

المحاضرة الثالثة

المحور الثاني: مفهوم قياس جمهور وسائل الاعلام ومستخدمي الوسائط الجديدة

1- مفهوم القياس وخصائصه:

أولاً: مفهوم القياس:

هو التحديد الكمي لخصائص الأشياء والوقائع والأحداث والأفراد، وبمعنى آخر هو تحديد القدر من هذه الخصائص الذي يمكن من خلاله التمييز و اصدار الأحكام والمقارنة.

ويكتسب هذا التحديد الكمي لقدر الخصائص والسمات قيمته من خلال القواعد والإجراءات التي تتسم بالدقة والضبط، وكما يمكن وصف الخصائص من خلال القياس المادي مثل الطول والزمن والوزن،... فانه يمكن وصفها أيضا من خلال مفاهيم مجردة مثل التغيير في السلوك، والإدراك، والرضا، واكتساب المهارة... باعتبارها ناتجا يمكن قياسه من خلال عمليات أخرى لها خصائص أيضا تخضع للقياس الكمي.

ويقع القياس على الخصائص أو السمات التي يمكن أن تخضع للعد والتقدير الكمي أما الخصائص والسمات التي يمكن وصفها من خلال مفاهيم أخرى مثل النوع والسلالة واللون... فيتم تحديدها كيفيا حيث ال تخضع مثل هذه السمات للعد والقياس، ففي بحوث المشاهدة مثال ال يكتفي الباحث بالفرقة بين المشاهدة أو عدم المشاهدة، ولكنه يقيس كثافة المشاهدة، وعادة ما يشمل القياس في البحوث التطبيقية المتغيرات التالية:

-قياس خصائص أو سمات الأفراد والأشياء.¹

-قياس الوقائع والأحداث أو العمليات.

-قياس النتائج من الوقائع والأحداث، أو تفاعل الخصائص والسمات مع بعضها، أو تفاعل

الخصائص أو السمات مع الوقائع والأحداث.

¹ قضيل دليو، تقنيات تحليل البيانات في العلوم الاجتماعية والإعلامية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 0222 ص 33.

ثانيا: خصائص القياس وأهميته:

تستخدم العلوم الاجتماعية والإنسانية عامة، وخاصة علم الاعلام والاتصال ، وسائل القياس الاجتماعي لمعرفة الأسس التي تقوم عليها عملية التفاعل الاجتماعي بين أعضاء الجماعة، والعوامل المؤثرة في هذه العملية، ولتوضيح مقدار التماسك أو التفكك داخل الجماعة.ومن التعريف السابق للقياس يمكن تحديد عناصره بأنها:

- خصائص نريد التعبير عنها كميا
- وحدة معينة ذات قيمة رقمية ثابتة نستخدمها للتعبير الكمي عما نريد قياسه.
- مقارنة ما يراد قياسه بالوحدة المستخدمة لمعرفة عدد الوحدات التي تعبر عن لقواعد معينة

(2)- أهداف قياس الجمهور :

يمكن تلخيص أسباب وأهداف قياس الجمهور بداية باقتصاد السوق من خلال مدى نجاعة الإعلان التجاري وكذلك الدعاية السياسية إضافة إلى قياس و الاشباعات المحققة من خلال عملية التلقي وهذا ما يظهر جليا في نظرية الاستخدامات والاشباعات.

✓ التعرف على إشباعات الجمهور المتحققة من وسائل الاعلام:

يهتم الباحثون الاشباعات التي هي نتاج استخدام وسائل الاعلام، وترتبط متغيرات مثل بنية وسائل الإعلام وتكنولوجيا هذه الوسائل، والظروف الاجتماعية والنفسية والحاجات والقيم والمعتقدات في بعض أنماط الحاجات التي يسعى الجمهور لإشباعها، كما ترتبط نتائج الاشباع بشكل مباشر بالسلوك الاستهلاكي لوسائل الاعلام أو المصادر الأخرى التي يلجأ إليها الفرد لاشباعات حاجاته، وتشير دراسات الاستخدامات والاشباعات إلى أنه يجب التمييز بين الاشباعات التي يسعى الجمهور إليها، من خلال التعرض لوسائل العالم وبين الاشباعات التي يحصل عليها نتيجة هذا التعرض الا أن هذا الاهتمام ظل قاصرا على النواحي

النظرية حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة امبريقية العالقة بين هذين النوعين من الاشباعات، وتأثير ذلك على استخدام وسائل الاعلام وتأثيرها.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الاشباعات التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالاشباعات التي يحصل عليها".

ورغم ذلك فإن كال من النوعين من الاشباعات منفصل عن الآخر، بمعنى كل واحد منهما يؤثر في الآخر هولكن ال يحدد مجاله، وبمعنى أن الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسه الذي سوف يحصل عليه، وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام المختلفة على أساس الاشباعات التي يبحثون عنها أو التي يحصلون عليها .

(3)- 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 يستم بالتنافس بين المؤسسات الاقتصادية باعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في اطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية الى التسويق من جهة والى الإعلان من جهة ثانية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها وخدماتها ، وعلى هذا النحو ظهرت تدريجيا وكالات الإعلان والمؤسسات المتخصصة في بحوث التسويق والاعلان والعلاقات العامة واستطلاعات الراي منذ

العقود الأولى من القرن العشرين ، مثل: مؤسسة Nieleesen في 1923 على يد آرثر نبلسن الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية.

✓ الأسباب السياسية :

تشكلت منظومات قياس الجمهور في اطار مجال العالمي مفتوح يتسم بالتعددية اذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد اعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة ونهيمن عليه قناة تلفزيونية واحدة.

كما ظهرت المؤسسات الإعلامية المتخصصة في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (منذ اربعينيات القرن الماضي) وفي الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد اعلامي متنوع ومتعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين والمشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية .

✓ الأسباب الأكاديمية :

يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركزيا في حقل بحوث الاعلام والاتصال ، منذ بحوث لازارسفيلد السوسيولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة) ، ومن هنا فان اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك بالجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية) فبحوث قياس الجمهور اعتبرت تجارية بالأساس في البداية ، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي ، ومن هنا تشكل مجالات جول دراسة الجمهور: مجال بحثي أكاديمي ، وآخر تجاري يمثل فيه قياس الجمهور نشاطا رئيسيا.

4- تطور مقاربات دراسة الجمهور (النظريات المفسرة لعلاقة الجمهور بوسائل الاعلام :

طبق الباحثون في دراساتهم الامبريقية لجمهور وسائل الاعلام العديد من النظريات وارتكزت غالبية هذه الدراسات والأبحاث على نظريات تأثير وسائل الاعلام على الجمهور وهي كما يلي:

أولاً: نظرية التأثير عبر مرحلتين:

تعود أصول النظرية إلى الباحثين لازرسفيلد وكاتز lazarsfeld and katz ،حيث ركزا على دور الاتصال الشخصي في تكوين الرأي العام وبالنسبة لعملية الاتصال عبر مرحلتين ،وذلك بدراسة مجموعة صغيرة من النساء بمدينة ديكيتر decator بولاية إلينوى الأمريكية وتقوم هذه النظرية على التصورات الآتية:

- أن قادة الرأي والناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية.
- أن قادة الرأي والأتباع يتبادلون الأدوار حسب الظروف، فقائد الرأي في المجال السياسي يكون تابعا في المجال الديني مثلا .
- قادة الرأي أكثر من غيرهم تعرضا واتصالا بوسائل العالم في مجال تخصصاتهم.
- العلاقات الشخصية المتداخلة؛ هي وسائل الاتصال في عملية الاتصال عبر مرحلتين.

ثانيا : نظرية التعرض الانتقائي:

كان التحول من نظرية التأثير القوي إلى مفهوم التأثير الانتقائي تحولا من مفاهيم بسيطة نسبيا إلى مفاهيم مركبة حيث يرى جون بيتنر (J, Bettner) أن التأثير بوسائل الإعلام يخضع لعوامل انتقائية، وأن الأفراد يختارون ما يتعرضون له من محتوى وسائل الاعلام ، فالتعرض

الانتقائي هو ميل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختاريا للرسائل يختارون مضمونا يتوافق مع ميولهم واتجاهاتهم ويتجنبون شعوريا او لاشعوريا وسائل الاعلام التي يتفقون معها وقد صاغ جوزيف كالبر (Klapper,G) العمليات والعلاقات والعوامل التي تساهم بطريقة ما في انتقائية أفراد الجمهور وسائل الإعلام التي تحميهم من تأثيراتها في أربعة مبادئ:

✓ **مبدأ الاهتمام الانتقائي Exposure Selective** : تؤدي الفروق الفردية في هيكل المعرفة إلى نماذج متميزة من الاهتمام بالمحتوى الاعلامي، كما يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة في الاهتمام برسائل إعلامية معينة، كما يهتم الجمهور بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية أصدقائهم وعائلاتهم، أي أن الفروق الفردية و الانتماء الاجتماعي والروابط الاجتماعية تؤدي إلى نماذج من الاهتمام بمضامين معينة في وسائل الاعلام.

✓ **مبدأ الإدراك الانتقائي Perception Selective** : يرمز الإدراك إلى النشاط النفسي الذي ينظم من خلاله الأفراد التفسيرات للمؤثرات أو المنبهات التي يستقبلونها من بيئتهم، فالأفراد يدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة بسبب الفوارق في العوامل المتصلة بالمعرفة كما يتأثر الإدراك الانتقائي بالعلاقات الاجتماعية.

✓ **مبدأ التذكر الانتقائي Retention Selective** : وهي العملية التي تحدد ميل الفرد إلى أن يتذكر بسرعة لفترة طويلة المعلومات التي تتفق مع البناء المعرفي له واتجاهاته واهتماماته، وينسى ما عدا ذلك حتى لا يتذكر آلامه أو يحدث له توترا أو لعدم الاتساق المعرفي.

✓ **مبدأ السلوك الانتقائي Behavior Selective** : فكل فرد حسب هذا المبدأ لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة، وكل الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

ثالثاً: نظرية ترتيب الاهتمامات (وضع الأجندة) :

خلال الانتخابات الأمريكية عام 1961 أجرى الباحثان ماكوبس وشاو (Show & McCombs) أول دراسة إمبريقية لاختبار فكرة الصحفي والباحث والتر ليبمان (Lippmann Walter) التي طرحها في كتابه الرأي العام (Opinion Public) التي مفادها أن المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في بناء تصورنا حول الواقع، وكان الفرض الرئيسي لدراسة ماكوبس وشاو هو "أن وسائل الإعلام تقوم بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لوسائل الإعلام تأثير على بروز تلك القضايا بين الناخبين، ويعتبرها أفراد الجمهور عبر الزمن مهمة".

وقد أجريت الدراسة المسحية على عينة عشوائية من الناخبين المترددين في مدينة شابل هيل، حيث أجري بالتزامن مع هذا المسح تحليل محتوى مصادر الأخبار الرئيسية التسعة التي يستخدمها هؤلاء الناخبين 5 صحف محلية ووطنية، 2 شبكتان تليفزيونيتان، 2 مجلتان إخباريتان، وأشارت النتائج إلى صحة فرض الدراسة بوجود عالقة ارتباطية قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام.

ووضع كل من ماكوبس وجلبرت أربعة عناصر بالغة تؤثر في عملية وضع الأجندة من خلال جذب انتباه الجمهور إلى بروز أخبار خاصة:

- التكرار المستمر: تعتبر القصة الإخبارية المتداولة والمتكررة بارزة.
- الأهمية التي يتم بها عرض القصة الإخبارية: الأخبار الرئيسية تكون لها أهمية أكبر من الأخبار الصغيرة.
- درجة وجود الصراع في الخبر: الفضائح السياسية أكثر إفادة من الاجتماع السياسي مثلاً..
- تأطير الخبر: أي سياق وزمن نشر وبث القصة الإخبارية.

وقد حددت نتائج البحوث الامبريقية اختبار فرضية وضع الأجندة فترة زمنية تقدر بـ 2 أشهر كفترة زمنية مثلى بين عرض أجندة وسائل الإعلام وبعد أن يتم تصفيتها عبر المجال العام.

رابعاً: نظرية الاستخدامات والشباعات:

إن نظرية الاستخدامات والشباعات تنطلق من الافتراض الأساسي أن الجماهير تستخدم وسائل الاعلام وليس العكس، كما أن هذه النظرية انتقلت من لغة "التأثيرات Effects لوسائل الاعلام إلى الحاجات Needs والبحث الاعلامي وفق هذه النظرية يدرس الاحتياجات الإنسانية لاكتشاف ما مدى مساهمة وسائل الاعلام أو عدم مساهمتها في رضا الجمهور ، وتندرج في هذا السياق الدراسة الهامة لكل من " ماكيل، بلومر وبراون" حول وصف أفراد الجمهور لتجربتهم الذاتية مع وسائل الاعلام (التركيز على التلفزيون) وما هي بالضبط الوظائف التي تؤديها محتويات معينة في ظروف محددة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة حول دوافع استعمال التلفزيون، صنفت في أربعة أصناف رئيسية:

- التحويل ويقابل مفهوم الهروبية: ويشمل الهروب من مشقات الروتين اليومي، الهروب من أعباء الحياة، التنفيس العاطفي.
- العلاقات الاجتماعية ويقابل مفهوم التفاعل الاجتماعي: الحصول على المعلومات والصور الاجتماعية من خلال المعاشية الافتراضية للأشخاص التي يشاهدونها في المحتويات الإعلامية .
- الهوية الشخصية: وتشير إلى أن الافراد يتعرضون إلى المحتويات التي تتوافق مع ميولاتهم وقيمهم واتجاهاتهم ويستشفون منها الواقع، ويعززون قيمهم.
- الاطلاع على ما يجري من أحداث سياسية واقتصادية وثقافية.

من جهة أخرى حدد الباحثون "هاس، كاتز وغرفيتش" 35 حاجة من الوظائف النفسية والاجتماعية لوسائل الإعلام وصنفوها وفق خمس فئات :

-الحاجات الإدراكية: اكتساب المعلومات والمعرفة والفهم.

- الحاجات الوجدانية: العاطفة والمتعة والمشاعر.
 - الحاجات التكاملية الشخصية: المصداقية، الاستقرار والرتبة الاجتماعية.
 - الحاجات التكاملية الاجتماعية لتفاعل مع الأسرة والمجتمع.
 - حاجات تقليص التوتر: الهروب، التحويل.
- وفي نهاية الثمانينيات قدم "مكايل" الأسباب العامة النمطية لاستخدام التلفزيون، وهي لا تختلف كثيرا عما قدمه "كاتز" وزملاؤه على النحو التالي :
- الاعلام :الاطلاع على الاحداث الهامة في المحيط القريب والمجتمع والعالم، والبحث عن الرأي وخيارات اتخاذ القرار شباع الفضول والاهتمام.
 - التربية (التعليم الذاتي) : الحصول على المعرفة.
 - الهوية الشخصية: البحث عن تعزيز للقيم الشخصية عن طريق نماذج للسلوك، والتماشي مع الآخر ذي قيمة في وسائل الاعلام .
 - الاندماج والتفاعل: التقمص الاجتماعي،البحث عن أرضية للتفاعل الاجتماعي، الحصول على بديل عن المرافقة في الواقع، المساعدة في أداء الأدوار الاجتماعية، وتمكين الفرد من الربط بالعائلة والأصدقاء والمجتمع.
 - التسلية: الهروب من المشاكل، الاسترخاء، الحصول على المتعة الثقافية والجمالية، ملء وقت الفراغ، التنفيس العاطفي والاثارة الجنسية.

خامسا: نظرية الاعتماد: ²

تعود أصول هذه النظرية إلى اهتمامات "ميلفين ديفلير وبول روكيتش" وتطبيقها على المجتمعات الصناعية، وتفترض النظرية على أن الأفراد يعتمدون على وسائل العالم

² عماد مكاوي ، ليلي السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ،ط8، القاهرة، 2009 ، ص ص 315-328.

باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق أهدافهم، فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة، كما أنه ال يمكن أن نستبعد حاجة الفرد إلى الترفيه والتسلية كهدف في نفس الوقت وتقوم هذه النظرية حسب "ديفلير وروكيتش" على دعامتين:

- الدعامة الأولى: أن هناك أهدافا للأفراد يبتغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
- الدعامة الثانية: اعتبار نظام وسائل الاعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد

حيث تتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، المصدر الاول هو جمع المعلومات، والمصدر الثاني تنسيق المعلومات والمصدر الثالث نشر المعلومات وتوزيعها على جمهور غير محدد، وتعتبر درجة اعتماد الأفراد على معلومات وسائل الاعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة بزمان ومكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك، حيث يمكن حصر هذه التأثيرات في :

- التأثيرات المعرفية: تتمثل في كشف الغموض الناجم عن النقص في المعلومات، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم.
- التأثيرات الوجدانية: حددها ديفلير وروكيتش في الفتور العاطفي أو اللامبالاة، الخوف والقلق، الدعم المعنوي الاغتراب .
- التأثيرات السلوكية: حصرها ديفلير وروكيتش في سلوكين أساسيين هما التنشيط (قيام الفرد يعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية) والسلوك الثاني الخمول (عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل كالعزوف عن المشاركة السياسية وعدم الادلاء بالتصويت الانتخابي مثلا).

تتحدّر أصول هذه النظرية إلى الدراسات الأدبية المعاصرة وإلى أعمال روادها الناقد الألماني "هانز روبرت ياكوبس" و"فولنغانغ ايزر"، حيث ظهرت هذه النظرية لتقدم اعتراضاً على الفهم أو التصورات البنيوية التي اختلفت عنها وعن النظريات الأخرى التي اهتمت بالقارئ، كونها نظرية تعنى بالفهم لا بالقراءة فحسب، فهي تعترض على الرأي القائل إن المعنى قائم في النص، وترفض حصر المعنى في النص وتميل إلى الاعتقاد بأن القارئ هو المنشئ الحقيقي للمعنى.

أما مفهوم جمالية التلقي لا يحيل على نظرية موحدة، بل تتدرج ضمنه نظريتان مختلفتان يمكن التمييز بينهما بوضوح رغم تداخلهما وتكاملهما هما نظرية التلقي ونظرية التأثيرات تهتم نظرية التلقي بالكيفية التي تم بها تلقي النص في لحظة تاريخية معينة، وتركز على المتلقين بشأن هذا النص، وعلى أحكامهم وردود أفعالهم، أما نظرية التأثير فتعتقد أن النص ينبني بكيفية مسبقة لاستجابات قرائه المفترضين، ويحدد بكيفية قبلية سيرورات تلقيه الممكنة وقد طور بعض منظري وسائل الإعلام الجماهيري نظرية التلقي بمد جسور بينها وبين نظرية الاستخدامات والاشباع، ففي مقال له كتبه سنة 2673 حمل عنوان "التشفير وفك التشفير" Decoding/Encoding قسم ستوارت هيل Hall Stuart صيرورة الاتصال التلفزيوني إلى أربع لحظات مختلفة تتميز عن بعضها البعض: (الإنتاج - التدوير - التوزيع - الاستهلاك، إعادة الإنتاج)، والجمهور في هذه المقاربة هو المتلقي ومصدر الرسالة في نفس الوقت ذلك أن خطط الإنتاج لحظة التشفير تحيل على التصور الذي تحمله المؤسسة التلفزيونية إلا لتوقعات الجمهور فحسب بل لقواعد العمل المهني أيضاً، وفي تحليله للجمهور "فك التشفير" حدد ستوارت هيل ثلاثة أصناف للجمهور:

³ ارمان وميشال ماتلار، نظريات الاتصال، تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح - المنظمة العربية للترجمة - بيروت، 2005، ص ص 122، 123.

- **الجمهور المهيمن :** يمثل وجهات النظر الغالبة، والمرجعية التأولية لهذا الصنف هي الذوق العام الغالب على النظام الاجتماعي والفضاء المهيمن.
- **الجمهور المعارض:** يقوم بقراءة الرسالة بناء على إطار مرجعي ورؤية مختلفة للعالم
- **الجمهور التفاوضي:** يمثل خليطاً من العناصر المتعارضة و المنطلقات المتناقضة، ويقوم بتبني جزء من الدلالات والقيم المهيمنة، لكنه يستمد من واقعه الموضوعي المعيش ومصالحه الفئوية بعض الحجج المتقاسمة في فضائه وذلك لرفض بعض القيم المهيمنة.

كما تعتبر دراسة " شارلوت برانسدون وديفيد مورلي " حول التلفزيون الوطني اليومي سنة 2671 التي مولها المعهد البريطاني للفيلم BFI تحولاً فاصلاً في الانتاج البحثي، وهدفت الدراسة إلى التعرف إلى الآليات التي تعتمد عليها البرامج الترفيهية ذات الطابع الجماهيري في معالجة التناقضات الحياتية، وتحارب الرجال والنساء من مختلف الانتماءات الضيقة، كما هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات هذه البرامج في تشكيل الذوق العام الشعبي