

دور الإعلام في التغيير في العالم العربي دراسة تحليلية

محمد شرف محمد هاشم*

ملخص

في عام 2011م ظهر في بعض دول العالم العربي حراكٌ شعبيٌّ نتج عنه تغيير سياسي مفاجئ لبعض الأنظمة سرعان ما انتكس بفعل عوامل كثيرة، أفقدت تلك الانتكاسة الشعوب العربية الأمل في تحقيق التغيير المنشود مما دفع الباحث لعمل هذه الدراسة النظرية التحليلية بعنوان (دور الإعلام في التغيير في العالم العربي) حاول من خلالها التعرف إلى طبيعة التغيير المنشود، وسبل تحقيقه، بالإضافة إلى بيان دور وسائل الإعلام كونها الأكثر قدرة وتأثيراً في عملية التغيير كما أثبتت ذلك العديد من الدراسات؛ وبعد بيان الخطوات المنهجية للدراسة ناقش الباحث مفهوم التغيير وأنواعه ومستوياته والعوامل التي تحدد طبيعته وأهم معوقاته، ووصف عملية التغيير التي تمت في بلدان الربيع العربي وما آلت إليه، وأفاق التغيير في العالم العربي، ثم ناقش أهمية الإعلام ودوره في التغيير، ومواصفات قادة التغيير في وسائل الإعلام، وبيان دور الإعلام الاجتماعي، مع تحليل لواقع الإعلام العربي، واعتمد على نظرية التسويق الاجتماعي حيث ناقش مفهوم النظرية ومبادئها، والنموذج الأكثر استخداماً فيها، وأهم الانتقادات عليها، وبيان تفصيلي عن الحملات الإعلامية كوجه من أوجه النظرية، مختتماً ببيان ديناميكية الإعلام والتغيير وفق النظرية.

وقد توصل إلى العديد من النتائج أبرزها:

- يكون التغيير السياسي ناجحاً وإيجابياً عندما يكون جزءاً أو نتيجة لعملية تغيير واسعة وشاملة ومتكاملة.
 - توجد علاقة طردية بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وبين فاعليتها ونجاح دورها في عملية التغيير.
 - تحتاج عملية التغيير إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح مزايا التغيير وضرورته وحتميته.
 - النظرة السلبية لاحتياجات الجمهور، والحرص على إرضاء المشاهد بكل السبل، والاقتصار على هدف الربح المادي؛ عوامل انعكست سلباً على أداء ومضمون الرسالة الإعلامية، وأفقدتها القدرة على تحقيق التغيير الإيجابي المنشود.
- ومن خلال النتائج أوصى البحث بعدد من التوصيات أبرزها:
- أن يحرص القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام على إعداد رؤية وخطة شاملة ومتكاملة تهدف إلى تحقيق التغيير بجميع أنواعه مع مراعاة التوازن وترتيب الأولويات وبما يتناسب مع خصوصيات المواطن العربي.
 - زيادة مساحة الحرية للوسائل الإعلامية وتحريرها من القيود والتبعية لتزويد فرص نجاحها في التغيير نحو الأفضل.
- أن يكون لكل وسيلة إعلامية ميثاق شرف تلتزم به، ويؤكد في بنوده أن الإعلام رسالة إنسانية وأنها مسؤولة أمام الله ثم المجتمع.

الكلمات الدالة: الاعلام، التغيير، ديناميكية الاعلام.

المقدمة

وعند الحديث عن التغيير في عالمنا العربي يتبادر إلى الأذهان التغيير السياسي فقط؛ لكثرة الحديث عن هذا النوع من التغيير في الحكومات العربية، ولحاجتهم الماسة له، ولرسوخ الاعتقاد لدى شريحة واسعة منهم بأن التغيير السياسي صعب أو شبه مستحيل بسبب تسلط الأنظمة لعشرات السنين؛ فالتغيير السياسي في العالم العربي في حكم الممنوع، وكل ممنوع مرغوب. كل تلك الحثثيات حصرت المفهوم في التغيير السياسي، أو على الأقل أعطته أولوية على حساب غيره.

والحقيقة أن التغيير أعم وأشمل من التغيير السياسي، والشعوب العربية بحاجة ماسة إلى التغيير بمفهومه الشامل والمتكامل والمنتدج، فقد لا ينجح التغيير السياسي بمفرده، بل قد

لقد أصبح التغيير سمة من سمات العصر، وأصبح التعامل معه أمراً حتمياً في عصر الانفتاح الاقتصادي والانفجار المعلوماتي، وتعد قضية التغيير القضية الأولى في عالم اليوم؛ عالم المتغيرات السريعة، الذي لا تهدأ حركته أو تتوقف مسيرته "فالتغيير سنة كونية لا بد منه، وكل ما على هذه الأرض يتبدل ويتغير" (عطوي، 1992:194).

* قسم الاعلام كلية الآداب، جامعة الكويت، الكويت. تاريخ استلام البحث 2016/2/9، وتاريخ قبوله 2016/8/29.

طريق التغيير .

في كل ما حصل يعتقد الكثير أن لوسائل الإعلام الدور المحوري والفاعل، وتعد الحاضر الأقوى والأبرز، كما أشار إلى ذلك العديد من الدراسات ومن هنا كانت مشكلة البحث تتلخص في التالي:

- الدور الحقيقي لوسائل الإعلام في مجريات تلك الأحداث الساخنة.
- قدرة وسائل الإعلام على إعادة الأمل والأخذ بزمام المبادرة في قيادة الشعوب نحو تحقيق التغيير الشامل المنشود.
- اقتصار وسائل الإعلام على التغيير السياسي المتمثل في تغيير الأنظمة السياسية الحاكمة فقط.
- نوعية التغيير الذي تنشده المجتمعات العربية.

الفرضيات

جميع وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والجديدة قادرة على إحداث التغيير المنشود في العالم العربي.
لا توجد علاقة بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وبين فاعليتها ونجاح دورها في عملية التغيير.

أهداف وتساؤلات البحث

- تتلخص أهداف البحث في الإجابة عن التساؤلات التالية:
1. ما دور وسائل الإعلام في عملية التغيير الإيجابي المنشود في العالم العربي؟
 2. ما العوامل التي تحدد طبيعة التغيير المطلوب؟
 3. ما أهم معوقات التغيير؟
 4. متى يكون التغيير إيجابياً ومساهمياً في البناء والنجاح؟
 5. ما أهمية الإعلام لإحداث التغيير في العالم العربي؟
 6. هل واقع الإعلام العربي قادر على تحقيق التغيير؟
 7. أي وسائل الإعلام أكثر تأثيراً وفعالية في صناعة التغيير؟
 8. ما أهم المواصفات التي يجب أن يتحلى بها قادة التغيير القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام؟
 9. ما النظرية التي تفسر عملية صنع الإعلام للتغيير؟
 10. كيف يساهم الإعلام في صناعة التغيير؟

الدراسات السابقة

اطلع الباحث على عدد من الدراسات السابقة لبحثه ومنها:

1. آل علي، فوزية. (2015). دور البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي. قطر: أبحاث المؤتمر العلمي الرابع لمركز البحوث والاستشارات بلندن.

تكون نتائجه عكس المنشود! ما لم يكن مرتبطاً ومصاحباً لأنواع التغيير الأخرى فهو جزء أو نتيجة للتغيير الشامل المتكامل.

ولكل تغيير وسائل وسبل متعددة يطول حصرها تتفاوت في تأثيرها وقدراتها؛ ولكننا نقتصر على دراسة الدور الذي يقوم به الإعلام المعاصر في إحداث التغيير؛ كونه الأكثر قدرة وتأثيراً وسرعة، وخير دليل على ذلك ما حصل من تغيير سياسي في بعض البلدان العربية الذي لم يكن ليحصل لو لم تكن وسائل الإعلام حاضرة، بل بعضهم إلى الآن ما زال يعتقد أن الذي أسقط الأنظمة في بلدان الربيع العربي هي قناة الجزيرة والعربية ووسائل الإعلام الجديد كالفيسبوك وتويتر وغيرها.

أهمية البحث

إدراك أهمية أي بحث تأتي من أهمية الموضوع الذي يبحثه، فأهمية العلم بأهمية المعلوم، وهنا يكتب البحث أهميته لتعلقه بدراسة وسائل الإعلام، والدور الذي تقوم به في إحداث التغيير المنشود، ومناقشته لمفهوم التغيير وأنواعه والعوائق التي تقف أمامه، ويرجو الباحث أن يكون مساهمة علمية تستفيد منه وسائل الإعلام العربية للدفع بعجلة التغيير في العالم العربي نحو الأمام بما يحقق آمال وتطلعات الشعوب، ويمكن تلخيص الأهمية في التالي:

- يقدم البحث دراسة أصيلة في الدراسات الإعلامية نظراً لعدم وجود دراسات سابقة.
- يلقي هذا البحث الضوء على أحد موضوعات الساعة الجارية والأكثر سخونة.
- يناقش الدور الحقيقي والمنشود لوسائل الإعلام في إحداث التغيير في العالم العربي.
- يوضح التغيير الذي تنشده المجتمعات العربية بمفهومه الشامل.

مشكلة البحث

بعد أن كانت الشعوب العربية خلال العقود الماضية وصلت إلى مرحلة اليأس من إمكانية تحقيق أي تغيير للواقع الذي تعيشه ظهر في بعض دول العالم العربي خلال الخمسة الأعوام الأخيرة حراك شعبي نتج عنه تغيير سياسي مفاجئ لبعض الأنظمة سرعان ما انتكس بفعل عوامل كثيرة، أعاد ذلك الانتكاس حالة الإحباط واليأس مرة ثانية، وسيطر بشكل أكبر؛ مما جعل البعض يعتقد أن ما حدث لا يعدو أن يكون مؤامرات وأزمات سياسية أفضت إلى تبادل أدوار لاحتواء ذلك الحراك ولا ترقى أن نطلق عليها عملية تغيير؛ بينما البعض الآخر يرى أن الانتكاسة أمر طبيعي وأن ما حدث خطوة أولى في

أبرز أهداف الرسالة

• خضع لظاهرتي الإعلام والحراك الاجتماعي ببعده الفكري الذي هو في حقيقة الأمر أفضل وأسمى أنواع الحراك من حيث هو تأثير وتأثر عقلي ينتج عنهما موافقة ومعارضة سلمية وسليمة.

وقد توصل لنتائج أبرزها:

• أن بعض المحطات الفضائية تعمم ثقافات التناقض والعداء البيني بين أبناء المجتمع الواحد كالثقافات المذهبية الدينية والإثنية.

• أن الإعلام يجب أن يكون شعبياً في خطابه ليصبح كذلك في هويته، وعندها يكون كذلك وطنياً بعمق، أما إذا كان ناطقاً / غالباً / باسم السلطة، فإنه يصبح محدود الشعبية وإن كانت وطنيته تبقى بلا انفصال عن هويته.

4. عمر، نوال. (1984م) دور الإعلام في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الشرق، جامعة القاهرة.

أبرز أهداف الدراسة

• تسليط الضوء على المعتقدات والأفكار الخاطئة والاستعانة بالحقائق الدينية لتوجيه الأسرة الوجهة الصحيحة وذلك من خلال وسائل الإعلام ومضمونها الديني السليم.

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها:

• أن التغيير يتطلب عناء وجهداً كبيرين حتى يكون فعالاً.

• وأنه لا بد للعاملين في الإعلام أن يضعوا في اعتبارهم عند توجيه الإعلام (التربية) التي ينشأ عليها الشباب

• وأن على وسائل الإعلام أن تفتح أبواب الحوار والمناقشة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

لقد اطلع الباحث على تلك الدراسات واستفاد منها وبنى بحثه عليها فأبان الخلل الشائع عن مفهوم التغيير مع بيان الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام لصناعة التغيير المنشود، وكيف يتم؟ ولعل أبرز ما يميز البحث عن تلك الدراسات:

• النظرة الشاملة للتغيير.

• التخصص في بيان العلاقة بين الإعلام والتغيير.

• كان في وقت ذروة الأحداث الساخنة في المنطقة العربية.

• تزامن مع التقدم التقني والتكنولوجي لوسائل الإعلام.

بخلاف الدراسات السابقة التي اقتصر معظمها على دراسة نوع واحد فقط من أنواع التغيير كما في دراسة (آل علي، 2015) ناقشت التغيير الاجتماعي، ودراستي (مراد، 2015)، و(جمعة، 2012) ناقشتا التغيير السياسي ودراسة (عمر،

التعرف على أهم القيم المتضمنة في البرامج الاجتماعية التي تبثها الفضائيات الإماراتية ومدى تطابق هذه القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير.

وقد توصلت إلى العديد من النتائج أهمها:

• أن أهم القيم التي تضمنتها البرامج الاجتماعية: حماية تراث المجتمع (62.6%) واحتل المركز الأول ويليه احترام الحياة الأسرية بنسبة (51%) وتهتم بالقيم التي تحث على الالتزام بالعادات والتقاليد بنسبة (48.95%) وتحث على الاجتهاد وطلب العلم (46.3%) وتساوى الذكور والإناث في ذلك.

• اتفق أفراد العينة على مدى تطابق تلك القيم مع حاجة المجتمع إلى التغيير.

2. مراد، كامل. (2015)، دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي شبكات التواصل الاجتماعي إنموذجاً، بحوث علمية محكمة من منشورات جامعة البترا بعنوان وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.

حيث لخصت الدراسة المشكلة والأهداف في التالي:

كيف وظف الحراك السياسي العربي أو ما يعرف بربيع الثورات العربية إمكانات الإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي تحديداً، في تأجيج هذه الثورات وزيادة زخمها وتعبئة شبابها بالشكل الذي باتت فيه مواقع التواصل الاجتماعي عنواناً رمزياً لهذه الثورات

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها

• أن موقع فيس بوك لوحده أدى دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب

• وأن الفيس بوك واليوتيوب أصبحت أداة سياسية للتغيير؛ كون هذه الوسائل لا تخضع للرقابة وبصعب السيطرة عليها لذا ساهمت في إحداث التغيير ونجاح الثورة.

• رياح التغيير تبدو عاتية وشديدة السرعة ولا مناص من التعامل معها وليس تجاهلها أو التعالي عليها، فالسيطرة على الإعلام بخلصة القول تبدو مهمة مستحيلة في عصر التدفق الحر للمعلومات وغياب أية رقابة.

3. جمعة، محمد. (2012). دور الإعلام في التغيير والحراك الاجتماعي.

أبرز أهداف الدراسة:

• تركز البحث على الحراك والتحرك في سورية أكثر من غيره، لأنه كان الأبرز عالمياً رغم أن الحركات العربية الأخرى مهمة وكبيرة.

التغيير اصطلاحاً: تتعدد تعريف التغيير اصطلاحاً وتختلف باختلاف الزاوية التي ينظر إليه منها (الخصيري، 1993:16) نقتبس بعضاً منها:

التغيير: "هو عملية تحول من واقع نحن نعيش فيه الى حالة منشودة نرغب فيها" (الفريشي، 2013).

"التغيير عامة هو التحول من حال إلى حال". (عامر وعبدالوهاب، 1999:52)

"التحول من حال إلى حال إما بشكل كلي أو جزئي، سواء كان تحولاً إيجابياً، أم سلبياً". (الخرعان، 2015)

"عملية التغيير ليست بتبديل الأسماء أو نقل الأشخاص من مكان إلى آخر في مناصب إدارية أو مناطقيّة؛ إنما هي مجموعة من المفاهيم التي يجب الاعتماد عليها والاستفادة القصوى منها لغرض بناء منظومة قيمية ومعرفية مهمتها وضع أسس لبنى تحتية مستديمة لتكون الركيزة التي تستوعب كل التحولات القادمة، وتثبيتها وفق ظروف ومعطيات المجتمع." (يوسف، 2015)

"انتقال المجتمع بإرادته من حالة اجتماعية محددة إلى حالة أخرى أكثر تطوراً" (عبدالحكيم ومرسي، 2007).

مستويات التغيير

التغيير سنة كونية قائمة، سواء على مستوى الفرد، أم المجتمع، أم الدولة، أم العالم والكون كله.

فالفرد يمر بمراحل التغيير الخلقى، ويتبعه تغير في المعرفة والفهم والسلوك (اللَّهُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ ضَعْفٍ ثُمَّ جَعَلَ مِنْ بَعْدِ ضَعْفٍ قُوَّةً ثُمَّ جَعَلَ مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ ضَعْفًا وَشَيْبَةً يَخْلُقُ مَا يَشَاءُ وَهُوَ الْعَلِيمُ الْقَدِيرُ) {الروم:54}

والأسرة تمر كذلك بمراحل تغير وتحول: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا) {النساء: 1}

والأمم كذلك تتعرض لهذه السنة الكونية الثابتة: (قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكذِبِينَ) {آل عمران: 137}

بل الكون كله خاضع لهذه السنة: (يَوْمَ تُبَدَّلُ الْأَرْضُ غَيْرَ الْأَرْضِ وَالسَّمَاوَاتُ وَبَرَزُوا لِلَّهِ الْوَاحِدِ الْقَهَّارِ) {إبراهيم: 48}

يقول ابن خلدون: (إن أحوال العالم والأمم وعوائلهم ونحلهم لا تدوم على وتيرة واحدة، ومنهاج مستقر، إنما هو الاختلاف على الأيام والأزمنة وانتقال من حال إلى حال، وكما يكون ذلك في الأشخاص والأوقات والأبصار، فكذاك يقع في الأفاق والأقطار والأزمنة والدول، سنة الله التي قد خلت) (المقدمة، 24).

كانت قبل أكثر من 30 عام حيث كانت وسائل الإعلام التقليدية في بداياتها فلم تكن كثير من وسائل الإعلام الحديثة متاحة بمثل هي عليه الآن من التطور والتأثير.

يرجو الباحث أن تكون دراسته إسهاماً وإضافة علمية مفيدة للجهود العلمية السابقة.

منهج البحث

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بجمع وتلخيص الحقائق النظرية والعلمية الجاهزة المرتبطة بطبيعة وموضع جماعة من الناس أو عدد من الأشياء أو مجموعة من الظروف أو نظام فكري أو أي نوع من الظواهر التي يمكن أن يرغب الشخص في دراستها.

ناقش البحث بالتحليل والتفصيل واقع الإعلام الفضائي العربي كعينة ونموذج فقط لوسائل الإعلام معتمداً على التقرير الرسمي الحديث الصادر من اتحاد الإذاعات العربية.

مصطلحات الدراسة

أهم المصطلحات المستخدمة في الدراسة هي:

- الإعلام التقليدي: يقصد به الصحافة والإذاعة والتلفزيون.
- الإعلام الجديد: يقصد به وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي.

مفهوم التغيير

التغيير لغة: تدور مادة (غَيَّرَ) في اللغة على أصلين هما: إحداهن شيء لم يكن قبله. • انتقال الشيء من حالة إلى حالة أخرى.

فمن الأصل الأول: (غَيَّرَهُ): جَعَلَهُ غَيْرَ مَا كَانَ، و(غَيَّرَهُ): حَوَّلَهُ وَبَدَّلَهُ.

ومن الأصل الثاني: (الغَيْرَ)؛ أي: تَغَيَّرَ الحال وانتقالها من الصلاح إلى الفساد. (الفراهيدي، ج4:8) (*)

أما في القرآن الكريم فقد استعملت كلمة "التغيير" لتدل على معانٍ كثيرة دارت حول معناها اللغوي أو أعطيت معنى خاصاً قوي الصلة به.

يلاحظ أن كلمة "التغيير" في معناها اللغوي تدل على المعنى المتبادر إلى الذهن من حيث الإلغاء والتجاوز، وهو ما تدل عليه كلمة "الثورة" بمفهومها الحديث. (محافظة، 2012)

(*) وانظر (مطلوب، 2000، ص394)، و(الجرجاني، ص65)، و(عبدالباقي، وفؤاد، 1987، ص507)، و(مصطفى وآخرون، ج1، ص102)، و(الضبيح، 2009، ص22).

- 1- تغيير منظم دوري: نتائجه لا تختلف عن مقدماته أي أنه يعيد نفسه.
- 2- تغيير عقلائي إيجابي: تكون النتائج مغايرة لما قبله ومتطورة وتدفع بالإنسانية إلى الإمام بحيث إن العودة إلى الوراء تعني انتكاسة.
- 3- تغيير عشوائي: هذا ينتج حالة مغايرة لما قبله ومناقضة له ويتعذر العودة إلى الواقع الأولي، وتأثيره سلبي ومدمر وقد يختلف قليلاً عن الكوارث الطبيعية في قوتها المدمرة، وذلك كل الثورات الدموية التي أعدم فيها أعداد غفيرة: كالفرنسية، والحروب التي يصنفها البعض عادلة وغير عادلة، والاختراعات التي تسيء إلى البشرية كالفنلة النووية. (كاشف الغطاء، 2011)

العوامل التي تحدد طبيعة التغيير

ثلاث عوامل تحدد طبيعة التغيير وهي:

القرار، الزمان، المكان

هذه العوامل تتفاعل مع بعضها لتفرض تغييراً يتأرجح بين التدمير والبناء. (كاشف الغطاء، 2011)

فالتغيير الناجح والمثمر والفعال هو الذي يتخذ فيه القرار المناسب في المكان المناسب في الزمان المناسب، ويقدر الخلل الذي يصيب ويعتري تلك العوامل يؤثر سلباً على طبيعة التغيير المنشود.

ليس كل تغيير يعتبر تغييراً إيجابياً... فالتغيير ليس هدفاً بحد ذاته، ونحن لا نحاول التغيير لمجرد التغيير، لأن الذي يسعى دائماً للتغيير دون أن يكون على بصيرة تتحول حياته إلى مجموعة من التقلبات المتكررة. (الرفاعي، 2015)

معوقات التغيير

- 1- الناس يخافون من التغيير ويتجنبونه إذا استطاعوا ذلك. (إدارة التغيير، 1995:9)
- 2- يحتاج لوقت طويل لكي تظهر نتائجه مما يفقد الحماس لاستكمال مسيرة التغيير.
- 3- اعتقاد أن ما يعرفونه أفضل مما لا يعرفونه.
- 4- التغيير في أكثر الأحيان يتجاهل العاملين (تغيير فوق).
- 5- تجارب التغيير السابقة والفاشلة.
- 6- جفاف إنجازات التنمية والتحديث ومحدوديتها، وانخفاض معدل المشاركة العام.
- 7- جمود النظام الإقليمي العربي الذي يبدو وكأنه يعارض إجراء أية بادرة للتغيير، أو إعادة تشكيل الواقع العربي

فالتغيير في حد ذاته لا يتعلق به حسن أو قبح، باعتباره سنة كونية، لكن نوع التغيير هو الذي يتعلق به الحسن أو القبح. (الخرعان، 2015)

يقول علماء الاجتماع (الشيء الوحيد الذي لا يتغير هو التغيير نفسه) (الصيرفي، 2006:6)، وفي العلوم الاجتماعية قاعدة تقول (التغيير هو الثابت الوحيد في الحياة) وتصدق هذه القاعدة على تطور المجتمعات العربية وأنظمتها السياسية والإدارية والاقتصادية والاجتماعية (جرادات وآخرون، 2012:331)؛ فالحياة تتجدد، ومن لم يتجدد يتبدد، ومن لم يتقدم يتفادم، والمجتمع الذي لا يتغير يكون مهتماً بالاضمحلال ثم بالفناء. (جمعة، 2012:20)

أنواع التغيير

تتعدد أنواع التغيير وتختلف باختلاف الأساس الذي ننظر منه إليه، وهنا يحاول البحث توضيح أهم الأسس التي يمكن تصنيف التغيير وفقاً لها:

أولاً: أنواع التغيير وفقاً للنطاق أو المدى الذي سيحتويه التغيير:

- 1- تغيير شامل كامل.
 - 2- تغيير جزئي محدود. (عبدالحكيم ومرسي، 2007)
- ثانياً: أنواع التغيير وفقاً للمجال أو النشاط المستهدف لتغييره:

اقتصادي، سياسي، اجتماعي، تشريعي، فكري، تكنولوجي.

ثالثاً: أنواع التغيير وفقاً للزمن أو الوقت الذي سيستغرقه لاستخدامه:

- 1- تغيير سريع قصير الأجل.
 - 2- تغيير متوسط الأجل.
 - 3- تغيير طويل الأجل.
- رابعاً: أنواع التغيير وفقاً لدرجة الضرورة والإلحاح:
- 1- تغيير حتمي ملح عاجل.
 - 2- تغيير يمكن إرجاؤه مرحلياً والتغاضي عنه وقتياً.
- خامساً: أنواع التغيير وفقاً للمضمون والعمق الذي يستهدف تحقيقه:

- 1- تغيير هيكلي رئيسي عميق المضمون.
 - 2- تغيير شكلي سطحي غير عميق.
- سادساً: أنواع التغيير وفقاً للأصول المرجعية:
- 1- تغيير أصوله ودوافعه ذاتية.
 - 2- تغيير أصوله ومحركاته خارجية. (الخضير، 1993)

(35 - 46)

سابعاً: أنواع التغيير من حيث النتائج:

الراهن. (عبدالله، 1997:154) *

عملية التغيير في بلدان الربيع العربي

مع بدايات عام 2011م بدأ يظهر في العالم العربي حراك سياسي كان له بدايةً مطالب حياتية، تتعلق بمجملها بتحسين الأوضاع المعيشية ومحاربة البطالة والفقر والفساد ورفع الظلم وكف الأذى تجاه حريات التعبير والرأي، بمعنى أنها بدأت بمطالب إصلاحية للنظام نفسه، ثم ما لبثت تلك المطالب أن تزايدت شيئاً فشيئاً حتى باتت تتادي في بعض الدول العربية بتغيير الأنظمة الحاكمة، فبدأت هنا مرحلة جديدة في حياة الكثير من الشعوب العربية؛ وهي مرحلة المطالبة بالإصلاح الجذري لأنظمة حكم استمرت سنين طويلاً، ووصل الأمر في بعض تلك الدول إلى مرحلة القمع العسكري لتلك الاحتجاجات، وعرفت تلك الفترة بربيع الثورات العربية.

لذلك الحراك أسبابه ودواعيه المتعددة فهي إما أن تكون خارجية أو أن تكون داخلية أو الاثنان معاً فمن أهم الأسباب الخارجية التي دعت للتغيير في بلدان الربيع العربي:

- 1- رغبة قوى خارجية منافسة، أو طامعة، في الحصول على مكاسب أو مصالح يمكن توقعها بعد حصول التغيير.
- 2- تطورات بيئية سياسية، وهي على مستوى الإقليم أو على المستوى العالمي.
- 3- تطورات تقنية، وتمثلت تلك التطورات في التقدم الكبير في منظومة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- 4- دواعي اقتصادية، والتي تمثلت في تخلف النظم الاقتصادية في دول الربيع العربي بالمقارنة مع تطورات الاقتصاد العالمي.

ومن أهم الأسباب الداخلية:

- 1- عجز القيادة عن تلبية تطورات الواقع والتكيف مع مستجداته في الوقت المناسب.
 - 2- طموح قوى التغيير في القيادة والتمتع بمكاسب تلك المواقع ومزاياها بعد أن كانت محرومة منها.
 - 3- فقدان التوازن والاستقرار في موازين العلاقات بين الأجزاء المختلفة في النظام أو في المجتمع.
- تتنوع أدوات التغيير فهي أدوات مدنية أو أدوات قانونية أو ديمقراطية أو عنيفة وقد يتم استخدام أكثر من أداة لإنجاز عملية التغيير.

تمر عملية التغيير بمراحل عدة في العادة، فقد تولد ضعيفة صغيرة، وتندرج إلى القوة والانتشار والنمو، وقد تسير وتيرة

(* وانظر (مفهوم التغيير ومواقفه، 2015)، و(جرادات وآخرون، 2012، ص38)، و(سليمان، 1992، ص95).

النمو بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.

يرجع المحللون الأسباب المباشرة للمطالبة بالتغيير في الدول العربية إلى عاملين أساسيين: هما الاستبداد السياسي، والأوضاع المعيشية الصعبة التي يعانيها المواطنون العرب.

آفاق التغيير العربي

لقد حذر كثير من المحللين والخبراء من احتمال النكسة والتراجع إلى الوراء ومزيد من التبعية في بلدان الربيع العربي، وهو ما حصل للأسف؛ ولعل من أهم الأسباب هو عدم قدرة القوة العربية التغييرية الصاعدة على امتلاك رؤية وإرادة لإنجاز مهماتها الثورية في قيام نظام جديد قادر على حماية إنجازاته داخل مجتمعه وفي جواره القومي.

وهذا يحتم على المفكرين العرب استنباط نظرية جديدة لفهم التحولات العربية التي لا يمكن صياغتها بالاستناد إلى عامل محدد؛ فثمة تداخل عوامل.

إن المطلوب هو دراسة حركية الإنسان العربي اليوم في مكان محدد وزمان معين لفهم دوافع غضبه وثورته وآلية تحول وعيه إلى عمل تنفيذي وفعل في التاريخ، واستثمار هذا الفعل نحو تحقيق متطلباته التي نادى بها، وطمح إلى رؤيتها واقعاً لا كلاماً. (جرادات وآخرون، 2012)

ستتجح عملية التغيير السياسي في العالم العربي عندما يشمل التغيير الفكر والثقافة والمجتمع والتقنية والاقتصاد ويتفاعل معها الإنسان.

دور الإعلام في التغيير

تتعدد الوسائل والسبل المستخدمة لإحداث التغيير المنشود، وتعد وسائل الإعلام أقوى تلك الوسائل، وأعظمها خطراً، وأبلغها في التأثير على عقول الناس وآرائهم (محبوب:132)، لما تمتلكه من قدرة هائلة على الإقناع سواء بشكل واضح وصریح، أو بشكل خفي ومستتر بحيث يمكنها أن تدخل كثيراً من التعديلات على حياتنا وأفكارنا" (الديك والأسعد، 1993:65) وقيمنا، ومعتقداتنا.

يؤكد (البدراي، 2011:17) أن هناك إجماعاً على تأثير وسائل الإعلام فلم "يعد السؤال اليوم: هل تؤثر وسائل الإعلام أم لا تؤثر؟ وإنما أصبح السؤال: كيف تؤثر وإلى أي حد تؤثر؟" (كمال وآخرون، 1994:21) ومتى؟ وفي أي ظرف؟ وبأية كيفية؟ وهل تؤثر سلباً أم إيجاباً؟.

في العام 1916 وبعد فوز رئيس الولايات المتحدة ويلسون في الانتخابات الرئاسية، كان عليه أن يخوض حرباً أوروبية ضد ألمانيا؛ قبل ذلك عليه أن يغير قناعة الشعب الأمريكي فيما يخص الحرب على ألمانيا، فعمل على إنشاء لجنة

يونيو من العام 2013م خير دليل على ذلك؛ فقد استخدموا وسائل الإعلام وسخروا كل الإمكانيات الإعلامية لتحقيق أهدافهم، وهو ما جعل قطاعاً كبيراً من الشعب المصري يبني تصوره حسب ما تنتقله هذه الوسائل، ومن ثم خرج إلى ميدان التحرير ليطالب بانتخابات مبكرة ويعزل مرسي، وبعد إعلان بيان العزل مباشرة سارعت الأجهزة الأمنية إلى إغلاق أكثر من 20 قناة فضائية؛ وذلك لمعرفةهم بالقوة التأثيرية للإعلام. (حسان، 2013)

يقول الدكتور (عمر، 2011): وأنا أتابع وأحل ما يجري من متغيرات كبرى في العالم العربي والغربي- تأملت المشهد الكلي فوجدت أن الإعلام يقوم بدور خطير في هذا الجانب، مما يجعله من أهم العوامل المؤثرة في صياغة العقول، ورسم السياسات، وإقرار الحقائق، أو تزويرها، بل إنه - أي الإعلام- يتحول أحيانا إلى سلطة سياسية جارفة، تقوم بدور لا تقوى عليه الجيوش الجرارة ولا القوانين الصارمة.

في ندوة بعنوان (دور الإعلام والثقافة في تبوك) أكد مدير مكتب صحيفة اليوم في تبوك فايز التمامي أن الإعلام يصنع العقول، ويحركها، ويغير اتجاهات الأفراد ويوجههم، بل هو من يصنع الأحداث والأخبار. (جريدة عكاظ، 2011/6/16، العدد 3651).

أصبحت وسائل الإعلام حسب توصيف (جزني ونيكولاس، ترجمة الخريجي، 2011:2) "البيئة العقلية والثقافية التي نعيشها يومياً، تجلب لنا الأصوات الأولى التي نسمعها في الصباح، والآراء التي نتشربها أثناء القيادة، والقصص والصور التي تسلينا بعد العمل"، وصار الإعلام حاجة مجتمعية لا غنى عنها في عالم اليوم، وقد تعاضت أهميته مع دخول المجتمعات مرحلة التحول الديمقراطي والتنافس السياسي، واتسعت دائرته واتسعت معها آثاره وتعمقت في قطاعات عريضة من المجتمع بما يملكه من وسائل جديدة.

في ندوة أقامتها جامعة البترا تحت عنوان "الإعلام يصنع التغيير" أكد مدير وكالة الأنباء الأردنية بترا (الشبول، 2013) أن الإعلام استطاع أن يصنع التغيير بكل تجلياته وبصورة متسارعة، مشيداً بإنجازات الإعلام في تحقيق آمال وتطلعات الحراكات الشبابية نحو الربيع العربي. (وكالة الأنباء الأردنية بترا، 2013)

لقد أصبحت وسائل الإعلام الداعية إلى إحداث تحولات اجتماعية وتغيير سياسي إيجابي قوة لا يمكن التصدي لها.

ولقد توصل المفكرون إلى أن للإعلام قدرة خارقة في توجيه سلوكيات البشر وتشكيل الرأي العام لديهم، والعصر الذي نعيشه "عصر الإعلام. لا لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ

إعلامية سميت آنذاك (لجنة كريل) عملت هذه اللجنة على تعبئة المواطنين الأمريكيين المسالمين، وتجييشهم بحيث دفع ذلك إلى إجماع عام للرأي على المشاركة في الحرب والقضاء على العدو الألماني لتخليص العالم منه وكل ما له صلة بذلك العدو الغاشم، وتمت تلك العملية عبر استثارة المشاعر القومية المتطرفة لدى المواطنين من جهة، وعبر تزييف العديد من المعارك ونتائجها من جهة أخرى بحيث أثار ذلك مخاوفهم من الألمان؛ وبالتالي قاد المزاج العام للمجتمع مدفوعاً بالخوف والتطرف إلى قبول مشاركة أمريكا بالحرب. (حداد، 2013، مجلة راديكال، العدد 41)

حققت هذه اللجنة نجاحاً لافتاً بتهيئة نفوس الأمريكيين وغرست فيها الكراهية والحق على الألمان.

هذا المثال يشخص لنا المدى الذي يمكن أن يصل إليه الإعلام، وقدرته على رسم قناعات القوى السياسية وفرضها على الشعوب لتبني ما يسعون لتنفيذه. (حسان، 2013)

إن الإعلام يستمد أهميته من تلك القدرة الهائلة له، باعتباره أداة فاعلة للتوصيل؛ والإنسان العادي هو إنسان متلق؛ والتلقي بمفهومه الاعتيادي وعاء لا بد أن يتأثر بذلك السائل المتدفق فيه؛ ومن هنا، يحرص الإعلاميون لتكون المادة الإعلامية مقدمة بطريقة تأثيرية من خلال الإخراج الإعلامي القائم على التوجيه من خلال الصوت والصورة والعبارة المنقاة. (عمر، 2011)

فمن الغايات الأساسية للإعلام تغيير واقع قائم أو مفروض، ولعل التفاعل الذي حدث بين الشعوب العربية ووسائل الإعلام بأنواعها المختلفة أيام ثورات الربيع العربي خير دليل على الدور الفاعل والمؤثر لوسائل الإعلام على الشعوب فقد كان للتناغم بين وسائل الإعلام وحركة الشباب العربي الدور البارز في صنع التغيير الذي حدث في بعض بلدان العالم العربي حتى بالغ البعض بوصفه وفق معادلة: شعب تواق للتغيير + إعلام = ثورة ناجحة.

في مصر مثلاً، كان لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات والقنوات التلفزيونية الفضائية دور في التغيير الجذري الذي شهدته العمليات الديمقراطية والسياسية. (منظمة اليونسكو، 2015)

وفي سوريا أيضاً 93% من عينة الدراسة التي أجراها الدكتور (جمعة، 2012:94) يؤكدون أن للإعلام الدور الأكبر لاستمرار أحداث (الثورة) السورية.

لقد أدرك من تم إبعادهم عن الحكم قوة الإعلام وقدرته على تغيير قناعات الشعوب، ولعب دور كبير في إزاحتهم، لذلك حاولوا العودة عن طريق الإعلام، وما حدث بمصر في 30

التغيير ويتحملون أعباءه (سالم، 2011:29) فالتغيير الإيجابي لا يتم إلا بوجود قيادة حكيمة مؤثرة لها قدراتها العلمية والثقافية، وتؤمن بأهمية العلم والمعرفة وخلق قيادة واعية تواصل المسيرة وتتحدى بالصفات والمواصفات لقيادة التغيير الإيجابي وهي كالاتي:

- 1- الصدق: فالصادق شخصية متوازنة ليس لديه ما يخفيه ويحدد لمن الغلبة في الصراع بين الرغبات المتصارعة في النفس البشرية.
- 2- يجب أن تكون لديه قيم أعلى من قيم الناس الذين حوله.
- 3- الكثير يطمح إلى الإعفاء من المسؤولية وكسب الكثير من الحقوق ولكن قادة التغيير الإيجابي مستعدون للتخلي عن كثير من الحقوق عدا مسؤولياتهم.
- 4- يعرف الآليات الضرورية والخطوات اللازمة لما ينوي القيام به.
- 5- يتحمل المسؤولية عن المواقف كافة.

6- قادر خلال عملية التغيير على إدراك العقبات التي تقف حائلاً أمام تحقيق هدفه، ويقدر حجمها، ويضع الحلول لها. (الصيرفي، 2006)

7- ذو ثقافة عالية حيث لا يمكن لغير المثقف أو صاحب الثقافة الضحلة أن يحدث تغييراً ففي ندوة بعنوان (دور الإعلام والثقافة في تبوك) تحدث مدير مكتب «عكاظ» في تبوك عبدالرحمن الشمراني عن أهمية دور الإعلام والثقافة في زيادة الوعي، لافتاً إلى ضرورة تكامل الثقافة مع الإعلام لإحداث التغيير الحقيقي في عقلية المتلقي الجديد المنصرف عن الأعمال الإبداعية إلى وسائل الترفيه؛ التي تخاطب العقل أكثر من مخاطبة القلب. (جريدة عكاظ، 2011/6/16، العدد 3651)

8- لكي يكون الإعلامي مقتعاً لا بد أن يتصف بأنه ذو هدف، وأن تكون رسالته دقيقة ومفهومة وقابلة للتصديق ومنتشبة مع حاجات وقيم المجتمع وملائمة لظروفه. الإعلام الاجتماعي المؤثر:

يؤكد الباحثون على أن جميع وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والجديدة قادرة على إحداث التغيير ولكن على تفاوت بينهما، وقد أثبتت الوقائع والأحداث فعالية وسائل الإعلام الجديد أو ما يسمى بالإعلام البديل أو الإعلام الاجتماعي وتقونها.

ولعل أبرز الأسباب في ذلك هو أن المرسل والقائم بالاتصال وقائد التغيير فيها هو المجتمع وهو أيضاً المستقبل والهدف في نفس الوقت، كما أن خاصية التفاعلية بينهما أسرع

البشر، بل لأن التكنيك الحديث في الإعلام قد بلغ غايات بعيدة جداً في سعة الأفق وعمق الأثر وقوة التوجيه" ويمكن تلخيص أهمية الإعلام في التغيير الذي ننشده بالنقاط التالية:

- 1- الترويج لفكرة التغيير وتأهيل النفس البشرية لمشاركة مشروع الأمة النهضوي.
- 2- محاربة المقاومة النفسية للتغيير.
- 3- مواجهة الأفكار والدعاية المضادة.
- 4- حشد الأنصار وتوسيع دائرة القبول.
- 5- الضغط على الخصم.
- 6- استقطاب المؤثرين والفاعلين إعلامياً.
- 7- مصدر للتمويل.
- 8- حفظ الوثائق والمستندات التاريخية التي يمكن الاستفادة منها في مراحل تاريخية قادمة.
- 9- جمع الكلمة وتوحيد الصفوف. (محمود، 2015)

الإعلام والتغيير في الفكر الإسلامي

تحتل وسائل الإعلام قلب مفهوم التغيير في الإسلام، فالتغيير في الفكر الإسلامي يمرّ بمراحل ثلاث هي: مرحلة التغيير بالقلب، ومرحلة التغيير باللسان، ومرحلة التغيير باليد؛ ومرحلة التغيير باللسان التي تتوسط المرحلتين الأخريين هي مرحلة إعلامية برمتها، فالتغيير باللسان معناه التغيير بالإعلام الذي يغيّر ما بنفوس الآخرين من قناعات راسخة حول الحاجة إلى التغيير وإمكانية القيام به، فيحفزها نحو التغيير ولو بالقلب، كما أن التغيير باليد لا يستغنى عن العمل الإعلامي المنظم الهادف الذي يعزز العملية اليدوية ويوفر لها الشرعية والقبول، ويدافع عنها ويواجه الدعايات المفبركة ضدها.

مواصفات قادة التغيير في وسائل الإعلام

يقول برنارد شو: "التقدم مستحيل بدون تغيير، وأولئك الذين لا يستطيعون تغيير طريقة تفكيرهم لا يستطيعون تغيير أي شيء"، فمالم يكن القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام مؤهلين وذوي كفاءة عالية ويحملون هم التغيير؛ فإنهم لن يغيروا نحو الأفضل؛ ففاقد الشيء لا يعطيه؛ حيث أن تسويق الفكرة تأخذ شكل معتقد أو اتجاه أو قيم ولذلك ترتبط بشخص مقدمها ومدى قبوله والثقة فيه والإيمان بأفكاره (البكري، 2011:19)

القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام بحاجة إلى رؤية واستراتيجية وحرية وخطط واضحة وشاملة تسعى لإنجاز التغيير المنشود.

الرواد في - وسائل الإعلام - هم الذين يرفعون لواء

الإعلام الاجتماعي على استخدامها وسيلة لتنسيق الفعل؛ ونتيجة لذلك عرّضت كل تلك الاحتجاجات المشاركين فيها لخطر التهديد بالعنف، وفي بعض الحالات لاستخدامه الفعلي ضدهم. وفي حقيقة الأمر، يبقى استخدام تلك الأدوات طريقة لتنسيق وتوثيق الفعل في العالم؛ بحيث يبرّج كثيراً أن يكون جزءاً من عمل الحركات السياسية في المستقبل.

الإعلام الحر يصنع التغيير

الحرية أول كلمة صدحت بها شعوب الربيع العربي مطالبة بتغيير واقعها نحو الأفضل، فالتحرر من الاستعباد والتبعية ونيل الشعوب لحرية مؤثر على تحقق التغيير المنشود؛ كون الحرية هدفاً أساسياً من أهدافه، لذلك لا بد أن تكون الوسيلة الإعلامية حرة وغير مقيدة بقيود الحكومات وسياسات المالكين وحراس البوابات، ففقد الشيء لا يعطيه.

تعاني أغلب وسائل الإعلام العربية من التبعية والتسلط، وضعف الاستقلالية، وهذا يؤثر على نجاح دورها كوسيلة من وسائل التغيير الإيجابي، فهي بحاجة إلى تغيير قبلي أو مصاحب لعملية التغيير الشاملة حتى تتحرر من تلك القيود المفروضة عليها.

تحدث وسائل الإعلام الحرة تغييراً في المجتمعات عن طريق توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ قرارات مستنيرة، مما يتيح للأفراد التمتع بالقدرات اللازمة لتقرير مصائرهم وتؤدي حرية وسائل الإعلام في هذا السياق دوراً حاسماً في تغيير المجتمع عن طريق إعادة تحديد سماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ففي ندوة نظمتها جامعة البترا بمناسبة اليوم العالمي للصحافة 2013 م دعا المجتمعون إلى إزالة الحواجز أمام الإعلام، والعمل من أجل إيجاد وسائل إعلام حرة، قادرة على مواجهة التحديات، وتؤسس لقواعد الإصلاح والنهوض بأعباء التغيير. وتلعب بكل أشكالها (سمعية، مرئية، مقروءة) دوراً كبيراً في التأثير وتشكيل الآراء والاتجاهات، تجاه أهداف وقضايا المجتمع، وتصبح أداة مهمة في عمليات التغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي.

أجمع المشاركون في الندوة على أن الحرية الصحفية هي التي تصنع الإعلام الحقيقي ضمن مسؤولياته الاجتماعية. (وكالة الأنباء الأردنية بتر، 2013)

وينبغي الإشارة إلى أن الحرية المقصودة هي المنضبطة بضوابط الشرع وفق ميثاق الشرف الإعلامي، وليست الحرية المنفلتة المتحررة من كل شيء؛ فهذه أيضاً لا تقل خطراً على المجتمع من سابقتها.

فلم تعد مهمة القائم بالاتصال حصراً على مالكي وسائل الإعلام والنخبة التي تود أن تفرض رؤيتها وتصوراتها كما في وسائل الإعلام التقليدية؛ حيث توصلت دراسة (الدليمي، 2015:264) إلى أن الإعلام الاجتماعي سيصنع فارقاً كبيراً في صناعة الإعلام في المستقبل من خلال سرعة نشر الأخبار ومصداقيتها المدعومة بالصوت والصورة، وزيادة مستوى الوعي ورفع مستوى المعرفة، كما أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تأصيل الثورة في بلدان الربيع العربي.

وفي مقال نوعي لـ (النيرب، 2011) أشار إلى إن الاستعانة بوسائل الإعلام الاجتماعي في التعبير عن الاحتجاجات ودعوة الجماهير إلى المطالبة بحقوقهم وإسقاط حكومات يعود تاريخه إلى 17 (يناير) 2001م، لدى بحث قضية تحية الرئيس الفلبيني جوزيف إسترادا؛ حيث صوّت الموالون له في الكونغرس الفلبيني لصالح تجاهل أدلة ضده، وفي أقل من ساعتين وزعت رسائل نصية تقول: «أذهب إلى «إسدا» ارتد الأسود»، وقد جرى إرسال سبعة ملايين رسالة نصية، وبحلول 20 (يناير) نَحَّى إسترادا عن الحكم، وشكلت تلك الحادثة أول سابقة تتمكن فيها وسائل الإعلام الاجتماعي من المساعدة على إجبار زعيم دولة على ترك الحكم، وألقى إسترادا نفسه اللوم على الرسائل النصية.

في إسبانيا عام 2004م، أفضت المظاهرات التي نُظمت بواسطة الرسائل النصية إلى إسقاط رئيس الوزراء الإسباني خوسيه ماريا أزنانر، ونُظمت احتجاجات ضد قوانين التعليم في تشيلي في عام 2006م، واحتجاجات اللحم المملب في كوريا الجنوبية في عام 2008م، وفقد الحزب الشيوعي السلطة في مولدوفا في عام 2009م عندما انفجرت المظاهرات بعد انتخابات مزورة بشكل واضح، واستُخدمت وسائل الإعلام الجديد في كثير من حركات الاحتجاج بما فيها ضد الحراس السيخ في الهند في عام 2009م، وخلال انتفاضة «الحركة الخضراء» في إيران في (يوليو) 2009م استخدم الناشطون كل وسيلة تنسيق تقنية ممكنة من أجل الاحتجاج على إساءة إحصاء الأصوات التي أيدت حسين موسوي، لكنه جرى إجبارهم على الركوع في النهاية بسبب القمع العنيف، وفي تايلند اتبعت حركة «القميص الأحمر» في عام 2010م مساراً مشابهاً؛ حيث سيطر المحتجون على وسط مدينة بانكوك وقرقت الحكومة التايلندية المتظاهرين وقتلت عشرات منهم.

إن تنظيم الاحتجاجات بواسطة الرسائل النصية والـ «فيس بوك» و«التويتر»، وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي يأتي خطوة من المشاركين من أجل إحداث التغيير الاجتماعي من خلال نشاطات قليلة الكلفة؛ حيث يعكف مستخدم وسائل

للقضاء على الجهل والخوف والسلبية وتحويلها إلى ((معرفة، وأمن، وإيجابية)) والتي من خلالها تزداد فاعلية قوى التغيير، وتنمو قدرتها على إحداثه، وتزداد معدلاته ونقل تكلفته ويصبح أداء قوى التغيير يتم بشكل أفضل (الخضيري، 1993:29)

واقع الإعلام العربي

هل الإعلام العربي بوضعه الحالي مؤهل للقيام بدور التغيير الإيجابي المنشود؟! في هذا المبحث نحاول الإجابة من خلال دراسة واقع الإعلام العربي في أحدث تقرير سنوي أصدره (اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014) بعنوان "البث الفضائي العربي التقرير السنوي" وضح في جدول توزيع القنوات الفضائية العربية حسب الاختصاص كالتالي:

م	أنصاف القنوات	القطاع العام	القطاع الخاص	المجموع
1	القنوات الجامعة	67	256	323
2	القنوات الغنائية	01	123	124
3	قنوات الدراما (أفلام ومسلسلات)	11	141	152
4	القنوات الرياضية	41	129	170
5	القنوات الدينية	09	86	95
6	القنوات الإخبارية	04	64	68
7	قنوات الأطفال	04	22	26
8	القنوات الثقافية	05	04	09
9	القنوات الوثائقية	03	13	16
10	القنوات التعليمية	15	02	17
11	قنوات الأسرة	01	15	16
12	قنوات السياحة	00	04	04
13	القنوات الاقتصادية	03	16	19
14	القنوات الربحية (التسويقية والتفاعلية والإعلانات النصية)	00	248	248
15	اختصاصات أخرى	01	06	07
	المجموع	165	1129	1294

تكشف الأرقام أهمية القنوات الفضائية الربحية والتي حازت على نسبة ما يقارب 19% من مجموع القنوات وتأتي في المرتبة الثانية بعد القنوات الجامعة ولها أشكال ثلاثة:

- قنوات تتولى بث نصوص إعلانية لجمهورها تكتفي بتقديمها على الشاشة في الشكل التي أتت عليه (نص مصاحب بصورة) تكون مرفقة بأغاني أو حتى بتلاوة لآيات

أنصاف البشر عند تلقيهم لرسائل التغيير عبر وسائل الإعلام أفراد المجتمع الإنساني هم هدف الوسيلة الإعلامية لإيصال الرسالة المطلوبة إليهم (البدراي، 2011:17) وتصميم الرسالة الإعلامية لا بد أن يكون من أهم أهدافه تغيير واقع المجتمع المستهدف نحو الأفضل، فهم محور التغيير وغايته، ولا بد أن يلمس المجتمع أثر ذلك التغيير في واقعهم، وأي فشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل الرسالة الإعلامية. لذلك لا بد على القائم بالاتصال والمرسل أن يتعرف على أنصاف البشر المتلقين لرسائل التغيير وتصميم الرسالة لكل صنف بما يناسبه، وهم كما يصنفهم الدكتور (البدري، 2015) أربعة أنصاف:

- 1- صنف يصنع التغيير.
 - 2- صنف يشاهد التغيير.
 - 3- وصنف يقاوم التغيير.
 - 4- وصنف لا يعلم أن هناك تغيير.
- الصنف الأول: ينبغي التواصل معه والاستفادة منه وإشراكه في صياغة الرسالة الإعلامية وتقديمها.
- الصنف الثاني: هو المحايد ينتظر الغلبة لمن؟ فيميل إليها. وهؤلاء الجمهور الأكثر والمستهدف للرسالة الإعلامية.
- أما الصنف الثالث: فينبغي عدم إغفاله ولو كان فرداً بل لا بد من بذل الجهد من أجل تحييده على الأقل حتى لا يظل عائقاً أمام التغيير.
- أما الصنف الرابع: فمثل النائم يحتاج إيقاظه إلى التكرار والتتويج والإبهار والجذب والإقناع وعدم اليأس، مع التأكيد على عدم التوقف عنده.

تجدر الإشارة إلى أن ذلك التصنيف يصدق على الوسائل الإعلامية نفسها فمنها من يصنع التغيير، ومنها من يشاهد ويرقب وينتظر النتائج دون أن يسهم فيها، ومنها من يقاوم التغيير وهذا خطر جداً كون العملية تتحول إلى صراع بين صانع التغيير والمقاوم له فينشغلون ببعضهم عن جمهورهم وللأسف نلاحظ كثيراً من هذا في الواقع، أما الرابع فهي كما يرى الدكتور (الصيفي، 2010:39) أن ظهور الكثير من القنوات الفضائية تم بشكل غير مدروس وعشوائي والهدف منها نادر، ولعل الهدف من إطلاقها هو مجرد الوجود الفضائي وتحقيق الأرباح ولعل قنوات الشات والمسابقات والفيديو كليب أبرز شاهد على ذلك.

في كل الأحوال تحتاج عملية التغيير إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح مزايا التغيير وضرورته وحتميته، فضلاً عن القيام بعملية ((تتوير)) واسعة النطاق

بالمجتمعات العربية والإسلامية من خلال ما يبث من أفكار وثقافة هابطة شوهدت عقول قطاعات عريضة من المجتمع، وتحديداً الشباب منهم، بسبب ما تنتشره من مفاهيم مغلوطة ومعلومات مضللة (حقوق المرأة - حرية الأبناء - تمرد الفتاة على الآداب والتقاليد). ولعل أخطر ما تقوم به تلك القنوات التدرج في انتهاك المعتقدات والأصول لدى المجتمعات العربية والإسلامية حيث تبدأ بطريقة مدروسة تريبواً ونفسياً بشكل غير مباشر ابتداء من المهم وصولاً إلى الأهم.

إننا في الوقت الحالي مع العصر الإعلامي الفضائي، عصر الشاشة الصغيرة (شاشة الموبايل)، نواجه مشكلة خطيرة هي استنساخ البرامج السلبية من الغرب، ونلاحظ وجوده في معظم القنوات العربية وفي برامجها، وهذا أحد العيوب التي تمس صميم رسالة التلفزيون، لأن مهمة الإعلام هي الأخذ بيد الناس نحو سلوك حسن ونشر الإيجابيات وتنوير الناس بما يخدمهم، أو على الأقل مساعدتهم في كشف سلبيات الأمور، وأمام هذه الجدلية لا نريد أن نعمم الأمر على جميع القنوات الفضائية العربية، فهناك فضائيات تمتاز بالفكر والموضوعية في حين أن الكثير من القنوات يميل إلى الربح والتجارة على حساب الرسالة الإنسانية والحضارية. (البدراني، 2011:141)

للغرب في هذه المرحلة أهداف وأغراض كبيرة يأتي في مقدمتها طمس الإرث الحضاري للمجتمع الإسلامي، وصهر ثقافات بلدانه المحلية بسفاسف المدنية والانحلال والانحطاط الاجتماعي لمجتمعه، وكان لإعلام العولمة أسلوب خاص مع العصر الفضائي والتدفق الحر بإقناع المجتمعات الإسلامية في الدول النامية والفقيرة بتحرر إرادتها من قيودها وتقاليدها الثقافية والسياسية، وذلك عن طريق إبراز محاسن النموذج الغربي باعتباره نموذجاً عصرياً يقوم على حرية الاختيار الشخصي والنزعة الفردية، ويمكن المتعة البشرية والترفيه والإنفاق في إطار يتجاوز مع حاجة الرأسمالية الخاصة بزيادة الاستهلاك من جهة، وتطبيق قيم المجتمع الرأسمالي من جهة أخرى. (البدراني، 2011:143)

المحلل لبرامج القنوات الفضائية العربية يجد أن معظم القنوات العربية الفضائية غلب على إنتاجها البرمجي الطابع الترفيهي المقلد ما ينتجه الغرب، والأدل على ذلك انتشار الأغنيات التلفازية المنفذة بأسلوب ما يعرف بالفيديو كليب الذي تعد فيه المرأة قاسماً مشتركاً والأداة الرئيسية للجذب، وهي بهذا المنظور الترويجي في منزلة أي سلعة استهلاكية تروج لها في التلفاز مما يحط من كرامتها ويحرمها حقوقها المكفولة في المنظور الإسلامي الذي بوأها منزلة كبيرة في المجتمع. (جاد أحمد، 2010:64)

قرآنية وأدعية ودروس ومحاضرات دينية. ويحدث أن يتم تمرير أفلام أو صور متحركة وإرساليات قصيرة.

• قنوات تبث «برامج» ألعاب مباشرة يتولى المنشط أو المنشطة من خلالها تقديم لغز أو متاهة والحصول على أجوبة عبر الهاتف الجوال.

• قنوات تقوم ببث حصص صغيرة تقدم من خلالها منتجات تعرضها للبيع وتتولى من خلال هذه الحصص التعريف بخصائص المنتج وأسلوب الحصول عليه.

يتوجب الإشارة إلى جانب من القنوات التي تبث الشكل الأول من الإعلانات يحدث أنها كثيراً ما تروج للشعوذة والسحر ومداواة الأمراض المستعصية ومن بينها الأمراض النفسية. كما تعد بعض الإعلانات المروج إليها بحل كل «المشاكل» و«المعوقات» مثل العنوسة و«قلة البخت».

علما أن كل القنوات الربحية هي قنوات خاصة وقنوات لا تتولى إنتاج ما تبثه بل تكفي بترويجه.

وتأتي القنوات الرياضية في المرتبة الثانية (170 قناة) وقنوات الدراما (الأفلام والمسلسلات) في المرتبة الثالثة (152 قناة) والقنوات الغنائية (بث الكليبات وبرامج المنوعات والسهرات الغنائية) في المرتبة الرابعة (124 قناة).

وتظهر الأرقام تنامي القنوات الدينية وهي نوعان: قنوات برامج دعوية سنوية وشيعية بالأساس، وقنوات تبشيرية مسيحية (مارونية وقبطية وبابوية وأرثوذكسية).

وهو واقع يمكن فهمه من خلال الأهمية التي أصبحت عليها النزاعات التي تغذيها التيارات الدينية السياسية والتي برزت بجلاء أكثر بعد الثورات العربية.

تحتل القنوات الدينية المرتبة الخامسة من عموم القنوات الفضائية العربية. (اتحاد إذاعات الدول العربية، 2014، ص15)

كما تكشف الأرقام أن عدد القنوات العربية في 2014 بلغت 1294 قناة فضائية وهو مؤشر على زيادة وسرعة تكاثر القنوات الفضائية.

الإشكال كما يرى الدكتور (الصيفي، 2010:39) أن ظهور الكثير منها تم بشكل غير مدروس وعشوائي والهدف منها نادر، ولعل الهدف من إطلاقها هو مجرد الوجود الفضائي وتحقيق الأرباح ولعل قنوات الشات والمسابقات والفيديو كليب أبرز شاهد على ذلك.

إذاً فنحن اليوم أمام مئات القنوات الفضائية العربية، وأكثر من ذلك نظيراتها الأجنبية التي توجه وتدير مجتمعات العرب والمسلمين، وهي لا تخدم في مجملها قضايا الأمة على الوجه المطلوب، بل إنها تتجاهلها، وبعضها يعتمد الإضرار

لقد أجريت كثير من الدراسات حول الظاهرة فتطابقت النتائج في معظمها؛ حيث كشفت أن غياب البديل السليم هو أهم العوامل المؤثرة في اندفاع الشباب نحو أفلام الجنس والجريمة ونحو ذلك... فالشباب لا يبحث عن البرامج التافهة والخليعة إلا حينما يفقد البديل الصحيح، ومن ثم فإنه إذا تعود الصبية والشباب على هذه النوعية السيئة من البرامج، يصبح من الصعب بعد ذلك تحويلهم عنها، بعد أن ظهر حديثاً ما يمكن تسميته بالإدمان التلفزيوني، وقد بدأ المجتمع العربي المسلم يتحول نحو هذا الإدمان إن صح التعبير. (الدليمي، 2015:9)

والجمهور يتفاعل مع المعرفة والترفيه الهادف بعيداً عن التهرج والمساس بالقيم، ألا يصح القول: إن التلفزيون قادر على أن يصنع جمهوراً لا أن يسايره دائماً؟ (العياري وعبدالكافي، 2006:43)

كما ينبغي ألا يكون الربح المادي هو الغاية الأساسية لأصحاب الرسالة الإعلامية؛ وإلا فلن يكون لهم دور حقيقي وبالأخص الإعلامي المسلم الذي يجب عليه قبل صياغته للرسالة الإعلامية أن يستحضر استشعار المسؤولية أمام الله ثم أمام المجتمع وأن ذلك عبادة يتقرب بها إلى الله ملتزماً بالقيم الإسلامية والإنسانية والذوق العام، ولا يعني ذلك ألا يطلب الربح المادي ولا عيب في ذلك وإنما الخلل أن يكون الهم الأكبر له هو كسب المال فقط.

العقيدة الإسلامية تقرر ذلك المبدأ حيث كان النبي صلى الله عليه وسلم يقول في دعائه: (اللهم لا تجعل الدنيا أكبر همنا... الحديث) {الترمذي: 3502} يدل على أن الخلل في أن تكون الدنيا هي الهم الأكبر والغاية الأساسية، أما أن تكون ضمن المطالب الثانوية فلا ضير في ذلك

وفي القرآن يقول الله تعالى: (وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة ولا تنس نصيبك من الدنيا وأحسن كما أحسن الله إليك ولا تبغ الفساد في الأرض إن الله لا يحب المفسدين) (القصص: 77).

لا بد على الإعلامي المسلم أن يستحضر أن الربح الحقيقي هو أن يكسب رضا الله، وأن الفوز الحقيقي بيئته قول الله تعالى: (فمن رُحِز عن النار وأُدخل الجنة فقد فاز وما الحياة الدنيا إلا متاع الغرور) {آل عمران: 185}

ولاقتصار وسائل الإعلام على طلب الربح المادي فقط الكثير من المخاطر والأضرار على الأفراد والمجتمع وعلى الوسيلة الإعلامية نفسها.

نظرية التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي هو نشاط اتصالي يستهدف الصالح

يشير بعض المهتمين إلى أن نسبة البرامج الترفيهية المستوردة في معظم القنوات الفضائية العربية تبلغ نحو (88%) من جملة البرامج المستوردة بينما لا تتجاوز نسبة البرامج الثقافية (12%) ومع أن معظم هذه البرامج الترفيهية تحمل كثيراً من قيم المجتمعات المصنعة لها وهي في معظم الأحيان تتناقض القيم الاجتماعية الأصلية لمجتمعنا إلا أنها تتسرب إلينا من خلال قنواتها التلفازية الفضائية. (جاد أحمد، 2010:65)

في تحقيق أجرته جريدة عالم اليوم الكويتية في عددها 1230 الصادر بتاريخ 2011/1/24م تحت عنوان "الفضائيات الإباحية سرطان ينهش القيم والأخلاق والإنسانية" نقلت ما ذكره مشعل القدهي في كتابه "الإباحية وتبعاتها" أنه يتم إنفاق 57 مليار دولار سنوياً في ترويج المواد الإباحية عبر وسائل الإعلام، وبحسب دراسة للدكتور عاطف العبد فإن عدد الفضائيات الإباحية عبر العالم يتجاوز خمسة آلاف فضائية منها 3212 غير مشفرة ومن بينها 520 تبث باللغة العربية.

كل تلك الأرقام تؤكد أن واقع الإعلام المرئي العربي ما زال دون الطموح ويغرد خارج السرب ويعيش بعيداً عن هموم الأمة ومشاكلها وأولوياتها ولا يمكن من خلال هذا البث غير المتوازن أن ننتظر التغيير الذي ننتشه.

هذا الكم الهائل من قنوات الترفيه والموسيقى والدراما وغيرها يبررها أصحابها بأنها تأتي تلبية وإشباعاً لاحتياجات ورغبة الجمهور العربي وأنهم -أي الجمهور- عازفون عن غيرها، وكون الربح هو الغاية الأساسية لمالكي القنوات الفضائية لذلك فهم حريصون على تلبية تلك الرغبة وعدم مخالفتها لربح أكبر عدد ممكن.

لقد أصبح استجداء مرضاة المشاهد بكل السبل الهاجس الذي يقض أكثر من غيره مضجع المبرمجين والمنتجين ويدفعهم باستمرار إلى ابتكار أشكال برمجية تستقطب جماهير غفيرة بإثارة فضولهم، ويتم ذلك في كثير من الأحيان دون حرص على إفادتهم، أو تحقيق إضافة إلى زادهم المعرفي، أو رعاية لمعرفة قيمهم، أو خصوصية ثقافتهم، أو مساعدتهم على فهم ما يدور حولهم من أحداث ووقائع وتحولات. (العياري وعبدالكافي، 2006:45)

فصار العمل بالأساس على تقديم ما تعتبره القنوات مطلب الجمهور بدل العمل على بث ما يحتاجه المشاهد. (العياري وعبدالكافي، 2006:54)

فهل الجمهور العربي فعلاً كما يتصوره القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام؟!!

سلوكيات أخرى سليمة.

2- والاتجاه الثاني يركز على القضايا والمشكلات الاجتماعية وذلك بمساعدة الأفراد والجماعات على حل مشكلاتهم.

مكونات المزيج التسويقي للتسويق الاجتماعي

1- السلعة أو المنتج: السلوك والأفكار والاتجاهات التي يرغب السوق أن يتبناها الجمهور.

2- السعر: سعر الخدمة في التسويق الاجتماعي يفوق مجرد التكاليف المادية فقط فهناك تكلفة الوقت بمعنى كم تستهلك من الوقت لتحصل على الخدمة. إلى جانب مستوى الخدمة وجودتها واستحسان العميل لها..

3- المكان: كيفية توزيع الرسائل الموجهة للمستهدف سواء عبر الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الالكترونية... لا بد من أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار وحداثتها.

4- الترويج: هو إعلام الجمهور المستهدف بوجه عام بوجود السلعة أو الخدمة.

تلك المكونات يشترك فيها التسويق الاجتماعي والتجاري ويضاف إلى التسويق الاجتماعي العناصر التالية:

5- الجمهور: ويقصد به الجمهور المستهدف والجمهور الثانوي والوسطاء وصانعي السياسات.

6- المشاركة: ويقصد بها العمل والتعاون مع منظمات وجهات أخرى كون التسويق الاجتماعي يستهدف قضايا اجتماعية تتضمن قضايا معقدة.

7- السياسة: أي أن التغيير المنشود من التسويق الاجتماعي يتطلب دعم المجتمع والبيئة المحيطة على المدى الطويل لذا فهو يتطلب تعديل بعض السياسات.

8- الاعتماد المالي: كون التسويق الاجتماعي يحتاج إلى اعتمادات مالية كبيرة قد لا يستطيعها الأفراد بل تحتاج إلى منح حكومية تقوم بها أو مؤسسات وهيئات. (البكري، 2011:17)

مبادئ التسويق الاجتماعي

من الضروري أن يلتزم السوق في التسويق الاجتماعي بمجموعة من المبادئ وأهمها:

- مراعاة أخلاقيات المجتمع الذي يعمل فيه وألا تتعارض الأفكار المسوقة مع ما هو سائد من أفكار أو قيم.

- مراعاة الأعراف الاجتماعية والدوافع السائدة لدى الأفراد، مع مراعاة اللغة من حيث الدلالات اللفظية والثقافية

العام والارتقاء بمستوى المعيشة أو ما يعرف بتنمية جودة الحياة دون بحث عن المكاسب المادية؛ عن طريق الجهود الاتصالية التي تهدف إلى تغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجموع أو المجتمع، وهو أيضاً يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً. (البكري، 2011:20)

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من التفسيرات حول تأثير الإعلام ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها.

حيث تعتبر من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال وهذه النظرية كما يراها (باران ودافيس) ليست بناءً فكرياً موحداً، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، وتعتبر في نفس الوقت امتداداً منطقياً لنظريات الاقناع ونظرية انتشار المعلومات (البكري، 2011:29) أو كما يطلق عليها البعض نظرية انتشار المبتكرات وهي التي تركز على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار، مما يساعد على الإسراع بعمليات التغيير الاجتماعي والتنمية القومية (العبد، 2007:38).

التسويق الاجتماعي يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى؛ وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد الحملات الإعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها. (البكري، 2011:7)

يعد التسويق الاجتماعي من أساسيات التغيير الاجتماعي ويعرف بأنه الوجه الآخر للتسويق التجاري فهو تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي.

يسعى التسويق التجاري إلى تحقيق المكسب للقائم بالاتصال أو القائم بالتسويق، فعلى سبيل المثال: الإعلانات التجارية تهدف بالأساس لتحقيق أكبر قدر ممكن من المكاسب المادية للمعلن؛ بينما التسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وتحقيق المكسب للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام. (البكري، 2011:9) وهذا فرق جوهري بينهما.

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:

1- تغيير عادات وسلوكيات غير صحيحة ونشر

المقاومة؛ أما إذا فشلت الجهود فإن المتلقين هم الذين يلامون على لا مبالاتهم أو تجاهلهم أو أنهم لا يعرفون مصلحتهم. ومن ثم فإن تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي يرتبط بالمواقف التي تمتلك فيها مصادر الصفة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الأكبر، حيث تتمثل قوة المصادر في تحديد قدرة المقاومة للصفة، في توزيع المعلومات أو تسويق المواقف. وهذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي، ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيداً في الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوعات الاهتمامات العامة أو المنافسة بين المرشحين والأفراد.

وحاولت بريندا درفين (B.Dervin) تطوير النظرية بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الأهداف، ورأت أن تخطيط الحملات الإعلامية يجب أن يتم على أساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر الصفة ومختلف فئات الجمهور.

وبالتالي يجب ألا تبنى الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما يريد الصفة، ولكن ليساعد الناس في مسؤولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالفائدة. (عبدالحميد، 1997:308)

الحملات الإعلامية كوسيلة ووجه من أوجه التسويق الاجتماعي
تهتم نظرية التسويق الاجتماعي بالمدخل والجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، وذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وبذلك فإنها تقوم بتوظيف نتائج بحوث الاقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام. (عبدالحميد، 1997:304)، ويجمع الباحثون على دور الاتصال الفعال في ترويج الأفكار المستخدمة ونقلها إلى الجمهور، وقد ربط العلماء منذ البداية بين الإعلام والتنمية وتغيير المجتمع واستخدام الاتصال في التنمية الاجتماعية وتوعية الجمهور بأبعاد المشكلات، ووضعت وصممت الحملات الإعلامية لنشر الوعي بمشكلة من المشكلات أو قضية من القضايا وتم استخدام التسويق الاجتماعي ضمن هذا الإطار حيث ظهر التسويق الاجتماعي منذ سنة 1952م عندما اختبر ويب Wiebe أربع حملات إعلامية ووجد أنها كانت ناجحة لدرجة أنها تشابهت مع برامج التسويق التجاري. وينظر إلى الحملات الإعلامية على أنها وسيلة وطريقة

السائدة بوجه عام.

- مراعاة المصلحة العامة للأفراد والمجتمع مع ما تدعو إليه حملة التسويق من مبادئ جديدة أو سلوكيات مستحدثة.
- أن يراعي المسوق المتغيرات الاجتماعية التي قد تحدث في المجتمع وتنعكس على فكرته أو رؤيته بما يقتضي تغيير الاستراتيجية المتبعة أو التكتيكات الموضوعية (البكري، 2011:26-27)

طبيعة التغيير المنشود من التسويق الاجتماعي

التغيير الاجتماعي الذي تنشده حملات التسويق الاجتماعي له وجهان كما يذكر الباحثون:
الأول: هو الذي يحدث تلقائياً دون تدخل.

الثاني: هو التغيرات التي تحدث وفق التخطيط الإنساني لإحداث التغيير والتعديل في اتجاهات أو معتقدات أو سلوك الإنسان والتي تستخدم فيها وسائل الإعلام والتكتيكات والاستراتيجيات المرسومة لإحداث التغيير وهي المعنية بالنسبة لنا. (البكري، 2011:49)

النموذج الأكثر استخداماً في نظرية التسويق الاجتماعي يعتبر نموذج التأثيرات الهرمية أو تصاعد التأثيرات من النماذج الأكثر استخداماً في نظرية التسويق الاجتماعي فهو أحد النماذج التي توضح ببساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي، ويؤكد هذا النموذج أهمية تحديد التباين بين مختلف التأثيرات الاقناعية المتعددة، فالبعض منها يسهل حدوثه؛ بينما يستغرق البعض الآخر وقتاً وجهوداً أكبر. (عبدالحميد، 1997:306)

يعتمد هذا النموذج على استراتيجية الاقناع المرحلي للأفراد التي تبدأ بإحداث التأثيرات البسيطة مثل الإدراك والمعرفة ثم تتجه نحو غرس الصورة الذهنية وإغراء المتلقين بالاهتمام بالبحث عن المعلومات إلى أن يصلوا إلى مرحلة اتخاذ القرار السليم الذي من المفترض أن يتبعه سلوك فعلي ويتم هذا عن طريق رصد التأثيرات الحاصلة بواسطة بحوث المسح، ولقد استخدم هذا النموذج من قبل خبراء التسويق التجاري ويستخدم حالياً ويكثر استخدامه لدى المهتمين بالمفهوم الاجتماعي للتسويق. (البكري، 2011:31)

الانتقادات على النظرية

من صور النقد التي توجه إلى نظرية التسويق الاجتماعي أن المصدر يستخدم الاستجابة لتقييم الإنجاز وتغيير الرسائل بينما تظل الأهداف ثابتة، وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين فإن الرسائل الجديدة هي التي تحاول أن تكسر هذه

قوية ثم تتناقص ثم تتراد مرة أخرى وهكذا وفقاً لخطة محكمة مستهدفة وهذا الشكل التبادلي له الكثير من المميزات أهمها:
 أ. إمكانية تركيز الحملة إعلامياً في الأوقات المناسبة.
 ب. الاستمرار والتركيز المتواصل على الجمهور المستهدف.
 ج. استخدام أكبر عدد من القنوات والوسائل.
 د. التقويم المستمر لمراحل الحملة المختلفة. (البكري، 2011:67)

دينامية الإعلام والتغيير وفق النظرية

تقوم وسائل الإعلام وفق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور من خلال الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسل، للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور؛ وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال، عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية من خلال المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً وجماهيرياً، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة، من خلال الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. (النيرب، 2011)

النتائج

1. التغيير الإيجابي هو الذي تكون نتائجه مغايرة لما قبله ومتطورة وتدفع بالإنسانية إلى الأمام.
2. تزداد فرص نجاح عملية التغيير كلما كان قرار التغيير مناسباً وتم اتخاذه في المكان والزمان المناسبين.
3. يكون التغيير السياسي ناجحاً وإيجابياً عندما يكون جزءاً أو نتيجة لعملية تغيير واسعة وشاملة ومتكاملة.
4. جميع وسائل الإعلام بنوعها التقليدية والجديدة قادرة على إحداث التغيير ولكن على تفاوت بينهما، وقد أثبتت الوقائع والأحداث فعالية وسائل الإعلام الجديد أو ما يسمى بالإعلام البديل أو الإعلام الاجتماعي وتفوقها.
5. تحتاج عملية التغيير إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح مزايا التغيير وضرورته وحميئته.
6. توجد علاقة طردية بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وبين فاعليتها ونجاح دورها في عملية التغيير.

تسهل التغيير من خلال المعلومات والرسائل والتي قد تعد الباحث للتغيير (البكري، 2011)

مفهوم الحملة الإعلامية

الحملة الإعلامية: هي مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها جهة معينة، منشأة ما بهدف ترويج أفكار معينة أو زيادة القبول لفكرة اجتماعية وذلك لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد وإقناعهم بقبول فكرة أو سلوك اجتماعي معين، أو بهدف ترويج خدمة أو منتج معين خلال فترة زمنية معينة وتحقيق نتيجة محددة والوصول إلى رد فعل يتلائم مع هدف المرسل أو القائم بالاتصال ويوجه عام تهدف الحملات إلى نشر الثقافة والوعي الاجتماعي لإصلاح حال المجتمع وأفراده.

وقد تعرف الحملات الإعلامية بأنها نشاطات مقصودة للتأثير في أفكار واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام الاستمكالات الإعلامية للتأثير في الجمهور (البكري، 2011:61)

مراحل الحملات الإعلامية

الحملات الإعلامية التي تعمل على تعديل الاتجاهات وتعديل السلوك والتغيير الاجتماعي تمر بمراحل متعددة حتى تصل إلى الهدف المحدد لها وهذه المراحل كما يذكرها (البكري، 2011:48) هي:

- تعريف الجمهور للرسالة.
- جذب الانتباه للرسالة.
- إثارة الاهتمام بالرسالة والاعجاب بها.
- معرفة الموضوع الذي تتحدث عنه الرسالة.
- تعليم الجمهور مهارات متعلقة بحل المشكلة.
- فهم الجمهور للرسالة ولأسباب السلوك الذي تحض عليه.
- تعديل الاتجاهات والآراء بما يتفق مع الرسالة.
- الاحتفاظ بالمعلومات المكتسبة من الرسالة وتذكرها.
- اتخاذ القرار بالاستجابة للرسالة.
- القيام بسلوك يتفق مع الرسالة.
- أشكال الحملات الإعلامية
- البداية المحدودة ثم التزايد التدريجي.
- البداية القوية ثم التناقص التدريجي بعكس الشكل السابق.
- التوازن أو الثبات.
- التبادل في خلق الأثر الإعلامي بمعنى أن تبدأ الحملة

7. واقع الإعلام المرئي العربي ما زال دون الطموح وأغلبه يعيش بعيداً عن هموم الأمة ومشاكلها وأولوياتها.

8. النظرة السلبية لاحتياجات الجمهور، والحرص على إرضاء المشاهد بكل السبل، والاقتصار على هدف الربح المادي؛ عوامل انعكست سلبياً على أداء ومضمون الرسالة الإعلامية وأفقدتها القدرة على تحقيق التغيير الإيجابي المنشود.

9. التسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وتحقيق المكسب للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام.

10. الاستفادة من أخطاء الماضي والتقييم والتطوير.

11. دراسة حركية الإنسان العربي اليوم في مكان محدد وزمان معين لفهم دوافع غضبه وثورته وآلية تحول وعيه إلى عمل تنفيذي وفعل في التاريخ، واستثمار هذا الفعل نحو تحقيق متطلباته التي نادى بها، وطمح إلى رؤيتها واقعاً لا كلاماً.

12. أن تعمل وسائل الإعلام العربية على تنويع رسائلها الإعلامية بما يفيد التغيير الشامل.

13. زيادة مساحة الحرية للوسائل الإعلامية وتحريرها من القيود والتبعية لتزويد فرص نجاحها في التغيير نحو الأفضل.

14. أن يكون لكل وسيلة إعلامية ميثاق شرف تلتزم به ويؤكد في بنوده أن الإعلام رسالة إنسانية وأنها مسؤولة أمام الله ثم المجتمع.

15. أن لا تكون الأولوية والغاية الأساسية للوسيلة الإعلامية هي تحقيق الربح المادي فقط كون ذلك يؤثر على أداء ومضمون الرسالة الإعلامية، ولا ضير أن تكون ضمن الأهداف الثانوية والتي ستتحقق بلا شك في حال جودة ونجاح الرسالة الإعلامية وقدرتها على تحقيق التغيير الإيجابي المنشود.

التوصيات

من خلال النتائج يوصي الباحث بالتالي:

1. أن يحرص القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام على إعداد رؤية وخطة شاملة ومتكاملة تهدف إلى تحقيق التغيير بجميع أنواعه مع مراعاة التوازن وترتيب الأولويات وبما يتناسب مع خصوصيات المواطن العربي.
2. أن يقوم الباحثون بمزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية في جوانب وأنواع التغيير في العالم العربي بهدف

المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

- القرآن الكريم.
- أحمد، محمد. (2010). الإعلام الفضائي وآثاره التربوية. ط1. عمان: العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- آل علي، فوزية. (2015). دور البرامج الاجتماعية في القنوات الفضائية الإماراتية في التغيير الاجتماعي. قطر: أبحاث المؤتمر العلمي الرابع لمركز البحوث والاستشارات بلندن.
- البث الفضائي العربي. (2014). التقرير السنوي. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية.
- البدراني، فاضل. (2011). الإعلام صناعة العقول. ط1. بيروت: منتدى المعارف.
- البكري، فؤاد. (2011). التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية. ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- الترمذي، محمد. (1998) الجامع الكبير. ط1. بيروت: دار الغرب الإسلامي.
- جرادات، ناصر؛ وآخرون. (2012). إدارة التغيير والتطوير. ط1. الأردن: إثراء للنشر والتوزيع؛ والشارقة: مكتبة الجامعة.
- جمعة، محمد. (2012). دور الإعلام في التغيير والحراك الاجتماعي. اتحاد الكتاب العرب.
- الخصيري، محسن. (1993). إدارة التغيير. القاهرة: الدار الفنية للنشر.
- الدليمي، عبدالرزاق. (2015). دراسات وبحوث في الإعلام. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الديك، اسكندر؛ والأسعد، محمد. (1993). دور الاتصال في التنمية الشاملة. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر.
- سالم، محمد. (2011). آفاق التغيير والعصر الرقمي. ط1. دمشق: دار الفكر.
- سليمان، حنفي. (1992). التغيير. أبحاث المؤتمر السنوي الثاني استراتيجيات التغيير. القاهرة: مركز وايد سيرفس للاستشارات.
- الصيرفي، محمد. (2006). إدارة التغيير. ط1. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الصيفي، حسن. (2010). الفضائيات في عصر العولمة. ط1. القاهرة: إيتراك للطباعة والنشر.
- الضبع، عبدالرؤوف. (2009). التكنولوجيا والتغيير الاجتماعي في المجتمعات العربية. ط1. مصر: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- عامر، سعيد؛ وعبد الوهاب، علي. (1999). التغيير. أبحاث استراتيجيات التغيير والتفكير الإيجابي. القاهرة: مركز وايد سيرفس للاستشارات.
- العبد، عاطف؛ العبد، نهى. (2007). الإعلام التنموي والتغيير الاجتماعي. ط5. دار الفكر العربي.
- عبدالباقي، وفؤاد، محمد. (1987). المعجم المفهرس لألفاظ القرآن الكريم. بيروت: دار الفكر.

- عبد الحميد، أحمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط1. القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالله، ثناء. (1997). آليات التغيير الديمقراطي في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عطوي، سعيد. (1992). الإنسان يغير ويتغير. أبحاث المؤتمر السنوي الثاني لاستراتيجيات التغيير. القاهرة: مركز وايد سيرفس للاستشارات.
- العياري، المنصف؛ عبدالكافي، محمد. (2006). القنوات التلفزيونية العربية المتخصصة. سلسلة بحوث ودراسات إذاعية. العدد 56. تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية.
- الفرايدي، الخليل. (ت 786م). كتاب العين. تحقيق المخزومي، مهدي؛ والسامرائي، إبراهيم. بيروت: دار ومكتبة الهلال.
- كمال، عبدالعزيز؛ وآخرون. (1994). أثر البرامج التلفزيونية على النشء والشباب. جامعة قطر. قطر: مركز البحوث التربوية.
- مارك جزني؛ ونيكولاس. (2011). وسائل إعلامنا ليست ملكاً لهم. ترجمة: الخريجي، ف. جامعة الملك سعود. الرياض: النشر العلمي والمطابع.
- محبوب، عباس. مشكلات الشباب الطلوع المطروحة والحل الإسلامي. ط2. قطر: رئاسة المحاكم الشرعية والشؤون الدينية.
- مصطفى، إبراهيم، وآخرون. المعجم الوسيط. القاهرة: دار الدعوة للنشر.
- مطلوب، أحمد. (2000). معجم المصطلحات البلاغية. لبنان: ناشرون.
- مراد، كامل. (2015). دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي شبكات التواصل الاجتماعي إنموذجاً، بحوث علمية محكمة من منشورات جامعة البترا بعنوان وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- ثانياً: المجلات**
- إدارة التغيير. (1995). مجلة جسر المعلومات الإدارية. العدد 8. الكويت: مجلس الوزراء.
- البدري، أحمد. (2015). أصناف التغيير. حوار مباشر شخصي مع الدكتور.
- حداد، يزن. (2013). في مفهوم السيطرة عند تشومسكي. مجلة
- راديكال. العدد 41.
- دور الإعلام والثقافة في تبوك. (2011). جريدة عكاظ. العدد 3651. 2011/6/16م.
- الفضائيات الإباحية سرطان ينهش القيم والأخلاق الإنسانية. (2011). جريدة عالم اليوم. العدد 1230 بتاريخ 2011/1/24م.
- النيرب، باسل. (2011). الإعلام الاجتماعي إعلام التغيير. مجلة البيان. النسخة الإلكترونية. 2011/3/7م.
- يوسف، سما. (2015). مفهوم التغيير. جريدة الشرق. النسخة الإلكترونية. 2015/2/26م.
- ثالثاً: المراجع الإلكترونية
- الإعلام يصنع التغيير. (2013). ندوة صحفية بجامعة البترا. وكالة الأنباء الأردنية بترا، وموقع طلبة نيوز.
- الجرجاني، علي. (1983). التعريفات. دار الكتب العلمية. بيروت.
- الخرعان، محمد. (2015). التغيير وتأثير وسائل الإعلام. ورقة بحثية منشورة في موقع المسلم الإلكتروني. 2011/7/22م.
- الرفاعي، وليد. مستشارك الخاص. موقع إلكتروني. 2015/4/7م.
- عبدالحكيم، أحمد؛ ومرسي، هشام. (2007). سلسلة بوصلة التغيير. مجموعة حلقات منشورة في موقع أكاديمية التغيير.
- عمر، رمضان. (2011). سلطة الإعلام بين التغيير الإيجابي والانحراف السلبي. المركز العربي للدراسات والأبحاث. موقع مؤسسة القدس للثقافة والتراث.
- الفرشيشي، خالد. (2013). مفهوم التغيير. مقال منشور على صفحته في الفيسبوك.
- كاشف الغطاء، أمال. (2011). أنواع التغيير ومتطلباته. تقرير غازي المالكي. بحث مقدم في منظمة أدبيات العراق. 2011/3/18م.
- محافظه، حسين. (2012). مفهوم الحق في التغيير في الفكر العربي الإسلامي. ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر فيلادفيا السابع عشر.
- محمود، عبدالله. (2015). ثنائية الإعلام والتغيير. شبكة الشاهد الصومالية. موقع إلكتروني. 2015/2/19م.
- مفهوم التغيير ومعوقاته. (2015). منتدى التمويل الإسلامي. موقع إلكتروني. 2015/4/7م.
- منظمة اليونسكو. (2014). لحرية الإعلام قدرة على تغيير المجتمعات. الموقع الإلكتروني. 2015/4/8م.

Media's Role in Change in the Arab World: Analytical Study

*Mohammad Sh. Hashem**

ABSTRACT

In 2011, Public mobility has arisen in some Arab countries. As a result, there was a sudden political change of some regimes. Such change has quickly relapsed because of many reasons. Arab nations have lost hope in achieving the desired change because of such relapse. All abovementioned motivates the researcher to make this theoretical and analytical study under title (Media's role in Change in the Arab World). The researcher tried throughout to identify the nature of desired change and the ways of achieving it in addition to clarifying the role of Media as the most able and effective mean in the process of change as well as many studies proved. After clarifying the methodology of the study, the researcher has discussed the concept of change, its types, its levels, its factors which determine its nature, most hazards, describing the process of change in countries of Arab spring and its consequences and perceptions of change in the Arab world. Then he has discussed the importance of the Media and its role in change, the specifications of the change leaders in Media, clarifying the social role of Media and analyzing the reality of Arab Media. He depends on social marketing theory and has discussed the concept of the theory, its principles, the most used Model therein, most criticism hereof and detailed description of Media campaigns as a part of the theory. The results explained the Dynamics of Media and change according to the theory.

The researches has reached to many results, of which the most notable are:

- Political Change is successful and positive when it is part or a result of wide and complete process of change.
- There is a direct relation between freedom that the Media have and its effectiveness and the success of its role in process of change.
- The process of change needs a giant mass communicative effort of Media to demonstrate the advantages of the change, its necessity and its decidedness.
- Negative view of public needs, care of satisfying the audience in any way and being confined to earn money only are factors reflected negatively on the performance and the content of the Media Message and it has lost the ability to achieve the desired positive change.

Through such results, there are some recommendations, which are as follows:

- People in charge of Media shall prepare a vision and a complete plan aims to achieve all types of change subject to balance and priorities and according to specifics of the Arab citizen.
- Increasing freedom for Media and liberating from restrictions and dependence to increase chances of success to the best.

All Media shall have Code of Business Conduct and adhere hereto. The Code of Business Conduct shall confirm that the Media is humanitarian Message and it is a responsibility before God and the Society.

Keywords: Change, Media, Dynamics of Media.

* Department of Media, Faculty of Art, Kwait University, Kwait. Received on 9/2/2016 and Accepted for Publication on 29/8/2016.