

التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة - دراسة ميدانية -

Psychological and behavioral impact of the innovative media message
A field study

د. أمال كلفاح ، جامعة وهران - 2 - ، الجزائر .

amel_kel@hotmail.fr

د. حياة غيات ، جامعة وهران - 2 - ، الجزائر .

ghiat_hayet@yahoo.fr

تاريخ التسليم: (2019/12/25)، تاريخ التقييم: (2020/03/01)، تاريخ القبول: (2020/03/25)

Abstract :

ملخص :

The aim of the study is to reveal creativity and innovation in the media message, its role and its psychological and behavioral impact on the members of society, in addition to knowing the position, opinion or behavior, and the impact of the media message on it and the time required to bring about change.

There is a causal relationship between the media message and human behavior, so that the media message affects the individual, and it affects the course of development of societies, and its psychological impact on the members of society varies according to their functions, the ingenuity of their use and the surrounding social and cultural conditions.

The media message is designed to provide responses to community members.

For this message to be successful, it must be an innovative media message based on an innovative form of persuading the public, for positive psychological impact, which increases the inevitability of attitudes, changing attitudes and values, changing knowledge or changing behavior in a positive way.

Keywords : Psychological and behavioral impact, innovative media message, students.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الإبداع والابتكار في الرسالة الإعلامية ودورها وتأثيرها النفسي والسلوكي على أفراد المجتمع، إضافة إلى معرفة الموقف أو الرأي أو السلوك، ومدى تأثير الرسالة الإعلامية عليه، والفترة الزمنية اللازمة لإحداث التغيير. نفترض أن هناك علاقة سببية بين الرسالة الإعلامية والسلوك البشري، بحيث تؤثر الرسالة الإعلامية على الفرد، كما أنها تؤثر في مجرى تطور المجتمعات، ويختلف تأثيرها النفسي على أفراد المجتمع حسب وظائفها، وبراعة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية المحيطة بها.

تعتبر الرسالة الإعلامية منبها لتحقيق الاستجابات لدى أفراد المجتمع. ولنجاح هذه الرسالة الهادفة، يجب أن تكون رسالة إعلامية مبتكرة تعتمد على شكل إبداعي لإقناع الجمهور، من أجل التأثير النفسي الإيجابي، مما يزيد من حتمية حدوث تأثير المواقف، وتغيير الاتجاهات والقيم، أو التغيير المعرفي، أو التغيير في السلوك بطريقة إيجابية.

الكلمات المفتاحية: التأثير النفسي والسلوكي، الرسالة الإعلامية المبتكرة، الشباب الجامعي.

* المؤلف المراسل: د. أمال كلفاح ، الإيميل: amel_kel@hotmail.fr

مقدمة:

يُعدّ الإعلام والاتصال من أقدم الممارسات التي عرفت البشرية، حيث ظهر مع بدء محاولات الإنسان الأولى تلبية النداء الفطري والرغبة الغريزية في العيش في حياة الأسرة والجماعة، فقد أدرك منذ ذلك الحين الحاجة لإيجاد الطريقة التي يفصح بها عن أفكاره ويعبر بها عن مشاعره ويحدد مكانته ويشعر بمن حوله بطريقة يتمتع بها من قدرات (الرفاعي، 2011، صص 209-210).

عرف العالم مجموعة من التطورات والتحويلات العلمية والتكنولوجية، التي أثرت على باقي المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، مما ساهم في ازدياد أبعاد الدور الإعلامي والاتصالي، والتكيف معها ومسايرتها، من خلال انتشار الأقمار الصناعية، والبيث المباشر وزيادة أعداد المحطات الفضائية، وشيوع شبكة الأنترنت وربط العالم بشرايين المعلوماتية، مما جعل وضع الجمهور في دول العالم عرضة لتأثير وسائله المتنوعة والمبتكرة. حيث أصبحت وسائل الإعلام تقوم بإيصال المعلومة والفكرة الإعلامية على نطاق واسع والحاجة إلى طرح يتسم بالإبداع، بلغة وأدوات وطرائق مبتكرة فعالة في التأثير على فكر المجتمع وسلوكياته. كما أضحت الحديث الجديد عن وسائل الإعلام، يحيلنا إلى كافة التطبيقات والخدمات التفاعلية التي يتيحها العالم الإلكتروني من مواقع للدردشة الإلكترونية على اختلاف أنواعها وشبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات حوارية وغيرها.

في خضم ذلك بدأت تتوجه الأبحاث إلى التأثيرات النفسية والاجتماعية التي تحدثها هذه المواقع والتطبيقات الجديدة والمبتكرة على مختلف الشرائح العمرية من أطفال ومراهقين وشباب وحتى الشيوخ، وكذا تأثيراتها على الفئات المثقفة والمتعلمة وحتى على الأفراد ذوي المستوى التعليمي المحدود (سميشي، 2015، صص 204).

تناول هذه الدراسة التأثير النفسي السلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة، بحيث نعتد على المنهج الوصفي، وذلك من خلال تصميم استبيان، وتطبيقه على عينة من 138 طالب بجامعة وهران 2، محمد بن أحمد، من أجل التعرف على الرسالة الإعلامية المبتكرة، ومدى تأثيرها النفسي والسلوكي على مجموعة من الشباب الجزائري.

2. إشكالية الدراسة:

يعيش العالم العربي اليوم مجموعة من التغيرات تكاد تكون انقلابية على مفاهيم وأساليب حياة السنوات السابقة، ويسير هذه التغيرات وسائل الإعلام جديدة متطورة ومبتكرة، تعمل على تشكيل عقول جديدة مختلفة معرفيا ووجدانيا وسلوكيا عن الأجيال السابقة.

تبحث هذه الدراسة في التأثيرات النفسية والسلوكية للرسالة الإعلامية المبتكرة، حيث نفترض وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الإعلام المتميز والذي يؤدي حتما إلى خلق تصور لدى الجمهور يتماشى مع

أفكار الرسالة الإعلامية المبتكرة، نتيجة التأثير النفسي هذه الأخيرة على الأفراد، مما ينجم عنه كذلك التغيير والتأثير السلوكي. وهو ما أدى إلى بروز مجموعة من التساؤلات حول واقع التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة على الطلبة الجامعيين.

وعليه تمكنا من طرح مجموعة من التساؤلات التي نحاول الإجابة عنها من خلال الدراسة الميدانية، وتتمثل فيما يلي:

- هل هناك تأثير نفسي للبرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي؟
- هل هناك تأثير سلوكي للبرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي؟
- هل هناك تأثير نفسي سلوكي حسب نوعية البرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي؟

3. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة في كون الموضوع حديث الساعة، من خلال ما تضيفه من معرفة حول الآثار النفسية والاجتماعي والسلوكي على أفراد المجتمع المترتبة عن الرسالة الإعلامية، التي تتميز بالإبداع والابتكار، سواء من خلال الفكرة الإبداعية للرسالة أو من خلال طرق طرح المواضيع باستعمال التكنولوجيا والوسائل الإعلامية الحديثة والمتطورة.

4. أهداف الدراسة:

- تستمد هذه الدراسة أهدافها من طبيعة الموضوع الذي نتناوله، ويتلخص ذلك فيما يلي:
- التعرف على مدى التأثير النفسي للرسالة الإعلامية المبتكرة على الطلبة الجامعيين.
 - التعرف على مدى التأثير السلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة على الطلبة الجامعيين.
 - التعرف على الفترة الزمنية التي دام فيها تأثر وتغيير السلوكيات لدى الطلبة الجامعيين بعد متابعة البرنامج المبتكر.
 - محاولة الخروج بنتائج علمية من خلال الدراسة.

5. التعاريف الإجرائية للدراسة:

- الرسالة الإعلامية المبتكرة: هي برامج إعلامية هادفة تقوم بطرق مؤثرة وأفكار ابتكاريه.
- تأثير نفسي و سلوكي : كل تغير يطرأ على مستوى التفكير وتعديل في السلوك يستدل عليه في هذه الدراسة باستبيان من إعداد الباحثين" التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة".
- الشباب الجامعي: الطلبة الجامعيون لجامعة محمد بن احمدوهران2.

6. الإطار النظري للدراسة:

1.6. تأثير وسائل الاعلام: تعددت مفاهيم التأثير في الإعلام والاتصال بإجماع الباحثين ويظهر ذلك من خلال المفاهيم التالية:

تعرف وسائل الإعلام حسبما جاء به "تراولر" (Trowler, 1988) على أنها "ما يستخدم من وسائل وتنظيمات مؤسسية لنقل الرسالة الإعلامية إلى جماهير واسعة ومتنوعة في تركيبها الاجتماعية". وقد انصبت معظم البحوث النفسية الاجتماعية التي تدور حول وسائل الإعلام على دراسة تأثير هذه الوسائل (والتلفزيون منها بوجه خاص) على السلوك العدواني أو السلوك الاجتماعي المضاد للآخرين. كما أن هناك قدرا من الاهتمام بدراسة علاقة بين وسائل الإعلام والسلوك الاجتماعي الإيجابي (المساعد للآخرين) أخذ في الظهور (مكلفين وغروس/ ترجمة: حداد وآخرون، 2002).

; يعرف "السعيد بومعيزة" التأثير على أنه العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور، والتي تتميز بمحاولة تكيف وسائل الإعلام لرسائلها مع خصائص أفراد المجتمع الذي تتوجه إليه بهدف التأثير فيهم واستمالتهم (الأوسي، 2012، ص 80).

وتعرف "ديمة الشاعر" التأثير على أنه كل تغيير تحدثه الرسالة، والبعض الآخر يتعلق بالوسيلة، والبعض يتعلق بالمستقبل أو الجمهور، إلى جانب العوامل المتعلقة بالصدر وبيئة الاتصال (حسن إبراهيم مكي، 1995، ص 35).

كما أن التأثير حسب "ينون فاطمة الزهرة" هو نتيجة للاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية (ينون، 2015، ص ص 351-377).

نستنتج من التعاريف السابقة أن التأثير هو استجابة الجمهور المرسل إليه للرسالة الإعلامية بحيث يكون التأثير ناتج عن التفاعل بين الرسالة الإعلامية المبتكرة وخصائص أفراد المجتمع المستقبل، وتتم عملية التأثير عن طريق التغيير، أو التعديل أو التثبيت الذي يحدث على المستوى النفسي أو السلوكي.

وتؤثر الرسالة الإعلامية بالسيطرة على الجمهور من خلال الترويج لآراء وأفكار، من أجل تشكيل إجماع ورأي عام حول واقع أو اتجاه معين، وهناك عدة عوامل يفترض توفرها لوقوع تأثير الرسالة الإعلامية على الجمهور أهمها:

- مصدر الرسالة الإعلامية.
- نوع الوسيلة الإعلامية.
- طريقة عرض الرسالة الإعلامية
- نوع الجمهور.

2.6. الإبداع أو الابتكار: اهتم الكثير من الباحثين بمفهوم الإبداع أو الابتكار، بحيث يعرفه "شتاين" Stein على أنه عملية ينتج عنها عمل جديد يرضي جماعة ما، أو تقبله على أنه مفيد (المليجي، 2000، ص124).

ويعرف "سمبسون" Simpson قدرة الإبداع بأنها "المبادر التي يبديها الشخص بقدرته على الانشاق من التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلية(المليجي، 2000، ص125). ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن الابتكار أو الإنتاج الابتكار هو إنتاج أي شيء يكون أساسا جديدا وإيجابيا، ويحدث عندما يكون الفرد مثارا ذاتيا بابتكار نماذج جديدة من التعبير الفني.

1.2.6. المكونات الأساسية للابتكار: يتكون الابتكار من أربعة مكونات أساسية حسب "عوشة أحمد المهيري" بحيث لا يمكن أن يحدث الابتكار إلا من خلالها وهي:

1- المناخ الذي يقع فيه الابتكار.

2- الشخص المبتكر.

3- العملية الابتكارية.

4- الناتج الابتكاري.

وهذه الجوانب الأربعة تمثل منظومة من شأنها تحقيق الابتكار، وهي عمليات عقلية تؤدي إلى إنتاج ابتكاري، هذا الإنتاج يتم من خلال شخص له خصائص مميزة، وهذه الجوانب لا يتحقق لها فاعلية إلا من خلال بيئة مخصصة للابتكار غير مقاومة له واعية بأنها ضرورة حياة ووجود (المهيري، 2008، ص107).

لكي يحدث الابتكار يجب أن تسمح الظروف البيئية بشيء من الحرية الأمن النفسي والاجتماعي للفرد. فالابتكار لا يتم إلا في غياب الكبت، أو حينما يكون الكبت في أقل درجاته. إن التفكير الإبداعي أسلوب من أساليب التفكير الموجه، والذي يسعى من خلاله الفرد الوصول إلى حلول جديدة لمشكلاته، أو ان يخترع ويبنكر منهاجا أو طرقا أو أجهزة معينة. وتتم الفكرة الإبداعية حسب "ولاس" بمجموعة من المراحل للوصول إلى الفكرة المبتكرة وهي:

1- مرحلة الإعداد.

2- مرحلة الحضانة أو الرحم أو القفص.

3- مرحلة الإلهام أو الوحي أو الإضاءة أو الإثراق.

4- مرحلة التحقق (حسن، 2010، ص79).

3.6. عوامل نجاح الرسالة الإعلامية: يمكن تلخيص أهم عوامل الرسالة الإعلامية حسب "سامي محسن ختاتة وأحمد عبد اللطيف أبو سعد" في النقاط التالية:

- التناغم والتشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) ،بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.
- استثارة انتباه المستقبل، واستعمال رموز مفهومة.
- ربط الرسالة الإعلامية بحاجات المستقبل، بشرط أن لا تتنافى مع العادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية.
- مراعاة الحالة النفسية للمستقبل، ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.
- الاهتمام باستعمال الألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها، والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.
- التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل، ومن أمثلة ذلك صعوبة فهم الرسالة الإعلامية أو سرعة تقدمها أو انعدام وسيلة نقلها(خاتنته أبو سعد،2010، ص ص67-68).

كما أن للرسالة الإعلامية حسب " ممدوح الكناني وآخرون" دور كبير في تشجيع روح الابتكار والإبداع والموهبة لدى الأطفال والشباب، من خلال المقترحات التالية:

- 1- قيام المبدعين والموهوبين، بإعداد برامج إذاعية وتلفزيونية أسبوعية تتضمن آخر المكتشفات والاختراعات الجديدة في الميادين المختلفة.
- 2- تخصيص برامج أسبوعية لبث فقرات متخصصة في مجالات الرياضيات والفيزياء، والموسيقى والفنون المختلفة.
- 3- إصدار برامج متخصصة للمبدعين والموهوبين، يقدم من خلالها مسابقات علمية وثقافية وأدبية، ويمنح الفائزين كفاءات تشجيعية.
- 4- إجراء لقاءات مع الأخصائيين والخبراء في كافة المجالات (متولي لخضر و رشدي،2010، ص ص 92-93).

تمر عملية التأثير الإعلامي في مجموعة من المراحل أجازها (الدليمي،2012) في النقاط

التالية:

- **التوقع:** بحيث نجد الأفراد على استعداد و بدرجات متفاوتة لاستقبال الرسائل، الإعلامية فنجد مثلا في حالة الترويج الدعائي للإنتاج الضخم الذي يوزع على نطاق واسع وبوسائل سمعية بصرية متعددة، يلجأ المعلن إلى تحضير المستقبل ذهنيا وعاطفيا، باستعمال المقدمات والافتتاحيات و الألحان المميزة، كنوع من تكيف ردود الأفعال، وهي عبارة عن منبهات تعمل على شد انتباه الجمهور و تهيئة توقعاته. ومن

هنا يتضح أن كل معلومة تتقلها وسائل الإعلام تتكيف عند استقبالها من منطلق أنها تبدأ بحالة شعورية وتوقعيهم عينة.

- الانتباه: بعد التوقع يأتي الانتباه، وهو المرحلة الثانية، حيث يمكن اللجوء إلى عنصر الإثارة المتزايد كالألوان الصارخة، المؤثرات الموسيقية.

- المشاركة: إن شد الانتباه ليس مجرد الاندهاش أو الانبهار قدر ما يتجسد بالمشاركة، ففائدة الجمهور كمستهلك ليست في انبهاره بل في السيطرة عليه و إجباره على الفعل و المشاركة (سميشي، 2015، ص206).

- تجميع المعلومات: في المرحلة الرابعة من هذه الدورة نصل إلى مرحلة تجميع المعلومات عن الموضوع، فيأتي دور العقل بحيث يبدأ بالاستجابة بشكل مثير فتتضخم بعض المعلومات ذات الصلة بالموضوع يستمدّها العقل من مستودع ذاكرته، و تبرز و تخرج إلى الشعور.

- تكوين الآراء: عندما ينشط العقل، لا يتوقف عند استقبال المعلومات و جمعها بل يأخذ في استنباط الأفكار وتكوين الآراء.

- الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة: عند تكوين الأفكار يبدأ الاستعداد لأداء الفعل أو الاستجابة وتحقيق الأثر المطلوب، فالدوافع التي توقظها وسائل الاتصال تتطلب التعبير عنها بطريق الفعل (سميشي، 2015، ص207).

ومن الأدبيات السابقة نستنتج بأن التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية يتمثل في كلما يحدث من تغيرات على المستقبل، يتعلمه شيئاً من محتوى الرسالة، أو تبنيه اتجاهها جديداً، أو تخليه عن اتجاهات كانت لديه سابقاً، أو تعديل اتجاه معين، ويظهر هذا التأثير من خلال تغيرات على المستوى السلوكي من التخلي عن سلوك سلبي معين أو اكتساب سلوك جديد نتيجة التأثير النفسي.

7. الدراسات السابقة:

موضوع الإعلام والرسالة الإعلامية المبتكرة من المواضيع التي لقيت اهتماماً كبيراً في اختصاص الإعلام والاتصال، أما في العلوم الاجتماعية و في حدود اطلعنا يمكننا تميز بعض الدراسات و منها: دراسة عبد الله بو جلال: (1989) حول الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، ركزت الدراسة على معرفة دور الإعلام في توعية الشباب الجزائري من خلال عدد من القضايا الاجتماعية التنموية والثقافية، وموقف الشباب مما يقدمه الإعلام من مواد مختلفة، بحيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية سلبية بين الإعلام الجزائري والوعي بقضايا الشباب، كما تبين وجود ارتباط ضعيف بين الوعي بفائدة الوحدة العربية للشعب الجزائري واستقاء المعلومات عن الوحدة العربية من وسائل الإعلام.

- دراسة سوزان يوسف القليني: (1997) انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، هدفت الدراسة إلى التعرف على انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري في عدة نواح اجتماعية. وأوضحت نتائج الدراسة بعدم وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لمضامين معينة في القنوات الفضائية وتكوين اتجاهات اجتماعية سائدة لدى الشباب، كما أن اختلاف الحالة الاجتماعية يعد عاملاً مؤثراً في تبني الاتجاهات الاجتماعية أو السلبية نحو الموضوعات الاجتماعية ولا سيما الهجرة.

من خلال ما سبق يتبين أنه تظهر التأثيرات النفسية من خلال مشاعر الحب والكراهية وغيرها التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية، تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل، فضلاً عن حالات القلق والخوف وعلى سبيل المثال نجد أن التعرض المكثف للدراما التلفزيونية التي ترسم مدناً معينة على أنها تتميز بالعنف قد يؤدي ذلك حتماً إلى الخوف من السفر إلى هذه المدن، أو الحياة فيها.

كما تؤثر الرسالة الإعلامية وطبيعة المعلومات التي تقدمها على معنويات الأفراد ومستواهم الأخلاقي، فالعدم المعنوي والأخلاقي لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الاتصال. كما أن للعناصر الوجدانية دور كبير في تشكيل الاتجاهات يمكن أن يكون لها نتائج اجتماعية معينة.

التأثيرات السلوكية تكون نتيجة التغيرات في الاتجاهات أو المعتقدات أو المشاعر الوجدانية والنفسية، وتكون درجة التأثير في السلوك الواضح. ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية وعدم الفعالية أو تجنب القيام بالفعل، والتأثيرات السلوكية في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية وعلى سبيل المثال نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حل لمشكلة نتيجة لاتجاهات كونتها بالمعرفة والمشاعر التي طورتها من خلال الرسائل الإعلامية.

8. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1.8. منهج الدراسة: من أجل التعرف على مدى تأثير الرسالة الإعلامية المبتكرة على الجانب النفسي والسلوكي لدى الجمهور، استخدمنا المنهج الوصفي، لملائمته لطبيعة الدراسة القائم على إعداد استبيان " التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة" كأداة لجمع المعطيات، والتي تقيس الرسالة الإعلامية المبتكرة ومدى تحقيق أهدافها والمتمثلة في التأثير النفسي والسلوكي على الشباب الجزائري.

2.8- عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة الطلبة الجامعيين الطلبة الجامعيين لقسم علم النفس وعلوم التربية بجامعة محمد بن أحمد، بولاية وهران للموسم الدراسي (2017-2018)، تم اختيارهم بطريقة عشوائية، و تم تطبيق أدوات الدراسة على عينة قوامها (138) طالبا و طالبة والجدول التالي:

الجدول 1: يمثل توزع العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
الذكور	16	%11.59
الإناث	122	%88.40
المجموع	138	%100

من خلال الجدول رقم (1)، نلاحظ أن (%11.59) تمثل نسبة الذكور، تقابلها نسبة (%88,40) والتي تمثل نسبة الإناث.

الجدول 2: يمثل توزع العينة حسب السن.

السن	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25	19	%13.76
من 25 فأكثر	119	%86.23
المجموع	138	%100

من خلال الجدول رقم (2)، نلاحظ أن (%13.76) تمثل نسبة العينة أقل من 25 سنة، تقابلها نسبة (%86,23) والتي تمثل نسبة العينة فوق 25 سنة.

3.8. أداة البحث:

تم تصميم استبيان لقياس التأثير النفسي والسلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة (من تصميم الباحثين)، وذلك بناء على الجانب النظري والاطلاع على البحوث والدراسات السابقة، التي تقيس تأثير الإعلام على الجمهور، إضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات مع الشباب مما ساعدنا على بناء أسئلة الاستبيان. والذي يتكون من 10 فقرات، فقرتين (2) حول البرنامج الإعلامي وطبيعته، (4) فقرات حول التأثير النفسي، و(4) فقرات حول التأثير السلوكي. كما تم إجراء مقابلات عديدة مع مجموعة من الطلبة، وقد اعتمدنا على صدق المحكمين حيث تم عرض الأداة على ثلاثة أساتذة من قسم علم النفس وعلوم التربية وهران2، للتعرف على مدى مناسبة بنود الاستبيان للأهداف الموضوعية لهذه الدراسة.

1.3.8. الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم معالجة البيانات بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS20)، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: النسب المئوية، والتكرارات.

9. عرض وتحليل النتائج:

الجدول 3: يمثل الإعجاب بالبرنامج

الإعجاب بالموضوع	التكرارات	النسب المئوية
نعم	138	%100
لا	00	%0
المجموع	138	%100

من خلال الجدول رقم (3)، نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100 بالمائة، لهم برنامج معين

يتابعونه

الجدول 4: يمثل نوعية البرامج المفضلة عند الشباب

تصنيفات البرامج	التكرارات	النسب المئوية
ثقافية	39	%28,26
اجتماعية	58	%43,47
التسلية	11	%7,97
دينية	15	%10,86
علمية	10	%7,24
رياضية	5	%3,62
المجموع	138	%100

من خلال الجدول رقم (4)، نلاحظ أن (%43.47) تمثل نسبة المتابعين للبرامج الاجتماعية، وهي أعلى نسبة، تليها نسبة (%28,26) بالمائة والتي تمثل نسبة المتابعين للبرامج الثقافية، تليها نسبة المتابعين للبرامج الدينية في المرتبة الثالثة ما يعادل (%10.86)، أما بالنسبة للمتابعين لبرامج التسلية والبرامج العلمية، فهي متقاربة ب نسبي (7.97%) و(7.24%)، وتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة المتابعين للبرامج الرياضية بنسبة (3.62%).

الجدول 5: يوضح دوافع متابعة الشباب ببرامجهم المفضلة

دوافع اختيار البرنامج	التكرارات	النسب المئوية
الترفيه والتسلية	17	%12,31
الهروب من المشاكل	07	%5,07
شغل أوقات الفراغ	13	%10,11
كسر الروتين اليومي	11	%7,97
التفاعل الاجتماعي	80	%55,07
مصدر للمعلومات حول ما يدور حولك	50	%47,82
تعلم أنماط سلوكية	72	%52,89
مجرد عادة	13	%9,42

من خلال الجدول رقم (5)، نلاحظ ان دوافع متابعة البرامج تختلف بشكل متباين بحيث أن أكبر نسبة ما يعادل (55.07%) تمثل نسبة الطلبة التي دوافعهم مشاهدة البرنامج هي التفاعل الاجتماعي، تليها نسبة (52,89%) تمثل نسبة دوافع تعلم أنماط سلوكية، تليها نسبة (47,82%) تمثل دوافع مصدر للمعلومات حول ما يدور حولك، كما تليها (12,31%) التي تمثل نسبة دوافع الترفيه والتسلية، إضافة إلى (10,11%) بالمائة تمثل نسبة دوافع شغل أوقات الفراغ، وتليها (9,42%) تمثل نسبة دوافع مجرد عادة، بالإضافة إلى (7,97%) تمثل نسبة كسر الروتين اليومي.

الجدول 6: يوضح مميزات البرنامج المفضل لدى الشباب الجامعي

النسب المئوية	التكرارات	مميزات البرنامج المفضل
12,31%	37	تقديم البرنامج بطريقة مختلفة عن المؤلف
10,86%	15	حدثة الوسائل التكنولوجية المستعملة
32,60%	45	مهنية وكفاءة الإعلامي
5,07%	07	حدة الصوت
72,46%	100	محتوى البرنامج
21,73%	30	البرمجة الجيدة
19,57%	27	اللغة والطلاقة
37,68%	52	ابتكار أفكار جديدة

من خلال الجدول رقم (6)، نلاحظ مميزات البرنامج المفضل لدى الشباب الجامعي بحيث (72,46%) تمثل نسبة محتوى البرنامج، تليها (37,68%) والتي تمثل نسبة ابتكار أفكار جديدة، أما بالنسبة لمهنية وكفاءة الإعلامي فهي تمثل (32,60%)، وأما فيما يخص البرمجة الجيدة فهي تمثل نسبة (21,73%). تليها (19,57%) والتي تمثل نسبة لغة وطلاقة الإعلامي، بالإضافة إلى (10,86%) تمثل نسبة حدثة الوسائل التكنولوجية المستعملة، أخيرا تليها نسبة (5,07%) تمثل حدة صوت الإعلامي.

الجدول 7: يوضح طبيعة الشعور الطالب بعد متابعة الحلقة

النسب المئوية	التكرارات	شعور الطالب بعد متابعة الحلقة
27,53%	38	مرتاح وراض
73,18%	101	متحمس للأفكار
23,18%	32	منزعج
2,17%	03	نفس حالة قبل المتابعة

من خلال الجدول رقم(7)، نلاحظ أن(73,18%) تمثل نسبة شعور الطالب بتحمس لتطبيق الأفكار بعد متابعته للبرنامج، تليها نسبة (27,53%) تمثل الشعور بالارتياح والرضا، كما أن (23,18%) تمثل نسبة الإحساس بالانزعاج، تليها في الأخير الإحساس بنفس حالة قبل المتابعة بنسبة تقدر ب (2,17%).

الجدول 8: يوضح مدى مناقشة الشباب للحلقات المشاهدة

النسب المئوية	التكرارات	مناقشة الشباب حلقات مشاهدة
34,78%	48	دائما
53,62%	74	أحيانا
11,59%	16	أبدا
100%	138	المجموع

من خلال الجدول رقم(8)، نلاحظ أن (53,62%) يناقشون أحيانا الحلقات المشاهدة مع العائلة والأصدقاء، تليها نسبة (34,78%) يناقشون أحيانا الحلقة المشاهدة مع الغير، تقابلها (11,59%) تمثل نسبة من لا يناقشون الحلقات المشاهدة.

الجدول 9: يوضح مدى رغبة الشباب في البحث عن الحلقات غير المشاهدة

النسب المئوية	التكرارات	البحث عن الحلقات غير المشاهدة
52,89%	72,98	نعم
47,10%	38,12	لا
100%	138	المجموع

من خلال الجدول رقم (9)، نلاحظ أن (52,89%) تمثل نسبة رغبة الشباب في البحث عن حلقات غير مشاهدة، تقابلها (47,10%) تمثل نسبة رغبة الشباب في عدم البحث عن حلقات غير مشاهدة.

الجدول 10: يوضح مدى رغبة الشباب في إعادة مشاهدة حلقات سبق وأن شوهدت

النسب المئوية	التكرارات	البحث عن الحلقات المشاهدة
31,15%	43	نعم
68,84%	95	لا
100%	138	المجموع

من خلال الجدول رقم(10)، نلاحظ أن (31,15%) تمثل نسبة رغبة الشباب في البحث عن حلقات مشاهدة، تقابلها (68,84%) تمثل نسبة رغبة الشباب في عدم البحث عن حلقات مشاهدة.

الجدول 11: يوضح طبيعة التغيير السلوكي الذي طرأ على الشاب الجامعي

النسب المئوية	التكرارات	التغيير السلوكي
3.62%	5	الانضمام إلى جمعية خيرية
31.88%	44	محاولة تطبيق أفكار إبداعية على الواقع
39.85%	55	التخلي عن عادة سيئة
57.97%	80	التخلي بروح المسؤولية

من خلال الجدول رقم(11)، نلاحظ أن(97. 57%) تغييرهم السلوكي تمثل في التخلي بروح المسؤولية، تليها (39.85%) تمثل نسبة التخلي عن عادة سيئة، بالإضافة إلى (31.88%) تمثل نسبة محاولين تطبيق أفكار إبداعية على الواقع، وأخيرا (3.62%) تمثل نسبة التغيير السلوكي المتمثل في الانضمام إلى جمعية خيرية.

الجدول رقم 12: يوضح مدى استمرارية السلوك الجديد عند الشباب بعد مشاهدة البرامج

النسب المئوية	التكرارات	مدة استمرارية التأثير
31,88%	44	يوم واحد
23,18%	32	أسبوع
8,69%	12	شهر
36,23%	50	إلى الأبد
100%	138	المجموع

من خلال الجدول رقم (12)، نلاحظ أن (36,23%) تمثل مدى استمرارية التأثير السلوكي والمتمثل في التأثير إلى الأبد، تليها (31,88%) تمثل نسبة التأثير لمدة يوم واحد، أما عن التغيير السلوكي الذي يدوم لمدة أسبوع فهو يمثل نسبة (23,18%)، وأخيرا (8,69%) تمثل التأثير لمدة شهر.

10. نتائج البحث ومناقشة الفرضيات:

الفرضية الأولى: هناك تأثير نفسي سلوكي حسب نوعية البرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي.

تشير نتائج الدراسة من خلال الجدول رقم:4، فيما يخص نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب، بحيث بينت النتائج أن (43,47%) من عينة الدراسة تفضل البرامج الاجتماعية التي تدرس قضايا المجتمع، مع العلم أن الفئة الطاغية على عينة الدراسة هي فئة الإناث بنسبة(88.40%) كما هو موضح في الجدول رقم (1). وتتنحصر هذه النوعية من البرامج الاجتماعية في قالب واحد مع اختلاف وتعدد مسمياتها، أهمها برنامج (عندي ما نقولك) التونسي، وبرنامج (خط أحمر) و(ما وراء الجدار) الجزائري والعديد من البرامج المشابهة والتي تعتبر برامج فاضحة كاشفة لكل المشاكل والآفات الاجتماعية.

أما فيما يخص مميزات البرنامج المشاهد يعتمد على محتوى البرنامج بنسبة (72,46%)، تليها (37,68%) والتي تمثل الإعجاب بالبرنامج لأنه يحتوي على أفكار ابتكارية جديدة، ما يؤكد أن الجمهور يميل إلى مشاهدة البرامج المبتكرة والتي تحتوي على نوع من الإبداع سواء من خلال طرح الأفكار، أو الوسائل الحديثة المستعملة.

ونؤكد نفس النتيجة من خلال أخذ فكرة بالنسبة لدوافع اختيار البرنامج المفضل لدى العينة، بحيث يتبين أن دوافع التفاعل الاجتماعي تمثل (55.07%)، يليها دافع متابعة البرنامج المفضل بدافع تعلم أنماط سلوكية جديدة بنسبة (52,89%).

والملاحظ من هذه النتائج أن اختيار عينة الدراسة للمواضيع الاجتماعية، ودوافع متابعه هذه البرامج الراجع للتفاعل الاجتماعي، يؤكد صحة الفرضية والتي مفادها أن هناك تأثير نفسي سلوكي حسب نوعية البرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي.

الفرضية الثانية: هناك تأثير نفسي للبرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي.

من خلال نتائج الدراسة يتضح أنه يتباين التأثير النفسي، وطبيعة شعور الشباب بعد متابعتهم للحلقة، بحيث أن الفئة الغالبة كانت تمثل التمس للأفكار بنسبة (73,18%)، سواء التمس لأفكار البرنامج، أو بتحلي الشباب بطاقة تجعله يفكر في أفكار إبداعية انطلاقاً من البرنامج. وهو ما يؤكد صحة الفرضية والتي مفادها أن هناك تأثير نفسي للرسالة الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي

الفرضية الثالثة: هناك تأثير سلوكي للبرامج الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي.

من خلال نتائج الدراسة يتضح لنا أن أهم تغيير سلوكي يطرأ على الشباب يتمثل في التحلي بروح المسؤولية بنسبة (57.97%)، هذا ما يثبت أن للرسالة الإعلامية دور كبير في التأثير على تفكير الشباب الايجابي، يساعده على النضج و الرقي وتحمل المسؤوليات، كما أن أهم تغيير سلوكي يطرأ على الشباب الجامعي يتمثل في التخلي عن العادات السيئة بنسبة (39.85%)، ومن أهم هذه العادات السيئة التدخين، المخدرات، العلاقات غير الشرعية، عقوق الوالدين، السرعة في السياقة....إلا أن فيما يخص مدى استمرارية السلوك الجديد عند الشباب بعد مشاهدة البرامج و المتمثل في تغيير السلوك إلى الأبد بنسبة (36,23%) والتي تمثل أكبر نسبة، إلا أنها تبقى نسبة ضئيلة نوعاً ما مقارنة مع التأثير السلوكي الذي يدوم يوم واحد. ومع ذلك تؤكد نتائج الدراسة صحة الفرضية والتي مفادها أن هناك تأثير سلوكي للرسالة الإعلامية المبتكرة على الشباب الجامعي.

خاتمة وتوصيات:

في الحقيقة لا يمكننا إدراج حكم مطلق عن نوع ومدى التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام المبتكرة على الفرد والمجتمع دون أن نأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الوسيطة التي تلعب الدور الأساسي في تحديد نوع التأثير الذي يمكن أن تحدثه هذه الوسائل.

ومع ذلك، ومن خلال نتائج الدراسة توجب علينا تلخيص بعض التوصيات في النقاط التالية:

- العمل على تطوير الإبداع والابتكار أكثر لمضامين الإعلام العربي، من أجل مواجهة نوعية البرامج التي تؤثر سلباً على العقل والوجدان لدى الشباب.

- عدم اعتماد القنوات العربية على اقتباس كل ما هو غربي أجنبي، دون مراعاة الفروقات في الدين والأعراف والعادات والتقاليد. وهو ما يساعد دون شك في تدعيم الدور الإيجابي لوسائل الإعلام وإبراز تأثيرها التسويقي.

- المحافظة على الهوية العربية والإسلامية من خلال تكامل دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

- العمل على إعداد الإعلاميين وتدريبهم باستمرار والعمل على زيادة قدراتهم الإنتاجية والمبتكرة تتماشى مع احتياجات ومتطلبات الجمهور

قائمة المراجع:

- الألويسي فواد، (2012)، العنف ووسائل الإعلام، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- بوجلال عبد الله، (1989)، الإعلام والوعي الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، رسالة دكتوراه غير منشورة.
- المليجي حلمي، (2000)، سيكولوجية الابتكار، الطبعة الخامسة، بيروت، لبنان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- الدليمي محمد عبد الرزاق، (2012)، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، الأردن، دار المسيرة.
- روبرت مكلفينو ريتشارد غروس، (2002)، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ترجمة: د. ياسمين حداد؛ موفق الحمداني؛ فارس حلمي، الجامعة الأردنية، عمان/ رام الله، للنشر والتوزيع.
- سامي محمد ختاتة وأحمد عبد اللطيف أبوسعدي، (2010)، علم النفس الإعلامي، عمان، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
- سميشي وداد، (2015)، وسائل الإعلام الجديد... أي تأثير وإلى أي مدى، العدد 21، ورقة الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- سوزان يوسف القليني، (1997)، انعكاس مشاهدة القنوات الفضائية على الاتجاهات الاجتماعية السائدة لدى الشباب المصري، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 25، جامعة المنيا.

-
- عبد الباسط متولي خضر ومحمد رشدي أحمد المرسي،(2010)، الابتكار محفزاته ومعوقاته في البيئة الأسرية والمدرسية المتطلبات النظرية والعلمية، الجزائر، دار الكتاب الحديث.
- عوشة أحمد المهيري،(2008)، كيف تنمي السلوك الابتكاري لدى طفلك المعاق سمعياً، دار الفكر العربي، مصر.
- محمد خليل الرفاعي،(2011)، دور الإعلام في العصر الرقمي في تشكيل قيم الأسرة العربية، المجلد 27، العدد الأول والثاني، سوريا،مجلة جامعة دمشق.
- مساد عمر حسن،(2010)، سيكولوجية الإبداع، دار صفاء للنشر والتوزيع،عمان، الأردن.
- مكي حسن إبراهيم،(1995)، مدخل إلى علم الاتصال، الكويت.
- ينون فاطمة الزهراء،(2015)، تكنولوجيا الاتصال الحديثة و القيم الاجتماعية و الثقافية، المجلد 2 العدد الرابع،جامعة الجزائر 3، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية و الانسانية.