

المحاضرة السادسة: الاتجاه الامبريقي في أبحاث الجمهور (الجزء الثاني)

يمكن حصر أهم جوانب الدراسة الامبريقية فيما يلي:

1 – الأبحاث الامبريقية التي يشار إليها في الأدبيات الانجلوساكسونية عادة بأبحاث الجمهور، تركز أساسا على العمل الميداني، أي جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديموغرافية والمهنية والسوسيو-ثقافية، وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية.

2 – أساليب الأبحاث الامبريقية الشائعة هي أخذ عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجاباته للرسائل الإعلامية، إلى جانب قياس فئات العينة: السن والجنس والمستوى التعليمي والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل والمهنة والدور الاجتماعي ومكان الإقامة.

هذا النوع من الأبحاث يأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسيولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجرى فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية.

*** هناك ثلاثة أساليب تستعمل على نطاق واسع في دراسة جمهور أي وسيلة إعلامية هي:**

أ / أسلوب البحث التجريبي: ويستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل الاجتماعي وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسائل الاعلامية.

ب / أسلوب المسح: ويقوم أساسا على الاستجابات والاستمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس الجنس والسن ومستوى التعليم والوظيفة والمواقف والآراء.

ج / أسلوب دراسة الحالة: ويستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، والمقابلة الجماعية أو الفردية والوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين، لكن نتائجها غير قابلة للتعميم.

3 – مؤسسات أبحاث الجمهور: ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع ظهور وسائل الاعلام الالكترونية (الاذاعة في العشرينيات والتلفزيون في الخمسينيات) ثم إدخال الاشهار التجاري في التلفزيون عام 1968.

عموما هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية أو كلها مجتمعة.

1.3 – وسائل الإعلام: تنجز المؤسسات الاعلامية دوريا أبحاثا لمعرفة جمهورها في محاولة لتلبية رغباته وإشباع حاجاته للاعلام والتثقيف والتسلية والترفيه، والتي تختلف من جمهور إلى آخر لزيادة مبيعاتها ومداخيلها من الاشهار الذي يشكل عموما النسبة الأكبر في تمويل وسائل الاعلام التجارية.

2.3 – مكاتب دراسات: تنجز دراسات مسحية عند الطلب لجهات تجارية في المجتمعات التنافسية.

3.3 – مؤسسات علمية: مثل الجامعات والمراكز البحثية أو المعاهد المتخصصة لأسباب علمية أكاديمية تقوم بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يُكوّن الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تمويله جهة معينة لأهداف تخصصها.

موقع الجزائر من دراسات الجمهور:

لم تعرف هذه الأبحاث في الجزائر أية انطلاقة على عكس ما هو عليه الشأن في بلدان أخرى، وقد يرجع ذلك للأسباب التالية:

- ✚ انعدام المعطيات الإحصائية الدقيقة أو عدم نشرها.
- ✚ حداثة التعددية السياسية والإعلامية أي غياب مبررات التنافس التجاري والسياسي على المواطن كزبون وكناخب.
- ✚ غاب مؤسسات البحث العلمي وتقاليد التحقيقات والتحريات الاجتماعية.
- ✚ غياب تقاليد التعامل مع المحققين، وأحيانا الخوف منهم والتشكيك في نواياهم.
- ✚ إخفاء المبحوثين للحقيقة نتيجة الريب والخوف، وأحيانا اللجوء إلى الكذب لتضليل المحققين.