**المحاضرة الخامسة : اساليب و تقنيات و منهجيات قياس الجمهور :**

**الهدف العام للمحاضرة : ان يكون الطالب في نهاية المحاضرة قادرا على :**

**استخدام تقنيات واساليب قياس الجمهور عبر بحوث ودراسات ينجزها حول اشكاليات وظواهر تخص مجالات قياس الجمهور**

**الاهداف الاجرائية :**

1. **ان يعرف الطالب تقنيات واساليب قياس جمهور وسائل الاعلام الكلاسيكية بدقة**
2. **ان يشرح الطالب طيفية تطبيق تقنيات القياس الالكتروني لجمهوروسائل الاعلام**
3. **ان يستخدم الطالب تقنيات واساليب قياس الجمهورفي بحوث ميدانية**

مقدمة :

 تقوم بحوث قياس جمهور وسائل الاعلام والتي هي ابحاث امبريقية بالاساس والمعروفة في الأدبيات الأنجلوسكسونية بأبحاث الجمهور(Audience Research)، على جملة من الاساليب القائمة على أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط تفاعله و استجاباته للرسائل الإعلامية ، إلى جانب قياس فئات العينة: السن، والجنس، والمستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل، والمهنة، والدور الاجتماعي، ومكان الإقامة. تأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسيولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية (بنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية )

 كما ان بحوث قياس الجمهور تعتمد على منهجيتين أساسين هما المنهجية الكلاسيكية المسحية وتكنولوجيا القياس الالي او الالكتروني التي هي بديلة او موازية لها ، فشركةMédiamétrie الفرنسية مثلا طورت اليات وتقنيات عديدة ومناهج محددة في مجال قياس مشاهدة جمهور وسائل الاعلام التقليدية كالتلفزيون ، والاستماع الى الراديو ومشاهدة السنما والافلام والاشهار والإعلان ، وكذا استهلاك والتعرض للوسائط الجديدة كالانترنيت ، والهاتف الجوال ، والسنما ، ومشاهدة الافلام ، ذلك باختلاف أنماط التعرض سواء كانت مسجلة او مباشرة والتي سنقوم بشرح تقنياتها فيما يلي :

اولا : بخصوص المنهجية التقليدية في قياس الجمهور فانها تعتمد على جملة من الادوات والتقنيات في جمع المعلومات عن الجمهور وهي :

اولا : الاستبيان وهو اداة مهمة في قياس الجمهور ، حيث يمكن تطبيقه وجها لوجه او عبراستعمال الهاتف او البريد او الانترنيت، وهو يعتمد على اجابات المبحوث بنفسه على الاسئلة دون تدخل ، ويصح مع العينات كبيرة العدد، كما انه يحوي على عدد كبير من الاسئلة : ولها عدة اشكال حسب الوسيلة الاعلامية المقاسة :

1. في حالة الصحافة المكتوبة والمجلات هناك استبيان الصحيفة الورقية ( paper diary) ( ، حيث يتم اختيار عينة تمثيلية للجمهورالمراد قياسه ، وتحديد طرق الانظمام اليها ، واشكال مكافاة اعضائها ،
2. في حالة الاذاعة هناك صحيفة الاستماع ( diary surveys ) ) [[1]](#footnote-2) اين يساهم المشاركون في الاستبيان من خلال تعبئتها بناءا على طلب المحطات الاذاعية ، حيث تتضمن معلومات حول الاستماع لمدة اسبوع مع تفصيل لكل ربع ساعة , تشمل عدة اسئلة حول الخصائص الديمغرافية ، وعدد اجهزة الراديو، والنفاذ الى منصات الاستماع الرقمية المختلفة PLATFORM DIGITALE  : (مثلا الانترنيت والإذاعة الرقمية التي تبث عبر الاقمار الصناعية ) ، القنوات الاذاعية التي استمع اليها ، وانطلاقا من أي منصة)، ثم يتم تفريغ هذه البيانات ومعالجتها في مستويين ، حجم الاستماع للإذاعة أسبوعيا ( عدد الافراد الذين استمعوا لمحطة إذاعية لمدة خمس دقائق متتالية ، ثم عدد الساعات التي قضايا الأفراد في الاستماع خلال الاسبوع ) .

مثال : فمؤسّسة  BBM في كندا لا تزال تستخدم البريد لإرسال كرّاسات الاستماع لجمع البيانات والهاتف للاتصال بالعائلات المنتمية للعيّنة

1. في حالة التلفزيون يستخدم كراس المشاهدة ، اين ترسل الى أعضاء العينة بالبريد لتدوين عادات المشاهدة في كل كراس مخصص لذلك ، لمدة اسبوع او حسب مدة المشاهدة المطلوب قياسها ، وتتلقى كل عائلة صحيفة كراس خاص بكل جهاز تلفزيون ، حيث يطلب من اعضاء العينة تدوين كل مايشاهدنه من برامج عليها باستثناء برامج الفيديو المسجلة . ثم تقوم فرقة مختصة بتحويل هذه المعطيات الى إحصائيات من خلال برامج متخصصة .
2. **استمارة تحليل مضمون : هو اداة بحث علمي يستخدمها الباحثون فيمجالات بحثية متنوعة وعلى الاخص في علوم الاعلام والاتصال بوصف الحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الاعلامية المراد تحليلها ، من حيث الشكل والمضمون والتي يشترط فيها الموضوعية والتعميم والاستحدام الكمي وصف المضمون الظاهر والاستدلال على المعاني . ومن امثلة قياس الجمهور بواسطة هذه الاداة تحليل مضامين عينة من المضامين الاشهارية في القناة الثالثة ومقارنتها بانماط واتجاهات عينة من الجمهور المتعرض لمعرفة مدى ملائمة الاساليبالاتصالية والمنبهات الاشهارية المستخدمة للوصول الى الجمهور المستهدف .**
3. الهاتف: **:**يعتبر الاتصال الهاتفي من أوائل الأدوات المستخدمة في المسح لقياس حجم الجمهوروفي استطلاعات الراي ، والتي تساهم في معرفة طبيعة الجماهير واتجاهاته ، والاتصال الهاتفي يكون من خلال قيام الباحث أو القائم بالاتصال او مؤسسة القياس بإجراء اتصال هاتفي مع اافراد العينة المحتارة التي يراد الحصول على معلومات منها ، و.طرح السؤال عليه عن موضوعات استمع إليها أو عمّا يستمع إليه الخ من الاسئلة موضوع القياس .
4. المقابلة المباشرة : التي تمكن الباحث من ضمان الاجابة عن الاسئلة ، الى جانب شرح وتفسير الاسئلة الصعب ،  حيث تعتبر من أولى الوسائل التي تستخدم في قياس حجم الجمهور المتعرض للوسيلة الإعلامية، والتي ظهرت بالتزامن مع نشأة الإذاعات. وهي تتم بالهاتف او بالاتصال المباشر
5. **المناقشة داخل الجماعة la discussion de groupe او جماعات المناقشة المركزة : والتي تعتمد على ادارة حوار ونقاش بين عدد محدد من أفراد الجمهور حول موضوع معين والاستماع لتعليقاتهم .**

ثانيا: تعتمد تكنولوجيا القياس الالكتروني او الالي ( audimètres électroniques ) على جملة من تقنيات القياس منها :

1. جهاز PPM ( people meter portable:))هو عبارة عن جهاز يربط بالتلفاز من خلال modem بطريقة لاسلكية ، وهو جهاز صغير الحجم وذكي يحمله عضو العينة معه باستمرار سواء في البيت او خارجه ، ويسجل الجهاز كل ما يشاهده او يستمع إليه عضو العينة بشكل الي، دون الحاجة الى التدوين الكتابي على صحيفة او كراسة ما، وذلك من خلال إشارة خاصة يستقبلها من موجة خاصة تاتي من القناة او المحطة الاذاعية ، وهي اشارة غيرمسموعة من المشاهد او المستمع ، كما ان جهاز القياس لا يستمع الى المحادثات ، وعندما يضع المشارك جهازه على الشحن الكهربائي تتم حينئذ عملية نقل المعلومات نحو الكمبيوتر المركزي .

ولهذا الجهاز عدة مزايا : يسمح بقياس المشاهدة في سياق الاندماج التكنولوجي بين الوسائط المعددة للاعلام والاتصال ، كما يسمح بقياس مشاهدة دقيقة لانه يعمل بشكل الي ، ورصد البرامج التي يتعرض لها المشاهد سواء كان بالبيت او خارجه ( المقهى، كما يقوم بقياس كل الاشارات الصادرة عن القنوات التلفزيونية سواء صادرة من ( التلفزيون ، الراديو ، الانترنيت ) وسواء من التلفزيون التناظري او الكابلي او الرقمي

 يستعمل في مجال الاذاعة والتلفزيون ، حيث يتم اختيار عينة وفق مبدا العشوائية ، اين يمكن لاي عضو في العينة ان ينسحب متى اراد ، وتكون المشاركة سرية ، حيث لا يمكن للمؤسسات الإعلامية معرفة هوية اعضاء العينة ، كما يتحصل كل مشارك في العينة على مكافئة مالية ،

1. تكنولوجيا الوشم الالكتروني watermarking : تتمثل في إدراج اشارة صوتية لا يسمعها المشاهد في البرامج التلفزيونية ، وتتضمن الاشارة معطيات خاصة بالقناة التي تبث البرنامج باوقات بثه ، ومن جهة اخرى يتم تجهيز المشاركين في العينة باجهزة خاصة ، وتوصل هذه الأجهزة مع نظام الإشارات لتجميع المعطيات الضرورية للقياس المشاهدة ، حيث تقيس هذه التكنولوجيا البرامج المسجلة ، ومشاهدة البرامج من الكمبيوتر الثابت والمحمول ، وقد توسع مجال القياس الالي بواسطة الوشم ليشمل قياس استهلاك الجمهور للتلفزيون في كل مكان ATAWAD ( any time ; any where ; any device) وهذا يعني امكانية قياس جمهور برنامج معين مهما كان زمن مشاهدته ( مباشر او مسجل) وفي كل مكان ( في البيت او خارجه ) وعلى اي جهاز بما فيذلك الهاتف الجوال.
2. جهاز meter handset : بعد ان تحدد عينة القياس وتزود بهذا الجهاز ، يقوم افراد العائلة المشاركة ( وضيوفهم ان اقتضى الامر) باعلان حضورهم في غرفة التلفزيون بتشغيل الجهاز الذي يحوي على زر لكل فرد منها، حيث عندما يغادر احد اعضاءالاسرة الغرفة يقوم بالاشارة الى ذلك من خلال جهاز القياس ، الذي يقوم بتنظيم المعطيات الخاصة بحضورافراد الاسرة داحل الغرفة التي يوجد بها التلفزيون فيما بعد ، وخلال اليوم يقوم نظام القياس بتخزين كل المعطيات ليقوم بارسالها في مرحلة ثانية في الليل انطلاقا من الساعة الثانية صباحا ، وعلى الساعة التاسعة والنصف صباحا تقوم المؤسسة بارسال النتائج الى كل المشتركين وتاخذ النتائج بعين الاعتبار معدل الجمهور لفترة كاملة ، و للبرنامج من لحظة بدايته الى نهايته باستثناء الفترات الإعلانية ، حيث يعمل الجهاز بشكل مستمر وتسجل الاحصائيات ثانية بثانية ، وعندما تنظم عائلة ما الى العينة يقع ربط كل اجهزتها السمعية البصرية ( VCR. DVDR /PVR بجهاز القياس ص85-59

 **للتذكير تندرج التقنيات والادوات السابقة الذكر ضمن مايسمى اساليب دراسات الجمهور** التي تستعمل على نطاق واسع في دراسة جمهور أي وسيلة إعلامية: **التي حددها الاستاذ قسايسية في ثلاثة اساليب هي وهي :**

1. أسلوب البحث التجريبي (Experimental)، ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية ، والتفاعل الاجتماعي ، وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية. مثال موضوع تاثيرالتعرض للالعاب الالكترونية على سلوك العنف لدى الطفل ، تاثيربرامج العنف في التلفزيون على السلوك العنيف للطفل ، تاثيرالهاتف الذكي على سلوك المراهقين الخخخخ

2-أسلوب المسح (Survey Method)، ويقوم أساسا على الاستجوابات والاستمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس الجنس والسن ومستوى التعليم والوظيفة والمواقف والآراء...خطاب الملاعب والحراك الشعبي في الجزائر. او التعرض للتلفزيون والثقافة السياسية في الجزائر ، المواقع الالكترونية الصحية والتوعية الصحية في الجزائر الخخخخ
3-أسلوب دراسة الحالة (Case Study)، ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، والمقابلة الجماعية ( الجماعات المركزة ) أو الفردية والوثائق. وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة للتعميم. مثال اخلاقيات التواصل في الفضاء الافتراضي في الجزائرددراسة حالة صفحة منتدى الجلفة

 في الاخير فان عمليات الإحصاء والفرز والتصنيف للبيانات أصبحت تتم بسرعة فائقة بفضل المعلوماتية التي تـطور يوميا أدوات الإحصاء وبرمجيات المعالجة الإليكترونية والتحكم عن بعد والبريد الإليكتروني وأنظمة الرسائل القصيرة للهاتف الرقمي والتيليماتيك وغيرها من التقنيات المتطورة بسرعة مذهلة تصعب متابعتها ورصد انعكاسات بنفس السرعة.

خلاصة : لقد ازدهرت تطورت تقنيات قياس الجمهور وسبر الآراء بفضل تطور الاجهزة الأوتوماتيكية والإليكترونية السابقة الذكر ، بحيث تحولت من القياس الكمي الذي يقتصر على متابعة حالة أجهزة الاستقبال الإذاعي والتلفزيوني ونسخ سحب الجرائد والمجلات ومقاعد دور السينما والمسارح، إلى قفزة نوعية تحصي وتفرز الأشخاص الذين يشاهدون ويستمعون ويقرءون ويتفرجون على عرض درامي أو يبحرون افتراضيا عبر المواقع الإليكترونية، الاان تقنيات قياس جمهور النت ماتزال في بداياتها وتعاني العديد من الإشكاليات التي ستكون موضوع المحاضرة التالية .

المراجع :

1. قسايسية علي ، الاتجاه الامبريقي في دراسات الجمهور: [محاضرات مقياس دراسات الجمهور اتصال و علاقات عامة ،](https://eli3lami.ahlamontada.com/t14-topic#21) 25, 2010 3:29 pm
2. محمد قيراط واخرون ، قياس الجمهور في المؤسسات العربية ، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية ، ااتحاد الإذاعات العربية ، 2012.
3. شفيقة مهري، التأثيرات السلبية لاستخدام وسائط الإعلام الجديد على قيم الاسرة في ظل البيئة الرقمية دراسة اثنوغرافية ، لحالة اسرة ممتدة بولاية سطيف ، 2012
1. محمد قيراط وارخرون ، قياس الجمهور في المؤسسات العربية ، سلسلة بحوث ودراسات اذاعية ااتحاد الاذاعات العربية 2012 ، ص61 [↑](#footnote-ref-2)