

## تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال

د. نور الهدى عبادة، جامعة الجزائر 3، الجزائر

فاروق أهناي، باحث دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر

### الملخص:

تستهدف هذه المداخلة تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، التي أصبحت تحتل أهمية كبيرة في مجال الإعلام والاتصال من خلال معرفة تطلعات الجمهور وميولاته، واشباعاته واعتباره زبون يطلب خدمة إعلامية راقية، حيث ازداد الاهتمام بالجمهور مع انتشار الأفكار الليبرالية التي أعطت للأفراد هامش كبير من الحرية على مختلف الأصعدة سياسيا واقتصاديا وإعلاميا، الأمر الذي انعكس على نظرة مختلف الاتجاهات، وتباينت رؤى وجدوى دراسات الجمهور بين السياسيين والاقتصاديين والاجتماعيين، فالسياسي ينظر للجمهور من زاوية كسب قدر أكبر من الأصوات، في حين يرى الاقتصادي الجمهور أنه زبون، أما الاجتماعي يقر بأنه مجموعة أفراد من المجتمع، ولمعرفة ذلك سوف نتطرق إلى ماهية الجمهور والتركيز على المقاربات النظرية في دراسة جمهور وسائل الإعلام وفي الأخير نستشهد بتجارب دولية في دراسة الجمهور الإعلامي.

**الكلمات المفتاحية:** الجمهور - وسائل الإعلام - جمهور وسائل الإعلام - أبحاث الجمهور - قياس الجمهور.

### Abstract:

This article of barge in the evolution of the media audience research approaches and communication That has become a great importance in the Field of information and communication through knowledge of the aspirations of the public, considering It a client requests an information service Is fine, where increased public concern with the spread of liberal ideas which gave individuals a large margin of freedom at. the various levels of political, economic and media, which reflected an overview of various trends, views differed and the feasibility studies of the public among politicians, economists and social leaders, consider the public from the angle of the politician to Win more votes, while the public believes He Is a customer of the economic, social either recognizes That a group of individuals from the community, and to learn that we will address what the public focus on theoretical approaches in the study of the media audience in the Cite International Experiences in recent study The public media.

**Keywords:** the public - the media - the public media - public research- the measurement of the public.

### مقدمة:

حضي الجمهور باهتمام العديد من الباحثين والدارسين على اختلاف تخصصاتهم العلمية (علماء السياسة، علماء الاقتصاد وعلماء اجتماع...)، فتعددت بذلك الرؤى التي حاولت فهم وتفسير هذه الظاهرة واختلفت باختلاف السياقات التي وضع فيها المفهوم، وقد ازداد الاهتمام بالجمهور مع انتشار الأفكار الليبرالية التي أعطت للأفراد هامش كبير من الحرية على مختلف الأصعدة (سياسيا واقتصاديا وإعلاميا) الأمر الذي انعكس على نظرة مختلف الاتجاهات له، ولئن كان الهدف الأول من اهتمام السياسيين به هو كسب أكبر قدر ممكن من الأصوات، فإن نظرة الاقتصاديين انصبت حول جيبه أي كزبون، أما علماء الاجتماع فقد اعتبروا الجمهور لا يخرج عن كونه مجموعة من الأفراد تكون الجماعة ومن ثم المجتمع.

أما بروز دراسات الجمهور كحاجة علمية هدفها أكاديمي بحث، فكان في النصف الثاني من القرن العشرين، بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور، في محاولة لإثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، ولأن النظريات والنماذج المتعلقة بالجمهور اتسمت بنوع من التباين في أطروحاتها وأحيانا بتناقض نتائجها على حد تعبير البروفسور الجزائري "علي قسايسية"، وبالنظر لتسارع وتيرة تطور العلوم الاجتماعية نتيجة محاولات تطبيق مناهج العلوم التجريبية عليها - بما فيها علوم الإعلام والاتصال- فإن هذه العوامل ساعدت على ظهور نوع من الدراسات الميدانية تعتمد أساسا على معطيات واقعية، وإننا نسعى من خلال هذه المداخل إلى التطرق إلى واقع الدراسات الميدانية في علوم الإعلام والاتصال مع أخذ دراسات الجمهور كنموذج.

### المحور الأول: ماهية الجمهور

#### 1. مفهوم الجمهور

يختلف مفهوم الجمهور عن العديد من المفاهيم المشابهة والتي كثيرا ما يصعب على الباحثين والدارسين التمييز بينها، فلفظ الجمهور يُستخدم كترجمة للمصطلحين الإنجليزيين (Audience) و(Public)، رغم ما بينهما من اختلاف، فمصطلح (Public) يشير إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما، بينما يُشير مصطلح (Audience) إلى مجموع الأفراد الذين يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد بفطرته جزءا من (Public)، بينما يلزم لكي

يكون جزءاً من (Audience) أن يقوم بعمل ما كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع،<sup>1</sup> وبصفة عامة فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الأبحاث والدارسين، وتجدد الإشارة إلى أن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري تتجنب استخدام مصطلح الحشد (Mass) وتميل إلى استخدام مصطلح جمهور المتلقين (Mass Audience) الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، فمصطلح جمهور المتلقين يأخذ من مفهوم الحشد (Mass) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويأخذ من مفهوم المتلقي (Audience) التفاعل والمشاركة والإيجابية.<sup>2</sup>

## 2. السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام:

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيته الظاهرية، العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى، وكان (McQuail, 1984) قد حددها على النحو التالي:<sup>3</sup>

- الحجم الواسع Large Size
- التشتت Dispersion
- عدم التجانس Hétérogénéité
- عدم التعارف أو المجهولية Anonymity
- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of Social Organization
- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable Social Existence

وهنا يبدو واضحاً أن فكرة الجمهور تتوسع باستمرار وتزداد تعقيداً بتعدد الحياة الاجتماعية المعاصرة وتعاضل مكانة ودور وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة.

## 3. مراحل تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة، إنما مر بمراحل تاريخية، ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى تبعاً للتطور

1 - ساعد خضر العرابي الحارثي، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين. (السعودية: دار المريخ، 1989)، ص.165.

2 - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. (لبنان: دار الفكر، 1987)، ص.25.

3 - فتيحة بوغازي، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، الأربعاء 10 جوان 2009، وتم الاطلاع عليه في: 2013/03/25 نقلاً عن:

<http://audience-studies.over-blog.com>

التاريخي العام و تطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور ويمكن تلخيصها كما يلي:<sup>1</sup>

### المرحلة الأولى:

أهم ما ميز هذه المرحلة هو اختراع الطباعة على يد "جوتنبرج" (1394-1468) في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراء، بعد التمكن من طبع المطبوعات وتوزيعها على نطاق واسع، مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي لما يُعرف حالياً بـ "الجمهور العام" كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون عن عامة الناس تبعاً لمستوى تعليمهم و تتلعاتهم وهو ما أشّر لظهور طبقة مثقفة تتطلع لواقع أفضل.<sup>2</sup>

### المرحلة الثانية:

أهم ما ميز هذه المرحلة و الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية، حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على انتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة "الصحافة الشعبية" الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري.<sup>3</sup>

### المرحلة الثالثة:

إن أهم ما ميز هذه المرحلة و ساهم مساهمة كبيرة في صياغة مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي و التلفزيون في خمسينياته، إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان، كما باعد البث الجديد بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى ومن هنا ظهر شكلان من أشكال الجمهور وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد حيث لم تعد الحواجز الطبيعية أو الأمية تحولان دون وصول الرسالة إليه.<sup>4</sup>

1 - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، (الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع، 2011)، ص.20.

2 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006). أطروحة دكتوراه دولة في الإعلام والاتصال غير منشورة، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، ص.66.

3 - علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص.22.

4 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.22.

## المرحلة الرابعة:

العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور هو تبنى مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي من أهم مظاهرها حرية الصحافة والحق في الإعلام، وهو ما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الإعلام، فلم يعد الجمهور مجرد قارئ أو مستمع أو مشاهد بل أصبح إلى جانب ذلك يُعبر عن أصوات في العملية الانتخابية ويتضمن مستهلكين واعيين قادرين على التحكم في مصير المؤسسة، كما ظهرت مصطلحات جديدة أثرت أدبيات أبحاث الجمهور ومن المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية نجد: جمهور الناخبين (Mass Electorat) وجمهور السوق (Mass Market).<sup>1</sup>

## المرحلة الخامسة:

أهم ما ميز هذه المرحلة التاريخية التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر السواتل رافقه التوسع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت. هذه المرحلة التي يُمكن أن نطلق عليها "ثورة تكنولوجيايات الاتصال الحديثة" لم تكتمل معالمها بعد ولم يكتمل بوضوح تأثيرها على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات جديدة أعطت للجمهور أبعادا جديدة تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للبلدان ومنها: مستخدمي الانترنت، جمهور الواب، جمهور على الخط أو خارج الخط الجمهور الإلكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان و زمان "Ubiquitous" أي أنه يمتلك صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين فهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل.<sup>2</sup>

## الخور الثاني: تطور دراسات الجمهور

مر تطور دراسات الجمهور بمراحل أساسية نوجزها فيما يلي:

## 1- الدعاية:

احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف،

1 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.23.

2 - علي قسايسية، جمهور ووسائل الاتصال و مستخدموها من المنفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، مرجع سابق، ص.23.

ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتهبة على الجمهور سواء بالحملات الانتخابية الدورية أو الظرفية بغرض استمالة الرأي العام.<sup>1</sup>

## 2- الإشهار:

يعتبر الإشهار والإعلانات التجارية المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين أو الناشرين أو موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، وقد عرفت أبحاث الجمهور تطوراً في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية، ومع انتشار ظاهرة "كونية" النشاطات الإعلامية خاصة مع استعماله المكثف لتكنولوجيات الإعلام الجديدة ذات الطابع الكوني بالموازاة مع علمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية أصبح بالإمكان دراسة هذا الشكل من الجمهور المتعرض للرسائل الإشهارية من القنوات الفضائية ومواقع شبكة الويب.<sup>2</sup>

## 3 - الرأي العام:

بدأ ظهور دراسات الرأي العام ومن ثم دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية، وقد تكاثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن العشرين ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها متخصصة في قياس الرأي العام تعمل لحساب الأحزاب والحكومات والمصالح المالية والتجارية بم فيها وسائل الإعلام نفسها، مما جعل دراسات الجمهور ضرورة فرضت نفسها لمعرفة احتياجاته الإعلامية المتغيرة بتغير ظروف المكان والزمان بصرف النظر عن كونه مستهلكاً أو ناخباً.<sup>3</sup>

## 4- الاحتياجات العلمية:

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة مُعمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكَم الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جواً للمقاربات الإمبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبارها

1 - علي قسايسية، خلفيات دراسات جمهور وسائل الإعلام، نقلا عن:

<http://etudiant.dz.nt/vb/showthread.php?i=37337&f06b7>

2 - علي قسايسية، "عوامل تطور دراسات الجمهور": الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5. (الجزائر: دار هومة للنشر، 2003).

3 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص 90.

وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال، وقد ازداد الاهتمام بهذه الدراسات والحاجة إليها بعدما تبنت دول العالم الثالث أفكار الحداثة والتنمية وقدرات وسائل الإعلام على المساهمة في عملية الانتقال من المجتمعات التقليدية إلى المجتمعات الحديثة وفقا لنظرية الإعلام الإنمائي وقد تجسد ذلك في إنشاء معاهدة متخصصة في الدراسات الإعلامية على مستوى أغلب جامعات تلك الدول تشرف اليونسكو على برامجها.<sup>1</sup>

### المحور الثالث: تطور مقاربات دراسة جمهور وسائل الإعلام

#### 1. المقاربات النظرية

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام والاتصال، وهو الموضوع الذي مازال يُثير إلى يومنا هذا الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين.<sup>2</sup>

لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت بها دراسات التأثير وهي:

**الفترة الأولى:** وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية وميزتها الأبحاث التي تُركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور.

**الفترة الثانية:** تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية".

**الفترة الثالثة:** تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقاربة إشكالية الأثر المحتتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال".

1 - علي قسايسية، المطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.90.

2 - عزيز لعان، "إشكالية التأثير من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل"، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج.11، (الجزائر: دار هومة للنشر، 2005)، ص.6.

## 1- أُمُودَج التَّأثيرِ Effect paradigme:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، والحلقة الأولى المشكّلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، و ينقسم هذا الأُمُودَج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل الإعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرّض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان يُنظر إليها بأنها تشبه الحشود وتتميز بالضعف ولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام.

إذن فالطرح الإمبريقي الأمريكي ناشئ من الأُمُودَج التقليدي لـ **Harold Lasswell** ومن ثم فإن هذا الأُمُودَج ينظر للمتلقّي بأنه سلبّي، لا يملك القدرة على مواجهة الرسائل الإعلامية وفق ما يحتاج إليه لإشباع حاجياته ورغباته.<sup>1</sup>

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - بريادة كل من (أدورنو، هوركهايمر ماركوز)، إذ ترى أنّ وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كونها أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيراً مباشراً على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المحتويات التي تقدّمها والاستهلاك المكثّف لها من طرف الجماهير أي أنها وسيلة تخدير لعقول الناس.<sup>2</sup>

ثم ظهرت أبحاث أخرى تندرج ضمن أُمُودَج التأثير ولكن تؤمن بالتأثير غير المباشر، مثال ذلك ما قام به **Paul Lazarfeld** في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال على مرحلتين **two step-flow of communication** حيث يعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دوراً مهمّاً في التأثير على آراء ومواقف الجمهور أثناء الحملات الانتخابية، وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم. وبالتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التأثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها على أنّها لا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنّما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليهم، كقيادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين، وتعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد مستعينة

1 - حنان شعبان، التأثير ومقرب الاستخدام و الإشباع، في 14/06/2009 نقلًا عن: <http://www.audience-studies.over-blog.com/>

2 - مخلوف بوكروح، التلقي في الثقافة و الإعلام. (د. م . ن: مقامات للنشر و التوزيع، 2011)، ص. 110.



بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بآليات التلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساسي يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي.<sup>1</sup>

## 2- نظرية الاستخدامات والإشباع

شكل هذا النموذج قطيعة مع الأنموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور؟ وبالتالي أصبح الاهتمام يُركّز على دراسة استعمال (usage) الجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها. إذن فقد كانت هذه الحجة "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، ذات أهمية كبيرة في دفع النقاش إلى الأمام من خلال بداية التطلّع إلى المشاركة الفعّالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية، ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور، إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكوّنة للشخصية في حدّ ذاتها.

إن الجمهور ليس سلبياً كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرّض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض (وظائف) مختلفة (التسلية، التعليم، الإعلام...). وهذه الوظائف تتحكم فيها حاجات ودوافع تُعتبر من العوامل المحركة للأفراد للتخفيف من أعباء الحياة اليومية ولتحقيق التوازن النفسي الذي يساعد على الاستمرار مع الغير ومن ثمّ فإنّ استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في الحاجات بين الأفراد.<sup>2</sup>

## 2- الدراسات المرتبطة بالأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام:

تعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة من النصوص المعقّدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنّها تُركّز على فكرة نشاط المشاهد الذي يُكوّن المعاني المختلفة في إطار الاختصاصات والاهتمامات التي تُوفّرها المدوّنات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال (المنتجون

1 - حنان شعبان، المرجع السابق.

2 - فتيحة بوغازي، التأثير ونظرية الاستخدام و الإشباع، الأحد 14 جوان 2009 ، تم الاطلاع عليه يوم 24 مارس 2013 نقلا عن : <http://audience-studies.over-blog.com>

للرسائل الإعلامية)، إذ أنّ الدور الأساس الذي تُركّز عليه قاعدة ( التشفير/ فك التشفير) تتمثل في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- نفس الرسالة يتم فك شفرتها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي.
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة.
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها.

بالتالي فإنّ هذه المساهمة تنطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي يشكلها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد مبدأ الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسائل الإعلامية.

### 3- دراسة التلقي:

تم الانتقال خلال نصف قرن من النموذج الذي يُفسّر فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، وبعبارة أخرى من نموذج أحادي الاتجاه أو شاقول (unidirectionnel) إلى نموذج تفاعلي أو تحاوري (conversationnel) لعملية الاتصال، وأصبح الحديث يدور حول صيرورة الاتصال ضمن نموذج ( نص/قارئ)، أو كما تطلق عليه "Livingstone Sonia" بأنّه جمهور نشط، مشاهد وناقذ، ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يُؤكّد بها أفراد الجمهور معانيهم الخاصة من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يُركّز على ما يُشاهد أو يقرأ أو يستمع إليه الجمهور في وسائل الإعلام وعلى المعاني التي تنتج نتيجة تفسير النصوص الإعلامية إذن، نستطيع القول بأنّ هذا الاتجاه الجديد ما هو إلا تزواج لجهود كل من المدرسة الوظيفية والمدرسة النقدية في إطار الدراسات الثقافية التي أصبحت تولي عناية خاصة لمسألة القارئ وسياق التلقي، وبالتالي فإنّ نموذج (النص/القارئ) احتل مكانه هامة في تقليد دراسات التلقي.<sup>2</sup>

### 2. تطور الأبحاث الميدانية:

تطورت أبحاث الجمهور الميدانية "في المجتمعات الإعلامية" حتى أصبحت اقتصاديات هامة ومجالاً واسعاً للتنافس بين عدة أطراف: منها الحكام والسياسيون والمعلنون التجاريون ومكاتب الدراسات الخاصة والعمومية ومصنعو أجهزة القياس الإلكترونية...

1 - حنان شعبان، مرجع سابق.

2 - نفس المرجع.

## - أسباب الاهتمام بقياس الجمهور

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لهذه التجارب يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي نلخصها في:

### • الأسباب الاقتصادية:

نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجياً وكالات الإعلان و المؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والإعلان والعلاقات العامة و استطلاعات الرأي منذ العقود الأولى من القرن العشرين، مثل: مؤسسة Nielsen<sup>(\*)</sup> في 1923 على يد آرثر نيلس Arthur Nielsen الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

### • الأسباب السياسية:

تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم بالتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة وتهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة.

كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (منذ أربعينيات القرن الماضي) و في الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع و متعدد تنافس فيه المحطات الإذاعية و القنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين و المشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.

### • الأسباب الأكاديمية:

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوماً مركزياً في حقل بحوث الإعلام والاتصال، منذ بحوث "الازارسفيلد" السوسبيولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة)، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية)، فبحوث قياس الجمهور اعتبرت بحوث تجارية بالأساس في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على

\* مؤسسة نيلسن المعتمدة رسمياً في الولايات المتحدة لقياس جمهور التلفزيون.

البحث المسحي، ومن هنا تشكل مجالان حول دراسة الجمهور: مجال بحثي أكاديمي، وآخر تجاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسيا.

## 2.1 أساليب أبحاث الجمهور:

### - البدايات الأولى

أعلن "أرسيبالد كروسلي" عام 1929م عن طريقة علمية لقياس متابعة الجمهور للبرامج، حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حين اعتمد "كروسلي" على المكالمات التليفونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة، والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، و كانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون بالإعلان فيها (في أمريكا) من معرفة للمرة الأولى شيئا عن الجمهور، والسوق الذي يحتمل أن تباع فيه السلع، وكذلك أنواع البرامج والساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه.

ثم تطورت عملية قياس متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة، مع التطور الذي طرأ على الإذاعة في العالم حتى أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرفها تلك الطريقة التي اتبعتها سنة 1953م مدير المياه في توليدو، حين أعلن «أنه يستطيع تقدير شعبية البرامج التليفزيونية عن طريق ذبذبات ضغط الماء، إذ يبقى الضغط مرتفعا، عندما يجلس الناس قرب أجهزة الاستقبال، ثم ينخفض في نهاية البرنامج عندما يذهب الناس إلى الحمامات. وبتطبيق ما أسماه المدير «مؤشر شعبية البرنامج عن طريق الضخ والضغط» انتهى إلى أن برنامج «أحب لوسي» هو أكثر البرامج التليفزيونية شعبية».

وعموما توجد ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع، في دراسات جمهور وسيلة إعلامية وهي:<sup>1</sup>

- **البحث التجريبي:** يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات في استجابة الجمهور.
- **أسلوب المسح:** يقوم أساسا على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس: الجنس (أنثى/ ذكر)، السن/ المستوى التعليمي/ الوظيفة/ المواقف/ القيم و الآراء.

1 - علي فسايسية، المنطلقات النظرية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص.103.

- أسلوب دراسة الحالة: تستخدم لملاحظة و متابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة الجماعية أو الفردية و الوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين.

## 2.2 مؤسسات أبحاث الجمهور:

ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات " في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968.

على العموم هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية وهي:

### 1 - وسائل الإعلام:

تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه... التي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة مبيعاتها ومدخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحيانا على مؤسسات متخصصة (مثل الـ BBC) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جديدة من مصلحة تهتم بجمهورها.

### 1- مكاتب الدراسات:

تنجز مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في "المجتمعات الإعلامية"، حيث تُشكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، إلا أنها تكاد تنعدم في المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة، أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام).

### 2- مؤسسات علمية:

تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية، بهدف الحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجامعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها.

### 2.3 - التجارب العالمية في مجال قياس الجمهور

- التجربة الكندية:

#### ➤ المؤسسات التي تتولى عملية قياس الجمهور

يتولى عملية قياس جمهور البرامج التلفزيونية لكل القنوات التلفزيونية إضافة إلى البرامج الإذاعية والوسائط الجديدة، مكتب قياس الاستماع الإذاعي والتلفزيوني و المعروف بـ Bureau of Broad casting Measurement وهو هيئة ذات صبغة غير تجارية، تتسم بأنها مؤسسة مشتركة أنشئت عام 1942 من قبل الجمعية الكندية للهيئات الإذاعية والتلفزيونية، وتمثل مهام مؤسسة BBM على وجه الخصوص في توفير المعطيات الخاصة عن جمهور وسائل الإعلام وسلوكيات المستهلكين وتتعلق هذه المعطيات بفترة ما قبل مشاهدة البرامج وبعدها وهي موجهة إلى المؤسسات الإعلامية وإلى المعلنين وإلى وكالات الإعلان.<sup>1</sup>

#### ➤ المنهجيات و التكنولوجيات :

##### 1- المنهجيات

اعتمدت مؤسسة BBM المنهجيات ذاتها بالنسبة للإذاعة والتلفزيون، حيث اعتمدت في مجال الدراسات المسحية على آلية كراس المشاهدة cahiers d'écoute الذي يُرسل إلى أعضاء العينة عبر البريد، ويطلب من أفرادها تدوين عادات المشاهدة لمدة أسبوع، وتتلقى كل عائلة كراس خاص بكل جهاز تلفاز، وتقوم فرق متخصصة بتحويل كل ما تم تدوينه إلى إحصائيات من خلال برمجيات متخصصة وفي مرحلة ثانية تقوم المؤسسة بإعداد ثلاثة تقارير كبرى حول التلفزيون في الخريف والربيع والصيف وتتحصل مؤسسة BBM على أعضاء العينة بطريقة عشوائية من خلال الرجوع إلى قوائم المنخرطين المسجلين في دليل الهاتف.<sup>2</sup>

أما بالنسبة للإذاعة فتنتشر المؤسسة تقريرا يُعرف بتقرير بيانات الإذاعة ويعطي هذا التقرير السنوي صورة متكاملة عن عادات الاستماع إلى الإذاعة على المستوى الوطني وعلى مستوى المقاطعات والجهات، ويستثمر هذا التقرير المعطيات الصادرة عن التقارير التي صدرت أثناء السنة والسنوات الخمس الماضية .

1 - نقلا عن: www.bbm.ca

2 - نفس المرجع.

➤ **التكنولوجيات**

إضافة إلى تقنية صحيفة (كراس المشاهدة) تعتمد مؤسسة BBM Canada تكنولوجيات إلكترونية لقياس المشاهدة والاستماع واعتمدت في هذا الاتجاه تكنولوجيات آلات القياس الإلكترونية التي يطلق عليها PPM Portable people meter .

يتمثل جهاز القياس الإلكتروني PPM<sup>(1)</sup> في جهاز يربط بالتلفاز من خلال MODEM بطريقة لا سلكية، و يقوم الجهاز برصد القناة التلفزيونية التي يشاهدها عضو العينة أو المحطة الإذاعية التي يستمع إليها من خلال إشارة خاصة يستقبلها من موجة خاصة تأتي من القناة أو من المحطة الإذاعية، وقد صممت هذه الإشارة وفق مواصفات معينة تجعلها غير مسموعة من المشاهد أو المجتمع.

## 2- التجربة الفرنسية

في فرنسا تم إنشاء مؤسسة تعرف بـ Médiamétrie عام 1995 في سياق ظهور إذاعات وقنوات تلفزيونية خاصة (على غرار مجموعة CANAL+). وتتكون مؤسسة Médiamétrie من ثلاث إدارات: أولها قسم قياس الجمهور، وهو المسؤول عن الدراسات المتعلقة بجمهور التلفزيون والإذاعة والأترنت، وثانيا قسم الأداء الإعلامي: وهو الذي ينجز دراسات شاملة حول البيئة العامة للإعلام والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالوسائط الجديدة، إضافة إلى رصد السلوكيات الجديدة في مجال الإعلام، والقسم الثالث هو قسم TV World Eurodota الذي له نشاط عالمي ويُعنى برصد البرامج التلفزيونية في أكثر من 80 دولة.<sup>2</sup>

➤ **المنهجيات و التكنولوجيات:**➤ **في مجال الإذاعة**

➤ **الدراسات المسحية:** وظفت مؤسسة Médiamétrie آلية لقياس الاستماع إلى البرامج الإذاعية وسمتها بـ 12000 radio وتقوم هذه الدراسة على قياس الاستماع إلى كل الإذاعات الفرنسية يوميا، إضافة إلى وصف دقيق للمستمعين حسب الخصائص الديموغرافية والاجتماعية، وتعتمد على استطلاعات الرأي من خلال الهاتف، ومن أهداف الدراسة تحديد متوسط مدة الاستماع لكل محطة إذاعية ومدة الاستماع حسب الفترات الزمنية، ومدة

\*جهاز PPM هو جهاز صغير الحجم وذكي يحمله عضو العينة معه باستمرار سواء كان في البيت أو خارجه، ويسجل هذا الجهاز كل ما يشاهده أو يستمع إليه عضو العينة بشكل آلي دون الحاجة إلى التدوين الكتابي (صحيفة كراس).

1 - نقلا عن: [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

الاستماع حسب الخصائص الاجتماعية و الديمغرافية (أكثر من 205 فئة) ومتوسط مدة الاستماع بالنسبة إلى كل مستمع<sup>1</sup>

### ➤ تكنولوجيا القياس الآلي في مجال التلفزيون:

وفي مجال التطوير التكنولوجي لتطبيقات القياس الآلي للجمهور تستخدم مؤسسة Médiamétrie منذ نهاية عام 2008 تكنولوجيا جديدة تسمى "بالورشم" Watermarking Nouvelle والتي طورتها بالتعاون مع مؤسسة Thomson في إطار ما يُسمى بالجيل الجديد "NG" Génération " و تتمثل تكنولوجيا "الورشم" في إدراج مجموعة صوتية لا يسمعها المشاهد في البرامج التلفزيونية وتتضمن هذه الإشارة معطيات خاصة بالقناة التي تبث البرنامج بأوقات بثه. ومن جهة أخرى يتم تجهيز المشاركين في العينة بأجهزة خاصة، كما تسمح تكنولوجيا "الورشم" بتوسيع مجال قياس المشاهدة، ويمكن أن تستثنى هذه التكنولوجيا القنوات الأجنبية التي تبث في فرنسا والتي لا تستخدم نظام الورشم، وتقيس هذه التكنولوجيا البرامج المسجلة ومشاهدة البرامج من الكمبيوتر الثابت والمحمول، وتهدف مؤسسة Médiamétrie إلى توسيع مجال القياس الآلي بواسطة "الورشم" ليبلغ ما يُسمى Any Time-Any where-Any bevice أي ATAWAD، وهذا يعني إمكانية قياس جمهور برنامج معين مهما كان زمن مشاهدته (مباشراً أو مسجلاً) وفي كل مكان (في البيت وخارجه) وعلى أي جهاز بما في ذلك الهاتف الجوال.<sup>2</sup>

### 3 - التجربة البريطانية:

تتسم التجربة البريطانية بخصوصية أساسية تتمثل في أن المؤسسة المشرفة على قياس جمهور التلفزيون لا تقوم بإنجاز الدراسات بنفسها بل تعتمد على مؤسسات متخصصة لإنجازها، وبذلك فإن عملية إنجاز الدراسات تتم وفق ثلاث مراحل، وفي كل مرحلة تدخل مؤسسة بعينها:

➤ في المرحلة الأولى تُنجز مؤسسة بارب **BARB**(<sup>3</sup>) بالتعاون مع مؤسسة "ابسوس موري Ipsos Mori" بإنجاز دراسة مسحية، وذلك بهدف تحديد الخصائص الديمغرافية للعائلات البريطانية وطبيعة الأجهزة التي تمتلكها والحصول على العناوين التي تسمح باختيار العينة وتقوم هذه الدراسة المسحية العشوائية الاحتمالية على 5300 مقابلة بطريقة مباشرة Face TO

1 - الصادق الحمامي، "قياس الجمهور في المؤسسات الاعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة الإعلامية"، الفصل الثالث، (د.م):

اتحاد إذاعة الدول العربية، (د.س)، ص.60. نقلا عن : <https://soundcloud.com/saddok-hammami>

1 - نقلا عن: [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

\* مؤسسة بحثية متخصصة في مجال الإعلام و التسويق بشكل عام.

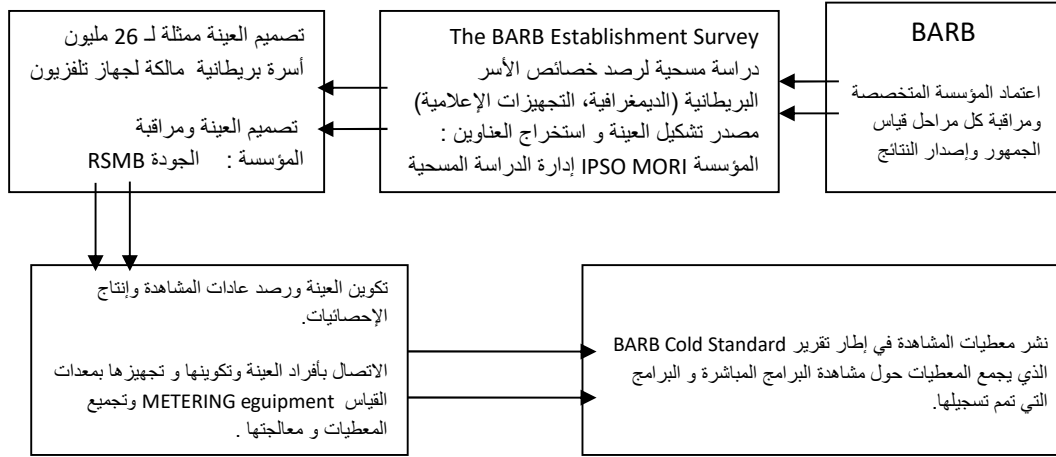


Face وذلك بواسطة الكمبيوتر، ويستغرق كل استجواب 20 دقيقة، وتهدف الدراسة المسحية إلى رصد كل المتغيرات التي تطرأ على العينة مما يسمح بتحسينها حتى تكون مثملة باستمرار لخصائص مجتمع المشاهدين، وبناء على هذا فإن هذه الدراسة تمثل المصدر الأساسي للمعطيات حول مشاهدي التلفزيون.

➤ في المرحلة الثانية تقوم مؤسسة RSMB Télévision Research وهي متخصصة في بحوث الجمهور باختيار العينة التي تتكون من 5100 عائلة بريطانية مالكة لجهاز تلفاز، ويأخذ تحديد العينة في الاعتبار كذلك الخصوصيات المتعلقة بحضور قنوات BBC و ITV في الجهات الداخلية région وتقوم مؤسسة RSMB بالإشراف على اختيار العينة ومراقبة جودة كل العمليات المرتبطة بهذه المرحلة.

➤ أما في المرحلة الثالثة فتقوم مؤسسة TNS بتكوين العينة وتجهيزها بمعدات القياس الضرورية حيث تقوم عملية القياس على منهجية محددة ويطلب من أعضاء العائلة المشاركة (وضيوفهم إن اقتضى الأمر) بإعلان حضورهم في غرفة التلفزيون من خلال تشغيل جهاز خاص METR HANDSET ولكل عضو من أعضاء العائلة جهاز خاص به، وعندما يغادر أحد أعضاء الأسرة الغرفة يقوم بالإشارة إلى ذلك من خلال جهاز القياس، وخلال اليوم يقوم نظام القياس بتخزين كل المعطيات ويقوم بإرسالها في مرحلة ثانية في الليل انطلاقاً من الساعة الثانية صباحاً وعلى الساعة التاسعة والنصف تقوم المؤسسة بإرسال النتائج إلى كل المشتركين وتأخذ النتائج في الاعتبار معدل الجمهور للفترة الكاملة للبرامج من لحظة بدايته إلى لحظة نهايته باستثناء الفترات الإعلانية وتوفر مؤسسة BARB تقريراً يومياً للنتائج يستعرض بشكل مفصل وبالدقيقة مشاهدة البرامج التلفزيونية إضافة إلى تقارير أخرى.

## نظام قياس جمهور التلفزيون في بريطانيا



المصدر: الصادق الحمامي ، قياس الجمهور في المؤسسات الاعلامية العربية: غياب الدراسات وتحديات الصناعة

الإعلامية، اتحاد إذاعة الدول العربية، الفصل الثالث، (د. م ، د.س)، ص.60. نقلا عن:

<https://soundcloud.com/saddok-hammami>

## 4- التجربة الأمريكية:

في بداية الستينات تم إنشاء مجلس التصنيف الإعلامي Media MRC Rating concile بعد أن قامت لجنة متخصصة في الكونجرس الأمريكي بتنظيم جلسات عمل حول قطاع قياس الجمهور وآليات تنظيمه، وعُرفت جلسات العمل هذه "بجلسات هاريس" للاستماع حول التصنيف السمعي - البصري وبعد التحقيق والاستماع إلى العديد من الشهادات خلصت هذه اللجنة على التأكيد على أن التنظيم الذاتي يمثل الحل الأمثل لتنظيم قطاع قياس الجمهور.

## المنهجيات و التكنولوجيات:

أسس "أرثر نيلس" ARTHUR NIELSEN الذي كان يعمل في مجال تحليل السوق Market analysis "مؤسسة نيلس" Nielsen media reaserch في العشرينيات وفي الثلاثينيات من القرن العشرين، واهتمت المؤسسة بدراسة جمهور الإذاعة ثم اتجهت في الخمسينيات نحو التلفزيون وطورت مؤسسة Nielsen عدة آليات لقياس جمهور وسائط الإعلام و مجموعة من التكنولوجيات لقياس مشاهدة التلفزيون على وجه الخصوص، ويمثل برنامج "نيلس" لقياس المشاهدة التلفزيونية أحد أهم الآليات والتكنولوجيات المرتبطة بها، كما يهدف البرنامج إلى الرصد الدقيق لمشاهدة

البرامج والقنوات التلفزيونية في الولايات المتحدة الأمريكية، وإلى مساعدة المؤسسات التلفزيونية وكل الأطراف الفاعلة في مجال الإعلام والإعلان على فهم الجمهور من خلال إتاحة المعلومات الديمغرافية حول المشاهدين والمستمعين من أجل تطوير القدرة على البرمجة، كما يهدف البرنامج إلى استثمار قياس الجمهور المستهدف في الحملات الإعلانية المتكاملة وفي التخطيط للحملات الإعلامية، ويعتمد البرنامج على عينة وطنية مكونة من 9000 عائلة تتضمن أكثر من 18000 شخص قبلوا بمبدأ المشاركة والانخراط في هذه العينة وتقيس مؤسسة Nielsen الأداء الإعلامي لـ 210 قناة تلفزيونية محلية ويطلق على هذه العينة "عينة منق السوق المحددة" Designated Market Area كما تخضع 56 قناة محلية من مجموع 201 قناة لقياس تكنولوجي<sup>1</sup>.

وتستخدم مؤسسة Nielsen<sup>(2\*)</sup> تكنولوجيا القياس الآلي من خلال أجهزة Set Top Boxes وتسمى هذه التكنولوجيا Nielsen Digitaltal plus ومن جهة أخرى توفر مؤسسة Nielsen مجموعة من الطرق المتخصصة لقياس جمهور التلفزيون كطريقة Audience Watch التي تتيح تحليلاً مركباً لأداء التلفزيون Television performance للمؤسسات التلفزيونية.

### تكنولوجيا القياس الآلي:

انطلقت مؤسسة Arbitron في إدماج تكنولوجيات PPM في برنامج Radar و Wide Service Nation في نهاية 2007 وشملت هذه التكنولوجيات 50 سوقاً إذاعية Radio Morkets أما الأسواق الأخرى فلا تزال تستخدم المنهجية المسحية الكلاسيكية، وفي مرحلة أخرى يتم دمج المعطيات المتأتية من منهجية المتابعة اليومية Diarg methodology وتعلق التغييرات بفضاءات قياس الاستماع من خلال التمييز بين الاستماع في البيت AT home وخارج البيت Out of Home<sup>3</sup>.

### 1- واقع دراسات الجمهور في الدول العربية و الجزائر

أما بالنسبة للتجارب العربية بصفة عامة والتجربة الجزائرية بصفة خاصة فيمكن القول أن السياق الذي ظهرت فيه التجارب العربية يختلف تماماً عن السياق العربي، فقد نشأت منظومات قياس الجمهور في الدول المذكورة في سياق اقتصادي، يتسم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية

1- نقلا عن: <http://mediaratingcouncil.org>

\*مؤسسة نيلسن المعتمدة رسمياً في الولايات المتحدة لقياس جمهور التلفزيون.

2- نقلا عن: <http://mediaratingcouncil.org>

للنظام الاقتصادي الرأسمالي، كما أن للسياق السياسي تأثيرات مباشرة على نشأة منظومات قياس الجمهور، إذ لا حاجة إلى دراسات قياس الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تُسيطر عليه الدولة وتُهيمن عليه قناة تابعة للسلطة الحاكمة، وهو ما يُفسر ظهور مؤسسات قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في الدول المذكورة في وقت مبكر (منذ أربعينيات القرن الماضي) والمؤسسات المتخصصة في بحوث الجمهور في الولايات المتحدة (منذ ثلاثينيات القرن الماضي) في ظل مشهد إعلامي متنوع ومُتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لبرامجها وكذلك المعلنين، ويترتب على هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة أخرى كآليات لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها.

وتوصف الدول العربية بالاضطراب والاختلال في الأوضاع الاجتماعية، وبالتردد والتحفّظ تجاه المبتكرات والمستجدات التكنولوجية والتميزية أيضا بغياب الاهتمام بالبحث العلمي، وبالتالي غياب تقاليد البحث النظرية والمنهجية، الأمر الذي ينعكس سلبا على النشاطات العلمية، ويقلل من شأن وجدية ومصداقية الخلاصات التي قد تتوصل إليها أية نشاطات ذات طابع بحثي علمي.<sup>1</sup>

إضافة إلى غياب التنظيم الذاتي فيها والتعاون بين الأطراف المعنية بقطاع الجمهور، أي بين المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والمعلنين ووكالات الإعلان والاتصال من أجل إنشاء هيئة مستقلة تشترك كل الأطراف في إدارتها، من أجل إنجاز دراسات قياس الجمهور (التجربة الفرنسية و الكندية)، أو في تكليف مؤسسات متخصصة لإنجاز الدراسات (المثال البريطاني)، أو اعتماد مؤسسات لإنجاز هذه الدراسات (المثال الأمريكي).

أما حالة الجزائر فلم تعرف أبحاث الجمهور فيها أية انطلاقة جدية بعد، كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديمغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، فالجزائر ورثت وسائل إعلام سمعية- بصرية وصحافة مكتوبة عن الحقبة الاستعمارية، وتواصل بعد الاستقلال اعتبار واستعمال تلك الوسائل كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، واستمر الوضع إلى غاية بداية التسعينات، حيث تخلّت السلطات العمومية جزئيا عن احتكار الصحافة المكتوبة لصالح مبادرات خاصة فردية وحزبية تبعا لشكل التفتح السياسي الذي جاء به دستور 1989، لذلك لم تكن هناك أية ضرورة لإجراء دراسات حول دور وسائل الإعلام ووظائفها وعوامل النجاح والفاعلية في السياسات الإعلامية والتخطيط الإعلامي خارج الأدوار والأهداف التي تحددها السلطات العمومية، وكذلك الأمر يُقاس على وضعية البحث العلمي في الحقل الإعلامي في الجزائر كما هو الشأن بالنسبة للمجالات الأخرى: السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في البلدان العربية.

1 - علي قسايسية، المطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص. 146.

إذ يتميز الإنتاج المعرفي العربي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية والاتصالية بقربه من الصفر، رغم الوعي المتزايد بأهمية وسائل الإعلام باعتبارها تخدم المجتمع ككل وليس السلطة الحاكمة فقط، ويتحقق هذا الشرط عند تغيير النظر للمواطن العربي واعتباره مشاركا و مساهما ومرسلا وليس منقذا وتابعا ومستقبلا.<sup>1</sup>

### خلاصة واقتراحات:

إن ما تم عرضه من اعتبارات سياسية واقتصادية لجمهور وسائل الإعلام، تجعل من الصعوبة محاولة تصور الكيفية التي يُمكن بها فهم وتفسير آليات دراسات الجمهور وفقا لمختلف النظريات التي مرت بنا في الجزء الأول من هذه المداخلة، ونحن نتفق مع البروفيسور الجزائري "علي قسايسية" الذي اعتبر أن طبيعة الأبعاد السياسية والاقتصادية في الدول العربية بصفة عامة والجزائر بصفة خاصة من شأنها أن تُعيد بالتاريخ الطبيعي للدراسات الإعلامية عن مساره العادي، ومع أن الوضع عرف بعض التغيير في الجزائر، بعد إقرار التعددية الحزبية (تغيير النظام السياسي - الاقتصادي) وفتح الفضاء الإعلامي المكتوب على المنافسة والمبادرة الخاصة، الأمر الذي انعكس على توجهات الدراسات الإعلامية، حيث بدأت دراسات الجمهور تجذب اهتمامات الباحثين الجامعيين بصفة ملحوظة، وفي مستوى أكاديمي أدق وأعلى من مستوى الفترة السابقة، حيث انتقل معدل هذا الاهتمام في ظرف 15 سنة الأخيرة من أقل من واحد في المائة إلى أكثر من 20 في المائة، إلا أن دراسات الجمهور في الجزائر ما زالت تظهر في استحياء مقارنة مع الدول الأوروبية (فرنسا و بريطانيا) وكذلك كل من (كندا و الولايات المتحدة الأمريكية) ولذلك فنحن نقترح:

- 1- ضرورة توفير المعطيات الإحصائية الدقيقة و نشرها.
- 2- فتح المجال للتنافس الإعلامي، التجاري والسياسي مما يشجع على ضرورة الاهتمام بأبحاث الجمهور، باعتبار المواطن زبون أو ناخب.
- 3- إنشاء مؤسسات للبحث في هذا المجال والاستفادة من تجارب الدول التي لها السبق فيه.

1 - علي قسايسية، مرجع سابق، ص. 146.

## قائمة المراجع:

## فئة الكتب:

- بوكروح، مخلوف. التلقي في الثقافة والإعلام، د.ن: مقامات للنشر و التوزيع، 2011.
- الحارثي ساعد، خضر العرابي. الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: لجون ميرال، الف لوينشتاين، السعودية: دار المريخ، 1989.
- قسايسية، علي، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المحجرين الافتراضيين—دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، ط1. الجزائر: دار الورسم للنشر و التوزيع، 2011.
- محمد، عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. لبنان: دار الفكر، 1987.
- محمد، عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2000.

## فئة المجالات:

- قسايسية، علي. "عوامل تطور دراسات الجمهور" الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 5. الجزائر: دار هومة للنشر، 2003.
- لعبان، عزيز. "إشكالية التأثير": من الأثر المؤكد إلى الأثر المحتمل" الوسيط في الدراسات الجامعية، ج11. الجزائر: دار هومة للنشر، 2005.

## فئة الرسائل العلمية:

- قسايسية، علي. المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي—دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر(1995-2006) —أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا دولة في الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم الإعلام و الاتصال، السنة الجامعية، 2006/2007.

## فئة مواقع الانترنت:

- <http://audience-studies.over-blog.com>-

- <http://www.audience-studies.over-blog.com/>

[www.bbm.ca](http://www.bbm.ca)-

- <https://soundcloud.com/saddok-hammami>

[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

- [WWW.barb.co.uk](http://WWW.barb.co.uk)

- <http://mediaratingcouncil.org>