

المحاضرة الرابعة :سوسيولوجيا

الجمهور وقياسه

سوسيولوجيا الجمهور :

المقصود به علم إجتماع الجمهور ،وهو ذلك الفرع من علم الإجتماع الإعلامي الذي يهتم بصفة أدق بالجمهور من الناحيتين النظرية والإمبريقية مع التركيز على المحاور الأساسية لدراسة الإتصال الجماهيري مع توضيح مكانة الجمهور في العملية الإتصالية من حيث التركيز على :

-القائم بالإتصال :

هو المرسل ،نظام المصادر أو الإرسال وهو من يقوم بإرسال الرسالة الإتصالية .

-الرسالة :

أو نظام المحتوى وفحواه من المعطيات والبيانات والمعلومات التي تبثها وتنتشرها وسائل الإعلام الجماهيرية ،تتضمن رموزا يصوغها القائم بالإتصال أغلبها لغوية وممكن أن تكون صور ثابتة أو متحركة أو في شكل حروف طباعة تقليدية أو بصرية أو إلكترونية ويقوم المتلقي بفك رموزها .

-الوسيلة أو الوسيط :

وهي شبكات الإتصال بين الأفراد والجماعات ،وهي إما وسائل إعلام تقليدية (صحافة مكتوبة ،إذاعة

،تلفزيون)أو وسائط جديدة مثل الوسائط على الخط والشبكات الإجتماعية وصحافة المواطن والمدونات الشخصية ونوادي الأخبار والحوار والمناقشة .

-نظام الإستقبال أو التلقي :

والمقصود به مراعاة الظروف الإجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للجمهور وكيف يتلقى محتوى الرسالة الإتصالية خاصة وأن استراتيجيات الأبحاث في دراسات الجمهور انتقلت من دراسات التأثير الى أنموذج التلقي (الإنقال من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام) ،هنا يعتبر الجمهور العنصر الأساسي في الرسالة الإتصالية.

السياقات العامة :

والمقصود به كيفية تلقي الرسالة الإتصالية

قياس جمهور وسائل الإعلام (رؤية في المفهوم) :

إن قياس الجمهور هو تلك المعرفة التي تنتج نتيجة القيام بدراسات وأبحاث وتجارب وسبر آراء الجمهور من قبل القائمين على الدراسات بالمؤسسات الإعلامية والوكالات الإشهارية أو الإعلانبة المتخصصة في دراسات الجمهور ،وهنا المقصود قياسه كميا أو إحصائيا (عدديا)وهو مايعرف بالمعرفة الكمية للجمهور ويتجاوزه الى المعرفة الكيفية .

-يخضع مفهوم قياس الجمهور في صيغته الراهنة إلى عدة أو مجموعة من الإعتبارات لها علاقة بالتغير السريع الذي يشهده المجتمع المعاصر في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الإعلام والاتصال .

يعد قياس الجمهور عنصر هام من عناصر النظام الإعلامي الذي ينعكس الإهتمام به على المؤسسة الإعلامية لما له من فاعلية في تنميتها عبر إعدادها لمواكبة التغيرات المحيطة بها بصورة تكفل القيام بدورها على نحو يحقق أهداف الرسالة الإعلامية .

مراحل تطور دراسات قياس الجمهور :

في البداية ينبغي الإشارة إلى أن قياس الجمهور بدأ بأساليب كمية أي إعتد في بدايته على مقارنة كمية تعتبر أن أعداد المتلقين سواء كانوا قراء صحف أو مستمعي إذاعة أو مشاهدي التلفزيون هم أساس العملية الإعلامية وبالتالي هم بحاجة للمتابعة المستمرة ،ثم تم مزج المنهج الكيفي في القياس باعتبار أن للمتلقى مشاعر وأحاسيس وقيم تؤثر في سلوكه.

1-قياس الجمهور مع بدايات الصحافة المكتوبة :

لقد ارتبط مفهوم قياس الجمهور بظهور الصحافة المكتوبة وتغير مع تطور وسائل الإعلام ،وقد عرف تطورا مهما منذ سنة 1947 حيث تم إنجاز

الدراسات الأولى للجمهور في كل من و م أ وبعدها
بريطانيا ثم فرنسا بعد إدخال الإشهار التجاري في
التلفزيون سنة 1968 .

-في البداية كان يعتمد على رقم المبيعات مقارنة
بأعداد السحب ،ليتحول الأمر شيئا فشيئا إلى الطابع
الكيفي من خلال إجراء استبيانات قراءة الصحف
بالاعتماد على الإحتمالات وجها لوجه في المقام
الأول .

2-ازدهار قياس الجمهور مع الإذاعة والتلفزيون

بظهور الإذاعة والتلفزيون زادت الحاجة إلى تدقيق
المعطيات حول الجمهور وقياسه بمجموعة من
المؤشرات أبرزها :

أ-الجمهور نفسه :

هنا من الضروري أن نحدد أعضاء الجمهور خاصة إذا كان أعضاؤه متقاربين أو متباعدين زمانيا ومكانيا ،أكثر أو أقل تبعثرا ،صحيفة مكتوبة أو جمهور إذاعي أو جمهور تلفزيوني أو جمهور إلكتروني ،جمهور معترض أو جمهور فعلي

ب- طبيعة الوسيلة :

المقصود بها أن لكل وسيلة إعلامية جمهورها الخاص.

ج-الإشهار :

تمتد فعالية الإشهار على جودة الرسالة (الأصالة والفهم وما إلى ذلك)وكذا عدد المرات التي ستصل

فيها هذه الرسالة إلى الأشخاص المنتمين إلى هذا الهدف.

د-المنافسة الإعلامية:

إن المنافسة الإعلامية غرضها زيادة حجم جمهور مؤسسة إعلامية معينة وبالتالي الرفع من عائداتها الإشرارية ،هنا المنافسة تتحكم بطريقة أو بأخرى في قياس الجمهور .

هـ-التطور التكنولوجي:

حيث وفرت تكنولوجيا الإتصال فرصا متعددة لقياس الجمهور وجعله أكثر فعالية ،وفي الان ذاته وفرت التكنولوجيا الحديثة للإعلام والإتصال عدة تطبيقات ووسائل تمكن من استهلاك المحتوى الإعلامي.

و-تقنيات القياس :

كان أولها المقابلة الشخصية في الإستعمال التي ظهرت بالتزامن مع نشأة الإذاعات ،كما اعتبرت المذكرات اليومية أيضا من أبرز الوسائل التي تم استخدامها لقياس الجمهور ،كما يعد الإتصال الهاتفي أيضا من أوائل الأدوات المستخدمة التي استعملت لقياس حجم الجمهور ومعرفة الجاهير المتقلبة الإتجاهات .

3-المرحلة الثالثة:قياس الجمهور تجدد مع ظهور

شبكات التواصل الإجتماعي

أدخل ظهور الأنترنت وتزايد إستخدامها تغييرا عميقا على مفهوم قياس الجمهور بل وساهم في تجدد

ونحاً به نحو الدقة أكثر والتقنين بتطوير العينة
التمثيلية وتيسير تجميع المعطيات والبيانات المتعلقة
بحجم الجمهور وترسيخ التحول من القياس الكمي
إلى الكيفي لذلك ظهر تنافس واسع بين العديد من
المؤسسات المتخصصة في قياس الجمهور وزاد عدد
مطوري أجهزة القياس الإلكترونية.