو لم تسع إلى اقتراح تمثّلات بشأنهما.

وقد جعل الفيلسوف الفرنسي مارلو بونتي من الغيرية شرطاً ضروريّاً من شروط إرساء اتصال ناجح، حيث يقول في كتابه «فينومينولوجيا الإدراك» (Phénoménologie de la perception): «يتحقّق الاتصال عندما يجد سلوكي في طريقه الطريق الخاصّ به. يتأكّد وجود الآخر بذاتي ويتأكّد وجود ذاتي بالآخر».

ما المقصود بالآخر؟

بين «الأنا» والآخر علاقة جدلية تجعلهما صنوين متلازمين، إذ ترتبط معرفة حقيقة الذات بضرورة الوعي بالآخر «وإن غاب أو انعدم هذا الأخير فإنه من الصعب الحديث عن إدراك حقيقي بالذات أو الأنا بشكل عام»¹. وبما أنّ «الآخر هو كلّ ما كان موجوداً خارج الذات المدركة ومستقلاً عنها فهو في أبسط صورته مثل نقيض «الذات» (الأنا)². لذلك غالباً ما يتّخذ الآخر صوراً تثير الخوف والفرع، فإنّ لم يكن عدوّاً وجب



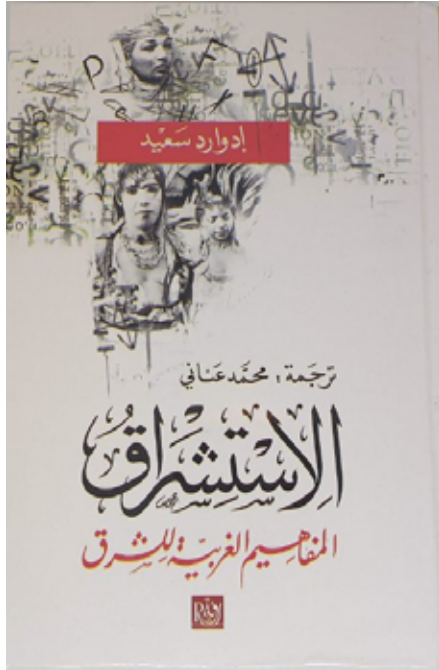
مقاومته، فهو كائن متوحّش يتعيّن تمدينه وقلّ وندر أن يكون الآخر مصدر إبهار أو محلّ إعجاب.

وينبع هذا التصور القيمي للآخر من «فهم جوهراني للذات، أي أنّ الذات وهي تحدّد "آخرها" ترى نفسها هي الأساس الذي تصدر عنه المعايير التي يمكن من خلالها تحديد من هو "الآخر" [وهذا الفهم] يتضمّن موقفا أخلاقيا ينضمّ إلى الموقف المعرفي. من خلال الموقف الأخلاقي تحدّد مكانة الآخر، هل هو جيّد أم رديء، خير أم شرّير، مقبول أم غير مقبول، وهكذا. فالشرق، مثلا، ليس مجرد "آخر" جغرافي للغرب، وإنما هو "آخر" أخلاقي أيضا، أي في موقع قيمي، وهذا الموقع قد يكون إيجابيا أو سلبيا حسب الناظر إليه، وكذلك هو الحال حين يكون الغرب.

«آخر» للشرق بالنسبة إلى الشرقيين..» 3

«نحن إذن، إزاء سياقين رئيسيين في تحديد دلالات «الآخر»، السياق الأول معرفي وعلى ضوئه يبدو «الآخر» مفهوما تكوينيا أساسيا للهويّة، أي للذات وهي تحدّد هويّتها، فلا هويّة بدون "آخر"... أمّا السياق الثاني، فسياق قيمي/أخلاقي يكتسب «الآخر» من خلاله قيمة أو موقعا في سلّم ترانتي يكون من خلاله مقبولا أو مرفوضا، طيبا أو سيّئا. وبالطبع فإنّ هذين السياقين غالبا ما يجتمعان، فيكون تحديد الهويّة جزءا من موقف قيمي أو أخلاقي.... وبالتالي فإنّ «الأنا» هي من ترسم حدود الآخر وتضع مواصفات شكله، «فكما يكون الآخر فردا يكون في أحيان أخرى جماعة، وكما يكون الآخر معروفا للذات، وقريبا منها، فإنه يكون في أحيان أخرى في أماكن بعيدة وحتى في أزمنة مختلفة».

ولمّا كانت «الأنا» هي التي تحدّد ملامح الآخر يلاحظ حسن حنفي أنه : «غالبا ما يكون المقصود بالآخر صورته، والصورة بناء في المخيال، فيها تمثّل واختراع، ولأنّها كذلك فهي تحيل إلى واقع بانيتها أكثر ممّا تحيل إلى واقع الآخر».



لا ننوي التوسّع أكثر في تحليل ثنائية الذات والآخر من منظور فلسفي، وإنما نودّ التركيز على هذا البعد المتخيّل للآخر الذي لا يُقارب كما هو بخصائصه السياسية والثقافية والاجتماعية وإنما ينظر إليه من خلال موشور (prisme) تحرّكه أهواء الذات وهواجسها وأحيانا الضغائن والأحقاد فترتسم صور عن الآخر هي بعيدة كلّ البعد عن الواقع. وهذا ما حصل، كما سنرى، لصورة العرب والمسلمين في وسائل الإعلام الغربية ولا سيّما الأمريكية منها.

منذ سبعينات القرن العشرين تناولت كتب ودراسات سوسيولوجية عديدة نُشرت في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا وإنجلترا وكندا التمثيلات الاتصالية للعرب وللإسلام والمسلمين، منها كتاب مهمّ لأدوارد سعيد عن الاستشراق صدر سنة 1978.

وقد تناول جملة المؤلفات والدراسات والمفاهيم الفرنسية والإنجليزية، وفي فترة لاحقة الأمريكية عن الشرق الأوسط والتي يجزم سعيد أنها السبب الرئيسي في الشرخ الحاصل بين الحضارة الغربية والثقافة الشرقية عموماً والشرق أوسطية خاصة. 6

وقد برزت الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية كقوة أولى مهيمنة على الساحة الدولية وأصبحت المنتج الأساسي للتمثيلات حول الإسلام والمجتمعات والثقافات العربية والإسلامية، وقد استغلّت تراجع إنجلترا وفرنسا لتمسك بمقاليدهم بسياسات الهيمنة والتوسع التي كان يسلكها هذان البلدان في القرن التاسع عشر الذي يعتبر «نقطة مفصليّة في تاريخ التمثيل الغربي للغيرية الخارجية، حيث ساهم بقسط كبير في نحت فكر القرن العشرين والقرن الحادي والعشرين المسكون بـ«أزمة تمثّل الآخر» ممّا كان سببا في تكريس الأمبريالية ونموّ الرأسمالية الصناعية». 7

وكان لا بدّ من منظّرين وقادة رأي في الغرب وفي الولايات المتحدة بالخصوص لإحياء المتصوّر الإنثروبولوجي الاستعماري القديم وإكسائه ثوبا جديدا يتلاءم وروح العصر ويستجيب لمتطلّبات المصالح الاستراتيجية للقوى المهيمنة، ومن بين هؤلاء نذكر برنار لويس 8 وصامويل هنتنغتون 9 اللذين أشاعا نظرية مفادها أنّ الصراعات القادمة ستكون صراعات حضارية غير سياسية، وفي نظرهما الإسلام دين عدواني في جوهره ومعاد لكلّ حضارة، وخاصة الحضارة الغربية.



لذلك دعا هنتنغتون الغرب إلى التويّي من هذا التهديد القادم، وقد ساهمت أحداث 11 سبتمبر/ أيلول 2001 والحرب ضد الإرهاب في إعطاء تصوّر لهذه النظرية وفي جعلها أحد البراديجمات في دراسة العلاقات الدولية 10. وتبعاً لهذه النظرية بُني تصنيف العربي والمسلم وفق نمط مانوي : غرب متحصّر، عصري، عقلائي، ديمقراطي، تحرّري، متسامح، خير، يقابله عالم عربي/إسلامي تقليدي عفا عليه الزمن، ظلامي، متعصّب، متطرّف، غير عقلائي، متسلّط، استبدادي، غير متسامح، عنيف، عدواني.



لئن تخصص وسائل الإعلام الغربية في تغطياتها العالم العربي والإسلامي باهتمام كبير، فإنها تعكس من خلال ما تعرضه من أخبار وتحليل للأحداث السياسية في المنطقة هذه النظرة المانوية للعالم دون أن تتخذ لها مسافة نقدية إزاء الوقائع التي تقاربها من زاوية التهديد المستمر للغرب (عسكري، إرهابي، أصولي)، وقد نتج عن ذلك تمثّل ثابت ومتخيّل لواقع هذه المنطقة ومجتمعاتها 11.

نستنتج ممّا سبق عرضه أنّ مسألة الغربية هي في غاية التعقيد وأنّ مقارنة العرب والمسلمين للآخر تستوجب منهم أولاً وقبل كلّ شيء معرفة دقيقة بالميكانيكيات التي تتشكّل بواسطتها صورتهم لديه، فضلا عن إدراك عميق للعوامل الحضارية والسوسولوجية والنفسانية التي تتدخل في بناء هذه الصورة، وذلك قبل التفكير في صياغة الخطاب الإعلامي المراد به الوصول إلى الآخر والتأثير في عقله ووجدانه.

كيف تعاملت منظومة العمل العربي المشتركة مع مسألة مخاطبة الآخر إعلاميا؟



يمكن القول إنّ هزيمة يونيو/ حزيران 1967 جعلت العرب يدركون أكثر من أيّ وقت مضى أهمية دور الإعلام زمن الحرب والسلم، كسلاح استراتيجي يستخدمه من يملك وسائل إعلامية واتصالية قوية قصد توجيه الرأي العام والتأثير في الآخر على النحو الذي يريده. وقد أبانت تلك الهزيمة بالخصوص الأداء الهزيل لأجهزة الإعلام في بلدان المواجهة، ولا سيما المغالطات المضحكة المبكية

لإذاعة «صوت العرب» المصرية التي ظلّت خلال الساعات الأولى للحرب تهلّل لنصر عربي مبين!! قبل أن تكشف هذه الكذبة الكبرى وتفتّح العيون العربية الزائغة على هول الكارثة، مع تواتر الأخبار في وسائل إعلام غربية عن انتصار ساحق للجيش الصهيوني المعتدي.

وكان من تداعيات الهزيمة أن ازداد وعي الدول العربية بخطورة ملفّ الإعلام فانعقد بمدينة بنزرت في أواخر سبتمبر/ أيلول 1967 وبمبادرة من المرحوم الأستاذ الشاذلي القليبي وزير الإعلام آنذاك في الحكومة التونسية **المؤتمر الخامس لوزراء الإعلام العرب** وذلك قصد تدقيق النظر في أوضاع الإعلام العربي والوقوف عند هنائه ومعوّقاته وتحديد السبل الكفيلة بالنهوض به وتطوير أدائه، فضلا عن وضع آليات لتعزيز العمل العربي المشترك في هذا المجال، وكان من أهمّها **اتحاد إذاعات الدول العربية** الذي انعقدت جمعيته العامة التأسيسية في الخرطوم خلال فبراير/ شباط 1969.



مع انتقال مقرّ جامعة الدول العربية إلى تونس في أواخر سنة 1979 على إثر توقيع مصر على اتفاقية كامب دافيد للسلام مع إسرائيل، حظي قطاع الإعلام ولا سيما الإعلام الخارجي باهتمام الأمين العام الجديد للجامعة الشاذلي القليبي، وأفضت النقاشات صلب اللجنة الدائمة للإعلام العربي ومجلس وزراء الإعلام العرب إلى اعتماد استراتيجية للتحرك الإعلامي العربي في الساحتين الأوروبية والأمريكية، تتمثل بالخصوص في إنشاء وكالة أجنبية وفتح مراكز إعلامية في عدد من العواصم الغربية الكبرى لحشد الدعم للقضية الفلسطينية والتعريف بمواقف المجموعة العربية إزاء جملة من المسائل، منها بالخصوص السلام في الشرق الأوسط والحوار العربي الأوروبي. وانبثقت عن مجلس وزراء الإعلام العرب لجنة سباعية لوضع الآليات الكفيلة بإنجاز استراتيجية التحرك هذه، بدءاً بالتصوّر ثم التمويل ووصولاً إلى التنفيذ، غير أنّ اجتماع اللجنة الذي انعقد في منتصف الثمانينات بالدوحة - وقد كنت ضمن الوفد الوزاري التونسي المشارك فيه - لم يفض إلى نتيجة تذكر، نظراً إلى غياب الإرادة السياسية الجماعية وتلكؤ بعض الدول النفطية عن المساهمة في تمويل الاستراتيجية. والحقيقة أنّ الدول العربية كانت آنذاك منشغلة بشديد الانشغال بمعضلتين كبيرتين كانتا تلقيان بظلال كثيفة على مسيرة العمل العربي المشترك وتعيقان بالتالي كلّ سعي جدّي لتطويره وتوسيع نطاقه، ونعني بذلك الحرب العراقية الإيرانية، والحرب الأهلية في لبنان اللتين زادتاً في تعميق الخلافات العربية.



في بداية التسعينات من القرن الماضي التي شهدت تطوّراً غير مسبوق لظاهرة البثّ الفضائي السمعي البصري واكتساح الثورة الرقمية لمجالات البثّ والإنتاج والتوزيع لبرامج الإذاعة والتلفزيون، أفاق العرب خاصّة مع استئثار شبكة CNN الأمريكية بتغطية حرب الخليج الثانية على ما يوفّره الإعلام -لمن يتحكّم في أدواته ويحسن استخدامه- من سلاح رهيب لبسط النفوذ في العالم والهيمنة على الآخرين. وعلى الرغم من انخراط العالم العربي منذ ذلك التاريخ في المدّ الفضائي الكوني - وقد كان من تجلّياته ارتفاع مذهب لعدد القنوات التلفزيونية، الجامعة منها والمتخصّصة، ومعظمها ينتمي إلى القطاع الخاصّ - فإنه ظلّ عاجزاً عن مخاطبة الآخر ومحاورته وفق منطقته، بل إنّ الهوة بين العرب والآخر الغربي ازدادت اتّساعاً وتفاقت أزمة التواصل والتفاهم بينهما في ما يشبه «صراع الجهالات». أليس «الناس أعداء ما جهلوا» كما يقال؟



ولا شكَّ في أنَّ من بين الأحداث الجسام التي أَلقت حجرا في مياه الإعلام العربي الراكدة وحركت همم القائمين على شؤونه ليطرحوا من جديد على بساط الدرس قضية مخاطبة الأخر إعلاميا، الانتفاضة الفلسطينية الثانية التي اندلعت شرارتها في 28 أيلول / سبتمبر 2000 عقب اقتحام زعيم المعارضة الإسرائيلية وقتئذ أرييل شارون باحات المسجد الأقصى تحت حماية نحو ألفين من الجنود والقوَّات الخاصة، مستفزًا بذلك مشاعر الفلسطينيين وعموم العرب والمسلمين. وقد جوبهت تلك الانتفاضة من قبل قوات الاحتلال الإسرائيلي بأعمال قمع وحشية خلَّفت 4412 شهيدا و48 ألفا و322 جريحا في صفوف الفلسطينيين، بينما قُتل 1100 إسرائيلي، بينهم ثلاثمئة جندي، وجرح نحو 4500 آخرين.

وخلال انتفاضة الأقصى، اجتاحت القوَّات الإسرائيلية مخيم جنين ومناطق الضفة الغربية وقطاع غزّة ودمّرت آلاف المنازل والبيوت، وجرفت آلاف الدونمات الزراعية.

وعلى الرغم من فظاعة هذه الجرائم، ظلَّ الخطاب الإعلامي الغربي السائد الذي لا يتورَّع عن انتهاج أسلوب الخداع والمغالطة يصوِّر الجلاد في مظهر الضحية والضحية في مظهر الجلاد، وغدا إرهابيًّا من يقاوم من أجل تحرير أرضه واسترجاع حقوقه، وبات مدافعا عن النفس من يقتل الأطفال والنساء والشيوخ ويهدم البيوت ويستبيح الحرمات ويعتدي على المقدّسات. 12

وقد أكّد مجلس وزراء الإعلام العرب في «بيان الأقصى» الصادر عقب اجتماعه الطارئ المنعقد بالقاهرة في 25 نوفمبر / تشرين الثاني 2000 ضرورة «العمل على كسب مساحات جديدة من الرأي العام الدولي

في إطار الجهد الإعلامي العربي الموجّه إلى العالم الخارجي وخاصة إلى دوائر صنع القرار وجماعات الضغط، والحرص على أن يكون لهذا التوجّه خصوصيته وفاعليته وأن يضيف إلى رصيد الحوار، مع التركيز في هذا السياق على الجوانب القانونية للحقوق الفلسطينية والعربية».



كما شدّد المجلس على «العمل على توظيف واستثمار كافة طاقات الإعلام العربي بمؤسساته وأجهزته، وبما لدى الوطن العربي من مفكرين وخبراء، في مخاطبة العالم الخارجي باللغة التي يفهمها وبأسلوب علمي يتفق مع مقتضيات العصر».

أمّا الحدث الجلل الثاني الذي تلا بسنة تقريبا الانتفاضة الفلسطينية الثانية ودعا من جديد القيادات الإعلامية العربية إلى التحرك بسرعة من أجل وضع استراتيجية لمخاطبة الرأي العام الدولي فهو ما تعرّضت إليه مدينة نيويورك ومقرّ البانتغون في واشنطن يوم 11 سبتمبر 2011 من أعمال إرهابية بواسطة طائرات مدنية مختطفة قام بها عرب مسلمون. وقد استغلّت الدعاية الإسرائيلية وطائفة من وسائل الإعلام الغربية هذا الحدث المأسوي الذي أدانه العالم العربي لشنّ حملة شرسة ضدّ العرب والمسلمين بهدف تشويه

صورتهم والنيل من حضارتهم، مؤجّجة مشاعر الحقد والكراهية إزاءهم ومروّجة لمنطق «صراع الحضارات» الذي يجعل من الحضارة العربية الإسلامية مصدر خطر يهدّد مستقبل البشرية وأمنها واستقرارها. 13

وتجسيما لقرارات مجلس وزراء الإعلام العرب بشأن وضع استراتيجية عربية شاملة، ومساهمة منه في دعم التحرك الإعلامي على الصعيد الخارجي، تقدّم اتحاد إذاعات الدول العربية من خلال اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية التي كان يتولّى أمانتها الفنية إلى اللجنة الدائمة للإعلام العربي وإلى المجلس الوزاري في يونيو/ حزيران 2002 بجملة من المقترحات، من بينها بالخصوص إنشاء قناة عربية مشتركة موجهة إلى العالم الخارجي تكون مجدّدة في خطابها، وهي وفق التصوّر الذي وضع في هذا الشأن قناة فضائية جامعة، عربية الهوية، متعدّدة اللغات، موجهة إلى الجمهور العالمي وتنقل الصورة الحقيقية للوطن العربي وتراثه الفكري والحضاري وقضاياه الرئيسية وتُسمّر بالمصداقية والموضوعية والحرفية، على أن تساهم في إنشاء هذه القناة ودعمها مختلف القنوات التلفزيونية العربية من القطاعين العام والخاص.



كما اقترح الاتحاد في ضوء دراسة أنجزها الخبير الأستاذ ماهر عبد الرحمن إنشاء وكالة أبناء مصوّرة تكون رافدا لنشر الأخبار العربية في العالم وتسهم في إيجاد مادة إخبارية وذات قيمة، وفي تنظيم سوق التغطيات الإخبارية لفائدة التلفزيونات العربية، وذلك وفق ثلاثة خيارات: إمّا أن تكون الوكالة على ملك الخواص أو أن تكون حكوميّة أو أن تكون مشتركة بين الهيئات العربية الحكومية والقطاع الخاص، وقد بيّنت الدراسة إيجابيات كلّ خيار وسلبياته.

وقامت الإدارة العامة لشؤون الإعلام بجامعة الدول العربية بتعميم الدراستين المتعلّقتين بإنشاء قناة فضائية عربية مشتركة وإنشاء وكالة أبناء عربية مصوّرة على وزارات الإعلام العربية لإبداء الرأي بشأنهما.

لم يتّخذ مجلس وزراء الإعلام العرب في اجتماعه في يونيو 2003 أيّ قرار بخصوص هذين المقترحين، بل اكتفى بتكليف اللجنة الدائمة للإعلام العربي «بدراسة وسائل تنفيذ المشروعات الإعلامية المشتركة من اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية وسبل تمويلها من القطاع الخاصّ» وب«الطلب من السيد الأمين العام لجامعة الدول العربية الدعوة إلى عقد اجتماع لمجموعة عمل تضمّ عددا من السادة وزراء الإعلام العرب، ورئيس اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية العامة والخاصة، وممثلي أجهزة الإعلام العربية وممثلي للفضائيات العربية العامة والخاصة ومن يراه من الشخصيات العربية، وذلك لمناقشة سبل الاستفادة من جهود وقدرات مؤسسات الإعلام العربية في نقل الرسالة الإعلامية إلى المجتمعات الأجنبية...» لم يكتب لهذا الاجتماع الانعقاد، كما لم يتسنّ عقد اجتماع دعا إليه اتحاد إذاعات الدول العربية في أبريل/ نيسان 2004 بعّمان على هامش اجتماع اللجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية العربية والذي كان من المفروض أن يضمّ ممثلي القنوات الفضائية العربية الخاصة ورجال الأعمال

والمستثمرين العرب المهتمين بالمشاريع الإعلامية، وذلك لمناقشة سبل مشاركتهم في مشروع إنشاء قناة فضائية عربية موجهة إلى الرأي العام الأجنبي، وإنشاء وكالة أنباء عربية مصوّرة، وسبب ذلك غياب رجال الأعمال والمستثمرين العرب.

وهكذا اختفى نهائياً هذان المشروعان عن رادارات الإعلام العربي. قد يرى بعضهم أنّ إنجاز هذين المشروعين كان من قبيل الأحمال التي يصعب تحقيقها في ظلّ أوضاع عربية متأزّمة وأنّ القناة الفضائية العربية المشتركة لن تقدر، حتى ولو كتب لها أن ترى النور، على اختراق منظومات إعلامية أحكم اللوي الصهيوني قبضته عليها وحولها إلى أدوات لخدمة مصالح إسرائيل، لا سيما في الولايات المتحدة.



وعلى الرغم ممّا يمكن أن يتّسم به هذا الرأي من وجهة وواقعية، فإننا لا نرى كيف يمكن للوطن العربي أن يبلّغ صوته إلى الآخرين في غياب مثل هذه الوسائل، غير أننا نعتقد أنّ إنشاء قناة فضائية عربية مشتركة لن يكفي لمعالجة القصور العربي على صعيد الإعلام الخارجي، بل يجب أن يكون جزءاً من استراتيجية متكاملة تضمن الوصول إلى أصحاب القرار والتأثير في وجدان الجماهير المستهدفة في الساحتين الأمريكية والأوروبية على وجه الخصوص. 14

السلسلة الوثائقية «بين الضفاف»

لم يبق اتحاد إذاعات الدول العربية مكتوف الأيدي، بل اهتدى إلى صيغة عملية وغير مكلفة للمساهمة في التعريف بالمخزون الحضاري للعالم العربي وبتوجّهات نخبه بخصوص جملة من قضايا العصر، فاقترحت الإدارة العامة للاتحاد في سنة 2005 على المؤتمر الدائم للوسائل السمعية في حوض البحر الأبيض المتوسط واتحاد إذاعات الدول العربية إنجاز سلسلة وثائقية بعنوان «بين الضفاف» (Inter-rives) في إطار إنتاج مشترك بين هيئات تلفزيونية عربية وأوروبية. وسرعان ما استجابت هاتان المنظمتان للمقترح والتمثّل في تعهد كلّ هيئة مشاركة في السلسلة بإنجاز حلقتها والتي تتناول موضوعاً موحّداً تختاره الأطراف الثلاثة. ويعتمد في تنفيذ السلسلة «نظام السلّة» (le système du panier)، أي أنّ الهيئة المشاركة تحصل مقابل إنجاز حلقتها على حقوق بثّ بقية الحلقات التي تتضمّن مسلكين صوتيين، واحد للغة الأصلية والآخر للصوت الدولي حتّى يتسنى دبلجتها باللغة التي يريد البثّ استعمالها. وتنظّم قبل إنجاز كلّ حلقة ورشة عمل أو أكثر من ورشة تضمّ ممثلين عن الهيئات المشاركة برئاسة المشرف على السلسلة وبحضور خبراء، وذلك لتحديد معايير الإنتاج ومناقشة مختلف الجوانب التحريرية والفنية ضمناً للتناسق بين الحلقات. وتخضع الحلقات المنجزة، ومدّة كلّ واحدة منها 13 دقيقة، لعملية تقييم خلال ورشة عمل.

COPEAM

منذ ذلك التاريخ وإلى الآن، أي على امتداد قرابة ستّ عشرة سنة، أنجزت ثماني سلسلات تناولت حسب الترتيب الزمني المواضيع التالية :

- اتجاهات الفنّ المعاصر، المرأة، المهاجر

- في عيون الأطفال

- ربيع الأجيال الجديدة

-الرياضة بلا حدود

- حكايات، أسفار وبحار

-الذاكرة الخلاقة : لقاء الماضي بالحاضر

- مدن الموانئ البحرية : معابر تاريخ وتبادل

- الاستدامة : صنّاع التغيير.



قمنا انطلاقاً من أرشيف الإدارة العامة للاتحاد بعمليةٍ جرد للحلقات المنجزة إلى حدّ الآن ويبلغ عددها الجملي 90 حلقة، 46 حلقة من إنجاز الهيئات العربية، والباقي (أي 44) هو من إنتاج الهيئات الأوروبية.

وقد ساهمت في السلسلة منذ انطلاقتها إلى حدّ اليوم 11 قناة تلفزيونية من الجانب العربي و14 قناة من الجانب الأوروبي مورّعة كالتّالي :

- **الجانب العربي :** التلفزيون المصري (8ح) والتلفزيون الجزائري (8ح) والتلفزيون المغربي (8ح) والتلفزة التونسية (7ح) والتلفزيون الفلسطيني (5ح) والتلفزيون السوداني (4 ح) والتلفزيون الأردني (2ح) وقناة المنار (2ح) والتلفزيون اليمني (1ح) وقناة الجزيرة للأطفال (1ح).

- **الجانب الأوروي :** التلفزيون الإيطالي (8ح) RAI والتلفزيون الإسباني (8ح) والتلفزيون السويسري (4ح) والتلفزيون الكرواتي (3ح) والتلفزيون المالطي (3ح) والتلفزيون التركي (3ح) والتلفزيون السلوفيني (3ح) والتلفزيون اليوناني (2ح) والتلفزيون البلغاري (2ح) والتلفزيون الصربي (2ح) والتلفزيون الألباني (2ح) وقناة Fr3 كورسيكا (1ح) والتلفزيون الفرنسي (1ح) France Télévision والتلفزيون القبرصي (1ح).

وتعكس هذه الإحصائيات توازنا بين المشاركات العربية والأوروبية، وتقيم الدليل على نجاح هذه السلسلة التي لم ينقطع إنجازها منذ انطلاقها، مما ساهم في تمكين جسور التواصل بين الجانبين وتوطيد أسس الحوار بين الحضارات والثقافات، وكان ذلك من بين الأهداف الذي كان اتحاد إذاعات الدول العربية يسعى إلى بلوغها.

دليل مرجعي لإنتاج المحتوى الموجّه إلى الأخر

ظَلَّ التحرك الإعلامي العربي في الخارج من أبرز اهتمامات مجلس وزراء الإعلام في كل اجتماع من اجتماعاته منذ انتفاضة الأقصى الثانية وأحداث 11 سبتمبر/ أيلول 2001، والتي حتمت، كما أوضحنا سابقا، المرور إلى مخاطبة الأخر وفق منهج عقلائي ناجع. وقد حدّد المجلس خلال دورته الحادية والخمسين المنعقدة بالقاهرة يوم 16 يونيو/ حزيران الماضي أجلا أقصاه شهران لوضع مشروع للإطار العام للمركز الإعلامي العربي والمنصة المدمجة اللذين أحدا ضمن هذه الخطة وذلك من قبل لجنة مصغرة أنشئت للغرض. كما اعتمد الدليل المهني المرجعي لإنتاج المحتوى الموجّه إلى الأخر، والذي أعدته المملكة العربية السعودية. ويأتي هذا الدليل ليسد فراغا استمرّ سنوات عديدة، إذ يمكن أن يكون مرجعا مفيدا يسمح لوسائل الإعلام العربية بالاستئناس به في صياغة مفردات الخطاب الموجّه إلى الأخر.



ومن ناحية أخرى، كلف المجلس الأمانة العامة وبعثات الجامعة العربية في الخارج بمواصلة العمل بالبرامج الواردة في خطة التحرك الإعلامي العربي في الخارج إلى حين الانتهاء من الصيغة النهائية المحدثة للخطة، مع أهمية المشاركة في تنظيم المنتديات والملتقيات الإعلامية لتعزيز الصورة الإيجابية للعرب والمسلمين، ودعوة المنظمّات والاتحادات الممارسة للمهام الإعلامية إلى المشاركة والتعاون في هذا الشأن.

ودعا اتحاد إذاعات الدول العربية واتحاد وكالات الأنباء العربية إلى مواصلة جهودهما المتعلقة بالتبادل الإخباري والبرامجي مع الدول غير العربية، كجزء من آلية التواصل بين الإعلام العربي والإعلام الدولي.

بعد الاطلاع على هذه القرارات يتبادر إلى الذهن السؤالان التاليان : هل خضعت خطة التحرك الإعلامي العربي في الخارج بمختلف محاورها لتقييم علمي يستند إلى عمليات لسبر آراء الجماهير المستهدفة ودراسات ميدانية حول نجاعة الأدوات المستخدمة ضمن هذه الخطة من عدمها؟ وهل تمّ تحليل مضامين الخطاب الموجّه إلى الآخر وتبيان مدى نفاذه إلى المتلقّين...؟

لا نعتقد أنّ ذلك قد تمّ. وفي غياب رجوع الصدى، لا أحد باستطاعته تحديد مآل الرسائل الإعلامية الموجّهة إلى الخارج.

انعدام الرؤية الاستراتيجية لمخاطبة الآخر

مع ازدياد حجم البرامج السمعية والبصرية الوافدة عبر الأقمار الاصطناعية في بداية التسعينات من القرن الماضي، تسابقت الهيئات الإذاعية والتلفزيونية الحكومية العربية نحو احتلال مواقع لها في الفضاء الاتصالي المعولم، وقد تزامن ذلك مع بروز شبكات خاصة عربية تبثّ من روما ولندن (ORBIT و ART و MBC).



لم تكن القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة تستهدف في الواقع الآخر الغربي، حيث كان معظمها يستعمل اللغة العربية لاستهداف الجاليات الوطنية والعربية المنتشرة عبر أنحاء العالم، وإنما كانت أدوات دعاية للأنظمة السياسية القائمة، في سياق تنافس عربي-عربي يحركه هاجس نرجسي لدى هذا وذاك.

حتّى وعندما تكاثر عدد القنوات العربية الناطقة باللغات الأجنبية من القطاعين العام والخاص خلال العقدين الماضيين، لم تكن مخاطبة الآخر تستند إلى برديغمت علمية ولا لرؤية استراتيجية من شأنها أن تخدم استحقاقات الأمة العربية الكبرى وقضاياها المصيرية، وفي طليعتها القضية الفلسطينية وعروبة القدس، وأن تعرّف بمكانة حضارتها ضمن الحضارات الأخرى.

يقول الإعلامي السعودي د. عبد الله بن ناصر الحمود في هذا الصدد: «إنّ فحص بعض الجهود الخليجية الموجّهة باللغات الأجنبية مثلا يقود لخلاصة مفادها أنّ هذا الإعلام لا يخاطب الأجنبي المستهدف في الأصل، لا على مستوى اللغة ومفرداتها وسياقاتها وأدائها، ولا على مستوى المحتوى

والأفكار والموضوعات ولا على مستوى المعالجات الإعلامية ومدارسها ... وعندما كنت أعمل نائباً لرئيس هيئة الإذاعة والتلفزيون في المملكة العربية السعودية خلال العام 2014، كانت أحد الهواجس التي تؤزّقي هي القناة الثانية السعودية الناطقة باللغة الإنجليزية، كيف يمكن أن نجعلها قناة مؤثرة وفعّالة وتخاطب الجمهور الأجنبي بشكل مناسب؟ من المؤسف، إقراراً اليوم بأننا لم نستطع حينذاك أن نجيب عملياً عن السؤال، على الرغم من عشرات الإجابات الرائعة على مستوى النظرية...» 15



لعلّ القصور في مخاطبة الآخر لا يهّمّ فحسب القناة الثانية السعودية، بل قد تشترك فيه مع العديد من القنوات العربية، ولا شكّ في أنّ هذا القصور يحتاج إلى دراسة علمية للوقوف على أوجهه وأسبابه والطرق الكفيلة بتداركه، إذ أنّ «الجميع يكاد يتفق على أنّ الإعلام العربي يعاني من عقم كبير ومن ضعف خطير في القيام بدوره محلياً ودولياً وفي مواجهة الآخر وتقديم الصورة الحقيقية عن العرب والمسلمين والإسلام للآخر». 16

على الرغم من مرور قرابة 19 سنة على مداخلة قدّمها الإعلامي اللبناني رفيق نصر الله في ديسمبر/ كانون الأوّل 2002 خلال مؤتمر «كلمة سواء» السنوي السابع: «الذات والآخر في الإعلام المعاصر» المنعقد ببيروت فإنّ ما تضمّنته هذه المداخلة من توصيف لحالة الإعلام العربي في علاقة بالآخر لم يفقد شيئاً من راهنيّته، إذ أشار إلى أنّ العرب ما زالوا يعانون في أسس ثقافتهم الإعلامية من تبعية الآخر والذي يفرض عليهم نهجاً وأسلوباً وأدوات، علاوة على عدم مصداقية وسائلهم الإعلامية.

وقد جاء في المداخلة بالخصوص «إنّ الإسرائيلي داهمنا، ليس فقط عبر محطات الآخر بل عبرنا نحن ... إنّ الإسرائيلي لا يزال يقاتلنا إعلامياً بإمكانيات عالية، فيما نحن نواجهه بإمكانيات متواضعة... الإسرائيلي ومعه الغرب يملك حيّزاً كبيراً من وسائل إعلام مؤثرة في العالم، نحن نختلف وعلى الورق على هويّة وشكل وإدارة محطة عالمية نطمح لقيامها ولم تقم بعد...»

إنّ الآخر ورّع حضوره في نسيج كلّ المحطات العالمية المؤثرة، فيما نحن نعاني من غياب كامل.. لم نسع إلى شراء وكالات عالمية أو توظيف المال العربي فيها...



ولهذا يبدو الوصول إلى العالمية ... إلى مخاطبة الآخر، إلى استخدام الإعلام كمقومٍ استراتيجي في الصراع صعب ... وصعب جدا، وعلينا أن نخوض حربا حقيقية مع أنفسنا أولا ... مع أدوات صراعنا، أي مع مواقع قرارنا السياسي لتوظيف كمّ كبير من الإمكانيات في إنشاء مواقع إعلامية متقدمة ليكون الإعلام خيارا في المواجهة بمستوى الخيار المقاوم، والخيار المواجه فعلا وليس مجرد إعلام للنظام السياسي وإن كان يدّعي الآن تمايزا».

سبل الوصول إلى الآخر

نؤيد تماما ما خلص إليه رفيق نصر الله من استنتاجات بعد هذا التوصيف، فمخاطبة الآخر هي فعلا عملية صعبة وصعبة جدًا لأسباب كُنّا شرحناها في الجزء من هذا المقال وهو أنّ الآخر الغربي ينظر إلى العرب والمسلمين من خلال معايير قيمية وأخلاقية وتمثّلات ترسّخت في المخيال الجمعي منذ أحقاب طويلة تتبع من واقعه ورؤيته للعالم الخاصّ به أكثر ممّا تحيل إلى واقع الآخر. ثمّ إنّ هذا الآخر الذي يراد الوصول إليه والتأثير في عقله ووجدانه ليس بالكتلة الصلبة المتجانسة في أصولها التاريخية والحضارية ورؤاها الفكرية وممارساتها الثقافية بالمعنى الأنتربولوجي لكلمة ثقافة، وإنما هي نسيج من المجموعات البشرية المنتشرة عبر العالم تنتسب إلى أعراق وأجناس وديانات وثقافات مختلفة حتّى، وإنّ يشترك عدد من الدول التي تنتمي إليها هذه المجموعات في الخيارات السياسية والمدنية، (الديمقراطية، الحزّيات العامة والفردية، ثقافة حقوق الإنسان، حرّية المرأة...) والخيارات الاقتصادية (اقتصاد السوق، حرّية المبادرة الفردية...) بل غالبا ما نجد داخل الدولة الواحدة تنوعا إثنيا وثقافيا ودينيا يعود إلى قرون عديدة خلت، أو هو حديث العهد نسبيا ومردّه ظاهرة الهجرة... فلكلّ دولة خصوصياتها السكانية والحضارية والاجتماعية وطريقة التفكير والنظرة إلى الأشياء تختلف من فرد إلى آخر ومن بلد إلى بلد. ومن هذا المنطلق، فإنّ الخطاب الإعلامي الموجّه إلى المواطن الأمريكي على سبيل المثال يجب أن يختلف في مضمونه وفي أسلوبه عن الخطاب الذي يستهدف المواطن الأوروبي.. إذ المعروف أنّ

اهتمام الأمريكي ينصبّ على المستجدات في محيطه القريب وداخل بلده، أكثر ممّا ينصرف إلى شؤون العالم وما يجدّ فيه من أحداث، علاوة على أنّ معرفته بجغرافيا الآخر وتاريخه غالبا ما تكون محدودة. كما ينبغي ألاّ يغيب عنّا أنّ وسائل الإعلام الأمريكية التي يقع



جانب كبير منها تحت سيطرة اللوبي الصهيوني والتي لا تخفي انحيازها الأعمى لإسرائيل على حساب قضية الشعب الفلسطيني قد ساهمت في مزيد انتشار الصورة النمطية عن العرب والمسلمين، خاصة بعد أحداث 11 سبتمبر/ أيلول 2001.

خلافاً لنزعة الأمريكي الانطوائية هذه، يبدو المواطن الأوروبي، بحكم التاريخ والجغرافيا، أكثر انفتاحاً على شؤون العالم العربي والإسلامي، على الرغم من وقوعه هو الآخر تحت تأثير « أزمة تمثّل الآخر».

لذلك تتطلب عملية صياغة مفردات الخطاب الإعلامي الموجه إلى هذا الآخر المتعدّد، وباللغة التي يفهمها، تكييفاً لمضامينه وأسلوبه حسب خصوصيات كل جمهور من الجماهير المستهدفة، فضلاً عن الاجتهاد في تخيير المواضيع المشوّقة والمفيدة وعرضها بحرفية بالغة وتقنية عالية، وهو ما يستدعي من الباحث اعتماد المنهج العلمي المرکز المستند إلى رؤية استراتيجية شاملة، وكذلك إلى دليل مرجعي لامناس من أن يكون للأخصائيين في تقنيات الاتصال والمؤرخين وعلماء الاجتماع وعلماء النفس بالخصوص دور في إعدادها. كما ينبغي للباحث أن يرصد بانتظام ردود فعل المتلقّي وتقييم مدى تقبّله للرسالة الإعلامية الموجهة إليه، وهو عمل مكلف لا محالة، لكنه ضروري إذا ما أراد أن يكون جهده خاضعاً لقواعد علمية لا مجال فيه للارتجال أو العشوائية.



ليس للعرب اليوم من خيار سوى المسك بناصية وسائل التبليغ الحديثة، لتوظيفها في نقل وجهة النظر العربية إلى الآخر وإقامة جسور التواصل معه في إطار حوار الحضارات الذي يعدّ مقوّمًا أساسيا من مقوّمات الأمن والسلم في العالم ووسيلة لتكريس قيم الاعتدال والتفتّح والتسامح، فضلا عن توظيف الإمكانيات التي توفّرت

لمنظومة الإعلام العربي، من أقمار صناعية وهياكل إنتاج إعلامي وقنوات فضائية ما انفك عددها يزداد من سنة إلى أخرى في سبيل التأثير في الرأي العام الغربي، بالإضافة إلى حثّ رجال الأعمال العرب أو من أصول عربية في المهجر على بعث قنوات إذاعية وتلفزيونية تكون منابر يتمّ من خلالها التعريف بالعالم العربي وبتوجهاته، والسعي كذلك إلى إدراج مواد في المحطات الأجنبية تنقل صورا موضوعية عن العرب وحضارتهم.

ولن تبلغ خطة التحرك الإعلامي على الصعيد الخارجي غاياتها المرجوة، مهما توفّر لها من إمكانيات مادية وبشرية، إلا إذا كانت أدواتها امتدادا لمنظومات إعلامية وطنية متطورة، منخرطة في روح العصر تقوم على مبدأ حرّية التعبير وقبول الرأي الآخر وتشجيع ثقافة الحوار والتسامح.17

إنّ مخاطبة الآخر تبدأ أولاً من مراجعة الذات والتأمّل في الأسباب الكامنة وراء تخلف الإعلام العربي عن الانخراط بأكثر فعالية في الفضاء الاتصالي المعولم، رغم كلّ الإمكانيات الضخمة التي أتيحت له، وقصوره في معالجة أزمة صورة العرب والمسلمين في عيون الآخرين.. وهي تستوجب ثانياً إنجاز إصلاحات تربوية وثقافية واتصالية عميقة تيسّر مزيد انفتاح النخب الإعلامية على الحضارات الأخرى، وتكفل تشبّعها بالفكر النقدي الذي من شأنه أن يعزّز قدرتها على فهم ميكانزميات تشكّل التمثّلات لدى الآخر مدخلا لتدبّر سبل مخاطبة هذا الأخير بنديّة وبما يتوافق مع منطقته ورؤاه، وذلك قبل الإقدام على أيّ تحرّك إعلامي على الصعيد الخارجي.

وبدون هذه الإصلاحات، لن يكون لأيّ تحرّك إعلامي خارجي فعالية تذكر، مهما كانت قوّة الإرادة العربية المشتركة وأهميّة الإمكانيات البشريّة والماليّة المسخّرة في سبيل إنجازها... وفي غيابها أيضاً، سيظلّ الإعلام العربي جهازاً خاوياً يدور في حلقة مفرغة... في حالة عجز تام عن تجاوز مأزق الوصول إلى الآخر.

المراجع

- 1- يوسف محفوظ، الآخر وإشكالية التعريف، مقال منشور بموقع التنوير بتاريخ 5 مايو/ أيار 2019
- 2- المصدر السابق
- 3- المصدر السابق
- 4- المصدر السابق
- 5- الطاهر لبيب، صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1999، ص 19 - 20
- 6- ويكيبيديا
- 7- Valérie Martel, Altérité, média et post modernité, crise de la représentation en occident de l'Autre arabe et musulman, nov 2009, 151 p, Université de Québec à Montréal
- 8- Bernard Lewis "The roots of Islam Rage," Atlantic Monthly, sep 1990
- 9- S.P Huntington "The clash of civilizations, Foreign Affairs, 72/3 summer 1993
- 10- Valérie Martel p 40, 41
- 11- Valérie Martel, p 6
- 12- عبد الحفيظ الهرقام، تأمّلات في عالم الاتصال السمعي البصري، الدار العربية للكتاب، تونس 2005، ص 132، 133
- 13- عبد الحفيظ الهرقام، المصدر السابق، ص 131، 132
- 14- عبد الحفيظ الهرقام، المصدر السابق ص 135، 136
- 15- د. عبد الله بن ناصر الحمود، آراء حول الخليج، مركز الخليج للأبحاث، 5 آذار/ مارس 2017
- 16- محمد قيراط، الإعلام العربي أمام تحديات التكوين ومخاطبة الآخر، مقال منشور بموقع عربي 21، منقول عن صحيفة الشروق القطرية، 8 يوليو/ تمّوز 2019
- 17- عبد الحفيظ الهرقام، المصدر السابق ص 133، 134، 135، 136

أبي تأثير الإعلام في دعم الممارسة الديمقراطية ؟

أ.د. عمار طاهر

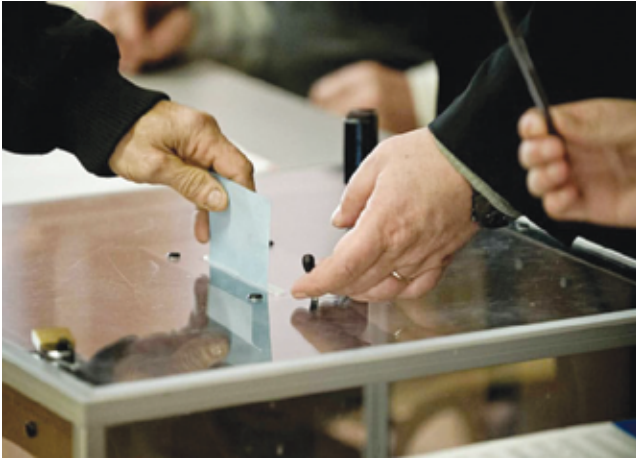
عميد كلية الإعلام - جامعة بغداد



يلعب الإعلام دورًا كبيرًا في ترسيخ الممارسات الديمقراطية بشكل صحيح، فهو أحد العوامل المهمة لنجاح الانتخابات، من خلال الأدوار المختلفة التي يؤديها عبر مراحلها المختلفة، ولاسيما إذا أدى مهامه بطريقة احترافية وأخلاقية، واقترب بعمله من المعايير المهنية التي تتجسد بالموضوعية والدقة والحيادية وعدم الانحياز.

إنّ الجمهور أصبح يعتمد على وسائل الإعلام بشكل كبير، بعد التطورات التقنية الهائلة وثورة تكنولوجيا المعلومات التي أتاحت لجميع أفراد المجتمع التعرّض للإعلام في أيّ زمان ومكان، حيث يسعى الفرد إلى تحقيق أهدافه في تأييد حقه بامتلاك المعلومات والمعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة في حياته اليومية.

ونظراً إلى وجود اختلاف في مستويات الأفراد من حيث أهدافهم ومصالحهم ورغباتهم، فإنهم يختلفون أيضاً في درجة الاعتماد على نظم وسائل الإعلام، وبالتالي يشكّلون هؤلاء الأفراد نظاماً خاصة لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم، وكذلك بطبيعة الاعتماد، ودرجته على كل وسيلة من الوسائل في علاقتها بهذه الأهداف، ونتيجة اشتراك الأفراد في بعض الأهداف، ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف، أدى ذلك إلى الإسهام في ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات والجماعات.



إنّ وسائل الإعلام في المجتمعات المعاصرة تقرّر بشكل كبير ما الذي يشكّل الرأي العام، وتزوّده بغالبية المعلومات التي عن طريقها يطّلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية. وتعتمد السلطة السياسية على وسائل الإعلام في توجيه الرأي العام المحلي، والتأثير فيه وتحديد مواقفه المساندة لسياسات الحكومة، ودعم برامجه السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد أكدت البحوث العلمية أنّ الصور والانطباعات التي تبثّها وسائل الإعلام من خلال نشر المعلومات والأخبار والصور والتحليلات والتفسيرات، تحدث تأثيراً كبيراً في آراء الأفراد وسلوكياتهم ومواقفهم في المجتمع.

لقد أفضى تنوّع وسائل الإعلام وتواصل رسائلها على مدار اليوم بمضامين وقوالب فنية متنوّعة إلى وجود علاقة وثيقة بينها وبين الجمهور، حيث تعتمد عليها بصورة كبيرة في الحصول على المعلومات بشأن جميع ما يدور حوله، فضلا عن مراقبة البيئة المحلية، وتحقيق الشفافية، وكشف حالات الفساد أمام الرأي العام.

لذلك تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً لاعتمادها بوصفها واسطة، وأداة للربط بين متطلّبات الجمهور والمعنيّين بإدارة شؤون الحياة في المجتمعات، ويبرز الجانب السياسي في هذا المجال بصفة واضحة، حيث تشكّل الرابط بين وجهات نظر وأفكار السياسيين لنقلها إلى الجمهور. في المقابل تضطلع هذه الوسائل بأدوار مهمّة قد تكون متباينة بين مجتمع وآخر في مجال الرقابة على أداء السياسيين، والكشف عن أية خروقات قد يمارسها هؤلاء تجاه المجتمع،

وقد شهد العديد من الدول العربية تحولات جذرية على صعيد السياسة والإعلام، إذ أتاح النظام الديمقراطي الجديد انفتاحا واسعا لوسائل الإعلام نتيجة لحرية الرأي والتعبير، بعد أن أتاح المجال أمام الفرد لإبداء آرائه وتحديد خياراته في الإدلاء بصوته لتشكيل السلطة التشريعية على صعيد البرلمان والمجالس المحلية.

وعلى الرغم من التوسع الأفقي لوسائل الإعلام باختلاف أنواعها وتوجهاتها، إلا أنّ ملامح النظام الإعلامي الجديد لم تتضح حتى الآن في بعض البلدان العربية لأسباب عدّة، منها ما يتعلق بعدم تنغمم التشريعات الإعلامية النافذة مع الوضع السياسي القائم، والتطورات التقنية، فضلا عن ضعف الملاكات المهنية والفنية.

إنّ الاستقرار السياسي والأداء الإعلامي يتطلّب أعواما كثيرة للوصول إلى الحالة النموذجية، ولاسيما في الديمقراطيات الناشئة، ومع ذلك ثمة العديد من المهمّات المطلوبة من وسائل الإعلام في الانتخابات البرلمانية لكي تؤدي دورها المطلوب في خدمة الفرد والمجتمع، ومن ثمّ تحقيق الأهداف المنشودة، ويتجلّى ذلك حسب المراحل المختلفة للعملية الديمقراطية.

أولا: الإعلام قبل الانتخابات:

وتضطلع وسائل الإعلام المختلفة بدور مهمّ وخطير قبل انطلاق عملية الاقتراع، حيث تأخذ على عاتقها تحقيق الكثير من الأهداف التي تسهم إلى درجة كبيرة في نجاح الانتخابات أو فشلها، وذلك تبعا لدرجة إدراكها لهذه المهامّ، ويعتمد ذلك على تفاعل المؤسسات الإعلامية وملاكاتها الصحفية، بالإضافة إلى وجود جهة مركزية تضبط إيقاع أدائها الإعلامي عبر توجيهات مركزية تنظّم العملية الإعلامية، بما يخدم الممارسة الديمقراطية، وقد تتمثّل هذه الجهة في المؤسسات الحكومية المعنيّة بتنظيم شؤون الإعلام والتنظيمات النقابية والمهنية، عن طريق تعليمات واضحة وصريحة وملزمة لجميع وسائل الإعلام.

ويفترض أن تؤدي وسائل الإعلام خلال هذه المرحلة ما يأتي:

1 - توعية الجمهور بأهمّية الانتخابات:

إنّ الوعي بأهمّية الانتخابات يشير إلى مستوى إدراك المواطن للواقع السياسي في المجتمع، ودوره في العملية السياسية ومشاركته في التصويت والسلوك الانتخابي، واتجاهاته السياسية وانتمائه،

وكيفية الاعتماد على كل هذه المتغيرات في تقويم الواقع السياسي، والتعرّف على ما ينبغي دعمه أو تغييره في هذا الواقع.

فالمعلومات التي يوقّرها الإعلام لها دور كبير في تحفيز المشاركة السياسية، حيث انتهت الكثير من الدراسات إلى أنه كلما زادت معارف ومعتقدات الفرد السياسية، زادت حتماً مشاركته في السياسة، وإنّ نقص المعرفة السياسية لدى الفرد يمثل عائقاً أمام المشاركة، فالشخص غالباً ما يتردّد بالاندماج في عالم السياسة ما لم يكن



يعرف الكيفية التي يدار بها النظام السياسي، وما لم يكن يعرف الكيفية التي يصل بها نفسه بهذا النظام، فإدراك المرء لكيفية أداء النظام لوظائفه وموقعه هو شخصياً في حركة هذا النظام يمثل محدّداً أساسياً للمشاركة السياسية.

وهنا تبرز أهمّية وسائل الإعلام في تعريف المواطن بحقوقه السياسية وواجباته، وما يجري من حوله من أحداث ووقائع، وكذلك الإسهام في خلق التصرّ الكلي للمواطن بشأن الواقع المحيط به كحقيقة كلية مترابطة العناصر، وليس كوقائع منفصلة وأحداث متناثرة لا يجمعها رابط، فضلاً عن تنمية قدرته على تجاوز خبرات الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها ليعانق خبرات ومشكلات المجتمع الكلي.

لذا يفترض أن تتخلّى وسائل الإعلام عن انتماءاتها الضيقة، وتوحّد خطابها باتجاه خلق شعور جمعي يثقّف بشأن أهمّية صناديق الاقتراع في التغيير الإيجابي للمجتمع، وحثّ المواطنين على المشاركة الواسعة في الانتخابات لتغيير المسارات السياسية وتصويبها، بما يحقّق واقعا أفضل ومستقبلا مضمونا. إنّ ما يحول دون تحقيق هذا الهدف المهمّ لوسائل الإعلام عادة، هو قلّة وعي القائمين على المؤسسات الإعلامية ومرجعياتها، وتنازلها عنه لصالح غاياتها المحدودة التي تتعلّق بتخطيطها لدعم مرشّحيها واستهداف الخصوم، دون إدراكها أنّ تخليّ المواطن عن الانتخابات، ربما يتحوّل إلى سلوك يفضي في النهاية إلى فشل الممارسة الديمقراطية بمجملها.

ولذا يجب على وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمقروءة والمواقع الإلكترونية تبني خطاب موحد يرفع من وعي المواطنين بأهمّية الانتخابات كطريق وحيد لترسيخ النظام الديمقراطي، واختيار كفاءات قادرة على قيادة البلد في الوقت الراهن، وحثّهم على التوجّه إلى صناديق الاقتراع،

وذلك عبر المقالات التحليلية وأعمدة الرأي في الصحف، والبرامج الحوارية في المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، واستضافة الشخصيات التي تحظى باحترام الجمهور لزيادة وعيها، ولاسيما في القنوات الفضائية والمحطات الإذاعية التي تتبع نظام البث العام.

2 - التعريف بالمرشحين وحاجات الجمهور:

ثمة العديد من سمات وخصائص الإعلام تجعله في مقدّمة العناصر المهمّة لنجاح الانتخابات، فالانتشار الواسع لوسائل الإعلام يجعلها تحظى بحجم كبير من المتلقّين، سواء من المواطنين العاديين أو من أعضاء النخب، حيث يتعرّضون لما تحمله من رسائل إعلامية تقدّم المعلومات، من خلال الفنون والقوالب الإعلامية المختلفة، الأمر الذي يجعلها تستقطب أكبر قدر من الجمهور.



وتسهم وسائل الإعلام في التعريف بالمرشحين لخوض الممارسة الديمقراطية، وتقدّمهم إلى الجمهور، حيث تمثّل منبرا حراً لطرح المشاريع الانتخابية والرؤى المستقبلية لهم، فهي تؤدي دوراً مستقلاً في إثراء الحياة السياسية في المجتمع عبر إثارة المناقشات السياسية والحوار السياسي، لبناء وخلق الاستعداد للحركة والسلوك السياسي وتحفيز المواطن للمشاركة، فكلّما زاد التعرّض

لوسائل الإعلام زاد النقاش السياسي، ومن ثمّ المشاركة السياسية، فهناك علاقة بين النمو السريع في وسائل الإعلام وتزايد المشاركة السياسية، إذ ينمّي الإعلام المدركات السياسية للجماهير، ومن ثمّ يزداد تفاعلها في الحياة السياسية.

وتتيح وسائل الإعلام أيضاً فرصة جمع المرشحين في مكان واحد وتغطية برامجهم الانتخابية ونقاشاتهم بشأنها، كما تقيم المناظرات السياسية العلنية بين مرشحين اثنين أو أكثر، وتنقلها إلى الجمهور بشكل مباشر، وذلك لتقدّم إلى الجمهور المشارك في الانتخابات صورة جليّة عن شخصية المرشح وأفكاره، وإجراء المقارنة فيما بينهم لاختيار الأفضل.

ويفترض في وسائل الإعلام أن تتيح الفرصة المتساوية والمتكافئة أمام جميع المرشحين لتقديم مشاريعهم الانتخابية إلى المواطنين، وخصوصاً المستقلّين ممّن لا يمتلكون إعلامهم الخاص، حيث يعدّ ذلك من المهمّات الأساسية بصفتها تتمتع بالمهنية والحيادية.

إنّ على وسائل الإعلام مساعدة الجمهور في استقاء معلوماته عن المرشّحين، من خلال المقابلات أو التصريحات أو المؤتمرات التي يجرونها، فالكثير من الانطباعات التي يبنها الجمهور عنهم مصدرها بالأساس وسائل الإعلام، لذلك يجب أن لا تكتفي بنقل وعرض وجهة نظر واحدة، ولا يتوقف دورها عند حدود إعلام الجمهور بما يريده المرشّح، بل تؤدي دوراً أساسياً في إثارة جدل مجتمعي واسع عبر تأسيس جسر مزدوج الاتجاه، صعوداً وهبوطاً إلى خلق الحيوية والتفاعل بنقل كلّ الآراء لخلق الحوار المطلوب حول مختلف القضايا، كما يفترض أن تضمن التوازن بين كلّ المرشّحين، عبر إتاحة الفرص المتساوية لعرض المواقف والأفكار، مع توفير المناخ الملائم للحوار والتفاعل دون تمييز أو انحياز، وذلك وفق قواعد الحقوق المتكافئة، وتهيئة الأجواء لقبول كلّ الأطراف للنتائج مستقبلاً، وإقرار مبدأ الاعتراف بالآخر، والامتنال لإرادة الناخبين.

في المقابل عريضة للجمهور للتعبير عن آرائهم حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والخدمية والخ، حيث تتيح لهم الفرصة لطرح أفكارهم وحاجاتهم أمام المرشّحين، مثلما توفر لهم فرص توجيه النقد لأداء المرشّحين أو الأحزاب التي يمثلونها وبشكل مباشر أحياناً.

إنّ نقل المؤتمرات الانتخابية التي تجمع المرشّحين مع عيّنة عشوائية من الجمهور، وعرضها في التلفزيون عبر برنامج في قالب ندوة، أو استضافة مرشّح من خلال برنامج إذاعي وفتح خطوط الاتصال مع الجمهور تخلق إعلاماً تفاعلياً يسهم إلى حدّ كبير في تفهم مشترك بين المرشّحين والمواطنين عن طريق إيجاد أرضية واحدة ورؤى واضحة بشأن القضايا المطروحة.

لكن في الوقت نفسه، على وسائل الإعلام أن تتجاوز الآثار السلبية التي قد تنتج عن تغطياتها المباشرة، كإثارة الشك وخلق اللامبالاة السياسية، وتكريس التبعية والإغراق في الأخبار والمعلومات التي قد تؤدي إلى نتائج عكسية لا تخدم العملية الانتخابية والمجتمع.

3 - تغطية الحملات الانتخابية :

إنّ اعتماد منهج التسويق السياسي، وتنظيم الحملات الانتخابية هو أسلوب شائع في البلدان الديمقراطية، ولاسيما البلدان المتقدّمة مثل الولايات المتحدة وبريطانيا، حيث أسهمت التطوّرات التكنولوجية في وسائل الإعلام إلى تطوّر أنماط الاتصال السياسي بين النخب السياسية والقواعد الجماهيرية.

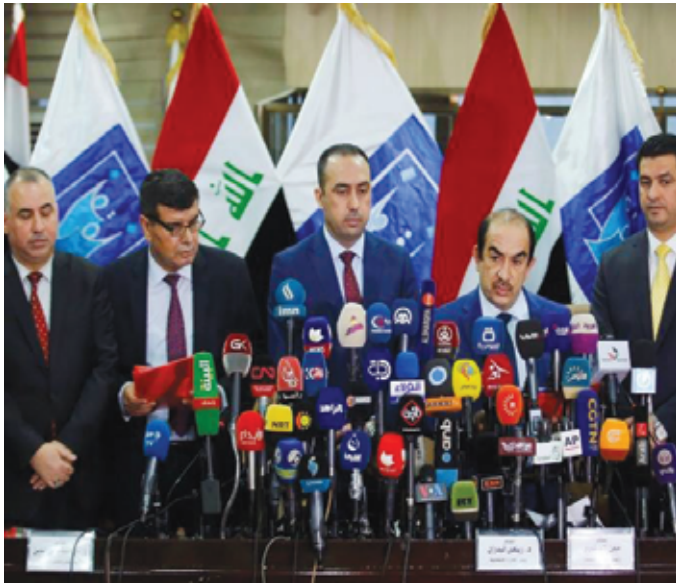
وتعتمد الحملات الانتخابية على استخدام وسائل الإعلام لصياغة وتشكيل النداءات والمغريات التي يستخدمها المرشّحون من أجل إيجاد مكانة مرموقة لهم بين جمهور الناخبين،

عبر التواصل المستمر باستخدام جميع أنواع الاتصال، إذ يقدّم نفسه من خلال الرسائل الإعلامية المدروسة والممنهجة.

ويلجأ المرشّحون إلى توظيف جميع وسائل الإعلام في حملاتهم الانتخابية للوصول إلى صوت الناخب، فيطرح نفسه وبرامجه في الملصقات الورقية واللافتات في الشوارع العامة والإعلانات والخدمات الصحفية، وإجراء المقابلات في الصحف والمجلات والمشاركة في الحوارات وصناعة الإعلانات في المحطات الإذاعية والتلفزيونية، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية للتسويق السياسي.

إنّ وسائل الإعلام تعدّ نافذة عريضة للمرشّحين من أجل الاطلاع على جمهور الناخبين، لذا يعتبر الإعلام عاملاً أساسياً في نجاح أيّ مرشّح أو فشله، حيث تسهم الحملات الإعلامية في رسم صورة المشهد الانتخابي، وتقدّم تصوّراً كاملاً عن المرشّحين والأحزاب والكتل المشاركة في عملية الاقتراع.

وفي بعض البلدان العربية، من خلال التجارب السابقة، تسود الفوضى في الحملات الانتخابية، فتتشابك إعلانات المرشّحين في الشوارع العامة دون تنظيم من قبل الجهات المعنية، فضلاً عن تعرّضها للتخريب من قبل المنافسين، أما في الإذاعة والتلفزيون، فالتكرار غير المدروس أحياناً تكون له نتائج عكسية، كما يعتمد بعض المرشّحين إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعاية لأنفسهم بطريقة ساذجة أو لمهاجمة الآخرين.



ولعلّ ترك الأمور على الغارب دون وجود جهة مسؤولة تصدر تعليمات موحّدة، وتراقب الحملات الانتخابية، له ردود فعل سلبية على المواطنين بشأن الانتخابات، كما أنّ الاستخفاف بعقول الناخبين باستخدام عبارات أو شعارات مستهلكة تفضي في النهاية إلى عزوف الجمهور عن صناديق الاقتراع لعدم إيمانها بالممارسة الديمقراطية بشكل عام.

4 - تثقيف الناخبين بممارسة حقوقهم الديمقراطية :

إنّ نجاح الانتخابات مسؤولية جماعية تشترك فيها جميع مؤسسات المجتمع للحفاظ على القيم الديمقراطية والنظام السياسي، فالعزوف أو ضعف المشاركة في عملية الاقتراع يندر بوجود خلل معيّن يتطلّب دراسة أسبابه ومعالجتها للوصول إلى عملية مثالية، يؤمن فيها الفرد بأهميّة صوته في حكم الجماعة.

لذلك فإنّ تثقيف الجمهور بشأن حقوقه الديمقراطية، وتحديد أماكن الاقتراع، وطريقة تعبئة الاستمارة، والإدلاء بصوته، واحتساب النتائج، والنظام الانتخابي، كلّها مهمّة جسيمة لا تقع على عاتق المفوضية العليا للانتخابات، بل يلعب فيها الإعلام دوراً حيوياً لتحقيقها بالشكل المطلوب.

إنّ الإعلانات والبرامج مدفوعة الثمن التي تروّج لها مفوضية الانتخابات أو الجهات المنظمة لها أو المشرفة عليها من أجل تلقين الناخبين تفاصيل عملية الاقتراع ليست كافية، لمحدوديتها وقلة الأموال المرصودة لها، قياساً بحجم جمهور الناخبين، لذلك يتطلّب الأمر الشعور بالمسؤولية الاجتماعية من قبل وسائل الإعلام، والمساعدة على خلق وعي كامل بحقوق الناخب، وطريقة اختياره لمرشّحه المفضّل.

5 - التصدي لخطاب الكراهية:

توفّر الانتخابات في الديمقراطيات الحديثة في الغالب فرصة لظهور خطاب الكراهية كجزء من استراتيجية بعض الشخصيات أو الأحزاب المتنافسة لإسقاط خصومهم، من خلال إصاق مختلف التهم العنصرية والطائفية والأخلاقية، حيث يُضمّن البعض هذا الخطاب في حملته الانتخابية، ويبدأ بالترويج عن ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بواسطة مختلف الوسائل الشرعية وغير الشرعية.

إنّ الأجواء المشحونة للحملات الانتخابية هي بالتحديد اللحظة التي قد يكون فيها للبيانات التحريضية تأثير في إثارة الجمهور وحضّه على العنف أو الكراهية، ممّا يتعدّى على الحقوق الديمقراطية للآخرين، ومن ثمّ إضفاء أجواء غير سليمة على العملية الانتخابية، مثل فرض المحرّض نفسه كأمر واقع، والحدّ من المشاركة في الاقتراع بشكل عام.

وتتضح أهميّة وسائل الإعلام في عدم الترويج للأفكار والخطابات التحريضية والتصدي لها والتشهير بها وفضح أصحابها، ممّن يروّجون للكراهية، ويحاولون تلطّيح سمعة المنافسين، وعدم الوصول إلى مرحلة الاحتقان الإعلامي الذي ينعكس على الناخبين والمرشّحين على حدّ سواء.

إنّ وجود قنوات تلفزيونية أو إذاعية غير مرخّصة لا تخضع للقوانين النافذة، تبتّ من أماكن غير معلومة، يتطلّب من الحكومات العربية التدخل لدى الدول التي توجد فيها وغلقها، كونها تُستخدم للذف والتشهير والإساءة، فهي لا تمتّ للإعلام بصلة، كما أنها تسهم في زعزعة المجتمع من خلال خطابات التحريض والكراهية.

ويركّز المرشّحون على مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً للترويج عن مشاريعهم الانتخابية، والتعريف بهم وبسيرهم وإنجازاتهم، وهو حق مشروع، فهذه المواقع مجانية تمنحهم فرصة الظهور والوصول إلى جمهور عريض في الداخل والخارج، بأسرع وقت وأقلّ كلفة.



ولكن بالمقابل، ثمة من يسيء استخدام هذه المواقع الاجتماعية، ويبدأ بمهاجمة الآخرين، والتحريض ونشر الكراهية بين الجمهور تجاه المنافسين، كما هنالك من يوظّف مجموعة من المستخدمين تحت مسمّى اصطلاحاً (الذباب الإلكتروني)، ويستغلّه في الدفاع عن نفسه، من خلال صدّ هجوم أو التعرّض للخصوم، لتحوّل الانتخابات إلى ساحة حرب، بدلا من أن تستغلّ هذه المواقع المجانية للتباري في تقديم الخدمات للمواطنين.

ويدخل في هذا الإطار أيضا امتلاك بعض الأحزاب والكتل السياسية لمواقع إلكترونية بعناوين لا تشير إلى مرجعيتها أو الجهات المالكة لها، بعضها لا يمتلك الشرعية الرسمية حسب القوانين المرعيّة، وبعضها الآخر مجهول المكان والعنوان، وتبدأ في الترويج والتسقيط وإثارة الفتن لتحقيق المكاسب السياسية، دون أن تكون هنالك جهات مسؤولة رادعة لها لأسباب كثيرة.

ثانياً: الإعلام أثناء الانتخابات:

تشكّل الوظيفة الرقابية من أبرز وظائف الإعلام، إذ تسهم في رصد ومراقبة العملية الانتخابية عن طريق الحفاظ على بقاء الجمهور على علم واطلاع بشأن الممارسة الديمقراطية، كما تلعب وسائل الإعلام دوراً تحقيقياً بارزاً في المساعدة على كشف أيّ تزوير في الانتخابات أو فساد.



وتعمل وسائل الإعلام على زيادة الشفافية، ممّا يردع الغش وإساءة استخدام العملية الانتخابية، وتساعد الشفافية أيضاً في تحديد التناقضات والمشاكل أو العيوب الأخرى ونشرها، ممّا يضطرّ المسؤولين وصانعي السياسات الانتخابية إلى تصحيح تلك الأخطاء والعيوب.

وتعمل التغطية الإعلامية أثناء الانتخابات على كشف التحايل، أو أيّ سلوك مشكوك فيه، وتقوم

وسائل الإعلام بدور الرقابة للنزاهة والكشف عن الغش والفساد، وهذا يساعد على ضمان محاسبة المسؤولين عن أفعالهم، كما يساعد ذلك في ردع من قد تسوّّل له نفسه للتصرّف بطرق غير أخلاقية أو غير قانونية.

وفي هذه المرحلة يفترض في الإعلام أن يعمل على ما يأتي :

- 1 - التغطية المستمرة للانتخابات لوضع الجمهور في قلب الحدث، ونقل أخبار الممارسة الديمقراطية أولاً بأول، من خلال النقل المباشر وتقارير المرسلين والمواقع الإلكترونية.
- 2 - حثّ جمهور الناخبين على التوجّه إلى صناديق الاقتراع واختيار الأنسب خدمة للمجتمع، ومن أجل الحفاظ على حقّهم الديمقراطي في اختيار مستقبل البلد.
- 3 - أخذ زمام المبادرة أثناء عملية الاقتراع، وفرض الرقابة لحماية الانتخابات من أيّ محاولة للتزوير أو التزييف، فانتشار وسائل الإعلام وتواجدها المستمر في المراكز المخصّصة للاقتراع يكون بمثابة العامل الوقائي أو الرادع للحفاظ على النزاهة والشفافية.





4 - عدم ترويج الأخبار غير الدقيقة أو الشائعات أو الاستطلاعات الكاذبة بشأن نسب التصويت، حيث تعتمد بعض القوى السياسية المشاركة في الانتخابات على إطلاق شائعات تعزز موقفها لاستمالة الفئة المترددة من الناخبين، فيميل الجمهور دائما إلى تأييد الفائزين بالانتخابات.

5 - نقل الصور الإيجابية التي من شأنها أن تعزز النظام الديمقراطي من تفاعل مختلف شرائح

المجتمع، وحضورهم إلى عملية الاقتراع، والابتعاد عن تناول بعض الأحداث الهامشية التي تحط من قيمة الممارسة الديمقراطية، وعدم عرض بعض السلبيات أمام الجمهور التي يمكن تجاوزها.

6 - كشف حالات كسر الصمت الانتخابي من قبل بعض المرشحين، ممن يحاول أن يؤثر على تصويت الناخبين، وذلك من أجل اتخاذ الإجراءات القانونية في حقه من قبل المفوضية العليا للانتخابات.

7 - الابتعاد عن الخطاب التحريضي أو الطائفي أو العنصري، والترويج للقيم الديمقراطية والتذكير بما يحافظ على وحدة البلد وسيادته وتماسك شعبه.

8 - التعاون مع القوات الأمنية ومفوضية الانتخابات أو الجهات المنظمة والمشفرة عليها في إبراز انسيابية حضور الناخبين، وتركيز الضوء على مدى الأمن المتوفر في المراكز الانتخابية.

ثالثا : الإعلام بعد الانتخابات:

ولا تنتهي مهمات الإعلام بجميع وسائله بانتهاء عملية الاقتراع، إذ يتواصل عمله بعد غلق صناديق الاقتراع وإيداعها في الأماكن المخصصة لها، في انتظار عملية الفرز وإعلان النتائج، الأمر الذي يؤكد على أهميته كشريك أساسي ومهم في صناعة الحياة السياسية، والحفاظ على النظام الديمقراطي وحمايته.

وتتجلى مهمات الإعلام بعد عملية الانتخابات في ما يأتي :

1 - التغطية المباشرة لغلق صناديق الاقتراع ونقلها إلى الأماكن المخصصة لها سلفا

2 - مواكبة عملية العدّ والفرز في المراكز المخصصة لهذا الغرض

- 3 - نقل وبتّ النتائج الأولية والمؤتمرات والبيانات الصادرة عن مفوضية الانتخابات
- 4 - عدم ترويج الشائعات التي تزعم وجود حالات تزوير في بعض المراكز
- 5 - كشف حالات التلاعب في حال التأكد منها ونشرها مع الوثائق والأدلة التي تؤيد ذلك.
- 6 - عرض النتائج النهائية ونشرها في الداخل والخارج.
- 7 - الحثّ على قبول النتائج النهائية، والابتعاد عن التحريض أو ترويج المزاعم التي تدّعي بتزوير الانتخابات.

خلاصة القول إنّ الإعلام يعدّ شريكا أساسيا ولاعبا رئيسيا في الحفاظ على النظام الديمقراطي، إذا ما طبّق مهمّاته وأهدافه ووظائفه بشكل نموذجي، فلا يمكن أن تتحقق الممارسة الانتخابية دون وجود إعلام واع يشعر بمدى أهمّية الدور الذي يؤديه، في ظلّ الظروف المحليّ والدوليّ الراهن، وذلك يتطلّب جهودا حثيثة تنظّم العملية الإعلامية، وجعلها تتناغم مع جميع المؤسسات الأخرى في سبيل تحقيق النجاح المتوقع أو المنتظر.



دور الإذاعات المجتمعية في التوعية بمخاطر جائحة كوفيد 19

د. بلقيس علوان

جامعة صنعاء، اليمن

وفقاً لمنظمة الصحة العالمية، أُعلن عن أول إصابة بكوفيد-19 في اليمن بمحافظة حضرموت في 10 أبريل/نيسان 2020. وبدأت وزارة الصحة العامة والسكان عمليات البحث عن الحالات وتتبع للمخالطين، وأنشأت وحدات عزل لكوفيد-19 ضمت وحدة على الأقل في كل محافظة، وازداد عدد الوحدات مع استمرار زيادة الحالات (1). ولكنها بأي حال من الأحوال لم تكن تغطي جزءاً يسيراً من متطلبات المواجهة على الصعيد الصحي، فاليمن بمنظومته الصحية المتداعية التي لم تكن تفي بالحد الأدنى من متطلبات الرعاية الصحية للمواطنين قبل نشوب الحرب، وما لحق بهذا القطاع من الآثار السلبية في تراجع التمويل وتدمير البنية التحتية، وتسرب الكثير من العاملين الصحيين من أعمالهم جرّاء النزوح وانقطاع المرتبات، كل ذلك جعل التهديدات التي تحيط بالمواطن اليمني في مواجهة تفشي هذا الوباء كبيرة تفوق أي تهديدات أخرى.

وإذا ما انتقلنا إلى ما يخص التغطية الإعلامية وجهود التوعية حول جائحة كورونا. فعلى المستوى العالمي يمكن القول إنه لم يسبق أن حظي وباء أو طارئ أو كارثة بيئية أو طبيعية أو قضية بحجم التغطية التي حظيت بها جائحة كوفيد COVID-19، ويرجع ذلك إلى سعة انتشارها وسرعتها، وخطورة مضاعفاتها وطول مدتها من جهة، وإلى الإمكانيات التكنولوجية لوسائل الإعلام من حيث الكفاءة والقدرة على الوصول، سواء الوسائل التقليدية أو الحديثة على الصعيد العالمي من جهة أخرى. ومع تلك التغطية الكثيفة استوجب الأمر من وسائل الإعلام القيام بجهود توعوية تتناسب مع خطورة هذه الجائحة وآثارها، لكن تفاوت دول العالم وشعبه من حيث امتلاك التكنولوجيا المواكبة للتطورات الهائلة في مجال الإعلام من ناحية،



والظروف السياسية والأمنية في بعض الدول من ناحية أخرى، أوجدت فجوة هائلة في إمكانية الوصول إلى الجمهور المحلي، وبالتالي الحيلولة دون حصول هذا الجمهور على ما يحتاج إليه من معلومات، سواء فيما يتعلّق بالإحصائيات والإجراءات والسياسات الخاصة بإدارة الأزمة أثناء الجائحة في بلدانهم، وبدرجة أكبر معرفة ما المطلوب منهم القيام به.

وبطبيعة الحال فقد ألقى الظرف السياسي والأمني بظلاله على إدارة الأزمة والتعامل معها منذ بدء الجائحة إلى الآن، وتمثّل ذلك في ضبابية الرؤية، وتضارب المعلومات وانعدامها أحياناً، فضلاً عن التذبذب الواضح في التناول والتغطية، الأمر الذي تسبّب في كثير من الإرباك للجمهور على مستوى المعرفة والوعي والسلوك.

ومع انقطاع الكهرباء عن مساحات واسعة من المحافظات اليمنية منذ عام 2015، واعتماد المواطنين على بدائل الكهرباء التي بالكاد تفي بالإضاءة وتجعل من مشاهدة ومتابعة التلفزيون رفاهية غير متاحة لغالبية الأسر. ومن ناحية أخرى، فإنّ غلاء سعر الإنترنت ومحدودية إمكانياته قلّلت من إمكانية الوصول إلى مصادر متعدّدة للمعلومات، وخصوصاً الصوتية ومنها المرئية على شبكة الإنترنت. ومن وسائل التواصل الاجتماعي حظي تطبيق الواتس آب بالاهتمام والاستخدام الأكبر، وتلقّى الجمهور من خلاله محتوى غزيراً من الرسائل النصّية والمرئية والمسموعة اختلّطت فيها المعلومة بالخرافة والشائعة، التصديق بالتكذيب، والتهوين بالتهويل، وهو ما يتسبّب في المزيد من الإرباك، الأمر الذي يجعل من وجود بدائل أو وسائل متاحة وممكنة وموثوقة تقوم بالدور التوعوي والتوجيهي في ظلّ جائحة كورونا، أمراً في غاية الأهمية، وهو ما تمثّل في العديد من المبادرات المجتمعية، وتوظيف تطبيقات الإنترنت في التوعية بمخاطر الإصابة وأعراضها والوقاية منها والتعامل معها، وتوضيح كلّ الإجراءات الاحترازية المطلوبة. كما سبق تلك البدائل المتاحة ورافقها واستمرّ بعدها أيضاً دور لا يمكن إغفاله أو عدم تناوله، وهو **دور الإذاعات المجتمعية** التي ستكون مجال هذا المقال.

الإذاعات المجتمعية صوت من لا صوت لهم

تاريخياً، تكمن فلسفة الإذاعة المجتمعية في السماح لمن لا صوت لهم بالتعبير عن أنفسهم، وينظر إلى الإذاعة المجتمعية من ثلاثة جوانب تميّزها: إنها نشاط غير هادف للربح، وغالباً تكون ملكيتها خاصة أو مجتمعية، ويّتمّ نشاطها بإتاحة واسعة للمشاركة المجتمعية، وهو ما يعني أنّ الهدف ليس القيام بشيء ما للمجتمع، بقدر ما هو إعطاء المجتمع فرصة لفعل شيء ما لنفسه، وأكثر من ذلك، تعتبر الإذاعة المجتمعية جسراً، وخطوة نحو الآخر، ليس ليصبح الآخر ما نحن عليه، ولكن حتى يكون ما هو عليه، فلا يتعلّق الأمر بالحصول على المزيد، بل بالوجود، وهذه هي المهمة الحقيقية للإذاعة المجتمعية والمحطات التي تمارس البثّ خدمةً للمجتمع والتواصل كحقّ لكلّ الناس، سعياً إلى بناء مسار مشترك لدعم وتقوية التواصل بين أبناء المجتمع. تُعتبر الإذاعة المجتمعية جسراً وخطوة نحو الآخر، وتسعى إلى بناء مسار مشترك لدعم وتقوية التواصل بين أبناء المجتمع.

تعتبر الإذاعة المجتمعية جسراً وخطوة نحو الآخر، وتسعى إلى بناء مسار مشترك لدعم وتقوية التواصل بين أبناء المجتمع.

وتعدّ محطات الإذاعة المجتمعية جزءاً لا يتجزأ من المجتمع الذي توجد فيه، ووسيلة لتطوير تواصل تشاركي يمنح القطاعات الاجتماعية والثقافية فرصة التعبير عن نفسها، وحققها في الاتصال وفي الحصول على المعلومات.

ووفقاً لميثاق الاتحاد الوطني للإذاعات الحرّة بفرنسا فإنّ الإذاعات المجتمعية تتميّز بما يلي:

- المشاركة النشطة للمجتمع في عمليات إنشاء الأخبار والمعلومات والترفيه والمواد ذات الصلة ثقافياً، مع التركيز على القضايا والاهتمامات المحليّة من خلال التدريب، ويمكن للمنتجين المحليين إعداد برامج باستخدام أصواتهم المحليّة، كما يمكن للمجتمع المشاركة في إدارة المحطة والتعليق على البرامج ومحتواها.

- من الضروري أن تكون شركة غير ربحية، وطابع راديو المجتمع هو استقلاليته ومسؤوليته في خدمة المجتمع، وليس المعلن.

- يتمّ تخصيص البرامج الإذاعية المجتمعية من قبل المجتمع لتحسين الظروف الاجتماعية ونوعية الحياة الثقافية، ويقرّر المجتمع نفسه ما هي أولوياته واحتياجاته من المعلومات ؟ (2).

عادةً تكون الإذاعة المجتمعية محطة إذاعية قصيرة المدى وتلبي احتياجات المعلومات للأشخاص الذين يعيشون في منطقة معيّنة، باللغات والأشكال الأكثر تكيفاً مع السياق المحلي. ويمكن تكريس المحطات الإذاعية المجتمعية لتنفيذ الحملات التوعوية، كما يمكن تشغيلها بواسطة متطوعين باستخدام تكنولوجيا منخفضة التكلفة، حيث من السهل الحصول على وقت بثّ مجاني أو غير مُكلف، ومنح فرصة للمساهمات من قبل الأشخاص الذين لا يستطيعون الوصول بأصواتهم إلى الإذاعة الوطنية، مثل النساء والشباب «العاديين» والأقليات والجماعات التي لا تكون لغتها الرئيسية هي اللغة الوطنية الرسمية.



وقد خصّصت اليونسكو الكثير من الاهتمام البحثي بشأن الإذاعات المجتمعية. ومن النتائج التي توصل إليها المختصون أنّ هناك العديد من القطاعات الاجتماعية والأقليات التي لا تتوفر دائماً لهم إمكانية الوصول إلى المعلومات، ووسائل التعبير عن الذات، ممّا يجعل من المهمّ وجود قنوات متخصصة لسدّ الفجوة الناتجة عن ذلك. وخلال العقدين الماضيين. نُشرت العديد من الدراسات حول الإعلام المجتمعي ودوره في التنمية، والعديد من دراسات الحالة في المجتمعات النامية، وبدأت اليونسكو في إنشاء محطات مجتمعية في أفريقيا وآسيا، معتبرة أنّ الإذاعات المجتمعية هي صوت مَنْ لا صوت لهم، ولسان حال المهمّشين، ومساندة العمليات الديمقراطية، ومفاهيم الشفافية والحكم الرشيد، وتحفيز جهود التنمية في المجتمعات الريفية، والفئات المحرومة في المناطق الحضرية.

الإذاعات المجتمعية هي صوت مَنْ لا صوت لهم، ولسان حال المهمّشين، ومساندة مفاهيم الشفافية والحكم الرشيد وتحفيز جهود التنمية في المجتمعات الريفية والفئات المحرومة في المناطق الحضرية.

ونظراً إلى قدرتها الاستثنائية على تبادل المعلومات ذات الصلة بالتنمية في الوقت المناسب، وطرح القضايا والفرص والخبرات والمهارات الحياتية والاهتمامات العامة، في ظلّ انخفاض معدلات القدرة على القراءة والكتابة، وانخفاض مشاركة النساء، وقدرة الراديو على تخطّي هذه العقبات، تصبح الإذاعة المجتمعية واحدة من أكثر الوسائل الواعدة لتنمية المجتمع، وفي هذا الإطار، كان لليونسكو كثير من المشاريع مثل مشروع: (المرأة تتحدّث للنساء) وأنشئت في إطاره محطات إذاعية مجتمعية لتمكين النساء. (3)

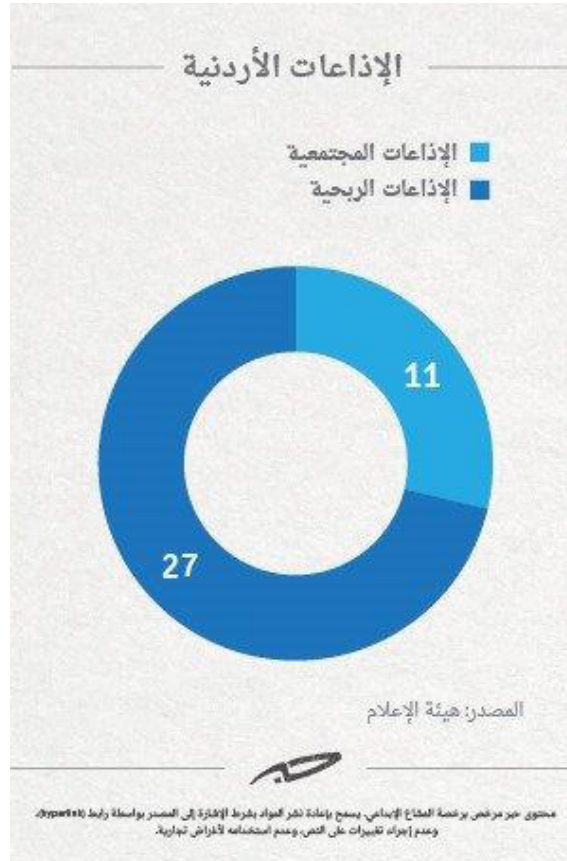
» الإذاعات المجتمعية هي صوت من لا صوت لهم، ولسان حال المهمّشين، ومساندة مفاهيم الشفافية والحكم الرشيد وتحفيز جهود التنمية في المجتمعات الريفية والفئات المحرومة في المناطق الحضرية. «

دور الإذاعات المجتمعية في المجتمعات المحلية

توصّلت العديد من الدراسات إلى أنّ الإذاعات المحلية تؤدي دوراً واضحاً في توعية الجمهور المحلي حول قضايا التنمية، وعلى وجه الخصوص ما يتعلّق بالقضايا الصحية والتعليمية وقضايا البيئة، ومن تلك الدراسات دراسة (وفاء كعوس) حول دور إذاعة أم البواقي في الجزائر في التأثير على سلوك مستمعيها لترسيخ الوعي المروري، وجدت أنّ الإذاعة تُولي اهتماماً كبيراً للبرامج المرورية لتوعية أفرادها، وكان لها دور فاعل في ترسيخ الوعي المروري لدى المستمعين. (4)

وتوصّلت (عواطف نجايا) في دراستها حول الإذاعات المجتمعية بالأردن إلى تصدّر الخدمات الإنسانية والمجتمعية المرتبة الأولى من محتوى الإذاعة، يليها تغطية الأخبار والأحداث، وأظهرت أنّ هناك دوراً تشاركياً واضحاً بين الجماهير والمسؤولين في تحسين التنمية. (5)

وتزيد عدد الإذاعات المجتمعية في الأردن بشكل واضح على الإذاعات الربحية.



وفي غانا نجحت إذاعة (Simli) في تفعيل مشاركة المجتمع المحلي في الأنشطة التي تروّج لها الإذاعة، في مجالات البيئة والتنمية الريفية وتطوير طرق الزراعة، وتمكين النساء وتوعية المجتمع وإكسابهم مهارات متعدّدة، ووفقاً للدراسة فهناك درجة عالية من مشاركة الجمهور في أنشطة الإذاعة وبرامجها، وترى الدراسة أنّ الراديو ساهم في التوعية الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، ونجح كأداة للتنمية الريفية المتكاملة (6).

وفي دراسة حديثة (لبتول السيد مصطفى) طبّقت على الجمهور اليمني لا تزال وسائل الإعلام المحلية ومنها الإذاعات المجتمعية مصدراً موثقاً حول القضايا الصحية وتحديدًا ما يتعلّق بجائحة كورونا، ورأى 59% من عيّنة الدراسة أنّ الإعلام المحلي ساهم في رفع وعيهم الصحي بشأن الجائحة، كما زوّدهم بالمعلومات الكافية حول المرض وطرق الوقاية منه. (7)

ومن المعروف أنّ التواصل في الأزمات والكوارث اليوم يعدّ جزءاً لا يتجزأ من الاستجابة، ولا سيما فيما يتعلّق بالجوانب الصحية للوصول إلى معلومات موثوقة بلغة يسهل فهمها، إضافة إلى كونها ملائمة ثقافياً، إذ يمكن للمعلومات أن تسهّل التعافي الصحي الناتج عن الالتزام بالإجراءات الاحترازية والتعليمات التي يتلقاها الجمهور من مختلف وسائل الاتصال وبالتالي الحدّ من الوفيات.

وقد تمّ استخدام الراديو في جميع أنحاء العالم كوسيلة اتصال في حالات الطوارئ والكوارث، وفي الدول التي تعصف بها الحروب والصراعات ويحتاجها التوتر الأمني، ويتصدّر الشأن السياسي والعسكري محتوى وسائل الاتصال، ويصبح وجود قنوات للتواصل بشأن التأهب للكوارث أو الوعي بالمخاطر أمراً في غاية الأهمية ويجب أن يضطلع بمسؤوليته طرفٌ ما.



وفي عصر الوسائط المتعددة والاتصال عبر الإنترنت، أضحت أمام الإذاعات المجتمعية فرصة كبيرة من خلال البثّ عبر الإنترنت، حيث يمكن أن تعزّز محطات الراديو عبر الإنترنت إمكانية وصول أكبر إلى المجتمعات الريفية ودعم جهود التنمية وتعزيزها، ولكن هذا يتطلّب توفير خدمة الإنترنت نفسها، وهي ما زالت غير متاحة بالقدر الكافي لكلّ المجتمعات النامية، إمّا لأسباب تكنولوجية أو اقتصادية أو لأسباب متعلّقة بسياسات بعض الدول.

الإذاعات المجتمعية في اليمن:

حققت تجربة الإذاعات الخاصة والمجتمعية في اليمن انتشاراً لافتاً منذ عام 2011، بعد أن كانت ملكية الإذاعات حكراً على الدولة، لكنها في المقابل لم تشهد منذ تأسيسها حالة استقرار بسبب الأوضاع الاقتصادية والأمنية، وزاد الأمر سوءاً مع نشوب الحرب واتساع العمليات العسكرية منذ عام 2014، مما أدى إلى توقّف بعضها لأسباب اقتصادية، والبعض تعرّض للمداهمة ومصادرة الممتلكات من أجهزة ومعدّات، كما تحوّل نشاط بعضها إلى نشاط تجاري واقتصر محتواها لاحقاً على المحتوى الترفيهي. في الوقت الذي تراجع فيه دور وسائل الإعلام الرسمية فيما يخصّ التوعية، وسيطرت المضامين السياسية وتغطية أخبار الحرب على كافة أنواع البرامج، واختفت الكثير من البرامج الموجهة إلى الأسرة والمرأة المعنيّة بالتوعية الصحية والتعليمية والثقافية وغيرها، كما توقّفت أغلب الصحف حينها، وتقلّص كثيراً عدد ما يُطبع مما استمرّ منها، الأمر الذي حثّم عودة الإذاعات المجتمعية، وبالفعل عاودت الكثير من الإذاعات المجتمعية بثّها تدريجياً منذ منتصف 2016، كما ظهرت العديد من الإذاعات المجتمعية.

وتوجد في اليمن حالياً قرابة 60 إذاعة ما بين خاصة ومجتمعية. ومع تفاقم المشاكل الاجتماعية المتمثلة في انخفاض مستوى المعيشة واتساع دائرة الفقر وانخفاض وتردي مستوى التعليم والتدريب، وعمالة الأطفال، وتفشي الأمية خاصة في أوساط الإناث، وغياب فرص العمل، وسوء الحالة الصحية، كان على الإذاعات المجتمعية خاصة القيام بدور فاعل في تناول قضايا المجتمع. ووفقاً لدراسة أجراها مركز الإعلام الاقتصادي فإنّ أهمّ القضايا التي تناولتها الإذاعات المجتمعية في اليمن هي قضايا الكهرباء والمياه والصرف الصحي والمشاكل الأمنية والمعاملات في الجهات الحكومية وزواج القاصرات، وتشير الدراسة نفسها إلى أنّ الإذاعات المجتمعية انشغلت في ظلّ الحرب الدائرة بقضايا ثانوية لا تلامس قضايا المجتمع، حيث غابت قضايا مثل الارتفاع الكبير في الأسعار، وارتفاع الرسوم الدراسية في الكليات الحكومية والخاصة، والبطالة، ومحدودية الدخل، وانعدام فرص العمل، ومع ذلك فقد أفادت الدراسة بأنّ الإذاعات المجتمعية أثّرت في سلوكيات المستمعين، وأبرز التغييرات التي أحدثتها كانت فيما يتصل بالسلوكيات الصحية السليمة، وترسيخ الوعي بكيفية الوقاية من الأمراض (8).

وفي ظلّ جائحة كوفيد أصبح الدور التوعوي للإذاعات المجتمعية وفق المعطيات السابقة، أمناً واجتماعياً وإعلامياً ضرورة قصوى.

**استطاعت الإذاعات المجتمعية أن تؤثر في سلوكيات المستمعين،
وأبرز التغييرات التي أحدثتها، كانت فيما يتصل بالسلوكيات الصحية
السليمة، وترسيخ الوعي بكيفية الوقاية من الأمراض.**

وتنتشر الإذاعات المجتمعية في اليمن بكل من صنعاء وحضرموت وعدن ومأرب، وقد كرّست ساعات بثّها خلال الأزمة البوابية للتوعية، من خلال تقديم مختلف الأشكال البرمجية، من حديث مباشر وحوار واستضافات للخبراء والمختصّين الطيّبين، وتقديم فلاشات تمثيلية قصيرة، في إطار برامج أو خلال فترات البثّ أو برامج قائمة بذاتها.

ومن أبرز الإذاعات المجتمعية التي قامت بدور كبير في التوعية حول فيروس كورونا إذاعة يمن تايمز.

إذاعة يمن تايمز: نموذجاً للإذاعات المجتمعية في اليمن

تأسس راديو يمن تايمز في أكتوبر 2012 كمشروع مجتمعي لمؤسسة يمن تايمز، ويثّ على التردّد 91.90، كما يثّ بثّاً مباشراً مرثياً ومسموعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توجد على كلّ المنصّات الإلكترونيّة. وتهدف الإذاعة بشكل عام إلى إحداث تغيير اجتماعي وثقافي في المجتمع المستهدف، مع التركيز على المبادئ الدولية لحقوق الإنسان والديمقراطية والمساواة بين الجنسين، وقيم السلام والتسامح، والقضايا المجتمعية. ولها دور كبير تجاه الإعلام المجتمعي.

ويصل بثّ يمن تايمز إلى ما يقارب ستة ملايين نسمة، وعدد متابعيها على الفيسبوك يبلغ خمسين ألف متابع، ويقدر عدد الاستماع لبرامجها على الساوند كلاود بمليون ونصف، وعدد المواد المرفوعة ستة آلاف مادة إذاعية حتى فبراير 2021.

ووفقاً لرئيس مجلس إدارة الإذاعة، فقد أنتج الراديو خلال عام 2020 اثنين وأربعين برنامجاً إذاعياً مجتمعياً بعدد ثلاثة آلاف حلقة، وللراديو مشاركات مجتمعية أخرى تتعلّق بالتخفيف من حدّ معاناة الأسر المُعدّمة، من خلال بثّ إعلانات مجانية للمطاعم مقابل وجبات غذائية مجانية بلغ عددها خلال عام 2020 (22692)، كما نفّذ حملة (يدي بيدك) بهدف تعزيز المشاركة المجتمعية، والمشاركة في حملة (شارك لتنظيف أحياء صنعاء) التي ساهم فريق الإذاعة فيها.



ويقدّم الراديو برنامجاً يومياً، مكرّساً لبتّ قيم السلام والتسامح، وأنتج وبتّ 20 فلاشاً توعوياً بهذه القيم، إضافة إلى مجموعة من الحلقات الخاصة والمناسباتية في الأيام العالمية.

يولي الراديو المرأة اهتماماً خاصاً، حيث أفرد مساحات من البتّ تتناسب مع قضايا النساء واحتياجاتهن. ومن تلك البرامج : (بيني وبينك) (على شانك) وتغطية المناسبات، ومساندة النساء المعنّفات وتبني عرض قضاياهن، وتستجيب الإذاعة لاحتياجات النساء الاتصالية، من خلال تلبية طلباتهن لطرح قضايا معيّنة تقترحها المستمعات، وتقدّم الإذاعة خدمة الدعم النفسي والاستشارات النفسية من خلال برنامج متخصص يستضيف خبراء واستشاريين نفسيين.

دور إذاعة يمن تايمز المجتمعية في التوعية بجائحة كوفيد

بدأت إذاعة يمن تايمز بالتوعية حول الجائحة قبل تسجيل أوّل حالة مؤكدة في اليمن، استجابة للتوجّه العالمي في التوعية، ومع توالي تسجيل الحالات باليمن، وفي ظلّ جوّ التعتيم على الأرقام الحقيقية، كتّفت الإذاعة من دورها التوعوي من خلال البتّ المستمر للرسائل التوعوية، حول الأعراض والتعامل معها، وطرق الوقاية وكذلك السلوكيات الوقائية، وتجنّب السلوكيات الضارة التي تساهم في سرعة الانتشار.

كما ركزت جهودها في التعاون مع أكثر من جهة صحية مثل منظمة الصحة العالمية، التي من جهتها وتماشياً مع الظروف التقنية والأمنية في اليمن كانت تتواصل مع الجهات من خلال مجموعة واتس آب، تنشر كلّ المستجدات من التوجيهات والرسائل، كما كانت ترسل على إيميلات الجهات تحديثات المعلومات بخصوص اليمن من اللجنة الإعلامية وتزوّدهم بالمرفقات التوعوية من مطبوعات ورسائل.

وتلقّت مجموعة من طاقم الراديو تدريباً دولياً مكثّفاً لمُدّة شهر حول الحماية والتغطية المهنية السليمة لكوفيد-19، والتدريب على البحث عن المعلومة الصحيحة، وكان لهذا التدريب دور إيجابي في التعاطي مع الجائحة وأخبارها، كما نقل المتدربون خبرتهم التي تلقّوها إلى زملائهم، وكان الاعتماد في الحصول على المعلومات بشأن كوفيد-19 على المصادر الرسمية والعالمية لصياغة الرسائل والمواد التوعوية، واعتمدت أيضاً على ما أنتجه المركز الوطني للإعلام والتثقيف الصحي والسكاني التابع لوزارة الصحة والسكان في صنعاء، وقد تولّى إنتاج أغلب الرسائل الصحية التي يبثها التلفزيون والإذاعة، وكان هناك تعاون كبير مع المركز من خلال بتّ كلّ ما أنتجه حول التوعية.

تلقى العاملون بإذاعة يمن تايمز تدريباً دولياً مكثّفاً حول الحماية والتغطية المهنية السليمة لجائحة كوفيد، مع اعتماد المصادر الرسمية بشأن تداعياتها.

تلقى العاملون بإذاعة اليمن تدريباً دولياً مكثفاً حول الحماية والتغطية المهنية السليمة لجائحة كوفيد-19، مع اعتماد المصادر الرسمية بشأن تداعياتها.

وكان الراديو على تواصل مع لجنة مكافحة الجائحة في أمانة العاصمة صنعاء للحصول على تحديثات المعلومات، ونظراً إلى عدم توفر أو نشر الأرقام الحقيقية للحالات، فقد ركز الراديو على التوعية من خلال بث الرسائل القصيرة والFLASHES الدرامية، والحوارات الإذاعية، فضلاً عن تضمين مختلف البرامج لرسائل التوعية والاستضافات للخبراء والمختصين الذين يزودون المستمعين بأهم التوجيهات والسلوكيات، والإجابة عن تساؤلاتهم المباشرة، وما زالت الإذاعة تبث رسائل التوعية بشكل مستمر، وإن كان بكثافة أقل. (9)

مضامين الرسائل التوعوية حول كورونا على راديو اليمن تايمز

بث الراديو كل ما أنتجه المركز الوطني للإعلام والتثقيف الصحي والسكاني من مواد، بكثافة عالية أثناء فترة انتشار الجائحة، وقد تنوعت اللهجات التي قُدمت الرسائل بها، فغطت أغلب اللهجات انتشاراً في اليمن، مثل لهجات محافظات صنعاء، عدن، تعز، حضرموت، إب وتهامة، وتنوعت مصادر المعلومات في الرسائل، فقد كان الطبيب أو الطبيبة أو العامل الصحي حيناً، والشخص المتعلم حيناً آخر، وكان هناك أيضاً توازن في ظهور النساء والرجال في الرسائل، سواء كمصادر للمعلومات أو مستفهمين عنها من المصادر.

أما المعلومات المتضمنة في الرسائل، فقط شملت الجوانب التالية:

- الوقاية
- السلوكيات الصحية السليمة
- التغذية الصحية السليمة لرفع المناعة
- تجنب الأغذية المعلبة والمحفوظة والمشروبات الباردة
- التزام البيوت وتجنب الاختلاط
- تجنب السلام بالتقبيل والمصافحة
- التزام التباعد الاجتماعي
- التعامل السليم مع الأعراض
- المحافظة على التوازن والهدوء النفسي والمعنويات المرتفعة

- الدعوة إلى إلغاء المناسبات التي يتكدس فيها الناس
 - التزام النظافة وغسل اليدين بالصابون والتعقيم
 - الاستخدام السليم والآمن للمنظفات والمعقّمات
 - الدعوة إلى الإقلاع عن التدخين.
- وقد كانت تلك الرسائل تتكرّر بمختلف اللهجات.

إلى جانب راديو اليمن تايمز، تقوم مختلف الإذاعات المجتمعية في اليمن بدور واضح في التوعية حول فيروس كورونا المستجد، وهذا الدور بحاجة إلى مزيد من التعزيز، من خلال ما يمكن تسميته ببناء استراتيجيات تشاركية في التوعية، قد تساند الإذاعات المجتمعية بعضها البعض للقيام بدور أكثر فعالية لتحقيق أهداف التوعية الصحية في الحدّ من انتشار الوباء. وتعدّ الحملات الاتصالية من أهمّ مكوّنات تلك الاستراتيجيات بوصفها أداة فعّالة لنشر المعلومات والتوعية، وتساهم من خلال التكرار والوصول والشمولية والمتابعة في بلوغ الأهداف الاتصالية، سواء المعرفية أو السلوكية.

ويمكن الآن أن نطرح سؤالاً حول مستقبل الإذاعات المجتمعية والتي هي جزء من الإعلام المجتمعي القائم على التطوّع ويواجه بطبيعة الحال مشاكل التمويل. وفي هذا السياق لا بدّ من بحث كيفية تحرير الإعلام المجتمعي من الناحية المالية، وفتح المجال بنسبة معيّنة لدخول الإعلان التجاري، أو أيّ شكل من أشكال الاستثمار، كأن تمتلك الإذاعة نشاطاً تجارياً يمكن أن يرفدها بالكلفة اللازمة لتعزيزها بموارد تُبقيها على قيد العمل.

ومن الجليّ أنّ الإذاعات المجتمعية في الدول النامية تقوم بدورها في تغيير الاتجاهات وتطوير العادات والتقاليد لتناسب التقدّم والتطوّر، وصار هذا النوع من الإعلام يساهم في تشكيل وتعديل وتعميم القيم المجتمعية، والتركيز على بثّ قيم إنسانية مثل التسامح، السلام، حبّ الوطن، ونبذ العنف ونشر قيم الديمقراطية والعدالة الاجتماعية واحترام حقوق الإنسان والمرأة وقيم المساواة والنزاهة ومكافحة الفساد، كما أثبتت فعالية دورها في التوعية حول جائحة كورونا، وخصوصاً في البلدان النامية، وتلك التي تشهد ظروفًا أمنية وسياسية مضطربة.

**» أثبتت الإذاعات المجتمعية فعالية دورها في التوعية بمخاطر
الأزمة الوبائية، ويساهم إعلامها في تشكيل ونبث القيم الإنسانية،
كالتسامح والسلام ونبذ العنف واحترام حقوق الإنسان والمرأة... «**

قائمة روابط راديو يمن تايمز على مواقع التواصل الاجتماعي

<http://mixlr.com/yemen-times-radio/>

<https://soundcloud.com/radioyementimes>

<https://www.facebook.com/radioyementimes>

<https://twitter.com/radioyementimes>

yementimesradio.net.

<https://www.youtube.com/radioyementimes>

<https://www.linkedin.com/in/radioyementimes>

yradio :Telegram

Radio Yemen Times

المراجع:

1. <http://www.emro.who.int/ar/pandemic-epidemic-diseases/news/who-missions-supporting-yemen-to-fight-covid-19.html>
2. <https://amarc.radio/what-is-community-radio/>
3. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124595>
4. كعوس، وفاء. 2016 " دور الإذاعات المجتمعية في نشر الوعي المروري، إذاعة أم البواقي أنموذجاً"، رسالة ماجستير. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي. الجزائر
5. الحجايا، عواطف. 2018، « دور الإذاعات المجتمعية في دعم التنمية في الأردن»، رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. الأردن.
6. Seidu Al-hassan, Alhassan Andani and Abdulai Abdul-Malik»2011 The Role of Community Radio in Livelihood Improvement: The Case of Simli Radio» Field Actions Science Reports, The journal of field actions. Vol 5.
7. مصطفى، بتول السيد. 2020، «تأثيرات الإعلام المحلي على الجمهور اليمني في أزمة كورونا»: المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المجلد 02، العدد 03، ص ص 113 - 140.
8. مركز الدراسات والإعلام الاقتصادي. الإذاعات اليمنية : واقعها وتأثيرها في المجتمع اليمني. متاحة على:
<http://economicmedia.net/?p=1243>
9. مقابلة مسجلة مع الأستاذ علي الموشكي رئيس مجلس إدارة راديو يمن تايمز

مجلس وزراء الإعلام العرب يعقد دورته 51 في القاهرة

ترسيخ دعائم إعلام عربي مهني وملتزم بخدمة القضايا العربية



احتضنت جامعة الدول العربية في منتصف شهر يونيو 2021 الدورة (51) لمجلس وزراء الإعلام العرب برئاسة الأستاذ حمزة بلول الأمير وزير الثقافة والإعلام بجمهورية السودان. وأكد الأمين العام للجامعة الأستاذ أحمد أبو الغيط لدى افتتاحه أعمال المجلس الدور الحيوي للإعلام في تعزيز قيم التماسك الاجتماعي وثقافة المواطنة وتوطيد المقومات السيادية للدول العربية ضد نزعات الانفصال والتحريض والانقسام.

وقال إنَّ التحديّ الأكبر في وجه الإعلام العربي يتمثّل في صناعة محتوى إعلامي قادر على الوصول إلى الآخر والتأثير في قناعاته بشأن القضايا العربية وفي صلبها القضية الفلسطينية، داعياً إلى صياغة ورسم معالم خطاب إعلامي جديد يتوجّه إلى العالم بلغته وعقليته بشأن التعامل مع الاحتلال الإسرائيلي على الواجهات السياسية والحقوقية والإنسانية، معتبراً أنّ ثمة حاجة إلى الاستفادة من موجات التعاطف الدولي والكمّ الإعلامي الحاصل مع هذه القضية المشروعة.

ومثّل الاتحاد في هذا الاجتماع المدير العام المهندس عبد الرحيم سليمان، وتمّ خلاله اعتماد مشاريع التوصيات المرفوعة من المكتب التنفيذي واللجنة الدائمة للإعلام العربي، والتي تصدّرتها القضية الفلسطينية، بما فيها التأكيد على الوضع الخاص للقدس وطابعها الحضاري والروحي.

وأكد المجلس ضرورة تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية العربية وتعبئة القدرات الجماعية بلورة أهدافها على الوجه الأكمل، والحاجة الملحة إلى تحديث خطة التحرك الإعلامي المتعلق بالتصدّي للإرهاب والتطرّف، والارتقاء بالصورة الجماعية العربية لدى الرأي العام الدولي، فضلا عن اعتماد برنامج عمل لتنفيذ أهداف الخريطة الإعلامية للتنمية المستدامة 2030.



وأجمعت الدول الأعضاء، من منطلق تداعيات الأزمة الصحية والاجتماعية والاقتصادية لجائحة كوفيد 19 على أهمية التأسيس لإعلام عربي متفاعل بحزم واستباقية مع الأزمات، ودعت إلى مساندة التحوّلات التي يعرفها المشهد الرقمي العالمي، بما في ذلك إحكام رؤية تفاوضية مع كبريات الشركات وشبكات التواصل لكفالة الحقوق العربية على الصعيدين القانوني والمالي. وتمّ الترحيب بالمقترح الذي تقدّمت به الأمانة العامة (قطاع الإعلام والاتصال) بشأن توثيق وإبراز

جهود الإعلام العربي في إدارة الأزمة الوبائية الحالية، وذلك من خلال إطلاق مبادرة دور الإعلام العربي في مواجهة جائحة كورونا، تتضمن تنظيم فعالية بمشاركة القطاعات المعنية، على نحو يساهم في تبادل الخبرات في التعامل معها، بما يمكّن الدول الأعضاء من الاسترشاد بهذه التجارب في نطاق بلورة رؤية جماعية استباقية لتعاطي الإعلام العربي مع الأزمات.

ودعت تونس، التي رحّبت بمقترح المملكة العربية السعودية الخاص بوضع استراتيجية إعلامية عربية لمواجهة الجائحة، إلى إيلاء التدريب المكانة التي يستحقها، وأن يوضع على ذمة الصحفيين العرب التدريب والتخصّص اللازم في أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي والمركز الإفريقي لتدريب الصحفيين والاتصاليين بتونس حتى يكونا منصات تدريبية عربية في التعامل مع الأزمات.

واستعرض مجلس وزراء الإعلام العرب أنشطة وفعاليات المنظمات والاتحادات الممارسة لمهام إعلامية في إطار تقييم شامل، والحاجة الماسّة إلى تحقيق مزيد من النجاعة في الأداء.

وقد شكّلت الدورة مناسبة لجدولة الاجتماعات المقبلة واختيار عواصم الإعلام العربي (دي 2021 : تمديد، طرابلس 2022 / بيروت 2023 - المنامة 2024)، وبحث سبل إضفاء حركية أعمق لمجلس وزراء الإعلام العرب، من خلال توسيع تركيبة المكتب التنفيذي، على أن يرفع هذا التعديل الهيكلي إلى مجلس الجامعة للاعتماد.

وتوجّه السفير أحمد رشيد خطابي الأمين العام المساعد، رئيس قطاع الإعلام والاتصال في الجامعة بالشكر في اختتام مداورات المجلس إلى كلّ من الرئاسة السابقة والحالية على جهودهما الموقّعة، مبرزا روح التوافق الذي طبع مشاركة الوفود بتعاون مع الأمانة العامة واللجنة الدائمة للإعلام العربي للتوصّل إلى توصيات عملية وواضحة وبنّاءة وقابلة للإنجاز، وموجّهة إلى المستقبل، بما يساهم في **ترسيخ دعائم إعلام عربي مهني وملتزم بخدمة القضايا العربية.**

(المصدر : وكالة سونا بتصرّف)

لجنة التنسيق العليا للعمل العربي المشترك في دورتها (51) ٨ يهيه 2021

انعقدت أعمال هذه الدورة لأول مرة حضوريا بالكامل منذ ظهور جائحة كوفيد 19 وذلك بفرع الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري بمدينة العلمين الجديدة (القاهرة)، تحت عنوان: **التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي ودور مؤسسات العمل العربي المشترك.**

واعتبر الأستاذ أحمد أبو الغيط إنشاء فرع جديد للأكاديمية، مكسبا يضاف إلى قائمة إنجازات هذا الصرح العلمي العربي الكبير، وأبرز الأمين العام للجامعة الارتباط الوثيق بين موضوعي التحول الرقمي وأمن البيانات الذي شهد مؤخرًا تطورات هامة على الصعيد الدولي، داعيا إلى التعاون وتكاتف الجهود في المستوى العربي للدفاع عن المصالح العربية.

وحتّى على التسريع في وضع سياسات عربية تهتمّ ببناء القدرات في مجال الذكاء الاصطناعي للإشراف على وضع استراتيجية عربية في الغرض، بما يساهم في تقديم المشورة والدعم الفني اللازم للدول الأعضاء. هذا ودارت خلال الاجتماع نقاشات ثرية للموضوعات المطروحة، وفي طليعتها **التحول الرقمي، وإرساء إطار عربي لمواجهة القرصنة الإلكترونية**، وتمّ كذلك تبادل الآراء بشأن عدد من المبادرات والأفكار البناءة التي من شأنها أن تعزّز العمل العربي المشترك، كفيلة بترجمتها إلى خطوات عملية قابلة للتنفيذ. واطلع المشاركون بالمناسبة على المباني التي تمّ تجهيزها بالمقرّ الجديد للأكاديمية، وعروض ومشاريع قدّمها طلبتها.

كما استمعوا إلى بيانات الدكتور إسماعيل عبد الغفّار رئيس الأكاديمية حول الاتجاهات الحديثة في الذكاء الاصطناعي ومستقبلها في المنطقة العربية، ودور المؤسسات التعليمية في تعزيز الإمكانيات العربية في المجال.



الجديد في أنشطة الاتحاد

إضافات إلى برنامج عمله لسنة 2021 وما بعدها

بادر اتحاد إذاعات الدول العربية، تنفيذًا لقرار مجلسه التنفيذي في اجتماعه 104، إلى اعتماد آلية مرنة تقوم على تطبيق جانب من أنشطته حضورياً، والجانب الآخر عن بعد..

ومثل هذا التمشي كفيل بأن يعزز خطط الاتحاد ويخفف من الأعباء العالية على الهيئات الأعضاء، بما يساير التحولات التي يشهدها العالم والمنطقة العربية.

لجنة البرامج التلفزيونية

20 أبريل 2021



التأم الاجتماع (14) للجنة عبر تطبيق Zoom بحضور المهندس عبد الرحيم سليمان ورئاسة الأستاذ عبد المجيد المراهي مدير العلاقات الخارجية بمؤسسة التلفزة التونسية الذي أبرز أهمية البنود التي تضمّنها جدول الأعمال، وفي مقدّمها تنظيم الدورة 21 للمهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون من 19 إلى 22 أكتوبر 2021، بعد أن تأجّلت العام الماضي بسبب الأزمة الوبائية. وفي هذا الصدد قدّم مدير عام الاتحاد توضيحات بشأن آلية تنظيم المهرجان، فذكر أنه ضمّنا لنجاح هذه الدورة في ظلّ الظروف الاستثنائية الحالية، ستتمّ إقامة بعض الفعاليات عن بعد، وبعضها الآخر سيكون حضورياً.

- تحكيم المسابقات الإذاعية والتلفزيونية (عن بعد)، وسيتولاه محكمون من ذوي الخبرة والاختصاص، ممن لم يشاركوا في الدورات السابقة.
- الجانب الأكبر من المعرض التكنولوجي وسوق البرامج سيكون عن بعد.
- وقد دعيت الهيئات الأعضاء إلى ضرورة الالتزام بالشروط والمواصفات المحددة للأصناف البرمجية والمواعيد المضبوطة والآجال النهائية الخاصة بالمشاركة في المسابقات، وذلك ضماناً لحسن تنظيم عملية التحكيم الإلكتروني من قبل خبراء مستقلين، وإسهاماً من الهيئات في إنجاح هذه التجربة، الأولى من نوعها.
- حفلا الافتتاح والاختتام ينتظمان حضوريا في مدينة الثقافة - الشاذلي القليبي تونس، مع احترام قواعد البروتوكول الصحي.

هذا وتمّ عرض وتقييم التبادلات البرمجية في المرحلة الأخيرة، وقد سجّلت اللجنة تجاوب الهيئات الأعضاء لإنتاج وتبادل برنامج : **الأطباء خط الدفاع الأول في مواجهة جائحة كورونا**، مع دعوة الهيئات إلى تفعيل تبادل صنف (كنوز في الذاكرة) المستمدة موادّه من أرشيف التلفزيون، وتوضع في خادم الأرشيف لنظام المينوس :



وتمّ الاطلاع على احتفاليّ بيت لحم (فلسطين) عاصمة الثقافة العربية، والدوحة (قطر) عاصمة الثقافة الإسلامية لعام 2021،

واستعرض أعضاء اللجنة التوصيات المتعلقة بالتبادلات البرمجية الواردة في تقرير الاجتماع الدوري للمنسقين، وتمّت دعوة مسؤولي التبادل البرمجي والمنسقين البرمجين إلى المشاركة في الورشة المقررة بالجزائر في أغسطس 2021 بعنوان «التبادلات البرمجية»: إجراءات التنسيق - المعايير المهنية - المضامين. وبالنسبة إلى مسابقة التبادلات البرمجية التي ستنظم بمناسبة الاجتماع القادم للجنة البرامج التلفزيونية، فستكون في الأصناف التالية.

ربوع الوطن العربي - البرنامج الوثائقي (ذوو الاحتياجات الخاصة بين الإعاقة والإدارة) - الأطباء.. خط الدفاع الأول في مواجهة جائحة كورونا.

الإنتاج التلفزيوني العربي المشترك (الصيغة 4)
بعنوان مبادرات الريادة والإبداع لدى الشباب.

الإنتاج التلفزيوني العربي الأوروبي المشترك : بين الضفاف الصيغة 8 حول الاستدامة : صنّاع التغيير.
وكان الاجتماع مناسبة للاطلاع على تقرير إدارة التكنولوجيا والتطوير الذي تركز على التعريف بخدمات الاتحاد في مجال التبادل والإنتاج عن بعد، وكذلك خارطة الطريق للتطورات المستقبلية.

واحتل قطاع التدريب جانبا مهما في أعمال اللجنة، إذ أحيط أعضاؤها علما بالجهود التي يبذلها مركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني وأكاديمية التدريب الإعلامي في هذا المجال، والآليات التي تمّ اعتمادها في ظل الظروف التي فرضتها جائحة كوفيد 19.

الاجتماع (14) للجنة الأخبار التلفزيونية

27 أبريل 2021



ترأست هذا الاجتماع الذي عقد عن بعد الأستاذة ديلة فرادي، وشارك فيه ممثلو الهيئات الأعضاء، مديرو الأخبار ومسؤولو التبادل الإخباري.

وكان مناسبة أبرز فيها المهندس عبد الرحيم سليمان ما حققته منظومة التبادل الإخباري العربي من تطوّر واستمرارية في العمل وحسن الأداء، رغم الأزمة الوبائية. وثمّن مدير عام الاتحاد جهود الهيئات الأعضاء في توفير التغطية الآتية للأحداث العربية بمهنية عالية.

وتدارس أعضاء اللجنة تقرير الاتحاد حول أنشطته في المجال الإخباري، مع الدعوة إلى التركيز في بثّ الأخبار المتعلقة بجائحة كوفيد على القصص الإنسانية التي تنقل تجارب مميّزة لأشخاص وعائلات ومؤسسات في مواجهة هذا الوباء ومعايشة الواقع، بما من شأنه إعطاء قيمة مضافة إلى نشرات الأخبار وإتاحة فرصة اقتراحها على التبادلات الدولية.

وتمّ استعراض رزنامة الأحداث التي سيقوم الاتحاد بتغطيتها خلال عام 2021، وهي :

- اجتماعات الدورة (76) للجمعية العامة للأمم المتحدة ← (سبتمبر)
- قمة المناخ COP 26 ← (نوفمبر)
- قمة مجموعة العشرين G20 ← (أكتوبر)

واحتلّ الجانب الهندسي حيّزًا مهمًا ضمن أعمال الاجتماع، وتمّ حتّ الهيئات على إضافة النصوص الإخبارية إلى منظومة المينوس بلاص، والتأكيد على قيمتها في الاستفادة من المحتوى المتبادل وتسهيل عمليّة الأرشفة والبحث.

كما تركّز الاهتمام على شؤون التدريب، سواء بمركز التدريب الإذاعي والتلفزيوني أو أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي.



الندوة الإخبارية مستقبل صناعة الأخبار : ما بعد أزمة كوفيد 19 28 أبريل 2021

أقيمت هذه الندوة في إطار اجتماع لجنة الأخبار التلفزيونية، وذلك بمشاركة ممثلي هيئات التلفزيون الأعضاء في الاتحاد. وقد سير أعمالها خبراء عرب وأجانب.

- الدكتور محمد شطّاح : مدير برنامج الاتصال والإعلام في جامعة العين - أبو ظبي.
- الأستاذة ليز كورين، نائبة مدير الإعلام ورئيسة قسم الأخبار والتبادل الإخباري والرياضي باتحاد الإذاعات الأوروبية،
- الدكتور حاتم الزين : رئيس قسم الصحافة والإعلام الرقمي بكلية الإعلام والفنون في جامعة المعارف - لبنان،
- **متغيّرات مضامين الإنتاج الإعلامي وأشكاله ما بعد الجائحة».**
- عنوان مداخلة الدكتور محمد شطّاح، واستعرض فيها مراحل التعامل الإخباري مع أزمة كورونا، والتحوّلات التي طرأت على صناعة الأخبار، إذ بات الحديث عن الأخبار التلفزيونية قبل الجائحة وما بعدها.
- وتجلّى مظاهر تأثير هذه الكارثة الوبائية العالمية على الأخبار التلفزيونية في عدّة مجالات، من أهمّها: التحوّل النوعي في القيم الإخبارية والأشكال الجديدة للعمل الصحفي، على غرار العمل عن بعد وصحافة الجوّال.

«الاستراتيجيات الإعلامية المستقبلية في مواكبة أنماط الاستهلاك الإخباري على المنصّات الرقمية :

هذا المحور تناولته الأستاذة ليزكورين، حيث استعرضت تجربة اتحاد الإذاعات الأوروبية، مشيرة إلى ضرورة التعاون بين الاتحادات الإذاعية، وأكدت أهمّية التوجّه نحو الترجمة والذكاء الاصطناعي، كمشروع يعمل عليه الاتحاد الأوروبي، بما يساعد على مواكبة ومشاركة الأخبار بطريقة آتية عبر المنصّات الرقمية.

الدروس المستفادة وفرص التطوير في المؤسسات الإعلامية، ما بعد جائحة كوفيد 19، لدى تطرّقه

إلى هذا الموضوع، ذكر الدكتور حاتم الزين أنّ هذه الدروس تتمثّل أساساً في تعزيز الأخلاقيات الإعلامية، في ظلّ دعم التضامن المهني وتحسين ظروف عمل المؤسسات الإعلامية، فضلاً عن التوجّه نحو إيجاد مرجعيات أكاديمية وبحثية موثوق بها.



صدى الندوة في الأوساط الجامعية

اهتمت كلية الإعلام والفنون في جامعة المعارف اللبنانية بهذه الندوة التي نظمها اتحاد إذاعات الدول العربية، وخصّصت تغطية لمداولاتها، مبرزة أهمّية المحاور التي تناولتها، في هذه الظروف الاستثنائية التي يعيشها العالم، جرّاء استمرار الأزمة الوبائية، وما خلّفته من تداعيات خطيرة على المجالات الصحية والاقتصادية والاجتماعية.

وتوقّفت عند مشاركة رئيس قسم الصحافة والإعلام الرقمي الدكتور حاتم الزين، الذي ذكّر بفرص التطوير المتاحة للإعلام العربي على مستويات أربعة تخصّص : المستوى المجتمعي والمحتوي والاستفادة من الفرص الخارجية، والرقمنة والتحوّلات المرتبطة بها.

ولفت النظر إلى أنّ هناك حاجة قد تكون ملحة بعد ما أظهرته الجائحة من تشتت وضياح إعلاميين، إلى إطلاق منصّة تضمّ خبراء مشهوداً لهم بالكفاءة، لتكون مرجعية رسمية يستفيد منها الإعلام العربي، وفضاء لتمحيص الأخبار وتبيان الزائف منها. وأضاف أنّ رقمنة المجتمع العربي تبدو هي الأخرى حاجة ومدخلا في عملية التحوّل الرقمي المؤنسن، والذي يشكّل مظلة للإعلام رقمي عربي معاصر.



الاجتماع (5) للجنة الإعلام الجديد

29 أبريل 2021



شارك في هذا الاجتماع ممثلو 11 هيئة إذاعية وتلفزيونية أعضاء، من المسؤولين عن الميديا الاجتماعية والإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية، وترأسه الأستاذ إلياس الجرّاية مدير إدارة الاتصال بمؤسسة التلفزة التونسية. وكان مناسبة جدّد فيها المهندس عبد الرحيم سليمان مدير عام الاتحاد التأكيد على أهميّة هذه اللجنة، باعتبار حجم

الأحداث والمستجدّات التي تشهدها المنطقة العربية، إضافة إلى ما سبّبه جائحة كوفيد من ظروف خاصة زادت من ضرورة التعامل باعتماد وسائل الإعلام الجديد.

كما أبرز مدى الدور الذي تضطلع به أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي في تأهيل وتطوير الكفاءات الإعلامية العربية، من خلال ما تقدّمه من دورات تدريبية متميّزة في مختلف مجالات الإعلام الجديد والميديا الاجتماعية وتقنيات التواصل الحديثة.

وتضمّن جدول أعمال اللجنة عدّة مسائل تدرج في إطار اختصاصها. ودعا المشاركون فيما يتعلّق باستخدام الهيئات للشبكة السحابية (أسبو كلاود) وتوظيف وسائط الإعلام الجديد في دعم نظام التبادلات الإخبارية والبرامجية، إلى ضرورة تركيب المادة الإخبارية المستخرجة من شبكات التواصل الاجتماعي المقترحة للتبادل، بعد التأكد من موثوقية مصادرها. وتفادي بثّها كمادّة خام.

وحول التدريب في مجال الإعلام الجديد، أبدى أعضاء اللجنة ارتياحهم للمنهج الذي توخّته الأكاديمية في التدريب عن بعد، كبديل للتدريب الحضوري، مع اقتراح تكثيف الدورات في مجال رقمنة الأرشيف. وخصّص جانب من أعمال اللجنة لمتابعة عروض حول استغلال منظومة مدمجة في غرفة الأخبار لتلقّي المواد من الشبكات الاجتماعية والتثبّت من مصداقيتها.

وتابع المشاركون عرضاً لممثّل كلّ من شركة ATC (اليونانية) ومؤسسة دوتشي فيله الألمانية حول منظومة Trully Media المعتمدة على الذكاء الاصطناعي، وهي موجهة إلى تلقّي المحتويات التي تصدر عن المستخدمين والتثبّت منها قصد الإذن باستغلالها في الأخبار من عدمه.

وتتوفّر إمكانية منح حسابات محدودة في الزمن عبر تقنية الكلاود للذين يرغبون في استغلال هذه المنظومة. وفي مستوى آخر تمّ الاستماع إلى عرض حول تقدّم مراحل إنجاز منظومة الأسبو كلاود بصيغة جديدة مطوّرة كلياً.

وفي باب تجارب الهيئات الأعضاء في مجال الإعلام الجديد، قُدمت تجربة الإذاعة التونسية بعنوان : استغلال منصّات وتطبيقات الإعلام الجديد لإنتاج وتوزيع الإذاعة المرئية عبر مختلف المنصّات. وتقوم التجربة على إعداد محتويات سمعية بإثراء بصري وتصوير وثائقيات يجري توزيعها عبر مختلف منصّات التواصل الاجتماعي التابعة للإذاعة التونسية. وتمّ التطرّق إلى استغلال الموروث السمعي المرقمن وتوظيفه وإظهاره في حلّة جديدة تتماشى ومتطلّبات المتابعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



اللجنة الدائمة للإذاعة في اجتماعها (26)

18-19 مايو 2021



التأم هذا الاجتماع برئاسة الدكتورة لمياء محمود رئيسة شبكة صوت العرب بمشاركة ممثلي 15 هيئة. وذكر المهندس عبد الرحيم سليمان بالمناسبة أنّ هذا الاجتماع ينعقد في ظلّ الأحداث الأليمة التي تمرّ بها القضية الفلسطينية، وما رافقها من تصعيد خطير للاعتداءات الإسرائيلية الوحشية ضدّ الشعب الفلسطيني الشقيق. وأعرب المدير العام عن تضامن الاتحاد مع الأشقاء في فلسطين ودعمه لجهود الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون والإعلام الفلسطيني، في فضح جرائم العدو وإبلاغ الصوت الفلسطيني إلى كافة أرجاء العالم.

ومن القرارات المتخذة : تنظيم يوم إعلامي خاص للتضامن مع الشعب الفلسطيني في صموده ضدّ العدوان الإسرائيلي الغاشم (27 مايو 2021)، وكانت الإذاعة الكويتية هي الإذاعة المركزية، وشاركتها الإذاعات: الفلسطينية واللبنانية واليمنية والجزائرية والتونسية والمصرية.

وتناول المشاركون في اللجنة جملة من المواضيع المندرجة في إطار مجالات اختصاصها. ومن أهمها:

- **المهرجان العربي للإذاعة والتلفزيون** : حيث دعيت الهيئات إلى تكثيف مشاركتها في الدورة الجديدة
- **مسابقات التبادلات البرمجية الإذاعية** : ضمن فعاليات المهرجان، في صنفين :

• برنامج : «بعيون عربية» : حول الرعاية الصحية.

• برنامج : «أعلام العرب» : حول

موضوع : نموذج من الجيش الأبيض

- **نشاط التبادلات الإخبارية والبرمجية الإذاعية** : سجّلت نتائج إيجابية في هذا

المجال، رغم تداعيات جائحة كوفيد 19.

- **التعاون مع الكويبام** : إنتاج مشترك لسلسلة

برمجية بعنوان : «الفلاسفة العرب» القدامى

والمعاصرون.

وتركّز اهتمام أعضاء اللجنة على تقرير إدارة التكنولوجيا والتطوير ولاسيما الانتقال الكلي إلى نظام المينوس بلاص الذي وقرّ الاستخدام الأمثل للموارد الساتلية ورفع موثوقية الشبكة وتحسين جودة المحتوى.

- **نشاط التدريب** : في المركز العربي للتدريب الإذاعي والتلفزيوني وأكاديمية التدريب الإعلامي :

وقد بذلت جهود لضمان استمرارية توفير برنامج تدريبي لفائدة الهيئات الأعضاء، رغم تفشي فيروس كورونا الذي منع كلّ تدريب حضوري، وتعويض ذلك باستعمال أحدث الآليات عن بعد، وتغذية منصّة التدريب دوريا وذلك بدروس تشمل جميع الاختصاصات في المجال السمعي والبصري، وإتاحتها مجانا على مدار الساعة.

- **الندوة الإذاعية : «الإذاعة ووسائل التواصل الحديثة» تنافس أم تكامل ؟**

ناقشت المحاور التالية :

- واقع الإذاعة بين وسائل الإعلام الاجتماعية والجديدة

- شكل الإذاعة ومحتواها في أفق عام 2030

- الراديو والآليات الجديدة (تطبيقات الهواتف الذكية — البودكاست)

- الإذاعة المرئية : هل من إضافة ؟



وقدّمت ثلّة من الخبراء العرب والأجانب عروضاً اشتملت على معلومات وحقائق مهمّة، من بينها :
ما أشار إليه تقرير منظمة اليونسكو :

- ✓ إنّ أكثر من نصف سكان العالم (3.9 مليار نسبة) لاتصلهم خدمات الإنترنت .
 - ✓ حوالي نصف المواد المعروضة عبر وسائل الاتصال الحديثة هي مواد سمعية
 - ✓ مصداقية الإذاعة : لاسيما إذاعات الخدمة العامة ، تبلغ 85 % وفق مركز الإعلام لهيئة BBC
 - ✓ الأهميّة الكبرى للإذاعة وقت الأزمات والكوارث الطبيعية
 - ✓ الإذاعة هي الوسيط الأكثر انتشاراً في الاستماع للموسيقى .
- وتمخّضت عن الندوة التوصيات التالية :

- تطوير المضمون والإنتاج، بما يساعد على الانتشار الرقمي لمختلف الوسائط والمحامل
- اعتماد الصيغ التفاعلية لبرامج الإذاعة، على نحوٍ يسمح بمشاركة المستمع في صنع مادّته الصوتية
- تدريب الإذاعيين على الإنتاج الرقمي والإلكتروني
- تنمية الثقافة الرقمية للمنتج الإذاعي والمتلقّي من خلال الإذاعة
- إنشاء منصّات إلكترونية إذاعية لضمان الوجود عبر الفضاءات الحديثة لجمهور تلك التقنيات
- وضع استراتيجيات عامّة من قبل الهيئات، قصد الانتقال من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي واستخدام الآليات المتطوّرة وجذب قطاع عريض من الشباب المستمعين للإذاعة.



الاجتماع (22) اللجنة الدائمة للرياضة

2 يونيو 2021



التأم هذا الاجتماع بشكل افتراضي، وتداول أعضاء اللجنة أبرز المواضيع التالية :

- تبادل الأحداث الرياضية والدولية
- البطولات العربية لكرة الطائرة
- قرعة كأس العرب في كرة القدم
- الألعاب الأولمبية الصيفية : طوكيو 2020

كما تمّ النظر في تقريرني مركز تبادل الأخبار والبرامج وأكاديمية التدريب الإعلامي.

مع الملاحظ أنّ انتخاب رئيس لجنة الرياضة ونائبه أرجىء إلى فرصة قادمة، متى تسمح الظروف الصحية بذلك.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الاتحاد استأنف خلال النصف الأول من العام 2021 تنسيق التبادلات في مختلف الاختصاصات والمنافسات الرياضية المتنوعة، تبعاً للنسق الذي تقتضيه ظروف الأزمة الوبائية.

في مستوى آخر، دخلت الإدارة العامة في مفاوضات مع الاتحاد العربي لكرة الطائرة بشأن جميع بطولاته لعام 2021.

أما فيما يتعلّق بقرعة كأس العرب FIFA في كرة القدم، فقد تمكّنت الإدارة العامة من الحصول على حفل قرعة بطولة هذه الكأس التي سينظّمها الاتحاد الدولي لكرة القدم، بالشراكة مع دولة قطر في نهاية هذا العام، وسيشارك في هذه النسخة العاشرة 22 منتخباً عربياً، وستُجرى على الملاعب المرشحة لاحتضان مونديال قطر 2022.

وأقيم الحفل بدار الأوبرا في الدوحة، وتمتّ تغطيته بتقنية عالية الجودة. وأشادت الإدارة العامة بالتعاون المثمر مع قنوات BeIN Sport ومبادراتها لتمكين الاتحاد من بتّ الحفل إلى هيئاته الأعضاء، مع أمل أن يتواصل هذا التعاون ليشمل فعاليات أخرى ومواعيد رياضية قادمة وهامة على الصعيدين العربي والدولي.



الاجتماع (57) للجنة الشؤون الهندسية

23 يهنيه 2021



بحث هذا الاجتماع عددًا من الأنشطة الهندسية من أبرزها المجموعة الهندسية (د) حول الفضاء والتبادل التي أوصت بالخصوص بإعداد دراسة استشارية للسنوات الثلاث القادمة حول تحسين استخدام موارد الاتحاد الساتلية والسحابية المستخدمة في شبكات التبادل، مع الأخذ في الاعتبار البيانات الإحصائية لعمليات التبادل وتقديم مقترحات تدعم الاستخدام الأمثل لهذه الموارد.

وفيما يتعلّق بتشغيل الشبكة السحابية ASBU Cloud ، تمّ استعراض جملة من الخدمات التي تقدّمها ذات الوثوقية العالية والأداء الجيد، وهي المونتاج اللاخطّي وخدمات ما بعد الإنتاج وتبادل الأخبار، وإعادة ترميز الشارة، وخدمات الذكاء الاصطناعي، مثل فهرسة المحتوى الفيديوي وإنشاء كلّ من النصّ المصاحب المكتوب والمنطوق.

وفي هذا الإطار دُعيت الهيئات إلى ربط الأسبو كلاود بشبكاتنا المحليّة وغرف الأخبار.

المجموعة الهندسية (ج) حول الإنتاج والتشغيل الإذاعي والتلفزيوني

اعتبارًا لما يشهده قطاع الإنتاج الرقمي من تحوّل في اتجاه الاعتماد على الذكاء الاصطناعي والإنتاج عبر بروتوكول الإنترنت، فإنّ الأمر يتطلّب وضع استراتيجية هندسية ومؤسسية يشارك فيها جميع الأطراف في الإدارة والإنتاج.

ودعيت الهيئات إلى استخدام منظومات إدارة المحتوى لتأمين عملية الإنتاج عن بعد،
الوقاية من الاختراقات السيبرانية، وذلك
باعتماد كلّ الإجراءات الوقائية المتّبعة وفق
المعايير الدولية.



المجموعة الهندسية (ب) حول الإرسال الإذاعي والتلفزيوني



إنّ تطوّر وسائل البثّ وإيصال المحتوى الرقمي يستوجب بذل جهود فنية وتنظيمية وتشريعية لإنجاح عملية التحوّل الرقمي، مع ملاحظة أنّ وتيرة البثّ اللاخطّي تسير بخطى بطيئة، لا تتماشى مع تطلّعات شرائح هامة في المجتمع، كما أنها ما زالت تفتقر إلى إثراء البيانات والتفاعلية المطلوبة.

وفي خصوص الإعداد للمؤتمر العالمي للراديو 2023:

تمّت دعوة الهيئات الأعضاء إلى دعم الموقف الداعي إلى المحافظة على الاستخدامات والاحتياجات والاستثمارات (شبكات البثّ) الإذاعية في النطاق UHF 470 – 694 MHz من الطيف الترددي، وعدم تغيير لوائح الراديو من أجل الحفاظ على استمرارية خدمة البثّ التلفزيوني الأرضي المجاني، مع ترك المجال لتطوير أنظمتها، على غرار إدخال نظام 5G broadcast الموجّه إلى الهواتف المتنقّلة الذكية.

وتركّز الاهتمام على **الإذاعة الصوتية الرقمية**، ودراسة ترتيبات إدخال خدمة التلفزيون المتنقّل Mobile TV، حيث برز التأكيد على ضرورة أن يراعي النموذج الاقتصادي لهذا النظام الجديد خاصيات الخدمة العامة للتلفزيون، والنظر في إمكانية إطلاق مشروع نموذجي بالمنطقة العربية، باستخدام تقنية النظام الحديث 5G broadcast. وفيما يتعلّق بدراسة موضوع IPTV وOTT لوحظ أنّ دخول وانتشار شركات الإعلام العملاقة مثل Netflix وgoogle التي توفّر خدمات مصاحبة وتفاعلية، بات يستحوذ على مساحة واسعة من المشاهد العربي، كما أنّ شريحة هامة من الشباب تتابع برامجها بصورة لا خطيّة (أي الرغبة في المشاهدة في أيّ وقت وكيف ما يشاء)، وكذلك الرغبة في الحصول على المعلومات الخاصة بالبرامج والأغاني والبيانات المرافقة والتفاعل مع برامجها. كما أنّ التقنيات الحديثة تسمح بإضافة برامج الألعاب. ويمكن باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، استهداف مختلف الفئات ببرامج محبّبة لديها.

وبالنظر إلى هذه المعطيات، أوصت اللجنة الهيئات بإيلاء الاهتمام اللازم لأنظمة البثّ عبر بروتوكول الإنترنت وOTT، والتأكيد عليها بالانضمام إلى هذه الخدمة، في ظلّ توفّر الباقية العربية الموحّدة.





أكاديمية التدريب الإعلامي

المجلس الاستشاري للأكاديمية

ندوة عربية دولية بمناسبة الذكرى الخامسة لتأسيسها



انعقد الاجتماع نصف السنوي للمجلس الاستشاري للأكاديمية يوم 21 يونيو 2021 عبر تطبيق الزوم تحت إشراف المهندس عبد الرحيم سليمان وبرئاسة المهندس د. رياض نجم، رئيس المجلس الاستشاري، وبمشاركة أعضاء المجلس. وأفاد المدير العام للاتحاد

بإشادة وزراء الإعلام العرب في اجتماعهم الأخير بالقاهرة، بما تحقّقه أكاديمية الاتحاد للتدريب الإعلامي من إنجازات متميّزة، وباهتمامهم بمزيد تطوير إشعاعها، وأعرب عن ارتياحه لنجاح الأكاديمية في سرعة التأقلم مع الجائحة وتمكّنها من تأمين استمرارية التدريب بجودة عالية شكلاً ومضموناً، على أن تحرص الأكاديمية على الاتجاه من جديد إلى التدريب الحضورية قدر الإمكان بداية من شهر أكتوبر 2021، أو اعتماد التدريب بالطريقتين، الحضورية وعن بعد.

كما أفاد بقرار إنجاز تقييم شامل داخلي وخارجي لعمل الأكاديمية لمدة 4 سنوات ونصف، من أجل وضع خارطة طريق للمستقبل، تجسّم الطموحات، وتقف على المشاريع التي لم تنجز، مثل التدريب طويل المدى. إلى جانب وضع استراتيجية للتعاون مع الأطراف غير الهيئات الأعضاء للمساهمة في التمويل الذاتي للأكاديمية.

أمّا د. رياض كمال نجم رئيس المجلس فثمن جهود الاتحاد والأكاديمية لتطوير الأداء الإعلامي والإشعاع لمنظومة الاتحاد بمختلف خدماته.

وتضمّن جدول الأعمال بالخصوص، حصاد نشاط الأكاديمية وتطوير منصّة التدريب عن بعد، والإعداد للذكرى الخامسة لتأسيس الأكاديمية (29 أبريل 2022)، واقتراحات المجلس الاستشاري حول الملامح الرئيسة لخطة العمل لسنة 2022.



وقدّم د. رضا النجار، المشرف على الأكاديمية، عرضاً شاملاً لأنشطة الأكاديمية، وتحليلاً مستفيضاً لأهمّ ملامح التدريب عن بعد وطرق تصميمه وتنفيذه، سعياً إلى الحفاظ على المعايير العلمية والبيداغوجية في التدريب.

كما أشار إلى مواصلة تغيّب عدد من الهيئات الأعضاء عن النشاط التدريبي، رغم انعدام تكلفة التدريب عن بعد، بينما تمّ تامين مواظبة الهيئات في كلّ من سلطنة عمان وفلسطين وتونس والجزائر والسودان التي عملت على الترفيع من نسق مشاركتها خلال الأربع سنوات من التدريب. ويبقى حضور العنصر النسائي في النشاط التدريبي دون المأمول (30% فقط).

وفي ضوء الإحصائيات للسداسي الأول لـ 2021، فإنّ نسبة المشاركين في الدورات التدريبية طيبة جدّاً، بمعدّل 14 مشاركاً في كلّ دورة، الشيء الذي يسمح بالقيام بأعمال تطبيقية باستعمال آليات ومحامل للتدريب عن بعد.

وتولّى د. رضا النجار كذلك تقديم تقييم شامل للأربع السنوات الماضية، حيث تجاوزت نسبة مؤشرات الرضا عن أنشطة الأكاديمية الـ 89%، كما لاحظ أنّ بقية مؤشرات المردودية (KPI) في تطوّر إيجابي منذ انطلاق الأكاديمية.

واطلع المجلس الاستشاري على الخطوات الهامة التي قطعتها الأكاديمية منذ 2018 في تطوير منصّة التدريب عن بعد، والذي مكّنها من التحكّم تقنياً وبيداغوجياً في الإدارة المباشرة للمنصّة وتشغيلها، من خلال إنتاج دروس مخصّصة لتغذيتها بصفة دورية. وتوفّر المنصّة الآن تسعة دروس مجانية في مختلف الاختصاصات الهندسية والبرمجية.

كما أُحيط المجلس الاستشاري علماً بالإضافة الجديدة في المنصّة والمتمثلة في خلق ركن : «فضاء المحاضرات» الذي يشمل باقة من المحاضرات التي يتمّ اختيارها من الندوات Webinars والدورات التي تنفّذها الأكاديمية، يتمّ إخراجها وتوظيفها، وإتاحتها مجاناً على المنصّة، مع التركيز على المحاضرات باللّغة العربية أساساً وعلى احترام حقوق الملكية الفكرية لأصحابها.

الإعداد لبرنامج الذكرى الخامسة لتأسيس الأكاديمية

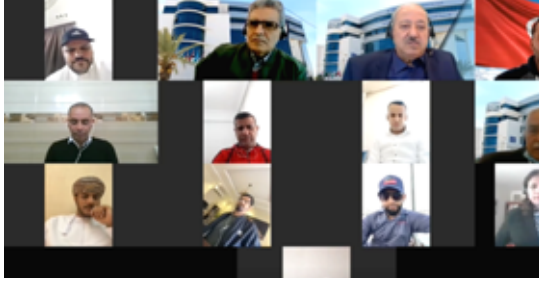
سيشتمل بالأساس على :

- استعراض نتائج التقييم الذاتي الداخلي والذي سيضيف بالأساس استطلاع رأي الهيئات الأعضاء في الاتحاد، وعيّنة من المتدرّبين والمدرّبين الذين تولّوا المساهمة في تنفيذ الأنشطة التدريبية

بالأكاديمية خلال هذه الفترة

- استعراض نتائج التقييم الخارجي للأكاديمية منذ انطلاقتها
- نشر كتاب حول حصاد الأكاديمية لخمس سنوات
- ندوة بيداغوجية للتقييم وآفاق التطور.

ودارت نقاشات بين أعضاء المجلس الاستشاري أفضت إلى جملة من التوصيات أهمها :



✓ الإشادة بمجهودات الأكاديمية في مواجهتها للتحديات التي أجبرت على التدريب عن بعد في جميع الأنشطة التدريبية، وفي ضمان استمرارية توفير برنامج تدريبي لفائدة الهيئات الأعضاء وتأمينه بالآليات المناسبة لضمان معايير الجودة العالية للتدريب،

✓ تثمين نشاط الأكاديمية في نطاق تطويع مناهج التدريب عن بعد بطريقة مُحكمة أمنت الجانب التفاعلي والتطبيقي للدورات،

✓ دعوة الأكاديمية إلى تكثيف جهودها نحو تحفيز الهيئات الأعضاء في الاتحاد إلى مزيد الاعتناء بالدور المحوري للتدريب والتكوين المستمر في مسار تطوّر المؤسسات الإعلامية والارتقاء بأدائها، وحثّ الهيئات الأعضاء على المشاركة المنتظمة في الأنشطة التدريبية.

✓ العمل على إدراج التدريب الحضوري في نشاط الأكاديمية خلال الربع الأخير من 2021، مع إمكانية تنفيذ التدريب الهجين (تزامن الحضوري مع التدريب عن بعد).

✓ تسجيل اهتمام عدد من مؤسسات التدريب العربية بنشاط الأكاديمية، وبرغبتها في إرساء علاقات تعاون معها.

✓ الطلب من المجلس الاستشاري تقديم مشروع يحتوي على ملامح استراتيجية تطوير الأكاديمية للثلاث سنوات القادمة، وعرض هذا التصوّر على الاجتماع المقبل للمجلس.

✓ وستتضمّن احتفالية ذكرى التأسيس ندوة عربية دولية بيداغوجية حول «حصيلة نشاط الأكاديمية لأربع سنوات والآفاق» بمساهمة خبراء (Panelists) من الهيئات الأعضاء والمدربين وشركاء الأكاديمية.

وستجري إعادة تشكيل المجلس الاستشاري من خلال تجديد ثلثي أعضائه إثر نهاية ولاية المجلس الحالي. وتمّ توجيه الشكر إلى رئيس المجلس وأعضائه على ما يبذلونه من جهود في سبيل دعم رسالة الأكاديمية في مجال التدريب المستمر.

حصاد أكاديمية التدريب الإعلامي في 4 سنوات أبريل 2017 - أبريل 2021

الحصيلة الجمالية - Achivement April 2017 - April 2021

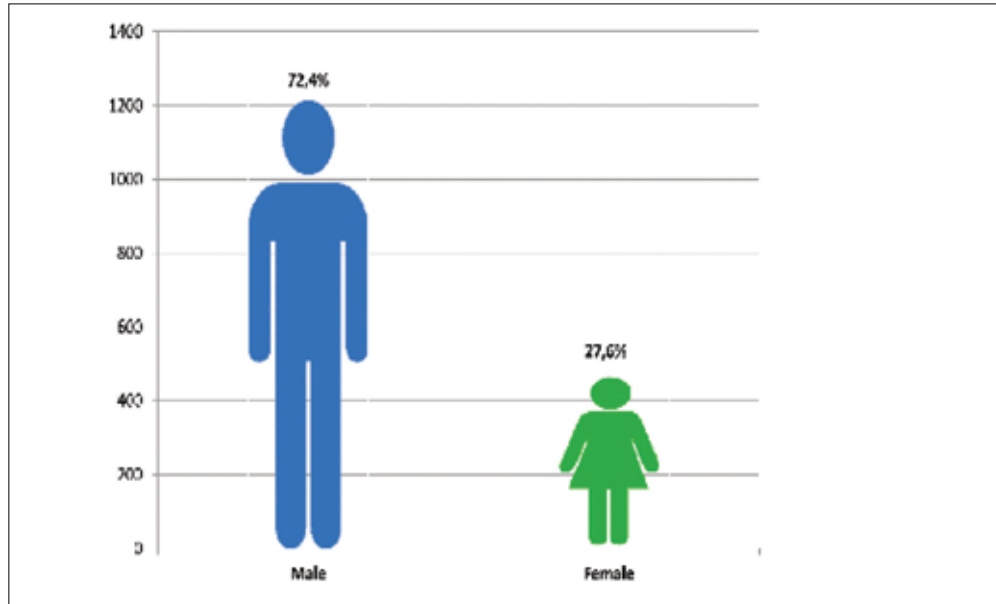
عدد الهيئات	عدد البلدان	عدد المشاركين	عدد الدورات
148	31	1713	106

95.5%	1636	من البلدان العربية
4.5%	77	من البلدان الأجنبية

Participants of Arab Countries مشاركة البلدان العربية : أبريل 2017 - أبريل 2021

Country	عدد المشاركين Participants Nbr	البلد
Tunisia	441	تونس
Oman	235	عمان
Sudan	179	السودان
Algeria	148	الجزائر
Palestine	82	فلسطين
Comoros	82	جزر القمر
Egypt	80	مصر
Morocco	71	المغرب
Saudi Arabia	69	السعودية العربية
Yemen	52	اليمن
Jordan	46	الأردن
Libya	38	ليبيا
Bahrain	37	البحرين
Kuwait	14	الكويت
Qatar	12	قطر
Syria	12	سوريا
Djibouti	11	جيبوتي
Lebanon	11	لبنان
Mauritania	6	موريتانيا
Iraq	6	العراق
UAE	2	الإمارات العربية
Total	1636	المجموع

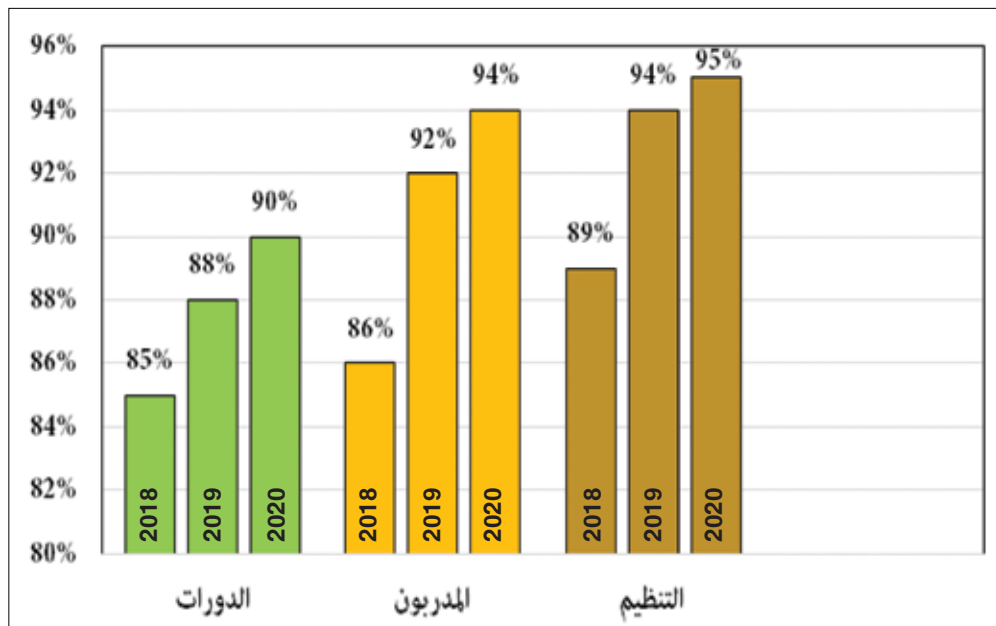
Participants Gender - جنس المشاركين April 2017- April 2021



Trainers Nationality - جنسية المدربين April 2017 - April 2021

115	Total of Trainers - مجموع المدربين
26	Total of Countries - مجموع البلدان

مؤشرات المردودية Rate of satisfaction - تطور نسبة الرضا 2018-2020





ASBU ACADEMY

أكاديمية التدريب الإعلامي



حصيلة نشاط الأكاديمية

ASBU ACADEMY ACHIEVEMENTS

الدورات و الندوات المنقّدة

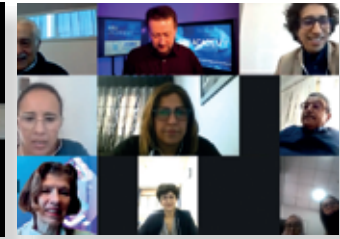
Training Sessions & Webinars

January - June 2021

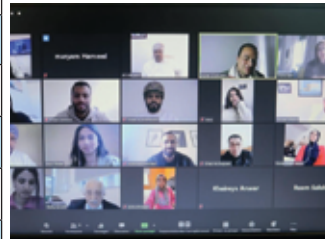
عدد المشاركين Nb.Trainees	البلد Country	رقم N°
20	ندوة عن بعد حول الجيل الخامس Webinar on 5G	1
19	دورة تدريبية عن بُعد حول الصحافة البناءة Online Training Session on Constructive Journalism	2
18	دورة تدريبية عن بُعد حول صحافة الهاتف الجوال Online Training Session on Mobile Journalism	3
50	ندوة عن بُعد حول الأمن السيبراني Webinar on Cyber Security	4
17	دورة تدريبية عن بُعد حول تعزيز العلاقة مع الجمهور بواسطة الشبكات الاجتماعية Online Training Session on Strengthen ties with Audience using Social Media	5
14	دورة تدريبية عن بُعد حول معالجة الأرشيف السمعي البصري Online Training Session on Indexing Audiovisual Archives	6
53	ندوة عن بُعد حول تقنية الـ IP في الاستديوهات التلفزيونية Webinar on IP Based TV Studios	7
7	دورة تدريبية أولية في تحيين موقع الاتحاد Pre - Training Session on updating ASBU Website	8
35	ندوة عن بُعد حول تقنية شبكات البث الرقمي التلفزيوني والإذاعي عبر الانترنت وخدمة الـ OTT (LIVE VOD) والتطبيقات الذكية Webinar on OTT (LIVE VOD)	9
14	دورة تدريبية حول كرة القدم : التعليق الرياضي المباشر Online Training Session on Live Football Commentating	10
7	دورة تدريبية داخلية موجهة لاطارات الاتحاد حول برنامج الـ PowerPoint Training on PowerPoint For ASBU Staff	11
10	ندوة عن الإضاءة والتصوير في الاستديوهات التلفزيونية Webinar on Lighting	12
27	ندوة حول البث التلفزيوني الساتلي DVB-S/S2/X/Ext	13
7	دورة تدريبية حول كيف تحول درسا حضوريا إلى درس عن بعد Transform your face -to-face course into Online course	14
المجموع : 298 : TOTAL		



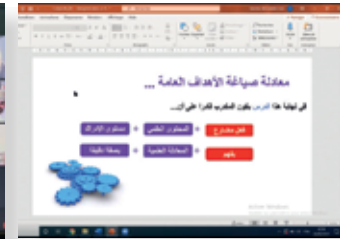
البث التلفزيوني الساتلي



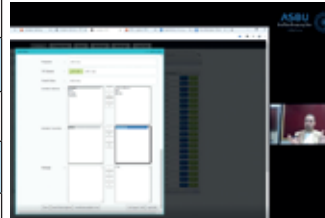
الصحافة البناءة



صحافة الهاتف الجوال



كيف تحول درس حضوري إلى درس عن بعد



ندوة حول الجيل الخامس 5G



الإضاءة في الاستديوهات التلفزيونية

زوروا منصتنا للتدريب عن بُعد
asbuacademy.net

Global Statistics: April 2017 - June 2021



@ASBUACADEMY



asbuacademy@asbu.net

www.asbu.net



البتّ الفضائي العربي التقرير السنوي : 2019 - 2020

يندرج هذا الكتاب في إطار حرص اتحاد إذاعات الدول العربية على مواكبة المستجدّات في المشهد السمعي البصري، ومتابعته المتواصلة لمختلف المتغيّرات التي تطرأ عليه في المنطقة العربية. ويأتي هذا الإصدار الجديد في ظرف استثنائي ومعقّد للغاية بسبب انتشار جائحة كوفيد 19 التي عمّت أرجاء العالم وقلبت كلّ الأولويات والعادات، وكانت لها تأثيرات بيّنة على أنظمة العمل والإنتاج في هيئات الإذاعة والتلفزيون.

ويشير التقرير إلى إحداث الهيئات التعديلية لضبط المشهد السمعي البصري في الدول العربية.



ومن بين محاوره : الوقوف على إنشاء قنوات تلفزيونية عربية وأفول أخرى أو انتقالها من قمر اصطناعي إلى آخر، مع فتح نافذة على الامتدادات التكنولوجية، على غرار شبكات التواصل الاجتماعي والمنصّات الإلكترونية.

كما يخصّص جانب من التقرير للحديث عن السوائل ومشغليها، مع نظرة إلى الفضائيات العربية حسب الاختصاص ولغة البتّ. وكذلك دور اتحاد إذاعات الدول العربية في مستجدّات المشهد الفضائي العربي ودور الإعلام الجديد - التطوّر التكنولوجي للبتّ الفضائي العربي - الحقوق والتغطيات الرياضية وجهود الاتحاد في حماية حق المشاهد العربي.

وفي التقرير أيضا ملاحق وجداول تتضمن :

- إحصائيات عامة - قائمات القنوات العمومية والخاصة - قائمات توزيع القنوات حسب الاختصاص وأخرى حسب الأقمار الاصطناعية.

«إدارة المؤسسات الإعلامية في عالم متغير»



«إدارة المؤسسات الإعلامية في عالم متغير» عنوان كتاب جديد صدر للإعلامي السوداني الدكتور عبد السلام محمد خير عن هيئة الخرطوم للصحافة والنشر. التأليف يضم ثمانية فصول رئيسية تتفرّع إلى مجموعة من المباحث، وجاءت هذه الفصول تحت العناوين التالية: نشأة المؤسسات الإعلامية - مسار الإدارة في الإذاعة والتلفزيون قبل الهيئة - مراحل التغيير الإداري فيها- الأهداف والتخطيط والجودة : قوام المؤسسة الإعلامية : إدارة التغيير - أساليب إدارة التغيير - القيادة الإدارية : العنصر الحاسم في إحداث التغيير- استطلاع آراء العاملين بالإذاعة والتلفزيون - وتُوج ذلك بدراسة ميدانية تمّ تحليلها في ضوء فرضياتها، وبجدول استعرض الوزراء ووكلاء الوزارة ومديري الإذاعة والتلفزيون والهيئة القومية.

وجاء في تقديم البروفيسور علي شمو أنّ المستفيدين من هذا الكتاب، ليسوا فقط الإذاعيين والإعلاميين أو العاملين في راديو أمدرمان وتلفزيون السودان وطُلاب علوم الاتصال وأساتذة الجامعات، بل المستفيدون هم الطُلاب والباحثون والمتخصّصون في علوم الإدارة الحديثة والمؤسسات الاستراتيجية وأكاديميات البحث العلمي المتخصصة في شؤون الإدارة. ويضيف أنّ ما أورده الدكتور عبد السلام عن الإدارة الحديثة، وما طرأ عليها من تحديث وتطوير، يتفوّق على الكثير من مرجعيات علوم الإدارة بمعناها التقليدي العام، والذي تزخر به المكتبات وكليات علوم الإدارة.

Abstract

In the “Arab Radios Review” editorial “Eidha’at”, the ASBU Director General discusses the 21st session of the Arab Radio and Television Festival to be held on October 19 - 22, 2021. He highlighted that this session bears the slogan “communication and renewal” and will fully respect the Covid-19 preventive measures in order to ensure the safety of guests and invitees. It will be simultaneously held in both physical and virtual formats.

It will also be associated with the holding of the Arab Media Conference for the first time, and the inauguration of ASBU’s Hotel, a new service and investment project that will be added to the achievements made in its pioneering journey.

Under the title “Audience Measurement...and Fair Competition”, Eng. Abderrahim Suleiman noted that the studies carried out by various opinion and audience polling agencies, and their results, can, once they are transparent and credible, help radio and television stations respond to the wishes of their audiences and meet their expectations in programming scheduling. It also enlightens advertizers about the best options for broadcasting their ads.

It should be noted that the issue’s main section deals with a number of topics, such as:

- Measuring the audience: understanding the concept
- Measuring viewership in the Kingdom of Saudi Arabia
- Status of audience studies in the Middle East

-Studies of radio and television audiences, and the issue of using the metric media in Tunisia and Morocco

- Recent trends in audience measurements: the European experience.

The “Communication Technologies Updates” section reviews the international sports event: Tokyo Olympics 2020: from reality to science fiction, digital radio broadcasting, and scenarios related to the future of television broadcasting with the development of modern technologies.

In the new issue of the Review, articles focus on: The problematic of discourse with the other, what impact does the media have in supporting democratic practices? And the role of community radio in raising awareness of the dangers of the COVID-19 pandemic.

The following section of the issue (follow-ups) includes, covers the activities of the Council of Arab Information Ministers and the Higher Committee for Coordination of Joint Arab Action,

There is also coverage of the ASBU Standing Committees semi-annual meetings, held virtually, as well as the outcome of the meeting held by the Media Training Academy Advisory Board, including the celebration of the Academy’s fifth anniversary.

ISSN : 0330 – 6518

AL IDĀ ĀT AL ARABIYYAH

(Radios arabes)

Revue trimestrielle spécialisée

publiée par

L'Union des Radiodiffusions des Etats

Arabes (A.S.B.U.)

AL IDĀ ĀT AL ARABIYYAH

(Arab Radios)

Quarterly specialised review

published by Arab States

Broadcasting Union (A.S.B.U.)



ASBU

اتحاد إذاعات الدول العربية

جامعة الدول العربية

المركز العمراني الشمالي

ص.ب 250 - 1080 - تونس

الهاتف : 71 849 000 (00216)

الفاكس : 71 843 054 (00216)

التلكس : 14.265

العنوان الإلكتروني : asbu@asbu.intl.tn

www.asbu.net