

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، بالإضافة إلى بيان دور وسائل الإعلام كونها الأكثر قدرة وتأثي أُر 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، وآفاق 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، وبيان تفصيلي عن الحملات الإعلامية كوجه من أوجه النظرية، مختتماً ببيان ديناميكية الإعلام والتغيير وفق النظرية. وقد توصل إلى العديد من النتائج أبرزها:

٤١ يكون التغيير السياسي ناجحاً وإيجابياً عندما يكون جزءاً أو نتيجة لعملية تغيير واسعة وشاملة ومتكاملة. ٤٢ توجد علاقة طردية بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وبين فاعليتها ونجاح دورها في عملية التغيير. ٤٣ تحتاج عملية التغيير إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح مازيا التغيير وضرورته وحتميته. ٤٤ 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. ومن خلال النتائج أوصى البحث بعدد من التوصيات أبرزها: ٤٥ 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. ٤٦ زيادة مساحة الحرية للوسائل الإعلامية وتحريرها من القيود والتبعية لتزيد فرص نجاحها في التغيير نحو الأفضل. أن يكون لكل وسيلة إعلامية ميثاق شرف تلتزم به، ويؤكد في بنوده أن الإعلام رسالة إنسانية وأنها مسؤولية أمام الله ثم المجتمع .