

مدخل لإشكالية جمهور الواب

علي قسايسية

أستاذ مكلف بالدروس

قسم علوم الإعلام والاتصال

-جامعة الجزائر -

بدأت دراسات جمهور وسائل الإعلام تأخذ مكانة لها في البرامج الدراسية الرسمية لمعاهد الإعلام والاتصال ومراكز الأبحاث التسويقية والتحقيقات الاجتماعية منذ منتصف العشرينية الأخيرة من القرن الماضي في العديد من الدول المسماة سابقا بالنامية على غرار الجزائر التي تتمرن على الاندماج -- بتردد وحذر شديدتين لأسباب أهم المؤسسة النافذة Establishment -- في عالم الاقتصاد التنافسي الحر المتغير باستمرار. ويبدو أن إدخال هذه المادة في البرامج التعليمية، كوحدة دراسية مستقلة عن فروع الدراسة الإعلامية الأخرى(8). يستجيب لطموحات تغيير النظام الاقتصادي-الاجتماعي ولتطلعات العولمة المرتكزة على تعميم النمط الليبرالي الجديد المستمد، خاصة من أسلوب الحياة على الطريقة الأمريكية. American Style Life فالمنافسة السياسية والاقتصادية التي تستلزمها عملية تحرير Liberalization النظام السياسي والاقتصادي تستدعي الكشف عن احتياجات ومصالح واهتمامات وتطلعات الأفراد المتميزة الذين هم سبب وغاية المنافسة، باعتبارهم ناخبين تقرر أصواتهم مصائر المترشحين للمناصب الانتخابية، ومستهلكين يتوقف على رضاهم مستقبل السلع والخدمات وحتى الأفكار المعروضة في السوق الحرة Free Market التي تحدد القيمة الذاتية والإستعمالية لكل الأشياء.

تدرج دراسات جمهور وسائل الإعلام، إذن، في هذا السياق من الخصوصية المحلية والمتطلبات الكلية لنظام يتكرس يوميا كحتمية واقعية و يترسخ كحل أمثل لمشاكل التخلف التي عجزت الأيديولوجية التنموية ليس فقط على حلها، ولكن على مواجهة عواقبها اللامنتظرة. ولكن ماذا يمكن أن يجني المجتمع والمؤسسة النافذة على حد سواء من نشر وتعميم أدبيات تأملية تحمل مضامين مجردة تدخل في عالم الخيال، إذا بقيت الرموز الاجتماعية السائدة خالية من الامتدادات الميدانية لهذه الأدبيات؟ هل يتعلق الأمر بتقليد محتويات برامج تعليمية في المجتمعات-الهدف Goal Societies أم يتعلق برغبة أكيدة في الانتقال إلى نظام قائم على مبدأ سمو وسيادة المواطن؟ لازال طلبة السنة الثالثة من علوم الإعلام والاتصال منذ عشرية من الزمن يتساعلون عن المدلولات المحسدة ماديا أو رمزيا لمفهوم الجمهور الذي ولد وترعرع وشاخ ليتشبب في بيعات سياسية واقتصادية واجتماعية أخرى من الصعوبة بمكان أن يجد المرء لها مجسدت في الواقع المعيشي. ليس من السهولة بمكان، إن لم يكن من العبث، أن يدعي الأستاذ الموضوعية والواقعية في تدريس مادة أميريقية بالأساس بكيفية تأملية محضة، وبحض الطلبة، وبخاصة، طلبة تخصص سر الآراء، على الاهتمام بها بالنظر إلى أهميتها، بل وضرورتها، في الحياة العملية المهنية .

لا تتوقف مثل هذه المفارقات عند مسببات وغايات دراسات الجمهور الكلاسيكية وحسب، ولكنها تمتد، وبشكل أكثر وضوحا، إلى المفاهيم المستحدثة التي، ولحسن الحظ، غير قابلة للمصادرة والتملك الخاص، فهي مشاعة بين الناس أجمعين بفضل الاختيارات المتعددة التي تتيحها تكنولوجيات الاتصال و الإعلام المتحررة من النزعات الأبوية و الذهنيات الاحتكارية للحقيقة النسبية والمطلقة على حد سواء.

والواقع أن هذه الإشكاليات المتولدة عن الثورة المفاهيمية الناجمة بتورها عن الانفجار المعلوماتي ليست خاصة للمجتمعات المنبهرة من شدة الانفجار، ولكن تكاد تكون عامة تطرح حتى في مجتمعات مركز الانفجار . غير أن مسبباتها تختلف هناك عما هو سائد هنا . في الحالة الأولى موضوعية تقنية هيكلية يجرى البحث عن مواطن الخلل وعن أنجع السبل لإيجاد الحلول المناسبة لها، وفي الحالة الثانية ذاتية ذهنية استيعابية تقابل بالتجاهل والتقليل من قيمتها لأنها لا تتوفر على حلول يمكن استيرادها واستعمالها بكيفية مشوهة بحجة تكييفها مع الخصوصيات المحلية .

في هذه المحاولة الأولى لمقاربة إشكالية جمهور وسائل الإعلام، ارتأيت أن أبدأ من حيث انتهى الآخرون، لجملة من الأسباب أهمها أن إشكاليات جمهور وسائل الإعلام التقليدية تمّت مقاربتها واستخلاص نتائجها واستعمالها وتطوير استعمالها تبعاً للتطور الاجتماعي العام ولتطور وسائل الإعلام، والتي لا تنطبق علي مجتمع تنعدم فيه مقومات الوجود السوسيولوجي للجمهور.. هذا من جهة، أما من الجهة الأخرى، فإن جمهور الواب للشبكة العنكبوتية الكونية يهتم أيضاً جزءاً لا يستهان به من مجتمعا، وبخاصة الطلبة المتألفين والمتعا . مع هذا العالم الافتراضي، أرضية المجتمع الإلكتروني e-Society القادم الذي سيعطي لمفهوم الجمهور صفة التواجد الكلي (2) في كل مكان في نفس الزمان.

يعالج هذا المدخل، إذن، إشكالية الكشف عن جمهور الواب وصعوبات تقدير حجمه بالطرق التقليدية المتعارف عليها، قبل العودة إلى الإشكاليات التي تطرحها دراسة جمهور وسائل الإعلام التقليدية في الجزائر على ضوء الأهداف المعلنة والملاحظات الميدانية لمؤشرات النظام الاقتصادي-السياسي المتوخى.

مؤشرات الإشكالية

تشهد الشبكة الدولية للمعلومات "أنترنت" منذ انطلاقتها سنة 1994 على نطاق واسع، تطورات مذهلة تحولها بسرعة فائقة إلى وسيلة للوسائل الإعلامية التقليدية من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزة إلى جانب وظائف التعليم والتدريب المهني والدراسة والبحث والاستشارات الطبية والعلاج والتسلية والترفيه والتسويق .. (3)

نشطت تبعاً لذلك الدراسات التسويقية الهادفة إلى استغلال هذه التقنية وتوظيف الإمكانيات التي تتيحها لتطوير الصناعة الافتراضية على الخط وتنشيط مبادلات التجارة الإلكترونية. وانصبت هذه الدراسات و الأبحاث، كما هو الشأن في بحوث جمهور وسائل الإعلام الكلاسيكية، على مستعملي شبكة الأنترنت. غير أنها اصطدمت في بداياتها المبكرة بجملة من الصعوبات التقنية والعملية والموضوعية لازالت تحول دون

التوصل إلى وضع "نمذجة" وصفية دقيقة للتركيبة الديموغرافية والسمات السوسولوجية والسيكولوجية و الحاجات المتنوعة لجمهور هذه الوسيلة، ناهيك عن تقدير حجمها وفقا لتقنيات وأدوات قياسه المتعارف عليها. (4)

انفجرت في شهر أكتوبر 1997 ، على موقع الواب التابع للقناة التلفزيونية الأمريكية (CNN)، قضية مونيكالوينسكي التي ورطت الرئيس الأمريكي بيل كلينتون في فضائح جنسية كادت أن تعصف بولايته الرئاسية الثانية والأخيرة طبقا للدستور الأمريكي. ادعت شبكة سي.أن.أن، مثل جميع وسائل الإعلام في المجتمعات القائمة على المنافسة الاقتصادية والسياسية، أن موقعها سجل زيارة أكثر من مليون شخص في اليوم، وهو ما يعني عرض إشهارى لجلب عشرات الآلاف من الدولارات مقابل نشر صفحات إعلانية إلكترونية على الموقع. غير أن هذا الرقم أثار جدلا في أوساط المختصين والمهتمين بأبحاث الجمهور وتحقيقات التسويق، حيث اعتبر البعض أن عدد الزوار كان أكثر بكثير، بينما رأى البعض الآخر أن الرقم مبالغ فيه وأن هدف تضخيمه اعتبارات تجارية بحتة ولا يمكن الاعتماد على تصريحات مسؤولي القناة التلفزيونية لتأسيس الحقيقة والإقرار بها.

ويرجع عدم الدقة في قياس الجمهور على مواقع الواب إلى جملة من الاعتبارات في مقدمتها حداثة هذه الوسيلة، فالزمن عنصر أساسي في إيجاد مخرج لهذه المعضلة التقنية المحضة. ومن هنا فإن الفاعلين في عالم الأنترنت، من معلنين ووكالات التخطيط الإعلامي ودعائم الإشهار، عاكفون على وضع مخطط عمل للوصول بأقصى سرعة ممكنة إلى الهدف المتوخى المتمثل في تقدير دقيق لحجم جمهور الأنترنت، كما هو الشأن بالنسبة لوسائل الإعلام الأخرى.

التساؤل الأول الذي يطرح في هذا المقام يتعلق بدون شك بأهمية قياس جمهور الأنترنت، وبالضبط جمهور المواقع الإلكترونية التي تحمل الرسائل الاشهارية والدعائية (ذات أهداف تجارية وسياسية). يبدو أن الإجابة تمكن في التطور السريع لهذه الشبكات التي خرجت من المجال العسكري إلى الاستعمال العمومي في سنة 1989 فقط، واقتصرت في السنوات الأولى على إحصائي الإعلام الآلي والجامعيين لتبادل المعلومات

التقنية والعلمية. وبالتدرج تطورت هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة لتصبح في أقل من عشرية من الزمن أوسع وسيلة موجهة لأوسع جمهور متواجد لأكلية في كلى مكان في نفس الزمان، أي أنه قد يتواجد افتراضيا في أي مكان في زمن واحد.

أنشأت صحف كبرى في الولايات المتحدة الأمريكية مثل نيويورك تايمز (New York Times)، و يو. أس. توداي (US Today)، وقنوات تلفزيونية مثل أ.بي.سي. (ABC) و سي. أن. أن. (CNN)، ... مواقع على الواب تقدم مجانا إعلاما آنيا. فقد أصبحت كل المعلومات التي يتوقع أن يطلبها الجمهور متوفرة على الخط وبالجنان في متناول كل شخص. يمتلك وسائل الإبحار الافتراضي عبر الشبكة الكونية للمعلومات.

وكما هو الشأن في وسائل الإعلام التقليدية، فإن التمويل يأتي في معظمه من الإشهار الذي يأخذ غالبا شكل شريط في أعلى صفحات الواب. وقد بلغت عائدات سوق الإشهار في الولايات المتحدة سنة 1997 أكثر من مليار دولار حسب تقييم مكتبه الإشهار على الأنترنت الأمريكي لتضاعف في السنة الموالية، ولكن تبقى هذه العائدات ضعيفة، إذ تشكل 1 % فقط من سوق الإشهار عبر الوسائط الإعلامية. أما في فرنسا، فإن سوق الإشهار الإلكتروني لازالت ضعيفة، حيث لم تبلغ في نفس السنة سوى 25 مليون فرنك حسب كارات ميلتيميديا، وكان يفترض أن تتضاعف خلال السنة الموالية. غير أن مخططي وسائل الإعلام يأملون، قبل استثمار مبالغ كبيرة على الإشهار على الواب، في الحصول على أرقام دقيقة حول جمهور مواقع الواب. فبقدر ما تصبح أدوات قياس الجمهور دقيقة بقدر ما تزداد ثقة المخططين في هذه الوسيلة الإعلامية، وبالتالي، فإن عائدات الإشهار على الواب تصبح أكثر أهمية. ولكن قياس جمهور الأنترنت ليس سوى في بداياته الأولى.

المؤشر الأول: يكمن في قياس حجم وسمات المبحرين "على الموقع" المتلقين للرسائل الإشهارية التي توجه للجمهور المناسب في الزمن والمكان المناسبين للقيام بالسلوك المرغوب، استهلاك السلع والخدمات، موضوع الرسائل الإشهارية. في كل مرة يريد مستعمل (User) متواجد في إحدى العواصم أن يتصفح صفحة واب³ "لشركة على

الخط، فإنه يلجأ إلى المكون المحلي 1 المقيم في تلك العاصمة الذي يمكنه نقل الطلب. إلى موقع النشرية حيث يتم الاحتفاظ ببصمة إعلامية لهذا الطلب في شكل "ملف مسجل".

يتم تحميل هذه الملفات التي يخزنها موقع إقامة النشرية بمعرفة عدد الطلبات الواردة على الصفحة 1، وهدف المعلن هنا هو نشر شريط إershاري على صفحة الواب التي تكثر عليها الطلبات.

يقود النقر (Clic) على الشريط الإershاري للمعلن "س" فعلا هذا المستعمل إلى موقع المعلن ولكن هذا الزبارة لا تعني أن المستعمل شاهد فعلا (تعرض) الصفحة، حيث يمكن أن يتم إعداد برمجية الإبحار (Navigator) بكيفية لا تسمح بمشاهدة الخطوط البيانية وبالتالي الإershار. في هذه الحالة لا يطبع شريط الإershار على شاشة المستعمل، وهذه الكيفية في إعداد برنامج الإبحار تمكن المستعمل من عرض النصوص بسرعة أكبر وبالتالي تفادي البطء الذي يميز عملية نقل وعرض الصور. ويمكن للمستعمل أيضا أن ينقر على الرابطة بين صفحات النصوص لينتقل من واحدة إلى أخرى قبل أن تصل الصورة إلى الشاشة، والصور تصل دائما متأخرة عن النصوص لكبر حجمها الثنائي، وبالتالي بطء نقلها على الخط الهاتفي أو أمواج الأثير وبطء شحنها "5" على قرص الحاسب، ولو في قسم الملفات المؤقتة .

المؤشر الثاني: يتمثل في النقل الاصطناعي الذي تعممه بعض محركات البحث مثل ياهو.كوم (Yahoo.com)، ليكوس.كوم (Lycos.com)، وغوغل.كوم (Google.com)، ... "7" التي تستعمل روبوهات تطلب من الموقع 1 جميع الصفحات لتخزينها في بنوك معلوماتها. الموزع 1 لا يملك، في الوقت الراهن، أية وسيلة لمعرفة هوية طالب الصفحة "أ" أم الروبو أم شخص حقيقي من مستعملي الأنترنت؟

يوجد أيضا مشكل آخر لقياس الجمهور "على الخط" يطول شرحه، وهو خارج نطاق هذه المحاولة، ولكن الأهم فيه هو هامش الخطأ الكبير الذي يصعب حتى التحقق من سعته. فالصفحات الإershارية لموقع ما (ص) وليكن في لندن، أي مختلف جغرافيا عن

موقع الموزع (أ) يتم تسييرها بالكيفية التالية التي تسمح بتقريب عملية الخطأ في القياس:

- يتمثل الإجراء الشائع الأول فيما يلي :عندما يتم طلب الصفحة (ب) من قبل مستخدم الأنترنت، يأتي الجزء المكتوب إلى شاشة المستخدم انطلاقاً من الموقع (أ) وفي نفس الوقت يتم إعلام الموقع (ص) الذي يرسل الشريط الإشهاري التابع للصفحة (ب) إلى حاسب المستخدم .عندما يرسل الموقع (أ) الجزء المكتوب 100 مرة، يكون من الناحية النظرية الموقع (ص) قد أرسل 100 مرة الشريط الإشهاري .ولكن الدراسات الأمريكية بينت أن الأمر ليس دائماً بهذه السهولة .وكالة إشهار نيويورك (Real Media) قدرت نسبة الخطأ بـ 10 بالمائة في 50 بالمائة من الحالات، في حين ذهبت وكالة أمريكية متخصصة في تسليم الأشرطة الإشهارية (Matchlogic) إلى تقدير نسبة الخطأ بـ 20% إذ أخذت بعين الاعتبار تأثير الروبوهات، مما دفع إلى التنسيق بصفة مستمرة بين مبرمجي الموقع (ص) والموزع (أ) للبحث عن أداة برمجية قادرة على تقليص الفارق إلى أدنى حد ممكن .وقد توصلت دراسة لوكالة أوربي-للاتصال (ORB-Communication) ، وهي وكالة إشهارية أخرى مستقرة في نيويورك أن نسبة قياس الجمهور على " المواقع "تتراوح ما بين 5 و 20% من حجم الصفحات الإشهارية التي يفترض أن يكون مستخدمو الأنترنت قد شاهدوها.

الموشر الثالث : يتمثل في الصفحات المسماة "خفية" (Hidden) حيث سجل مركز الدراسات Cooper&Lybrand على سبيل المثال أنه عند ما يرسل الموقع 1 الصفحة (أ) 100 مرة، فإن عدد الصفحات التي ترسل عملياً قد يصل إلى 173 صفحة يشاهدها مستعملو الأنترنت .تعود ظاهرة الخفاء هذه إلى البناء الهيكلي للأنترنت ذاتها، حيث يمكن أن تكون الصفحة (أ) للموقع مخزنة في خزائن البروكسي (Proxy) التي تحتوي على مئات الملايين، وأحياناً أكثر من مليار صفحة إلكترونية "6" وبدلاً من الذهاب إلى الموقع الأصلي للصفحة الذي قد يوجد في الطرف الآخر للشبكة، يلجأ الممونون إلى تلبية طلبات المستخدمين انطلاقاً من البروكسي . وعند ما تشحن الصفحة (أ) من هذه الخزانة، فإن الموقع الأصلي 1 لا يسجل هذا الشحن، وفي هذه الحالة قد تتجاوز نسبة الخطأ 100% لما تتكاثر الطلبات على الصفحة (أ).

وقد حدثت بالفعل مثل هذه الأخطاء على إثر وفاه الأميرة ديانا وانفجار فضيحة الرئيس كلينتون وانفجارات 11 سبتمبر في نيويورك وواشنطن، حيث أن كثرة الطلبات جعلت الصفحات متواجدة في كل خزائن البروكسي للمومنين وتشحن في حواسيب المستعملين انطلاقا من كل الخزائن أو بعضها وحتى من المواقع الأصلية المنتجة تبعا لسهولة التنقل عبر الطرقات السريعة المعلوماتية. وقد قدرت وكالة الإشهار Advertizing Agency نسبة الخطأ في صفحات "الخفية" ما بين 15 و 50 % الأمر الذي يختلف عن 73 % التي كان قد توصل إليها مركز الدراسات كوبر/ليراند. عموما تتراوح نسبة الخطأ في جميع الحالات بين 10 و 50 % مما يدفع إلى التحفظ والحذر بخصوص النتائج التي توصل إليها مراكز الدراسة والأبحاث التسويقية المتعلقة بجمهور الواب .

ولئن كانت هذه الصعوبات التقنية المحضة المرتبطة أساسا بالبناء الهيكلي للأنترنت ومحداته استعمالها على نطاق جماهيري تبدو ظرفية وقابلة للحل في مستقبل منظور، فإن المشكل العويص يتعلق بطبيعة الجمهور ذاته، حيث أن تحليل الملفات المسجلة لا يسمح بمعرفة سمات المستخدم الذي يطلب الصفحة ناهيك عن حاجياته وقدراته على استهلاك السلع والخدمات المعلن عنها. كل ما يمكن معرفته عن المستخدم هو العنوان المسمى IP الذي يعادل عنوان منزل في سجلات الهاتف التقليدية، وعن طريق هذا العنوان يمكن التعرف على الممون أو شبكة المؤسسة التي يستعملها مستخدم الأنترنت في الإبحار الافتراضي. كم يمكن معرفة سلوك أفراد جمهور الواب على الموقع (أ) من خلال عدد الصفحات التي يطلبها وحجم الوقت الذي يقضيه في الموقع ونوعية الصفحات التي يتردد عليها في الغالب والتي يمكن أن تحدد إلى درجة ما طبيعة حاجاته واهتماماته وميولاته ، ولكن المعطيات تتوقف هنا . ولا توجد أية وسيلة في الوقت الراهن لمعرفة معطيات سوسيو-ديموغرافية تعود مخطوط الحملات الإشهارية على العمل بمقتضاها في تصميم وتوزيع الوحدات الإشهارية تبعا لاحتياجات واهتمامات ومصالح الجمهور التي تعكس جزءا منها الخصائص والسمات الديموغرافية والثقافية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية وفقا للتقاليد السائدة في أبحاث الجمهور عبر الوسائط الإعلامية التقليدية .

تتمثل هذه المعطيات تساعد المخططون على تقدير حجم ونوعية الجمهور المستهدف وطبيعة السلع والخدمات التي قد تحتاجها كل فئة سوسيو/ديموغرافية/مهنية. وغياب هذه المعطيات لا يشجع مسيري الميزانيات الإشهارية على الإقدام على استثمار مبالغ هامة حيث يكتفون فقط بتوظيف مبالغ هامشية على سبيل التجربة، طالما أن تقنيات قياس جمهور الانترنت لم تعتمد بعد وأن الاستثمار في صفحات الواب غير ناجح في عرف المخططين.

هوامش

- (1) أدخلت مادة دراسات الجمهور في برنامج السنة الثالثة لمعهد علوم الإعلام والاتصال، تخصص سير الآراء الذي أنشئ ابتداء من السنة الجامعية 1994-1995 ثم عممت المادة على جميع تخصصات ليسانس في علوم الإعلام والاتصال ابتداء من 2000-2001
- (2) (Ubiquitous, to be everywhere at the same time)
- (3) لمزيد من التفاصيل حول بعض هذه الوظائف، علي قسايسية:

Making Money Through Online Industry, The University Tribune, Issue 61, June 2001

-Online medical Examination: Health Problems of Virtual patients, Op.cit, Feb. 2002

- The e_Illiteracy, op.cit, March 2003

- (4) انظر على قسايسية، السمات الديموغرافية للجمهور، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر 2003

(5) معظم المواقع الرسمية العربية، بما فيها موقع Elmouradia.dz . تفتح بصور عملاقة للزعماء والبنائات الأمر الذي يجعل صفحات الاستقبال بطيئة، وغالبا ما يتراجع الزوار العاديين عن تصفح هذه لمواقع، مع أن العدد الإلكتروني يسجل الزائر بمجرد النقر على الرابطة، مما يعطي الانطباع بكثرة المترددين عليها دون التعرض فعلا للرسائل المنشورة وهي ذات طابع دعائي بطبيعة الحال.

- (6) لاحظ بعد فتح صفحة الاستقبال WWW.Google.com أن عدد الصفحات المتوفرة في النسخة الإنجليزية يفوق مليار ونصف مليار صفحة.
- (7) بعض عناوين محركات البحث باللغة العربية :

WWW.Arabia.com/

www.ayna.com/, www.msn.com/, www.goole.com