**نظرية انتشار المبتكرات:**

**1. الخلفية التاريخية للنظرية:**

اهتم علم الاجتماع كثيرا بظاهرة الانتشار وهي العملية التي يقصد بها انتشار فكرة جديدة أو عادة جديدة على مر الزمن وعن طريق مسالك محددة بين أفراد بناء اجتماعي كالحيّ أو القرية أو المصنع أو القبيلة. فإلى جانب الكتابات المهمة العميقة عن تشكيل الرأي العام والذوق العام شهد العقد الثالث من القرن العشرين عددا من الدراسات الاجتماعية التي استهدفت تتّبع انتشار المستحدثات؛ مثل انتشار نوع جديد من الهوايات والحركات السياسية وما إلى ذلك.

في السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات، ذهب العديد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات حيث يندرج كلا النموذجين (تدفق الاتصال على مرحلتين، انتشار المبتكرات) تحت نظريات التأثير المحدود لوسائل الاتصال، ويبدو نموذج انتشار المبتكرات شبيها بالفرضية السابقة ولكنه يقدم المزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ أنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى آخر وهلم جر وأن هناك أكثر من مرحلتين لانتقال المعلومات والأفكار بين أطراف الاتصال.

في عام 1962، قدم روجرز، وهو مختص في علم الاجتماع الريفي، نموذجه في كتاب سمّاه "انتشار المبتكرات" وهو النموذج الذي يسعى لفهم كيف ولماذا وإلى أي مدى تنتشر التكنولوجيا والأفكار الجديدة في ثقافة ما، حيث أكد أنه يمكننا في هذا الإطار التمييز بين أنواع مختلفة من الأفراد داخل أي مجتمع بحيث تمثل كل مجموعة منهم فئة لها خصائصها تجاه الابتكار الجديد. وقد كان اهتمام روجرز منصبا آنذاك على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمية الثانية. فكان مركزا على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أو الابتكارات الجديدة، سواء في مجال الانتاج أو الاستهلاك مثل إدخال أساليب جديدة في الزراعة او فكرة تنظيم الأسرة ... الخ. وبهذا الطرح، اعتبرت نظرية روجرز لانتشار المبتكرات بداية لما أصبح يعرف فيما بعد "الاتصال التنموي"، أي كيفية استخدام الاتصال بكل أشكاله في مجال التنمية.

**2 مفاهيم وعناصر نموذج انتشار وتبني الأفكار المستحدثة:**

* + 1. **مفهوم الانتشار**:

يذكر روجرز أن الانتشار هو انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس؛ والنجاح الذي يصادف بعضها في هذا الطريق والفشل الذي يعترض بعضها الآخر وظروف النجاح وأسباب الفشل فالانتشار مرتبط إذن بالتجديدات والابتكارات.

* + 1. **عناصر نموذج انتشار الأفكار المستحدثة:**

هناك أربعة عناصر أساسية ترتبط بموضوع انتشار وتبني الأفكار المستحدثة:

### الفكرة المستحدثة.

### قنوات الاتصال.

### النسق الاجتماعي.

### عنصر الزمن.

1. **الفكرة المستحدثة:**

الفكرة المستحدثة أو الابتكارات هي أفكار يدركها الفرد بوصفها شيئا جديدا وقد تتعلق هذه الأفكار الجديدة بأمور محددة جدا تشغل ذهن الإنسان كما أنها قد تصل بمجال واسع من الأمور والاهتمامات الإنسانية، وتقاس مدى حداثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة كما أن حداثة هذه الفكرة هي التي تحدد رد فعل الشخص تجاهها. والفكرة المستحدثة أو الجديدة قد تتضمن مثلا الحركات الاجتماعية ومستحدثات الملابس..الخ.

1. **قنوات الاتصال:**

فكرة الانتشار تتكون من فكرة جديدة وشخص لديه معلومات عنها وآخر ليس لديه عنها أية معلومة فيكون لعنصر الاتصال في هذه العملية إذن دور رئيس، حيث أنه يمثل العملية التي بواسطتها ينتقل المبتكر وينتشر انتشارا واسعا بين الناس.

وهناك نوعان من الاتصال: **الأول** الذي يعتمد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وأشكال الاتصال المختلفة كالإعلام والإعلان والدعاية وغيرها لنشر الفكرة بين أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف **والثاني** الذي يعتمد على تأثير الجماعات المرجعية والأسرة والأصدقاء وقادة الرأيأي الاتصال الشخصي. ويرى نموذج انتشار الأفكار المستحدثة بأن قنوات وسائل الاتصال الجماهيري أكثر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات. في المقابل، تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة أي في عملية اتخاذ القرار حول المبتكر.

**ج-النسق الاجتماعي:**

يؤكد الباحثون أنه يكاد يكون من غير المعقول دراسة عملية الانتشار دون وجود قدر من المعلومات المتعلقة بالتركيب الاجتماعي الذي يعيش في إطاره الأفراد المتوقع اعتناقهم للفكرة الجديدة، حيث تتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعيار الاجتماعي السائد؛ أي النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين. إذ أن معظم الأفكار المستحدثة تتطلب قبولا مسبقا من قبل الغالبية العظمى من أفراد التنظيم الاجتماعي السائد قبل أن يتخذ الفرد قراره باعتناق الفكرة الجديدة ومن المحتمل أن يرغب الفرد في اعتناق فكرة معينة لكنه لا يستطيع ذلك ما لم ينظم إليه آخرون في هذا الاعتناق.

1. **عنصر الزمن:**

من الواضح أن جميع الناس لا يتبنون الفكرة المستحدثة في الوقت نفسه، حيث إن الناس في العادة يتبنون الفكرة على مدى زمن طويل، يختلف من فرد لآخر.

* + 1. **عملية التبني**:

لقد تعددت تعريفات التبني إلا أنها اتسقت من حيث المضمون مع التعريف الذي أورده "روجرز" بأنها: "العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها منذ أن يسمع عن فكرة جديدة لأول مرة حتى تصبح هذه الفكرة جزءً من سلوكه، ومن المسلّم به أن عملية تبني المبتكرات الجديدة التي تسبقها عملية أخرى وهي عملية نشر تلك المبتكرات، والتي بواسطتها تنتقل المبتكرات الجديدة من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الاتصال، بغية تعريفهم بها وحثهم على تبنيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي".

مراحل عملية التبني:

- مرحلة الشعور بالفكرة Awareness: وفي هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة ويحس بحاجة شديدة إلى معلومات كافية عنها.

- مرحلة الاهتمام Interest: وفي هذه المرحلة يصبح الفرد راغبا في التعرف على دقائق الفكرة الجديدة، ويسعى إلى تنمية معلوماته حولها.

- مرحلة التقييم Evaluation: وفي هذه المرحلة يطبق المرء الفكرة المستحدثة تطبيقا عقليا على موقفه الراهن وكذلك موقفه الذي يتوقعه مستقبلا، وبعدها يقرر إن كان عليه أن يجرب الفكرة أم لا، وتخضع هذه المرحلة إلى تردد كبير من المتبني لذلك فهو يحتاج إلى التشجيع القوي.

- مرحلة التجريب Trial: وفي هذه المرحلة يستخدم المرء الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق، وذلك لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة تمهيدا لتطبيق الفكرة كليا.

- مرحلة التبني Adoption: وهنا يقرر المرء عادة الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكرة.