التغييرالإيجابيهوالذيتكوننتائجهمغايرةلماقبلهومتطورةوتدفعبالإنسانيةإلىالأمام. تزداد فرص نجاح عملية التغيير كلما كان قرار التغيير مناسبا وتم اتخاذه في المكان والزمان المناسبين. يكون التغيير السياسي ناجحا و إيجابيا عندما يكون جزءا أو نتيجة لعملية تغيير واسعة وشاملة ومتكاملة. جميع وسائل الإعلام بنوعيها 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. تحتاج عملية التغيير إلى جهد إعلامي اتصالي جماهيري ضخم لتوضيح م ا زيا التغيير وضرورته وحتميته. توجد علاقة طردية بين مساحة الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام وبين فاعليتها ونجاح دورها في عملية التغيير. واقع الإعلام المرئي العربي ما ا زل دون الطموح وأغلبه يعيش بعيدا عن هموم الأمة ومشاكلها وأولوياتها. النظرة السلبية لاحتياجات الجمهور، والحرص على إرضاء المشاهد بكل السبل، والاقتصار على هدف الربح المادي؛ عوامل انعكست سلبيا على أداء ومضمون الرسالة الإعلامية وأفقدتها القدرة على تحقيق التغيير الإيجابي المنشود. التسويق الاجتماعي يبحث عن التأثير في السلوكيات الاجتماعية وتحقيق المكسب للجمهور المستهدف والمجتمع بوجه عام. النتائج يوصي الباحث بالتالي: 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. أن يقوم الباحثون بمزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية في جوانب وأنواع التغيير في العالم العربي بهدف الاستفادة من أخطاء الماضي والتقويم والتطوير. 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 واقعا لا كلاما. أن تعمل وسائل الإعلام العربية على تنويع رسائلها الإعلامية بما يفيد التغيير الشامل. زيادة مساحة الحرية للوسائل الإعلامية وتحريرها من القي ود 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. 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.

Summarized by © lakhasly.com