

المحور الخامس: أساليب قياس مستخدمي الوسائط الجديدة

صعوبات قياس مستخدمي الوسائط الجديدة (الجمهور على الويب) :

نظرا لتوسع عدد مستخدمي وسائط الاتصال الجديد برزت لدى الباحثين إشكالية:

❖ صعوبة حصر وتحديد إطار عام لمجتمع مستخدمي وسائط الاتصال الجديدة. فإذا أردنا مثال دراسة تفاعل الجمهور مع موضوع ما عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الصعب جدا بل ومن المستحيل محاولة تحديد إطار عام لمجتمع البحث حتى يمكن استكمال إجراءات المتابعة وتحديد العينة وسحبها. لذا لا يمكن الاعتماد على العينات الاحتمالية في دراسة جمهور تطبيقات العالم الاجتماعي، وما يترتب على ذلك من عدم إمكانية تعميم نتائج البحث

❖ تطرح صفة المجهولية التي يتسم بها مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة إشكاليات في مصداقية البيانات المستخرجة لأجراء البحث. حيث يمكن أن تؤدي الى احتمالية الوقوع في خطأ البيانات غير الدقيقة بسبب عدم صدق البيانات الديموجرافية التي تعرضها بعض الملفات التعريفية عن أصحابها على مواقع التواصل الاجتماعي. وكذلك استخدام هوياتهم الحقيقية. وبالتالي خطورة تأثير ذلك على إجراءات المعاينة، واحتمالية مجازية أن يصل الباحث لنتائج غير سليمة بسبب اعتماده على بيانات غير دقيقة.

❖ وفي ذات السياق ونتيجة للطابع غير الجدي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في التعامل مع الموضوعات المطروحة في غالب الأحيان تبرز عند الباحثين إشكالية عدم مصداقية الآراء والأفكار المنشورة أحيانا لتكون مؤشرا دقيقا عن الواقع الحقيقي كما تعكسها كتاباتهم وتفاعلاتهم – وتكون مغايرة لما هو قائم على أرض الواقع، وقد كشفت النتائج العلمية أن سلوك الأفراد يمكن أن يختلف عند استخدامهم لتطبيقات المواقع الاجتماعي إذا شعروا بأن أشخاصا بعينهم يشاهدون تعليقاتهم وتفاعلاتهم عليها. وقد يتصرف الأشخاص على الواقع الافتراضي على نحو يختلف عن تصرفاتهم على الواقع الفعلي. فقد تكون هناك مبالغة أو اندفاع أو في المقابل المزيد من الحرص والحذر.

❖ نظرا لإمكانية المستخدمين من فتح عدة حسابات ضمن تطبيق واحد من تطبيقات واقع التواصل الاجتماعي تواجه الباحثين إشكالية تتعلق برسمية وغير رسمية هذه الحسابات لنفس الجهة أو الجماعة الواحدة، أو لنفس الشخص، وهو ما يعرض الباحث للتضليل إذا لم ينتبه وتكون لديه المهارات المناسبة عند محاولة تحديد الحساب الرسمي الأصلي المعبر عن الجهة أو الشخص المطلوب

وقد شهدت دراسات التلقي تطورا كبيرا سماه دفيد مورلي بالجيل الثالث في دراسات التلقي في سياق إعادة التفكير في جمهور وسائل الإعلام) الجيل الأول متعلق بالتأثير والجيل الثاني متعلق بالتلقي أو المشاهدة كفعل اجتماعي وثقافي (تسارعت عملية انتشار الواب وتغلغله في جميع مناحي الحياة واجتياح العولمة الإعلامية مختلف مناطق المعمورة ، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقة التبعية بين المرسل والمتلقي .

1- صعوبات تقنية متعلقة بالأنترنت في حد ذاتها:

- ✓ معرفة عدد المتصفحين للمواقع الكمي والعجز عن معرفة سمات المبحرين على المواقع الإلكترونية.
- ✓ النقل الاصطناعي الذي تعمل به محركات البحث مثل ياهو ووقول والتي تستخدم روبوتات تخزن المعلومات وبالتالي ال تملك في الوقت ال ارهن المؤسسات أي وسيلة لمعرفة هوية طالب الصفحة اهو الروبو أو الشخص الحقيقي من مستعملي الأنترنت؟.
- ✓ مشكل الصفحات المسماة خفية Hidden ، وتعود ظهوره الى البناء الهيكلي للأنترنت فيمكن ان تكون الصفحات مخزنة في Proxy والتي تحتوي على مئات الملايين واحيانا اكثر من مليار صفحة الكترونية
- ✓ نوادي المحادثة أو الحوار: يتم فيها تبادل الرسائل الإعلامية فوريا وبصفة تزامنية مستقلة .