

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Lecture 3



سيكولوجية الرسالة الإعلامية (التأثيرات الوجدانية والسلوكية)

Lecture 3

DGM315

علم النفس الإعلامي

Prepared by
Dr. Amera A. Soliman

الموضوعات

✓ تمهيد

- دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية
- التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية
- التأثيرات السلوكية للرسالة الإعلامية
- تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات
- الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي
- التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي
- دراسات حالة

✓ خاتمة

✓ المراجع



سيكولوجية الرسالة الإعلامية

تعريف الرسالة الإعلامية هي الفن الأساسي الذي يمكن من خلاله **التأثير وإقناع** المستخدمين بالقضايا والمشكلات وأساليب حلها.

العوامل التي تؤثر على سيكولوجية الرسالة الإعلامية



أنواع التأثيرات النفسية

التأثيرات السلوكية



التأثيرات الوجدانية
(المشاعر)

التأثيرات المعرفية

الاستمالات النفسية المستخدمة في بناء الرسالة الإعلامية

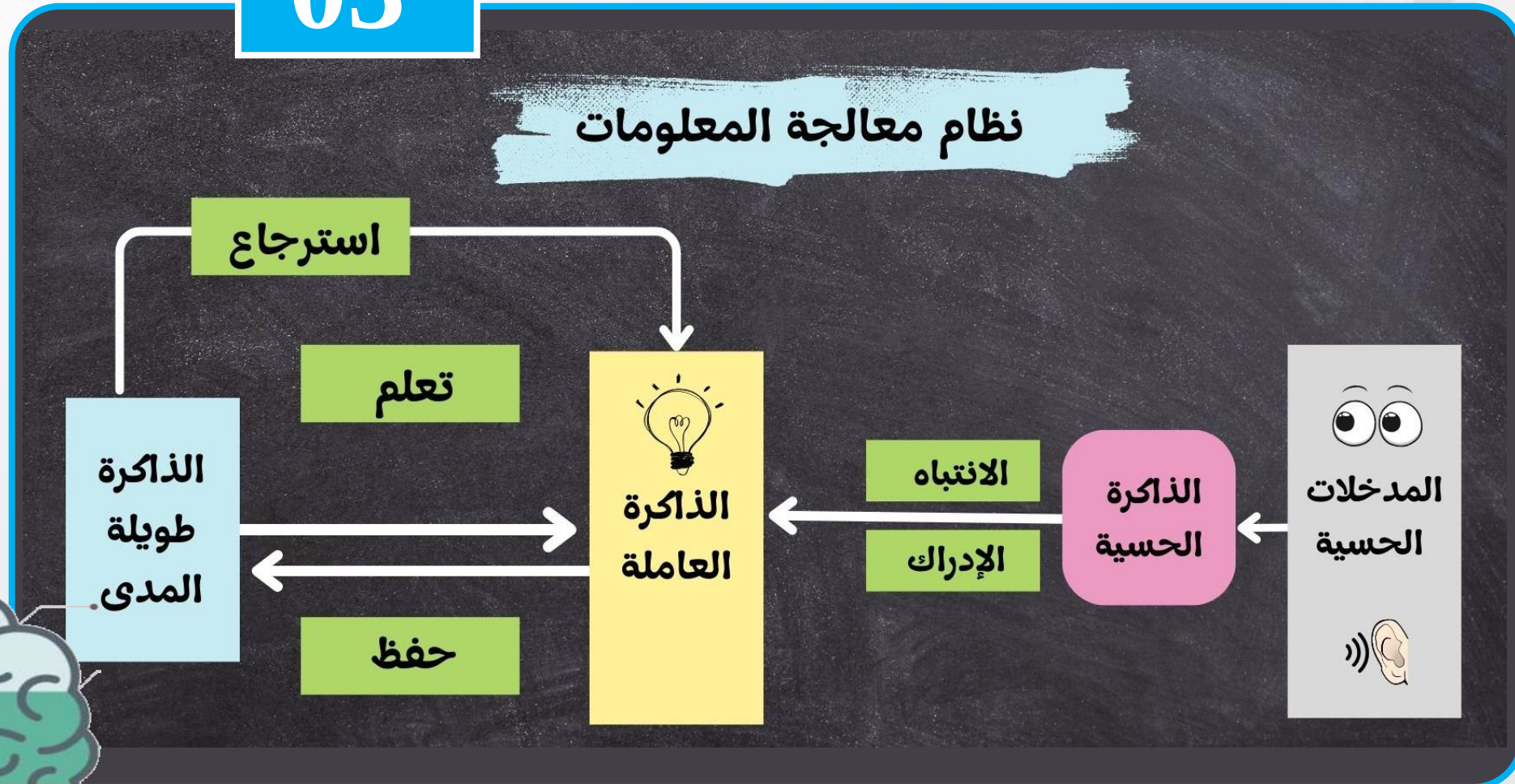
- الاستمالات العقلية : الأدلة المنطقية والإحصائيات - نتائج الدراسات والأبحاث - المقارنات
- الاستمالات العاطفية : أسلوب التهديد والتخويف ت ربط المحتوى بالاحتياجات الأساسية.

Lecture

03

ملخص المحاضرة السابقة

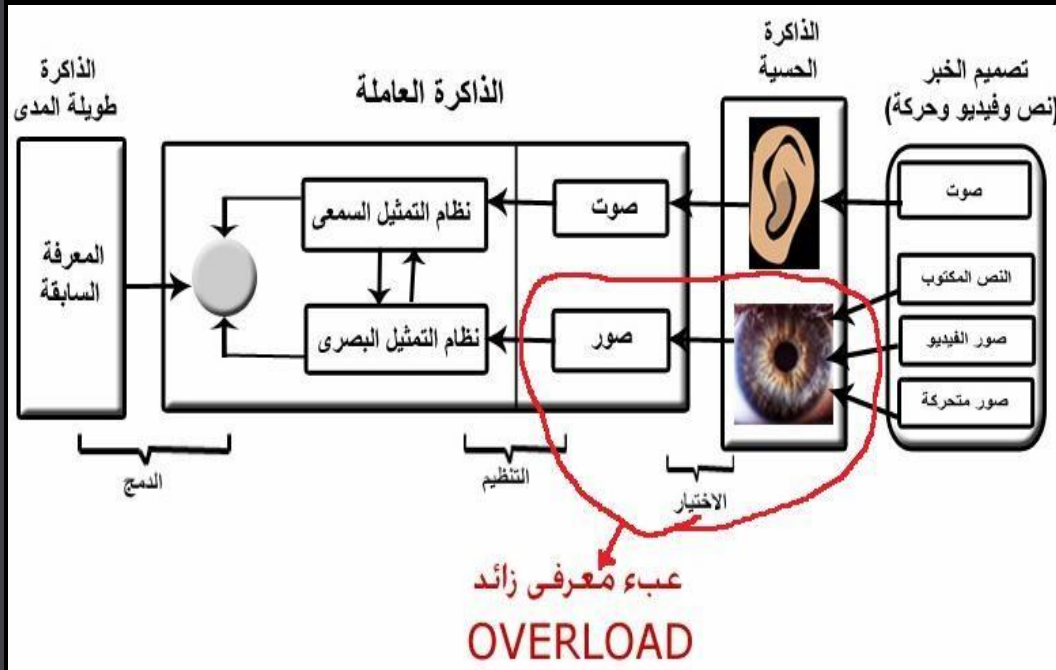
نظام معالجة المعلومات



Lecture

03

ملخص المحاضرة السابقة



نظريات معالجة المعلومات

نظرية السعة المحدودة لتمثيل المعلومات

تفترض أن: 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.

نظرية العبء المعرفي

تفترض أن: الأفراد لديهم سعة **محدودة** لتمثيل المعلومات؛ وأن الرسائل المُقدمة في عدد من الوسائط في نفس الوقت، تكون مُعقدة إدراكياً، حيث تمثل عبئاً معرفياً على نظام التمثيل، وبالتالي تكون صعبة الفهم والتذكر.

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

Lecture

03

مع تزايد استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تغيرت طريقة استهلاك الأخبار والمعلومات بشكل جذري، حيث أصبح بإمكان الأفراد الوصول بسهولة إلى مجموعة واسعة من المعلومات من مصادر متعددة. هذا التغيير يعزز من تفاعل الأفراد مع الأحداث المحيطة بهم، كما أن التفاعل الاجتماعي عبر المنصات المختلفة يعزز من قدرتهم على المشاركة في النقاشات العامة. وتتأثر عادات استهلاك المحتوى الرقمي بعدة عوامل تشمل: نوع المحتوى، والمنصة المستخدمة، والفئة العمرية، والوقت المستغرق في استهلاكه. وتشير دراسة مركز Pew Research في عام 2024 إلى أن منصة إكس تلعب دورًا كبيرًا في استهلاك الأخبار، حيث يقوم 94% من مستخدميها بمتابعة الأخبار العاجلة، في حين يقوم 85% من مستخدميها يوميًا بالبحث عن الأخبار؛ مما يعكس تفاعلهم النشط مع المحتوى الإخباري.



Lecture

03

كما يقضي الأفراد في المتوسط 1.55 ساعة يوميًا على منصات الفيديو، بينما يستمع 98.9% من الأفراد للمقاطع الصوتية (بودكاست) بمعدل 1.10 ساعة يوميًا. أما الألعاب الرقمية، فبلغت نسبة استهلاكها 90.8%، للفئة العمرية من (10 إلى 19) عامًا بشكل مكثف. هذه النتائج تبرز تفاعل المستخدمين مع المحتوى الرقمي، وتعكس تأثير الإعلام الرقمي على الحالة المزاجية وسلوكيات المستخدمين. ويبدأ هذا التأثير عند تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية، ويتوقف ذلك على عدة عوامل منها: جاذبية المحتوى ومدى ارتباطه بالموضوعات التي تهم الأفراد. بعد التعرض، يقوم الأفراد بتفسير الرسالة وفقًا لخلفياتهم الثقافية والنفسية، مما يؤدي إلى تأثيرات ملحوظة على مشاعرهم ويساهم في تغيير مواقفهم وآرائهم وسلوكياتهم. وتشير نتائج الدراسات إلى أن التعرض المفرط للأخبار السلبية المتعلقة بجائحة كوفيد-19 عبر التغريدات الموجزة في منصة إكس (X) يؤثر سلبًا على الصحة النفسية للمستخدمين، حيث يؤدي إلى زيادة القلق والتوتر. لذا تُعد سيكولوجية المستخدم مجالًا مهمًا لدراسة كيفية تفاعل المستخدمين مع الإعلام الرقمي وتأثيره عليهم.



Lecture

03

دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

تعتبر دوافع تعرض الجمهور للإعلام الرقمي موضوعًا مهمًا لفهم كيفية استهلاك الأفراد لأنواع معينة من المحتوى الإعلامي الرقمي. وتختلف دوافع تعرض الأفراد للمحتوى الإعلامي الرقمي بناءً على اهتماماتهم وتفضيلاتهم وتجاربهم واحتياجاتهم الشخصية. **الدوافع Motivations:** هي القوى التي تحفز الأفراد على اتخاذ سلوكيات معينة أو اتخاذ قرارات محددة. وقد تكون هذه الدوافع داخلية، مثل الرغبة في تحقيق الذات أو الحاجة إلى المعرفة، أو دوافع خارجية، مثل المكافآت المادية أو التقدير الاجتماعي أو الضغط الاجتماعي.

وتتمثل دوافع تعرض الجمهور للمحتوى الرقمي فيما يلي:

1. **الرغبة في المعرفة:** يسعى الأفراد للبحث على المعلومات والأخبار الجديدة حول الأحداث الجارية، سواء كانت أخبارًا سياسية أو اقتصادية؛ للبقاء على اطلاع دائم بأحدث التطورات. هذا الاتجاه يعكس رغبة الأفراد في فهم العالم من حولهم واتخاذ قرارات مستنيرة.



دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

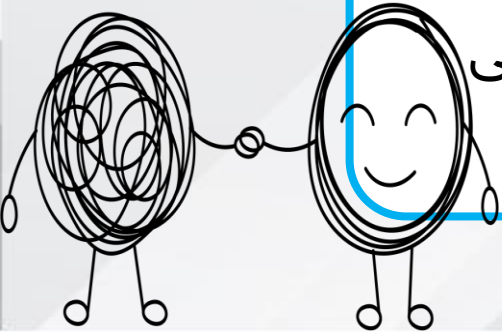
2. **التسلية والترفيه:** يعتبر الترفيه أحد أبرز الأسباب التي تدفع الأفراد لاستهلاك المحتوى الرقمي، حيث يميل الناس إلى البحث عن محتوى يوفر لهم المتعة والراحة النفسية. **على سبيل المثال**، يلجأ الأفراد إلى منصات مثل يوتيوب ونتفليكس لمشاهدة المحتوى الترفيهي.

3. **التفاعل الاجتماعي:** تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منصات فعالة للتواصل والتفاعل مع الآخرين، مما يعزز العلاقات الاجتماعية. وتتمثل في رغبة الأفراد في مناقشة الأخبار مع الأصدقاء والعائلة. **على سبيل المثال:** يقوم شخص ما بمشاركة مقالات على منصات التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز النقاشات حول قضايا معينة. هذا النوع من المحتوى لا يعزز فقط الروابط الاجتماعية بل يتيح أيضا للأفراد التعبير عن أنفسهم ومشاركة آرائهم وتجاربهم.



دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

4. **الهروب من الواقع:** يلجأ بعض الأفراد إلى منصات الإعلام الرقمي كوسيلة لتجنب مشاعر القلق أو التوتر أو للهروب من ضغوط الحياة. على سبيل المثال: شخص يتابع الأخبار الرياضية كوسيلة للهروب من الأخبار السلبية. كما أن مقاطع الفيديو الكوميدية تعتبر من أكثر أنواع المحتوى الرقمي استهلاكاً، حيث توفر تجربة ترفيهية تساعد على الهروب من ضغوط الحياة اليومية؛ مما يساعد في تحسين مزاجهم.
5. **الانتماء والهوية:** يسعى بعض الأفراد للانتماء إلى مجموعات معينة أو التعبير عن هويتهم من خلال استهلاك محتوى يعكس قيمهم ومعتقداتهم. يمكن أن يكون هذا عبر متابعة مدونات أو قنوات يوتيوب تتعلق بالقضايا الاجتماعية. **على سبيل المثال** عندما يتابع شخص ما محتوى إخباري يركز على قضايا البيئة؛ قد يشجع الأفراد على اتخاذ خطوات إيجابية نحو حماية البيئة؛ لأنه يشعر بالانتماء لهذا المجال.



دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

6. **التأثير الاجتماعي:** تؤثر منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير على توجيه الأفراد نحو محتوى معين بناءً على الاتجاهات السائدة والآراء الشائعة، حيث يتأثر المستخدمون بالمحتوى الذي يشاركه الآخرون؛ مما يدفعهم لاستهلاك نفس المحتوى. فالتأثير الاجتماعي لمنصات التواصل يجعل استهلاك المحتوى مرتبطاً بالآراء الشائعة والاتجاهات السائدة. **على سبيل المثال**، عندما يتم مشاركة خبر معين بشكل واسع من قبل عدد كبير من المستخدمين، فإن ذلك يزيد من احتمالية أن يقوم الآخرون بقراءته ومشاركته أيضاً. معنى ذلك أنه عندما يتفاعل الأشخاص مع محتوى معين، فإن ذلك يؤثر على آراء الآخرين ويشجعهم على استهلاك نفس المحتوى. فالأفراد يميلون إلى متابعة الاتجاهات السائدة لتعزيز شعورهم بأنهم جزء من هذا المجتمع.



Lecture
03

دوافع التعرض للأخبار والمعلومات الرقمية

7. **تفضيلات الجمهور:** تشير إلى الاختيارات التي يقوم بها الأفراد عند استهلاك المحتوى الرقمي. هذه التفضيلات تتشكل بناءً على مجموعة من العوامل: مثل الاهتمامات الشخصية والقيم الثقافية والتجارب السابقة والمعلومات المتاحة. فيميل الجمهور إلى البحث عن المحتوى الذي يتناسب مع اهتماماته الشخصية. على سبيل المثال، هناك توجهًا نحو استهلاك المحتوى المرئي مثل الفيديوهات والرسوم البيانية بدلاً من النصوص الطويلة.
8. **جودة المحتوى:** تعني مدى فعالية وملاءمة المحتوى لاحتياجات المستخدمين. وتعتبر جودة المحتوى عنصراً أساسياً في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم على التفاعل مع المحتوى. يفضل المستخدمون اختيار المحتوى الذي يقدم قيمة مضافة من خلال معلومات موثوقة وذات مصداقية عالية؛ لذا تلعب دوراً كبيراً في تشكيل إدراك وسلوك المستخدمين من خلال تأثيرها المباشر على مشاعرهم واستيعابهم للسياق الذي تُعرض فيه المعلومات، بالإضافة إلى ذلك، تسهم جودة المحتوى في الحفاظ على استمرارية المتابعين وتعزيز ولائهم.



Lecture

03

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

عندما يتعرض الأفراد لمحتوى يحمل طابعًا عاطفيًا قويًا، يمكن أن يؤدي إلى استجابة وجدانية قوية كالتعاطف أو الخوف أو السعادة أو الغضب أو الأمل. فاستخدام المحتوى العاطفي المؤثر في التقارير الإخبارية يزيد من جذب الانتباه، ويعزز التفاعل ويحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية؛ لذلك يكون أكثر استهلاكًا.

كيفية تأثير المحتوى العاطفي على مشاعر الجمهور وسلوكياتهم؟

1. **الأخبار السلبية:** هي الأخبار التي تتناول قضايا مأساوية مثل الحروب والكوارث الطبيعية تثير مشاعر كالحزن والغضب. هذه الموضوعات تُعتبر سلبية بطبيعتها لأنها تتعلق بالألم والمعاناة. وأكدت نتائج الدراسات أن التعرض للأخبار السلبية يمكن أن يؤدي إلى زيادة القلق والتوتر، كما أن التحديثات المستمرة للأحداث المؤلمة تخلق شعورًا متزايدًا بالتهديد والتوتر. **مثل:** تقارير إخبارية عن ضحايا زلزال تُسلط الضوء على معاناة العائلات المفقودة، مما يؤدي إلى استجابة عاطفية قوية من الجمهور ودعوات للمساعدة.



Lecture

03

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

2. الأخبار الإيجابية: تشير إلى المعلومات أو الأحداث التي تحمل طابعًا إيجابيًا أو تفاؤليًا؛ بهدف تعزيز الشعور بالراحة والتفاؤل لدى الجمهور. لذا تعتبر الأخبار الإيجابية من العوامل المهمة التي تؤثر على مشاعر الأفراد وتعزز الأمل في المجتمع. مثال: أخبار استضافة المملكة العربية السعودية لكأس العالم لكرة القدم عام 2034، تعكس قدرة البلاد على استضافة فعاليات عالمية وتعزز من مكانتها على الساحة الدولية، بالإضافة إلى أنها تساهم في تعزيز الفخر والانتماء الوطني. هذا الشعور يؤدي إلى تحسين المزاج العام وزيادة التفاؤل بالمستقبل، مما يعزز الهوية الوطنية لدى المواطنين السعوديين.

الرياض



الرئيسية / مقالات اليوم
أخر الأخبار العدد الورقي أخبار المناطق مقالات اليوم دنيا الرياضة تصفح النسخة الورقية البحث

الأربعاء 17 جمادى الآخرة 1446 هـ 18 ديسمبر 2024 م

المملكة تستضيف كأس العالم 2034



خط النسخ العربي

د. إبراهيم النحاس



يقودنا شغف الابتكار

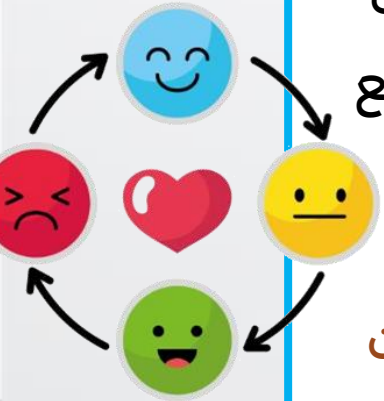
إن استضافة المملكة للفعاليات الدولية والعالمية تعبر عن المستويات المتقدمة التي وصلت لها على جميع المستويات، وعن شمولية البرامج التنموية والتطويرية التي تعمل عليها جميع مؤسسات الدولة. فالمنافع العظيمة العائدة من استضافة المملكة لكأس العالم تتجاوز المجالات الشبابية والرياضية والترفيهية. لتشمل جميع المجالات التنموية والتطويرية والاقتصادية التي تضمنتها رؤية 2030..

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

كيفية تأثير المحتوى العاطفي على مشاعر الجمهور وسلوكياتهم؟

3. قوة تأثير المحتوى المرئي: يعتبر المحتوى المرئي (مثل: الصور والفيديوهات) أقوى أشكال

الاتصال؛ نظرًا لقدرته على التأثير الفوري في المستخدمين؛ فهو ينقل الرسائل الاتصالية بشكل أكثر وضوحًا مقارنة بالنصوص المقروءة؛ مما يمنح المستخدم انطباعًا بأنه مُشارك في الحدث. ويلعب المحتوى المرئي دورًا حيويًا في جذب انتباه الجمهور وزيادة تفاعلهم مع المحتوى، بالإضافة إلى تعزيز فهمهم وتعاطفهم مع القضايا المطروحة، فضلًا عن أنه يعمل على إشباع فضول المستخدم في معرفة شكل الأشخاص والأماكن والأشياء. وإذا كان الحكيم الصيني قد لخص أهمية الصور الإخبارية في أن "ألف كلمة لا يمكن أن تتحدث ببلاغة كما تتحدث صورة واحدة"، ففي الحقيقة هناك بعض الصور تعادل قيمتها ألف صورة؛ لقدرتها على الإقناع والتأثير وتحريك المشاعر وبناء الرأي العام وتغيير اتجاه الأحداث.



التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

3. قوة تأثير المحتوى المرئي

أ- قوة تأثير الصورة على الرأي العام:

تعتبر صورة الطفل السوري إيلان كردي، الذي غرق أثناء محاولته الهروب من الحرب في سوريا، واحدة من أكثر الصور تأثيرًا في القرن الحادي والعشرين. هذه الصورة، التي التقطت في 3 سبتمبر 2015، أثارت ردود فعل قوية على مستوى العالم وأثرت بشكل كبير على الرأي العام تجاه أزمة اللاجئين السوريين. فقبل نشر الصورة كانت التقارير الإخبارية تركز على الأرقام والإحصائيات المتعلقة بعدد القتلى واللاجئين، ولكنها لم تكن قادرة على تحفيز التعاطف الإنساني بشكل كافٍ. ومع ذلك، فإن صورة إيلان قدمت وجهًا إنسانيًا للأزمة، مما جعل الناس يتعاطفون مع معاناة الشعب السوري. هذا التحول في الرأي العام ساهم في زيادة الاهتمام العالمي بالقضية السورية.



Lecture

03

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

ب- قوة تأثير الفيديو في سرد القصص Video Storytelling

الفيديو هو وسيلة تجمع بين الصوت والصورة والحركة، مما يجعله وسيلة فعالة لسرد القصص والتأثير على مشاعر المستخدمين. يمكن للفيديو أن ينقل تجارب شخصية أو أحداث حقيقية بشكل يجذب الانتباه ويخلق ارتباطًا عاطفيًا مع الجمهور.

مثال: فيديو يظهر عائلة تلتقي بعد سنوات من الفراق بسبب الحرب، يمكن أن يثير مشاعر الفرح والحزن في آن واحد، مما يجعل الجمهور أكثر انخراطًا في محتوى الخبر.

مثال: عند تغطية حدث مثل الكوارث الطبيعية، فيمكن فيديو يظهر آثار الكارثة على المجتمع المحلي، مما يدفع الجمهور إلى اتخاذ إجراءات مثل التبرع أو المشاركة في جهود الإغاثة.

فالسرد القصصي في الفيديو يعزز من التفاعل والفهم، ويساعد الجمهور على رؤية الجانب الإنساني للقضية بدلًا من رؤيتها كإحصائيات جافة.



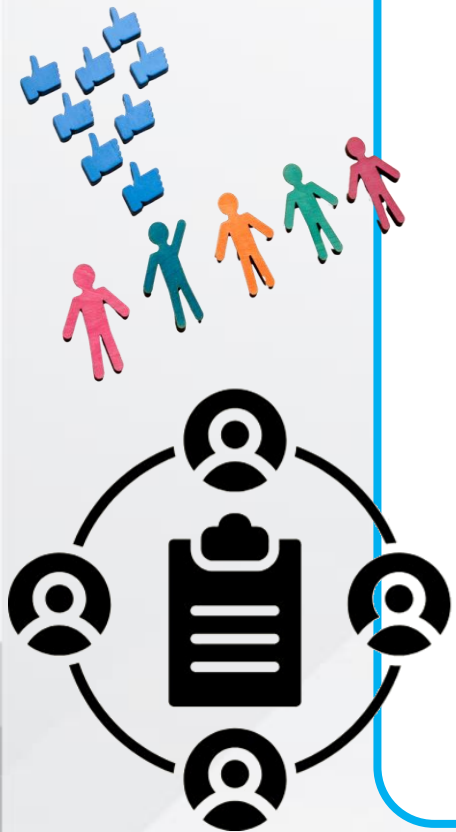
<https://www.youtube.com/watch?v=1eGANItkLSg>

التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

كيفية تأثير المحتوى العاطفي على مشاعر الجمهور وسلوكياتهم؟

4. **القصص الإنسانية:** يستخدم السرد القصصي لتقديم المعلومات بطريقة تجعلها أكثر ارتباطًا بالناس، فعندما يتم تقديم قصة عن امرأة فقدت طفلها في حادث، فإن التركيز على مشاعر وتجارب هذه المرأة، يُمكن أن يثير تعاطف الجمهور. وتشير الأبحاث إلى أن القصص الإنسانية تخلق استجابة عاطفية قوية، مما يعزز من قدرة الجمهور على التعاطف.

5. **زيادة التفاعل والمشاركة:** المحتوى العاطفي يُحقق معدلات تفاعل ومشاركة أعلى في منصات التواصل الاجتماعي؛ لأنه يجذب انتباه المستخدمين.
مثال: تقارير إخبارية عن شخص تغلب على مرض خطير، قد تنتشر بشكل واسع على منصات مثل فيسبوك أو إكس، حيث يرغب الناس في مشاركة هذه القصص الإيجابية.



التأثيرات الوجدانية للرسالة الإعلامية

6. **تحفيز العمل:** المحتوى العاطفي يمكن أن يحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات، مثل التبرع أو المشاركة في الحملات. **مثال:** تقرير إخباري عن أزمة اللاجئين، يتضمن قصصًا مؤثرة عن حياتهم وصورًا توضح معاناتهم، مما يدفع الجمهور إلى التبرع أو التطوع.

وبالتالي يؤثر المحتوى الرقمي العاطفي بشكل كبير على مشاعر الجمهور وسلوكه أيضًا؛ فالمحتوى العاطفي يمكن أن يعزز التفاعل ويحفز الجمهور على اتخاذ إجراءات إيجابية. هذا يعني أن هناك علاقة مباشرة بين المشاعر التي يثيرها المحتوى الرقمي والسلوكيات التي يقوم بها الأفراد.



Lecture

03

التأثيرات السلوكية للرسالة الإعلامية

قدم "دانيال كانيمان" في كتاب التفكير السريع والبطيء (Thinking Fast and Slow) **نظرية نظامي التفكير**، والتي تساعد في فهم كيفية استهلاك المحتوى الرقمي وتأثيره على سلوك الجمهور واتخاذ القرارات. وتشير النظرية إلى أن هناك نظامين مختلفين للتفكير في الدماغ هما:

✓ نظام (1): التفكير السريع

✓ نظام (2): التفكير البطيء

نظام (1) التفكير السريع: يعتمد على استجابة (ردود فعل) فورية، لاعتماده على العواطف، ويتسم بالسرعة في اتخاذ القرارات دون الحاجة إلى بذل أي جهد، والاعتماد المفرط على هذا النظام قد يؤدي إلى قرارات خاطئة بسبب التحيزات المعرفية أو أن المعلومات غير كاملة.

مثال: **الأخبار العاجلة** غالبًا ما تثير ردود فعل سريعة من المستخدمين، حيث يتفاعلون معها بسرعة دون تفكير عميق؛ بسبب معالجتها في نظام التفكير السريع. مثال: خبر عن كارثة طبيعية يمكن أن يثير مشاعر القلق أو الخوف فورًا؛ مما يدفع الجمهور لمشاركة الخبر أو التعليق عليه بسرعة.



Lecture

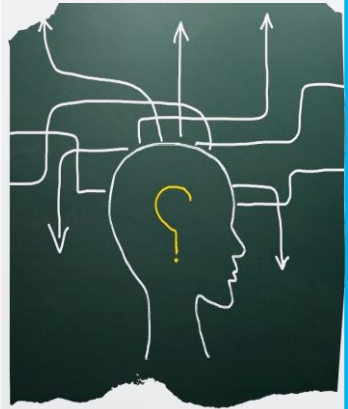
03

تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات

نظام (2) التفكير البطيء: يتسم بأنه يتطلب جهداً معرفياً وتركيزاً عميقاً، حيث يعتمد على التحليل والتفكير النقدي، ويستغرق وقتاً أطول، لذلك يُمكن الجمهور من اتخاذ قرارات مستنيرة ومدروسة.

مثال: التقارير الإخبارية التي تتضمن إحصائيات وبيانات منطقية تتطلب التفكير العميق في المعلومات المُقدمة والتحقق من مصادر المعلومات وفهم السياق، بدلاً من قبول كل ما يُقال دون تحليل وتمحيص.

صحافة البيانات: عندما يواجه الجمهور بيانات جديدة، فإنهم يميلون إلى الاعتماد على انطباعاتهم الأولية. ويتأثرون بالعواطف أو الصور المرئية المرتبطة بالبيانات. أي تعتمد الاستجابة الأولية على نظام 1. أما إذا كانت المعلومات مثيرة للاهتمام، فينتقلون إلى مرحلة التحليل البطيء - أي نظام 2- حيث يبدأون في دراسة التفاصيل الدقيقة للبيانات وفهم السياق وراء الأرقام.

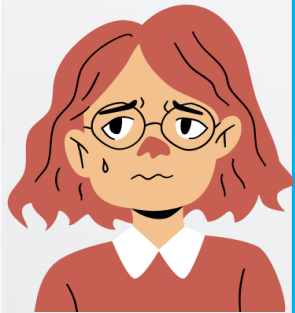


تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات

يختلف دافع تفاعل الأفراد مع المحتوى الإعلامي الرقمي بناءً على طبيعة المحتوى. فالمحتوى العاطفي يُحقق معدلات تفاعل أكبر من المحتوى الحيادي. المحتوى العاطفي يثير استجابات قوية مثل التعاطف أو الغضب، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل حيث يشعر الأفراد برغبة مُلحة في التعليق والمشاركة. بينما المحتوى الحيادي ينتج عنه تفاعل أقل لأنه لا يثير نفس المستوى من المشاعر.

□ **المحتوى العاطفي:** غالبًا ما يتضمن رسالة إنسانية مؤثرة، مثال: عند عرض قصة إنسانية تتعلق بمعاناة شخص ما، فإن ذلك يحفز المستخدمين على مشاركة المحتوى لدعم القضية أو لإظهار تعاطفهم.

□ **المحتوى الحيادي:** وفيه يتم تقديم المعلومات بشكل موضوعي دون تحيز أو محاولة التأثير على مشاعر المستخدم، مثل عرض نتائج الأبحاث العلمية أو البيانات الإحصائية. وبالتالي دوافع التعرض هنا تتمثل في الحصول على الأخبار والمعلومات بشكل حيادي.



Lecture

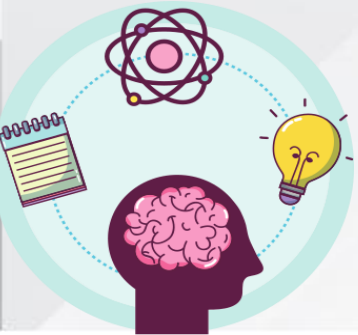
03

تأثير نظامي التفكير على سلوكيات المستخدمين واتخاذ القرارات

مثال: مقال عن إنقاذ حيوانات ضالة قد يثير مشاعر السعادة والتعاطف لدى المستخدمين، مما يجعلهم يرغبون في مشاركة المقال لدعم جهود الإنقاذ. أو مقال عن حادث خطير قد يؤدي إلى شعور بالخوف والقلق لدى القراء، مما يدفعهم للبحث عن تفاصيل أكثر حول الحادث؛ لفهم الوضع بشكل أفضل وكيفية تجنبه في المستقبل.

مثال: مقال آخر يقدم إحصائيات حول نفس الحادث بطريقة موضوعية قد لا يحفز نفس القدر من التفاعل.

فالمحتوى الحيادي يلعب دورًا مهمًا في توفير معلومات دقيقة وموضوعية تساعد الأفراد على اتخاذ قرارات مستنيرة. بالمقابل، المحتوى العاطفي يؤدي إلى تفاعلات أقوى ولكنه قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي: يقصد به الاستخدام المُبالغ فيه والمتكرر لمنصات الإعلام الرقمي. ويأخذ الاستهلاك المفرط عدة أشكال، مثل قضاء ساعات طويلة يوميًا في تصفح الإنترنت، أو كثرة مشاهدة مقاطع الفيديو Reels، أو التفاعل مع المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي دون انقطاع. ولا يقتصر مفهوم الاستهلاك المفرط على الوقت الطويل الذي يقضيه الأفراد في استهلاك المحتوى فحسب، بل يشمل أيضًا نوعية هذا المحتوى. ويصنف الاستهلاك المفرط إلى:

1. **استهلاك المفرط الكمي:** يشير إلى استهلاك كميات كبيرة من المحتوى الإعلامي في فترة زمنية قصيرة؛ مما يؤدي إلى الإرهاق الذهني وفقدان التركيز. مثل: قضاء ساعات طويلة يوميًا في مشاهدة مقاطع الفيديو، أو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
2. **الاستهلاك المفرط النوعي:** يشير إلى استهلاك محتوى إعلامي ذو جودة منخفضة بكميات كبيرة، مما يؤثر سلباً على الصحة النفسية. يشمل هذا النوع الوقت المستغرق وتقييم جودة المحتوى وتأثيره على الأفراد.



Lecture

03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

الاستهلاك العادي للإعلام الرقمي: يشير إلى الاستخدام المتوازن والمعتدل للوسائط الرقمية، بهدف الترفيه أو البقاء على اطلاع بالأخبار والمعلومات. ويركز الأفراد في هذا النمط على تلبية احتياجاتهم الأساسية من المعلومات والترفيه دون تجاوز الحدود المعقولة.

الفرق بين الاستهلاك المفرط والاستهلاك العادي:

- 1. مدة الاستخدام:** أي الوقت الذي يقضيه الفرد في استهلاك المحتوى الرقمي. يتضمن الاستهلاك العادي قضاء وقت معقول ومحدد في استهلاك المحتوى الرقمي، مثل متابعة الأخبار لبضع ساعات يوميًا. في حين يتضمن الاستهلاك المفرط قضاء ساعات طويلة يوميًا في الاستهلاك، تتجاوز 4 ساعات فأكثر.



Lecture

03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

الفرق بين الاستهلاك المفرط والاستهلاك العادي:

2. **الوعي بالمحتوى:** يكون المستخدمون في الاستهلاك العادي أكثر وعيًا بالمحتوى الذي يستهلكونه مقارنةً بأولئك الذين يمارسون استهلاكًا مفرطًا، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن ما يشاهدونه أو يقرؤونه.
3. **التفاعل الاجتماعي:** يتيح الاستهلاك العادي للأفراد التواصل الاجتماعي مع الأصدقاء والعائلة، مما يعزز العلاقات الاجتماعية. بينما يميل الفرد إلى العزلة الاجتماعية بسبب الاستهلاك المفرط في العالم الرقمي.
4. **التأثير النفسي:** يعزز الاستهلاك العادي الصحة النفسية ويعطي شعورًا بالراحة والتواصل. بينما الاستهلاك المفرط يمكن أن يؤدي إلى الإدمان نتيجة شعور الفرد بالتوتر أو القلق لعدم استخدام منصات التواصل الاجتماعي أو الألعاب.



Lecture

03

الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

أسباب الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

1. **تأثير الأقران:** يؤدي ضغط الأقران إلى زيادة التفاعل بين المستخدمين، حيث يسعون إلى التوافق مع توقعات أقرانهم للحصول على القبول الاجتماعي. مثال: عندما يرى الشباب أقرانهم يتفاعلون بشكل مفرط على هذه المنصات، فإنهم يشعرون بأنهم ملزمون بالمشاركة لتجنب الشعور بالعزلة أو الاستبعاد.
2. **الشعور بالوحدة:** يعاني الشباب من مشاعر الوحدة والعزلة، مما يدفعهم للاستخدام المفرط لمنصات الإعلام الاجتماعية للتواصل مع الآخرين كوسيلة للتخلص من هذه المشاعر. رغم أن هذا قد يوفر شعورًا زائفًا بالارتباط الاجتماعي، إلا أن الاعتماد على هذه المنصات يؤدي إلى تفاقم الشعور بالوحدة على المدى الطويل؛ بسبب استبدال التفاعلات الشخصية الحقيقية بتفاعلات افتراضية.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

أسباب الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

3. **الرغبة في الانتماء:** يسعى الأفراد للحصول على الإعجاب والتعليقات من الآخرين على منصات التواصل الاجتماعي، كوسيلة لتعزيز العلاقات الاجتماعية والشعور بالقبول ضمن مجموعة معينة؛ مما يؤدي إلى الاستهلاك المفرط في التفاعل مع هذه المنصات.
4. **الهروب من الواقع:** يلجأ البعض إلى الإعلام الرقمي كوسيلة للهروب من الضغوط اليومية أو المشاعر السلبية؛ مما يؤدي إلى زيادة الوقت الذي يقضونه أمام الشاشات.
5. **التحفيز الفوري:** تعمل وسائل الإعلام الرقمية على توفير تحفيزات فورية وسريعة، مثل الإشعارات والتحديثات المستمرة. هذه التحفيزات تعمل على زيادة إفراز الدوبامين في الدماغ، مما يعزز الشعور بالمتعة والرضا عند استهلاك المحتوى، وبالتالي يدفع الأفراد للاستهلاك بشكل مفرط.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

1. **الإدمان الرقمي** Addiction: حالة نفسية تتسم بحاجة الفرد المستمرة للتحقق من الأجهزة الرقمية، مما يؤدي إلى الاستخدام المفرط وغير الصحي لها. فيشعر الأفراد بحاجة مستمرة للتحقق من هواتفهم أو حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، مما يخلق حلقة مفرغة من الاستخدام المتكرر. كما أن الألعاب والتطبيقات الرقمية توفر شعورًا بالإشباع الفوري من خلال المكافآت السريعة مثل النقاط أو الإنجازات؛ مما يدفع الأفراد لاستخدامها بشكل مفرط، وبالتالي يصبحون أكثر عرضة للإدمان الرقمي.
2. **تعفن الدماغ** Brain rot: يشير إلى تراجع القدرات العقلية والإدراكية للمستخدمين نتيجة التعرض المفرط لمحتوى رقمي غير الهادف، مثل: التعرض المفرط لمقاطع الفيديو السريعة والقصيرة والمتنوعة يؤدي إلى الشعور بالملل وفقدان القدرة على التركيز والانتباه، لذا لا يستطيع المستخدم مشاهدتها. وتم اختيار مصطلح «تعفن الدماغ» ليكون مصطلح عام 2024 في قاموس «أكسفورد»، ويستخدم لوصف الشعور الضبابي عندما يجد الأفراد الراحة في الانغماس في محتوى قد يكون سطحيًا أو منخفض الجودة.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

التأثيرات السلبية للاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي:

3. **شلل اتخاذ القرار:** ويقصد به عدم القدرة على التركيز نتيجة تزايد المعلومات المتاحة عبر الإنترنت، قد يجد الأفراد صعوبة في التركيز على محتوى واحد لفترة طويلة. هذا التشتت الذهني يمكن أن يؤدي إلى ما يُعرف بشلل اتخاذ القرار، وهو حالة يشعر فيها الفرد بالعجز عن اتخاذ قرارات فعالة بسبب كثرة الخيارات والمعلومات المتاحة؛ مما يدفعهم للانتقال بين المحتويات المختلفة بشكل متكرر، مما يزيد من إجمالي الوقت المستهلك دون تحقيق نتائج ملموسة.

4. **التأثير على الصحة النفسية:** فالاستهلاك المفرط للمحتوى الرقمي يؤثر سلبًا على الصحة النفسية للفرد. فتشير الدراسات إلى أن قضاء وقت طويل على الإنترنت، خاصة في التفاعل مع المحتوى السلبي، يزيد من مستويات القلق والاكتئاب والتوتر. كما أن التعرض المستمر لمحتوى مثير أو مُحبط قد يؤدي إلى زيادة الشعور بالعزلة الاجتماعية.



الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

كيفية تأثير الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي على سلوك المستخدمين؟

في الواقع تتعدد تأثيرات الإعلام الرقمي نتيجة التعرض المفرط للرسائل الإعلامية، لذا يحدث نوع من مجموعة تأثيرات يطلق عليها "تأثيرات السلسلة أو المتتالية Cascade Effects: وتُشير إلى تعدد تأثيرات النفسية الناتجة عن التعرض المستمر للمحتوى الرقمي، عكس التأثيرات الأحادية التي تعتمد على نوع واحد من التأثيرات (معرفية أو عاطفية أو سلوكية). فالألعاب الرقمية لا تحدث تأثير واحد للمستخدم، وإنما يحدث سلسلة من التأثيرات المتتالية التي تتضح مع مرور الوقت. فعندما يلعب الأفراد اللعبة الرقمية لأول مرة؛ سيركزوا على تعلم قواعد اللعبة (تأثيرات معرفية وإدراكية)، ثم يبدأون في اللعب بشكل أفضل؛ مما يثير المتعة لديهم (تأثير عاطفي/وجداني)؛ مما يحفزهم على البحث عن المزيد من اللعب بشكل مستمر (التأثير السلوكي)، ويقودهم ذلك إلى الاعتقاد بأنهم أصبحوا لاعبين محترفين.



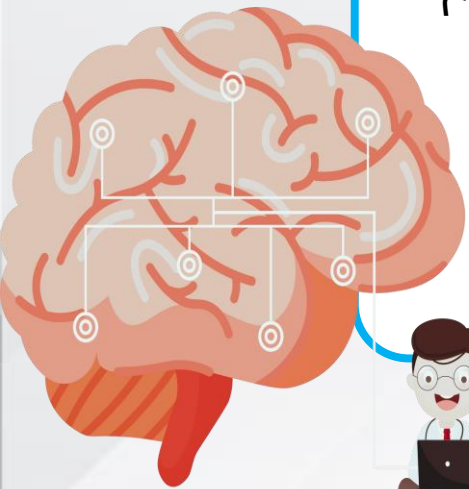
Lecture

03

دراسات حالة: حول تأثيرات الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

1. دراسة حالة: تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصحة النفسية

- أجريت الدراسة على 500 طالب جامعي في جامعة سان دييجو الأمريكية عام 2017، حيث تم تحليل العلاقة بين وقت الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي ومستويات القلق والاكتئاب.
- النتائج: أظهرت النتائج أن المراهقين الذين قضوا أكثر من 3 ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي كانوا أكثر عرضة للإصابة بمشاعر القلق والاكتئاب مقارنة بأقرانهم الذين يستخدمون هذه الوسائل بشكل معتدل. ويرجع ذلك إلى المقارنات الاجتماعية التي تحدث عندما يرى الأفراد صورًا مثالية لحياة الآخرين، مما يؤدي إلى شعورهم بعدم الرضا عن حياتهم الخاص. كما أن التعرض للمحتوى السلبي يزيد من مستويات القلق والتوتر.



Lecture

03

دراسات حالة: حول تأثيرات الاستهلاك المفرط للإعلام الرقمي

2. دراسة حالة: تأثير الاستهلاك المفرط للأخبار والرفاهية النفسية: دور الأخبار السلبية

- ركزت الدراسة على تأثير استهلاك الأخبار السلبية على البالغين خلال جائحة COVID-19.
- وأجريت الدراسة على عينة قوامها 306 مشاركاً تم عرض عليهم 40 عنواناً من مواقع إخبارية رئيسية؛ بهدف تحليل كيفية تأثير الكلمات السلبية والإيجابية في عناوين الأخبار على معدلات الاستهلاك.
- النتائج: أظهرت الدراسة أن الكلمات السلبية في العناوين زادت من معدلات الاستهلاك. وأن كل كلمة سلبية إضافية في عنوان متوسط الطول زادت من معدل النقر بنسبة 2.3%. هذا يشير إلى أن الأخبار السلبية تجذب انتباه القراء بشكل أكبر مقارنة بالأخبار الإيجابية. الاستهلاك المفرط للأخبار السلبية خلال جائحة كوفيد 2019، أدى إلى زيادة مشاعر القلق والخوف والعزلة، وهو ما ساهم في تدهور الصحة النفسية.



Lecture

03

دراسة حالة: تأثير الكلمات السلبية على سلوك المستخدمين

"ravaging beast"

"ravaging virus"



➤ دراسة تجريبية استهدفت قياس تأثير استخدام الكلمات السلبية القوية في صياغة أخبار الجريمة في تشكيل إدراك الأفراد وسلوكهم . وقامت الباحثة بتصميم خبرين وعرضهم على مجموعتين من المبحوثين:

1. **المجموعة الأولى:** تعرضت لخبر يصف المجرمين باستخدام

كلمات سلبية قوية: مثل الوحوش المدمرة Ravaging beast وبعض الصفات التي يغلب استخدامها مع الحيوانات في الغابة.

2. **المجموعة الثانية:** تعرضت لخبر يصف المجرمين بكلمات أقل

حدة وبشكل غير مباشر، حيث استخدم كلمة فيروسات مدمرة

. Ravaging Virus

catch-and-cage

remove-unhealthy-conditions

Lecture

03

دراسة حالة: تأثير الكلمات السلبية على سلوك المستخدمين



فالكلمات السلبية القوية لها تأثير قوى على كيفية إدراك الأفراد للمعلومات. على سبيل المثال، استخدام عبارة مثل "فيروس مدمر" يزيد من مستويات القلق والخوف لدى الأفراد مقارنة باستخدام كلمات أقل حدة، وهو ما انعكس على سلوكهم حيث كانوا أكثر ميلاً لتبني مواقف سلبية تجاه الموضوعات المرتبطة بهذه الكلمات.

- وتم عرض قائمة من الكلمات مثل: (الإقصاء - القبض عليهم - الحبس - المساعدة - إعادة التأهيل). وتم سؤال المجموعتين عن كيفية التعامل مع هؤلاء المجرمين؟ والإجابة باستخدام أحد الكلمات الموجودة في القائمة.
- النتائج: **المجموعة الأولى:** التي تعرضت لخبير يصف المجرمين باستخدام كلمات سلبية قوية: مثل الوحوش المدمرة Ravaging beast كانوا أكثر ميلاً لتبني آراء سلبية قوية، حيث كان لديهم استعداداً لاتخاذ إجراءات صارمة بالقبض عليهم وإقصائهم. بينما **المجموعة الثانية** التي تعرضت لخبير يصف المجرمين بكلمات أقل حدة، حيث استخدم كلمة فيروسات مدمرة Ravaging Virus ، كانوا أكثر ميلاً لتبني آراء بإزالة الظروف وإعادة التأهيل الذي أدى إلى سلوكهم العدواني، وذلك نتيجة تعرضهم لكلمات ليس لها علاقة مباشرة بالموضوع.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

دراسة التأثيرات النفسية للمحتوى الرقمي على مشاعر وسلوكيات المستخدمين تُعد أمرًا لا غنى عنه لتطوير استراتيجيات فعّالة للتواصل والإعلام. نظرًا لتغير أنماط استهلاك الجمهور للمحتوى الرقمي نتيجة التطور التقني الذي نشهده اليوم. وتتعدد دوافع التعرض للمحتوى الرقمي التي تلعب دورًا حاسمًا في كيفية استهلاك المحتوى وتأثيرها على السلوكيات والمشاعر، حيث تشمل الدوافع المعرفية المرتبطة بالرغبة في اكتساب المعرفة وفهم العالم، والدوافع النفسية التي يسعى الأفراد لتحقيقها لتعزيز صحتهم النفسية، مثل الحاجة إلى التقدير الذاتي، والقبول الاجتماعي، بالإضافة إلى الدوافع الاجتماعية المُتعلقة بالتفاعل مع الآخرين وتكوين علاقات اجتماعية، مثل الحاجة إلى الانتماء لمجتمع ما.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

تعتبر الرسائل الإعلامية التي تحتوي على محتوى عاطفي قوية جدًا في التأثير على المشاعر والسلوكيات. هذا النوع من المحتوى يمكن أن يعزز من الارتباط الشخصي بالرسالة ويزيد من احتمالية تذكرها. فالأفراد يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الذي يشاركه الآخرون، مما يدفعهم لاستهلاك محتوى خبري معين بناءً على الاتجاهات السائدة أو الآراء الشائعة، وهو ما يفسر توجه الأفراد نحو أنواع معينة من المحتوى الرقمي، والذي يكون نتيجة لتفاعل معقد بين الاحتياجات النفسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية.

التعرض المفرط للمحتوى الرقمي له تأثيرات سلبية خطيرة، مثل الإدمان الرقمي والقلق والاكتئاب، مما يستدعي الانتباه إلى ضرورة التوازن في استهلاك هذه الوسائط، وتحسين جودة المحتوى وتوجيهه بما يخدم مصلحة المجتمع.

المصادر والمراجع ➤

1. يمان بن عدنان العرضي، سيكولوجية المنتجات الرقمية، كتاب إلكتروني، د.ن، ديسمبر 2023.
2. Daniel Kahneman, Thinking, Fast and Slow, New York, McMillan Publisher, 2017.
3. 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.
4. William J. Potter, Digital Media Effects, New York: Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc., 2021.
5. Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E., Lin, L., Rosen, D., Colditz, J., & Primack, B. (2017). Social media use and mental health: A review. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 88-95
6. Chou, H. G., & Edge, N. (2022). News Consumption and Psychological Well-Being: The Role of Negative News",. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
7. Brenda van den Broek, Treating the virus and capturing the beast. The effect of verbal and visual metaphor on reasoning about social problems, M.A Thesis, Research Master Language and Communication, Tilburg University, 2015.



Thank You