

المحاضرة الخامسة علم الاجتماع الاعلامي

الاعلام والتغيير الاجتماعي

التغيير الاجتماعي: هو عملية منظمة يتم بواسطتها تغيير بيئة ووظائف النظام الاجتماعي وقد تظهر هذه العملية في اشكال مختلفة ، لكنها تمر عبر ثلاث مراحل، تميز اية عملية تغيير ، وهذه المراحل هي:

١. مرحله إنتاج شيء ما.

٢. مرحلة نشر هذا الشيء لأفراد النظام الاجتماعي.

٣. مرحلة النتائج الفردية أو الجامعية التي تظهر إما بالقبول أو الرفض .

تعتبر عملية التغيير الاجتماعي في معناها العام هدفا محوريا تدور حوله دراسات الاتصال(بما فيها الاتصال الجماهيري (والافكار المستحدثة وانتشارها وتبنيها .

وهناك ثلاثة اهتمامات للباحثين أولها ما يتعلق بحجم وحدات التبني (الاجتماعي – الفردي) وأصول التغيير المقترح(هل هو جوهري أم تغيير عرضي احتكاكي) ثم القصد المتصور لعامل التغيير (هل هو موجه أم مختار).

التغيير الاجتماعي والفردي:

ويشير التغيير الاجتماعي الى العملية التي يتم فيها التركيب الاجتماعي ذاته او ان تتحول الوحدات المكونة للنظام الاجتماعي . اما بالنسبة للتغيير الفردي : فهو يسلم ايضا لعملية التبديل او التعديل ولكن وحدة الملاحظة هنا هي الفرد وليس المجتمع.

والتغيير الفردي والاجتماعي يمثلان استمرارية او خطيا متصلا احد أطرافه الفرد والطرف الاخر هو النظام الاجتماعي.

التغيير الجوهري والاحتكاكي:

يشير التغيير الجوهري الى حدوث التغيير داخل النظام الاجتماعي كتبني الافراد داخل النظام لاجتياز مقررات دراسية تدريبية في قيادة السيارات مثلا كما هو الحال في امريكا.

اما التغيير الاحتكاكي فهو يشير الى تغيير خارج النظام الاجتماعي أي كما يحدث عند ادخال السيارات في بعض قرى البلدان النامية فهذا يبدو غريبا وخارج عن النظام الاجتماعي السند ولما كان ادراك الفرد الفرد الحسي وقدرته على فهم اعضاء النظام الاجتماعي هو الذي يزودنا بحواجز التغيير ذات الدلالة فإن الشيء الحاسم هنا هو كيفية تعريف هؤلاء الاعضاء لحدود النظام الاجتماعي .

التغيير الموجه او الانتقائي

يشير التغيير الموجه الى الادخال المقصود للتغيير وذلك لتحقيق اهداف احدي مكونات التغيير ، وبالمقارنة فان التغيير الانتقائي يحدث عندما يأتي الدافع للتحويل من اولئك الذين يتحولون فعلا وليس من نتائج عوامل للتغيير محددة.

وهناك عناصر اساسية لازمة لانتشار الافكار المستحدثة وهي:

١. الافكار المستحدثة.

٢. التي يتم توصيلها من خلال قنوات معينة .

٣. على فتره من الزمن .

٤. بين اعضاء النظام الاجتماعي.

اما الصفات المميزة للأفكار المستحدثة كما يراها اعضاء النظام الاجتماعي فهي التي تحدد معدل تبنيها وهناك خمس صفات للأفكار المستحدثة وهي:

١. الميزة النسبية .

٢. التوافق او الانسجام .

٣. التعقيد .

٤. القابلية للجريب والمحاولة .

٥. القابلية للملاحظة .

اما قنوات الاتصال فيقصد بها الاساليب التي تصل بها الرسالة من المصدر الى المستقبل وقنوات الاتصال الجماهيري تعتبر اكثر القنوات تأثيرا في تزويدنا بالمعرفة عن الافكار المستحدثة بينما تعتبر قنوات الاتصال الشخصية اكثر تأثيرا في تشكيل وتغيير الاتجاهات نحو الافكار الجديدة.

اما بالنسبة للزمن فهو احد عناصر الانتشار بالنسبة لما يلي:

١. عملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار الحديثة.

٢. الابتكارية.

٣. معدل تبني الافكار المستحدثة.

وعملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار الحديثة هي عملية عقلية يمر الفرد خلالها من المعرفة الاولية للأفكار المستحدثة الى اتخاذ القرار بالتبني أو الرفض واخيرا بالتأكد والتثبت من هذا القرار.

اما من ناحية التبني فهو يتضمن قرار الاستخدام الاكمل للأفكار الجديدة باعتبار ذلك احسن السبل.

اما الرفض فهو قرار بعدم التبني ،اما التوقف فهو قرار لوقف استخدام الافكار المستحدثة التي وافق على تبنيها من قبل أي ان التوقف هنا هو قرار بتبني الافكار الحديثة متبوعا برفضها.

اما الابتكارية فتعني الدرجة التي يتبنى بها الفرد الافكار الجديدة بطريقة اسرع من غيرة من اعضاء النظام الاجتماعي وهناك خمس فئات من المتبنين وهم:

١. المجددون Innovators

٢. المتبنون المبكرون Early Adopters

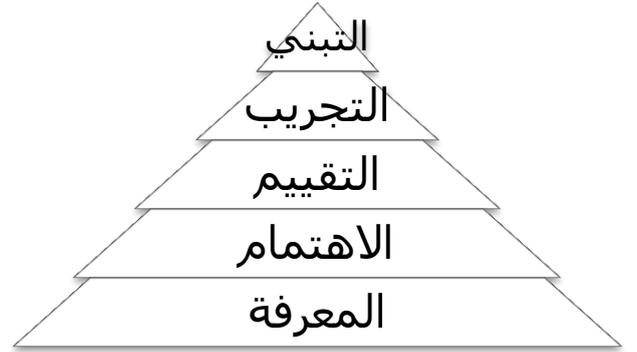
٣. الاغلبية المبكرة Early Majority

٤. الاغلبية المتأخرة date Majority

٥. المتريثون laggards

اما معدل تبني الافكار فيعني السرعة النسبية التي يتم بها تبني الافكار المستحدثة بواسطة اعضاء النظام الاجتماعي. وبهذا يمكن توضيح خمس مراحل لتبني الافكار المستحدثة:

١. مرحلة الوعي او المعرفة بوجود فكرة جديدة
٢. مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة والبحث ومعلومات عنها
٣. مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد ان يحدد موقفه الحالي والمستقبلي ويقرر تجربة الفكرة او رفضها.
٤. مرحلة التجريب والمجادلة حيث يحاول الفرد تجربتها على نطاق صغير لتعزيز صلاحيتها لظروفهم .
٥. مرحلة التبني حيث يستخدم الفرد الفكرة الجديدة بصفة مستمرة على نطاق واسع.



وتوجد بعض المتغيرات التي يمكن ان تؤثر في عملية اتخاذ قرار التحديث وتشمل :

١. المتلقي : كالخصائص الشخصية التي تشير الى الاتجاه العام نحو التغيير .
٢. النظام الاجتماعي : مثل المعايير الاجتماعية التقليدية او التجديدية ودرجة التسامح من جانب النظام الاجتماعي في تقبل الافكار الجديدة. ودرجة الاستيعاب الاعلامي.
٣. خصائص الافكار المستحدثة : وتتمثل في الفائدة النسبية للفكرة المستحدثة ودرجة ملاءمتها وبساطتها وقابليتها للتجريب والملاحظة .

الاعلام والعلاقات الاجتماعية

مفهوم العلاقات الاجتماعية في مجال الاعلام يرتبط بتأثير وسائل الاعلام والاتصال الذي يتم على خطوتين -Two Step Flow of communication وخاصة ما يتصل بتبني الافكار المستحدثة Innovation والتي تعني ضرورة ان يقتنع بالفكرة قادة الرأي Opinion leader ثم يبدأ الجمهور المرتبط بهؤلاء القادة الاقناع بالفكرة.

وقد توصلت بعض الدراسات المتعلقة بالتجديدات وانتشارها الى ان :

❖ النمط الاتصالي الجمعي او غير الشخصي يلعب دورا مهما في مرحلة الوعي بالموضوع الجديد ، اما الاتصال الشخصي فهو الاكثر اهمية في مرحلة تقييم عذا الموضوع الجديد .

❖ لا يحدد الاتصال فقط مسألة التثبيت او بمعنى اخر ليست هناك علاقة بسيطة وساذجة بين الاتصال وتبني الجديد واستخدامه بل ان الاتصال عامل واحد فقط داخل نطاق مجموعة اخرى من العوامل حيث كشفت الدراسات اهمية السن، والمكانة الاجتماعية الاقتصادية ، والتعليم وقوة العاطفة الدينية وحجم الملكية وشدة الانتماء الجماعي .

❖ يتأثر الناس بأشخاص ينتمون الى نفس مجالهم الموقفي .

❖ يميل موظفو مؤسسات التغيير والارشاد الى إقامة علاقات مع افراد المجتمع الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية مرتفعة اكثر من ميلهم الى تكوين مثل هذه العلاقات مع اشخاص اقل مكانة .

واهم مبادئ التبني هو الاهتمام بالجماعة المرجعية Reference ويصلح هذا المبدأ في مجال ارتباط الفرد بجماعة معينة وتكاملها معه وبخاصة إذا كان من الصعب انتزاع الفرد من ولائه للجماعة .

كما تشير الدراسات الى ان غالبية افراد الجمهور المستهدف لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة وانما يحصلون عليها من خلال اتصالاتهم بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون اليها من خلال الاتصال الشخصي بهم ، ومعنى ذلك ان الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الراي العام بجانب وسائل الاعلام الجماهيري، وان قادة الراي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال ويلعبون دور الوسيط بين الافراد ووسائل الاعلام.

الاعلام والثقافة:

تعريف الثقافة : عرفها الأنثروبولوجي لوجي الانجليزي تايلور ١٩١٧ م بأنها " ذلك الكل المركب الذي يضم المعارف والمعتقدات والفنون والاخلاق والقانون والعرف وكل المقدرات والعادات التي يكتسبها الانسان كعضو في مجتمع معين ، واذا كنا نتحدث عن ثقافة مجتمع معين فإننا نقصد بذلك وجود نظام متواصل ومتوارث يتكون من تلك الانماط الثقافية التي اصطلح عليها المجتمع يشترك فيها جميع الافراد وتنتقل من جيل لآخر ويتعلمونها بالمحاكاة او التكرار او الممارسة بشكل لاشعوري كما نرى في تعليم الافراد اللغة.

وبالرغم من ان الثقافة تتميز بسمة الاستمرارية والتواصل من جيل الى جيل الا انها تكون قابلة للتغيير ، وتختلف المجتمعات الانسانية في مقدار هذا التغيير الذي يحدث على مستوى المجتمع بفعل تغيير الظروف الاقتصادية ووجود المخترعات والاكتشافات الجديدة وانتشارها . ونتيجة لهذا التغيير الثقافي قد نسمع مثل هذه التعبيرات :

كما نجد ان الثقافة تتميز ايضا بقابليتها للانتشار والانتقال من وسط ثقافي الى وسط ثقافي اخر ، ويمكن ان يتم هذا الانتقال بشكل عرضي او شكل مقصود ، وقد يحدث الانتقال بكل سهولة دون صعوبة او اعتراض، وقد يلقي هذا الانتقال نوعا من الصراع بين الثقافة المحلية والثقافة الوافدة.

وتتمثل الوظيفة الاجتماعية للثقافة في انها تجمع وتوحد عددا من الافراد في جماعة متميزة ، وهي تحقق للإنسان حالة من التوازن مع ما يحيط به وهي تنطوي بهذا المفهوم على قيمة انسجاميه للإنسان مع الطبيعة من ناحية ومع افراد مجتمعية م ناحية اخرى .

وبناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع فإنه يمكن تقسيم جمهور وسائل الاعلام الى فئات كالآتي :

١. اصحاب الاتجاه العلمي وهم الذين يميلون الى الحكم على الاشخاص والاشياء والمعاني واوجه النشاط الانساني في الاطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الاعلام بهذا

المفهوم. فالفرد من اصحاب هذا الاتجاه يقبل او يرفض بمعيار الموافقة او القبول مع المعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل الى المعرفة الانسانية ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة .

٢. **اصحاب الاتجاه المادي او العلمي:** والفرد في هذه الفئة يصدر احكامه في اطار المنفعة المباشرة والعائد المادي. وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام . مثل : الحصول على المعرفة

٣. **اصحاب الاتجاه المعنوي :** وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما . حيث تتأثر احام الفرد بالمنفعة او العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والاشباع الوجداني والعاطفي مثل الجمال ،والابداع الانساني الذي يكون مصدره الفن والادب بفروعه المختلفة. والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام والاخوة والتعاطف والمودة والالفة .. وغيرها من المعاني والرموز الايجابية للعلاقات الانسانية في اطارها المعنوي.

٤. **اصحاب الاتجاه الاجتماعي :** ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الاحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والاعراف والعادات التي تحكم علاقات الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل : العلاقات داخل الاسرة او الجيرة او الاصدقاء.

وبالإضافة الى ذلك هناك التقسيم الذي قدمه ميلر و لونسطين لجمهور وسائل الاعلام. حيث وجدا ان ابسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي :

١. **الجمهور الامي ill irate** وهو الجزء من الجمهور ممن يقرأون ويكتبون ولكنهم لا يميلون الى ذلك . هذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الاعلام ذاتيا. فهو يبحث عن الترفيه كذلك عن الاثارة في تعرضه لوسائل الاعلام فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية. هذا النمط من الجمهور كسول يميل الى المشاهدة وليس القراءة. متفرج ولكن لايميل الى التفكير . لا يميل الى ان نوع من وسائل اعلام او مفرداتها التي تحاول ان تدفعه الى المشاركة او التفكير او ابداء الآراء. غالبا ما تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية، او في اسفل الطبقة الوسطى. وكذلك قد يمتلكون القراران ولكن لا يتوفر لديهم الدافع او الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الاعلامية.

٢. **الجمهور النفعي ، المادي، العملي Pragmatistic Practical** وهم ممن يميلون الى الاندماج من الية المجتمع، مشاركون، يميلون الى التنظيمات ، يتعرضون لوسائل الاعلام، يرغبون في الارتفاع بمستواهم ، يهتمون بالمركز او المنزلة التي تمثلها الملكية المادية. وهذا يدفعهم ان يكونوا عملاء للرسالة الاعلامية . ونظرا لانهم يريدون التقدم بصفة مستمرة فهم يتعرضون الى وسائل الاعلام بانتظام.

٣. **المفكرون Intellectuale** ويكونون اقل فئة بين جمهور وسائل الاعلام، يهتمون بالآراء ووجهات النظر ولا يهتمون بالماديات. منكرون ومبدعون. وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية، كما انه ليس اجتماعيا ، يتركز حول ذاته ، يبحث عن الصحبة ، يعتبر نفسه من الصفة.

تمثل اللغة نمطا مهما من الانماط الثقافية التي تتكون من خلالها ثقافة المجتمع ، بل تعد عند معظم الأنثروبولوجيين اهم هذه الانماط لانها تعتبر الوعاء الذي يحتوي جميع الانماط الثقافية وسماتها من ناحية ، كما ان كل ما يكتسبه الفرد ويتعلمه من هذه الانماط يصل الى عقله ووجدانه من خلال اللغة من ناحية ثانية، ولقد كان هذا الارتباط الوثيق بين اللغة والثقافة وراء الاهتمام الذي ابداه الانثروبولوجيون لدراسة لغات المجتمعات التي اهتموا بها .

الاعلام والثقافة: (اللغة)

اللغة بمفهومها العام وسيلة للتفاهم والتواصل والتعبير عن العواطف والافكار العامة، لا يحدد مدلولها بالكلمات والعبارات فقط، التي تصطلح على معانيها او دلالتها امة من الامم او مجتمع من المجتمعات اذا انها تشمل كل ما يعبر به الانسان عن فكرة او انفعال او موقف او رغبة معينة، فالصورة لغة، والاشكال المرسومة لغة ، والاجسام والحركات الجسمية لغة ، والاشارات البصرية والسمعية لغة، والالان والنغمات لغة، فاللغة الوصفية التي يمكن ان يصطلح على دلالتها وادواتها واشكالها يمكن ان تكون رموزا او اصواتا واشارات او صورا والوانا او خطوطا واشكالا والفاظا ومقاطع صوتية وعبارات ، وما الى ذلك مما يمكن الانفاق على دلالاته على معنى معين.

ويهتم علماء اللغة في دراستهم للدلالة باللفظ – باعتبارها احد الرموز الاتصالية – من جانب وما يستدعيه من صور او افكار لدى الفرد الذي يستمع الى هذا اللفظ، ولذلك اصبحت الصور الذهنية التي تولدها الالفاظ طرفا في عملية الاتصال او التعرض الى مصادر هذه الالفاظ وهي ما يشار اليها بالمعنى الذي يسقطه الفرد على الالفاظ التي يتعرض لها بشكل او باخر.

تدريبات:

قارن بين تقسيم جمهور وسائل الاعلام حسب الثقافة السائدة ورأي ميلر.

اشرح تأثير الاعلام على التغيير الاجتماعي