

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Prepared by Dr. Amera A. Soliman

DGM315

علم النفس الإعلامي

Intro Lecture





مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

علم النفس الإعلامي

Media Psychology

Intro Lecture

DGM 315

علم النفس الإعلامي

Prepared by

Dr. Amera A. Soliman

www.midocean.ae

أستاذ الإعلام الرقمي المساعد بكلية الإعلام والتسويق .
حاصلة على درجة الدكتوراه في الإعلام الرقمي تخصص التصميم الرقمي ،
ودرجة الماجستير في الصحافة تخصص التصوير والإخراج الصحفي . لديها
خبرة أكاديمية متنوعة بالعمل بالجامعات في جمهورية مصر العربية
والمملكة العربية السعودية ، كما لديها خبرة عملية بالعمل كمصمم
جرافيكي لعدة شركات محلية ودولية.
ومن اهتماماتها البحثية : نشر أبحاث حول فوضى المعلومات وتأثيرها على
مصادقية شبكات التواصل الاجتماعي ، وتوظيف شبكة الإنترنت في العمل
التطوعي للأطفال . كما صدر كتاب "الإنترنت والوسائط المتعددة".



Intro Lecture

Content

Course Description
Course Outcomes
Assessment
Course Topics
Introduction

1. توصيف المقرر
2. مخرجات التعلم
3. التقييم الطلابي
4. موضوعات المقرر
5. مقدمة

➤ 1. توصيف المقرر Course Description

مقرر علم النفس الإعلامي هو تجربة أكاديمية تعليمية تستهدف تطوير قدرات الطلاب في مجال علم النفس الإعلامي الرقمي، بحيث يُقدم المقرر للطلاب الذين يرغبون في تطوير مهاراتهم في مجالي الإعلام الرقمي والتسويق الرقمي بشكل شامل، بما يساهم في تعزيز قدرات الطلاب في ابتكار رسائل إعلامية وتسويقية فعالة ومؤثرة. ويركز المقرر على دراسة العلاقة بين علم النفس والإعلام الرقمي من جانب، وعلم النفس والتسويق الرقمي من جانب آخر. ورصد المبادئ الأساسية والنظريات التي تفسر كيفية تأثير الإعلام الرقمي على الأفراد والمجتمعات، والعوامل النفسية المؤثرة في تصميم الرسائل الإعلامية والحملات التسويقية الفعالة، من خلال دراسة حالات تطبيقية تُعزز القدرة التنافسية في سوق العمل.

Intro Lecture



توصيف المقرر

➤ 2. مخرجات التعلم Course Outcomes

في نهاية المقرر، سيكون الطلاب قادرين على ما يلي:

1. معرفة مفاهيم علم النفس الإعلامي، ومبادئ علم النفس الإعلامي ووظائفه وعلاقته بالعلوم الأخرى .
2. رصد الفروق بين مبادئ علم النفس الإعلامي الرقمي وعلم النفس التسويقي الرقمي.
3. التعرف على دوافع تعرض الجمهور للأخبار والمعلومات الرقمية وأساليب الاقناع المستخدمة في المحتوى الرقمي.
4. فهم تأثير وسائل الإعلام الرقمية على السلوك البشري: سيتمكن الطالب من تحليل كيفية تأثير المحتوى الإعلامي الرقمي على مشاعر وسلوك وإدراك ومعرفة الأفراد.

Intro Lecture

Course Outcomes مخرجات التعلم ➤

5. تطبيق مبادئ علم النفس في تصميم محتوى إعلامي يجذب الجمهور ويؤثر عليه بفعالية.
6. فهم الحرب النفسية والإعلام الرقمي: (أهدافها وأهم الاستراتيجيات المستخدمة للتأثير النفسي والإعلامي، وأساليبها كالدعاية والشائعات).
7. التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي في انتشار الشائعات، وكيفية انتشار الشائعات في المجتمع، وتأثيرها على سلوك الأفراد.
8. القدرة على البحث والتحقق من صحة المعلومات، بما في ذلك البحث عن المصادر الموثوقة.
9. التعرف على الاحتراق الوظيفي في العمل الإعلامي، أسبابه وخطورته وسبل حل المشكلات التي تواجه الإعلامي.

Intro Lecture

Course Outcomes مخرجات التعلم ➤

10. تقييم التأثيرات النفسية للإعلانات الرقمية على سلوك المستهلكين و
سيكولوجية الألوان وكيف يمكن تحسين الإعلانات لتحقيق نتائج أفضل.
11. فهم العوامل النفسية التي تؤثر على قرارات الشراء وسلوك المستهلك في البيئة الرقمية.
12. تطبيق مبادئ علم النفس في استراتيجيات التسويق، والاستهداف
السيكولوجي للجمهور المناسب والتسعير السيكولوجي.
13. تطبيق الأساليب النفسية التي تساهم في زيادة والحفاظ على ولاء العملاء.
14. تطوير استراتيجيات التفاعل مع الجمهور تعتمد على فهم نفسية الجمهور واحتياجاته .

Intro Lecture

➤ 3.التقييم الطلابي

حلقة نقاش أسبوعية



اختبار أسبوعي



4. موضوعات المقرر ➤



➤ موضوعات المقرر

1. مقدمة في علم النفس الإعلامي (مفهوم علم النفس الإعلامي وأهميته ، مبادئ علم النفس الإعلامي ووظائفه وخصائصه، علاقة علم النفس الإعلامي بفروع علم النفس الأخرى، سيكولوجية الاتصال)
2. سيكولوجية الرسالة الإعلامية الرقمية: بناء وتصميم الرسالة الإعلامية.
3. العمليات المعرفية وتأثيرات المحتوى الرقمي على الإدراك والسلوك : تمثيل الأخبار والمعلومات.
4. الحرب النفسية في الإعلام الرقمي.
5. انتشار الشائعات والتضليل الإعلامي في الإعلام الرقمي.

➤ موضوعات المقرر

6. الاحتراق الوظيفي في العمل الإعلامي الرقمي.
7. مبادئ التسويق الرقمي السيكولوجي.
8. سيكولوجية الإعلان الرقمي.
9. التأثير النفسي للسرد القصصي في التسويق الرقمي.
10. الاستهداف السيكولوجي.
11. التسعير السيكولوجي والولاء السيكولوجي.
12. مراجعة المقرر ومعرفة طريقة الاختبار النهائي.
13. الاختبار النهائي.

Intro
Lecture

مقدمة ➤

أصبح الإعلام الرقمي من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة وأنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي التي يشهدها عصرنا الراهن. مع تزايد استخدام الإنترنت، أصبح الجمهور يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية للحصول على الأخبار والمعلومات؛ مما يتيح للأفراد سهولة الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها بشكل لم يسبق له مثيل. وتشمل هذه المنصات: المواقع الإخبارية، والمدونات، والبودكاست، ومنصات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية. وفي هذا السياق، تبرز أهمية دراسة علم النفس الإعلامي الرقمي كفرع من فروع علم النفس، يركز على دراسة كيفية تأثير الإعلام الرقمي على الإدراك والسلوك البشري.



Digital Media
Psychology

Intro Lecture

ومع زيادة اعتماد الجمهور على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للحصول على المحتوى الإخباري والترفيهي، يلعب علم النفس الإعلامي دورًا مهمًا في تفسير كيفية استجابة الأفراد للمحتوى الذي يتعرضون له عبر هذه الوسائل. تشمل هذه الاستجابات مجموعة من العوامل المعرفية والعاطفية التي تؤثر على طريقة فهم الناس للمعلومات وتفسيرها. فعلى سبيل المثال، يمكن أن تؤدي الرسائل الإعلامية إلى تعديل أو تغيير في الآراء والمعتقدات حول قضايا معينة، كما يمكن أن تثير مشاعر قوية مثل الخوف أو السعادة. فأظهرت نتائج الدراسات أن التعرض للأخبار السلبية يمكن أن يؤدي إلى زيادة القلق والتوتر، كما أن التحديثات المستمرة للأحداث المؤلمة تخلق شعورًا متزايدًا بالتهديد والتوتر.



Intro Lecture

تتسم بيئة الأخبار اليوم بالسرعة والتنوع، مما يجعل استهلاك الأخبار سلوكًا متكررًا لدى كثير من الأفراد. ومع زيادة الوصول إلى المعلومات، يواجه الجمهور تحديات جديدة تمثل التأثيرات السلبية للإعلام، مثل الاستهلاك المفرط للأخبار الذي ينعكس سلبيًا على الصحة النفسية. كما تساهم منصات الإعلام الرقمي في سرعة انتشار الشائعات والمعلومات الخاطئة والتضليل الإعلامي؛ هذا الانتشار السريع يجعل من الصعب على الأفراد التحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها؛ مما يؤدي إلى تأثيرات سلبية على المجتمع. وتميل بعض المنصات إلى تعزيز المحتوى الذي يتوافق مع اهتمامات المستخدمين وآرائهم السابقة (خوارزميات التخصيص)، يمكن أن يؤدي إلى "فقاعات المعلومات"، حيث يتم عرض معلومات معينة فقط للمستخدمين، مما يزيد من احتمال تصديقهم للشائعات والمعلومات المضللة.



Intro Lecture

في العصر الرقمي، تعتبر سيكولوجية التسويق الرقمي ضرورة لنجاح الشركات في البيئة الرقمية. لمعرفة العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين. وقد لخص Pareto، صاحب نظرية 80-20، أهمية دراسة التأثير النفسي للتسويق في: أن 80% من النتائج تأتي نتيجة 20% من المؤثرات. لذا تسعى الشركات إلى استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة لفهم وتحليل سلوك المستهلكين عبر الإنترنت، لاستهداف الجمهور المناسب بناءً على سماتهم النفسية، وتوجيه رسائل مخصصة Tailored Messages بشكل يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات المستهلكين، مما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر تأثيراً. فمهما كانت الرسالة الإعلانية قوية ومؤثرة، فربما يتلاشى هذا التأثير نتيجة لوصولها للجمهور الخاطئ.



Intro Lecture



~~\$40.00~~ \$40.29

زيادة المبيعات

ويعتبر التأثير النفسي للتسعير عنصراً حاسماً في التسويق الرقمي لفهم سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء، لذا تسعى الشركات إلى تطبيق أساليب علم النفس الحديثة لعرض السعر بأسلوب يؤثر في المستهلك ويدفعه لتنفيذ عملية الشراء. فالإنسان يميل إلى شراء المنتج، حتى يواجه عقبة السعر، الذي يُثير لديه مشاعر سلبية تتمثل في التضحية والألم بسبب دفع المال. ومن أساليب التسعير النفسي: استراتيجية الفاصلة والكسور (مثل 9.99 بدلاً من 10) لجعل السعر يبدو أقل مما هو عليه بالفعل. فالمستهلكون يميلون إلى التركيز على الرقم الأول في السعر. تُعد برامج الولاء للعلامة التجارية من أهم استراتيجيات التسويق الرقمي الفعال والتي تهدف إلى مكافأة العملاء على ولائهم المستمر، مما يشجعهم على تكرار الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية. فاستخدام العواطف والدوافع النفسية في التسويق يساعد في بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يؤدي إلى زيادة التفاعل مع العلامة التجارية والاحتفاظ بهم.

خاتمة ➤

في ختام هذه المحاضرة، يمكننا أن نستنتج أن:

علم النفس الإعلامي الرقمي Digital Media Psychology هو مجال متناميًا يدرس تأثير وسائل الإعلام الرقمية على سلوك الأفراد والمجتمعات. يتناول هذا العلم كيفية تفاعل الأفراد مع المحتوى الرقمي، وكيف تؤثر هذه التفاعلات على مشاعرهم وأفكارهم وسلوكياتهم. في عصر تتزايد فيه المعلومات بشكل غير مسبوق، يصبح فهم الديناميكيات النفسية وراء استهلاك المحتوى الرقمي أمرًا بالغ الأهمية. يساعد هذا الفهم في تطوير استراتيجيات فعالة للتواصل، وتعزيز الوعي حول الشائعات والتضليل الإعلامي، وتحسين جودة المعلومات المتاحة للجمهور لمواجهة تحديات العصر الرقمي. ومع تزايد المنافسة بين الشركات وتشابه المنتجات والخدمات من حيث السعر والجودة، أصبح فهم سلوك المستهلك وتأثيره أمرًا حيويًا. فمن خلال دراسة علم النفس الإعلامي الرقمي، يمكننا تعزيز التفكير النقدي لدى الأفراد وتمكينهم من اتخاذ قرارات مستنيرة في بيئة إعلامية معقدة ومتغيرة باستمرار.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



تمنياتي بالتوفيق

