**المحاضرة الرابعة : منظومات قياس الجمهور في العالم : سياق النشاة والمعايير**

**الهدف الخاص : ان يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادرا على استنباط أسباب ازدهار ونضج منظومات قياس الجمهور في العالم**

**الاهداف الاجرائية : ان يتمكن الطالب من :**

1. **تمييز خصائص السياق الثقافي والسياسي والاعلامي الذي نشأت فيه منظومات قياس الجمهور في العالم**
2. **مناقشة المعايير الدولية في مجال قياس الجمهور**

**مقدمة :**

 **تمتاز التجارب الاوروبية والامريكية العريقة في مجال قياس الجمهور في العالم على غرار امريكا وكندا وبريطانيا وفرنسا بتنوع الاطر التنظيمية ( الاطر القانونية والمؤسساتية والاليات العملية التي تنظم النشاطات المتصلة بقياس الجمهور) والمنهجيات والتكنولوجيا المستخدمة، و التي رافقت تطورت اولى اشكال وسائل الاعلام التقلدية وبالاخص الاذاعة والسنما والصحافة المكتوبة فعلى سبيل المثال ظهرت مؤسسة NIELSEN عام 1923 الرائدة في بحوث التسويق في امريكا ، وتلتها مؤسسة غالوب لاستطلاعات الراي عام 1935 ، ثم مكتب قياس جمهور الإذاعة في كندا عام 1942 ، ان تحليل السياق الاقتصادي والسياسي والاكاديمي لنشوء وتطور تلك المنظومات سيمكننا من باستنباط الابعاد المؤسساتية والبحثية التي قامت عليها من اجل فهمها ومحاولة الاستفادة منها في فهم اشكالية قياس الجمهور في الجزائر**

**السياق العام لنشأة منظومات قياس الجمهور :**

**اولا : ان السياق الاقتصادي كان يمتاز بالتنافسبين المؤسسات الاقتصادية كسمة اساسية للنظام الراسمالي وهو الامر الذي ترتب عنه حاجتمها الى التسويق والاعلان عن منتجاتها في السوق المفتوح لاستقطاب المستهلكين لسلعها وحدماتها اي معرفة دقيقة لاتجاهاتهم وعاداتهم واشكال استهلاكمه لوسائل العلام وتعرضهم لها ، ماادى الى ازدهار وكالات الاعلان والمؤسسات المتخصصة في دراسة الجمهور البحوث التسويق والاعلاقات العامة واستطلاعات الراي منذ العقود الاولى من القرن 20 ، وبات هذا المجال مفتوحا للتنافس بين أطراف عديدة منها الحكام والسياسيين والمعلنين والتجار ومكاتب الدراسات ومصنعي أجهزة القياس الإليكترونية.**

**ثانيا : امتاز السياق الاعلامي والسياسي بوجود بتعددية اعلامية وسياسية ناتجة عن وجود وسائل اعلام متعددة ومتنوعة تتنافس على استقطاب المستمعين والمشاهدين والمعلنين لبرامجها في ظل سيادة نظام ديمقراطي حر ، اضافة الى دورالدولة الايجابي من خلال تشجيع الفاعلين على التفكيرفي ارساء اطر تنظيمية واضحة ونزيهة لتسييرهذا المجال .**

**ثالثا : لعبت البحوث الاكاديمية دورا كبيرفي تطور بحوث قياس الجمهور النظرية باعتباران مفهوم الجمهور يشكل احد المحاور الاساسية في تلك الدراسات منذ بدايتها على يد بول لازالد سفيلد خاصة تلك المتعلقة بتاثيرات الاذاعة لكن اهتمام الباحثين والمعلنين والمؤسسات الاعلامية بالجمهور لم يسفر سوى عن تطابق في مستوى المنهجيات ( الكمية والكيفية ) فيما ظلت المقاربات النظرية متنافرة بسبب تناقض اهداف المعنيين بها ، فان كانت بحوث قياس الجمهوربالنسبة للمعلنين واصحابالمؤسسات الاعلامية هو بمثابة بحوث ادارية امبريقية ذات طابع كمي تعتمد بالاخص على البحثالمسحي تتجه الى تبسيط عملية تلقي وسائل الاعلام والاتصال بشكل يبدو مضر أحيانا بالنزاهة والجدية والصرامة العلمية. ولكن هذا الاتجاه البحثي التبسيطي يبدو مجديا اقتصاديا وسياسيا، حيث ازدهرت اقتصاديات أبحاث الجمهور، خاصة سبر الآراء والدراسات التسويقية ، فيالمقابل تنظر البحوث الاكاديمية الى الجمهور في السياق الثقافي والاجتماعي الذي يتواجد فيه وبالتالي تاخذ بعين الاعتبار الابعاد المعقدة والمتعددة والمركبة لعملية التلقي والاستماع والمشاهدة او التعرض لوسائل الاعلام .**

**المعاييرالدولية في قياس الجمهور تقوم التجارب العالمية الكبرى في مجال قياس الجمهور على المعايير التالية :**

**باعتبار قيا س الجمهور ليس نشاط بحثي عادي يمكن لاي مؤسسة او مجموعة من الباحثين ممارسته دون ضواببط محددة ، فشرعية نتائج قياس الجمهور مرتبطة بقبول مختلف الاطراف المعنية ( المعلنين( المؤسسات الاقتصادية ) – المؤسسات الإعلامية – وكالات الإعلان والاتصال) بشرعية المؤسسة التي تقوم بعملية القياس خاصة بحيادها واستقلاليتها عن المصالح ، فظهرت العديد من التنظيمات المؤسساتية التي تصهر على ضمان هذه الشروط .**

**يمثل التنظيم الذاتي auto régulation)) الآلية المعتمدة لتنظيم قطاع قياس الجمهور،  إذ تتعاون الأطراف الرئيسية (القنوات الإذاعية والتلفزيونية الخاصّة والعمومية والمؤسسات الاقتصادية) لرسم الإطار العام لقياس الجمهور ووضع آلياته العملية، كما راينا فان الدولة اكتفت بلعب دور التشجيععلى التنظيم ، على غرارالتجربة الامركية فبالرغم من التقاليد الأمريكية الليبرالية الراسخة، أنشأ الكونغرس في بداية الستينات لجنة خاصّة ' لجنة هاريس ' للاستماع حول التصنيف الاذاعي والتلفزيوني بـHarris Committee Hearings on  Broadcast Ratings.” والتي تمخض عن اشغالها الاطار التنظيمي الذي لايزال يحدد منظومة قياس الجمهور في امريكا.**

 **يعتبر إنشاء مؤسّسات مستقلّة تديرها القنوات الإذاعية والتلفزيونية والمؤسسات الاقتصادية الحلّ الأمثل المعتمد عالميا. ففي كندا أنشأت الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية  والجمعية الكندية للإشهار يين مؤسّسة (Bureau of Broadcasting Measurement)  عام 1942 لقياس جمهور الإذاعة في مرحلة أولى ثم جمهور التلفزيون في مرحلة ثانية.  واعتمدت فرنسا النموذج ذاته حيث تقوم مؤسسة Médiamétrie  منذ 1995 بقياس جمهور التلفزيون والإذاعة (ثم توسّع نشاطها إلى السينما والإنترنت). أما بريطانيا فاعتمدت نموذجا مختلفا جزئيا إذ تتركّب منظومة قياس الجمهور من مؤسّستين منفصلتين واحدة للإذاعة (RAJAR)   وأخرى للتلفزيون(BARB)   يكلّفان، وفق نموذج المناولة، عدّة مكاتب دراسات متخصّصة بإنجاز مختلف عمليات قياس الجمهور.  وفي الولايات المتحدة الأمريكية يقوم “مجلس التصنيف الإعلامي” ( (Media rating Council الذي أسّستة القنوات الإذاعية والتلفزيونية باعتماد (accreditation  ) مكاتب دراسات خاصّة لإنجاز قياس الجمهور. وتشمل مهمّة المجلس كذلك مراقبة عمل هذه المكاتب وفق نظام تدقيق Audit System  بواسطة مؤسّسات متخصّصة للتأكّد من تطبيقها للمعايير المنهجية والقواعد الأخلاقية التي تم بمقتضاها اعتمادها.**