

الموضوع الثالث: نظرية انتشار المبتكرات

تمهيد: استمدت البحوث في الحقل الاتصالي دفعة قوية من نتائج تلك البحوث التي قام بها "بول لازارسفيلد، و بيرلسون و جوديت"، و التي درسوا من خلالها تأثير وسائل الإعلام، و التي توصلوا فيها إلى كون وسائل الاتصال الجماهيري (بدعايتها الانتخابية) لا تملك ذلك الحجم من التأثير الذي كان متوقعا من قبل كما ادعته نظرية الطلقة السحرية، و لقد تم تفسير ذلك بكون التدفق الإعلامي لا يتم بشكل مباشر من وسائل الاتصال الجماهيري إلى المتلقين، بل هناك شبكة من العلاقات الاتصالية في منتصف الطريق بين وسائل الإعلام الجماهيري و جمهور المتلقين، و هذه الشبكة تقوم بوظيفة النقل و التعديل في نفس الوقت.

1- **ظهور النظرية:** تعود البوادر الأولى للاهتمام بطرق انتشار التجديد و المبتكرات في المجتمع، و كيفية تبيينها من طرف الأفراد إلى المختصين في علم الاجتماع الريفي، أما بالنسبة لنظرية انتشار المبتكرات **Diffusion of innovations** فقد ظهرت خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات وبداية الستينات من القرن الماضي، و تركز على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات و التجديد بين أفراد المجتمع، تطرح تساؤلات حول الطريق الذي تقطعه مضامين وسائل الإعلام قبل أن تصل إلى المتلقي، و ما هي القناة أو القنوات التي تنساب فيها الأخبار و المعلومات المتعلقة بالمبتكرات، و قد برز هنا اهتمام الباحثين في الاتصال بدراسة العلاقة بين:

- سمات و خصائص و نوع المعلومات من جهة

- و وسائل الانتشار من ناحية أخرى

- و ملامح و سمات عملية تدفق المعلومات

2- **فرضية النظرية:** تفترض هذه النظرية أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

3- **المقصود بالابتكار:** الابتكار الذي تقصده هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، و يتم نشر المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة.

4- نموذج "روجرز" و "شوميكر" لعناصر تدفق المعلومات الخاصة بالمبتكرات (انتشار المبتكرات):

اقتبس الباحثان "روجرز" و "شوميكر" هذه العناصر من نموذج "ديفيد بيرلو" كما يلي:

➤ المصدر: المخترعون والعلماء وعوامل التغيير الاجتماعي وقادة الرأي.

➤ الرسالة: الابتكار الجديد.

➤ الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

➤ المستقبل: أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي.

➤ الأثر: تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك.

5- نموذج تقسيم مسار عملية الانتشار: يتضمن هذا النموذج خمس مراحل، و تختص كل مرحلة من

مراحل تبني الشيء الجديد بنمط خاص من أنماط هذا التبني وهي:

- **المرحلة الأولى:** تضم هذه المرحلة الأفراد المجددين **Innovators**، و هم أشخاص يتمتعون بإمكانيات مادية متميزة تسمح لهم بالمخاطرة لتبني الشيء المستحدث (و هو تبني ناشئ عن حاجتهم الواضحة إلى التجديد).

يستمد هؤلاء المجددون معلوماتهم من مصادر معلومات خارج الدائرة المحلية، لكن الناس لا تطلب المشورة من هؤلاء المجددين بنفس القدر الذي تطلبها به من قادة الرأي الحقيقيين، فهم يمثلون تجسيدا حيا للتجديد من خلال تبيينهم و أخذهم له فقط، و هو تجسيد له تأثيره غير المباشر الذي يتجلى في المراحل التالية من عملية التبني.

- **المرحلة الثانية:** تظهر فيها فئة المتبنون الأوائل، و هم الأفراد الذين تبناوا هذا التجديد قبل غيرهم، و هؤلاء هم قادة الرأي الحقيقيون الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية عالية، و بشبكة كثيفة من العلاقات، و الاتصالات بالآخرين.

يشير الدكتور "صالح أبو صبح" بأن مفهوم قادة الرأي في نظرية انتشار المبتكرات لا يختلف عن مفهومهم في نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، و لكنه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قائد الرأي وهي:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

- إن قادة الرأي أكثر ابتكاريه من أتباعهم، ولديهم أفكار جديدة وقدرة على ابتكار الحلول و تبني المستحدثات أكثر من غيرهم.
 - قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم بوكلاء التغيير مثل المسؤولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.
 - يحتل قادة الرأي مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو المهني.
 - يعتبر قادة الرأي أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعي متميز.
 - يكون قادة الرأي أكثر ابتكاريه حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعي التغيير، و لكن حين تكون تلك الأوضاع و المعايير تقليدية فإن قادة الرأي يكونون غير ابتكارين.
 - المرحلة الثالثة: يظهر فيها تبني الأغلبية الأولية للشيء المستحدث بتأثير من قادة الرأي.
 - المرحلة الرابعة: يظهر فيها تبني الأغلبية اللاحقة (المتأخرة) للعنصر المستحدث.
 - المرحلة الخامسة: تدخل في هذه المرحلة فئة المتأخرون (الأواخر) كآخر فئة من فئات المجتمع أخذوا بالعنصر المستحدث، و يدخل في هذه الفئة أيضا كل الأفراد الذين يرفضون رفضا تاما المشاركة في عملية التجديد.
- 6- نموذج "روجرز" و "شوميكير" لعملية اتخاذ القرار حول الابتكارات: يشمل على أربع مراحل هي:
- أ- المعرفة: التعرف على الابتكار الجديد و الحصول على معلومات حول وظائفه.
 - ب- الإقناع: يتخذ الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار.
 - ت- القرار: يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه.
 - ث- التدعيم: يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، و لكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.
- 7- مراحل تبني الأفكار والأساليب المستحدثة: تشير عملية تبني الأفكار المستحدثة إلى العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى أن يتبناها. تمر هذه العملية بخمس مراحل هي:

أ- **مرحلة الوعي بالفكرة:** هذه المرحلة مهمة كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني. في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة.

ب- **مرحلة الاهتمام:** تتولد لدى الفرد في هذه المرحلة رغبة في التعرف على واقع الفكرة و السعي إلى مزيد من المعلومات بشأنها، و يصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة والابتكار و يصبح سلوكه هادفا بشكل كبير.

ت- **مرحلة التقييم:** يقوم الفرد في هذه المرحلة بموازنة ما تجمع لديه من معارف و معلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار في ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة في الحاضر وما يتوقعه في المستقبل، و ينتهي الأمر به إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب.

ث- **مرحلة التجريب:** يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة.

ج- **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها و فوائدها.

8- **الخصائص التي تؤثر في قبول المبتكرات وانتشارها:** ليست كل الأفكار المستحدثة والمبتكرات متكافئة من حيث أوجه زيوعها وانتشارها، لأنها لا تتشابه في الخصائص والصفات، و قد عرض "روجرز" و "شوميكير" هذه الخصائص فيما يلي:

أ - **الميزة النسبية:** هي درجة تفوق الفكرة الجديدة أو الأسلوب الجديد عن الأفكار والأساليب السابقة، كما يقصد بها مدى الفائدة التي تعود على الشخص الذي تبناها.

ب- **الملاءمة:** تتمثل في درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها و تجاربهم فيها، و كلما أدرك أفراد المجتمع أن هذه المبتكرات تتفق مع قيمهم وتجاربهم السابقة زادت سرعة انتشارها.

ج- **درجة التعقيد:** يقصد بها درجة الصعوبة النسبية لفهم الفكرة و استيعابها.

ح- **القابلية للتقسيم و التجزئة (القابلية للتجريب):** إن الأفكار و الأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون أسرع في التبني من طرف الأفراد و المجتمعات مقارنة بالأفكار و الأساليب التي لا يمكن تجزئتها.

خ- قابلية التداول: يقصد بها سهولة نشر و تداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد.

- الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات: لقد تصدت بعض التحليلات النقدية و الدراسات الإمبريقية لعملية تدفق مضامين وسائل الاتصال الجماهيري إلى إثارة الشكوك من نواح عديدة، فقد أشار لويد بوستيان **L Bostian** في دراسة عن الدلالات الثقافية المقارنة لنظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين التي نشرها عام 1970 أن دراسة اختيار الشعب التي قام بها بول لازرسفيلد و زملائه لم تقم بعملية قياس دقيقة للتدفق الإعلامي على مرحلتين، و إنما اكتفت فقط بإثبات عدم وجود تدفق إعلامي ذي مرحلة واحدة.

لم تستطع التفسيرات التي قدمتها نظرية المرحلتين لعملية الانتشار أن تثبت أمام النقد أيضا نظرا للفرق الجوهرى بين النقل و الإقناع، و يعتبر الباحثون أن هنالك قدر من الخلط و سوء الفهم نتيجة قصور في التمييز بين وظيفتين من الوظائف الهامة لقادة الرأي هما وظيفة النقل و وظيفة التدعيم كما يلي:

- وظيفة النقل **Realy Function**: تقوم هذه الوظيفة على مجرد قيام قادة الرأي بنقل المعلومات من وسائل الاتصال الجماهيري إلى المتلقين، فيكونون بمثابة وسيط في عملية التدفق الإعلامي.

- وظيفة التدعيم **Reinforcement Function**: تقوم هذه الوظيفة على عنصر الإقناع، و أن أصحاب نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين لم يتقنوا إلى أن النقل ليس مساويا للإقناع، و أن النقل لا يعني الإقناع في نفس الوقت. و لذلك نجدهم يقولون بأن قادة الرأي يمارسون من خلال عملية النقل وحدها تأثير على أفراد المجتمع.