International Journal of Financial, Administrative, and Economic Sciences (IJFAES)
المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
IJFAES
Vol. (5), No. (5) May 2026 الإصدار (5)، العدد (5)

قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة -بين تثمين الميديا وتهميش الجمهور: مقاربة نقديّة في التّربية على وسائل الإعلام

هدى الحاج قاسم
أستاذ مساعد، علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
hkacem@kfu.edu.sa

ملخص البحث

تنخرط المجموعة الأمميّة منذ سنوات عديدة في التّأسيس لمسارات عمليّة حول التّربية على وسائل الإعلام في مختلف دول العالم تهدف لوضع أسس منهجيّة ومعرفيّة تساعد مستقبلي المضامين الإعلاميّة على التّفاعل مع الميديا بأسلوب ناقد وبنّاء. وباعتبار أنّ الجمهور يُعَدّ محور التّربية على وسائل الإعلام، فإنّه من الضّروريّ فهمه حتّى يكون دوره ناجعا في دفع الميديا نحو صناعة إنتاج إعلاميّ أكثر جودة. فالجمهور وعلى امتداد ما يقارب القرن من الزّمن، صاغته عمليات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في شكل "رقم" مُفرَغ من كفاءاته المعرفيّة ومكتسباته القيَميّة وقدراته الإبداعيّة. كما ساهمت المنظومة العالميّة لقياس جمهور الميديا في خلق تنافسيّة بين المؤسّسات الإعلاميّة أدّت إلى تجزئة الجمهور وتشتيته بين منصّات إعلاميّة عدّة حتى بات جمهوراً منعزلاً. والجمهور، ووفق منطق الاقتصاد الرّيْعيّ الذي يميّز الإعلام، ليس إلاّ رأس مال طبيعيّ تُحقّق به الميديا الثّروة والدّيمومة الاقتصاديّة في سوق الإعلام.

ولا يمكن لمسارات التّربية على وسائل الإعلام أن تُخرج الجمهور من السّياق السّوسيو-اقتصاديّ الذي يَطبع البيئة الإعلاميّة العالميّة، حيث وجب عليها التّعامل معه ليس حسب مُعرّفاته السّوسيو-ثقافيّة وإنّما على اعتبار أنّه مستثمر في قطاع الإعلام يضخّ أمواله ويُسخّر من وقته ويبذل جهداً في متابعة الميديا ومستجِدّاتها. ومن هذا المنطلق، يصبح التّوجّه مُلحّا نحو مأسسة جمهور الميديا، حيث تكون مؤسّسات الجمهور نسقاً رئيسيّا في منظومة التّربية على وسائل الإعلام جنباً إلى جنب مع المؤسّسات الإعلاميّة ومؤسّسات التّربية على وسائل الإعلام. وتتوافق هذه الأنساق الرّئيسيّة حول العناصر الأساسيّة المكوّنة للمنظومة، وهي آليات تعديليّة تتلخّص أساساً في الأدوات النّقديّة من معارف ومنهجيات وتقنيات وغيرها لتقييم الميديا معنويّاً ودفعها نحو إنتاج مضامين إعلاميّة أكثر جودة. فالجمهور حينئذ شريك إيجابيّ بمقترحاته وآرائه في العمليّة الإنتاجيّة الإعلاميّة وليس مستهلكاً سلبيّاً للإعلام، وهي صورة العلاقة التّفاعليّة التي يجب أن تكون عليها الميديا والجمهور بعد تركيز منظومة للتّربية على وسائل الإعلام تكون متوازنة.

ولئن ساهمت المنظومة العالميّة لقياس جمهور الميديا طيلة عشرات السّنوات في تثمين الميديا وتهميش الجمهور، إلاّ أنّ صياغة أسس متينة لمنظومة عالميّة للتّربية على وسائل الإعلام من شأنه أن يَحُدّ من هيمنة نموذج سوسيو-اقتصاديّ رأس ماليّ طغى على نشاط قطاع الإعلام في العالم وأسهم في المُتاجرة بالمضامين الإعلاميّة وأفرغها من أبعادها التّنمويّة للإنسان والمجتمع.

وتساعد المقاربة النّسقيّة العلميّة في التّفكير بعمق في تفاصيل منظومة عالمية للتّربية على وسائل الإعلام تكون متوازنة من حيث العلاقات الدّاخليّة والخارجيّة لمختلف الأنساق المكوّنة لها. وهي تكشف لنا ذلك الخلل النّسقيّ الذي تقوم عليه التّجارب السّائدة في مجال التّربية على وسائل الإعلام، حيث أنّ التّعويل على بناء مؤسّسات مختصّة في التّربية على وسائل الإعلام لا يكفي للدّفع نحو صناعة إعلام الجودة، وإنّما هو يصنع إعلاماً بديلاً هاوياً، على المدى المتوسّط أو البعيد. فالهدف حينئذ يجب أن يتركّز على تسليح جمهور الميديا، وليس فئة النّاشئة والشّباب فقط، بآليات توجيه الإعلام نحو إنتاج مضامين إعلاميّة جيّدة ونحو منحى تعديلها الفوريّ والآنيّ. كما يُوظَّف المنهج النّسقيّ للبحث في مستقبل منظومة التّربية على وسائل الإعلام وكشف أهدافها وتوجّهاتها. ويمكن لحقل علوم الإعلام والاتّصال بالتّعاون مع العلوم الاجتماعيّة والعلوم الاقتصاديّة الاشتغال وفق مقاربة نقديّة للجمهور على إعادة التّفكير في جمهور الميديا وتوحيد المفاهيم بشأنه، وذلك انسجاماً مع السّياق السّوسيو-اقتصاديّ لقطاع الإعلام.

الكلمات المفتاحية: التّربية على وسائل الإعلام، قياس جمهور الميديا، سوسيو، اقتصاد الإعلام، سوق الإعلام، مأسسة الجمهور.

International Journal of Financial, Administrative, and Economic Sciences (IJFAES)
Vol. (5), No. (5)
IJFAES
May 2026
المجلة الدولية للعلوم المالية والإدارية والاقتصادية
الإصدار (5)، العدد (5)

Audio-Visual Media Audience Measurement - Between Valuing Media and Marginalizing Audience: A Critical Approach to Information Literacy

Houda Hadj Kacem
Assistant Professor, Sciences of Information and Communication, College of Arts, King Faical University, Saudi Arabia
hkacem@kfu.edu.sa

Abstract

For many years, the international community has been involved in establishing practical courses on information literacy in various countries all over the world, aiming to set the methodological and cognitive foundations that will help the receivers of media content to interact with the media in a critical and constructive manner. Considering that the audience is the focus of information literacy, it is necessary to understand it in order to have an effective role in pushing the media towards a more quality media production industry. Over nearly a century, the audience has been considered by the operations of audio-visual media audience measurements as just a "number" emptied of its cognitive competencies, value acquisitions and creative capabilities. The global system for media audience measurement also contributed to creating competition among media institutions that led to audience segmentation and dispersion among several media platforms, as it became an isolated audience. And the audience, according to the logic of the rent economy that characterizes the media field, is a natural capital with which the media achieves wealth and economic sustainability in the media market.

The paths of information literacy cannot remove the audience from the socio-economic context that characterizes the global media environment, as it must deal with it not according to its socio-cultural identifiers, but rather on the grounds that it is an investor in the media sector who pumps his money, devotes his time and makes an effort to follow the media and its updates. From this point of view, the orientation towards institutionalizing the media audience becomes something urgent, where audience institutions are a major format in the information literacy system along with media institutions and information literacy institutions. These main patterns agree on the basic elements that make up the system, which are modification mechanisms that are mainly summarized in the critical tools of knowledge, methodologies, techniques and others to evaluate the media morally and push it towards the production of a more quality media content. The audience then is a positive partner with all its suggestions and opinions in the media production process and is not a passive consumer of the media, which is the image that should present the interactive relationship between the media and the audience after establishing a balanced education system on the media.

While the global system for media audience measurement has contributed for decades to valuing the media and marginalizing the audience, the establishment of solid foundations for a global system for information literacy would limit the dominance of a capitalist socio-economic model

that has dominated the activity of the media sector all over the world and contributed to content trading media and emptied it of its developmental dimensions for human being and society.

The scientific methodological systemic approach helps to think deeply about the details of a global system of information literacy that is balanced in terms of the internal and external relations of the various components that constitute it. And it reveals to us that systemic imbalance on which the prevailing experiences in the field of information literacy are based, as relying on building institutions specialized in information literacy is not enough to push towards the quality media industry, but rather it creates an amateur alternative media, in the medium or long term. The goal at that time should be based on equipping the media audience, and not just young people or youth category, with the mechanisms of directing the media towards producing good media content and the direction of its urgent and immediate modification. The systemic method is also used to search for the future of the information literacy system and to reveal its objectives and orientations as well. The field of media and communication sciences, in cooperation with social sciences and economic sciences can work according to a critical approach to the audience to think again of the media audience and unify concepts about it, in line with the socio-economic context of the media sector.

Keywords: Information Literacy, Media Audience Measurement, Socio- Economy, Media Market, Audience Institutionalization.

مقدّمة، في التّربية على وسائل الإعلام من منظور سوسيو –اقتصاديّ

إنّ التّربية على وسائل الإعلام "تتموقع اليوم في مرحلة انتقاليّة تختزل تحدّيات هيكليّة تشمل تطوّرَها النّظريّ وتطبيقَها البيداغوجيّ" (لاندري، باسك، 2015، ص.60). فالدّراسات العلميّة لمسألة التّربية على وسائل الإعلام كثيراً ما ترتكز على البحث في سياسات الدّول في باب التّأسيس لمقاربات عمليّة تنبني على تطوير الجمهور لرؤية نقديّة تجاه ما يتلقّاه من مضامين إعلاميّة. كما تدور الرّهانات الأخرى حول سُبل تبنّي أجهزة الدّولة الواحدة لمنهج تعليميّ وتكوينيّ يُربّي النّاشئة على تقييم المادّة الإعلاميّة وحتّى على صناعة الإعلام البديل. ويلتفّ حول هذه المسارات التّطبيقيّة المهنيّون والخبراء والجامعيّون، متّفقين أغلبهم على ضرورة حماية المتلقّي من المضامين الإعلاميّة الموجَّهة له، حتّى لا يسقط في فخّ الهيمنة على أفكاره والتّحكّم في مشاعره ومواقفه، وذلك عبر تسليحه بالآليات النّقديّة اللاّزمة.

وكثيراً ما يتمّ فهم التّربية على وسائل الإعلام في الفضاء العموميّ على أنّها "أداة لتنمية الفكر النّقديّ لدى التّلاميذ" في التّعامل مع المادّة الإعلاميّة (كورّوي، فرواسار، 2018، ص.174). إلاّ أنّ الإشكال الرّئيسيّ لا يكمن فقط في المضامين الإذاعيّة والتّلفزيونيّة والمكتوبة والرّقميّة التي تُنتجها المؤسّسات الإعلاميّة وفي ضرورة تأهيل الجمهور للتّصدّي لها، بقدر ما يستوجب البحثُ في مسألة التّربية على وسائل الإعلام إعادةَ النّظر في الجمهور في حدّ ذاته وفي طبيعة تَمثُّل العمليّة الإنتاجيّة الإعلاميّة له. فالتّربية على وسائل الإعلام مُنزَّلة في أغلب البحوث والدّراسات في سياقات سوسيو -ثقافيّة تربط الجمهور بالمضمون الإعلاميّ، في حين وجبت إعادة التّفكير فيها ضمن سياقات سوسيو -اقتصاديّة تأخذ في الاعتبار تلك العلاقة المؤسّساتيّة بين الميديا والجمهور. فما الجدوى من التّربية على وسائل الإعلام إن لم يكن للجمهور دور واضح في الارتقاء بجودة المضامين الإعلاميّة وفي التّطوير من أداء المؤسّسات الإعلاميّة؟

إنّ المؤسّسات الإعلاميّة تتموقع اليوم في سوق إعلاميّة عالميّة تَعرف تنافسيّة كبرى يغذّيها تنامي تكنولوجيات المعلومات ورواج أجهزة البثّ والاستقبال، فيجد الجمهور نفسه مواجها لما لا نهاية له من المضامين الإعلاميّة (سونّاك، 2012، ص.109). وهذا الواقع، يجعل من مسارات التّربية على وسائل الإعلام أكثر تعقيداً ولا يمكن تبسيطها أو حصرها أو اختزالها في مقاربات تعليميّة أو نقديّة منبتّة عن سياقات إنتاجيّة إعلاميّة متحوّلة ومتحرّكة ومتفاعلة مع معطيات سوسيو -اقتصاديّة دائمة التّحيين. وإنّ تفعيل دور التّربية على وسائل الإعلام في إضفاء شيء من التّعديل الذّاتيّ على السّوق الإعلاميّة يفترض التّفكير في الجمهور وفق منطق سوسيو -اقتصاديّ يأخذ من قياس الجمهور زاوية للبحث.

فقد كانت عمليات قياس جمهور الميديا على امتداد عشرات السّنوات الماضية همزة الوصل الأبرز بين نشاط الميديا وتفاعلات الجمهور، وتأرجحت نتائجها بين تثمين الميديا وتهميش الجمهور. فالإحصائيات المصنِّفة للمؤسّسات الإعلاميّة توظِّف المعطيات حول الجمهور سبيلاً للرّفع من القيمة المعنويّة والماديّة للميديا (ديسّاي، 1998، ص.43)، دون أن تعطي بالاً للجمهور ولكفاءاته في تلقّي المضامين الإعلاميّة، خاصّة منها تلك السّمعيّة والبصريّة. وقد وجب التّساؤل حينئذ: كيف ساهمت عمليات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في تثمين الميديا أو المؤسّسة الإعلاميّة وفي تهميش الجمهور؟ وهي إشكاليّة تنبثق عنها فرضيتان اثنتان:

- أولاهما، ترى أنّ منظومة قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في العالم تَعتبر الجمهور ثروة طبيعيّة أو رَيعاً يُباع ويُشترى في السّوق الإعلاميّة مرّات ومرّات لتحقيق الثّروة الاقتصاديّة والدّيمومة المؤسّساتيّة للميديا، فتُفرغه من مضمونه القِيَمي ويصبح مجرّد رقم في السّياسات السّوسيو -اقتصاديّة للميديا لا يقوى على النّقد أو البناء.
- وثانيتهما، تُقدِّر أنّ منظومة قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في العالم خَلقت تنافسيّة بين المؤسّسات الإعلاميّة أدّت إلى تشتيت الجمهور وتجزئته، بما لا يسمح بتصوّر نسق واضح المعالم للجمهور من شأنه أن يجعل منه فاعلاً إيجابيّا في السّوق الإعلاميّة وفي عمليّة صناعة المضامين الإعلاميّة.

وتتوافق مبادئ المقاربة النّسقيّة كثيراً مع معاني التّطوّر والتّأقلم والتّعلّم والمراقبة والتّعديل التي يشتغل عليها حقل التّربية على وسائل الإعلام (لابوانت، 2005، ص.5)، وهي الأنسب بالتّالي لدراسة العلاقة بين الميديا والجمهور من زاوية قياس الجمهور. كما يكون المنهج النّسقيّ أداة للنّظر في مستقبل العلاقة بين الميديا والجمهور وفي الأهداف التي يجب أن تتطوّر وفقها هذه العلاقة. وتُوظَّف هذه المقاربة المنهجيّة في اتّجاه منحى نظريّ يستوجب إعادة التّفكير في ثنائيّة الميديا والجمهور بأسلوب نقديّ، على ضوء المعطيات السّوسيو -اقتصاديّة السّائدة في سوق الإعلام السّمعيّ والبصريّ اليوم في العالم. وليس تركيزُنا على الفضاء الإعلاميّ السّمعيّ والبصريّ في العالم إلاّ لعراقة هذه المنظومة عالميّا، وهي تجربة ثريّة من شأنها أن توضح ملامح علاقة الميديا بالجمهور اليوم.

قياس جمهور الميديا في العالم، وتجربة القرن من الزّمن:

تعود بدايات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في العالم إلى عشرينات القرن العشرين بالولايات المتّحدة الأمريكيّة، حيث ظهرت خدمات تصنيفات الميديا مع تطوّر الإذاعة التّجاريّة وحرصِ المبرمِجين بالإذاعة والمعلِنين على معرفة حجم جمهور مستمعيها. وتبقى التّجربة الرّائدة في مجال قياس جمهور الإذاعة في العالم تلك التي طوّرها الأمريكيّ أرشيبالد كروسلاي (Archibald M. Crossley) مؤسّس "تصنيفات الاستماع" أو "تصنيفات كروسلاي" (Cotes Crossley) المعروفة كذلك بـ "كروسلايز" (Crossleys) (مارّيت، 2017). وقد تمّ تعميم نظام "قياسات كروسلاي" للجمهور المعتمِد على منهج "التّذكّر الهاتفيّ" سنة 1930، ليواجه بداية من منتصف ثلاثينات القرن العشرين منهج تحقيق هاتفيّ جديد اعتبره الصناعيّون أكثر تطوّراً في مجال الإذاعة، أُطلق عليه "الهاتف العرضيّ" واعتمدته شركة هوبر (C. E. Hooper Company) التي أسّسها عام 1934 كلود هوبر (Claude E. Hooper)، لِتختص في تصنيفات جمهور الإذاعة والتّلفزيون وتُصدر تقاريرها وفقه تحت اسم "هوبرايتينغس" (Hooperatings).

إلاّ أنّ أوّل تجربة في العالم في القياس الآليّ لجمهور الميديا وتحديداً لجمهور الإذاعة رأت النّور في سنة 1936 بالولايات المتّحدة الأمريكيّة (تاسّي، 2017)، مع شركة أرثير نيلسن (Arthur Nielsen) المتحصّلة على ملكيّة جهاز "الأوديمتر" (Audimètre) الذي يعمل وفق منطق ربط جهاز القياس بجهاز الاستقبال لتحليل الوضع الالكترونيّ للرّاديو. وقد عَرفت عمليات القياس الآليّ لجمهور الميديا تطوّرا عبر الزّمن (أنطوان، 2005)، حيث ارتكزت طيلة عشرات السّنوات الأولى على قياس متابعة المنازل للإذاعة أو للتّلفزيون، وذلك باستعمال نُسخ دائمة التّطوّر من جهاز "الأوديمتر" (Audimètre). ثمّ جاءت بعد ذلك مرحلة القياس الآليّ لمتابعة الأفراد، حين اعتمدت شركة "نيلسن" (AC Nielsen) الأمريكيّة منذ سنة 1987 جهاز "البيبول ميتر" (People Meter) الذي يخزّن استعمالات الميديا ومن يستخدمها. وبعد تجارب تقنيّة في مختلف دول العالم، ظهرت "قياسات الجمهور خارج المنازل" (Out-Of-Home Audience Measurement) التي تعتمد على منهج "قياس التّنقّل الفرديّ" (Measurement of Individuals's Mobility) باستعمال تكنولوجيات مرتبطة بمنظومات

"التّصرّف في التّموقع بالأقمار الاصطناعيّة" (Gestion de Positionnement par Satellite GPS) وغيرها من التّطبيقات الرّقميّة الأخرى، وهو منهج يصبّ في واقع جديد لما أصبح يُعرف بـ "الجمهور المتنقّل"[1].

واقترن هذا التّطوّر التّكنولوجيّ في العالم في مجال صناعة وتطوير العدّادات الإلكترونيّة لقياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة بتنظيم هيكليّ لمؤسّسات القياس في عديد الدّول في العالم. فقد أُنجزت في أمريكا سنة 1928 أوّل دراسة خاصّة بجمهور الميديا في العالم (كراغ، 2010)، من قِبل "الشّركة الوطنيّة للبثّ" (NBC) وهي مُجمّع أمريكيّ في الإعلام السّمعيّ والبصريّ أسّسه سنة 1926 رجل الأعمال دافيد سارنوف (David Sarnov) الرّائد في الإذاعة والتّلفزيون التّجاريّ. كما عَرف تاريخ قياس جمهور الميديا في أمريكا نشأةَ "مجلس تصنيف الميديا" (MRC) المشرف على تنظيم القطاع، وإطلاقَ مؤسّستيْ قياس بارزتين هما "نيلسن سيرفاي" (Nielsen Survey) و"أربيترون" (Arbitron Company). وفي بريطانيا، تُشرف على عمليّة قياس جمهور الميديا اليوم هيئتان هما "مجلس بحوث الجمهور لهيئات البث" (BARB) لقياس جمهور التّلفزيون، و"تشاركية بحوث جمهور الإذاعة" (RAJAR) لقياس جمهور الإذاعة، وذلك بعد تجربة رائدة لـ "هيئة الإذاعة البريطانيّة" (BBC) في قياس جمهورها منذ سنة 1936. أمّا في فرنسا، فتعمل مؤسّسة "ميديامتيري" (Médiamétrie) المستقلّة على قياس جمهور الميديا، وهي التي يأتي دورها في القطاع بعد عديد التّجارب السّابقة أوّلها تلك التي قادها "المعهد الفرنسيّ للرّأي العام" (IFOP-ETMAR) الذي أُنجز منذ سنة 1949 سلسلة دراسات حول جمهور الإذاعة. وفي ألمانيا، تقوم بعمليات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة "جي أف كا" (GFK) أو "شركة البحث حول الاستهلاك" التي تأسّست سنة 1934 بنيرمبرغ (Nuremberg) من قِبل مجموعة من الأساتذة الجامعيّين، وهي تُعَدّ من أكبر معاهد دراسة السّوق والتّدقيق التّجاريّ في البلاد، ورابع أكبر شركة في العالم بعد "نيلسن" (Nielsen) الأمريكيّة و"كنتار ميديا" (Kantar Media) البريطانيّة و"معهد إبسوس" (IPSOS) الفرنسيّ. ويعود قياس جمهور الميديا في كندا إلى سنة 1944 تاريخ تأسيس "مكتب قياس البثّ" (BBM) من قِبل "الجمعيّة الكنديّة للإذاعات" (ACR) و"الجمعيّة الكنديّة للمعلِنين" (ACA) حتّى يقوم بعملية قياس جمهور الإذاعة والتّلفزيون، لِيصبح اسمه في سنة 2014 "نيميريس" (Numeris) تفاديا للتّشابه في الأسماء مع مؤسّسات أخرى.

ولئن تميّز قطاع قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في العالم بريادة للدّول الأمريكيّة والأوروبّية، إلاّ أنّ عديد الدّول الافريقيّة والعربيّة انخرطت في عمليات تنظيم هيكليّ مستجدّة (الحاج قاسم، 2020، ص.141). فعلى صعيد إفريقيّ، تبقى تجربة دولة جنوب إفريقيا الأكثر تنظّما في مسارها مقارنة بباقي الدّول الإفريقيّة، وهي التي بُعث فيها سنة 2015 "مجلس أبحاث البث" (BRC) بهدف الإشراف على عمليّة التّكليف بإجراء دراسات حول قياس جمهور التّلفزيون والإذاعة وتقييمها لفائدة هيئات البثّ، إضافة إلى إدارة مجال صناعة الإشهار والتّسويق. أمّا على مستوى الدّول العربيّة، فإنّ المملكة المغربيّة تُعَدّ سبّاقة في تنظيمها لقطاع بحوث قياس جمهور الميديا الذي يديره كلّ من "المركز المهنيّ لقياس نِسب مشاهدة التّلفزة" (CIAUMED) منذ سنة 2008، و"المركز المهنيّ لقياس نِسب الاستماع الإذاعيّ" (CIRAD) منذ سنة 2010، وهما مجمّعان ذوا مصالح اقتصاديّة. وفي دولة الإمارات العربيّة المتّحدة، تُشرف "شركة الإمارات للقياس الإعلاميّ" (EMMC) منذ سنة 2011 على عمليّة قياس جمهور الميديا في البلاد، وهي مؤسّسة حكوميّة مستقلّة وغير ربحيّة أوكلت إليها مهمّة الإشراف على تطبيق نظام استخراج البيانات المتعلّقة بنِسب عادات المشاهدة التّلفزيونيّة في كافّة أنحاء البلاد. وعملت "الهيئة العامّة للإعلام المرئيّ والمسموع" (GCAM) في المملكة العربيّة السّعوديّة سنة 2014 على بعث "الشّركة السّعوديّة لقياس وسائل الإعلام" (SMMC) المدعومة من قِبل أصحاب وسائل الإعلام، لِتصبح الجهة الرّسميّة المشرفة على نظام "قياس مشاهدة القنوات التّلفزيونيّة" في البلاد. وتبقى تجربة لبنان في قياس جمهور الميديا الرّائدة على مستوى الدّول العربيّة، حيث أسّس الأخَوان موريس وفكتور خوري سنة 1959 "مؤسّسة الأبحاث الإداريّة" التي أدخلت مفهوم الأبحاث الإداريّة والأرقام الإحصائيّة للسّوق اللّبنانيّة للمرّة الأولى، والتي رصدت نسبة مشاهدة تاريخيّة وصلت مائة بالمائة عندما ظهرت الفنّانة فيروز على التّلفزيون للمرّة الأولى سنة 1962، في حين حقّقت "المؤسّسة اللّبنانيّة للإرسال" (LBC) أعلى نسبة مشاهدة سنة 1995.

وليس هذا التّنظيم الهيكليّ في عديد دول العالم حول مأسسة قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة بالأمر الهيّن، إذ أنّه يخفي وراءه توافقات كبرى بين المهنيّين في سوق الإعلام السّمعيّة والبصريّة الواحدة (دسروسيار، 2010). فالمؤسّسات المعنيّة بقياس الجمهور هي نتاج توحيد القوى المهنيّة من مؤسّسات اقتصاديّة معلِنة ومؤسّسات إعلاميّة ووكالات إشهار ومكاتب

[1] Audience Mobile.

دراسات وغيرها حول هدف إدارة السّوق الإعلاميّة عبر خدمة تصنيفات الميديا. ويتوافق المهنيّون حول المعايير المنهجيّة والتّقنية والأخلاقيّة التي يجب مراعاتها عند إنجاز عمليات قياس جمهور الميديا، وحول سُبل تمويل هذه الخدمات. وتخضع مؤسّسات قياس جمهور الميديا إلى عمليّات تشبيك على مستوى وطنيّ وإقليميّ وعالميّ، حيث تستلهم جميعها مرجعيّاتها المهنيّة والأخلاقيّة من تلك المرجعيّات الدّوليّة المتمثّلة بالأساس في "الجمعيّة الأوروبّية لدراسات الرّأي والسّوق" (ESOMAR) التي بُعثت منذ سنة 1948 بأمستردام (Amsterdam)، و"شبكة تجارة البحوث الدّوليّة" (GRBN) التي أُطلقت سنة 2011.

إنّ استطلاع زوايا من التّجربة العالميّة في قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة يُبرز لنا عراقتها، وهي التي تعود إلى قرن من الزّمن حرصت فيه عديد الدّول في العالم على بناء هياكلها المؤسّساتيّة والتّنظيميّة الدّاخليّة لتصنيف المؤسّسات الإعلاميّة وإدارة سوق الإعلام والإعلان والتّسويق عبر إحصائيات محورها الجمهور ومستهلكو المضامين الإعلاميّة (بوردون، ميادل، 2014). وقد اقترنت هذه المبادرات التّنظيميّة بتنامي سوق تطوير التّكنولوجيات المستجدّة التي تُمكّن من إنجاز عمليات قياس آليّ ذكيّة ودقيقة. وتسيطر على السّوق العالميّة لبحوث قياس جمهور الميديا مؤسّسات دوليّة كبرى تقدّم خدماتها في عديد الدّول في العالم، وذلك في سياق مقاربة عالميّة خاضعة لمرجعيّات مهنيّة وتقنيّة وأخلاقيّة دوليّة تضفي شيئا من التّعديل الذّاتيّ على السّوق الإعلاميّة. فما الذي ينبثق عن هذا التّنظيم العالميّ لمؤسّسات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة من تصنيفات ونتائج؟

بحوث قياس جمهور الميديا، وصناعة "الجمهور الرّقم":

إنّ كلّ ذلك البناء المؤسّساتيّ والهيكليّ والتّنظيميّ والمنهجيّ والتّقنيّ الذي تمّ إرساؤه في العالم على امتداد قرن من الزّمن في مجال قياس جمهور الميديا لم يكن إلاّ مُسخَّراً لدراسة جمهور الميديا في أدقّ تفاصيله. فالتّعدّديّة الإعلاميّة التي تعرفها الدّول في العالم والتّطوّر التّكنولوجيّ المتنامي أفرزا فضاءً إعلاميّاً زاخراً بالمضامين الإذاعيّة والتّلفزيونيّة والرّقميّة والمكتوبة التي يستقبلها الجمهور بلا حدود جغرافيّة أو ثقافيّة، وفي سياق حركيّة إنتاجيّة اقتصاديّة تحكم السّوق الإعلاميّة. ولم يَعد هذا الجمهور المتخفّي وراء التّجهيزات السّلكيّة واللاّسلكيّة واضحَ المعالم ومحدّدَ المكان والزّمان عند استقباله للمضمون الإعلاميّ (ميادل، 2004)، وهو ما يستوجب دراسته، ذلك أنّه كلّما تطوّرت الميديا شكلاً ومضموناً كلّما ازدادت صورة جمهورها تعقيداً.

وتنطلق عمليات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة من تجميع معطيات سوسيولوجيّة حول الجمهور المستقبِل للمضامين الإعلاميّة عبر منهجيات وتقنيات بحثيّة مختلفة يمكن أن تكون تقليديّة موظّفة في سياق عمليات سبر آراء وتحقيقات اجتماعيّة، أو تكنولوجيّة عبر الاعتماد على تجهيزات رقميّة ذكيّة للقياس الآليّ. وكثيراً ما تحيط هذه المعطيات بجنس المتابِع للمضمون الإعلاميّ وفئته العمريّة ومنطقته الجغرافيّة وسلوكه عند المتابعة وتفضيلاته للبرامج أو المضامين ومدّة تَواصله مع الميديا أو حتّى درجة وفائه لها ورضاه عن إنتاجاتها، وغيرها من المقاييس الأخرى التي يتمّ اعتمادها لدراسة جمهور الميديا (أسكنازي، 2009).

وتخضع هذه المعطيات السّوسيولوجيّة لعملية معالَجة تَنتج عنها معطيات إحصائيّة ذات بعد اقتصاديّ يتمّ توظيفها لفهم السّوق الإعلاميّة وإدارة التّنافسيّة داخلها، وهو ما يدفع إلى الاستفهام بشأن سبل وآليات تلك المعالجة. فالسّياقات المهنيّة تتحدّث عن توافقات منهجيّة وتقنيّة وأخلاقيّة بين المهنيّين المعنيّين بدراسة جمهور الميديا، تُرسي نوعاً من التّعديل الذّاتيّ على منظومة قياس جمهور الميديا من شأنه أن يضفي جدوى اقتصاديّة على مخرجاتها من معطيات إحصائيّة. أما السّياقات البحثيّة، فإنّها كثيراً ما تشكّك في صدقيّة هذه التّوافقات وتصف غرف معالجة المعطيات السّوسيولوجيّة عن الجمهور بالصّناديق السّوداء (ميادل، بوردون، 2008). ولئن كانت المؤسّسات المرجعيّة الدّوليّة معنيّة بوضع المعايير الدّوليّة لقياس جمهور الميديا، إلاّ أنّ دورها في المنظومة العالميّة ليست له صبغة إلزاميّة، كما أنّ مكاتب الدّراسات ومؤسّسات قياس الجمهور ليست مُجبرة على الإفصاح عن التّقنيات التي تعتمدها حيث تَعتبرها ميزة تنافسيّة لها في قطاع بحوث قياس جمهور الميديا.

إنّ عمليات قياس جمهور الميديا تخضع في عمومها لمنهج الصّندوق الأسود للسّيبرنيتيقا الذي لا يمكن التّعرّف فيه على باطن النّسق أو المنظومة، وهي تُحوّل الجمهور بفعل هذا المنهج من كائن "سوسيولوجيّ" إلى كائن "رقميّ" في مجتمع الميديا (شانياك، 2009). فالمعطيات الإحصائيّة عن الجمهور تُمكّن من تصنيف الميديا، وبالتّالي من إدارة التّنافسيّة داخل السّوق الإعلاميّة ومن حسم التّهافت على الموارد الإشهاريّة التي هي نموذج اقتصاديّ بارز بالنّسبة للمؤسّسات الإعلاميّة في هذه

السّوق. وإنّ حصول مؤسّسة إعلاميّة معيّنة على مرتبة متقدّمة في سوق الإعلام لا يكون حينئذ إلاّ بفضل "الجمهور الرّقم" الذي يمنحها قيمة معنويّة وماديّة وقدرات تنافسيّة، وهو ما يدعم دور عمليات قياس الجمهور في تثمين الميديا وفي تحقيق نموّها الاقتصاديّ وفي ضمان ديمومتها في سوق الإعلام.

ولئن كنت تصنيفات الميديا آلية من آليات التّعديل الذّاتيّ للسّوق الإعلاميّة، إلاّ أنّ الجمهور يُعَدّ ثروة في هذه السّوق متواجدة بطبيعتها الاستهلاكيّة للمضامين الإعلاميّة، ذلك أنّ العولمة الإعلاميّة والتّشبيك اللاّمتناهي للميديا عبر التّكنولوجيات الذّكيّة وضع الجمهور أمام "حتميّة" استهلاك المضمون الإعلاميّ ومتابعة الميديا. فالجمهور ثروة طبيعيّة أو رَيْع في السّوق الإعلاميّة (الحاج قاسم، 2020، ص.398)، والميديا التي تمتلك النّصيب الأكبر منه تحظى بالتّصنيفات العليا وبالعائدات الإشهاريّة الكبرى. وإنّ للجمهور اليوم سوق متمركزة داخل السّوق الإعلاميّة يُباع فيها ويُشترى لمرّات ومرّات دون أن تكون المؤسّسات الإنتاجيّة الإعلاميّة قد استثمرت فيه شيئا، فهو ثروة طبيعيّة لا تنضب وتمثّل محور تنافس بين الميديا.

لقد أفرغت عمليات القياس الجمهورَ من محتواه القيَميّ وصنعت منه رقماً أو كمّية (ميادیل، 2010). فجمهور الميديا لا يقدَّم على أساس أنّه فعل إنسانيّ وحضاريّ وفكر وثقافة وموقف ورؤية وسلوك، ...، وإنّما باعتباره رأس مال مادّي يزيد من تحصيل الثّروة للميديا كلّما تطوّر كمّيّاً. ولم يَعد الجمهور هدفاً في الاستراتيجيات الإنتاجيّة للمؤسّسات الإعلاميّة، تُسخّر لأجله كلّ الإمكانيّات استجابة لطلّعاته وتفاعلاً مع انتظاراته، وإنّما هو وسيلة تحقّق بها الميديا ديمومتها الاقتصاديّة. ولم تَزد عمليات قياس الجمهور حينئذ سوى من تثمين الميديا ومن تهميش الجمهور الذي تُختزَل صورته فقط في إحصائيات عدّة ذات قيمة ماديّة لا تعطي أهمّية للقيمة المعنويّة للجمهور ولكفاءاته ومهاراته المعرفيّة عند تلقّي المضمون الإعلاميّ.

ولعلّ الاستفهام الأبرز الذي يجب طرحه في علاقة بمسألة تربية الجمهور على وسائل الإعلام يتعلّق بماهية ذلك الجمهور الذي ستتمّ تربيته على الميديا: فهل ستتمّ تربية إحصائيات وأرقام فضفاضة على الإعلام؟ إنّ المنطق السّوسيو -اقتصاديّ الذي تُدار به منظومات الإعلام اليوم في العالم يَفترض أن تُعاد صياغة مفهوم الجمهور اليوم وفق المنطق ذاته، حيث لا يمكن الزّجّ بالجمهور ثقافة وفكراً وموقفاً وسلوكاً في مسارات اقتصاديّة عَرفت كيف تُثبت جذورها في المجتمع الإعلاميّ العالميّ منذ عشرات السّنوات الماضية. فقد شهد هذا القرن من الزّمن تطوّر المنظومة الاقتصاديّة والمنظومة الإعلاميّة ومنظومة قياس جمهور الميديا عبر مبادئ التّطوّر والتّأقلم والتّعلّم والمراقبة والتّعديل، ولكنّ الجمهور بقيَ مبهماً في تعريفه ولا مادّيّا بالرّغم من قيمته المادّية (فراس، 2003، ص.51)، حتّى أنّه أصبح اليوم يُعرَّف باعتباره جماهيراً متعدّدة وتُسنَد له توصيفات مختلفة. فكيف يمكن إعادة بناء مفهوم إيجابيّ للجمهور ضمن هذا السّياق السّوسيو -اقتصاديّ للإعلام، يجعل منه مكوّناً فاعلاً في العملية الإنتاجيّة للميديا ودافعاً حاسماً للنّهوض بجودة المضامين الإعلاميّة، عبر توظيف تلك الآليّات النّقديّة البنّاءة التي يتبنّاها مسار التّربية على وسائل الإعلام، في تكريس واضح لعلاقة مثمرة بين الميديا والجمهور؟

بحوث قياس جمهور الميديا، وصناعة "الجمهور المُجَزّءِ":

نتّفق على أنّ العالم يعيش اليوم على وقع تعدّديّة إعلاميّة تعكس لنا مشهداً إعلاميّاً معقّداً تحكمه تنافسيّة إعلاميّة حادّة ساهمت في تأجيجها عمليات قياس جمهور الميديا. فالانفجار الاتّصاليّ والإعلاميّ فسح المجال رحبا أمام ثنائيّة الإنتاج والاستهلاك الإعلاميّ متخطّية كلّ الحدود الجغرافيّة، فأصبح المنتَج الإعلاميّ الواحد مستهلَكاً في أماكن عدّة من العالم بفعل تطوّر منصّات النّشر والاستقبال (بروتون، بروكس، 1989). ولم يَعد الباثّ حينئذ متحدّثاً لفئة سوسيو -ثقافيّة على رقعة جيو -سياسيّة معيّنة، وإنّما أصبح يجلبه الأثير بتردّداته التي يصل مداها إلى كلّ نقطة في الكرة الأرضيّة أو حتّى خارجها. ولم يَعد مستهلِك المضمون الإعلاميّ متوقعاً في الجزء أو النّصيب من السّوق الذي تحدّده الدّراسات التّسويقيّة، وإنّما أصبح "جمهوراً أثيريّاً" "لا متناهياً" عابراً لكلّ الحدود الماديّة التي ترسمها إحصائيات سوق الإعلام. ولئن كانت للتّنافسيّة بين المؤسّسات والمنتَجات الإعلاميّة قواعدها وقوانينها في السّوق الإعلاميّة المفتوحة اليوم، إلاّ أنّ هذه التّنافسيّة تعكس مفهوما بقدر ما هو مقيَّد فإنّه فضفاض باعتبار أنّ الجمهور "المرقمَن" أصبح أيضاً موزّعا بشكل "مشتّت" و"عشوائي" على فضاءات "افتراضيّة" و"أثيريّة" عديدة.

ولا تَدرس عمليات قياس جمهور الميديا التّنافسيّةَ في الإعلام السّمعيّ والبصريّ إلاّ داخل القطاعات الإعلاميّة الواحدة، ذلك أنّها تصنّف قنوات التّلفزيون فيما بينها من الأفضل إلى الأقلّ متابعة، وتصنّف القنوات الإذاعيّة من الأكثر استماعاً إلى الأكثر تواضعاً في نِسب الاستماع، فنتحدّث عن "جمهور التّلفزيون" و"جمهور الإذاعة" المُنشَدّ إلى شبكة تردّدات فضائيّة وأثيريّة معيّنة. إلاّ أنّ التّنافسيّة الإعلاميّة لم تَعد تَبرز اليوم بين الجنس الواحد من الميديا، ذلك أنّ الإذاعة أصبحت مرئيّة وتُنافس

التّلفزيون اليوم، والتّلفزيون أصبح هو أيضاً مع الإذاعة رقميّاً ويتواجدان على فضاءات التّواصل الاجتماعيّ والمواقع الإلكترونيّة على الإنترنت (بيكار، 2006). وليس الهدف من وراء "التّقارب الإعلاميّ"[1] و"الاندماج الرّقميّ"[2] يتمثّل اليوم فقط في تحقيق الأرباح الماليّة وضمان الدّيمومة الاقتصاديّة وفتح آفاق تسويقيّة جديدة للمضمون الإعلاميّ، وإنّما أيضاً في استقطاب جمهور جديد للإعلام عبر البحث عنه في منصّات إعلاميّة مجدِّدة (وابستر، كزيازيك، 2012).

وإنّ هذا "الجمهور الجديد"[3] للإعلام موزَّع اليوم على منصّات إعلاميّة عديدة بشكل يثير التّفكير مرّة أخرى في مفهومه (ليفينغستون، 1999). فالمستمع لم يَعد مستمعاً فقط وإنّما مشاهداً للمضمون الإذاعيّ المصوَّر، عبر شاشة القناة التّلفزيّة الفضائيّة وعلى شاشة الحاسوب أو الهاتف الجوّال على المواقع الإلكترونيّة والفضاءات الافتراضيّة. لقد أصبح جمهور القناة الإعلاميّة الواحدة حينئذ "جمهوراً متقارباً" على منصّات إعلاميّة رقميّة مندمجة فيما بينها أفرزها "التّقارب الإعلاميّ"، بما يُلغي المسافات المفاهيميّة التي قسّمت في السّابق الجمهورَ إلى مشاهدين ومستمعين وقرّاء.

ولئن نتحدّث اليوم عن "التّقارب الجماهيريّ"[4] أو عن "الجمهور متّعدّد المنصّات"[5] الذي يستقبل المضمون الإعلاميّ عبر حواسّ عدّة (ناني، 2017)، إلاّ أنّه تدور استفهامات أخرى حول فعل الاستقبال في حدّ ذاته. فمن هو المستمع مثلا؟ هل هو ذلك الذي يستمع فقط إلى الفقرة الإذاعيّة؟ أم ذلك الذي يُنصت إلى صوت المذيع ونبراته وإحساسه؟ أم ذلك الذي يتأثّر بالمحتوى الإذاعيّ فيتفاعل معه ويغضب ويفرح أو يحزن؟ أم هو الذي يفهم أم الذي ينقد؟ (غليفارك، بيناي، 2009). لقد صنّفت عمليات قياس جمهور الميديا الجمهور على أساس فعل استقبال المضمون الإعلاميّ إن كان مشاهدة أم استماعاً أم قراءة، ولكنّها غفلت عن تصنيفه حسب قدراته على الفهم والاستيعاب والإدراك والنّقد أو الانتقاد والرضا عن المادّة الإعلاميّة أو رفضه لها، إلخ. فهل نحن اليوم أمام المشاهد الذي يشاهد البرنامج التّلفزيونيّ فقط، أم المشاهد الذي ينقد ديكور الحصّة وأداء الصّحفيّ وأجوبة الضّيف ويقترح أفكارا لمزيد تطوير البرنامج؟

إنّ جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة اليوم وبالإضافة إلى تصنيفاته الكمّية، فهو "جمهور مجزَّء" على وسائط إعلاميّة متعدّدة و"مشتت" بين شبكات اتّصاليّة متنوّعة (فيلزر، ترينكوكست، 2008). ولا يتمّ التّعامل حينئذ مع هذا الجمهور في بعده الجمعيّ أو "الجماهيريّ"، وإنّما نحن إزاء أفراد منعزلين عن بعضهم وغير منسجمين، يتمّ تصنيفهم عبر التّطبيقات الرّقميّة للتّسويق الإعلاميّ حسب فئاتهم العمريّة وتوزيعهم الجغرافيّ وعلاقاتهم على الشّبكات والمحتويات التي يتابعونها، ويُعرَّفون على أساس أنّهم "مستخدمون متفاعلون مع الميديا" (ليفينغستون، 2003). ولا يتمّ الأخذ في الاعتبار، عند دراسة جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة، قدراته المعرفيّة وكفاءاته في التّلقّي، كما لا يتمّ تثمين مهاراته في الفهم والتّحليل والنّقد والاقتراح. وإنّ هذا الجمهور "المجزَّء" و"المنعزل" لا يُفسح له المجال حينئذ لتكوين "وعي جماعيّ" أو "إدراك جماعيّ" أو "تَمثّل جماعيّ" لوسائل الإعلام والمضامين التي تقدّمها. فالجدوى إذن من التّربية على وسائل الإعلام إذا لم يتمّ تعريف الجمهور وتوصيفه على أساس كفاءاته ومهاراته؟ وكيف لمُؤسّسة التّربية على وسائل الإعلام أن تُحقّق أهدافها في النّهوض بجودة الإعلام إذا ما كان الجمهور "مجزَّءً" و"منعزلاً"؟

منظومة التّربية على وسائل الإعلام والخلل النّسقيّ:

إنّ تركيز مسارات التّربية على وسائل الإعلام بدأ في العالم إثر مساندة ودعم من قِبل مؤسّسات عدّة جامعيّة ومدنيّة ودَوْليّة ودُوليّة، إلخ. فقد ساهم الخبراء والجامعيّون بجهودهم البحثيّة، منذ السّنوات الأولى للمشروع الدُّوليّ، في رفع التّوصيات العلميّة والعمليّة بضرورة الاستجابة للحاجة الملحّة لتربية الجمهور على وسائل الإعلام. ثمّ تبنّت هياكل المجتمع المدنيّ المبادرات العلميّة لمزيد التّحسيس بأبعاد الإشكال المحيط بمسألة تلقّي المضامين الإعلاميّة والأسلوب الأنجع للتّفاعل معها، وكذلك لبلورة المقترحات والرّؤى لمأسسة التّربية على وسائل الإعلام. وقد استجابت العديد من الدّول في العالم لهذه النّداءات بوضع المناهج التّعليميّة التي تُكوّن النّاشئة مرحلة تلو المرحلة في باب التّربية على وسائل الإعلام، في حين تُلامس دول أخرى الطّريق بأسلوب متعثّر وتتجاهل دول عديدة الأبعاد الكبرى لهذا المشروع الدّوليّ.

[1] Convergence des Médias.
[2] Médias Intégrés.
[3] New Audience.
[4] Convergence de l'Audience.
[5] Cross Audience.

وتتحدّث التّقارير والدّراسات والبحوث الدّوليّة عن تمشّ لمأسسة التّربية على وسائل الإعلام يُعَدّ الأفضل بهدف تحقيق الأهداف المرجوّة، ذلك أنّه عند النّظر بشمولية إلى المشروع نتبيّن إرساءَ وزارات التّربيّة والتّعليم في عديد الدّول من العالم لمسارات تعليميّة، وبعثَها لمؤلّفات بيداغوجيّة، وتكوينَها لإطارات للتّدريس والتّكوين وفق المنهجيات المحدَّدة، وبعثها لنواد تعليميّة لإنجاز التّمارين التّطبيقيّة والتّدريبات اللاّزمة (لاندري، باسك، 2015). كما أنّ للمجتمع المدنيّ دوره على مستوى دوليّ في إثارةِ الإشكاليات وزوايا الطّرح والتّرويج لثقافة مجدّدة وناقدة لوسائل الإعلام، وفي المساعدةِ في وضع المناهج والمقرّرات والمدوّنات وغيرها. وإنّ بعث مؤسّسات تُعنى بالتّربية على وسائل الإعلام وتُنظّم نشاطها يُعَدّ خطوة فاعلة نحو بناء منظومة للتّربية على وسائل الإعلام تتشابك فيها المؤسّسات وفق علاقات خارجيّة تُحقّق التّوزان بينها آليات تعديل داخل المنظومة.

وتتكوّن كلّ منظومة من أنساق رئيسيّة وأخرى فرعيّة لكلّ منها تفاعلاتها الدّاخليّة، وتكون بينها جميعاً تفاعلات في البيئة الخارجيّة، فيما تساهم في خلق التّوازنات داخل المنظومة آليات تعديل توافقيّة بين مختلف الفاعلين الرّئيسيّين. وإنّ الحديث عن منظومة للتّربية على وسائل الإعلام يستوجب خلق أنساق رئيسيّة داخلها متمثّلة بالأساس في المؤسّسات الإعلاميّة المتفرّعة إلى عدّة أنساق فرعيّة أخرى تختصّ مثلاً في مؤسّسات الإعلام العموميّ والإعلام الخاصّ والإعلام الجمعياتيّ أو المحليّ وغيرها، أو إلى أنساق فرعيّة أخرى تُميّز بين الإعلام التّلفزيونيّ والإعلام الإذاعيّ والإعلام المكتوب والإلكترونيّ. كما تستوجب هذه المنظومة حضور نسق رئيسيّ آخر ممثّل في المؤسّسات التّربويّة والنّوادي والهياكل التّابعة لها أو الشّريكة لها، ونسق رئيسيّ آخر متمثّل في الجمهور الذي هو محور التّربية على وسائل الإعلام. وتتوافق هذه الأنساق الرّئيسيّة فيما بينها عبر عناصر أساسيّة تحافظ على التّوازن داخل منظومة التّربية على وسائل الإعلام، هي ليست إلاّ تلك الآليات المساعِدة على نقد المضامين الإعلاميّة وتقييمها بهدف الدّفع نحو إنتاج إعلام أكثر جودة.

وبالنّظر إلى البِنية الشّاملة المحتملة لمنظومة التّربية على وسائل الإعلام، فإنّ الخلل على أرض الواقع يكمن في غياب نسق أو منظومة خاصّة بالجمهور. فالتّجارب الدّوليّة للتّأسيس لمسارات واضحة في التّربية على وسائل الإعلام تبدو متعثّرة خاصّة على مستوى الدّول العربيّة والافريقيّة والآسياويّة. وحتّى في تونس التي تفوق فيها تجربة معالجة مسألة التّربية على وسائل الإعلام الخمس عشرة سنة، فإنّ الرّؤية لم تتّضح بعدُ، ذلك أنّ المبادرات العلميّة والمدنيّة مكثّفة إلاّ أنّ هياكل الدّولة لم تُفصح عن مخطّط واضح للبدء في تنفيذ المشروع. وإنّ غياب مؤسّسة للجمهور ضمن منظومة التّربية على وسائل الإعلام من شأنه أنّ يُعطِّل مسار التّأسيس لهذه المنظومة، وهو ما يفسّر ذلك التّراخي في تنفيذ المشروع الأمميّ في عديد من الدّول في العالم. وليست حينئذ مأسسة التّربية على وسائل الإعلام هي المنتهى للمرور نحو مرحلة الاشتغال الجادّ على تقييم المضمون الإعلاميّ بهدف التّأسيس لإعلام جيّد، وإنّما هي إحدى مراحل بناء منظومة متوازنة للتّربية على وسائل الإعلام تكون فيها مؤسّسة الجمهور ومؤسّسات الإعلام شريكاً فاعلاً.

ولإسعاف الخلل النّسقيّ الذي تقف عليه منظومة التّربية على وسائل الإعلام فإنّه يتوجّب العمل على إرساء مؤسّسة الجمهور والتّأسيس لمنظومة الجمهور. فقد ساهمت عمليات قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة على امتداد قرن من الزّمن في صناعة جمهور "كمّيّ" و"مجزَّء" وفاقد للهويّة القيَميّة والمعرفيّة، ممّا كرّس تثمين الميديا اقتصاديّا ولكن أدّى أيضاً إلى تهميش الجمهور. فالمعالجة السّوسيو -اقتصاديّة لمسألة التّربية على وسائل الإعلام تُبرز لنا كيف أنّ هذا الجمهور ليس إلاّ رأس مال تابع للمؤسّسات الإعلاميّة تُطوّعه كما تشاء لصناعة الثّروة، ولن يقتصر دوره إلاّ على أن يكون مفعولا به وليس فاعلاً في بناء إعلام الجودة. فكيف يمكن إعادة صياغة دور الجمهور في مسار استهلاك المضامين الإعلاميّة بما من شأنه أن يؤثّر في المسارات الإنتاجيّة للمؤسّسات الإعلاميّة ويدفعها نحو إنتاج منتوج إعلاميّ أكثر جودة؟

مأسسة جمهور الميديا، لِتثمين الجمهور:

إنّ التّعامل مع جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة على أساس أنّه معطيات كمّيّة واقتصاديّة، حسب ما تمدّنا به عمليات قياس جمهور الميديا، هو تعامل سطحيّ لا يرتقي إلى مستوى التّركيبة الإنسانيّة والمعرفيّة التي يكون عليها الجمهور في المجتمع. فالجمهور في قطاع الإعلام هو أيضاً مستثمر يخصِّص من ماله لاقتناء أجهزة الاستقبال من شاشات تلفزيون وراديو وهواتف جوّالة وحواسيب، وللاشتراك في شبكات الإنترنت والاتّصالات والفضائيات، وغيرها. وهو أيضاً يجهّز غرفة السّهرة بأفضل الظّروف للاستمتاع بالبرامج والمحتويات الإعلاميّة، ويَحرص على متابعة الجديد في عالم التّكنولوجيا للاستمتاع بجودة الصّورة والصّوت وبسرعة التّدفّق. والجمهور يدفع الضّرائب للمؤسّسات الإعلاميّة عن طريق الدّولة مُقابل ارتباطه بالميديا تقنيّاً حتّى ولو لم يشاهد مضمونها، ويُسخّر جهده ووقته لانتقاء البرامج واقتنائها ويطوّر من معارفه وثقافته في مجال الإعلام

والمعلومات. وإنّ الجمهور حينئذ هو فاعل اقتصاديّ رئيسيّ في قطاع الإعلام السّمعيّ والبصريّ ولا يجب تهميشه على حساب تثمين الميديا، ذلك أنّه إذا ما كانت المؤسّسات الإعلاميّة قوّة اقتصاديّة تتصرّف في المسارات الإنتاجيّة للإعلام، فإنّه للجمهور أيضاً وزنه الاقتصاديّ الذي يتحكّم به في مسارات استهلاك المضامين الإعلاميّة.

ومن هذا المنطلق، فإنّ مأسسة الجمهور تُعَدّ خطوة عمليّة نحو تثمين دور الجمهور في قطاع الإعلام، ذلك أنّ مأسسة التّربية على وسائل الإعلام لا تكفي وحدها حتّى تصبح للجمهور كلمتُه النّافذة في مسارات إنتاج المضامين الإعلاميّة. فالمقاربات السّائدة والمعالِجة لمسألة التّربية على وسائل الإعلام والمتحدّثة عن ضرورة تفعيل دور الجمهور في تقييم الميديا ونقدها بهدف الارتقاء بأدائها هي مواقف تَحدّ من سلطة الجمهور ولا تدعمها، بل وتجعلها حبيسة المقترحات التي لا نفوذ لها. كما تتحدّث هذه المقاربات عن ضرورة بناء جيل جديد من النّاشئة يتسلّح شيئاً فشيئاً بالآليات النّقديّة للإعلام وتتطوّر فيه المواهب الإبداعيّة والقدرات الإنتاجيّة في الإعلام على امتداد السّنوات. ولكنّ هذه الرّؤية السّوسيو -ثقافيّة للجمهور لن تساعد على التّفاعل على المدى القصير والمتوسّط مع المضامين الإعلاميّة، حيث يجب انتظار السّنوات لصناعة جمهور مدرِك لمبادئ التّربية على وسائل الإعلام، في حين أنّ التّفاعلات مع الإعلام هي آنيّة وفوريّة. كما أنّ تلقين الجمهور مبادئ الصّناعة الإعلاميّة لن يكون الحلّ الأنجع لصناعة إعلام الجودة، حيث لا يجب التّعويل على صناعة إعلام بديل من قِبل الجمهور، بل على تعديل مسارات الإنتاج في منظومة صناعة الإعلام القائمة.

وتأتي مأسسة الجمهور لِتخرج الجمهور من عزلته وتُجمّع الأفراد المتابعين للميديا في مجموعات لها أيضاً سلطة القرار في قطاع الإعلام. ويمكن أن تتّخذ مؤسّسات الجمهور شكل المنظّمات أو الجمعيات أو الجامعات التي تتوزّع على مستوى محلّيّ وجهويّ ووطنيّ وإقليميّ ودوليّ وقارّيّ وترتبط فيما بينها عبر منهج التّشبيك. وتنخرط مؤسّسات الجمهور تحت لواء تنظيمات الدّول وتشريعاتها، ويتأتّى تمويل أنشطتها من عائدات مداخيل اقتناء كلّ التّجهيزات والخدمات التي تيسّر النّفاذ إلى الميديا. وتدافع منظومة الجمهور عن حقّها في إعلام راقٍ يُقدِّم المعلومة الصّحيحة ويكشف الحقيقة ويؤمّن خدمات الإخبار والتّثقيف والترفيه لمستخدِم الميديا. كما تساهم هذه المنظومة عبر مدوّناتها وبرامجها الدّاخليّة في تأطير الجمهور، وفي تنبيهه إلى المخاطر المحيطة خاصّة عندما يتعلّق الأمر بالأطفال في علاقة بالمضامين الإعلاميّة، وفي توجيهه نحو الإعلام الهادف. وتُطوّر منظومة الجمهور بالتّوافق مع منظومة مؤسّسات التّربية على وسائل الإعلام ومنظومة مؤسّسات الإعلام آليات النّقد البنّاء للميديا والتّفكير الإبداعيّ للتّعديل الذّاتيّ لمنظومة التّربية على وسائل الإعلام.

إنّ مؤسّسة الجمهور تأتي لِتحُدّ من هيمنة النّموذج السّوسيو -اقتصاديّ السّائد في قطاع الإعلام السّمعيّ والبصريّ والمتّجه نحو "المتاجرة بالإعلام" وصناعة مضامين إعلاميّة ذات أبعاد تجاريّة تُستهلَك على المدى القصير استناداً إلى الآلية التّعديليّة المتمثّلة في قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة. وتَشتغل مؤسّسة الجمهور على فرض الهويّة القِيَميّة والمعرفيّة للجمهور وعلى التّأسيس لأبعاد تنمويّة للمضامين، على المؤسّساتِ الإعلاميّة الخضوعُ لها باعتبار أنّ الإعلام هو أيضاً فاعل في بناء المجتمع تماما مثل مساهمته في بناء الاقتصاد. ولن يكون بإمكان الميديا حينئذ التّعامل مع الجمهور باعتباره رقماً أو فرداً منعزلاً، وإنّما على أساس أنّه قوّة استثمار واقتراح وتعديل، وهو ما من شأنه أن يشكّل رؤية مجدّدة لعلاقة الميديا بالجمهور. فالمنهج النّسقيّ الذي انطلقنا فيه من النّظر إلى واقع صورة الميديا والجمهور وعلاقتهما يقودنا إلى تَمثُّل مستقبل هذه العلاقة وأهدافها التي تتّجه نحو صياغة ملامح أسس علاقة تفاعليّة يؤثّر فيها الجمهور على المسارات الإنتاجيّة للمؤسّسة الإعلاميّة وتؤثِّر فيها الميديا في التّوجهات الاستهلاكيّة للجمهور، وهو ما يبلور أسس ديناميكيّة سوسيو -اقتصاديّة مجدّدة في علاقة الميديا بالإعلام.

في الخلاصة، الرّهانات في التّربية على وسائل الإعلام:

إنّ الجهود الدّوليّة والدُّوليّة يجب أن تتظافر لتركيز قواعد متينة لمنظومة مجدّدة للتّربية على وسائل الإعلام، باعتبار أنّه ليس من الهيّن التّصدّي لنموذج سوسيو -اقتصاديّ رأس ماليّ طغى لقرن من الزّمن على قطاع الإعلام السّمعيّ والبصريّ وأفرز مضامين إعلاميّة هشّة لا تؤسّس لأبعاد تنمويّة في المجتمعات. ويساعد توظيف المقاربة النّسقيّة على التّفكير بعمق في مكوّنات هذه المنظومة وقواعدها وقوانينها وعلاقاتها التّفاعليّة الدّاخليّة والخارجيّة. وهي دعوة للباحثين والخبراء لتشبيك جهودهم لِتَصوّر نمذجة نسقيّة تؤدّي إلى ممارسة ناجعة للتّربية على وسائل الإعلام. ويمكن لهذه المنظومة أن تحُدّ من هيمنة المنظومة العالميّة لقياس جمهور الميديا في تقييمها الكمّيّ لأداء المؤسّسات الإعلاميّة، وأن ترسي معايير للتّقييم النّوعيّ للمنتوجات الإعلاميّة. ويساعدُ المنهج النّسقيّ كثيراً في البحث في مستقبل منظومة التّربية على وسائل الإعلام وفي وضع أهدافها

الاستراتيجيّة، حيث لا يمكن مواصلة العمل بالمنهج التّحليليّ الذي يغوص في واقع المنظومة عبر تحليل المعطيات المؤسّساتيّة التي يتمّ تجميعها من قِبل المهنيّين والخبراء، دون أن يُسجَّل تقدّم كبير في مستقبل تفعيل آلية التّربية على وسائل الإعلام لتعديل قطاع الإعلام. فالتّجربة الدّوليّة في مسار إرساء ميكانيزمات ممارسة التّربية على وسائل الإعلام تفوق العشرين سنة، والنّقاشات حولها ماتزال متواصلة دون أن تضفي إلى نتائج عمليّة خاصّة في الدّول العربيّة والإفريقيّة.

وإنّه لتفكير جدّ سطحيّ أن تَستهدف مسارات التّربية على وسائل الإعلام النّاشئة فقط من أطفال وشباب لتعليمهم وتكوينهم حول كيفيّة التّعامل مع المضامين الإعلاميّة، ذلك أنّ الجمهور بفئاته العمريّة والاجتماعيّة جميعها يجب أن يكون معنيّاً بالتّربية على وسائل الإعلام. فالجمهور بقي في نظريات سوسيو -اقتصاد الإعلام صناعة كمّية في خدمة المؤسّسة الإعلاميّة لتحقيق الثّروة الماليّة، دون الأخذ في الاعتبار كفاءاته المعرفيّة ومهاراته الإبداعيّة. ولم يَعد مُجدياً اجتماعيّاً أو اقتصاديّاً تَجاهل موقع الجمهور في قطاع الإعلام، فهو مستثمر فيه ويجب مأسسة نشاطه السّوسيو -اقتصاديّ حتّى لا يكون مهمشّاً. وإنّ مأسسة جمهور الميديا حينئذ هي حلقة رئيسيّة في مسار تأسيس منظومة متوازنة للتّربية على وسائل الإعلام، تكون فيها العلاقات بين مؤسّسات الجمهور والمؤسّسات الإعلاميّة تفاعليّة تُثمّن دور الجمهور في العمليّة الإنتاجيّة وفي الارتقاء بمستوى جودة المضامين الإعلاميّة. وتدفع استراتيجيات مأسسة جمهور الميديا نحو صياغة معنى وجدوى من إرساء مسارات للتّربية على وسائل لا يجب عليها أن تَصنع إعلاماً بديلاً على مدى متوسّط أو طويل، وإنّما أن تُطوّر من جودة المنتوجات الإعلاميّة في مستوى فوريّ وآنيّ.

لقد أسّست منظومة قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة في العالم لاقتصاد إعلام رَيعيّ يكون الجمهور في استراتيجياته ثروة طبيعيّة أو ريعاً يُباع ويشترى في السّوق الإعلاميّة تحقيقاً للدّيمومة المؤسّساتيّة للميديا، ولم يعد يَقوَ هذا الجمهور "الرّقم" على النّقد أو البناء في قطاع الإعلام. كما أدّى نشاط هذه المنظومة إلى خلق تنافسيّة بين المؤسّسات الإعلاميّة أفرزت تشتيتاً للجمهور وتجزئة له أدخلته في عزلة عن السّياق السّوسيو -ثقافيّ للإعلام. وإنّ المنطق السّوسيو -اقتصاديّ الذي نصوّر به منظومة التّربية على وسائل الإعلام يمكن أن يكون له عميق الأثر في الدّفع باقتصاد الإعلام من "اقتصاد للإيجار"[1] يؤجّر الجمهور لتحقيق الثّروة إلى اقتصاد إعلام يستقطب الجمهور ويتفاعل معه. ولا يمكن حينئذ مواصلة التّعاطي مع مسألة التّربية على وسائل الإعلام من منظور التّثقيف والتّكوين والتّدريب والتّعليم فقط، وإنّما وجب ترسيخها في السّياق السّوسيو -اقتصاديّ العالميّ لقطاع الإعلام القائم على نموذج تجاريّ رأس ماليّ متجذّر على امتداد عشرات السنوات، حتّى تؤدّي أنشطتُها إلى نتائج تخلق التّغيير في المضامين الإعلاميّة السّائدة.

ويمكن لحقل علوم الإعلام والاتّصال الذي يشتغل وفق مقاربة "متعدّدة الاختصاصات"[2] مع العلوم الاجتماعيّة والعلوم الاقتصاديّة أن يكون فضاءً بحثيّاً فسيحاً يحتضن إشكاليات التّربية على وسائل الإعلام وفق مقاربة نقديّة للجمهور تُعيد التّفكير في الجمهور وفي علاقاته التّفاعليّة في البيئة الإعلاميّة، بما من شأنه أن يعطي معنى جديداً وموحَّداً للجمهور في تصوّر نظريّ يَخرج به من دائرة التّجاذبات المفاهيميّة. ولا يجب أن ينخرط الباحثون في مجال التّربية على وسائل الإعلام في تجارب الخبراء والمهنيّين حتّى لا تأتي الأبحاث العلميّة في علاقة بسياسات الدّول والمجتمعات تُطوّعها كما شاءت في اتّجاه أهدافها المعلَنة والضّمنيّة. فالباحث مسؤول على بناء تصوّرات مرجعيّة استشرافيّة تؤسس لتفاصيل منظومة عالميّة للتّربية على وسائل الإعلام بأسلوب رصين ومتأنّ، تُساهم في بناء إعلام مجدِّد محوره صناعة الإنسان وليس الثّروة.

بيبليوغرافيا

الكتب:

- فِنّي، عاشور (2012). اقتصاديات وسائل الإعلام المرئيّة والمسموعة. تونس: اتّحاد إذاعات الدّول العربيّة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعيّة (74). 101 ص.
- فهمي حجازي، يوسف (2010). نيكلاس لومان-مدخل إلى نظريّة الأنساق (ترجمة). بغداد: منشورات الجمل. 425 ص.
- قسايسيّة، علي (2012). جمهور وسائط الاتّصال ومستخدموها -من المتفرّجين إلى المبحرين الافتراضيّين: دراسة نقديّة لأبحاث التّلقّي في المجتمعات الانتقاليّة وفي الجزائر. الجزائر: دار الوسم.

[1] Economie de la Rente.
[2] Pluridisciplinaire.

- Antoine, J. (205). Histoire des sondages. Paris: Editions Odile Jacob.
- Breton. Ph. et Proulx, S. (1989). L'Explosion de la communication. Paris/Montréal, La Découverte/Boréal, 286 p.
- Chaniac, R. (2009). L'Audience. Paris: CNRS Editions.
- Desrosières, A. (2010). La politique des grands nombres: Histoire de la raison statistique. Paris : La Découverte. 462 p.
- Esquenazi, J. P. (2009). Sociologie des publics. Collection: Repères. Éditeur: La Découverte. 128 p.
- Glévarec, H. et Pinet, M. (2009). La Radio et ses publics- Sociologie d'une fragmentation. Collection Musique et Société. 256 p.
- Méadel, C. (2004). Public, cher inconnu! Le Temps des médias, Paris, 286 p.
- Méadel, C. (2010). Quantifier le public: Histoire des mesures d'audience à la radio et à la télévision. Paris : Economica. 283 p.
- Méadel, C. et Bourdon, M. (2014). Television Audiences Across the World -Deconstructing the Ratings Machine. New York, Palgrave Macmillan.
- Méadel, C. et Proulx, S. (1998). L'usager en chiffres, l'usager en actes. Montréal : Presses de l'Université Laval.
- Webster, J. G. (1983). Audience Research. Washington, DC : National Association of Broadcasters.

فصل في كتاب:

- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences : prospects for audience reception studies. Sous la direction de Liebes, T. et Curran, J. Media, Ritual and Identity, 237-255. London: Routledge.
- Miège, B. (2006). Les industries culturelles et médiatiques : une approche socio-économique. Sous la direction de Olivési, S. Les sciences de la communication: Objets-savoirs et discipline, 163-180.
- Webster, J.G. (2001). Audience measurement. Sous la direction de N. J. Smelser et P. B. Baltes. International encyclopedia of the social and behavioral sciences. Amesterdam: Elsevier, 923-926.

مقالات علميّة:

- Corroy, L. et Froissart, P. (2018). L'éducation des médias dans les discours des ministres de l'Education (2005-2017). Questions de Communication. (34), 173-188.
- Craig, S. (2010). Daniel Starch's 1928 Survey: A First Glimpse of the U.S. Radio Audience. Journal of Radio & Audio Media. (17/2),182-194.
- Dussaix, A. M. (1998). La mesure d'audience des médias. Journal de la société statistique de Paris. (139/3), 41-60.

- Filser, M. et Trinquecoste, J.-F. (2008). La fragmentation : Nouvel Environnement du Marketing. Décisions Marketing, (49), 5-6.
- Fraisse, E. (2003). Que mesure-t-on quand on mesure l'audience ? Hermès. (37), 51-62.
- Landry, N. et Basque, J. (2015). L'éducation aux médias : contributions, pratiques et perspectives de recherche en sciences de la communication. Communiquer, (15), 47-63.
- Nani, A. (2017). Exploring Cross-Media Audience Practices in two Cases of Public Service Media in Estonia and Finland. Baltic Screen Media Review. (5/1).
- Picard, R. G. (2006). Les médias au risque du management et du marketing. Le Temps des médias, (1/6), pages 165-174.
- Sonnac, N. (2012). Médias audiovisuels et concurrence. Le cas de la télévision payante. Revue d'économie industrielle. (137), 109-130.
- James, J. G. et Ksiazek, T. B. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation : Public Attention in an Age of Digital Media. Journal of Communication, Volume 62, 39-56.

مقالات علميّة إلكترونيّة:

- Lapointe, J. (2005). L'approche systémique et la technologie de l'éducation. In www. Grenoble.iufm.fr/privas/pradel/doc/apsyst.htm.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences ? New media and society, (1/1), 59-66, In http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences : from the mass audience to the interactive media. Companion to media studies. Oxford, UK : Blackwell. 337-35, In http://www.blackwellpublishing.com/.
- Méadel, C. et Bourdon, J. (2008). La boîte noire des mesures d'audience. Retour sur la réduction quantitative. Les sciences de l'information et de la communication: affirmation et pluralité, XVIe congrès de la SFSIC, France. In https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00452960.
- Merritt, B. (2017). A brief history of media measurement. The 90-year story of why volume metrics dominate digital media. In https://medium.com/@brentmerritt/a-brief-history-of-media-measurement-f1f28aa807ce.
- Tassi, Ph. (2017). Médias, Publicité et Audience : Les origines du paysage actuel. In https://variances.eu/?p=2637.

أطروحة دكتوراه:

- الحاج قاسم، هدى (2020). التّجربة التّونسيّة في قياس جمهور الميديا السّمعيّة والبصريّة: مقاربة سوسيو -اقتصاديّة. أطروحة لنيل شهادة الدّكتوره في علوم الإعلام والاتّصال، جامعة منّوبة، معهد الصّحافة وعلوم الإخبار، تونس.