

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 2





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

سيكولوجية الرسالة الإعلامية (تمثيل الأخبار والمعلومات الرقمية)

Lecture 2

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by

Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

الموضوعات

✓ تمهيد

- الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي للجمهور.
- أنواع التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية
- معالجة المعلومات والأخبار الرقمية
- 1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط
- العبء المعرفي: تعريفه وأسبابه
- 2. نظرية العبء المعرفي وتأثيرها على تذكر وفهم المعلومات

✓ خاتمة

✓ المراجع



علم النفس الإعلامي

Media Psychology

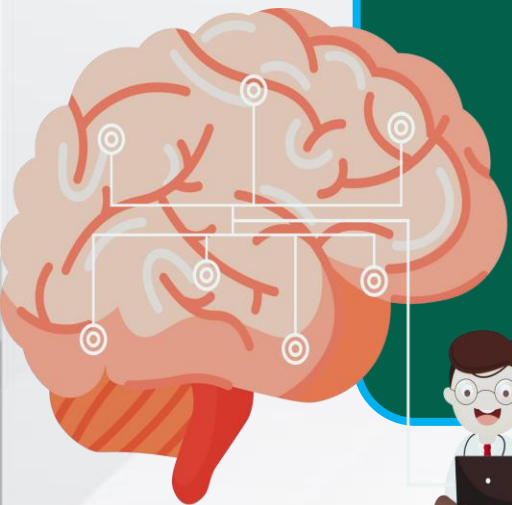


علاقته بفروع علم النفس الأخرى

- علم النفس العام
- علم النفس الاجتماعي
- علم النفس الفارقي
- علم النفس الإداري
- علم النفس الصناعي
- علم النفس التسويقي

التعريف

جمعية علم النفس الأمريكية : هو فرع من فروع علم النفس يركز على دراسة العقل والسلوك البشري سواء كان فرداً أو جماعة في تفاعله مع العملية الإعلامية؛ بغرض فهم وتفسير السلوك والتنبؤ بما سيكون عليه.



وظائف علم النفس الإعلامي *

وظيفة التحفيز

الرسالة الإعلامية تحفز تنشيط المعلومات والمشاعر الموجودة بالفعل لدى الأفراد أثناء تعرضهم لها.

التأثير فوري أثناء التعرض

وظيفة اكتساب المعلومات

يكتسب الفرد المعلومات الجديدة أثناء التعرض للرسالة الإعلامية،

التأثير فوري أثناء التعرض

وظيفة التعزيز

تعرض الأفراد لمحتوى يدعم أفكارهم ومعتقداتهم الحالية، فإن ذلك يعزز تلك الأفكار ويزيد تمسكهم بها.

التأثير بعد التعرض

وظيفة التغيير

فتعرض الأفراد لمحتوى معين بشكل متكرر، يمكن أن يؤدي إلى إعادة تشكيل آرائه ومواقفه تجاه هذا الموضوع.

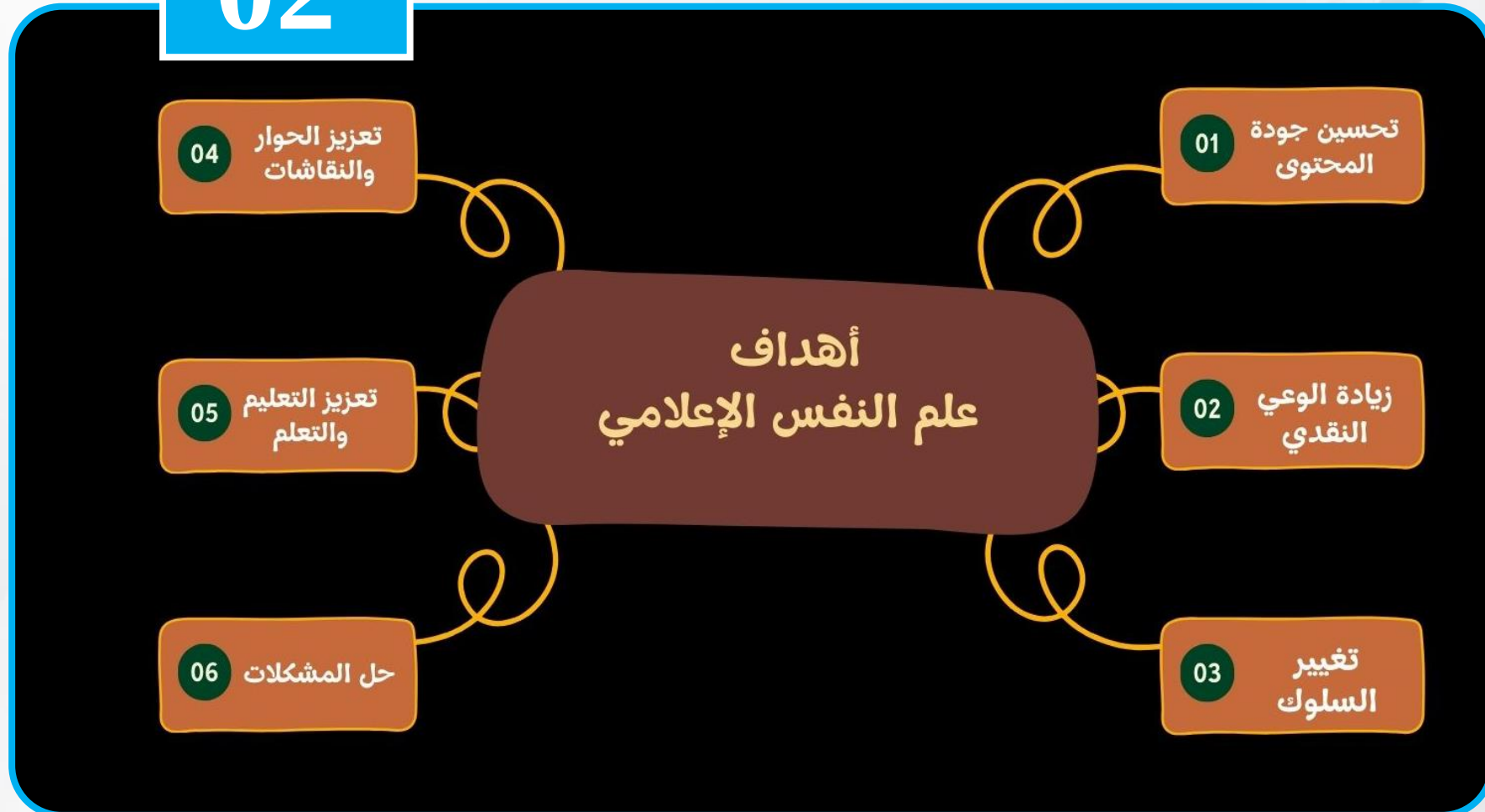
التأثير فوري أثناء أو بعد التعرض



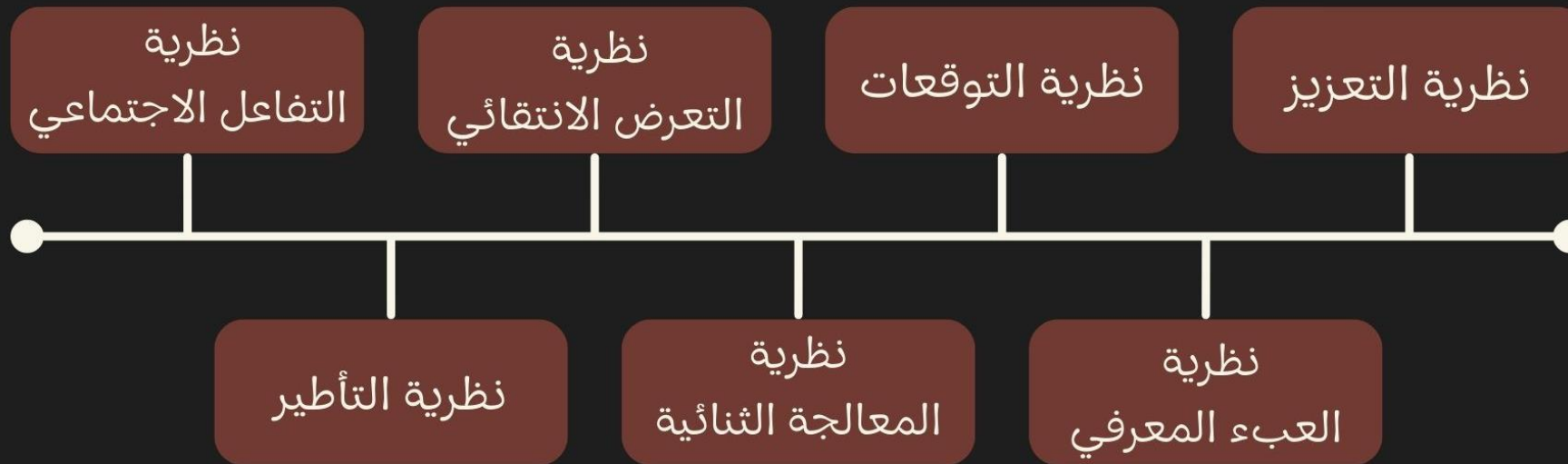
Lecture

02

ملخص المحاضرة السابقة



مبادئ علم النفس الإعلامي



Lecture

02

في عصر المعلومات الرقمية، أصبح استهلاك الأخبار والمعلومات جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للجمهور، حيث يتلقى المستخدمون كمًّا هائلًا من الرسائل الإعلامية يوميًا من مجموعة متنوعة من المصادر الرقمية، بما في ذلك المواقع الإخبارية ومنصات التواصل الاجتماعي والبودكاست والتطبيقات الإخبارية، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. ومع ذلك، فإن قدرتهم على تذكر هذه الرسائل تكون محدودة. وأشارت دراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا الأمريكية عام 2023، إلى أن الأشخاص يتعرضون لأكثر من 3000 رسالة إعلامية يوميًا، لكنهم لا يستطيعون تذكر سوى نسبة صغيرة منها، لا تتجاوز 8 رسائل. يعكس ذلك حقيقة أن الجمهور يواجه تحديات كبيرة في تذكر المعلومات وسط الفوضى الإعلامية الحالية. هذا يشير إلى قدرة الذاكرة البشرية المحدودة في معالجة المعلومات وتخزينها.



Lecture

02



سيكولوجية الرسالة الإعلامية

لا تقتصر التأثيرات النفسية لمستخدمي المنصات الرقمية على كمية المعلومات المتاحة فقط، بل يمتد أيضًا إلى نوعية هذه المعلومات التي يتعرض لها. وتتعدد التأثيرات النفسية للإعلام الرقمي لتشمل: التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية. هذه التأثيرات يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية. لذلك تعتبر سيكولوجية بناء الرسالة الإعلامية مجالًا مهمًا يتطلب فهم كيفية استهلاك الأفراد للمحتوى الرقمي، وكيفية معالجة الدماغ البشري للمعلومات، وتأثير الرسائل الإعلامية على سلوكيات وآراء الجمهور، لتحسين استراتيجيات الإعلامية.

Lecture

02

تعريف الرسالة الإعلامية

تعتبر الرسالة الإعلامية من العناصر الأساسية في عملية الاتصال، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل آراء وسلوكيات الجمهور. وتتضمن هذه الرسائل معلومات، وأفكار، أو مشاعر تهدف إلى التأثير على الجمهور.

- **الرسائل الإعلامية في الإعلام الرقمي:** يقصد بها المعلومات أو المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه عبر الوسائل الرقمية مثل المواقع الإخبارية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبودكاست، والفيديوهات، والتطبيقات. وتشمل هذه الرسائل مجموعة متنوعة من الأشكال مثل النصوص، والصور، والفيديوهات، والصوت.
- **الرسالة الإعلامية الرقمية** هي الفن الأساسي الذي يمكن من خلاله التأثير وإقناع المستخدمين بالقضايا والمشكلات وأساليب حلها.



Lecture

02

الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل المؤثرة في التأثير النفسي للرسالة الإعلامية:

يوجد مجموعة من العناصر التي تلعب دورًا حيويًا في كيفية استجابة المستخدمين للرسالة، وتعمل هذه العوامل معًا لتشكيل التأثير النفسي الذي تتركه الرسالة على المتلقي، تتمثل في: **المصداقية، والسياق، والتحيزات الشخصية.**

1. **المصداقية:** تعتبر ثقة الجمهور في مصدر الرسالة الإعلامية من العوامل الأساسية التي تؤثر على كيفية استقبال المعلومات. فعندما يكون المصدر موثوقًا، مثل الخبراء أو المواقع الإخبارية المعروفة، فإن ذلك يُعزز من احتمالية قبول الرسالة وتأثيرها على الجمهور. فكلما زادت مصداقية المصدر، كلما زاد تأثير الرسالة. على سبيل المثال، إذا كان الخبر صادرًا عن مؤسسة إعلامية معروفة بموضوعيتها ودقتها، فإن الأفراد يميلون إلى تصديقه أكثر مقارنة بمصدر غير معروف أو مشكوك فيه.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل التي تؤثر على مصداقية المصدر:

1. **خبرة المصدر:** تشير إلى مدى معرفة المصدر بالموضوع الذي يتحدث عنه. فإذا كان المصدر خبيرًا أو مختصًا في مجاله، فإن الجمهور يكون أكثر ميلًا لتصديق المعلومات المقدم. أي أن كلما زادت خبرة المصدر، زادت مصداقيته في نظر الجمهور.
2. **الشفافية:** تعني وضوح المصدر في تقديم المعلومات والاعتراف بالمصادر التي استند إليها. فتساهم الشفافية في بناء الثقة بين المصدر والجمهور.
3. **موضوعية المحتوى:** تشير إلى مدى حيادية المحتوى وابتعاده عن التحيز أو الدعاية. فالمحتوى الموضوعي هو الذي يقدم حقائق دون تحيز، لذا يُعتبر أكثر مصداقية. إذا كان المحتوى يركز على تقديم تغطية متوازنة أي عرض وجهات النظر المختلفة (المؤيدة والمعارضة)، فإنه يميل إلى كسب ثقة الجمهور. مثال: التقارير الإخبارية أو المقالات التي تعرض وجهات نظر متعددة حول حدث معين تُعتبر أكثر مصداقية من تلك التي تقدم جانبًا واحدًا فقط.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل المؤثرة في التأثير النفسي للرسالة الإعلامية:

2. **السياق:** يقصد به البيئة أو الظروف التي تُعرض فيها الرسالة. السياق الذي تُقدم فيه الرسالة يلعب دورًا حاسمًا في كيفية تفسيرها وفهمها. ويتضمن السياق الظروف الاجتماعية والثقافية والسياسية التي تحيط بالرسالة، بالإضافة إلى الوقت والمكان الذي يتم فيه عرض الرسالة. وتختلف ردود الفعل بناءً على السياق الذي يتم فيه تقديم الرسالة.

مثال: إذا تم عرض رسالة إخبارية عن أزمة صحية (عن جائحة كوفيد-19) خلال وقت انتشار الفيروس؛ فإن الجمهور سيكون أكثر اهتمامًا به ويميل إلى تصديق المعلومات. **مثال:** الرسالة التي تُقدم في مؤتمر دولي تكون أكثر أهمية من نفس الرسالة إذا تم تقديمها في مؤتمر محلي.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

العوامل المؤثرة في التأثير النفسي للرسالة الإعلامية:

3. **التحيزات الشخصية:** يمكن أن تؤثر المعتقدات والأفكار المسبقة للأفراد في كيفية تفسيرهم للرسائل. يقصد بالتحيزات الشخصية: المعتقدات أو الآراء المسبقة التي يحملها الفرد والتي تؤثر على كيفية استقبله وتفسيره للمعلومات. التحيزات يمكن أن تؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الرسالة، مما يؤثر على استجابة الفرد لها. فإذا كان لدى الفرد تحيزات قوية تجاه موضوع معين، فقد يتجاهل أو يشوه المعلومات التي تتعارض مع آراءه. **مثال:** التحيز السياسي: شخص يؤيد حزبًا سياسيًا معينًا قد يتقبل المعلومات التي تدعم هذا الحزب ويتجاهل أو يشكك في المعلومات السلبية عنه. **مثال:** التحيز الثقافي: الأفراد من خلفيات ثقافية مختلفة قد يفسرون نفس الرسالة الإعلامية بشكل مختلف بناءً على قيمهم ومعتقداتهم.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

الاستمالات النفسية المستخدمة في بناء الرسالة الإعلامية:

ويقصد بها التقنيات والأساليب المستخدمة في تقديم المحتوى لجذب انتباه الجمهور وإقناعه؛ مما يضاعف تأثيرها على مشاعر وسلوكياته الجمهور وتحفزه على اتخاذ موقف معين.

أنواع الاستمالات النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية:

1. **الاستمالات العقلية:** تعتمد على تقديم معلومات منطقية وبيانات والرسوم الإحصائية التي تدعم القضية المطروحة. تهدف هذه الاستمالات إلى إقناع المتلقي بناءً على التفكير والتحليل المنطقي من خلال تقديم الحجج والمفاهيم المدروسة.
2. **الاستمالات العاطفية:** تستهدف مشاعر المتلقي، مثل الخوف أو الفرح أو التعاطف. تُستخدم هذه الاستمالات لإثارة ردود فعل عاطفية قوية قد تؤدي إلى تغيير المواقف أو السلوك. مثل استخدام الصور أو الفيديوهات المؤثرة.



Lecture

02

الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

أولاً: الاستمالات العقلية في بناء الرسالة: وتستخدم الأساليب التالية:

1. أسلوب تقديم الأدلة والشواهد: وتشمل

- استخدام البيانات الإحصائية: وتعتبر من أقوى الأدلة التي يمكن استخدامها في الرسائل الإعلامية. مثال: تقديم بيانات رسمية من الهيئة القومية للإحصاء توضح نسبة البطالة الحالية مقارنة بالسنوات السابقة. هذا النوع من الأدلة يساعد على إظهار حجم المشكلة بشكل ملموس.
- الدراسات والأبحاث العلمية: تستخدم لإثبات صحة المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلامية. مثلاً، إذا كانت الرسالة تدعو إلى أهمية التطعيم ضد الأمراض، يمكن الاستشهاد بدراسات علمية تثبت فعالية اللقاحات في تقليل انتشار الأمراض المعدية.

2. المقارنات: إجراء مقارنات بين آراء أو حالات مختلفة يمكن أن يساعد في توضيح الفكرة المراد إيصالها. مثال، عند الحديث عن فوائد الطاقة المتجددة، يمكن مقارنة الدول التي تعتمد على الطاقة المتجددة بتلك التي تعتمد على الوقود الأحفوري من حيث التلوث البيئي والصحة العامة.



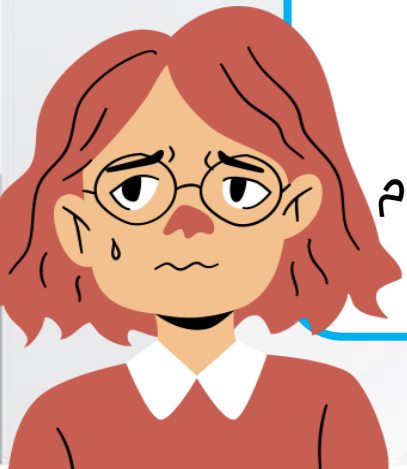
Lecture

02

الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

ثانيًا: الاستمالات العاطفية في بناء الرسالة: وتشمل

1. أسلوب التهديد أو التخويف: يستخدم القائم بالاتصال هذا أسلوب للتأثير على سلوك الجمهور من خلال التركيز في محتوى الرسالة الإعلامية على المخاطر أو النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقى لمضمون الرسالة. وتعتمد استجابة المتلقى على: قوة الاستمالات العاطفية التي تُشكل حافزًا يدفع المتلقى للاستجابة، وتوقعات المتلقى بتجنب المخاطر. مثال: عند إثارة خوف الجمهور من أمراض خطيرة؛ حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.
2. ربط محتوى الرسالة بالاحتياجات الأساسية لتعزيز استجابة المتلقي مثل الرغبة في الصحة والرفاهية. مثال: كثير من المدخنين يدركون المخاطر الصحية للتدخين، لكنهم قد لا يشعرون بالحافز الكافي للإقلاع عنه. فبدلاً من ذكر الحقائق والأرقام حول مخاطر التدخين، يمكن استخدام قصص شخصية لأفراد نجحوا في الإقلاع عن التدخين وكيف أثر ذلك إيجابياً على حياتهم.



الرسالة الإعلامية وآليات التأثير النفسي

أنواع التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية:

1. **التأثيرات المعرفية:** يشير إلى العمليات العقلية التي تؤثر على كيفية إدراك وتذكر وفهم المعلومات، وطريقة تفكير الأفراد.
2. **التأثيرات الوجدانية:** يُشير إلى أن الرسائل الإعلامية يمكن أن تثير مشاعر مختلفة مثل الفرح أو الحزن أو القلق أو الغضب أو الخوف. هذه المشاعر تؤثر على كيفية استقبال الأفراد للمعلومات وتفسيرها.
3. **التأثيرات السلوكية:** هي التغيرات التي تحدث في سلوك المستخدمين نتيجة تعرضهم لرسائل إعلامية معينة. فقد تؤدي بعض الرسائل إلى تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات معينة، مثل التفاعل مع المحتوى أو الانخراط في النقاشات. على سبيل المثال، قد تؤدي التقارير الإخبارية عن قضايا معينة إلى زيادة الوعي الاجتماعي أو تغيير في عادات استهلاك الأخبار أو التصويت في الانتخابات.



التأثيرات المعرفية: معالجة المعلومات والمحتوى الخبري

أولاً: التأثيرات المعرفية:

هي مجموعة من التغيرات المباشرة التي تطرأ على المستخدمين نتيجة تعرضهم لمحتوى معين عبر منصات الإعلام الرقمي، سواء كان التعرض عارضاً أو عمدياً على المدى الطويل. وتساهم التأثيرات المعرفية للرسائل في تفسير كيفية إدراك وفهم وتذكر الأفراد للرسائل الإعلامية.

مكونات نظام معالجة المعلومات:

يتكون من الذاكرة الحسية والذاكرة العاملة والذاكرة طويلة المدى:

1. **الذاكرة الحسية:** وتعد المرحلة الأولى من معالجة المعلومات، حيث تستقبل المعلومات

الحسية من مصادر مختلفة عبر الحواس المختلفة مثل الرؤية والسمع. وتتسم بأنها

تحتفظ بالمعلومات لفترة قصيرة جداً لمدة لا تزيد عن خمس ثوان فقط، كما تمتاز

بقدرتها على استقبال كميات هائلة من المعلومات المسموعة أو المرئية.



التأثيرات المعرفية: معالجة المعلومات والمحتوى الخبري

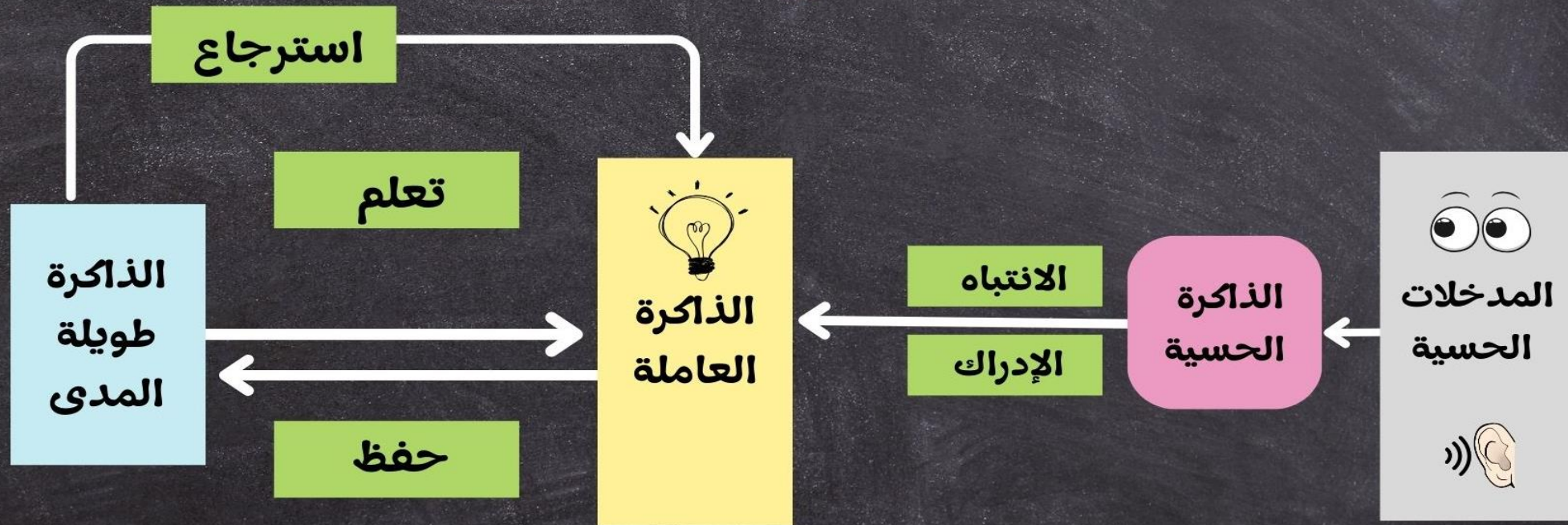
2. **الذاكرة العاملة:** هي المسؤولة عن نظام المعالجة النشط للمعلومات وتخزينها بشكل مؤقت لفترة قصيرة. وتتسم بالسعة المحدود، حيث يقوم الفرد فيها بتحليل المعلومات وتقييمها واتخاذ قرارات بناءً عليها. كما أنها حلقة الوصل بين الذاكرة الحسية والذاكرة طويلة المدى، فتقوم ربط المعلومات القادمة من الذاكرة الحسية بالمعلومات المسترجعة من الذاكرة طويلة المدى بشكل مستمر. لذا فهي تعمل على معالجة المعلومات واسترجاعها.

3. **الذاكرة طويلة المدى:** تعتبر الذاكرة طويلة المدى مخزنًا دائمًا للمعلومات ذي السعة غير المحدودة، حيث تقوم بحفظ المعلومات لمدة لا تقل عن ساعة ولفترة تمتد إلى سنوات وعقود، وتساعد في استرجاع المعرفة والخبرات السابقة. وتستمد معلوماتها من الذاكرة العاملة، لذا يطلق عليها أيضًا الذاكرة المستديمة أو ذاكرة الأحداث البعيدة.

Lecture

02

نظام معالجة المعلومات



التأثيرات المعرفية: معالجة المعلومات والمحتوى الخبري

2- كيف يعالج المستخدمون الأخبار الرقمية؟

معالجة المعلومات الرقمية هي عملية معقدة يقوم فيها العقل البشري بتفسير وتحليل وفهم المعلومات التي يتلقاها من منصات الإعلام الرقمي. وتتم عملية المعالجة المعلومات على عدة مراحل هي:

1. **مرحلة استقبال المعلومات:** في هذه المرحلة، يتم استقبال المعلومات من المصادر المختلفة عبر الحواس المختلفة مثل السمع والرؤية.
2. **مرحلة تحليل المعلومات:** يقوم المستخدمون بتحليلها لفهم محتواها ومعناها. ويتضمن ذلك تقييم مصداقية المصادر وفهم السياق الذي يتم فيه تقديم المعلومات.
3. **مرحلة تخزين المعلومات** في الذاكرة لاستخدامها لاحقاً.
4. **مرحلة الاسترجاع المعلومات عند الحاجة:** عندما يحتاج المستخدم إلى معلومات معينة، يقوم باسترجاعها من الذاكرة طويلة المدى أو الذاكرة العاملة.

نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

The Limited Capacity Model Mediated Message Processing, Annie Lang

ويعد من النماذج الحديثة التي تفرعت من نظرية تمثيل المعلومات، والتي ساعدت في تفسير كيفية تخصيص الأفراد مواردهم المعرفية لتمثيل الرسائل الرقمية.

فروض نموذج السعة المحدودة لتمثيل المعلومات:

1. الأفراد لديهم سعة محدودة لتمثيل المعلومات؛ فتمثيل المعلومات يحتاج إلى موارد معرفية وقدرات عقلية مثل الإدراك والترميز والفهم والتذكر، وعندما تكون هذه الموارد المتاحة غير كافية فإن تمثيل المعلومات لن يتم بكفاءة.
2. توزيع الانتباه Split-Attention: يتطلب استهلاك المحتوى الإعلامي من الأفراد توزيع انتباههم على عدة عناصر (مثل النصوص، الصور، الفيديوها، والإشارات)، كما أن توزيع الانتباه بشكل غير متوازن يمكن أن يؤثر سلبًا على معالجة المعلومات.

Lecture

02

نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

The Limited Capacity Model Mediated Message Processing, Annie Lang

معالجة الأفراد للمعلومات – يشبه عمل الحاسوب – تتم عبر مراحل تشمل: الاستقبال، والتخزين، والاسترجاع. يمتلك الأفراد موارد معرفية محدودة؛ فإذا وجهنا مواردنا المعرفية إلى مهمة واحدة من مهام تمثيل المعلومات (ترميز - تخزين - استرجاع)؛ فإن ذلك يؤدي إلى ضعف المهمتين الأخريتين. هذا يعني أن أي خلل أو ضغط في إحدى المراحل الثلاث، يمكن أن يؤثر سلبًا على القدرة الكلية لمعالجة المعلومات. يتطلب معالجة الرسائل الرقمية توزيع الموارد المعرفية بشكل فعال؛ فعندما تحتوي الرسالة على معلومات كثيرة، قد يحتاج الفرد إلى تخصيص المزيد من الموارد لفهمها، مما يؤدي إلى صعوبة في الفهم أو تشتت الانتباه أو حتى فقدان بعض المعلومات.



Lecture

02

نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

ما المقصود بالموارد المعرفية؟

الموارد المعرفية: تشير إلى القدرات العقلية والذهنية التي يمتلكها الفرد والتي تُستخدم في معالجة المعلومات، وتشمل:

1. الإدراك: القدرة على توجيه الانتباه إلى معلومات معينة وتجاهل معلومات أخرى.
2. الترميز: يشير إلى كيفية تحويل المعلومات إلى شكل يمكن تخزينه في الذاكرة، ويشمل التفكير النقدي والتحليلي للمعلومات وفهم العلاقات بينها.
3. التذكر: يتضمن القدرة على تخزين واسترجاع المعلومات عند الحاجة.
4. الفهم: يشير إلى المعرفة السابقة والخبرات والمعلومات التي يمتلكها الفرد مسبقًا والتي تؤثر على كيفية استيعابه للمعلومات الجديدة.



1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

كيف يتم تخصيص الموارد المعرفية؟

عندما يتعامل الأفراد مع المعلومات، فإنهم يخصصون مواردهم المعرفية بناءً على عدة عوامل تتمثل في:

1. **أهمية المعلومات:** يميل الأفراد إلى تخصيص موارد أكبر للمعلومات الأكثر أهمية أو المرتبطة بموقف معين. فيعتمد تخصيص الموارد بشكل كبير على السياق المحيطة بالمعلومات والمحتوى ومصدرها.
2. **صعوبة المحتوى:** إذا كانت المعلومات معقدة أو جديدة، سوف يحتاج الأفراد إلى تخصيص مزيد من الموارد لفهمها.
3. **الوسيط المستخدم:** يختلف تخصيص الموارد المعرفية بناءً على الوسيط المستخدم في تقديم المعلومات (مثل النصوص، الصور، أو الفيديوهات). هذه الوسائط المختلفة قد تتطلب استراتيجيات مختلفة لمعالجة المعلومات.



1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

تطبيق نموذج السعة المحدودة في سياق الأخبار الرقمية يتضمن عدة جوانب:

تصميم المحتوى: يجب تصميم الأخبار الرقمية بطريقة تأخذ بعين الاعتبار قدرة القارئ على المعالجة؛ أي تقديم المعلومات بشكل مبسط وواضح لتجنب إرهاق القارئ بالمعلومات الزائدة.

□ **استخدام الوسائط المتعددة في تصميم الإخبار:** تزيد من انتباه المستخدمين، إلا أنها تحد عملية التذكر الأخبار. فزيادة المعلومات التي يتعرض لها الفرد، لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة قدرته على استيعاب هذه المعلومات. فعند ترميز الرسالة متعددة المثيرات يستقبل المخ تلقائياً موارد أكثر للترميز، لكنها تقل عند التخزين، وبالتالي لا يستطيع استرجاعها؛ لأن تخصيص كل الموارد في الترميز ينتج عنه ذاكرة معرفية عالية، لكن لا يمكن استرجاعها لضعف موارد التخزين.



1. نموذج السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط

تطبيق نموذج السعة المحدودة في سياق الأخبار الرقمية يتضمن عدة جوانب:
تصميم المحتوى:

□ **استخدام النصوص المقروءة:** تتطلب الرسائل النصية درجة أعلى من الجهد المعرفي تفوق تلك التي تتطلبها الرسائل المصورة والمسموعة؛ مما ينتج عنها مستويات أعلى لاكتساب المعرفة والاحتفاظ بها، وبالتالي تصبح الأخبار الرقمية المقروءة أكثر تذكراً من الأخبار التي تستخدم الوسائط المتعددة.

□ **تقنيات التفاعل:** دمج عناصر تفاعلية مثل التعليقات والمشاركة الاجتماعية، يمكن أن يعزز من تجربة القراءة ويزيد من تفاعل الجمهور مع المحتوى.

□ **إدارة الانتباه:** يجب مراعاة العوامل التي تؤثر على انتباه القارئ مثل الإشعارات والتحديثات المستمرة، حيث يمكن أن تؤدي إلى تشتيت الانتباه وتقليل فعالية فهم وتذكر الأخبار.



Lecture

02

العبء المعرفي Cognitive Overload

العبء المعرفي هو مصطلح يشير إلى الضغط الذي يشعر به الأفراد نتيجة تعرضهم لمعلومات كثيرة أو معقدة تفوق قدرتهم على المعالجة، وبالتالي ينعكس ذلك سلبًا على استيعاب وفهم المعلومات الإخبارية.

أسباب العبء المعرفي:

1. **تعدد المصادر:** تزايد عدد المصادر الإخبارية الرقمية، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات، والمواقع الإخبارية، يمكن أن يؤدي إلى تشتت الانتباه وصعوبة تحديد المعلومات المهمة.
2. **تدفق المعلومات:** تعني الزيادة المستمرة في كمية الأخبار والمعلومات المتاحة على الإنترنت. قد يشعر المستخدمون بأنهم مضطرون لمتابعة كل شيء، مما يؤدي إلى إجهاد ذهني.



Lecture

02

العبء المعرفي Cognitive Overload

أسباب العبء المعرفي:

3. **تعقيد المعلومات:** بعض الأخبار تتضمن معلومات معقدة أو فنية يصعب فهمها، ويتطلب ذلك جهداً أكبر لفهم الرسائل، مما يساهم في التحميل المعرفي.
4. **عدم التحقق من المعلومات:** انتشار المعلومات المضللة أو غير الدقيقة يتطلب من الأفراد بذل جهد إضافي للتحقق من صحة المعلومات، مما يزيد من العبء المعرفي.
5. **الإشعارات والتحديثات المستمرة:** الإشعارات المستمرة من التطبيقات والمواقع الإخبارية، يمكن أن تؤدي إلى تشتت الانتباه وزيادة الضغط النفسي لتحليل المعلومات الجديدة؛ مما يزيد من العبء المعرفي.
6. **الضغوط الزمنية:** الحاجة إلى استهلاك المعلومات بسرعة أو البقاء على اطلاع دائم. وقد يشعر الأفراد بأنهم مضطرون للتسرع في فهم المعلومات، مما يؤدي إلى تداخل الأفكار.



نظريات معالجة المعلومات: Theories of Information Processing

2. نظرية العبء المعرفي The Cognitive Overload , John Sweller

تفترض النظرية:

1. إن الرسائل المُقدمة في عدد من الوسائط في نفس الوقت، تكون مُعقدة إدراكياً ، حيث تمثل عبئاً معرفياً على نظام التمثيل، وبالتالي تكون صعبة الفهم والتذكر.
2. الفرد لديه ذاكرة عاملة محدودة السعة للتعامل مع المعلومات الجديدة ، وأن الذاكرة طويلة المدى تستخدم في تخزين المعلومات المكتسبة لاستخدامها فيما بعد
3. أن الفرد يمتلك نظامين لتمثيل المعلومات في الذاكرة العاملة هما:

1. **نظام تمثيل بصري**: ويختص بتمثيل كل ما هو بصري مثل النصوص المكتوبة والصور الثابتة والصور المتحركة والفيديو .

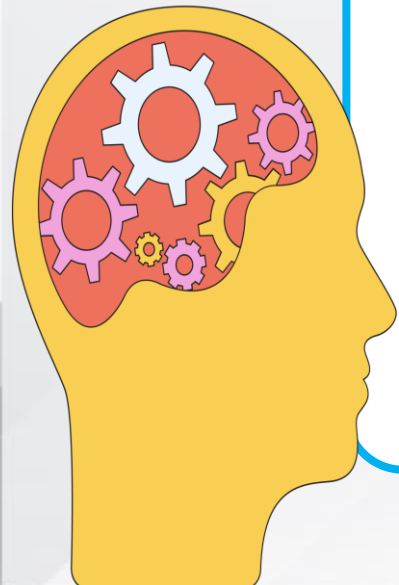
2. **نظام تمثيل لفظي / سمعي**: ويختص بتمثيل كل ما هو سمعي مثل المعلومات اللفظية المسموعة .

نظرية العبء المعرفي

2. نظرية العبء المعرفي The Cognitive Overload , John Sweller

□ فالأفراد يمكنهم بناء مفهوم عقلي يربط بين المثيرات اللفظية والبصرية التي يتلقونها ، وذلك من خلال نظامين لترميز المعلومات هما : أولهما ؛ يقوم فيها الفرد ببناء روابط بين المثيرات البصرية داخل العقل، والثانية: ويقوم الفرد ببناء روابط بين المثيرات السمعية داخل العقل ، والتي تعمل بشكل مستقل في الترميز في الذاكرة العاملة .

□ أن تعدد المثيرات في تصميم الأخبار بالنص والفيديو والصور المتحركة يتطلب موارد معرفية أكثر مما تتطلبه عند تصميم الأخبار بالنص والفيديو ، حيث ينتج عن ذلك مزيداً من الانتباه إلى المثيرات ، لكن تأثيرها على التذكر يكون سلبى في كلا الحالتين والتي تزيد من العبء المعرفي للفرد في نظام التمثيل البصري.



نظرية العبء المعرفي

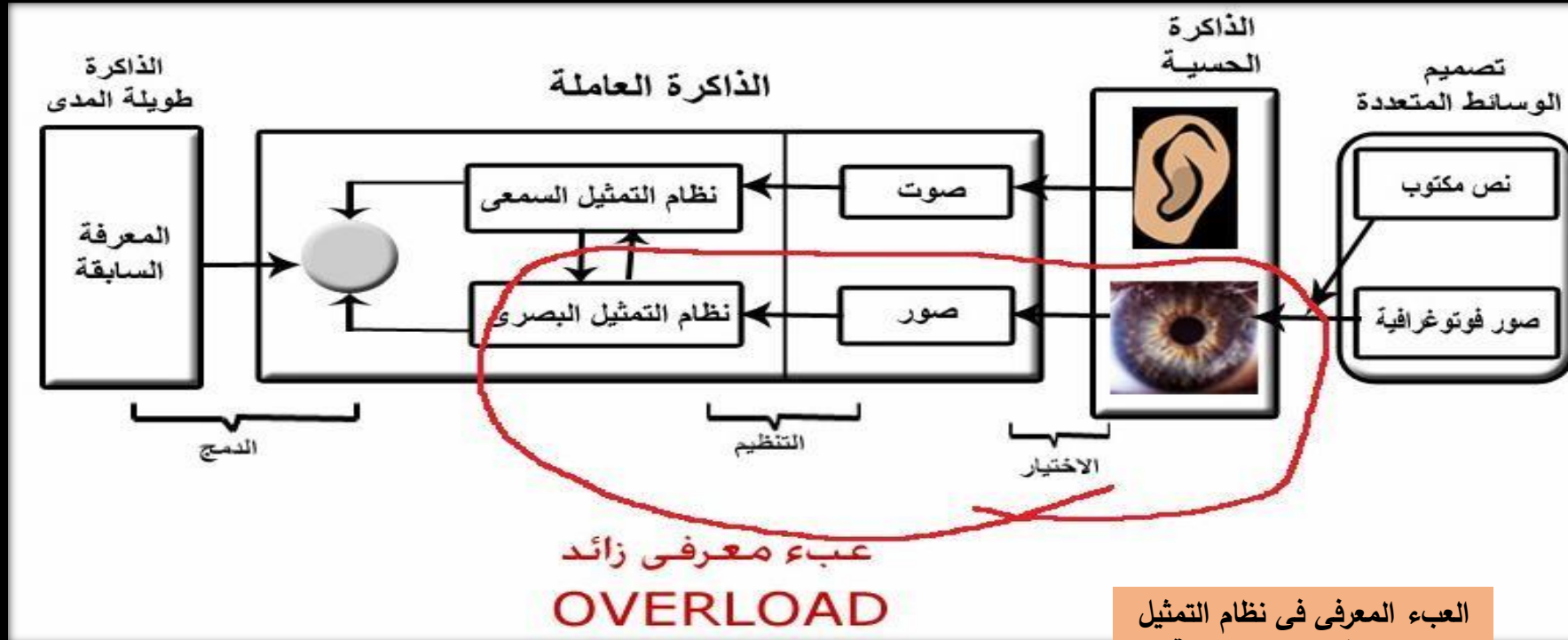
فعلى سبيل المثال:

- استخدام الصور المتحركة والسرديات الصوتية في عرض الأخبار ، يتم تمثيل الصور في نظام التمثيل البصري ، أما الصوت فيتم تمثيله في نظام التمثيل السمعي ؛ فيحدث دمج عقلي لأن الانتباه ينقسم بين نظامي التمثيل، أي لا يحدث تعارض أو تنافس بينهم؛ مما يؤدي إلى تمثيلهم بشكل أفضل في الذاكرة العاملة . فالاستخدام المتوازن في العرض المزدوج في تصميم الرسالة الخيرية (الوسائل السمعية والبصرية) يزيد من قدرة الذاكرة العاملة في معالجة المعلومات ، وبالتالي يزيد من فعالية التذكر.
- في حين عند تقديم النصوص المكتوبة المصاحبة للصور ؛ فيتم تمثيلهما في نظام التمثيل البصري في الذاكرة العاملة، وهو ما يسبب في صعوبة التمثيل لأنها تسبب **عبئاً معرفياً** في نظام التمثيل البصري نتيجة العبء الشكلي الذي يحدث في نظام التمثيل البصري.

Lecture

02

العبء المعرفي ومعالجة المعلومات والأخبار الرقمية



العبء المعرفي في نظام التمثيل
البصري في الذاكرة العاملة

العبء المعرفي ومعالجة المعلومات والأخبار الرقمية

دراسة تجريبية عن أثر أساليب تصميم الأخبار الرقمية على التذكر والفهم ، وأجريت الدراسة على ثلاثة أساليب مختلفة لعرض الأخبار بالوسائط المتعددة هي:

1. صورة مصاحبة لنص مكتوب

2. صورة مصاحبة لنص مسموع

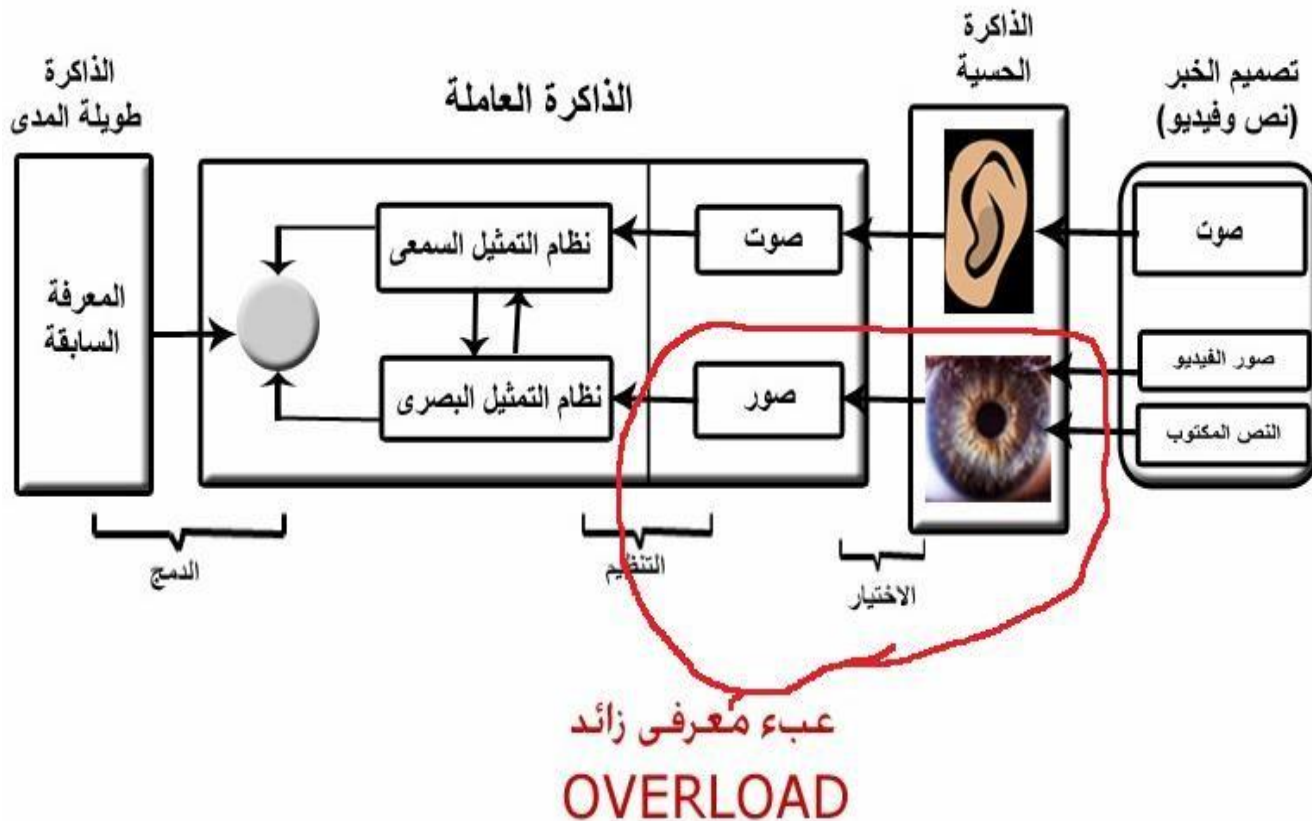
3. صورة مصاحبة نص مكتوب ونص مسموع .

وتوصلت الدراسة أن المجموعة التي تعرضت لصورة مصاحبة لنص مسموع كانت أكثر تذكرًا مقارنة بالمجموعتين اللتان تعرضتا لصورة مصاحبة لنص مكتوب ، وكذلك لصورة مصاحبة لنص مسموع ونص مكتوب، ويرجع ذلك العبء المعرفي الزائد على الذاكرة العاملة ، فعلى الرغم من أن كلا التصميمين أثارا انتباه المبحوثين، إلا أنهما كانا أقل تذكرًا.

Lecture

02

العبء المعرفي ومعالجة المعلومات والأخبار الرقمية



إن تصميم المعلومات التي تتطلب من الفرد معالجة أكثر من عنصرين من المعلومات الجديدة في وقت واحد قد تفشل الذاكرة العاملة في معالجتها وتخزينها، وبالتالي في استرجاعها؛ لأنها تشكل عبئاً معرفياً زائداً Overload على الذاكرة العاملة

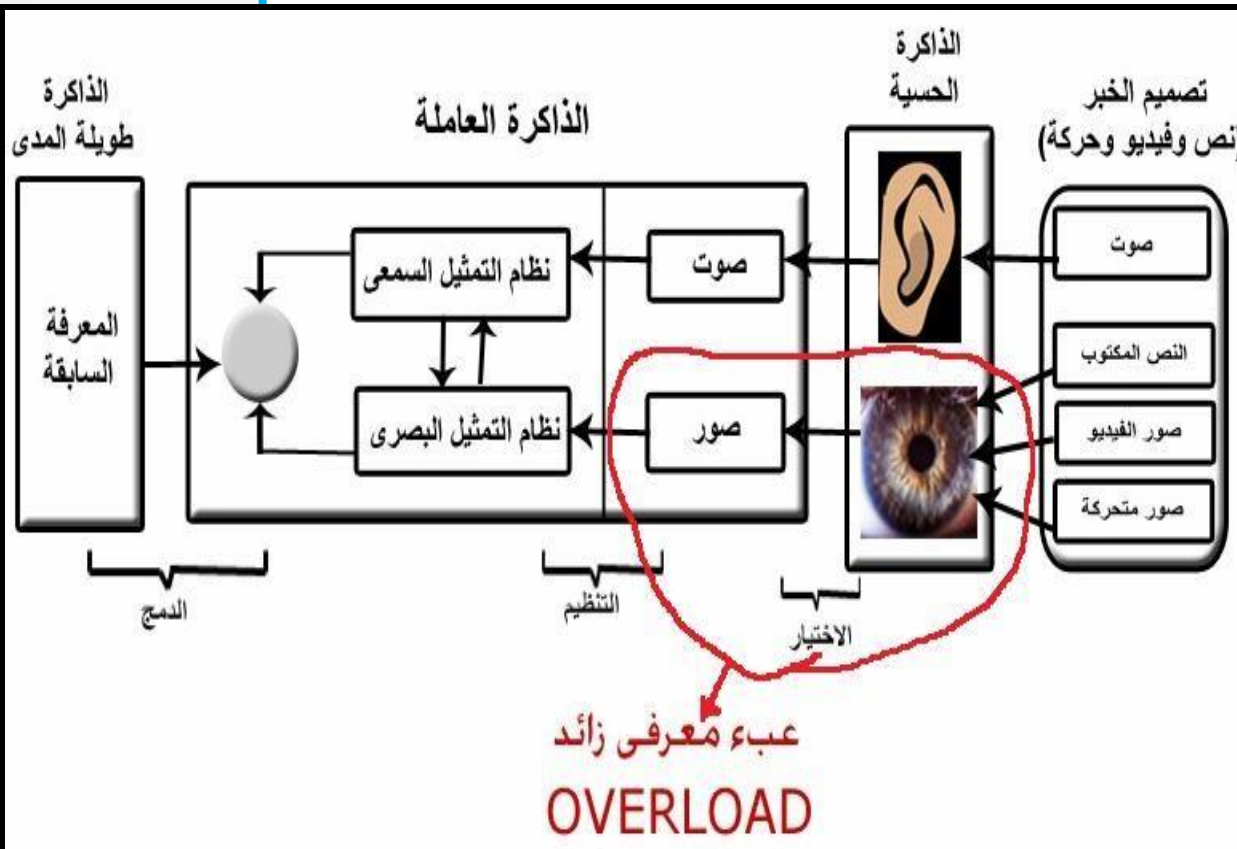
Lecture

02

العبء المعرفي ومعالجة المعلومات والأخبار الرقمية

على الرغم من وجود درجة عالية من الانتباه للمثيرات (نص وفيديو وصور متحركة) ، إلا أن الفرد لا يستطيع معالجتها ؛ لأن الفهم يحدث عند معالجة جميع عناصر المعلومات في وقت واحد في الذاكرة العاملة Working Memory . فإذا احتوت الرسالة الخيرية على الكثير من العناصر التي لا يمكن معالجتها في وقت واحد في الذاكرة العاملة، فإنها تصبح صعبة الفهم.

استخدام الوسائط المتعددة في تصميم الأخبار الرقمية ينتج عنها تعرف أعلى، ولكن تذكر أقل.



خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تعتبر سيكولوجية الرسالة الإعلامية مجالاً مهماً لفهم كيفية معالجة الدماغ البشري للمعلومات. تعتمد فعالية الرسالة الإعلامية على عدة عوامل نفسية تؤثر في كيفية استقبال الجمهور للمحتوى الإعلامي الرقمي وفهمه وتذكره. ويُعتبر فهم كيفية عمل الذاكرة وتأثير الرسالة الإعلامية على الانتباه والاحتفاظ بالمعلومات أمراً حاسماً لتحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي بتصميم رسائل إعلامية فعالة، وتعزيز تأثيراتها الإيجابية. وتكمن أهمية التأثيرات المعرفية للإعلام الرقمي على عمليات التفكير والفهم والتذكر لدى الأفراد أمراً مهماً، حيث يمكن أن تؤدي المعلومات المتاحة بسهولة عبر الإنترنت إلى تغيير في المعتقدات والآراء؛ فيمكن أن تؤثر المعلومات التي يتم استهلاكها على وجهات نظر الأفراد حول موضوعات محددة.

خاتمة ➤

وتساهم في تطوير مهارات التفكير النقدي والتحليلي نتيجة التعرض لمصادر متنوعة من المعلومات .

ومع تزايد كمية المعلومات المتاحة والإفراط في التعرض لها، قد يشعر الأفراد بالإرهاق بسبب صعوبة معالجة كل هذه البيانات، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات غير مدروسة. وترتبط تذكر المحتوى الخبري الرقمي بأساليب تصميمها، فالأخبار المقروءة أفضل تذكراً من الأخبار التي يتم مشاهدتها بالفيديو في المواقع الإخبارية، ويعكس ذلك أن ما يحتاج إلى مجهوداً معرفياً أكبر ينتقل إلى المسار الدائم للذاكرة بنسبة أكبر ، وبالتالي يتم استرجاعه بشكل أسهل. فالمنبهات اللفظية على أبسط مستوياتها تسيطر على التمثيل المعرفي لمستخدمي المواقع الإخبارية.

المصادر والمراجع ➤

1. أميرة سليمان، أثر أساليب تصميم أخبار الصفحة الأولى في مواقع الصحف والفضائيات العربية الإخبارية على تذكر الجمهور للمحتوى، دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة المنوفية: كلية الآداب، 2012).
2. يمان بن عدنان العرضي، سيكولوجية المنتجات الرقمية، كتاب إلكتروني، دن، ديسمبر 2023.
3. Kosasih, A., **How Does Information Overload Through News Consumption Impact Users' Mental State?**, Dec. 2023. D. U. Quark, , 8 (1). Retrieved from <https://dsc.duq.edu/duquark/vol8/iss1/7>
4. Daniel Kahneman, **Thinking, Fast and Slow**, New York, McMillan Publisher, 2017.
5. Anita Kuei-Chun Liu, Ozan Kur, **"Psychology of Digital News Consumption and Public Opinion"**, In Rachel L. Bailey & Glenna L. Read (Eds.) De Gruyter's Handbook of Media Psychology. De Gruyter, Sep. 2024.
6. William J. Potter, **Digital Media Effects**, New York: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., 2021.
7. Annie Lang , **" Using The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication"**, Journal of Communication , Vol. 65 , 2006.
8. Mayer , Richard E. , The Promise of Multimedia Learning : Using The Same Instructional Design Methods Across Different Media , Learning and Instruction , Vol. 13 , No. 2 , 2003.
9. Sweller , John , The Many Faces of Cognitive Load Theory , Intelligence & Cognitive , 2007 . Retrieved from : <http://www.allbusiness.com/34709451.html> .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

