

## مصادقية بحوث الجمهور

### خطوة أساسية نحو تليفزيون أكثر تطوراً وتنوعاً وديمقراطية في مصر

أ. على بلال

ترجمة: د. إيمان زهرة وأ. رحاب هانى

يرتبط تدنى مستوى الأداء التليفزيونى فى مصر بغياب استخدام المنهج العلمى فى قياس حجم جمهور التليفزيون واتجاهاته ورغباته، فالتقنوات فى معظمها تنشط وقت الذروة، والمنتجون مهمشون، والجمهور غير معروف ويمثل لغزاً كبيراً مجهول الهوية، كنتيجة منطقية لغياب الدراسات والبحوث العلمية التى تسمح بالتعرف على البيئة التى يعمل بها التليفزيون، سواء تعلق الأمر بالبرامج أو المنتجين أو الجمهور وتفضيلاتهم، ومن هنا فإن التفكير فى تطوير الأداء التليفزيونى إنما يبدأ بالاعتماد على البحث العلمى وأدواته الخاصة بقياس اتجاهات الجمهور نحو ما يُقدم وكيفية تقديمه، ومن شأن هذا أن يفتح الباب واسعاً للكشف عن مواطن الضعف الكامنة فى الوضع الحالى، فضلاً عن إمكانية تقديم حلول مبتكرة للارتقاء بالأداء الإعلامى.

وربما لا يختلف كثيرون على الوضع الحالى الذى تشهده مصر الآن، فهى تبدو للمشاهد وكأنها على قمة تل شديد الانحدار، إلا أن المسلم به أيضاً أن بعض البرامج أفضل من غيرها، وبعض الجوانب أكثر تطوراً عما سواها، وعليه فإن هناك مجالات يجب أن تحظى بالاهتمام بدرجة أعلى من غيرها.

وتنبئ عملية التحول الديمقراطى فى المرحلة الانتقالية إلى ارتفاع سقف الحريات وظهور العديد من الشخصيات العامة وتعدد القضايا التى يشملها الفضاء العام مثل التعديلات الدستورية وإصلاح النظام الانتخابى والقوانين ودور الدين فى الحياة

العامّة وغير ذلك، وإجمالاً هناك مؤشرات على ارتفاع مستوى الأداء والنقاش السياسي، إلا أن ذلك لا ينكر وجود تحديات خطيرة تقف حجرة عثرة أمام التحول الديمقراطي، إلا أن مكونات الإصلاح قائمة كالمؤسسات والممارسين، والسوابق التاريخية الخاصة بمصر، والمواقف العالمية التي يمكن اتخاذها دليلاً ومرشداً، والأهم هو وجود الإرادة الحقيقية للتحول الديمقراطي.

إذا انتقلنا للحديث عن أداء التلفزيون يمكن للمرء أن يصل إلى قناعة مفادها أنه مع انتصار الثورة، كانت المشكلة الرئيسية هي بقاء بعض الشخصيات الإعلامية التي حُسبت على النظام السابق، ومن هنا حان الوقت للعاملين في صناعة الإعلام أن يكون لهم دور فعّال في المداولات والمناقشات المعنية بالقضايا المحورية للتلفزيون سواء أكان ذلك ملكية حكومية أو خاصة، وهذه تتعدى موضوعات الرقابة والحرية والتي تهيمن حتى الآن على التيار العام للمناقشات بشأن وسائل الإعلام في مصر، فهناك العديد من القضايا التي تحتاج إلى اهتمام عاجل، على رأسها الحاجة إلى تنظيم يشرف على الأداء التلفزيوني، وخدمة البث العامة، والمواد التحريرية النزيمية والمتسقة مع شروط المهنة الإخبارية والأوضاع الراهنة. ولكنني من خلال هذه الورقة البحثية اخترت طرح موضوع هام أيضاً وهو: بحوث جمهور التلفزيون في مصر، وهو في رأيي يشكل حجر الزاوية لأية بيئة تلفزيونية متطورة، ولذلك كانت هناك الرغبة المتواصلة لعمل نظام يختص بقياس جمهور التلفزيون المصري.

وأود الإشارة بداية إلى أن هذه الورقة اعتمدت على مقابلات مع ممارسين إعلاميين، سواء في مجال جمع البيانات أو في العمل التسويقي التلفزيوني، وجاءت مشكلة المعلومات المؤكدة على رأس المشاكل التي واجهتني، ما يعني أن الشفافية في هذا الجانب تكاد تكون مفقودة، وقد حاولت جمع المعلومات من جهتين أساسيتين معنيتين ببحوث الجمهور، تعتمد إحداها على المقابلات الهاتفية في جمع البيانات عقب يوم واحد من المشاهدة، فيما تعتمد الثانية على كتابة المذكرات في جمع البيانات من الجمهور، وكلاهما لا يعتمد على نظام الميكنة الآلية، ما يؤكد وجود ضعف كبير في هذه العملية. ووفقاً لما انتهى إليه الخبراء في هذا الشأن فإن المناطق الريفية هي الأقل حظاً مقارنة بالمناطق الحضرية التي تشهد كثافة أعلى في إجراء استطلاعات المشاهدة، وهذا وحده يشكل قصوراً خطيراً في العملية برمتها.

ويستند نظام اليوميات على إعطاء ورقة بها اختيارات للأسر يتم جمعها وتحليلها أسبوعياً لتقديم تقرير يتضمن نسبة المشاهدة بها في ذلك التركيبة السكانية للمشاهدين، ويتم تسجيل البيانات يدوياً كل ١٥ دقيقة من قبل أحد أفراد الأسرة، غالباً من الإناث، وهو ما يشير إلى غياب التمثيل الجيد للرجل في مثل هذه اليوميات، ولا يأخذ نظام اليوميات أيضاً بعين الاعتبار أوقات المشاهدة التي تتم خارج المنزل مثل القهوة، وهو ما يشير إلى إحدى نقاط الضعف الكامنة في هذا النظام، وفي المقابل يرى مؤيدو هذا النظام أن المعلومات وفقاً لهذا الأسلوب يتم جمعها في الوقت الفعلي الذي تحدث فيه المشاهدة بخلاف أسلوب الهاتف الذي تُجرى فيه المقابلات في اليوم التالي للمشاهدة.

وبغض النظر عن الأسلوب المنهجي المتبع في جمع البيانات تثار قضية التمويل التي لا يمكن إغفال أهميتها، فالبحوث تُمول من قبل قنوات تلفزيونية بعينها، الأمر الذي يفتح المجال للتشكيك في مصداقيتها، حيث تدرج القنوات الممولة في القائمة التي يسأل عنها المبحوث، فيما يُشار للقنوات التي لم تمول الدراسة تحت فئة أخرى. من ناحية أخرى يعتمد المسح الهاتفى على طرح تساؤلات عامة من قبيل: "ماذا شاهدت بالأمس؟" وينتج عنه نهاية المطاف تقرير يعين المشاهدات والعوامل الديموجرافية أيضاً، ويثير كلا الأسلوبين العديد من التساؤلات الجديدة حول دقة البيانات وسلامتها.

وقد نتج عن النظام الحالي لقياس جمهور التلفزيون في مصر، وهو نظام يحمل في طياته العديد من المساوئ، نتج عنه مجموعة محددة من البرامج الأكثر مشاهدة، مثل الدراما والبرامج الرياضية، والبرامج السياسية، والبرامج الحوارية والترفيهية، وذلك خلال أوقات الذروة المسائية، وغالباً ما يتم رصد عادات المشاهدة التي تظهر فقط النسب الكبيرة مع تجاهل أنواع أخرى من البرامج التي قد تجتذب فئات نوعية من الجماهير يرغب المعلن في الوصول إليها، ويشير النظام الحالي لقياس الجمهور إلى أن ساعات البث الصباحية تُعدّ فترة غير ذات قيمة للمعلنين، وهو ما يفرض طرح تساؤلاً جوهرياً لقياس هذا الافتراض، فالفترة الصباحية في دول كثير تحوى العديد من المزايا، وهي متميزة لدى المعلن مقارنة بالقاهرة ذات الكثافة الجماهيرية العالية،

والأمر كذلك نحن في حاجة للكشف عن التركيبة السكانية لمشاهدى التلفزيون في القاهرة الكبرى خلال الفترة الصباحية.

وفي عام ٢٠٠٠م حققت (CNBC)، وهى إحدى القنوات الكبلية الأمريكية أعلى نسبة مشاهدة عن أى وقت مضى، حيث وصلت إلى ٣٤٣.٠٠٠ مشاهد، وهو رقم منخفض جدًا نظرًا إلى أن القناة موجودة في ٩٥ مليون منزل في الولايات المتحدة وكندا، لكنه يشير إلى مؤشر ديموجرافى أساسى هو الوصول إلى ذوى الدخل المرتفعة، والعبرة هنا هى أن هناك آلية يمكن من خلالها أن نكتشف بدقة الأرقام والعوامل الديموجرافية، كما أنه يوضح أيضًا أن الأرقام ليست هى وحدها الأساس عندما نتحدث عن قياس حجم الجمهور، ونتيجة لعدم وجود نظام مماثل فى مصر، سادت ثقافة التقليد التى أصبحت معتادة فى جميع الظروف، بحيث أصبحت هى القاعدة هنا فى مصر، حيث أصبح لدينا الآن من القنوات العامة التى أقل ما يُقال عنها أنها متطابقة من حيث المحتوى، وذلك لأن الأرقام والمؤشرات تظهر أن هذا هو ما يريده المشاهدون، ويبدو أن القنوات التلفزيونية والقائمين على وسائل الإعلام والمعلنين خلصوا إلى أنه عندما يتعلق الأمر بالتلفزيون فإن جميع الناس لديهم التفضيلات نفسها، وقد أدى ذلك بدوره إلى ثقافة تنامت بين القنوات والمعلنين تقوم على البطء فى إنتاج محتوى يتسم بالتجديد والابتكار، فإذا كنت تشاهد التلفاز مع عشرات أو حتى مئات الآلاف فالوضع لا يختلف، ففى حين تجد بعض المحتويات المقنعة للغاية التى تنتج فى مصر من قبَل الهواة على "يوتيوب"، تجد على الجهة الأخرى فى معظم القنوات المصرية نفس الممثل أو الممثلة يُطرح عليهم الأسئلة نفسها، ولكن ربما فى منظر آخر، وما لدينا الآن فى مصر، وخاصة فى القنوات الخاصة هو غياب كامل للتنوع والاختلاف من حيث المضمون والشكل الذى لا يعبر عن العديد من الكتاب والمنتجين الصغار والموهوبين والمخرجين الذين ما زالوا على هامش التلفزيون، ولا أخالف الواقع إذا قلت إن أولئك الذين كانوا مسئولين عن الثورة ممن أنتجوا الأغاني، واللغات وغيرها فى التحرير لا تنعكس صورهم وشخصياتهم فى الكثير من محتوى التلفزيون المصرى، وهذا بلا شك أحد العوامل التى لعبت دورًا فى تأجيج ثورتهم. وحتى تؤثر مقاييس الجمهور فى ما نشاهده لا بد أن يتم استخدامها بشكل مفيد،

ولذلك لا بد للمعلنين والوكالات الإعلانية إعادة النظر في كيفية استخدام هذه الأساليب لتعكس واقع المشاهدة الحقيقي، ولتعبّر عن تباين الأذواق، فالتلفزيون المصرى لم يفكر يوماً في الاستثارة في المسلسلات التركية المدبلجة، ولم يتوقع انتشارها على هذا النحو، إلى أن نجحت أقسام أبحاث الجمهور في قنوات (MBC) في التعرف على أذواق الجمهور، الأمر جعل التلفزيون المصرى يقدم الدراما التركية، والأمر كذلك من المهم أن يعيد التلفزيون النظر في علاقته بالجمهور وفي أسلوب قياس حجم الجمهور ونوعه وتفضيلات المشاهدة، فجماعات النقاش المركزة وغيرها من الأدوات التى تقيس الاستمالات والجودة والمضمون من الطرق المنهجية المهمة، ومن الواجب توجيه الاهتمام إليها، ولضمان التنوع والابتكار في الخريطة البرمجية، وجب على المسؤولين عن الإعلان والإعلام أن يتعاملوا مع الجمهور من خلال تقسيمه إلى أنواع ومواقف تبعاً للجوانب الديموجرافية الخاصة به والتخلى نهائياً عن التعامل معه باعتباره كتلة جماهيرية واحدة.

ومما يثير الإحباط والغضب أحياناً رفض الشركات المالكة لحقوق البث الدرامى والبرامج للعديد من الأفكار الجيدة تحت زعم أنها لا تناسب ما يطلبه الجمهور، وهو ما يحدث للقنوات التلفزيونية الخاصة والتى لم يمر على عمرها أكثر من عقد ولم تبدأ بعد فى التعرف على الجمهور من خلال أنواع المضمون والبرامج، وعلى الرغم من أن الجماهير النوعية هى أساس البرامج المتنوعة، ما زال المعلنون يرفضون الاستثمار فى البرامج التى يراها مجموعه محدودة من الجمهور مقبولة، فهم يريدون البرامج الجماهيرية، ويحتاجون للوصول لأكبر جمع ممكن، وليس فقط أنواع معينة من الجماهير.

وتعدّ مقاييس الجمهور من الجوانب المخادعة فى أى تلفزيون فى أى مكان فى العالم، حيث تزداد فى الولايات المتحدة مستوى الانتقادات الموجهة لمقاييس نيلسون (Nielsen Rating)، ولكن هذا لا يعفى مصر من تطوير المقاييس الخاصة بها، والتى تعتمد على نماذج عالية، وتعمل على تطوير نظمها ومناهجها التى تحدد السمات المميزة لمصر. وفى هذا السياق يُعدّ "عداد الجمهور" (People Meter) نظاماً إلكترونياً يقيس المشاهدة والجوانب الديموجرافية بشكل مفصل، وهو من المصادر التى تحتاج إليها مصر منذ وقت طويل، وهو من المقاييس الأكثر كفاءة، وذلك للأسباب التالية: أولاً

تعتمد على وجود وسيط، ثانياً: تتعامل مع عينات كبيرة الحجم، مما يجعلها متفوقة على كل من المذكرات اليومية والتليفونية، والتي تعتمد على عينات أقل حجماً، ثالثاً: يتم تقديم المعلومات في أوقات المشاهدة تقريباً، وبالتالي طبقاً لآراء الخبراء في هذا المجال تحتاج مقاييس الجمهور في مصر لمجموعة من الأدوات المختلفة والمناهج التي تتكيف مع تنوع الجمهور، فحتى هذه اللحظة لا تغطى مقاييس الجمهور أكثر من نصف سكان مصر (٥٢٪) على الرغم من تغطية التليفزيون لكافة الأراضي المصرية (بنسبة ١٠٠٪)، وبالتالي ما الذى يعنيه هذا فى ضوء إصلاح الإعلام؟ وكيف يؤثر هذا فى ديمقراطية مصر الحديثة؟

ويُعدّ الريف المصرى من المناطق التى يتم النظر إليها باعتبارها غير مؤثرة وغير مهمة، والتى تحتاج لمزيد من الإهتمام، على الرغم من أنها لا تمثل منطقة جذب تجارى للمعلنين، ففى النهاية يجب أن تخدم مقاييس الجمهور كلاً من الاحتياجات الإعلانية والجانب الآخر من المجتمع الذى يتعامل مع التليفزيون باعتباره خدمة عامة.

وتُعدّ المنافسة إضافة إيجابية للتليفزيون فى مصر، ولكن حان الوقت لأخذ خطوة تجاه صناعة تتسم بالعدل والنضج وتشجع الابتكار، وذلك من خلال استخدام مقاييس وتحليلات الجمهور التى تتسم بالمصداقية والاحترافية، والتى هى الأساس فى هذا التحول، وحتى يتحقق هذا يحتاج الشركاء فى هذه الصناعة لاتخاذ الخطوات اللازمة للبدء فى العمل، ولكن للأسف ما زالت تنقصهم الإرادة لفعل ذلك.