

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

محاضرات مقياس:

أساليب قياس الجمهور ومستخدمي الوسائط الجديدة

مقدم لطلبة السنة الثانية ماستر، تخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

من اعداد:

د. ماضوي مريم

مفهوم جمهور وسائل الاعلام

تطور مفهوم الجمهور:

مر مصطلح الجمهور بعدد التطورات من حيث المعنى، وصحيح ان هذا المفهوم يرتبط أكثر بالمتلقي في عملية الاتصال الجماهيري، غير ان وجوده سبق ظهور وسائل هذه العملية. إذا أردنا الحديث عن التطورات التي مست المفهوم ينبغي لنا التمييز بين مرحلتين: ما قبل ظهور وسائل الاعلام، وما بعد ظهورها. فالجمهور كمفهوم لم يتشكل دفعة واحدة، وانما مر بعدة مراحل.

أ-مرحلة ما قبل ظهور وسائل الاعلام:

حمل مفهوم الجمهور في هذه المرحلة فكرة تجمع مجموعة من الافراد حول موضوع معين، او لمشاهدة عرض ما كالعروض المسرحية أو الألعاب والاستعراضات، وكان الجمهور في هذه المرحلة يرتبط بمؤسسات اتصالية معينة، فنجد جمهور المسرح، جمهور المصارعات، جمهور السوق، جمهور دور العبادة...الخ.

عموما تميز الجمهور خلال هذه الفترة بـ:

جمهور واسع قد يمتد ليشمل سكان قرية او مدينة.

افراد معروفين بذواتهم ومحددون في الزمان والمكان.

كان يخضع لسلطة معينة (دينية، سياسية، إدارية...)، ومراكز ومراتب اجتماعية تحدد دور كل فرد داخله.

كان ذو طابع مؤسساتي (قسايسية، 2006/2007، صفحة 66).

ب-مرحلة ما بعد ظهور وسائل الاعلام:

عرفت هذه المرحلة العديد من الفترات التي عرفت تطورات متلاحقة في مجال الاتصال الجماهيري ان كان على مستوى الوسائل أو الاشكال أو الممارسة، الامر الذي انعكس بدوره على تطور وتغير مفهوم الجمهور وبنيته.

تقسم هذه المرحلة الى عدة محطات:

***مرحلة اختراع الطباعة:** توالى التطورات على مستوى وسائل الاعلام الحديثة بدءا من تطور الطباعة الآلية بحيث تعد هذه المرحلة أول وأهم مرحلة في التاريخ التطوري لوسائل الاعلام الحديثة، فاختراع المطبعة ذات الحروف المتحركة على يد غوتنبرغ سنة 1436 ساعد في تطوير عملية النشر، وتم اصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف التي تطورت لاحقا، وباتت المطبوعات توزع على نطاق واسع. هذا التطور افرز ما يعرف بـ **الجمهور القراء**. الذي كان في مرحلة ما مقتصر على الطبقة البرجوازية المتعلمة في المجتمع، كما انه افرز نوعا من التقسيم الاجتماعي على أساس الغنى والفقر (ارتفاع ثمن الصحف في تلك الفترة وعدم قدرة الجميع على اقتنائها)، التعلم والامية، الحضر والبدو (عدم وصول الصحف الى المناطق النائية نظرا لعدم تطور وسائل النقل ومن ثم نقص التوزيع)

***مرحلة الافرازات الاجتماعية للثورة الصناعية:** أعطت هذه المرحلة دفعا قويا للطباعة بسبب انتشار الآلية في انتاج المطبوعات مما أدى الى زيادة عدد النسخ. الى جانب تطور التوزيع وتوسع نطاقه بسبب تطور البريد والمواصلات الشيء الذي ساهم في تطوير الصحافة التي اخذت شكلها الجماهيري، وظهرت الصحافة الشعبية الموجهة الى أفراد المجتمعات الجماهيرية، التي تكونت نتيجة الانتقال من الأرياف الى المدن الصناعية الكبرى بحثا عن فرص جديدة للعمل، وأدت الى تقوية جانب الفردانية وتدهور سلطة التقاليد (عماد مكاوي و حسين السيد، 2001).

***مرحلة ظهور وسائل الاعلام الحديثة:** ساهم ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن العشرين والتلفزيون في خمسينياته، في صياغة مفهوم الجمهور في شكله الحالي.

فقد باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين افراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين القائم بالإعلام من جهة أخرى، ومنه بات الجمهور غير محدد في المكان (قسايسية، 2006/2007، صفحة 67).

افرزت هذه التطورات شكلين من الجمهور **جمهور المستمعين، وجمهور المشاهدين**، الذي لم تعد الامية والحواجز الطبيعية تحولات دون نعرضه للرسائل الإعلامية.

***مرحلة تبني النظام الديمقراطي:** ظهر مفهوم الديمقراطية بعد الحرب العالمية الثانية، وهو نظام سياسي يعتبر وسائل الاعلام وحرية الصحافة والحق في الاعلام أهم مظاهره. وانعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام وسائل الاعلام ووظائفها، التي باتت تمارس الرقابة السياسية والاجتماعية. كما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الاعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

ساهم هذا النظام في اطرء مفهوم الجمهور من خلال استحداث مفهومي جديدين، يتعلق الأول **بجمهور الناخبين**، وهم الأشخاص الذين يملكون الأهلية القانونية لممارسة فعل الانتخاب ومن ثم تمنح لهم سلطة تقرير مصير المترشحين السياسيين، بحيث يعنبر هؤلاء الناخبين جزءا من جمهور وسائل الاعلام الذين يعتمدون عليها في بناء خياراتهم الانتخابية، وهي الفئة الجماهيرية التي تهتم السياسيون ويسعون للوصول اليها عبر الاعلام.

أما المفهوم الثاني فهو **جمهور السوق** الذي يستهلك الخدمات والسلع ويملك الاستعدادات اللازمة التي تمكنه من ممارسة هذا الفعل، ويحدد سلوكه الاستهلاكي مصير المؤسسات الاقتصادية. التي تستعمل الاعلام من اجل الترويج لمنتجاتها وخدماتها.

هذين المفهومين كانا دافعا قويا لتمويل الأبحاث الأولى حول جمهور وسائل الاعلام التي كانت تركز على المفهوم الكمي والتي كانت تحمل أهدافا تجارية بحتة.

***مرحلة التطورات التكنولوجية الجديدة:** ارتبطت هذه المرحلة بتوسع استخدام شبكة الانترنت على المستوى الجماهيري، الى جانب تطور الاتصالات اللاسلكية الفضائية. وتحول الحياة نحو الانتظام في شكل الكتروني.

عرفت هذه المرحلة افراز عدة مصطلحات مرتبطة بالتقنية، فظهر العالم الالكتروني أو العالم الرقمي e-world الذي ارتبطت به عدة استخدامات ونشاطات رقمية e-work، e-commerce، e-learning، e-health....

كما افرزت مفاهيم جديدة مرتبطة بالجمهور مثل **مستخدمي الانترنت، الجمهور الالكتروني e-Audience، جمهور الواب web audience** الذي يتضمن نوعين: **الجمهور على الخط online audience، وجمهور خارج الخط offline audience.**

كما أصبحنا نتحدث عن مفهوم **ما بعد الجمهور Post-audience** الذي لا يحده المكان والزمان ويتجاوز كافة الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والأخلاقية للبلدان والشعوب والأمم، فهو قد يتواجد في كل مكان في نفس الوقت بصوته وصورته وكلماته، وهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي الوقت ذاته القائم بالاتصال. هذا الجمهور الذي يملك القدرة على التواجد الكلي في كل مكان وزمان يطلق عليه تسمية **(U-Audience (Ubiquitous Audience** (قسايسية، 2007/2006، صفحة 69)

تعريف الجمهور

*الجمهور هو الشريحة الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية الى الوصول اليها والتأثير عليها. والجمهور مفهوم افتراضي، بمعنى يصعب رسم حدود دقيقة وواضحة لجمهور كل وسيلة أو مادة إعلامية تعزله عن جمهور الوسيلة الأخرى، فثم تداخل كبير بين جماهير الوسائل والمواد الإعلامية. والمقصود بالجمهور هو تلك المجموعة من البشر الذين يشكلون الكتلة الرئيسية من الافراد الذين يتلقون الرسالة او يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة، دون ان يعني ذلك انه ليس ثمة افراد آخرون من خارج هذه الكتلة يتلقون هذه الرسالة أو يتعرضون لهذه الوسيلة، أو ان افراد هذه الكتلة لا يتعرضون لرسائل أو وسائل أخرى.

*ويعرفه علي قسايسية بأنه: اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الاعلام بمختلف اشكالها وفي مختلف مراحل تطورها، كما أنه يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها وتطورها بانتشار استعمال وسائل الاعلام في المجتمعات الحديثة ومجتمعات ما بعد الحداثة.

*أما الجمهور بمفهوم السوق فيشير الى مجموعة من المستهلكين المرتقبين أو المحتملين الذين تعرف خصائصهم الاقتصادية والاجتماعية، هذه الخصائص تكون محل استهداف من كرف الرسائل والوسائل الإعلامية. ويتأتى هذا المفهوم من مبدأ النكر الى الاعلام باعتباره صناعة ومن ثم فمنتجاته هي بمثابة سلع وخدمات تخضع لقانون المنافسة السوقية.

*عموما يشير مفهوم جمهور وسائل الإعلام الى مجموعة كبيرة من الافراد نشأت استجابة لنشاط اعلامي محدد (قراءة، استماع، مشاهدة، استخدام متعدد الوسائط)، غير معروفة للقائم بالاتصال، وتتميز بالانتشار، والتشتت، والتباين في السمات العامة والفردية والاجتماعية التي تؤثر على السياق العام في تشكيل سلوكياتها واتجاهاتها وآراءها، وكل فرد منها يملك القدرة على النشاط كوحدة أو في تنظيم اجتماعي متماسك، وتشكل في مجموعها عنصرا فعالا في العملية الإعلامية.

المفهوم الكمي للجمهور

يشير الجمهور حسب المفهوم العددي الى مجموع الأشخاص الذين يفترض ان تصلهم وحدة إعلامية معينة (صحيفة، محطة إذاعية، قناة تلفزيونية، موقع الكتروني) أو جمهور هذه الوسائل مجتمعة.

كما ان هذا الجمع من الاشخاص تتوفر فيهم خصائص معينة تهم مرسل الرسالة الإعلامية (شباب، مثقفين، ربات بيوت، مستهلكين، ناخبين، موظفين...). وبذا يكون المفهوم الكمي للجمهور يحيل الى مجموع القراء، المستمعين والمشاهدين.

ساد هذا المفهوم البسيط في ظل ظروف المنافسة الاقتصادية والسياسية، وقد رسخت وسائل الاعلام هذا المفهوم من خلال الأبحاث التي كانت تتجزأ بنفسها، ذلك ان أهمية أي وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين تكمن في حجم جمهورها. غير ان هذا المفهوم البسيط لا يعكس الواقع، ويخفي عددا من الاعتبارات التي لا بد من فهمها حتى يمكن تفسير ظاهرة الجمهور، وقد قام الباحث كلوس Clausse، سنة 1968 بالإشارة الى التعقيدات التي يخفيها المفهوم الكمي للجمهور، واتجه الى ضرورة الاخذ بعين الاعتبار درجات مساهمات الجمهور، وتبعاً لذلك طرح عدة أنماط من الجمهور (عبد الحميد، 1993):

***الجمهور المفترض:** مجموع الافراد الذين يفترض ان تصلهم وحدة إعلامية من خلال استعدادهم لذلك، أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة.

***الجمهور الفعلي:** هم الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي.

***الجمهور المستهدف:** هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بغض النظر عن ادراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها. ويكون هو الجزء المستهدف فعلاً من طرف الرسالة الإعلامية.

***الجمهور النشط/الفعال:** هو الجمهور الذي يتفاعل مع الرسالة الإعلامية، أي يستجيب لها سواء بالإيجاب أو بالسلب.

خصائص البنية الظاهرية لجمهور وسائل الاعلام

تحدد البنية الظاهرية اهم السمات والخصائص التي تميز الجمهور عن غيره من التجمعات، وقد ارتبطت هذه السمات في البدايات الاولى بالنظرة التي كانت سائدة حول العلاقة بين وسائل الاعلام والجمهور، وقوة هذه الوسائل في التأثير على الافراد، ناهيك عن مخلفات وافرازات ما يسمى بالمجتمع الجماهيري الذي طرح فكرة العزلة الاجتماعية وزيادة الفردانية، نتيجة لتباعد الافراد وعدم معرفتهم لبعضهم البعض. فالنظريات المبكرة للاتصال كانت تعتبر جمهور وسائل الاعلام مجرد حشد يضم أعدادا كبيرة من الناس، لا يشتركون في الخصائص والسمات، ومجهولين للقائم بالاتصال، ونظرا لتأثير افرازات المجتمع الجماهيري اكتسب هذا الجمهور خاصية العزلة وغياب التفاعل الاجتماعي ومن ثم عجزه على تحديد اهداف مشتركة او العمل كوحدة أو الدخول في تنظيمات اجتماعية متماسكة (عبد الحميد، 1993، صفحة 22).

*في مرحلة ما افرز اتساع البث والنشر خاصية التشتت التي تأتي نتيجة ضخامة العدد وصعوبة حدوث اتصال مباشر ما بين القائم بالاتصال وهذا الجمهور.

الى جانب هذا برزت خاصية عدم التجانس نظرا لتكون الجمهور من طبقات مختلفة وفئات متعددة. *الخصائص التي كان يعتقد بارتباطها بالجمهور خلال فترة الأبحاث الأولى، تأثرت بتطور دراسات الجمهور، التي لم تستغ خاصية غياب التفاعل الاجتماعي بين افراد الجمهور وعزلته الاجتماعية، حيث تغيرت النظرة الى الاتصال الجماهيري وعلاقة الجمهور بالوسيلة، وأصبح ينظر الى هذه الوسائل باعتبارها أنظمة اجتماعية يعد الجمهور أحد اهم مكوناتها، هذا الأخير يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية كعضو في الجماعات التي ينتمي اليها ويتفاعل معها وليس كشخصية منعزلة، كما يتأثر بعدة متغيرات أهمها حاجاته واهتماماته، وطبيعة العلاقات الاجتماعية التي تربطه بغيره.

*يمكن تلخيص خصائص جمهور وسائل الاعلام التي تميزه عن غيره من التجمعات في مايلي:

***الحجم الواسع:** يتخذ حجما أوسع بكثير من الاشكال والتجمعات الأخرى.

***التشتت:** يتواجد افراد الجمهور في أماكن متباعدة، وقد عمقت التطورات التكنولوجية هذا التشتت واكسبت الجمهور بعدا كونيا.

***عدم التجانس:** اختلاف وتمايز افراد الجمهور في خصائصهم واحتياجاتهم وادراكهم ومصلحتهم واهتماماتهم، وبالتالي سلوكهم الاتصالي.

- * **عدم التعارف أو المجهولية:** عناصره غير معروفين لبعضهم البعض، ولدى القائم بالاعلام.
- * **غياب التنظيم الاجتماعي:** التشتت والمجهولية يفقد أعضاء الجمهور القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
- * **التفاعل الاجتماعي:** يتأثر افراد الجمهور بمحتويات وسائل الاعلام تبعا لخبراته كعضو في الجماعات التي ينتمي اليها ويفسر سلوكه الاتصالي انطلاقا من السلوك الاجتماعي الذي يظهر موحدا في النظام الاجتماعي الذي ينتمي اليه.
- * **الدور الإيجابي والنشط:** يتفاعل مع المحتوى اما بالقبول او بالرفض، الاهتمام او عدم الاهتمام، الى جانب تعدد عادات وانماط الاستخدام والسلوك الاتصالي.
- * **وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان:** بحيث يمكن للجمهور ان يغير تفضيلاته الإعلامية باستمرار، وهو ما يصعب من مهمة الحفاظ على الجمهور من طرف وسائل الاعلام المختلفة والمتعددة (قسايسية، 2006/2007، صفحة 76).

خصائص الجمهور الرقمي /المستخدمين

يعد مفهوم المستخدمين من المفاهيم التي أفرزتها التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال خاصة شبكة الانترنت، حيث اكتسب هذا المفهوم خصائص هذه الأخيرة ما جعله مميزا عن جمهور وسائل الاعلام.

فنحن اليوم أمام واقع تغير العلاقة بين المتلقي ووسيلة الاعلام أين تعاظمت سلطة المتلقي وأصبح أكثر تحكما في العملية الاتصالية. وعموما يتميز الجمهور الرقمي أو المستخدمين بـ:

- **الرقمية:** أصبح الجمهور رقمي افتراضي يتواجد عبر البيئة الرقمية.
- **التفاعلية:** إمكانية التبادل والتفاعل مع القائم بالاتصال ومع المحتوى بشكل آني وسريع.
- **اللاتزامنية:** سقوط عامل الزمن في تلقي المنتجات الإعلامية.
- **الكونية:** الانتشار على المستوى الكوني، فالوسائل والرسائل أصبحت منتشرة على المستوى الدولي دون اعتبار للحواجز والحدود على أشكالها وأنواعها سواء المادية منها او المعنوية، وأصبحت موجهة الى جمهور كوني متعدد الخلفيات والثقافات والانتماءات والسياقات.
- **المرونة:** ترتبط المرونة بقابلية الوسيلة للتحرك والتحويل أي الاتصال بأي وسيلة من أي مكان وفي أي زمان.
- **التجزئة:** نتيجة للنمو الهائل للمؤسسات الإعلامية والمصادر الوسيطة والبديلة للرسائل الإعلامية، مما نتج عنه تعدد في المضامين والتخصصات أدى الى تجزئة الجمهور في شكل فسيفسائي بحسب الاهتمامات والاذواق نحو المحتوى وحتى منافذ الحصول على المحتوى.
- **الاستقلالية:** تعكس سيطرة الجمهور على محتوى الوسائط وتحوله الى مستخدم ينتج ويوزع ويتفاعل ويستهلك المحتوى، وبات أكثر تحكما في كيفية استهلاكه واقباله على الوسائل والمضامين الاعلامية.

قياس الجمهور

تعريف القياس:

القياس لغة مأخوذ من فعل: قاس، أي قَدَّر، يقال: قاس الشيء بغيره أو على غيره، أي قَدَّره على مثاله (معمرية، ب، 2002، ص 31). وقد ورد في قاموس وبستر (Webster) أن القياس هو التحقق بالتجربة أو الاختبار من المدى أو الدرجة أو الكمية أو الأبعاد أو السمة بواسطة معيار، وكما نرى، فإن جميع مفردات هذا التعريف تتضمن التعبير عن النتيجة بأرقام، أي أن القياس عملية كمية، وأن نتائجه يعبر عنها بأرقام (المرجع السابق، ص 33).

**** القياس في شكله المبسط هو عملية وصف المعلومات وصفا كميا، أو بمعنى آخر استخدام الأرقام في وصف وتبويب وتنظيم المعلومات أو البيانات في هيئة سهلة موضوعية يمكن فهمها، ومن ثم تفسيرها في غير صعوبة.**

**** يعرف أيضا باعتباره عملية تحدد فيها قيم عددية لسمات أو صفات الاشياء أو الأشخاص باعتبار هذه السمات أو الصفات متغيرات وفق شروط أو قواعد معينة. أي ان القياس هو تحديد قيم من خلال إجراءات معينة تستخدم فيها أدوات القياس، وبذلك يشير مصطلح القياس الى مجموعة من الإجراءات التي تتضمن تحديد وتعريف ما يجب قياسه وترجمته الى معلومات يسهل وصفها بمستوى مقبول من الدقة.**

**** يعرفه كامبل بأنه: "عملية تحويل الاحداث الوصفية الى ارقام بناءا على قواعد وقوانين معينة"، بمعنى أن القياس عبارة عن تحويل وصف الظاهرة الى ما هو أسهل من حيث التعامل وأكثر طواعية وقابلية الى التحويل من حالة الى حالة أخرى ألا وهو الرقم.**

**** هو التحديد الكمي لخصائص الأشياء والوقائع والاحداث والافراد، بمعنى آخر هو تحديد القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز وإصدار الاحكام والمقارنة.**

**** يقع القياس على الخصائص والسمات التي يمكن أن تخضع للعد والتقدير الكمي، أما الخصائص والسمات التي يمكن وصفها من خلال مفاهيم أخرى مثل النوع والسلالة واللون... الخ فيتم تحديدها كيفيا اذ لا تخضع مثل هذه السمات للعد والقياس.**

العناصر الأساسية للقياس:

ينطوي القياس على توفر مجموعة من العناصر أو الخطوات التي تعكس جوهر ومبادئ عملية القياس، وتتمثل أساسا في:

*وجود خصائص نريد التعبير عنها كميا (تحديد الخصائص أو الصفات المراد قياسها).

*وجود وحدة معينة ذات قيمة ثابتة نستخدمها للتعبير الكمي عما نريد قياسه (أي تحديد وحدة القياس).

*مقارنة ما يراد قياسه بالوحدة المستخدمة لمعرفة عدد الوحدات التي تعبر عن الخاصية المقاسة، وتكون هذه المقارنة وفقا لقواعد معينة.

تطور قياس الجمهور:

تطبيق القياس في مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية كان نتيجة لتغير المقاربة المنهجية للظاهرة الاجتماعية عبر استعمال التفكير الاحصائي انطلاقا من ق19، وقد ساعد هذا الأمر على فهم الظواهر الاجتماعية انطلاقا من تطبيق الدراسات على عينات ممثلة لمجتمع البحث، وتطبيق مقاييس احصائية متطورة تقيس العلاقات المختلفة بين المتغيرات.

ارتبط ظهور وتطور مؤسسات ومنظومات قياس الجمهور بالسياقات الاقتصادية والسياسية والأكاديمية في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية.

**السياق الاقتصادي:

يعد التنافس بين المؤسسات الاقتصادية خاصية أساسية للنظام الرأسمالي، وقد ولد هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة، حاجة المؤسسات الاقتصادية الى التسويق والاعلان كآليتين للمواجهة واستقطاب المستهلكين للسلع والخدمات. على هذا النحو ظهرت تدريجيا وكالات الإعلان والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والاعلان والعلاقات العامة واستطلاعات الرأي منذ أوائل ق 20.

من أهم هذه المؤسسات:

*مؤسسة نيلسون Nielsen التي تأسست سنة 1923 على يد آرثر نيلسون الذي كان من رواد بحوث التسويق في و.م.أ

*مكتب قياس جمهور الإذاعة في كندا سنة 1942 وهو هيئة مشتركة بين الإذاعات والمعلنين لإنجاز الدراسات حول جمهور الإذاعة.

*مؤسسة غالوب Gallup لاستطلاعات الرأي سنة 1935 في و.م.أ

ارتبط ظهور هذه المؤسسات المتخصصة بـ:

- حاجة المؤسسات الاقتصادية الى بيانات دقيقة حول المستهلكين واتجاهاتهم وعادات استهلاكهم للبضائع والخدمات.
- الحاجة الى جمع بيانات حول جمهور وسائل الاعلام وأشكال استهلاكهم للبرامج الاذاعية والتلفزيونية وتعرضهم لها.

وتوظف المؤسسات الاقتصادية البيانات حول المستهلكين وجمهور وسائل الاعلام لوضع استراتيجيات إعلانية عقلانية، الى جانب الصلة الوثيقة بين بحوث الجمهور في المجال الإعلاني وبحوث الجمهور في مجال البرمجة الاعلامية.

****السياق السياسي - التنظيمي:**

نشأة منظومات قياس الجمهور في إطار مجال اعلامي مفتوح يتسم بالتعددية والتنوع والتنافس بين وسائل الاعلام المختلفة من أدل استقطار الجمهور والمعلنين. وقد لعبت الدول والمؤسسات البرلمانية دورا مهما في تشجيع القنوات التلفزيونية والاذاعية والمؤسسات الاقتصادية والمعلنين على التفكير في الأطر التنظيمية لتسيير قطاع قياس الجمهور.

ففي و.م.أ لعب الكونغرس دورا أساسيا في احداث ما يسمى "مجلس التصنيف الإعلامي" Media Rating Council " وهو مؤسسة تمثل المؤسسات الإعلامية والمعلنين، يقوم بإصدار ومنح الاعتمادات الرسمية لمؤسسات قياس الجمهور. وقد جاء هذا المجلس كنتيجة لأعمال "لجنة هاريس للاستماع حول التصنيف الإذاعي والتلفزيوني" التي أحدثها الكونغرس بداية الستينات من القرن 20، والتي تمخض عن اشغالها الإطار التنظيمي الذي لايزال يحدد منظومة قياس الجمهور في و.م.أ.

أما في فرنسا فقد لعبت الدولة دورا حاسما في تشجيع المؤسسات الإعلامية والمؤسسات الاقتصادية على استحداث مؤسسة مشتركة تقوم بقياس دهور الإذاعة والتلفزيون وهي مؤسسة Mediametrie.

على العموم تميز تأسيس منظومات قياس الجمهور ببروز الرغبة في رسم الاتجاهات الكبرى لتنظيم قطاع الجمهور وتشجيع المؤسسات الإعلامية على انشاء إطار تنظيمي من جهة، والمشاركة الفعلية في إدارة المؤسسات المعنية بقياس الجمهور من خلال المؤسسات الإعلامية الإذاعية والتلفزيونية العمومية من جهة ثانية.

وترتبط فعالية قياس الجمهور بوجود آليات مستقلة وموضوعية ونزيهة تقبلها المؤسسات الإعلامية كالمجالس المستقلة التي تمثل وسائل الاعلام والمعلنين وتقوم باعتماد المؤسسات التي تنجز دراسات قياس الجمهور (مثل ما هو موجود في و.م.أ)، أو انشاء مؤسسات مهنية ممثلة لكل الأطراف المعنية بقطاع قياس الجمهور وتشرف بطريقة مباشرة (فرنسا وكندا) أو غير مباشرة (بريطانيا) على عملية انجاز دراسات قياس الجمهور.

****السياق الأكاديمي:**

هناك تطابق جزئي بين أبحاث الجمهور الأكاديمية والتجارية، يكون على مستوى المنهجيات (الكمية أو الكيفية)، أما المقاربة النظرية للجمهور فهي مختلفة.

فبحوث قياس الجمهور تغلب عليها الصبغة التجارية وهي ذات أهداف إدارية، كمية، قائمة على البحث المسحي، وتعتبر الجمهور عبارة عن "سوق".

في حين أن المقاربة البحثية الأكاديمية تنظر الى الجمهور في السياق الاجتماعي والثقافي، وتحاول شرح وتحليل وتفسير كل ما يتعلق بالجمهور من أجل تحقيق الفهم. وتعتبر التلقي تجربة فردية واجتماعية مركبة ومتعددة الأبعاد لا يمكن اختزالها في رؤية كمية بسيطة.

***ضرورات قيام منظومة قياس الجمهور في العالم العربي:**

➤ قياس الجمهور آلية ضرورية لتنظيم القطاع الإعلامي التنافسي وفق قواعد معلومة ومحددة تسمح بترشيد الانفاق الإعلاني للمؤسسات الاقتصادية وتوزيعه على القنوات الإعلامية وفق معايير موضوعية.

➤ التنظيم الذاتي يعد حلا أمثلا لتنظيم قطاع قياس الجمهور، اذ يتضمن تعاون الأطراف المعنية بقطاع الجمهور (وسائل الاعلام، المعلنين، وكالات الإعلان والاتصال) على احداث هيئات مستقلة تشترك كل الأطراف في إدارتها (تتولى مهمة انجاز دراسات

الجمهور وقياسه أو تقوم بتكليف مؤسسات متخصصة لإنجازها، أو اعتماد مؤسسات لإنجاز هذه الدراسات).

➤ تفعيل دور الدولة في تنظيم قطاع قياس الجمهور بحيث تكون حاضرة من خلال قطاع الاعلام العمومي وتشجيع الأطراف المعنية على إيجاد طريقة عملية لتوفير آلية قياس تتسم بالحياد والنزاهة.

➤ التكلفة الباهظة لإنشاء منظومات قياس الجمهور، اذ لابد من توفر الإمكانيات المادية.

➤ أهمية السياق السياسي: اذ يتطلب الأمر اصدار مدونات قانونية تنظم بشكل واضح أدوار المؤسسات الإعلامية العمومية والخاصة، وآليات تنظيمية لتسيير القطاع الإعلامي بشكل مستقل.

بحوث الجمهور

أنواع بحوث دراسات الجمهور:

يغلب على دراسات الجمهور الأبحاث ذات الطبيعة الكمية الا ان هناك استخدام للبحوث الكيفية التي تعتمد على المناهج الكيفية. وعموما نجد في إطار دراسات الجمهور الكمية عدة أنواع أهمها:

1-البحوث المسحية: التي تعتمد على اجراء المسح سواء الشامل، أو عن طريق أخذ عينات ممثلة لمجتمع البحث. ونلجأ الى هذا النوع من البحوث عندما يكون مجتمع البحث كبير جدا ومشتت ويصعب الاتصال بجميع مفرداته.

تطرح البحوث المسحية سؤالين: *ماذا حدث؟ وهي البحوث التي تستهدف الوصف، نطلق عليها المسح الوصفي وهي البحوث التي تصور وتوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية.

*لماذا حدث؟ أو كيف حدث؟ وهي البحوث التي تستهدف التفسير ونطلق عليها المسح التفسيري او التحليلي وهي بحوث تحاول شرح وتفسير لماذا تستمر حالة أو ظاهرة ما، وتستخدم عادة لاختبار العلاقة بين متغيرين، ورسم الاستدلالات التفسيرية.

وتمتاز البحوث المسحية بـ:

*إمكانية إجرائها في أماكن عملية وليست مصطنعة (يمكن دراسة قراءة الجرائد أو مشاهدة التلفزيون أو الاستماع في أماكن حدوثها).

*توفر كما كبيرا من المعلومات حول آراء المبحوثين واتجاهاتهم وسماتهم ومعارفهم وسلوكياتهم.

*تسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات، وإخضاع البيانات للتحليل الاحصائي.

*لا تكتفي بوصف الظواهر وانما تمتد الى تفسيرها عبر تحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بهذه الظاهرة.

يبني البحث المسحي على أساس:

*النظرية العلمية التي تسمح بتفسير العلاقات.

*تحديد المتغيرات التي قد تكون مستقلة أو تابعة أو وسيطة.

*تحديد المفاهيم بشكلها التجريدي.

*بناء الفرض العلمي الذي يقدم تقييما أو حكما أوليا عن العلاقات ما بين المتغيرات المرتبطة بهذه الدراسة.

*القياس الذي يشير الى التعبير العددي عن المتغيرات طبقا لقواعد ومقاييس محددة. مع ضرورة اخضاع أدوات القياس لاختبارات الصدق والثبات.

2-بحوث دراسة الحالة: تدرس حالة واحدة تكون مميزة وذات طابع فريد، الا انه لا يمكن تعميم نتائج هذا النوع من البحوث.

3-البحوث التجريبية: وهي مبحوث امبريقية تقوم على أساس إعادة بناء الظاهرة بشكل اصطناعي، وهي مناسبة لدراسة العلاقات السببية بين المتغيرات واختبارها، وتعتمد بشكل كبير على الملاحظة. تقوم على أساس اجراء الاختبارات القبلية والبعديّة، ومجموعات التجريب والمجموعات الضابطة او مجموعات المراقبة.

غير ان هذا النوع من البحوث يتصادف مع عدد معتبر من المعوقات التي تجعله محدود من حيث الاستخدام في دراسة جمهور وسائل الاعلام، أهمها:

*صعوبة إعادة انتاج الظواهر المراد دراستها بشكل اصطناعي نظرا لتداخل العوامل والمؤثرات.

*ضخامة عدد جمهور وسائل الاعلام وتباين سماته يجعل من الصعب اخضاعه للتجريب.

*صعوبة عزل المؤثرات الخارجية عنه.

عدم إنسانية وأخلاقية التجريب في بعض الحالات، كتعرض عينة البحث لمثيرات تتعارض والأعراف والعادات التي ينتمي اليها المبحوثون او تعريضهم لمحتويات العنف كأفلام الجريمة والانحراف...الخ.

البحوث الكيفية: هي البحوث التي تعتمد التحليل الكيفي للعلاقات بين المتغيرات مثل البحوث التي تعتمد المنهج الاثنوغرافي مثلا، الذي يمكن الباحث من ملاحظة وتحليل وفهم الطريقة التي يوظّر بها الجمهور انفسهم، وفهم الأنشطة والخبرات الإعلامية، هذا النوع من البحوث ينتمي الى الحقل المعرفي المسمى بانثروبولوجيا الاتصال.

طرق جمع البيانات في دراسات الجمهور:

*المعاينة والعينات

*العينة: هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.

*المعاينة: هي مجموعة من العمليات تسمح بانتقاء العينة.

هناك نوعين رئيسيين للمعاينة: احتمالية وغير احتمالية.

1-المعاينة الاحتمالية: تقوم على مبدأ الاحتمالات، أي ان لكل عنصر من مجتمع البحث حظ محدد ومعروف مسبقا ليكون من بين العناصر المكونة للعينة. هذه الأخيرة تكون عناصرها المكونة لها متشابهة مع العناصر الأخرى لمجتمع البحث بمعنى تنطوي العينة على نفس خصائص مجتمع البحث الذي أخذت منه، لذا يعتبر هذا النوع من العينات الذي يختار بطريقة المعاينة الاحتمالية ممثلا بنسب كبيرة (تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث بقدر كبير)، ومنه يمكن تعميم النتائج التي نتحصل عليها.

*اجراء هذا النوع من المعاينات يستوجب توفر قائمة بجميع عناصر مجتمع البحث.

*طرقها: عشوائية بسيطة، المعاينة الطبقية، المعاينة العنقودية. وقد يتم السحب بشكل يدوي أو بشكل آلي.

2-المعاينة غير الاحتمالية: والتي يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث -ليكون جزءا من العينة- غير معروف. لذا لا يمكن تقييم درجة تمثيليتها لمجتمع البحث. ويستخدم هذا النوع من المعاينة في البحوث التي لا تسعى الى تعميم نتائجها.

*أصنافها: المعاينة العرضية أي سحب عينة حسب ما يليق بالباحث.

المعاينة النمطية أي انتقاء عناصر مثالية من مجتمع البحث تكون بمثابة صورة نمطية لمجتمع البحث.

العينة المتاحة أي ما يمكن للباحث الوصول اليه.

عينة المتطوعين التي تقوم على مبدأ التطوع ورغبة المبحوث واستعداده للمشاركة في البحث.

عينة كرة الثلج.

*** اختيار حجم العينة يتوقف على عدة اعتبارات تتمثل في:

*التجانس: كلما كان مجتمع البحث متجانس يكون حجم العينة صغير .

*التشتت: تشتت المفردات وتباعدها وانتشارها (جغرافيا) يتطلب زيادة حجم العينة.

*كفاية المعلومات السابقة عن مجتمع البحث: اذ كلما كانت المعلومات المتعلقة بمجتمع البحث قليلة وجب زيادة حجم العينة.

*نوع العينة: عادة تقبل العينات الاحتمالية الحجم الكبير بينما يكون حجم العينات غير الاحتمالية صغير .

*أداة القياس: نوع الأداة المستخدمة في القياس وجمع المعلومات يحدد حجم العينة التي يمكن تطبيقها عليها، فالاستبيان مثلا يمكن تطبيقه على عينة ذات حجم أكبر من العينة التي نطبق عليها أداة المقابلة.

*الوقت والإمكانات المتاحة.

تقنيات البحث/التقصي

المقصود بتقنيات البحث او تقنيات التقصي مجموعة من إجراءات وأدوات التقصي المستعملة منهجيا، وهي عبارة عن وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع. كما تشير الى كيفية الحصول على المعلومات التي بإمكان هذا الموضوع أن يقدمها.

تصنيفها: يمكن تصنيفها حسب سبعة مقاييس

وجود اتصال أو غيابه	
تقنيات مباشرة عندما يكون هناك اتصال مباشر مع المبحوثين. مثل الملاحظة، الاستبيان، المقابلة	تقنيات غير مباشرة لما نتعامل مع المادة المنتجة من طرف المبحوثين، أو ما هو مرتبط بهم. مثل تحليل المحتوى
نوع الاتصال	شكل المواد المنتجة
الملاحظة، الاستجواب، أو التجريب	على شكل وثائق أو أشياء (مادة مسموعة، مرئية، آثار، مزاد مكتوبة...)
مصدر المعلومات	
تعتمد على أفراد أو جماعات	متحصل عليها من افراد او جماعات
درجة حرية المبحوثين	محتوى الوثائق
حد أدنى من الحرية في التعبير وابداء الرأي: أي موجهة حد نسبي من الحرية: أي نصف موجهة حد أقصى من الحرية: أي غير موجهة	محتوى عددي أو غير عددي
نوع السحب	
القيام بسحب كمي أو كيفي والذي يسمح بجمع المعطيات المناسبة	القيام بسحب كمي او كيفي

أداة الملاحظة

هي عبارة عن تقنية بحث مباشرة، تعتمد على مراقبة وملاحظة السلوك الفعلي للأفراد في المواقف الطبيعية التي ترتبط بأهداف الدراسة.

وهي كتقنية بحث تهدف الى جمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة وتسمح بفهم الوضع في إطاره الطبيعي، كما تمكن الباحث من جمع البيانات عن السلوك غير اللفظي.

وتجيب الملاحظة عن السؤال كيف؟ فهي بذلك تقدم تفسيراً للظاهرة في بعدها الكيفي.

*أنواع الملاحظة:

1. الملاحظة العابرة:

وهي الملاحظة التي لا تخضع للتنظيم المنهجي ويمكن ممارستها من طرف أي شخص سواء كان باحثاً أم لا. نمارس هذا النوع من الملاحظة خلال حياتنا اليومية.

2. الملاحظة العلمية:

هي الملاحظة التي تخضع للتنظيم المنهجي، وترتبط بأهداف علمية.

تنقسم الملاحظة العلمية الى الأنواع التالية:

***الملاحظة البسيطة:** هي التي يقوم بها الباحث بغرض استكشاف المشكلة والاحساس بها. وتكون عادة الخطوة الأولى نحو تحديد الإشكالية المرتبطة بموضوع الدراسة.

*الملاحظة المنظمة:

أو الملاحظة دون مشاركة، هي التي يجريها الباحث بغرض رصد ردود الأفعال وسلوك الأفراد في المواقف والظواهر الطبيعية دون التدخل في سيرورة الأحداث أو الاندماج فيها.

وهذا النوع يسمح بوصف الظاهرة من الخارج، فنستخدمها في وصف الخصائص الأولية لجمهور وسائل الاعلام ورصدها في المواقف الاتصالية المختلفة (شراء الصحف، أثناء

المشاهدة أو الاستماع)، وتستخدم كذلك في ملاحظة الاهتمام والتفضيل لمفردات النشر أو الإذاعة.

تكون الملاحظة المنظمة خاضعة لدليل أو استمارة أو شبكة الملاحظة، وهي أداة دقيقة تسمح بتسجيل المعلومات المراد ملاحظتها. قد تكون في شكل عبارات مع خيارات حول كل ما يجب ملاحظته، منظمة في شكل خانات وجدول جاهزة ويقوم الباحث بالتأشير على السلوك الملاحظ بشكل سريع.

أو قد تأتي في شكل محاور يتم ضمنها تسجيل كل ما يتم ملاحظته بشكل دقيق.

وتتضمن شبكة الملاحظة ما يسمى بالمشاهدات المكتملة وهي بعض المعلومات التي لا يمكن رؤيتها مباشرة، لذا يستعين الباحث بأدوات أخرى من أجل الحصول عليها كالمقابلة والتبادلات غير الرسمية أو الاطلاع على الوثائق.

نلجأ الى استخدام هذا النوع من الملاحظة في حالة عدم وجود متسع من الوقت، أو صعوبة الاندماج مع مجتمع البحث نظرا لرفض أفراده أو التصرفات الشاذة للمجتمع.

*الملاحظة بالمعايشة / بالمشاركة:

هي نوع من الملاحظة تتطلب من الباحث الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة. تهدف الى تحقيق الفهم العميق للوضع بصفة شاملة، وتستعين بوسائل أخرى كالمقابلة.

➤ مزايا الملاحظة بالمشاركة:

- ✓ تسمح برسم صورة شاملة عن الظاهرة الملاحظة.
- ✓ تسمح بإدراك الواقع المباشر.
- ✓ تسمح بتحقيق الفهم العميق للعناصر المكونة للظاهرة.
- ✓ تحقق اندماجا أفضل للباحث مع الظاهرة محل الدراسة.
- ✓ تسمح بالحصول على تعاون المبحوثين بطريقة سهلة.
- ✓ تسمح بدراسة المبحوث في حالته الطبيعية.
- ✓ تسمح لنا بالحصول على المعلومات دون وسيط.

➤ عيوب الملاحظة بالمشاركة:

- ✓ تستلزم وقتا طويلا.
- ✓ ضيق مجال الدراسة الذي يمكن أن نطبقها من خلاله كونها تركز على مجموعة صغيرة للتمكن من الإحاطة بكل تفاصيلها.
- ✓ عدم إمكانية تعميم نتائجها.
- ✓ قد تؤدي الى حدوث تكيف جد ناجح للباحث أي يندمج في مجتمع البحث بشكل كبير ويتعود عليه مما يؤدي به الى عدم ملاحظة بعض الوقائع أو لا ينتبه لها أو يعتبرها عادية.
- ✓ التغيب عن بعض الأحداث بسبب حدوث عدة فعاليات في الوقت نفسه، الى جانب المناسبات الخاصة التي لا يمكن للباحث حضورها كالتجمعات العائلية أو حفلات الزفاف.
- ✓ نقص تجانس المعطيات التي يجمعها الباحث مما يؤدي الى صعوبة القيام بالتحليل والمقارنة.
- ✓ ثقل مسؤولية الباحث فنجاح الملاحظة يتوقف على الخصائص البشرية والمهنية للباحث.

* طرق تنفيذ الملاحظة:

* الملاحظة المكشوفة:

يعرف فيها المبحوثين أنهم محل ملاحظة. من أهم تحدياتها تغيير سلوك الأفراد وانتهاجهم سلوكا مغايرا لسلوكهم الطبيعي، لذا فهذه الطريقة تتطلب الكثير من الوقت حتى يتعود المبحوثون على الباحث وينسون أنهم يخضعون للملاحظة، مما يجعلهم يعودون الى سلوكهم الطبيعي.

* الملاحظة المستترة:

لا يعلم فيها المبحوثين أنهم محل ملاحظة. قد تكون عن طريق مشاهدة الأفراد دون تمكينهم من رؤية الباحث، أو يندمج الباحث مع مجتمع البحث دون أن يعلم أفراده بأن الباحث يقوم بالملاحظة.

يتم اللجوء الى هذه الطريقة في الأماكن التي لا يسمح فيها بحضور الباحثين مثل الطوائف الدينية المنغلقة. الى جانب الأماكن العامة التي لا يتطلب الدخول اليها الحصول على إذن أو ترخيص مسبق.

يطرح هذا النوع من طرق تنفيذ الملاحظة بعض الإشكالات الأخلاقية مثل: نشوء الصداقات التي قد يتخللها البوح ببعض الأسرار ومن ثم استغلال هذه المعلومات يعد بمثابة افشاء للأسرار وخيانة للثقة. الى جانب جمع المعلومات عن الأفراد دون علمهم.

عموما يمكن تجاوز ذلك عبر اخبار المبحوثين بعد الانتهاء بأنهم كانوا محل ملاحظة وأخذ إذنتهم وموافقتهم باستغلال المعلومات التي تم جمعها عنهم. أو عدم ذكر مكان ولا هوية الأفراد الذين كانوا محل الملاحظة.

***الملاحظة الرقمية:**

هي الملاحظة التي يتم إجراؤها من خلال البيئة الرقمية تطبق بشكل واسع في الدراسات الإثنوغرافية على الخط أو ما يعرف بالناتوغرافيا، وهي دراسة وصفية تحليلية للنصوص الرقمية المنتجة من طرف المستخدمين. والهدف من هذا النوع من الملاحظة ليس التعميم بل الفهم المتعمق لآليات محددة للمشاركة عبر الانترنت.

تتطوي الملاحظة الرقمية على عدة مزايا من أبرزها سهولة الوصول الفوري الى البيانات، عرض مشاركات المستخدمين يسمح للباحث بالحصول على صورة شاملة للجماعة المشاركة، كما تسمح بكشف التفاعلات والعلاقات الاجتماعية لأن الباحث يمكنه الوصول مباشرة الى التبادلات والديناميات الاجتماعية التي تنشأ في الوقت الحقيقي.

بالرغم من المزايا التي تتوفر عليها الملاحظة الرقمية غير أنها تصطدم بجملة من النقائص في مقدمتها محدودية الميدان البحثي الذي قد يكون منصة رقمية واحدة فقط أو موقع إلكتروني واحد.

*الى جانب أنها تربط الأفراد بآثارهم الرقمية دون إعادة بناء السياق أو الدوافع وراء انتاجهم لتلك البيانات.

*عدم قدرة الباحث غالبا على تحديد هوية المستخدمين (العمر، النوع، الوضع الاجتماعي...الخ) بسبب الأسماء والهويات المستعارة الى جانب آليات الخصوصية المطبقة في المواقع.

* عدم القدرة على معرفة دوافع المستخدمين التي تقف وراء مشاركتهم على الأنترنت.

* تقتصر على الاستخدام الظاهر ولا تسمح بفهم الأبعاد الخفية للتفاعلات الاجتماعية في الفضاءات الرقمية للتواصل.

أداة الاستقصاء

تعريف الاستقصاء/ الاستبيان:

هو تقنية بحث مباشرة، وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استئثار الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.

مميزات الاستقصاء:

* إمكانية استخدامه في جمع المعلومات من عدد كبير من الأفراد، يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد. ونظرا لضخامة وتشتت جمهور وسائل الاعلام، لا يمكن اجراء الملاحظة والمقابلة، في حين يمكن للاستقصاء أن يغطي عددا كبيرا في أماكن متباعدة.

* يقدم حقائق وصفية بنسبة عالية من الدقة، اذ يسمح بجمع معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.

* يعطي المعلومات في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في اجراء مقارنات عددية (مقارنة الإجابات).

* يسمح بتسجيل السلوكات والمعلومات غير الملاحظة التي لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها الا أصحابها.

* يوفر الوقت الكافي للمبحوث للتفكير، مما ينعكس على دقة البيانات التي يدلي بها.

* ييسر تصنيف وتبويب البيانات واستخراج النتائج.

* يوفر درجة أكبر من الصدق الداخلي، نظرا لتجنب التحيز الناتج عن تأثير تدخل الباحث في استيفاء البيانات المطلوبة.

* يوفر الوقت والجهد والنفقات.

* سرعة التنفيذ (ملء استمارة الاستبيان يكون في وقت قصير نسبيا).

عيوب الاستقصاء :

- *التزييف الارادي للأقوال (التصريح بأقوال مزيفة أو غير صحيحة).
- *عجز بعض المبحوثين (الامية، عدم فحم الأسئلة، صعوبة في الإجابة).
- *المعلومات الموجزة والمختصرة لأن المبحوث يعطي المعلومات الأولى التي تتبادر الى ذهنه ويتقلص تفكيره الى الحد الأدنى.
- *رفض بعض المبحوثين الإجابة.
- *لا يمكن التحكم في الظروف التي تمت فيها الإجابة على الاستبيان والتي قد يكون لها تأثير كبير في تحريف أو تعديل الإجابات.

طرق الاستقصاء :

- ***الاستقصاء البريدي**: يناسب العينات ذات الحجم الكبير. من أكبر عيوبه قلة الاستمارات المسترجعة.
- يتأثر مستوى التجاوب معه بعدة عوامل أهمها: توضيح جميع المعلومات المتعلقة بالجهة القائمة بالبحث، تحفيز المبحوث من خلال ذكر أهمية وأهداف البحث، وأهمية الحصول على اجاباته، أو استخدام التحفيز المادي (مفع أموال مقابل الإجابة على الاستبيان)، نوعية الورق، تصميم الاستبيان، طول الاستبيان.
- ***الاستقصاء غير البريدي**: يقدم باليد ويشرح الباحث الأسئلة دون التدخل في توجيه الإجابات. يناسب المبحوثين ذوي المستويات التعليمية الأقل، وقد يكون عن طريق الملء الذاتي بحيث يتولى المبحوث ملء الاستمارة بمفرده، أو عن طريق الاستمارة بالمقابلة أين يتولى الباحث عملية طرح الأسئلة بطريقة شفوية ويسجل الإجابات لكن دون تدخل في توجيه المبحوث.
- ***الاستقصاء التلفوني**: يكون عبر الهاتف، يراعى فيه عدم ترك المبحوث يضجر ويشعر بالملل.
- ***المفكرات المنظمة**: تستخدم في بحوث تقدير المستمعين والمشاهدين، ويختلف عن الاستقصاء التلفوني في كون المبحوثين معروفين لدى الباحث شخصيا.

أنواع الاستبيان:

*الاستبيان المقنن:

- يتضمن مجموعة من الأسئلة الدقيقة التي تهدف الى الحصول على معلومات دقيقة.
- يستخدم الأسئلة المغلقة.
- أسئلته تستهدف التعرف على الحقائق أو السلوك المحدد.

*الاستبيان غير المقنن:

- يتضمن أسئلة عامة حول أهم القضايا المدروسة قصد الحصول على أكبر قدر من المعلومات.
- أسئلته تكون مفتوحة.
- يمكن أن يتدخل الباحث بين الحين والآخر بأسئلة إضافية مكملة لتوجيه الحوار نحو أهدافه النهائية.
- يستخدم في الأبحاث الاستكشافية.
- يستهدف التعرف على آراء واتجاهات المبحوثين نحو القضايا، إضافة الى التعرف على المعتقدات والمشاعر.

تصميم استمارة الاستبيان:

***مصدر الأسئلة:** تعد الأسئلة انطلاقا من المؤشرات المتولدة من التحليل المفهومي، أي تحديد مفاهيم الدراسة، ومن ثم استخراج المؤشرات، وبعدها طرح الأسئلة بخصوص المؤشرات. أو تفكيك تساؤل الإشكالية الى تساؤلات بحيث يتناول كل تساؤل جانب من جوانب الإشكالية بعدها يحول كل سؤال الى محور في الاستمارة.

***نوع الأسئلة:** - مغلقة: ثنائية الخيارات/ التفرع، أو متعددة الخيارات، وقد يسمح باختيار إجابة واحدة فقط، أو اختيار عدة إجابات، كما قد تكون الإجابة عبر ترقيم عناصر الإجابة، وفي جميع الحالات لابد من الإشارة الى ذلك وتوجيه المبحوث لطريقة الإجابة.

- مفتوحة: لا تفرض أي إلزام على المبحوث في صياغة اجابته.

***وضع اسئلة توجيهية:** توجه المبحوث لكيفية الإجابة مثلا: ضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة. اذا كانت الإجابة (لا) انتقل الى المحور التالي، أو السؤال رقم كذا....الخ.

***ترتيب الأسئلة:** - يكون من السهل الى الأكثر صعوبة.

- التدرج في الأسئلة من العام الى الخاص في كل محور.

- تكون الأسئلة المفتوحة أخيرا حتى لا نرهق المبحوث في التفكير.

***لغة الأسئلة:**

- استخدام لغة بسيطة ومفهومة، وتجنب المصطلحات المتخصصة، أو التي تحمل أكثر من معنى.

- استخدام أسئلة قصيرة ذات معاني دقيقة.

- عدم تضمين السؤال الواحد أكثر من فكرة واحدة.

الفرق بين الاستبيان والاستبار:

***الاستبار** مشتق من الفعل "سبر" ويستخدم في قياسات الرأي العام خاصة تلك المرتبطة بالانتخابات السياسية.

قد يكون سبر الآراء:

***فوري:** يتم في مدة زمنية واحدة (محدد زمنيا).

***سبر مكرر:** يجرى أكثر من مرة واحدة على نفس الافراد بهدف تحليل التغيير.

***سبر الاتجاه:** عبارة عن تقصي متدرج في الزمن، يتم على فترات زمنية مختلفة بطرح نفس الأسئلة تقريبا على افراد مختلفين (دراسات تطورية عبر الزمن).

****يختلف الاستبار عن الاستبيان من حيث: موضوع الأسئلة، الجمهور المستهدف، وعدد الأسئلة.**

الاستبيان	الاستبار
موضوع الأسئلة	
بحث كل الظواهر الاجتماعية والإنسانية في مجالاتها المختلفة (قد تكون عامة ومشاركة أو سرية وشخصية)	تحقيقات الرأي ذات الصلة بقياس الآراء وتحديد المواقف من قضايا سياسية معينة
الجمهور المستهدف	
مجتمعات بحث غير واسعة لا تتعدى مفرداتها بعض المئات قصد الوصول الى معلومات ذات صلة بالدراسة	جمهور الرأي العام العريض المتكون من آلاف المبحوثين
عدد أسئلة الاستمارة	
عشرات الأسئلة التي تتناول العديد من الجوانب المختلفة	عدد قليل من الأسئلة لا يتجاوز عددها حدود الصفحة الواحدة.

أداة المقابلة

هي عبارة عن تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين. وتعد أداة مناسبة للحصول على البيانات الخاصة بالاتجاهات والآراء والمعتقدات والمشاعر أكثر من البيانات الخاصة بالحقائق.

خصائص المقابلة:

- أسلوب منظم يقوم على مجموعة من الخطوات والإجراءات العلمية المنهجية، التي تنظم اللقاء وتدير الحوار في إطار الأهداف البحثية.
- تسمح للمبحوث بالإجابة بحرية كاملة وبالطريقة التي يراها مناسبة.
- تسمح للمبحوث بالتعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته بشكل مفصل.
- تسمح للباحث بالتعمق في أغوار المبحوث من خلال الحوار المتصل ومن ثم فهي تسمح بالاقتراب من الظاهرة أو المشكلة ومفردات البحث، والتعرف عن قرب على أبعاد جديدة فيها قد لا يصل إليها الباحث من خلال الأساليب البحثية الأخرى.
- تظهر أهميتها في المجتمعات التي تكون فيها نسب الأمية مرتفعة.
- مرونة أسلوب المقابلة يسمح بالتغلب على الصعوبات العديدة التي تؤدي إلى تحريف الإجابات أو نقص استجابات المبحوثين التي تظهر في الاستقصاء. إذ تسمح للباحث بشرح الأسئلة الغامضة وتوضيح معاني الكلمات والألفاظ والعبارات المستخدمة، واستثارة المبحوث للإجابة على الأسئلة كلها وعدم إهمال أو اغفال أي سؤال.
- اختيار العينة في المقابلة يكون دقيقاً ويتفق مع أهداف الدراسة، وبالتالي يضمن الحصول على البيانات المطلوبة دون تحريفها إذا ما تم تنظيم وإدارة المقابلة بطريقة سليمة، ومنه يمكن الثقة في النتائج التي يتم الوصول إليها باستخدام المقابلة.
- تسمح المقابلة بملاحظة المعلومات غير الكلامية، مما يساعد على تقييم مدى صدق بعض الإجابات وفهم المبحوث وحالته النفسية خلال إجراء المقابلة (ملاحظة التوتر أو القلق ومنه العمل على تهدئة المبحوث وتذكيره بسرية المعلومات، اظهار الود).

معايير اختيار أسلوب المقابلة:

- أهداف الدراسة وطبيعة البيانات المراد الحصول عليها الى جانب طبيعة المبحوثين وخصائصهم.
- إذا كانت ضرورات البحث تفرض الحاجة الى بيانات واجابات تفصيلية.
- إذا توقع الباحث صعوبة في قراءة المبحوثين للأسئلة وفهمها وتفسيرها.
- إذا كانت هناك حاجة الى تأمين صدق الاستجابات وضمان عدم تأثر المبحوثين بآراء الغير في الإجابة عن الأسئلة.
- إذا كانت هناك حاجة ماسة الى ملاحظة ردود الأفعال العفوية أو التلقائية، والسلوك غير اللفظي للمبحوثين الناتج عن الأسئلة وموضوعاتها.

أنواع المقابلة:

*المقابلة المقننة:

تكون أسئلتها محددة مسبقا، ولا يسمح بالخروج عنها من طرف القائم بالمقابلة. حيث توجه الأسئلة الى كل مبحث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة المقابلة. تغلب عليها الأسئلة المغلقة أما الأسئلة المفتوحة فيكون الغرض منها الاستيضاح أو معرفة الأسباب والدوافع.

*المقابلة غير المقننة/ المفتوحة:

تتميز بالمرونة في ادارتها وتوجيه الأسئلة والحديث، في إطار الخطوط والأهداف العامة لتنظيم المقابلة.

تترك الحرية للمبحوث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته.

تكون أسئلتها قليلة وتوضع لتوجيه الحديث وإدارة الحوار الذي يستهدف التعمق في شخصية المبحوث وأفكاره ومعتقداته.

يتطلب هذا النوع مهارة عالية في ادارته واستثارة المبحوث من أجل الحديث عن الموضوع المستهدف، وتتطلب تكييف الأسئلة والحوار بما يتفق ومناخ المقابلة.

تستخدم المقابلة غير المقننة في الدراسات الاستطلاعية (قد تكون قبلية تساعد على تحديد المشكلة، أو لاكتشاف ميادين مجهولة)، والدراسات التي تستهدف معرفة الدوافع والاتجاهات والأفكار

والمعتقدات حيث تسمح بالتعمق في شخصية المبحوث، لكنها تجعل الباحث يواجه صعوبة في الصياغة الكمية للمعلومات والبيانات.

***المقابلة شبه المقننة:**

هي التي يعد فيها الباحث مجموعة من الأسئلة ولكنه يملك الحرية في تغيير تسلسلها أو حذف بعض منها أثناء اجراء المقابلة أو يضيف أسئلة أخرى لها وفقا لمجريات المقابلة والمعلومات التي جمعها.

تنظيم المقابلة:

يتم تنظيم المقابلة وفقا للخطوات التالية:

***اختيار مفردات العينة:** لابد من تحري الدقة بما يضمن تحقيق أهداف الدراسة.

***تصميم استمارة المقابلة أو دليل المقابلة:** لا يختلف عن تصميم الاستبيان سوى في طريقة صياغة الأسئلة وعددها. فالمقابلة تحتاج أكثر الى الأسئلة المفتوحة.

ويتضمن الدليل أسئلة إرشادية عامة توجه الحديث أو الحوار، الى جانب الأسئلة الفرعية التي تنطوي تحت المحاور العامة. ويراعى التسلسل في الأسئلة من الاشخصية الى الشخصية منها، وكذا تجنب الأسئلة المحرجة بالنسبة للمبحوث والتي قد تتضمن إهانة له أو تجعله يشعر أنه محل سخرية أو إدانة. كما يمكن استخدام الصور والرسوم التي يتفق استخدامها مع اهداف المقابلة.

***اختيار القائمين بالمقابلة:** لابد ان يتمتعوا بالمهارات البحثية والاتصالية كالقدرة على إدارة المقابلة، استثارة المبحوث للحديث، تعميق التواصل، مهارات تسجيل الإجابات بالطريقة التي يمكن استغلالها علميا.

***تدريب القائمين بالمقابلة:** اعطائهم فكرة عامة حول الموضوع، الوسائل، الأدوات واستثارة الدافع لديهم للتعاون مع الباحث أو هيئة البحث.

***تنظيم التعاون مع الأجهزة المسؤولة:** الحصول على التراخيص اللازمة، الإذن، التأمين، المرافقة الأمنية...الخ إذا كان الامر يتطلب ذلك.

عيوب أداة المقابلة:

- تتطلب جهدا ووقتا ونفقات عالية.
- تحتاج الى أعداد كثيرة من الباحثين المتعاونين والمدربين على إدارة المقابلة والحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة.
- محدودية حجم العينة اذ لا يمكن تطبيقها على عدد كبير.
- التحيز الذي يمكن ان تتسم به البيانات والمعلومات نتيجة تأثير الباحث في توجيهها أو التفسير الشخصي للأحكام والتقديرات التي يدلي بها المبحوث. إضافة الى التحيز الناتج عن اعتقاد المبحوث أنه يجب ان يقدم ما يرضي الباحث أو تقديم صورة مختلفة عن الواقع لإحساسه بعدم سرية المعلومات الخاصة به لأنه أصبح معروفا لدى الباحث.
- امتناع المبحوث عن الإجابة على الأسئلة الشخصية أو المخرجة أو التي يعتقد أنها تشكل تهديدا أدبيا أو معنويا له.
- الخطأ في تدوين أو تسجيل الإجابات والمعلومات.
- صعوبة الوصول الى بعض الشخصيات المبحوثة بسبب المركز الإداري أو السياسي.

القياس الآلي للجمهور

أهم المؤسسات التي تختص بقياس جمهور وسائل الاعلام: (قيراط، عياد، و الحمامي،
(2012)

***الولايات المتحدة الامريكية:** مؤسسة Nielsen Media Research تأسست سنة 1923م على يد آرثر نيلسون، كانت مهتمة بمجال تحليل السوق. وفي ثلاثينيات القرن العشرين اهتمت بدراسة جمهور الاذاعة، بعدها اتجهت نحو دراسة جمهور التلفزيون بداية من الخمسينات. مؤسسة Arbitron تهتم بقياس جمهور المحطات الاذاعية في و.م.أ (العمومية والخاصة، الوطنية والمحلية).

***كندا:** يتولى دراسات الجمهور ما يعرف بمكتب قياس الاستماع الإذاعي والتلفزيوني BBM (The Bureau of Broadcast Measurement) الذي تأسس سنة 1942م.

***بريطانيا:** يتولى قياس المشاهدة والدراسات حول جمهور التلفزيون في بريطانيا مؤسسة BARB (Broadcasters Audience Research) التي تأسست سنة 1981م. تتعامل هذه المؤسسة بدورها مع مؤسسات متخصصة بجمع البيانات والمعطيات هي:

IPSOS Mori : تجري دراسة مسحية بهدف تحديد الخصائص الديموغرافية للعائلات البريطانية وطبيعة الأجهزة التي تمتلكها، الى جانب الحصول على العناوين التي تسمح بتكوين العينة. وتستخدم المقابلات المباشرة في هذه الدراسة.

RSMB: تقوم بعملية اختيار العينة ومراقبة جودة كل العمليات المرتبطة بهذه المرحلة.

TNS: تقوم بتكوين العينة وتجهيزها بمعدات القياس الضرورية.

أما فيما يخص الإذاعة وقياس الاستماع فتتولى هذه المهمة مؤسسة RAJAR (Radio Joint Audience Research Limited) وقد تأسست سنة 1992م، وتتعاون منذ سنة 2007 مع IPSOS Mori و RSMB.

تقوم هذه المؤسسة بجمع معلومات حول 300 محطة إذاعية من حيث من يستمع الى ماذا، وأين، ومتى، وكيف؟

***فرنسا:** تتولى الأبحاث مؤسسة Mediametrie التي تأسست سنة 1995م، ولها ثلاث أقسام: قسم قياس الجمهور (إذاعة، تلفزيون، وانترنت)، قسم الأداء الإعلامي (دراسات شاملة حول البيئة العامة للإعلام والتطورات التكنولوجية المرتبطة بالوسائط الجديدة، رصد السلوكيات الجديدة في مجال الإعلام)، قسم خاص بالمعلومات حول التلفزيون العالمي Eurodata TV World الذي له نشاط عالمي (يرصد البرامج التلفزيونية في أكثر من 80 دولة).

***منهجيات القياس المعتمدة من طرف هذه المؤسسات:**

1-الدراسات المسحية:

يتم اجراء الدراسات المسحية عبر استخدام الصحف الورقية (صحف/كراسات الاستماع والمشاهدة) التي ترسل الى أعضاء العينة عبر البريد، اذ يطلب منهم تدوين عادات المشاهدة أو الاستماع على الكراس المخصص لذلك. حيث يتلقى افراد كل عائلة كراسات خاصة بكل جهاز تلفزيون او راديو، وبعد استرجاع الكراسات تقوم فرق متخصصة بتحويل البيانات المحصل عليها الى إحصاءات. ويتم اختيار العينات التي تطبق عليها البحوث بطريقة عشوائية.

الى جانب ذلك تعتمد تقنية استطلاعات الرأي من خلال الهاتف.

تسمح الدراسات المسحية التي تقوم بها المؤسسات بتوفير معلومات حول:

*مشاهدة البرامج والقنوات التلفزيونية والاستماع الى المحطات الاذاعية.

*توفير معلومات حول السمات الديموغرافية للمشاهدين والمستمعين وخصائصهم الاجتماعية.

*الكشف عن النماذج التي تحكم استهلاك المضامين الاعلامية عبر تقسيم الجمهور الى فئات واهداف.

*الكشف عن عادات الاستماع والمشاهدة، ومتوسط الوقت الذي يتم قضاءه في ذلك حسب الفترات الزمنية، عدد الأجهزة المملوكة، أماكن ومنصات النفاذ الى المحتوى الإعلامي... الخ.

2-القياس الآلي للجمهور (مكننة عمليات قياس الجمهور):

يتم ذلك عبر أجهزة تقنية متخصصة يتم ربطها بأجهزة التلفزيون والراديو، وهي تعمل جميعا وفق نفس المبدأ مع اختلاف التسميات تبعا لاختلاف شركات التصنيع.

*تستخدم مؤسسة BBM الكندية جهاز PPM (Portable People Meter) لقياس المشاهدة والاستماع، ويتكون من جهاز يربط بالتلفاز من خلال مودام بطريقة لاسلكية، ويكون مرافقا بجهاز نقال صغير الحجم يحمله عضو العينة معه باستمرار (سواء داخل أو خارج البيت)، يقوم الجهاز برصد المحطات والقنوات عبر إشارة خاصة يستقبلها من موجة خاصة غير مسموعة من طرف المشاهد أو المستمع، ويسجل الجهاز كل ما يشاهده أو يستمع اليه الفرد بشكل آلي. ويتم جمع المعلومات بشكل يومي.(numeris, s.d.)

تتسم العملية بالسرية ويمكن لأي فرد الانسحاب متى ما أراد ذلك.

*أما مؤسسة BARB فتستخدم جهاز Meter Handset اذ يقوم افراد العائلة المشاركة (وضيوفهم ان اقتضى الامر) بإعلان حضورهم في غرفة التلفزيون اثناء تشغيله من خلال الضغط على الأزرار المخصصة لذلك في الجهاز، بحيث يكون لكل فرد زر خاص به، وعندما يغادر الغرفة يقوم بالإشارة الى ذلك بنفس الطريقة.(barb, s.d.)

*تستخدم مؤسسة Nielsen تكنولوجيا Nielsen Digital Plus عبر أجهزة Set Top Boxes (nielsen, s.d.). أما مؤسسة Arbitron فتستخدم تقنية PPM الكندية.

*أما مؤسسة Mediametrie فوضعت برنامجا تحت مسمى Mediamat الذي يستخدم جهاز Audimetres الذي يحتوي ازرار مخصصة لكل فرد من افراد العائلة، ويسمح بتسجيل المعلومات التالية: فتح وغلق جهاز التلفزيون، مشاهدة مختلف القنوات التلفزيونية، المشاهدات المباشرة، تحديد جمهور كل برنامج، درجة الوفاء لكل برنامج، المدة الزمنية للتعرض للبرامج الاعلانية، وكذا الأداء اليومي للقنوات والبرامج التلفزيونية.

كما تستخدم تكنولوجيا الوشم Watermarking التي طورتها سنة 2008م بالتعاون مع مؤسسة Thomson وتتمثل في ادراج إشارة صوتية، غير مسموعة من طرف المشاهد، في البرامج التلفزيونية، وتتضمن هذه الإشارة معطيات خاصة بالقناة التي تبث البرنامج بأوقات بثه، ومن جهة أخرى يتم تزويد المشاركين بأجهزة خاصة تتواصل مع نظام الإشارات لتجميع المعطيات الضرورية لقياس المشاهدة. وتقيس هذه التقنية أيضا البرامج المسجلة والمشاهدة عبر الكمبيوتر الثابت والمحمول.(mediametrie, s.d.)

قياس الجمهور الرقمي (المستخدمين)

ينتمي قياس الجمهور الرقمي أو جمهور مواقع الويب الى الموجة الثالثة من دراسات الجمهور (الموجة الأولى عرفت استخدام ادوات جمع البيانات التقليدية، الموجة الثانية شهدت مكننة عملية القياس)، التي عرفت ظهور المنصات الرقمية التي باتت تشكل منفذا جديدا وسهلا وسريعا للوصول الى المعلومات من جهة، والوصول الى الجمهور من جهة أخرى، الشيء الذي لفت انتباه المعلنين وجعلهم يسعون الى الوصول الى هذا الجمهور بدلا من اعتماد الوسائل الإعلامية التقليدية فقط، هذا التحول جعل المنافسة تشتد بين صناع المحتوى من اجل جذب اهتمام الجمهور وتحويل انتباهه نحو مصادر ومنافذ إعلامية جديدة مختلفة عن ما اعتاد عليه من وسائل تقليدية.

أساليب قياس الجمهور الرقمي:

يتم اعتماد أسلوبين رئيسيين يكمل أحدهما الآخر.

*فهناك الأسلوب الذي يركز على تجميع المعطيات الكمية التي تعكس مخرجات ونشاط الجمهور، ويستخدم ما يسمى **بأدوات قياس الجمهور Audience metrics** التي تشير الى المقاييس الكمية التي تجمع تفضيلات الجمهور وسلوكياته على مستوى المواقع الالكترونية، وهي تشير الى مخرجات عملية الاتصال والتفاعل التي يقوم بها المستخدم (Zamith, 2018, p. 422)، وتقدم في شكل كمي معبر عنه بالأرقام.

*أما الأسلوب الثاني فيقوم على تحويل المعطيات الكمية الى تقارير قابلة للتحليل باستخدام أدوات **تحليل الجمهور Audience Analytics** وهي مجموعة من الأنظمة أو البرمجيات المتخصصة التي تتيح قياس، وجمع، وتحليل، واعداد التقارير عن البيانات الرقمية المتعلقة بكيفية استهلاك المحتوى والتفاعل معه (Folker, 2017, p. 1572). مثل Parse.ly، Google Analytics، ComScore DAX، Facebook Insight، Chartbrat وغيرها.

تبنى تحليلات الجمهور أساسا على المقاييس الكمية، بحيث يستخدم كل برنامج تحليل، عددا من المقاييس.

أنواع مقاييس الجمهور:

يشير Nguyen (2013) إلى أن هناك مجموعتين متميزتين من المقاييس: داخلية وخارجية.

*مقاييس داخلية:

توفر بيانات حول سلوكيات المستخدم قبل، واثناء، وبعد زيارة موقع الكتروني محدد/ وتشمل عددا من المؤشرات التي يمكن تقسيمها الى: *البيانات التي تشير الى حركة المرور من والى الموقع، *البيانات التي تشير الى سلوكيات الاستخدام الفعلي.

هذه المقاييس تعطي صورة عن مدى رواج المحتوى الإعلامي وجذبه لاهتمام الجمهور.

*مقاييس خارجية:

تجمع معلومات وبيانات حول التفضيلات والسلوكيات التي تحدث على مستوى المنصات والمواقع الالكترونية الأخرى، أي ترصد ما هو شائع على الواب بشكل عام.

تساعد هذه القياسات المؤسسات والمنصات الإعلامية على معرفة المواضيع والمحتويات التي من المحتمل ان تجذب المستخدمين، كما يعتمد عليها في توجيه طريقة صياغة العناوين والمحتوى.

مميزات القياس الرقمي للجمهور:

*سمحت بتجاوز الاعتماد على نظام العينات في جمع البيانات.

*تقدم معلومات عن نشاط المستخدم في الوقت الفعلي.

*تعد أكثر موضوعية، اذ تقوم بمتبع سلوك الجمهور عبر الانترنت بناءا على السلوك الفعلي ودون الاعتماد على المعلومات الذاتية التي يصرح بها المبحوث وفقا للطرق التقليدية في دراسة الجمهور، والذي قد لا يتمكن من وصف عاداته في التعرض لوسائل الاعلام واستخدامها بشكل دقيق (Zhang, 2022).

*تسمح بالتعرف على هوية الجمهور وعاداته الإعلامية، وتوفر بيانات أكثر تنوعا وثراء حول سلوكيات الجمهور.

*تساعد على تضيق الفجوة بين الجمهور المفترض والجمهور الفعلي لوسائل الاعلام.

*يتجاوز بعض عيوب الطرق التقليدية في قياس الجمهور، اين لم يكن جهاز القياس يميز بين جهاز التلفزيون الذي تتم مشاهدته حقا وجهاز التلفزيون الذي يشغل دون مشاهدته حقا.

*تعتمد على تخزين عناوين IP الخاصة بكل جهاز الى جانب اعتماد ملفات تعريف الارتباط Cookies أو سجل استخدام الواب (Nguyen, 2013, pp. 149-150).

عيوب تقنيات القياس الرقمي للجمهور:

منهجيا:

*تعجز عن تقديم بيانات حول جزء معتبر من الجوانب المرتبطة بسلوكيات الجمهور كالمعتقدات، المواقف، وما يفكر به الجمهور مقارنة بالوسائل التقليدية (Tandoc JR, 2013, p. 50).

*لا تكشف أسباب السلوك والدوافع التي تقف وراءه.

*لا تكشف الخصائص الديموغرافية للجمهور. في اغلب الأحيان.

تعجز عن قياس التأثير، ففي الوقت الذي تقدم فيه معلومات حول مدى الوصول والتعرض للمحتوى، فإنها لا يمكن ان تحدد وتقيس التأثير الذي يحدثه المحتوى في حياة الافراد على المستوى الفردي أو الاجتماعي (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 36).

تقنيا:

*عدم القدرة على ربط المعلومات المجمعة مع المستخدمين الافراد، نظرا لانتشار حركة المرور غير البشرية ومن ثم افتقاد عنصر الدقة (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 39).

*اعتمادها في جمع البيانات على ملفات تعريف الارتباط يجعلها غير دقيقة أيضا، حيث يمكن للمستخدم حذف هذه الملفات قبل تسجيل الخروج من الموقع، وعند الولوج اليه مرة أخرى يتم اعتباره مستخدما جديدا من جهة أخرى عندما يتشارك عدة أشخاص استخدام نفس الجهاز يتم اعتبارهم بمثابة مستخدم واحد

عمليا: ما تقدمه من معلومات يكون مرتبطا بجمهور الموقع بشكل محدد، مما يعني الافتقار للمعلومات حول الأشخاص الذين لم يستخدموا المحتوى الخاص بالموقع، بما في ذلك جمهور المواقع المنافسة (Cherubini & Nielsen, 2016, p. 37).