**المحاضرة الاولى : ماهية قياس الجمهور وغاياتها ومجالاتها**

**الهدف الخاص : ان يتمكن الطالب في نهاية المحاضرة من :**

**يوضح مجالات قياس الجمهور بعد التعرف على ماهية قياس الجمهور وغاياتها**

**الاهداف الاجرائية :**

**ان يتعرف الطالب على ماهية قياس الجمهور**

**ان يشرح الطالب غايات قياس الجمهور**

**ان يوضح الطالب مجالات قياس الجمهور**

**تمهيد :**

**Les meseur d’audience sont à l’économie des medias**

**ce que les mots au langage**

**تبرز اهمية قياس الجمهور وسائل الاعلام الكلاسيكية ومستخدمي الوسائط المتعددة في النقاشات الدائرة حول مضامين هذه الاخيرة ومدى جودتها، اي نجاح القائم بالاتصال في توجيه الافراد نحول الاهداف التي يريدها سواء كان مؤسسة اعلامية او اقتصادية اوسياسية رسمية او غير رسمية ( تبني سلوك تعديله تغييره )**

**، وما الضجة التي تثار بين الحين والاخر حول مدى مصداقية الاحصائيات التي تصدرها مكاتب الدراسات الجمهور حول نسب المشاهدة والاستماع والقراءة والتصفح الجمهور لوسائل الاعلام في المواعيد الحاسمة كالانتخابات او السباق الرمضاني الا دليل على هذه الاهمية المتزايدة خاصة في ظل تطور التكنولوجيات الحديثة والاهتمام المتزايد بما يريده الجمهور قصد استهدافه .**

**نلمس هذه الاهمية في الدول الديمقراطية حيث قياس الجمهور هو الحكم الشرعي في ادارة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والاقتصادية والاعلانية والمؤسسات الثقافية والأوساط العلميّة الجدية الناشطة في عالم اقتصاد السوق الحر التنافسي المتغير باستمرار ، والاخذ في التوسع تحت مظلة العولمة ألبرالية ، و الذي يحدد قيمة كل الاشياء على اساس المنافسة السياسية والاقتصادية ، الامر الذي يستدعي الكشف عن احتياجات ومصالح واهتمامات وتطلعات الافراد المتمايزة ( ناخبين – مستهلكين )ا، باعتبارهم وغاية هذه المنافسة وسببها في نفس الوقت،**

**كما تعد شرطا أساسيا  لترشيد السوق الإشهارية من جهة ولتنظيم التنافس بين القنوات الإذاعية والتلفزيونية .**

**اما في العالم الثالث فان هذا التخصص العلمي القائم بذاته ماانفك يتطور في سياق مفارقات اعترت غايات ومسببات دراسات الجمهور وسائل الإعلام الكلاسيكية ، والتي امتدت إلى مستخدمي الوسائط الجديدة أيضا ، نتيجة بالأخص انعدام مقومات الوجود السوسيولوجي للجمهور فيها ( شروط سياسية واقتصادية واجتماعية ) ، وبالتالي تعذر تطبيق ما توصلت إليه مقاربة إشكاليات جمهور الوسائط التقليدية ونتائجها وتطوير استعمالاتها ،**

**ان اسئلة من قبيل : على اي اساس يتم التخطيط الاعلامي للحملات الاعلانية والاعلامية ( media planning ) ؟ من يحدد مصير المترشحين للمناصب الانتخابية ؟ وكيف يتحدد مستقبل السلع والخدمات وحتى الأفكار المعروضة للتداول في الفضاء العمومي؟ تبدو ذات مشروعية علمية في السياق الجزائري ، في ظل غياب المدلالات المجسدة ماديا ورمزيا لمفهوم الجمهور في الواقع المعيش ، لمجتمع دابت فيه السلطات العمومية على اتخاذ القرارات مكان المواطن في قضاياه اليومية وتحديد مصيره واختياراته سلفا دون الحاجة الى دراستها ومعرفتها علميا باعتباره مستهلكا لا مواطنا فاعلا ، رغم أهمية ذلك في حل مشاكل تخلفه ، وبعد ان اثبتت المعطيات الامبريقية والمؤشرات الميدانية الاقتصادية والاجتماعية بما لا يدعو للشك فشل الخيارات المنتهجة منذ الاستقلال الى يومنا هذا في حل تلك المشاكل على خلاف الأهداف والطموحات التنمية و المعلنة للقائمين على السلطة واتخاذ القرار في البلاد .**

**من ناحية اخرى ادى انتشار الوسائط المتعددة بفضل الثورة التكنولوجية التي اعطت للجمهور القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمان ، والجنوح اكثر فاكثر نحو الاستقلالية والتجزئة والتفاعلية الى تعقد إشكاليات مستخدمي الوسائط الحديثة ، وبالتالي مسالة البحث عن حجم الجمهور واهتماماته وسلوكاته واتجاهاته وحجم تفاعله مع المحتويات التشاركية**

**ان مكانة واهمية دراسات قياس الجمهور تحيلنا الى الحديث عن موضوع هذا المجال المعرفي الذي يعد جزءا من دراسات وبحوث الجمهور ككل ، ثم التعرف على مناهجه واساليبه والمعايير الدولية في المجال ، ولهذا لا بد من البدئ بالاجابة على سؤال اساسي لماذا ندرس مقياس قياس الجمهور ؟ ان الاجابة تمر :**

1. **اولا عبر تحديد مهام قياس الجمهور والتي تكمن اولا في صميم مهام اي قياس وهي التعبير عن المتغيرات عدديا باستعمال مقايسس احصائية متطورة تقيس العلاقات المختلفة بين المتغيرات بدرجة عالية ، وبالتالي التعبير عن مفهوم الجمهور كميا ، اي حسابه تصنيفه وتقديم خصائصه .**

**ان قياس الجمهور كمجال بحثي تشكل حوله مجالان بحثيان مشتركان بين الباحثين والأكاديميين والمعلنين والمؤسسات الاعلامية ، اولهما المجال بحثي الاكاديمي وثانيهما المجال بحثي تجاري ، وان كانا قد تطابقا جزئي في مستوى المنهجيات ( الكمية والكيفية ) ، الا انهما ظلا مختلفان من ناحية المقاربة النظرية للجمهور ،**

**ان الارقام والاحصائيات حول الجمهور وسائل الاعلام والوسائط الجديدة عادة ما ترد خامة ، بحيث لا يكون لها معنى الا عندما توضع في سياق تواجدها الاجتماعي والثقافي والسياسي ، حيث يبدأ التساؤل عن مدلولاتها لدى المعنيين بها (مؤسسات اعلامية واقتصادية وإعلانية وسياسية) وعن دورها في سيرورة اتخاذ القرار ، من قبيل ماهي الوسيلة الإعلامية المناسبة للاشهار ؟ ، متى يكون البرنامج ناجحا ؟ ماهو الزمان والمكان الانسب للاشهار ؟ كيف يمكن ترشيد الانفاق الاشهاري ، ماقيمة الخدمات التي تقدّمها القنوات ؟ ماذا عليا ان نقيس بالضبط ؟ كيف يمكننا قياس جمهور وسائل الاعلام المختلفة وفي كل مكان وزمان ؟ ماهي دلالات ما نقيسه (مثلا هل قياس جمهور وسيلة ما يؤشر فعلا على الخطر الذي تواجهه؟ ؟ هل قياس الجمهور الميديا الجديدة ينشط فعلا مداخيلها ام انها فقط تحث المساهمين على الانسحاب منها ؟ مالذي تقوله ارقام حجم الجمهور عن سلوكاته ؟**

**ان اسئلة كهذه تظهر لنا بان القياس الكمي وحده لا يمكن ان نفهم به ظاهرة الجمهور ومستخدمي الوسائط الحديثة، بل واحيانا يدلنا على نتائج عكسية فمثلا اثبتت قياسات جمهور جريددة ما ان احد الاعمدة اقل مقروئية بل وحيانا غير مقروء لتقرر الجريدة حذفه لتفاجا بنخفاظ قراءها ، وعليه فقد اثبتت الدراسات محدودية المقاربات الامبريقية و ماقدمته من تفسيرات محدودة وسطحية حول سلوكات الجمهورواتجاهاته ، فهي لا تعطينا اجابات كافية عن كيفية تلقي مضامين وسائل الاعلام الكلاسكية من قبل جمهور ومستخدمي الوسائط الحديثة الذي هو علة وسبب وجود وسائل الاعلام والمعلنين والمؤسسات الاقتصادية ، لذا بات من الضروري الاستعانة ايضا بالمقاربات النوعية (كالدراسات الاثنوغرافية ) من اجل تحقيق التكامل الذي يمكننا من جمع اكبر عدد ممكن من المعلومات وتحقيق اكبر قدر ممكن من الدقة في معرفة الجمهور كموضوع اساسي لاي قياس، وبالتالي ان النرالى المممارسة الاتصالية ( الاشهارية وغيرها) كنشاط تتداخلفيه عمليات معرفية عاطفية وذهنية وعلائقية اجتماعية وثقافية من شنه ترشيد سلوك كل المعنييين بالجمهور وبالتالي لابد من ادماج العوامل الكيفية المتعلقة به ( الثقافي – الاجتماعي ) لفهم مسارات التلقي ودراسات الاستخدام محتلف الوسائط الاتصالدلية ،**

1. **من ناحية ثانية فان موضوع قياس الجمهور يرتبط فقط بالطابع العلمي للمنهجيات والاساليب التي تستخدمها مكاتب الدراسات المتخصصة او بنجاعتها بل بشرعية المؤسسات التي تقيس الجمهور وهو ما يتطلب تناول شروط الموضوعية والاستقلالية وفق المعايير العالمية لمنظومات قياس الجمهور في العالم ، حيث سنقوم بالانتقائية في عرض التجارب لعدة اعتبارات منها عراقة تلك التجارب والخبرة ومردوديتها على مستوى الواقع ، الامر الذي ستسمح لنا بطرح اشكاليات قياس الجمهور في العالم الثالث والجزائر بالتحديد .**

**ان اسئة من قبيل ماهو حجم الجمهور وما هي خصائصه الديمغرافية يبدو بمقدورنا فهمها ومعالجتها احصائيا لكن مشكلات كغياب مراكز قياس الجمهور وحرية البحث العلمي ومكانتها في اتخاذ القرار ، وغياب المنافسة الحرة في الاقتصاد ، وغياب مصداقية واستقلالية وسائل الاعلام ،، لايمكن فهمها الا عبر استخلاص الدروس من التجارب العالمية في المجال ، هذه الاخيرة قد لا تعالج هذه الاشكاليات المطروحة باعتبارعملية قياس الجمهور ذات أبعاد ثقافية واقتصادية مركزية ، لكن بمقدورنا البناء عليها والاستفادة من التراكم المعرفي في هذا المجال بغية تصحيح الاخطاء والمضي قدما لارساء منظومة قياس جمهور نزيهة ومتطورة على غرار الدول المتقدمة .**

**وعليه نستنتج اهمية قياس الجمهور**

* **توفرقياسات الجمهور مؤشّر لاتجاهات الجمهور السياسية والثقافية التي تعكسها البرامج التي يستهلكها. كما تساهم دراسات قياس الجمهور في تحديد مبادئ البرمجة التلفزيونية ، كما انها توفر معطيات حول الاستهلاك الثقافي وتعكس ثقافة المجتمع .**
* **تسمح لللميديا بكل اشكالها بقياس نجاح محتوياتها وبرامجها وتحدد تسعيرة الاشهار ، حيث يمكنها تقدير ( كمي – وكيفي ) لاعداد قراءها – مستمعيها – مشاهديها ومعرفة مميزاتهم السسيوغرافية، ايضا معرفة السلع والخدمات التي تشتريها ، الامر الذي يسمح ايضا ببيع المساحة الاشهارية الى المعلنين المناسبين .**

**ملاحظة : ان قراء نشرية يختلف عن عدد سحبها ( عدد النسخ او المجلات التي قرأت عدة مرات ) ، كل هذا يفترض ان نحدد مسبقا مانقصده بالقارئ ، فبالنسبة للمعلن فان مايهمه فقط هو الفرد الذي يشتري اشهاره ، اما الاناشر فان من منفعته وضع تعريف اوسع للمقروئية . واقعا نلاحظ ان مجال جمهور الصحافة وباقي الميديا فان التعريف الموسع هو السائد .**

* **يشكل التخطيط الاعلامي للحملات الاعلانية والاعلامية media planning من اهم المجالات المعنية بقياس الجمهور ، والتي هدفها تحديد دعائم الاشهار والاعلام وفق معايير معينة واهداف معين، ( قوة الدعائم ، تكلفة الفضاء الاشهاري )،حيث ان اساليب البرمجة تستدعي مجموعة من المفايهم والمقاييس( مجال الاحتمالات والاحصاء الرياضي ) وتستعمل نتائج استطلاعات الجمهور .:وهكذا تُعد بيانات المتابعة الجماهيرية أمراً أساسياً لسوقٍ إعلامية فعالة في معظم الدول الديمقراطية ، كما تلعب دوراً حاسماً في عملية اتخاذ القرار بالنسبة للمعلنين.**
* **يحتاج المقررون في المؤسسات المختلفة لنتائج كمية وكيفية معترف بها لاتحاذ قراراتهم الاستثمارية الاشهارية وبالتالي توجيه الجمهورنحو الاهداف التي يريدونها ، فهي تضفي طابع العقلنة والرشادة في الاختيارات الماخوذة ، وبالتالي تشكل بحوث قياس الجمهورمصرالمعرفة التي تسمح بتحديد انجح الاساليب للوصول الى فعالية الاستراتيجية الاتصالية المؤسسافي أي مؤسسة**

**ماذا نقيس بالضبط؟**

**بصفة عامة تهدف قياس الجمهور الى التعبير كميا عن :**

* **مظاهر العلاقات التي تحدث بين المتلقي والقائم بالاتصال عبر وسائط الاتصال االمختلفة من قبيل التساؤل: ماذا هي الانماط الاستهلاكية للجمهور ، ماذا يستهلك الأولاد من مواد في الإنترنيت ، ماهي المواضيع المتداولة في النقاش في النت**
* **معرفة وقياس حجم التاثير المتبادل بين الرسالة الاتصالية والمتلقي**
* **معرفة مدى وحجم التفاعل الحاصل بين المستخدم او المتلقي والرسالة الاعلامية او الاصتالية**

**اما كيف ؟ عند طريق تقنيات وادوات القياس المختلفة الكلاسيكية والالكترونية**