

التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي

خطة بحث كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إعداد

عبد العزيز قديم العنزي

الرقم الجامعي: ٢٦٥٦.٠٢٣٢٠

إشراف

د. مهيتاب الرافعي

عضو هيئة التدريس بجامعة ميداوثن

٢٠٢٤م



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِهْدَاء

إلى أسرتي، وعلى رأسهم قدوتي ونبراسي، إلى من بدعاؤها آمالي تتحقق بأمر الله تعالى والدي
والدتي العزيزة حفظها الله

إلى رفيقة دربي زوجتي الغالية وفاءً وتقديراً وامتناناً لكل ما قدمته من عون وما بذلت من جهد
وتحمل للأعباء لإتمام هذه الدراسة.

إلى من شد الله بهم عضدي فكانوا خير معين إخواني وأخواتي.

إلى كل صاحب فضل علي.

سائلاً المولى عز وجل أن يكون هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم

الباحث

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، فأحمد الله - سبحانه وتعالى - وأشكره على توفيقه وإحسانه وتيسيره لإنجاز هذه الدراسة.

يسرنا أن نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أسرتنا الكريمة، والشكر موصول أيضا إلى هذا الصرح العلمي جامعة ميداو شن، والشكر لكيلة الإعلام والتسويق ممثلة في عميدها، وجميع أعضاء هيئة التدريس بالكلية وإلى سعادة المشرف الأستاذ الدكتور مهيتاب الرفاعي، الذي أسدت إلينا النصح والتوجيه وأكسبتنا مهارات البحث العلمي وتعلمنا منها حب العمل وحسن الخلق والتعامل، سائلين المولى عز وجل أن يجزيها عنا وعن طلاب العلم خير الجزاء وأن يوفق الجميع لما يُحبه ويرضاه، وأن يجزيها خير الجزاء.

الباحث

مستخلص البحث:

هدف البحث إلى التعرف على متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي، دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي، والتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة للدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من أعضاء هيئة التدريس بالجامعات السعودية بقسم الإعلام وبعض المؤسسات الإعلامية، وتكونت العينة من (٣٥٠) فرداً، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

بالنسبة لمحور دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي جاءت بمتوسط حسابي (١,٧١)، وبالنسبة للمحور الثاني وهي التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وبالنسبة للمحور الثالث متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي أتضح أنه توجد أدوات وتقنيات يتم استخدامها في تصميم وتطوير واجهات المستخدم التفاعلية في الإعلام الرقمي بمتوسط حسابي (٢,٨١).

واوصت الدراسة بنشر ثقافة التصميم التفاعلي، والاستفادة من الخبرات العالمية في الدول الرائدة في وسائل الإعلام وكيفية توظيف التصميمات التفاعلية بها. الكلمات المفتاحية: التصميم التفاعلي – الإعلام الرقمي.

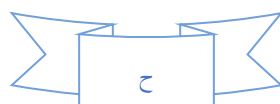
Abstract:

The research aimed to identify the requirements for interactive design in digital media, the role of interactive design in digital media, and the challenges facing interactive design in digital media. The study followed the descriptive analytical approach and the questionnaire as a tool for the study. The study population consisted of faculty members in Saudi universities in the Department of Media and some Media institutions, the sample consisted of (300) individuals, and the study reached the following results:

As for the axis of the role of interactive design in digital media, it came with a mean of (1.51), and for the second axis, which is the challenges facing interactive design in digital media from the viewpoint of media professionals, with a mean of (2.54), and for the third axis of the requirements for interactive design in digital media, it became clear that there are Tools and techniques used in designing and developing interactive user interfaces in digital media, with an average of (2.81).

The study recommended spreading the culture of interactive design, benefiting from global experiences in leading countries in the media and how to employ interactive designs in them.

Keywords: interactive design - digital media.



المحتويات

ج	مستخلص البحث:
ح	Abstract:
١	الفصل الأول: الإطار العام للبحث
١	المقدمة: -
٣	مشكلة البحث:
٤	تساؤلات البحث:
٤	أهداف البحث:
٤	أهمية البحث:
٤	حدود البحث
٥	أدوات البحث:
٥	منهج البحث:
٥	أدوات جمع المعلومات
٧	الفصل الثاني
٧	الإطار النظري والدراسات السابقة
٧	تمهيد:
٨	المبحث الأول: التصميم التفاعلي
٨	٢,١,١ مفهوم التصميم التفاعلي
٨	٢,١,٢ خصائص الإعلام التفاعلي:
٩	٢,١,٣ مراحل تصميم الإعلام التفاعلي:
٩	٢,١,٤ الأسس النظرية التي يقوم عليها الإعلام التفاعلي
١٠	٢,٢,٥ الشروط الابتكارية لتصميم الأعلام التفاعلي:
١٣	المبحث الثاني: الإعلام الرقمي
١٤	٢,٢,١ تعريف الاعلام الرقمي :
١٥	٢,٢,١,١ مفهوم الإعلام التفاعلي:

١٧.....	٢,٢,٢ الخصائص التي تميز بها الإعلام الرقمي:
١٨.....	٢,٢,٣ الفوارق الهامة بين الإعلام الرقمي وبين الإعلام التقليدي
١٩.....	٢,٢,٤ الإدراك الحسي للإعلام التفاعلي:
٢٠.....	٢,٢,٥ أهمية الأعلام التفاعلي:
٢٥.....	٢,٢,٨ عناصر الأعلام التفاعلي كعملية الاتصالية:
٢٧.....	٢,٢,٩ منافع الإعلام الرقمي
٣٠.....	٢,٢,١٠ أنواع الإعلام التفاعلية:
٣٢.....	٢,٢,١١ مميزات الإعلام التفاعلية:
٣٢.....	٢,٢,١٠ معوقات الأعلام التفاعلي
٣٣.....	٢,٢,١١ استخدامات الأعلام التفاعلي:
٣٤.....	الدراسات السابقة:
٣٨.....	التعليق على الدراسات السابقة:
٤٠.....	الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته
٤٠.....	١-٣ منهج البحث وإجراءاته
٤٠.....	١-١-٣ منهج البحث:
٤١.....	٢-٣ مجتمع البحث:
٤١.....	٣-٣ عينة البحث:
٤٤.....	٣-٤ أدوات البحث:
٤٤.....	تحديد الهدف من الاستبانة:
٤٤.....	مصادر بناء الاستبانة:
٤٤.....	الاستبانة في صورتها الأولية:
٤٤.....	٤-٣-٤ صدق الاستبانة:
٤٧.....	ثبات الاستبانة:
٤٨.....	الاستبانة في صورتها النهائية:
٤٩.....	تصحيح الاستبانة ومعياري الحكم:

٥٣.....	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
٥٣.....	٤-١ نتائج أداة البحث الأولى (الاستبانة):
٥٦.....	إجابة السؤال الثاني للبحث:
٥٩.....	٤-١-٢ إجابة السؤال الثالث للبحث
٦٥.....	الفصل الخامس
٦٥.....	ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها
٦٥.....	ملخص النتائج والتوصيات
٦٥.....	أولاً: ملخص النتائج:
٦٧.....	ثانياً: التوصيات:
٦٧.....	ثالثاً: المقترحات:
٦٩.....	المراجع:

الفصل الأول

الإطار العام لخطة البحث

- مقدمة البحث
- مشكلة البحث وأسئلته
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- حدود البحث
- مصطلحات البحث

الفصل الأول: الإطار العام للبحث

المقدمة:-

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يخلق العالم الآن في عالم من الأداء الرقمي، والذي انتقل أو احتل تقريبا كل مجالات الحياة وتقنياتها، كل هذه المجالات تعمل ساعية للارتقاء بحياة الإنسان إلى مستوى أفضل، فأصبحت الرقمية إحدى سمات هذا العصر الذي نعيشه اليوم. إن طبيعة الحياة التي يعيشها الإنسان اليوم تبحث عن سمات ذات ملامح تتسم بالحالية والسرعة والدقة والجودة.. سمات جديدة غير تلك التي كانت متاحة من قبل في الوسائط التقليدية، لذا فرضت الرقمية وجودها، بالإضافة إلى أنها أتاحت أبعاد تكنولوجيا جديدة تساعد الحضارة الإنسانية على النمو والازدهار، إذ لم يكن يخطر على بال المعلنين منذ أربعة عقود بأن وسائطهم التقليدية ستشهد تغير حاسم مثلما حدث في عصرنا هذا، لقد أطاحت الوسائط الرقمية بوسائط كانت فيما مضى لها صفة الرسوخ، ولتتقهقر من المراكز الأولى في عائداتها إلى مراكز متأخرة، ولتتقدم، عليها الوسائط الرقمية في زمن قياسي هو ببساطة عمرها القصير (عامر، ٢٠١٥).

كان لظهور تقنية الانترنت الأساس القوي لبناء وسائط جديدة، هذه الوسائط أخذت في النمو والتطور لتحظى بمدى اهتمام واسع من قبل المعلنين وشركات الأعلام، وكانت قمة التطور التي شاهدها صناعة الأعلام متمثلا في اندماج تقنيات الاتصال مع تقنيات الحاسب الآلي، والتي خلقت أنواع جديدة من الوسائط الإعلامية، فكان ظهور وسيط جديد لم يكن معروفا من قبل.. ألا وهو الإعلام التفاعلي، لقد انتشر هذا النوع من الأعلام ليصبح نمط جديد يلجأ إليه المعلنين وشركات الإعلام، بحثا عن سبل جديدة لتسويق المنتجات والخدمات وزرع الأفكار الجديدة، وقد منح هذا النوع من الإعلام التميز ووصول قوي إلى الجمهور المستهدف، هذا الجمهور الذي أصبح تجلس أمام شاشات الحاسبات الآلية والهواتف المحمولة لفترات طويلة مبحرا في شتي المواقع الإلكترونية، وتمثلت مهارة القائمين بالاتصال الإعلامي في وضع إعلاناتهم في المواقع الأكثر ولوجا، وذلك سعيا للقاء الجمهور المستهدف بتصميم إعلاني يجذب الانتباه ويثير الفضول، ثم انتظار لحظة النقر على الأعلام، ليدخل إلى موقع المعلن وليبحر داخل هذا الموقع ليطلع على ما فيها من منتجات

وخدمات، وليجد كل المعلومات التي يتطلع إليها، ولتتم في شكل تفاعلي ثنائي الاتجاه بين الطرفين- الجمهور والموقع الإلكتروني- ولتنتهي عملية التصفح بالحصول على المعلومات التي قد تقنع العميل ليتخذ قرار الشراء، والذي هو الهدف الأساسي من عملية الاتصال الإعلامي(عزمي، ٢٠١٧).

إلا أن كثرة الإعلام التفاعلية جعلت شركات الأعلام تسعى لتصميم إعلاناتها بشكل أكثر جاذبية لإرضاء العملاء واستمالتهم للتفاعل مع الأعلام، من أجل إقناع وحث على الشراء، وأصبح لهذا الجمهور سمات جديدة وسلوك خاص أثناء عملية الإبحار في الوسائط التفاعلية على الانترنت، والتي يجب على المصمم إدراكها ليحدث التأثير المطلوب لدى هذا الجمهور، وإلا فقد محققا خسارة كبيرة للشركة المعلنة.

ويشير البيشي (٢٠١٩) إلى الإعلام الرقمي بأنه العملية الإعلامية بأنها الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال بال جماهير بحيث تتميز هذه الوسائل بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ومع قدرتها على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف ومن هذه الوسائل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت وغيرها كثير.

وإضافة لما سبق يتضح انتشار وسائل البث الإعلامية وتنوعها، بل وسهولة ورخص الحصول عليها، صار بالإمكان الوصول إلى أعداد أكبر من الناس، خاصة من خلال الانترنت والقنوات الفضائية. خصوصاً الانترنت التي شاع استخدامه بصورة واسعة منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، وبلغ مثال لهذا الانفتاح ما قاله الأمريكي جون بيري بارلو في قوله "تخيل اكتشاف قارة شاسعة لدرجة أن أبعادها ربما تكون بلا نهاية، تخيل عالماً جديداً لديه من الموارد أكثر مما يمكننا استهلاكه، وفرص أكثر مما يمكننا استغلالها، ونوعية فريدة من العقارات التي تتسع وتزيد كلما تملكناها، وتخيل مكاناً لا توجد فيه آثاراً للمعتدين؛ مكاناً تسرق فيه البضائع مرات لا نهائية مع بقاءها في حوزة مالكيها الأصلي، تخيل مكاناً توجد فيه أعمالاً لم تسمع عنها أبداً، مكاناً يشعر فيه الأطفال بأنهم في بيوتهم، مكاناً ترتبط فيه الفيزياء بالفكر أكثر من ارتباطها بالأشياء". (سميث، وو، ٢٠٠٩ م، ص١٨).

ويتضح للباحث مما سبق أن التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي يلعب دوراً في العصر الرقمي الذي يتميز بالسرعة في نقل المعلومات والانتشار والدقة، لذلك كانت فكرة الباحث في أبراز الدور المحوري للتصميم التفاعلي للإعلام الرقمي.

مشكلة البحث:

نظراً للتنافس الشديد ما بين المنتجات والخدمات الوطنية والعالمية في العصر الحالي، ولعدم إدراك المعلنين وشركات الأعلام الوطنية بمدى أهمية الأعلام التفاعلي، وجد أنه من الضروري توافر دراسة توضح المعايير والأبعاد الفنية والعلمية للوسيط الجديد وهو الأعلام التفاعلي، وكذلك العائدات الاقتصادية له، بهدف الاستفادة منها في تصميم برامج إعلامية ناجحة وذات فعالية عالية تخدم الاقتصاد الوطني.

فالإعلام التفاعلي دائماً ينظر له في مدى زاوية مقدارها ١٨٠ درجة تقريباً، ومع ذلك فبسبب التكوين الطبيعي لشبكية العين فإننا لا نستطيع تحديد الرؤية بدقة إلا في حدود ثلاث درجات فقط، وهي ما تقع في مركز زاوية الرؤية، وتكون وحدها القادرة على الإدراك التفصيلي للإعلان من خطوط ومساحات وألوان وغيرها، وهذا الإدراك يشتمل على حجم الأعلام، وبه يتحول اتجاه نظر المشاهد إليها، وفي هذه الحالة يبقى الحقل المرئي لبيئة الأعلام وما حولها من إعلانات أخرى مليئة بالمشغولات في هياكل شبه مرئية، وتحاول كل منها جذب النظر إليها فتنتقل العين بينهم تبعاً لأهمية كل منهم، ودرجة جاذبيته، وتضاده مع من حوله من مشغولات (إعلانات) أخرى مما يجعل البصر في حالة حركة مستمرة، محاولة البحث عن معني أو شيء يهم المشاهد، وغالباً ما يكون ذات نظرة إجمالية كلية في البداية، ثم يحاول أن يتبين أجزاءه وعلاقته ببعضها البعض ثم يعين تكوين الأجزاء في صورة جديدة أو وحدة جديدة أو صيغة ذات معني له، ويتضح من هذا أن إدراك الأعلام التفاعلي يسير من الكل إلى التفاصيل ثم إلى الكل مرة أخرى، ولكن في صيغة جديدة قائمة على اكتساب مجموعة من الخبرات نحو هذا الشيء، وهذا ما أشارت إليه المدرسة الجشطالتيّة. وعلى ذلك ينبغي أن يراعي مصمم الأعلام التفاعلي تصميم الأعلام بشكل يسهل على المشاهد التعرف على محتوى الأعلام ثم الفهم والتفسير، وأياً حساب الزمن اللازم لحدوث هذا الإدراك والذي هو شرط لإتمام عملية الإدراك، ومن ثم تحقيق الأهداف الإعلامية (عزمي، ٢٠١٧).

في ضوء ذلك فإن مصمم الأعلام التفاعلي هو الذي يحدد مسار حركة عين المشاهد داخل الأعلام من خلال تتابع العرض، ولذا يجب أن يحافظ دائماً على استمرار حركة عين المشاهد داخل التصميم، وبحيث يتجنب أي ثغرات أو تشتيب مرئي قد تسمح للعين بالهرب من داخل تصميم الأعلام التفاعلي، ومعنى ذلك أنه يجب أن تكون هناك جاذبية قوية تعمل على شد الانتباه دون ما حولها من مشغولات أخرى في الحقل المرئي (تومي، ٢٠١٤).

ومن خلال الاطلاع على العديد من الأدبيات السابقة منها دراسة خطاب (٢٠٢٠)، ودراسة عوض (٢٠٢٠)، ودراسة حمدي (٢٠١٩)، ودراسة عبد اللطيف (٢٠١٩)، ودراسة صادق (٢٠١٨) يتضح

فاعلية التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي وأن هناك علاقة طردية بين جودة التصميم التفاعلي والإعلام الرقمي.

يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في التساؤل التالي:

ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي؟

تساؤلات البحث:

- ١- ما دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟
- ٢- ما التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟
- ٣- ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟

أهداف البحث:

- ١- التعرف على دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.
- ٢- التعرف على التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.
- ٣- ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

أهمية البحث:

- تصميم وإنتاج موقع إلكتروني تفاعلي لتصميم وإنتاج المواد الإعلامية ويمكن الاستفادة منه في إجراء مزيد من البحوث.
- قد تفيد منه قطاعات عديدة من الجهات الإعلامية ومصممي المواد الإعلامية، بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية التي تشجع في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية في صورة إلكترونية.
- تدعيم عملية تطوير الإعلام باستخدام الوسائل التكنولوجية المتقدمة المرتبطة بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي.

الحدود البشرية: أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام ببعض الجامعات، وبعض القيادات بالمؤسسات الإعلامية بالملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: خلال الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٤ م.

أدوات البحث:

يعتمد البحث على الأدوات التالية:

- استبيان لقياس متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي.

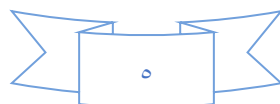
منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي علي:

- المنهج الوصفي: وذلك لإعداد قائمة مهارات تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية، من خلال الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة العربية والأجنبية.
- المنهج التجريبي: لما كان من أهداف البحث قياس الفاعلية فقد اقتضى الباحث أن يستخدم المنهج التجريبي لقياس فاعلية المتغير المستقل (تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية) على المتغير التابع (الجوانب المعرفية والأدائية لدى الإعلاميين).

أدوات جمع المعلومات

- الأدوات الثانوية: تعتمد هذه الدراسة على بعض الأدوات البحثية المتمثلة في جمع المعلومات والبيانات وهي المراجع العلمية، والدراسات المختصة، من كتب ومراجع ومعاجم ودوريات ومجلات ورسائل علمية ومقابلات.
- الأدوات الأولية: اعتمد الباحث على الأدوات الأولية التالية:
- أ/ الاستبانة: وهي استخدمت كأداة رئيسة لاستقصاء الرأي الجمعي لعينة من الخبراء والمختصين في الإعلام.
- ب/ المقابلة: حيث أجرى الباحث مقابلات مع خبراء الإعلام والمختصين العاملين في شبكات الإعلامية.



الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

- المبحث الأول: التصميم التفاعلي
- المبحث الثاني: الإعلام الرقمي
- الدراسات السابقة
- التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

أحدثت التطورات الكبيرة والمتلاحقة في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الكثير من المتغيرات والتحديات في المشهد الإعلامي كما ساهم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير أسلوب العمل الإعلامي التقليدي والذي كان يعتمد على المؤسسات الإعلامية فقط كجهة تصدر منها المعلومة ليصبح الآن انتاج واستهلاك الأخبار خيار بيد أفراد المجتمعات مستغلين الفرص التي توفرت لهم مع التطور المستمر في عالم الانترنت والتقنية.

ومع المتغيرات المتلاحقة وتحديداً خلال العقد الأخير ظهرت بعض المصطلحات في الدراسات والأبحاث الإعلامية حول المسميات الأكاديمية منها ما ذهب الى تسمية الأنماط الجديدة من الإعلام ب (الإعلام الجديد) أو (شبكات التواصل الاجتماعي) و (صحافة المواطن) الخ. ومع تنوع المسميات الا أن مصطلح (الإعلام الرقمي) هو المصطلح الذي يغلب استخدامه في المجال العلمي والمهني ويتماشى مع بيئة التحولات الرقمية بشكل عام.

وقد امتد تأثير الإعلام الرقمي الى الكثير من المؤسسات الإعلامية عالمياً وعربياً وفقد المئات من الصحفيين وظائفهم بسبب ثورة الإعلام الرقمي الأمر الذي استدعى تلك المؤسسات إلى المسارعة في مواكبة هذا المد الرقمي المتسارع ومحاولة التشبث بالقراء والجمهور من خلال بناء استراتيجيات رقمية واضحة وصناعة محتويات بقوالب رقمية واستخدام التطبيقات على الأجهزة الذكية واستغلال كل الفرص التي اتاحتها التقنية لضمان التواجد والاستمرار والبقاء على علاقة وثيقة مع متابعيها (حسني، ٢٠١٨: ١٣).

ومع كل يوم تزداد سيطرة الإعلام الرقمي كل ما زادت التحديات على الإعلام التقليدي وعلى الصحفيين في البقاء بنفس الوتيرة والتأثير كما أصبح الجميع يشاهد الآن الهجرة العكسية للإعلانات التجارية من الوسائل التقليدية في الإعلام إلى منصات الإعلام الرقمي ومؤثري الشبكات الاجتماعية.

لم تقتصر سطوة الإعلام الرقمي على الجانب المهني بل إن كليات وأقسام الإعلام في الجامعات تقع تحت دائرة هذا التأثير وهي مطالبة أيضاً بتحديث برامجها الدراسية من تخصصات الصحافة التقليدية الى تخصصات نوعية تراعي هذه المتغيرات كبرامج مثل الاتصال البصري والتصميم الجرافيكي والرسوم المتحركة والتسويق الرقمي وصناعة الأفلام والتي تندرج تحت مفهوم الإعلام الرقمي (حسني، ٢٠٠٨).

المبحث الأول: التصميم التفاعلي.

٢,١,١ مفهوم التصميم التفاعلي

مصطلح عام ويهتم بتصميم منتجات قابلة للاستخدام، حيث تحقق سهولة التعلم، وفاعلية الاستخدام، وتزود المستخدم بتجربة مائعة، فاعلية الاستخدام تعني أن المنتج مصمم ليكون أداة جيدة كفاءةً وفعاليةً، سهل الاستخدام تعلماً وتذكراً.

للتصميم التفاعلي فروع متعددة، وما يهمننا هنا هو Human-computer interaction design، وهو مجموعة تداخل علوم كثيرة: علم الحاسب، علم الإدراك، علم النفس، وأخيراً علم التنظيم في محاولة لفهم كيف يستخدم الأشخاص التقنية ويتفاعلون معها (إحسان، ٢٠١٥).

٢,١,٢ خصائص الإعلام التفاعلي:

هناك مجموعة من الخصائص يشير إليها (كتبي، ٢٠٢٠؛ الخيبري، ٢٠١٩؛ نوري، ٢٠١٩؛ Sudarman. at el، ٢٠١٦؛ Ebaid & Alshehri) وهي كالتالي:

١. يساعد التفاعل مع المحتوى على الاحتفاظ بالمعلومات بشكل أفضل.
٢. يمكن المتعلم من الحصول على تفاصيل أكثر للمعلومات المتضمنة في الانفوجرافيك.
٣. يوفر كميات كبيرة من المعلومات متعددة الطبقات يمكن للمتعليم عرض ما يحتاج إليه فقط.
٤. يمتلك خاصية الاقناع والتأثير فهو يجمع بين العناصر البصرية والحركية عند تصميمه.
٥. يحقق مهارة الجمع بين الفكرة في المحتوى، والتنسيق والتسلسل في التصميم.
٦. يشجع التعلم الذاتي والاكتشاف.
٧. تتيح للمتلقي استكشاف البيانات والتحكم في مقدار المعلومات المعروضة.
٨. يوفر أنشطة تفاعلية.
٩. تساعد في الحفاظ على الانتباه والتركيز للمتلقي.
١٠. تسمح للناشرين بتحديث مجموعة البيانات حسب الحاجة.
١١. السماح للمتلقي بإضافة بعض المدخلات.
١٢. تمتاز بتنوع المثيرات المقدمة للمتلقي والتي تساعد على إشراك أكثر من نفس الوقت.

٢,١,٣ مراحل تصميم الإعلام التفاعلي:

يشير (شلتوت، ٢٠١٩؛ محمد، ٢٠٢٠؛ Yildirim, ٢٠١٦) للمراحل في النقاط التالية:

١. تحديد الفكرة: اختيار فكرة معينة لتساعد في إخراج الإعلام التفاعلي بشكل إبداعي.
٢. البحث: البحث عن مواد تساعد في بناء الفكرة المختارة والتي منها استخدام محركات البحث للتوصل إلى عدد من البيانات والمعلومات وتحليلها، ثم تحديد الغرض من الإعلام التفاعلي والهدف منه.
٣. البيانات: دعم التصميم ببيانات ومعلومات، مع مراعاة مدى مصداقية مراجعها وحدائتها.
٤. تنقيح التصميم: التأكد من أن المحتوى كاملاً ممثلاً بصرياً، والتأكد من صحة الرسوم المستخدمة، استخراج المحتوى المطلوب من البيانات والمعلومات.
٥. إنشاء مخطط وهيكل الإعلام التفاعلي
٦. التنسيق: تتم عملية التنسيق باستخدام البرامج التي تساعد في بناء المحتوى بشكل منسق ومرتب.
٧. التخطيط: عمل تخطيط مبدئي عن التصميم، باستخدام برامج عديدة عبر الإنترنت أو بالاستخدام اليدوي ورسم التصور، لعرض الفكرة بإخراج سهل ومبسط.
٨. الأدوات: استخدام برامج التصميم مثل الفوتوشوب، وغيرها من برامج التصميم، والتقنيات البرمجية المستخدمة في تطوير تصاميم تفاعلية ذكية.
٩. الإخراج: الشكل النهائي للتصميم بعد مروره بجميع المراحل السابقة.
١٠. النشر: نشر التصميم للمتعلّم عبر مواقع النشر.

٢,١,٤ الأسس النظرية التي يقوم عليها الإعلام التفاعلي

هناك عدد من الأسس النظرية التي تشكل المبادئ والقوانين التي يقوم عليها الإعلام التفاعلي، مشتقة من النظريات المعرفية، والنظريات والمداخل التي تهتم بالإدراك البصري والتي يمكن توظيفها في عملية التصميم البصري، منها نظرية الجشطالت التي تتبنى عدد من المبادئ المتعلقة بأدراك العالم الخارجي وتنظيم المجال البصري. والتي يتم اعتماد قوانينها في عملية التصميم؛ لما تتميز به من منطقية وواقعية، وضحت نظرية الجشطالت المبادئ الرئيسية التي تحكم عمليات الإدراك من خلال تحديد ما يعرف باليات التنظيم الإدراكي فقد ركزت على القضية الخاصة بكيفية تجميع وانفصال الأجزاء المختلفة للعناصر، وكيف أن هذه الأجزاء تتجمع معاً لتشكّل ما يسمى بالكل الجيد (Good Gestalt) (الزغول، ٢٠١٠). وترى النظرية أن التعلم هو فهم الموقف من خلال العلاقات القائمة بين أجزائه، وأيضاً إعادة تنظيم هذه العلاقات على نحو يعطي الفهم الكامل للموقف (محمد عطية خميس، ٢٠١٣).

كذلك يحظى الإعلام التفاعلي بتأييد نظرية الترميز المزدوج التي تعالج المعلومات في نظامان مختلفان، النظام الأول يعرف بالترميز اللفظي، أما النظام الثاني يعرف بالترميز الغير لفظي التصوري، يقومان بمعالجة المعلومات بأسلوب مستقل بناء على الروابط التي تسمح بالترميز الثنائي للمعلومات (محمد عطية خميس، ٢٠١٣) وكل نظام يختلف عن الآخر ويتم التعامل معه بشكل منفصل، وقد أكدت النظرية أن فهم المعلومات يتم باستخدام النظامين بدلاً من واحد وهذا يدعم عملية معالجة المعلومات، ومن ثم تخزينها ضمن نطاق البنية المعرفية داخل العقل البشري. (Garber, ٢٠٠٩).

٢,٢,٥ الشروط الابتكارية لتصميم الأعلام التفاعلي:

١. دراسة سمات الجمهور: تعتبر دراسة سلوك الجمهور المتصفح على شبكة الإنترنت شيء أساسي لمعرفة ما الذي يشد انتباه الجمهور أثناء تصفحه للموقع أو الأعلام؟، وتحديد كثافة الدخول إلى الأعلام التفاعلي، وتحديد النوعية، وعدد الزائرين، وتوقيتات الذروة، وماذا يفعلون حين يتصفحون؟، وإلى أين يتجهون أثناء تصفحهم؟ وما المدة التي يمكثونها داخل الأعلام؟، وتكون إجابات هذه النقاط لدي مصمم الأعلام التفاعلي صورة دقيقة لهذا الجمهور، وتجعله قادر على وضع خطة إستراتيجية لتصميمه كي يجذب انتباه الزائرين داخل الأعلام أو الموقع.
٢. جاذبية تصميم الأعلام التفاعلي: الموقع أو الأعلام الجذاب يأخذ أبصار الجمهور، ويحول دون تحويلهم إلى إعلانات أخرى على شبكة الإنترنت، فالدراسات تذكر أن الإعلام الداكنة أقل جاذبية للنساء عن الرجال، كما أن ازدحام المواقع بالرسوم المتحركة تجهد أعين الجمهور وتضعف عملية الرؤية، والتصميمات الغير مدروسة تفقد الثقة في المعلن بمنتجاته وخدماته أو حتى غرس الأفكار التنموية، وحشو الموقع بمعلومات كثيرة ومكررة تجعله مربكاً. وبناءً على ذلك فيجب مراعاة التسلسل المنطقي للصفحات ومرونتها، وتدعيمها، بالتصميمات الجرافيكية، والصور، وثبات هوية الأعلام (الشخصية الاعتبارية) أو الموقع لفترات زمنية طويلة نسبياً، حتى يتمكن الجمهور من تكوين صورة ذهنية ثابتة، والترتيب المنطقي لرؤية عناصر التصميم الجرافيكي، بحيث تسيطر على الحركة التقديرية للعين داخل التصميم، بما يتناسب والقدر المعقول من الزمن من قبل المشاهد ، استخدام العناصر المتحركة داخل التصميم مثل الرسوم المتحركة برنامج الفلاش flash movie واستخدام التكنولوجيا الفعالة والتي تساعد على سهولة الإبحار داخل الأعلام التفاعلي، مثل سرعة تحميل الأعلام وتشغيله، والذي يحول دون هجرة الأعلام إلى إعلان آخر .

٣. استخدام الصور الفوتوغرافية: يكمن الاستخدام الجيد للصور الفوتوغرافية في عدم الإفراط، فيجب الموازنة ما بين الصور وعناصر التصميم الأخرى، فعناوين وأسطر الإبحار أسرع في التحميل عن الصور، وكذلك مراعاة الخلفيات خفيفة اللون وبسيطة التكوين.

٤. وجود سيناريو تفاعلي سهل وسريع الإبحار: البساطة البراقة هي السبيل لإبحار سهل سلس ومؤثر، فيه جزء من نجاح إبحار الجمهور داخل الأعلام، لذا ينصح بعدم المبالغة في استخدام الإمكانيات التكنولوجية المعقدة والتي تقدر تعرقل عملية الإبحار. بالإضافة إلى تصميم سيناريو تفاعلي يتضمن مختلف المسارات المقترحة على المستخدم سلوكها، فهو يشبه إلى حد ما اللغز Puzzle، يرتبط كل جزء فيه ببقية الأجزاء، ويشكل الكل شبكة عنكبوتية يطلق عليها تسمية "رسم Graph" والتي تمثل مختلف المسارات الممكنة انطلاقاً من الشاشات. ويجب تفادي تصميم سيناريو تفاعلي محدود جداً لأن المستخدم سيعبر كل المسارات بسرعة، ومن ثم سيشعر بالملل، وهذا بدوره سيظهر السيناريو فقيراً، كما أن السيناريو المتطور جداً، والذي لم تصمم أدوات إبحاره أو لم ينفذ بشكل جيد، يضيع المستخدم ولا يعرفه أين يذهب، فينقر باستمرار، ويتلقى بعض المعلومات لكنه لا يتلقى ولا يتعلم أي شيء.

٥. استخدام الألوان: يتمتع النظام اللوني RGB المستخدم في تصميمات شبكة الانترنت ببريق خاص ونصوع وعمق وجاذبية، قد تضيفي عليها صفة الإبهار، وهي تتفوق على النظام اللوني CMYK المستخدم في الوسائط الإعلامية المطبوعة، وهذه الألوان قد تغطي على الهدف المنشود داخل الأعلام، وتعرقل عملية الإدراك، لذا يجب مراعاة استخدام الألوان ذات الدلالات النفسية والوثيقة الصلة بموضوع الأعلام، والبحث عن الملاءمة والأناقة والجمالية والبساطة عن طريق استخدام قدر معقول من الألوان لعدم تشتيت الجمهور، والبعد عن الخلفيات الجرافيكية المزدهمة الصارخة المجعدة للعين، فالعين تهرب من الإجهاد دخل مساحة التصميم للوصول إلى مناطق هادئة ترتاح فيها، مثل المساحات البيضاء والألوان الهادئة.

٦. استخدام التفاعلية: تجذب التصميمات المتحركة ثنائية وثلاثية الأبعاد انتباه المتلقي بشكل كبير، وهذا جعل الشركات تبدأ في تطوير إستراتيجيات الابتكارية سعياً للوصول إلى إعلان قادر على إدخال الجمهور المشاهد في فعل تفاعلي مع الأعلام، من لحظة تقديم المعلومة حتى مرحلة الشراء الفعلي، فهي تسعى إلى حوار عقلي بين الجمهور ومحتوى الأعلام، فيها طرح واستجابة ثم طرح آخر واستجابة أخرى.. أنها عملية متتابعة، لا تنتهي إلا بحصول الجمهور على كل المعلومات التي ييغها، فعلي سبيل المثال: تلجأ شركات إنتاج السيارات إلى تصميم مواقعها الإلكترونية بتكنولوجيا تفاعلية عالية، تتيح للجمهور من مشاهدة تصميمات السيارات من الخارج ومن الداخل بكل التفاصيل، لدرجة أنهم يتيحوا للجمهور استعراض السيارة بنظام ثلاثي الأبعاد، بالإضافة إلى تغيير ألوان السيارات بناءً على رغبة الجمهور، ومشاهدة الأفلام

الإعلامية، والأكثر من ذلك هو أن الجمهور قد يتمكن من قيادة السيارة افتراضيا عبر الموقع، التفاعلية هنا تميز عن الوسائل التقليدية للإعلان، فهي تتميز بالخصوصية، والتشويق، والإمتاع، والتجديد، ولا تسبب أي ضغوط نفسية على الجمهور.

٧. إدراك أن الجمهور يتصفح أكثر من القراءة: يختلف جمهور الانترنت تماما عن جمهور الوسائل المطبوعة، فجمهور الانترنت نادراً ما يقرأون صفحات الانترنت كلمة كلمة، بل إنهم يبحرون متصفحين الإعلام والمواقع ملتقطين للجمل والكلمات، والذين في مجملهم تعبير مختصر للجمهور عن محتوى الأعلام، لذلك يجب مراعاة استخدام عناوين رئيسية بأبجديات متميزة في بداية التصميم، والاهتمام بحجم ولون وسمك العنوان، حتى تفرض سيطرتها كعنصر يحتل الصدارة في عملية الرؤية، ولكي تدرك بسهولة، والاهتمام بالعناوين الفرعية كمؤشرات هامة للمحتوي، وبحيث تكون ملفته للنظر، واختصار الجمل الطويلة إلى جمل قصيرة، بما لا يخل من مضمونها، وتبسيط الأفكار المعقدة لتكون بسيطة، وانسيابية، ومتسلسلة في عملية التصفح، وعرض المحتوى بما يلاءم الجمهور المرتقب، وبحيث يعكس ذوقهم، وعدم استخدام أنواع كثيرة من الأبجديات، فقد يكفي أبجدية جديدة متميزة للعناوين، ثم يتبعها لبقية المحتوى أبجدية بسيطة مثل الخط النسخ للغة العربية، أو خط ال Arial للغة الإنجليزية، وتباين الألوان خاصة في الكتابان، فتكون ما بين الداكن والفاتح، وحتى يصبح لها صفة الوضوح، وسهولة التصفح والإدراك.

٨. المواءمة بين الإمكانيات التكنولوجية ومتطلبات العمل: على الرغم من أن الإمكانيات التكنولوجية أصبحت متقدمة جداً، لدرجة أنه بقدر المعلن أن يقدم ما يشاء كيفما يشاء، إلا أن كثرة استخدام تلك التقنيات قد تزعج الجمهور بسبب وقت التحميل الطويل الذي تتطلبه بعض هذه المزايا، لذا يجب مراعاة مدي توافق تكنولوجيا المستخدمة مع ما يستخدمه الجمهور.

٩. الترويج الجيد للموقع: من خلال إدراك عنوان الأعلام في قوائم آليات البحث الشهيرة، واستخدام الأشرطة الإعلامية Banners ، والأعلام عن طريق وسائل الأعلام المختلفة، واستخدام الوصلات المتبادلة مع المواقع الإلكترونية الأخرى .

يمكن تعريف الأعلام التفاعلي من البعد التصميمي بأنه إعلان رقمي ثنائي أو ثلاثي الأبعاد، ساكن أو متحرك، تزامني أو لا تزامني، يتسم بالجاذبية وبساطة الأفكار والمعلومات، وله القدرة على السيطرة على الحركة التقديرية للعين داخل التصميم، وذلك بالاستخدام الجيد والبسيط لعناصر التصميم (اللون والشكل والخط والأبجديات والعلامات التجارية والرسوم المتحركة، والفيديو، والصور الفوتوغرافية، والصوت)، ويتم تصميمه على هيئة سيناريو تفاعلي ثنائي الاتجاه ذو تسلسل منطقي ومرن، ويتضمن مسارات مختلفة سلسلة وسريعة الإبحار يقترح على الجمهور سلوكها، وهذه المسارات تشبه اللغز ترتبط كل أجزائها لتكون شبكة عنكبوتية، يسيطر

علمها الجمهور، ويسعى الأعلام من خلال التفاعلية إلى خلق حوار عقلي بين الجمهور ومحتواه بهدف التبادل المعرفي لإقناعه بالرسالة الإعلامية، وتتضمن أشكاله إعلان الفيديو الرقمي، والشريط الإعلامي، والإعلام المبنية الإلكترونية، والوسائط الغنية، ومبادرة الطلب، والبريد الإلكتروني، والرعايات، والبحث.

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي.

٢,٢,١ تعريف الاعلام الرقمي :

مهما اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم الإعلام، إلا أنها تلتقي في نقطة واحدة وهي أنه لا يمكن تحديد مفهوم دقيق للإعلام دون ربطه بطبيعة المجتمع الذي يتوجه إليه بجميع مقوماته السياسية والاجتماعية والاقتصادية وقد عرف "محمد خضر" الإعلام بأنه "الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من خلال أهداف محددة توضع عن طريق تخطيط متقن بغرض التعريف عما يجري داخل الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر"

وهو كذلك، العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بأبناء جنسه: اتصال وهي وإدراك وما يترتب على عملية الاتصال هذه من أثر ردود فعل، وما يرتبط بهذا الاتصال من ظروف زمانية ومكانية وكمية ونوعية وما شابه ذلك."

وبشكل آخر الإعلام هو عبارة عن استقصاء الأنباء الآنية ومعالجتها ونشرها على الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديثة"

إلا أن ظهور الانترنت بدأت تظهر نفسها وبدأت تظهر ملامح الإعلام الالكتروني داخل الشبكة. ولعل الضجة الإعلامية التي أثارت حول شبكة الانترنت لم تأت من فراغ، حيث تشكل الانترنت إحدى إنجازات الثورة التكنولوجية وقد ساد الإعلام ووسائله الالكترونية الحديثة ساحة الثقافة ويؤكد على محورية الإعلام في حياتنا المعاصرة ذلك الاهتمام الشديد التي تحظى به قضايا الفكر والتنظير الثقافي المعاصر، حتى جاز للبعض أن يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا، ثقافة الميديا. ويمكن القول أن الإعلام الالكتروني هو "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم، والمبادئ العامة والأهداف، وما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة، ومؤثرة بطريقة أكبر، وتتيح الانترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة، بطريقة الكترونية بحتة دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية كمحطات البث، المطابع وغيرها بطرق تجمع بين النص والصورة والصوت. والتي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل ويمكن أن يناقش المضامين الإعلامية التي يستقبلها، إما مع إدارة الموقع أو مع متلقين آخرين.

٢,٢,١,١ مفهوم الإعلام التفاعلي:

ارتبطت التفاعلية في الأعلام بعدده مفاهيم كونها تتحقق من خلالها، ومن أكثر هذه المفاهيم التي برزت في تعريفات الباحثين للتفاعلية التزامن، سيطرة المستخدم، المشاركة، التبادلية، الاستجابة، الترابط، السرعة، التجربة الممتعة، خبرة المستخدم، الاتصال التفاعلي. اوردت (محمود ٢٠١٤، ١٦٤) ان كوتلر عرف الأعلام التفاعلي بأنها الإعلام التي تستخدم وسائل الإعلام سواء كانت على شبكة الإنترنت أو خارجها للتواصل مع المستهلكين ومن أجل الترويج للمنتجات، والعلامة التجارية والخدمات وإعلانات الخدمات العامة ولمجموعة من الشركات أو السيارات. وفي العدد الأول من مجلة الأعلام التفاعلي، عرف المحررين لي وليكنبي عام ٢٠٠٠ م، الأعلام التفاعلي "هو العرض والترويج للمنتجات والخدمات والأفكار سواء كان مدفوع الأجر أو غير مدفوع الأجر من خلال معلن معين أو محدد من خلال المعاني التي تنطوي على العمل المشترك بين المستهلكين والمنتجين" وهو أكثر شيوعاً من خلال الإنترنت الذي يمكن أن يوفر مجموعة متنوعة من الإعلام التفاعلية.

يتيح الأعلام التفاعلي الانغماس بعمق في عملية اتصال ذي اتجاهين مع المعلن، ويعرف الأعلام التفاعلي على أنه "استخدام وسائل تعتمد على التفاعل المتبادل بين المستهلك والمنتجين والمعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوي إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع او خدمات أو أفكار من خلال معلن او راع معروف" (سالم، ٢٠٠٦، ١٣٣).

الإعلام في اللغة:

الإعلام في اللغة يشير إلى الأخبار ويقال أخبر فلاناً الخبر أي أخبر به، والإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، لذا فيمكن أن يصطلح للإعلام الرقمي بأنه هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الانترنت والحاسب الآلي والأجهزة النقلة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية (المحارب، ٢٠١١ م، ص ٢٨).

ومن خلال ما سبق يمكن أن يشير الباحث إلي أن الأعلام التفاعلي هو عملية اتصال ثنائية تحدث بين طرفي اتصال - المعلن والمستخدم - كطرفي اتصال ، وتمثل الاستجابة جوهر عملية التفاعل، يتبادل فيه المرسل والمستقبل الأدوار مخطط في ديناميكية تظهر عندما يقوم المستخدم بدور المرسل ، في سلسلة من الرسائل المترابطة والمتتابعة مع بعضها البعض ، وتتم خلال السيطرة على عملية الاتصال والمشاركة في بناء عناصرها، وحدث التفاعل في الوقت الحقيقي ، بهدف إكساب المستخدم تجربة ممتعة وإيصال الرسالة الإعلامية في نفس الوقت.

ويشير نيكولاس (١٩٩٨) لمفهوم الإعلام الرقمي بأنه ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، حيث أن هذه الثورة

المعلوماتية أحدثت تغيرات كبرى في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها، ونشرها والتشارك في مضامينها. وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين، يمثل أقدمهما الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وأحدثهما الإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، إلا أن الفصل بين هذين المجالين في حكم الواقع الإعلامي أصبح من الصعوبة بمكان، حيث يعتمد الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد بصورة أساسية، وأصبح يصعب تصنيف المؤسسات الإعلامية الحالية بأنها مؤسسات تقليدية.

فبرؤية مباشرة لوسائل الإعلام المصنفة بأنها - تقليدية - نجدها قد تفاعلت مع التقنيات الحديثة، حيث أصبحت تعتمد في كافة عملياتها الإنتاجية للرسالة الإعلامية على الوسائل التكنولوجية، كما أنها استفادت بصورة كبيرة من وسائل التواصل الاجتماعي في بث رسائلها الإعلامية.

كما أن اهتمام الإنسان بتطوير وسائل الإعلام ليكشف عن غريزة فطرية لديه، فعلى مر القرون الماضية من التاريخ الإنساني، لم تتوقف محاولات الإنسان لتطوير الأدوات التي يستخدمها للتعبير عن آرائه وأفكاره وإعلام المحيطين به، فالمتابع لتطور الأدوات والوسائط التي استخدمها الإنسان في الإعلام والتواصل، يكتشف بوضوح قوة تلك الغريزة الفطرية التي مكنت الإنسان من تطوير أدواته الإعلامية بشكل لافت للنظر منذ أن نقش الإنسان الأول على جدران الكهوف مروراً باستخدام المصريين القدماء للغة الهيروغليفية المصورة واستخدام ورق البردي (العيساني، ٢٠١٣م، ص ٦٥). وحتى ذلك التاريخ كان النص والصورة الثابتة المحفورة والمرسومة، وكذلك كان الصوت البشري هي عناصر ومكونات المشهد الإعلامي والاتصالي في تلك الحقبة، وظلت كذلك ولم تتغير حتى بزوغ عصر الآلة والطباعة، ثم الكمبيوتر والهاتف والانترنت، وعند كل اكتشاف كان الإنسان على عهد جديد بإعلام جديد.

وهذا ما يجعل الباحث يؤكد أن مفهوم الإعلام الجديد هو حقيقة تطورية تاريخية، إلا أن التسمية التي أطلقت على الإعلام الجديد الحالي، تعزى للتطورات التقنية والاتصالية الكبيرة التي حدثت في سنوات قليلة مقارنة بالتطور الذي حدث للوسائل السابقة التي احتاجت إلى عشرات ومئات وآلاف السنين، مما أدى إلى طفرة ونقل نوعية كبيرة في كافة وسائل الحياة بصورة عامة، وطبيعة وعمل الإعلام بصورة خاصة، بما يمكن أن يسمى بـ "الثورة الإعلامية".

وبالرغم من تعدد المصطلحات والتعريفات التي حاولت أن تصف ظاهرة استخدام الانترنت كوسيلة وأداة إعلامية، إلا أن هناك شبه اتفاق على تميز الإعلام الرقمي بخصائص حديثة ومختلفة تميزه عن الوسائل التقليدية المكتوبة والمقروءة والمرئية، وهو يختلف أيضاً في تحرره من

قيود احتكار الجهات الإعلامية سواء كانت عامة أو خاصة وحدها لنشر الأخبار والمعلومات، وهذا لا يعني أن الإعلام الرقمي يتطور بمعزل عن الإعلام في شكله التقليدي لكنه يمثل في نفس الوقت مرحلة تطور في مجال الإعلام عموماً.

يعرف الإعلام الرقمي بأنه هو "استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالإنترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي".

تعرفه سميرة شيخاني بأنه إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات، وظاهرة الاتصالات، وهو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليّة وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصة وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليّة لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة (شيخاني، ٢٠١٠ م، ص ٨).

ركزت شيخاني على التعريف بالإعلام الرقمي وفقاً للظواهر التي أدت إلى بروزه المتمثلة في تفجر المعلومات عن طريق تطور وسائل الاتصالات، كما بينت دور العمليات التقنية المتمثلة في الأجهزة الحاسوبية وأجهزة الاتصالات في صناع هذه الظاهرة، وبذلك نجد أن تعريفها اتسم ببعد تقني محض، أغفل الجوانب الإعلامية والإنسانية بصورة واضحة.

٢,٢,٢ الخصائص التي تميزها الإعلام الرقمي:

أ – خاصية التنوع:

كان الصحفي يواجه مشكلة المساحة المخصّصة لإنجاز مقالة إخبارية ما على مستوى الصحافة التقليدية "الورقية"، وبما أن الصحافة تعيش على التوازن بين الفضاءات المخصّصة للتحقيق، والمساحات الأخرى كالإشهار، كذلك كانت مهمة الصحفي تتمثل في إنجاز عمل صحفي يوفق بين المساحة المخصّصة للتحقيق، وبين تلبية حاجيات الجمهور.

وهنا جاء دور "نسيج" الانترنت الذي يسمح بإنشاء صحف متعدّدة الإبعاد ذات حجم غير محدد نظرياً، يمكن من خلالها إرضاء مستويات متعدّدة من الاهتمام، وطريقة النص الفائق Hyper "text" هي المحرك لهذا التنوع في الإعلام، والذي يمكن من إيجاد نسيج إعلامي حقيقي يستخدم أنماطاً مختلفة من المقاربات، والمصادر والوسائل الإعلامية ترتبط فيما بينها جميعاً بشبكة من المراجع.

ب – خاصية المرونة:

تبرز خاصية المرونة بشكل جيد بالنسبة للمتلقّي "مستخدم الانترنت"، إذ يمكن له إذا كان لديه الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت، أن يتجاوز عدداً من المشكلات الإجرائية التي تعترضه، ويلعب

الحاسوب هنا دورا مزدوجا فهو من جهة الوعاء المادي الذي يؤمن الاتصال بالإنترنت والتعامل معها، بالإضافة إلى وظيفته الأساسية المتمثلة في معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق. وكلما ازدادت قدرات الحاسوب، ازدادت مرونة التعامل مع الانترنت من الناحية التقنية أما على المستوى الإعلامي، تبرز خاصية المرونة، من خلال قدرة المستخدم على الوصول -بسهولة - إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع وهذا ما يتيح له فرصة انتقاء المعلومات التي يراها جيدة وصادقة، والتمييز بينها وبين المواقع التي تقدم معطيات مزيفة، مع العلم أن القدرة على تزيف المعلومة قد ازدادت كثيرا مع ظهور الانترنت التي سهلت كثيرا من عمليات تركيب الصور، وتعديل الأصوات وغيرها

٢,٢,٣ الفوارق الهامة بين الإعلام الرقمي وبين الإعلام التقليدي

- **المساحة الجغرافية:** يمكن للموقع الإعلامي أن يصل - عن طريق الانترنت - إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير جدًا من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة - في أغلب الأحيان - بحدود جغرافية محددة. وحتى إذا تمكنت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز "محلّيتها" فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة إلكترونية لها في الانترنت.
- **عامل الكلفة:** يبرز هذا العامل خاصة على مستوى الصحافة المكتوبة، وبشكل أكبر عندما يتم تأسيس موقع إعلامي إلكتروني من حيث أنه يوفر على صاحب جريدة ما جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت نفسه عددا أكبر من القراء، ولكن هناك إشكالية تعترضنا في هذا المجال، حيث يمكن لمدير الصحيفة من تغطية ميزانية الجريدة من خلال النسخة الورقية، ويمكن أن يغطي جزءا آخر من الميزانية من مردودية الاشهارات، وهذا ما يختلف عند الحديث عن تأسيس موقع إلكتروني للصحيفة من ناحية المردودية وهنا نلاحظ عامل الكلفة بالنسبة للصحيفة، فالصحيفة الناجحة تحاول أن توافق بين إصدار أعداد ورقية، وفي نفس الوقت تحاول إنشاء موقع لها على شبكة الانترنت.
- **عنصر التفاعلية:** إن أحد أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية، بل وتميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي القديم، هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشرا، ويتيح عنصر التفاعلية للزائر إمكانية التفاعل المباشر مع مصممي الموقع وعرض آرائه بشكل مباشر من خلال الموقع، وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين

المستخدمين، والمحادثة "Chating" حول مواضيع يتناولها الموقع، أو يطرحها زوار ومستخدمو الموقع وكذلك القوائم البريدية . كما يتيح عنصر التفاعلية إمكانية التحكم بالمعلومات، والحصول عليها، وإرسالها وتبادلها عبر البريد الإلكتروني.

■ **التفصيل الشخصي للمعلومات:** أهم خاصية أتاحها الإنترنت في هذا المجال هي عملية التفصيل الشخصي للمعلومات، "Personnalis  " وينتج عن هذه الخاصية إتاحة إمكانية لزائر الموقع لاختيار المواضيع، أو المقالات الإخبارية، أو خدمات يرغب المستخدم في الحصول عليها بشكل مسبق، وفي جميع الأحوال، لا ينبغي الظهور هذا النوع الجديد من الإعلام بكل ما يمتلك من خصائص مهمة، أن يحجب عنا بعض الإشكاليات والمساوئ التي يحتمل أن ترافق الإعلام الإلكتروني، حيث تطورت تقنيات التزييف بشكل كبير، وخاصة مع ظهور الأجيال الحديثة من الحواسيب المتطورة القادرة على تغيير شكل المعطيات وخاصة على مستوى الصور، كما أن ترويج هذا النوع من "الأخبار" الزائفة أصبح أكثر سهولة من خلال الإنترنت. والإعلام الحديث كغيره من أمور العصر، بات في مفترق طرق، فعلى الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والاقتصادية، والثقافية، مازال التنظير له تائها بين العلوم الإنسانية ونظريات المعلومات والاتصالات، وعلى ما يبدو فإن الإعلام يحمل في جوفه تناقضاً جوهرياً، فيمكن تناقضه في حيرته بين رسالة الإعلام وهو الأعلام وبين مراعاة مصالح الحكام والحرص على مصلحة المحكومين، وما بين غايات التنمية الاجتماعية ومطامع القوى الاقتصادية التي تعطي الأولوية للإعلام الترفيهي لا التنموي وقد بدت مظاهر التناقض الجوهري أكثر وضوحاً في ضوء متغيرات عصر المعلومات (حجازي، ٢٠١١).

٢,٢,٤ الإدراك الحسي للإعلام التفاعلي:

يرتبط الإدراك الحسي للعمليات العقلية لإدراك الأعلام التفاعلي بالخبرة المباشرة للمشاهد، فمن الضروري الإمام بمستوي خبرة هذا المشاهد، بالإضافة إلى معرفة مسار حركة العين لرؤية المحتوى البصري (متحرك- ثابت) للإعلان التفاعلي، وكذلك المحتوى اللفظي المسموع، ويتم حساب مجال الرؤية وزمن هذه الرؤية بناءً على مقدار الخبرة المباشرة للمشاهد، وبذلك يتحقق للإعلان التفاعلي فرصة مناسبة للمشاهدة وفرصة أيضاً لتفاعل المشاهد مع الأعلام ومحتواه.

صفات إدراك الأعلام التفاعلي :

- عملية بنائية تجمع فيها التفاصيل من عناصر التصميم بناءً على الخبرة الذاتية، وذلك لوضعها في إطار ذو معنى لإتمام عملية الإدراك.
- عملية انتقائية، فالمشاهد يدرك ما يجذب انتباهه ويثير اهتمامه.
- عملية الإدراك تختلف باختلاف الخبرات والميول والاتجاهات.
- عملية ذات معنى، فهي التي تعطي معنى للإحساسات من خلال الأثر النفسي الذي يحدث عند تعرض حاسة من الحواس لمؤثر أو مثير خارجي.

٢,٢,٥ أهمية الأعلام التفاعلي:

تكمن أهمية الأعلام التفاعلي في السمة التفاعلية له، والتي تؤدي إلى إثراء المحتوى المقدم، كونها تجعل المستخدم في حالة حوار تفاعلي مع مستخدمين آخرين أو مع المعلن أو مع الأعلام نفسه بمختلف أشكاله، وأصبح شائعاً استخدام الصوت والصورة والرسوم المتحركة كسمات تفاعلية في العديد من الإعلام التفاعلية (ابو دنيا ٢٠١٢، ٦١، ٥٢).

أولاً: أهمية التفاعلية بالنسبة للمتلقي:

تتيح التفاعلية للمتلقي بالإبحار داخل الأعلام، وتعطيه حرية الاختيار الموضوع والوقت المناسب لاستعراض الأعلام، كما تسمح له بإرسال راية واستفساراته إلى المعلن كتغذية راجعة يستفيد منها مستقبلاً، وتتيح التفاعلية في الأعلام للمستخدم الفرصة ليتأكد من معلومات الأعلام، ويمكن توضيح أهمية المزايا التي تقدمها التفاعلية في الأعلام للمستخدم في النقاط التالية كما أوردها على (على ٢٠١٤، ١٤٠):

(أ) إمكانية الإبحار: تتيح الفرصة للحصول على مزيد من المعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، من خلال إمكانية الإبحار، حيث يمكن للمستخدم الانتقال من موقع لأخر للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً عن الأعلام.

(ب) حرية الاختيار الموضوع: تمكن التفاعلية مستخدم الأعلام التفاعلي بأن يقوم باختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة المتاحة والمقدمة من المصمم.

(ج) تغذية راجعة: من خلال التفاعلية في الأعلام يستطيع المتلقي تبادل الرسائل مع المعلن.

(د) الإسهاب: تسمح التفاعلية لمستخدم الأعلام بالانتقال من المعلومات المعروفة لديه إلى غير المعروفة بشكل أكثر توسعاً يشبع احتياجاته للمعرفة. (الفقي ٢٠١٢، ٥٦).

(هـ) كما تسمح التفاعلية لمستخدم الأعلام بالبحث والاستفسار عن المعلومات التي يريدها، مع إتاحة الفرصة له ليستكشف معلومات أخرى جديدة تعزز قراره بالشراء.

(و) حرية تحديد الوقت: توفر التفاعلية لمستخدم الأعلام فرصة استعراض محتوى الرسالة الإعلامية داخل الأعلام التفاعلي بكل حرية وفي الوقت الذي يحدده.

(ز) التأكيد : تتيح التفاعلية الفرصة لمستخدم الأعلام التأكد من المعلومات المعروضة عليه من خلال سهولة استرجاعها وعرضها مرة أخرى ، كما تحقق التفاعلية للمعلن سهولة تأكيد الرسالة الإعلامية المراد توصيلها للمستخدم من خلال الحواس المستخدمة.

ثانيا: أهمية التفاعلية بالنسبة للمعلن:

تحقق التفاعلية هدف المعلن من الأعلام، كما تشجع المستخدم على اتخاذ قراره بشراء المنتج، وتتيح له أيضا إمكانية التواصل مع المستخدم، وتسهل عليه الوصول للمستخدمين المستهدفين من الأعلام، من خلال إعلانات تفاعلية مواكبة للعصر، ويمكن توضيح أهمية المزايا التي تقدمها التفاعلية في الأعلام للمعلن في النقاط التالية كما اوردها (على ٢٠١٤ ، ١٤٠):

(أ) تحقيق الهدف : تساهم التفاعلية في توصيل الرسالة الإعلامية للمعلن.

(ب) الحث على الشراء :تحقق التفاعلية هدف المعلن في تشجيع المستخدم على عملية الشراء حيث يتفاعل المستخدم مع السلعة، ويمكنه اختيارها، فإذا ما اقتنع المستخدم بالسلعة المعروضة فبإمكانه شراؤها على الفور.

(ج) تقدم تغذية راجعة : تتيح التفاعلية للمؤسسات المعلنة الاتصال بمستخدمي الأعلام ، والتفاعل معهم، والتعرف على آرائهم حول السلعة أو الخدمة المقدمة في الأعلام. سهولة الوصول للمتلقي : توفر التفاعلية القدرة على استقطاب المستخدمين المهتمين بالمنتج، حيث تتيح المطبوعات الإعلامية المنشورة إلكترونياً الفرصة أمام المعلنين للوصول إلى المستخدمين المرتقبين على نحو أكثر دقة.

(د) مواكبة العصر : غيرت التفاعلية في طبيعة صناعة الأعلام، فأصبحت وسيلة اتصال تجمع بين الاتصال الجماهيري والتخصيص " of Mass Communication & Customization " وحق الفرد في تلبية حاجاته الإعلامية بمعزل عن الجماعة Individnstion ، حيث تعمل الإعلام التفاعلية على فئة محدد من المستخدمين لديهم اهتمام بمنتج او خدمة محددة، مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء أو طلب الخدمة على نحو أفضل (أبو دنيا ٢٠١٢ ، ٦٠).

٢,٢,٦ خصائص الأعلام التفاعلي كعملية اتصالية:

تحقق خصائص الإعلام التفاعلية بكافة أشكالها العديد من المزايا للمعلن وللمتلقي على حد سواء، ويعكس مخطط لأهم هذه الخصائص، والتي نورد في النقاط التالية :

■ عملية ديناميكية :تظهر هذه الخاصية عندما يقوم المستخدم بدور المرسل ويستجيب للرسالة الأصلية، من خلال سلسلة من الاتصالات والرسائل، حيث ترتبط كل رسالة بالرسائل السابقة لها.

- سرعة الاستجابة: تعتبر سرعة الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية في الأعلام، كما تعتبر من أهم خواص التفاعلية في الأعلام، فبدون الاستجابة التي تتم بين طرفي الاتصال – معلن ومستخدم- لا يتم التفاعل.
- السيطرة على عملية الاتصال: فمستخدم الأعلام في ظل وسائل الأعلام الرقمية يستطيع تعديل وتغيير شكل ومضمون الرسالة الإعلامية.
- التبادلية: والتي تمثل أحد أهم خصائص التفاعلية في الأعلام، فحين يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل -والعكس صحيح- فإن دور المستخدم لا يقتصر فقط على استقبال الرسالة الإعلامية، وإنما يتعده بكونه مرسل لها في نفس الوقت.
- الترابط والتتابع: تمتاز التفاعلية في الأعلام بخاصية الترابط والتتابع بين رسائلها، كل رسالة مرتبطة بالرسائل السابقة لها في اتصال تفاعلي يتميز بدرجة عالية من الاستجابة ورد الفعل.
- ثنائية الاتصال: بين طرفي عملية الاتصال التفاعلي - المستخدم والأعلام.
- التغير: تختص التفاعلية في الأعلام بكونها صفة متغيرة نسبيا، فهي تتيح إمكانية تبادل الأدوار ما بين المعلن ومستخدم الأعلام أو الرسالة الإعلامية.
- احتوائها على مقدار من الحرية والتقييد: الحرية المتبادل بين طرفي التفاعل - المستخدم والأعلام، وكما تختص بتقييد المستخدم بمسار معين - يحدده مصمم الأعلام - يسمح له بالإبحار داخل المحتوى الإعلامي.
- الاختيار: يتم من خلال مجموعة من الأدوات التي يستخدمها أحد طرفي التفاعل -المستخدم- ، ويستجيب لها الطرف الآخر- الأعلام - مثل اختيار وقت العرض والموضوع المناسب من ضمن البدائل المعروضة عبر الوسائل الإعلامية التفاعلية.
- المرونة: تزيد خاصية المرونة الناتجة من التزامنية والتزامنية مجال التفاعل بين المستخدم والأعلام التفاعلي، فمن أهم الخواص أنها قد تكون تزامنية، حيث يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت – مرسل ومستخدم للإعلان-، أو غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت.
- المتعة: تزود التفاعلية المستخدم بخاصية المتعة، كونها تحقق له تجربة ممتعة وذات مغزى في نفس الوقت.
- التغذية الراجعة: تعتبر من أكثر خصائص الأعلام التفاعلي أهمية، كونها تقدم بشكل مستمر، وتساعد المعلن على قياس تصرفات المستخدمين بشكل دائم.
- المشاركة: تتم في عملية الاتصال وبناء عناصرها بمشاركة المستخدم، وذلك ضمن إطار تلبية احتياجاته المستخدم، ومعرفة اهتماماته وتفضيله.

٢,٢,٧ الاتصال الإعلامي التفاعلي ونماذج الاتصال الحديثة:

وقد وجد العلماء أن الأشخاص قادرين على تكوين رؤى وتصورات عن البيئة المحيطة بهم ، فهم يدركوا الحقائق ويندمجوا في الاتصال عن طريق فرض انطباعات ذهنية عن الخبرات التي مروا بها ، ويمكن توقع كيفية مشاركتهم في عملية الاتصال من خلال الأساليب التي يكونوا بها رؤى عن الأطراف الأخرى لعملية الاتصال ، يمكن تعريف الاتصال من وجهة نظر الأعلام بأنه (محمود ٢٠١٤، ١٤١:).

- الاتصال يحتوي على صلة أي علاقة بين المصمم وبين من يوجه له الأعلام.
 - الاتصال يقتضي البلاغ وهو توصيل ما يريد المصمم إلى الآخرين بصورة صحيحة.
 - الاتصال يعني الاتحاد وهو الاتفاق والانسجام مع الآخرين من خلال الرسالة الإعلامية.
- تتخذ التفاعلية في الإعلام التفاعلية أشكال عدة ولكل شكل هذه الأشكال وظيفة وفائدة، وفقا لطبيعة التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، ويمكن تنقسم نماذج الاتصال الإعلامي الحديثة إلى ثلاثة أقسام هي كالتالي:

١- التفاعل بين المستخدم والمعلن:

يتم هذا الشكل من أشكال التفاعلية من خلال التغذية الراجعة، أحد طرق الاتصال بالمعلنين، والتي تتم بتبادل الرسائل بين المعلن ومستخدمي الأعلام حول آرائهم في الخدمة أو المنتج المطروح من خلال الأعلام، وذلك بواسطة التطبيقات الكترونية، حيث يقدم مستخدم الأعلام أسئلته، ويطلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة، هذا الشكل من التفاعلية في الأعلام يتم بواسطة وسائل إعلانية تفاعلية مختلفة.

٢- التفاعل بين المستخدم ومستخدمين آخرين:

تشمل التفاعلية من هذا النوع أشكال الاتصال أو التفاعل الشخصي كالبريد الإلكتروني، وغرف الحوار، بين المستخدمين وبعضهم البعض، حيث وفرت التفاعلية داخل بعض المطبوعات الإعلامية المنشورة إلكترونياً صفحات للاهتمامات الخاصة بالمتلقين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال صفحات المطبوع، أو من خلال الانتقال من خلالها إلى صفحات على موقع التواصل الاجتماعي Facebook وغيرها تبادل الخبرات والأنشطة والآراء حول السلعة والخدمات المعروضة (على ٢٠١٤، ١٣٤).

يمكن تقسيم هذا النموذج من التفاعل إلى قسمين كما أوردتها (محمود ٢٠١٤، ١٤١) كالتالي:

- اتصال فرد بفرد: One - To -One Communication

وهو نموذج من الاتصال الذي يعتمد على التقاء فردين كنوع من تفاعل الاتصال الشخصي، المرسل فرد والمستقبل فرد وضمن أساليب الإنترنت نجد هذا النموذج من الاتصال واضحاً، في غرف الدردشة Chat ، البريد الإلكتروني، والاتصال عبر المواقع الإعلامية وتسويق الخدمات.

• اتصال فرد بمجموعة: One - To -group Communication

وهو نموذج للاتصال الذي يكون فيه المرسل فرد والمستقبل مجموعة، وهي النموذج الأكثر وضوحاً للتفاعلية عبر مواقع الانترنت، من حيث توجيه رسالة من فرد معين إلى عند لا نهائي من المستقبلين.

٣- التفاعل بين المستخدم ومحتويات الإعلامي التفاعلي:

والفكرة في هذا الشكل من التفاعل هي أن الوسيلة الإعلامية تأخذ مدخلات مستخدم الإعلام وتعالجها، ومن ثم تعيدها إليه حال الرجوع إليها (الصالح ٢٠١٥، ١١٦) هذا الشكل من التفاعلية في الإعلام يشارك المستخدم في تعديل شكل ومحتوى الرسالة الاتصالية، يتم بواسطة وسائل إعلانية تفاعلية مختلفة. وتتخذ التفاعلية بين المستخدم وبين محتويات الإعلامي التفاعلي عدة أشكال نوردتها في النقاط التالية:

(أ) التفاعلية التجوالية: Navigational Interactivity تسمح للمستخدم بالتجول داخل الإعلام التفاعلي لهدف الوصول للمعلومات التي يريدها ، من خلال النقر على الأزرار (على ٢٠١٤، ١٤٥) كازرار الصفحات التالية والعودة إلى البداية ، او تصفح من خلال تمرير القوائم في إعلانات الانترنت.

(ب) التفاعلية التكيفية Adaptive Interactivity : ويتم من خلال تكييف المادة المقدمة عبر إعلان الموقع طبقاً للاحتياجات الشخصية للمستخدمين (جويلي ٢٠١٤، ٧١) ويسمح هذا النوع من التفاعلية للمستخدم بإمكانية تعديل صفحات المطبوع الإعلامي المنشور إلكترونياً بما يناسب اهتماماته حيث يمكن من خلال هذا النوع من التفاعلية تغيير شكل تصميم الرسالة ، أو كيفية تقديمها في صفحات المطبوع الإعلامي التفاعلي المنشور إلكترونياً، أو تغيير شكل المحتوى، أو النصوص الموجودة (مثل تغيير حجم الحروف أو لونها...إلخ) (على ٢٠١٤، ١٤٦).

(ج) التفاعلية الوظيفية : Functional interactivity وهذه التفاعلية توجد في الموقع من خلال التوجه المباشر مثل : الروابط , Links نظام لوحة النشرات Bulletin board system وإدارة قوائم المناقشات Moderated discussion lists (الصالح ٢٠١٥، ١٢٠).

-ديناميكية التفاعل بين المستخدم والوسيلة الإعلامية:

يمكن تقسيم هذا النوع من التفاعل طبقاً للوسيلة الإعلامية المستخدمة كالتالي:

- تفاعل المستخدم مع وسيلة إعلانية غير رقمية: حيث يتم التفاعل بحركة المستخدم، حيث يكون المستخدم جزء أساسي في إحداث التفاعل من خلال حركته، فهو يعتمد على فعل يقوم

به مستخدم الأعلام إما بجسده كاملاً أو جزء في جسده - المرور أمام الأعلام، الوقوف ضمن محيط الأعلام، اللمس بالأصبع، باليد، بالرجل، التفاته بالرأس ... مثل طي صفحة مجلة بطريقة معينة أو سحب ورقة أو تركيبها دون أي تدخل تكنولوجي أو تقني.

- تفاعل المستخدم مع وسيلة إعلانية رقمية: في هذا النوع من التفاعل يستخدم الأعلام وسائل تكنولوجية وبتطور هذه الوسائل يتطور الأعلام بشكل مباشر، و تتيح هذه الوسائل الحديث للمصمم عند استخدامها الوصول لرسائل إعلانية وأفكار تصميمية جديدة لتناسب طبيعة المتلقي وتحقق متطلبات العصر (عزمي، ٢٠١٧، ٣٤٧)

- تفاعل المستخدم مع وسيلة إعلانية ذات تكنولوجي رقمية ذكية:- التقدم الرقمي اوجد صور متعددة من التفاعل التي يستخدمها الجميع من فترات طويلة - ويمكن لاستخدم التقنيات المتعلقة بالواقع الافتراضي ان يكون لها نتائج باهرة في عمليات التصميم الإعلامي لأنها تمكن الانسان والآلة من الدخول في حوار طبيعي يوحى بوجود قدر كبير من التفاعل والفهم المتبادل بينهم مما يساهم في تطور مجال الأعلام. (نونو، ٢٠١٥، ١٤).

أن التكنولوجيات الرقمية الذكية في الأعلام التفاعلي تضيف الكثير من عوامل التأثير في عقل ووجدان المتلقي بالصورة التي ليست فقط تطارد المتلقي وتظل في وجدانه بل أيضا تعمل على تغيير الصورة الذهنية عن المؤسسة (عزمي، ٢٠١٧، ٣٤٧) وتمثل الحوائط التفاعلية وشاشات اللمس والأرضيات التفاعلية، الهيلوغرام والواقع المعزز نماذج لوسائل يمكن ان يتفاعل بها المستخدم مع مستخدمين آخرين.

٢,٢,٨ عناصر الأعلام التفاعلي كعملية الاتصالية:

تحقق التفاعلية اتصال يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية والثقافية عن ما يحققه الأعلام التقليدي، فتأثيرها لا يقتصر على الوسيلة الإعلامية ومدى تطورها وحداتها فقط، بل يتعداها إلى جميع عناصر ومكونات العملية الاتصالية، فتأثيرها عليهم أكسبهم مهارات ومميزات جديدة، وزادت من قدراتهم، ويمكن إيجاز ذلك في النقاط التالية:

■ المرسل "Sender" المعلن:

هو نقطة البدء في عملية الاتصال، ومصدر الرسالة، ويقدم المرسل أفكاره بأسلوب يتفق مع قناعاته والهدف المرجو من الأعلام، وللتفاعلية أثر كبير عليه فقد طورت من أداءه، ووفرت له الوقت والجهد، وزادت من قدراته وإمكاناته في عملية تصميم الأعلام.

■ المستقبل "Receiver" مستخدم الأعلام:

مستخدم الأعلام قد يكون فرد أو مجموعة أفراد تصل إليه الرسالة الإعلامية، وساهمت التفاعلية في تعدد دور المستخدم عن حدود التلقي فقط كما في الأعلام التقليدي، إلى ادوار اكبر

وأوسع كالإبحار في الوسيلة، ومكنته من الاختيار ما يتوافق مع الحاجات والاهتمامات أثناء تصفح الأعلام ، وكذلك مكنته من تغيير أو تعديل محتوى الرسالة، وإعادة إرساله إلى المعلن من خلال التغذية الراجعة ، فتحول بذلك من متلقي إلى مستخدم ومشارك في الأعلام ومؤثر في عملية تصميم الرسالة الإعلامية.

■ الوسيلة "Channel الأعلام:"

وهي القناة أو الوسيلة المستخدمة لإرسال الرسالة الإعلامية، والتي يستخدمها المستخدم للتعرف على محتوى الأعلام، وظهرت التفاعلية من مفهوم الوسيلة الإعلامية، وأضافت إليها الكثير فأصبحت متنوعة أكثر، من حيث التكنولوجيا والوسائط المستخدمة.

■ الرسالة "Message الرسالة الإعلامية:"

وهي المضمون والمحتوى والموضوع التي يرغب المعلن إيصالها للمستخدم، وقد تكون رسالة أو رأي أو فكرة ، حيث يقوم المستخدم باستقبالها بالطريقة التي تتفق مع ثقافته وخبراته ، ويؤثر فيها تجاربه السابقة و مشاعره وأحاسيسه وعواطفه وقت المشاركة وتبادل الاتصال ، وقد أكسبت التفاعلية الرسالة عدة سمات منها التنوع والفورية وسرعة الاستجابة.

■ رجع الصدى "Feedback التغذية الراجعة:"

رجع الصدى هو رد مستخدم الأعلام على رسالة المرسل "المعلن"، وهو يتيح للمعلن معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها ، وأعطت التفاعلية لرجع الصدى مميزات وصفات كثيرة منها السرعة والفورية ، ويؤكد (حسن ٢٠١٥، ٢٩٨)، إن التفاعلية ساعدت في تجسيد مشاركة المستخدم في تقويم عمليات الاتصال من جانب، وفي تقديم المعلومات عن خصائصه وحاجاته من الاتصال واهتماماته وتفضيله من جانب آخر، حيث إن حفظ هذه المعلومات يفيد في التخطيط والتصميم والإعداد للرسائل وأشكال عرضها وتقديمها.

■ السياق وبيئة الاتصال: "Context & Communicational Environment"

كل اتصال يحدث في مكان ما، لا بد أن يعبر عن سياق ما، وأحياناً يكون السياق طبيعي لا نلاحظه، وفي أحيان أخرى، فالسياق في المكان والزمان والأشخاص، ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي عن السياق الثقافي أو السياسي أو الاقتصادي، فكلما كان السياق التي تتم فيه العملية الاتصالية وجوانب مشتركة بين المرسل والمستقبل كلما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية أفضل.(إبراهيم، ٢٠١٧، ٥٩)، ونعني ببيئة الاتصال الجو العام الذي يحدث فيه الاتصال. والتي تشمل على خصائص معنوية لبيئة الأعلام تؤثر على المستخدم كالمواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المستخدمين مع بعضهم البعض أو بين المعلن والمستخدم، بين المستخدم والأعلام، بين الرسالة الإعلامية والمستخدم، وأيضا تشتمل على خصائص مادية للبيئة الموجود بها الأعلام - داخلي خارجي- كدرجة الحرارة مثلا الصوت، الإنارة.....الخ.

٢,٢,٩ منافع الإعلام الرقمي.

يحقق الإعلام الرقمي منافع مهمة ترتبط بشكل أساسي بالأعلام والتواصل والتنظيم والتعاون وجمع التمويل والمحاسبة والحصول على المعلومات وتفادي الرقابة.

أ- تحقيق انتشار فوري غير مكلف

أن تحقيق انتشار سريع في الإعلام التقليدي والرقمي على حد سواء هو أفضل ما يمكن للإعلام الرقمي تقديمه. وتعتبر المجموعات الناشئة، وبخاصة هذه الأدوات، قيمة ولا سيما عندما تستهدف الناشطين الشباب. تسمح المنصات الرقمية للناشطين بالوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة متدنية، وخصوصا الشباب الذين يعتمدون أكثر فأكثر على الإعلام الإلكتروني.

ب- التواصل بسهولة مع جمهور واسع بأساليب ولأغراض متعددة

سهولة ونطاق وتعدد أغراض وأساليب وسائل الاتصال منافع مهمة للإعلام الرقمي، تسمح لها بتقاسم المعلومات بطرق لم تكن واردة سابقا مستخدمة إياها لأهداف متعددة. ينطبق ذلك حتى على الاستخدامات البدائية للإعلام الإلكتروني. في هذا الإطار.

ج- التنظيم الداخلي والتعاون الخارجي وتقوية العلاقات

تعتمد المنظمات على الإعلام الاجتماعي لتنظيم المشاريع داخليا وبناء التحالفات والتعاون في المبادرات المشتركة وتقوية العلاقات مع الداعمين. ففي إطار التنظيم اليومي، تملك مجموعة (Flip The Switch)، التي تناصر من أجل إنترنت أسرع وأقل تكلفة، حسابين على موقع فايسبوك، "صفحة خاصة لعقد الاجتماعات والتنسيق داخليا، وصفحة عامة حيث يعبر الناس عن دعمهم". وتركز عدة منظمات على أهمية أدوات الإعلام الاجتماعي في تقوية العلاقة مع الداعمين وتعزيز التزام المتطوعين عبر تقديم ملاحظات مستمرة. فتؤكد صحيفة حبر الشبابية، ومبادرة "AltCity" للإعلام الاجتماعي، أنه على مدة سنتين تولى مؤسسو حبر إدارة صحيفة إلكترونية من دون التعرف سابقا إلى الكتاب المتطوعين والمدونين شخصيا. بالتوازي مع ذلك، تؤكد منظمة (SMEX) أن وجودهم الإلكتروني ساهم ليس فقط في زيادة عدد المتطوعين والمتدربين، بل في تقوية العلاقات معهم. "تستمر الأرقام بالتزايد وتعززت معها أهمية العلاقات" إلى درجة اضطرت "المنظمة إلى توسيع مجموعتها التي لا تبغي الربح إلى هيكل مختلط عبر تأسيس فرع يتوخى الربح، الذي يدعم اليوم ويمول الذراع التي لا تبغي الربح".

د- تعزيز التمويل والمحاسبة

تعي غالبية المنظمات أن الجهات الممولة تزداد تميزا وحرصا بسبب ارتفاع عدد المنظمات وسهولة تأسيسها. ولكن، يزعم كثر أن الحضور الرقمي يزيد صدقية المنظمة ويسمح للمانحين بمتابعة عملها. فيؤكد الشريك المؤسس لجمعية "كن هادي" أن حضورا إلكترونيا قويا يبرهن عن جدية

المنظمة: "نحصل على تمويل إضافي لأن نشاطاتنا لحظية وتحقق نتائج ملموسة". ومع أن الناشطين يعون أن الإعلام الرقمي لا يمكنه أن يحل محل وسائل جمع الأموال التقليدية، يؤمن العديد أن الحضور الإلكتروني يعزز مقترحاتهم. في المقابل، تؤدي السهولة النسبية لتأسيس حضور إلكتروني إلى زيادة التنافس على التمويل ما يعوق التعاون بين المنظمات.

هـ- تفادي الرقابة وتسهيل الوصول إلى المعلومات

ويساعد الإعلام الرقمي على الوصول إلى معلومات ووثائق لدعم قضاياها، ولكن بشكل محصور، وبخاصة إذا كانت المعلومات من الدولة أو من مؤسساتها. فيشتكي الناشطون من غياب قوانين حرية الوصول إلى المعلومات والوثائق العامة، على الرغم من رفع عدة مشاريع قوانين إلى البرلمان خلال السنتين المنصرمتين. وتشتكي منظمة "نحو المواطنة" أنه "من الصعب جدا الحصول على معلومات من الحكومة، ولا سيما في ظل الإجراءات الطويلة والبيروقراطية الصارمة". حتى المعلومات العامة المفروضة بالقوانين المحلية، مثل سجلات ملكية الإعلام، لا تتوافر إلكترونيا للرأي العام، وتحتاج إلى محامين مفوضين قبل منح الموافقة للحصول عليها.

٣- أعباء الإعلام الرقمي والاجتماعي

إلى جانب كل هذه المنافع، يفرض الإعلام الاجتماعي أيضا أعباء كبرى على الناشطين. فقالت غالبية المشاركين إن الأدوات الرقمية غالبا ما تفشل في تلبية حاجات الناشطين وكثيرا ما تعوق عملهم. تسمح مرونة الإعلام الرقمي بتنوع استخدامات الإنترنت وعدم الاكتفاء باستخدامه لنشر المعلومات. فيسمح للناشطين بتعزيز صدقية التواصل وبمحاسبة المسؤولين والصحافيين.

أ- متطلبات عارمة وموارد ومهارات محدودة

ترك السهولة والسرعة التي يقدمها الإعلام الرقمي نتائج حتمية تتجلى في تحدي الاستجابة لطلبات المعلومات ومراقبتها وتحديثها باستمرار. فتعي أغلب المنظمات أن المنصات الرقمية، في غياب مراقبة فعالة، تؤدي أكثر مما تفيد، وتهدد المعلومات السلبية صورة المنظمة وتقوض قضيتها. مثلا، عندما عرضت منظمة "مقاومون" قائمة بالكتب الممنوعة على فايسبوك، في إطار حملتها "لوقف الإرهاب الثقافي"، تضمنت هذه القائمة كتابا بعنوان The Diary of Anne Frank، "وبدأ الناس باتهامنا بالصهيونية ومناصرة إسرائيل، الأمر الذي حفر كليا النقاش". إلى ذلك، يواجه الناشطون الرقميون معركة مستمرة مع المتطفلين (Spammers).

ب- التواصل الاستراتيجي والتفكير النقدي

تعي منظمات الحركات الاجتماعية أن مجرد فتح منصة رقمية لا يساوي بالضرورة استخدامها بشكل هادف وفعال. وعلى الرغم من تزايد عدد الناشطين الذين يتمتعون بمهارات رقمية، فما زال العديد منهم يفتقرون إلى مهارات التواصل الاستراتيجي والتفكير النقدي. إلى جانب تحديث المعلومات، تعبر العديد من المنظمات عن الحاجة إلى سياسة تواصل واضحة تزيد فعالية الوصول

إلى الجماهير المستهدفة وإدارة الملاحظات السلبية. فيقول أحد الناشطين: "كثير يعرفون كيفية استخدام تويتر، ولكن قلة يستخدمونه استراتيجيا لجذب انتباه الإعلام". ويزيد ضعف مهارات التفكير النقدي من هذه المشكلة "فيفتقر الناشطون إلى مهارات التفكير النقدي لجمع معلومات موثوق بها... عوضا عن نشر الشائعات".

ج- معضلة اللغة

تستخدم أغلب المنظمات اللغة الإنكليزية فقط في الإعلام الرقمي، ولا يستخدم أي منها اللغة العربية وحدها. تترك السهولة والسرعة التي يقدمها الإعلام الرقمي نتائج حتمية تتجلى في تحدي الاستجابة لطلبات المعلومات ومراقبتها وتحديثها باستمرار.

د- الوصول إلى الإنترنت

يشكل الوصول المحدود إلى الإنترنت عقبة إضافية أمام النشاط الرقمي. ففي الوقت الذي تعتمد المنظمات على الإعلام الاجتماعي للوصول إلى الجماهير خارج البلاد، يقوض الوصول المحدود إلى الإنترنت في المناطق الريفية هذه الجهود. على سبيل المثال، تركز مبادرات حماية البيئة بشكل أساسي على السكان الريفيين في الشمال والجنوب. ويشرح ناشط في الخط الأخضر: "لا يستخدم العديد من الأشخاص الذين نريد الوصول إليهم الإعلام الاجتماعي، والكثير من القرى لا تملك حتى اليوم وصولا إلى الإنترنت".

هـ- الاعتماد المفرط على الإعلام الاجتماعي والتقاعس ومفعول غرفة الصدى

على الرغم من مدح منافع الإعلام الاجتماعي، تركز أغلبية المنظمات على أهمية التوازن بين النشاط الإلكتروني والميداني. وينتقد البعض عبارات مثل "ثورة فايسبوك" التي تعظم دور الإعلام الاجتماعي في الثورات العربية، حيث أدت "هذه المبالغة في الإعلام الاجتماعي" إلى تقاعس متنام. فذكرت أغلبية المشاركين الانعكاسات السلبية "للنشاط الإلكتروني"، مشيرة إلى إمكان تقويض العمل الذي يقوم به الناشطون المتفانون عبر ثنيهم عن المشاركة الفعلية. في كثير من الأحيان، يعني الانتقال إلى النشاط الإلكتروني ابتعادا عن النشاط التقليدي، فاشتكى أحد الناشطين أن "إعادة بث رسالة على تويتر أو الإعجاب (like) بمجموعة أو تشاطر المعلومات لا يجعلك ناشطا، مقارنة بأولئك الذين يجتمعون مع الناس وينزلون إلى الشارع ليتظاهروا". وتشتكي أغلبية المنظمات من أن النشاط الإلكتروني قلما يحقق نتائج ميدانية، وأشار المشاركون بشكل رئيسي إلى أدوات المناسبات (Events) على فايسبوك وفشلها في إعطاء صورة دقيقة عن عدد المشاركين في النشاطات الميدانية. فعدد الذين يؤكدون حضورهم على فايسبوك مضخم جدا. ويقدر بعض الناشطين أن ١٠% فقط من الذين يختارون "مشارك (Attending)" على فايسبوك يشاركون فعليا.

إلى ذلك، يشتكي الناشطون من أن النشاط الإلكتروني غالبا ما يخلق مفعول غرفة الصدى (Eco Chamber Effect) حيث تصل المعلومات إلى حلقة الناشطين الضيقة نفسها. ويقول مؤسس

(Lebanon's Time) إنه "في الوقت الذي تظن أنك تتواصل إلكترونياً مع مجموعات أخرى، غالباً ما تتواصل في الحقيقة مع داعمين يشاطرونك الرأي نفسه" (حسين، ٢٠١٠).

٢,٢,١٠ أنواع الإعلام التفاعلية:

تنقسم أنواع الإعلام التفاعلية إلى ثمانية أنواع لتصنيف تقرير إيرادات الإعلام التفاعلية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام ٢٠٠٩ لمكتب الأعلام التفاعلي، وهي كالتالي (أبو دنيا، ٢٠١٢).

■ البحث Search بلغت حصة هذه الوسيلة ٤٧% من سوق الإعلام التفاعلية، ويتم فيها دفع المعلنين الاشتراكات لشركات محركات البحث ليتم ربط مواقعهم ببعض الموضوعات التي ذات صلة وثيقة بمجال تخصصهم، فعند إجراء الجمهور عملية البحث عن شيء.. تظهر موقعهم في نتائج البحث (إذا كانت ذات صلة). وتحرص المؤسسات على أن تكون أعضاء بشركات محركات البحث المثلي مثل جوجل Google ، وياهو Yahoo ، فيتم معالجة تصميم موقع الويب الخاص بالمؤسسة بحيث تكون لها رتبة عليا عند إجراء عمليات البحث. وتتميز هذه الوسيلة بأنها تحرك المعلنين أكثر من الإعلام لأن الجمهور يشعرون بالقلق حيال المنتجات المعلن عنها، فهم يعتمدون أكثر على نتائج محرك البحث لتوجيههم إلى مواقع ذات صلة على شبكة الانترنت، بالإضافة إلى أن المؤسسة تكتسب ثقة الجمهور في حالة ما كانت من بين أعلى نتائج محرك البحث .

■ الشريط الإعلامي Banner Ad: بلغت حصة هذه الوسيلة ٢٢% من سوق الإعلام التفاعلية، وهو شريط إعلاني ثابت أو متحرك، ويتم وضعه في أعلى صفحة المعلومات، ويكون مربوطاً بصفحة المعلن (الأم) صفحة العبور (Buffer Page) ، وهي الوسيلة الأولى والأكثر شيوعاً على صفحات الإنترنت، وتتميز هذه الوسيلة بلفت انتباه الجمهور، وتعزيز اسم المنتج وعلامته التجارية في ذهن الجمهور، ووصول الجمهور من خلالها إلى موقع المؤسسة المعلن، وتقديم المعلومات الوافية عن المنتج، وانخفاض تكلفته، وتحسين مبيعات المنتجات .

■ الإعلام المبوبة الإلكترونية: Electronic Classifieds بلغت حصة هذه الوسيلة ١٠% من سوق الإعلام التفاعلية، وهو شكل مطور من الإعلام المبوبة للصحف، ولكن تقدم بشكل رقمي على مواقع الانترنت الخاصة بالصحف والمجلات الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية للمجالات المتخصصة مثل السيارات، والكمبيوتر، والمنتديات.. إلخ، ولهذا النوع من الإعلام خاصية الظهور في نتائج البحث عند استخدام محركات البحث الإلكترونية، ولها صفة العالمية فهي تتيح لنطاق أكبر من الجمهور الاطلاع عليها، وقد تكون مجانية أو مقابل رسوم مالية قليلة، بالإضافة إلى استخدام تقنية الـ Really Simple Syndication (RSS) ، والتي تعمل على تدفق الأعلام إلى متصفح الانترنت دون اللجوء على صفحة الأعلام، أو تدفقها على الهاتف المحمول بضغطة زر واحدة.

- الوسائط الغنية: Rich Media بلغت حصة هذه الوسيلة ٧% من سوق الإعلام التفاعلية، هي الإعلام الغنية بالوسائط المتعددة، وهي الأعلى تفاعلا، وتتميز بأن لها تأثير بصري قوي لأنها مدعمة بالرسوم المتحركة، والصوت، والفيديو، ومدعمة أيضا بتكنولوجيا الجافا Java، والـ Gif، وهذا كله يؤدي إلى تصميم إعلان غني قادر على التأثير بشكل كبير على الجمهور، وتتميز إعلانات الوسائط الغنية بأنها قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية بشكل أكبر وأكثر، كما أنها تجذب الجمهور بشكل كبير للإعلانات لأنها لا تسبب أي إزعاج لهم، ولها القدرة على خلق علامة تجارية قوية لأنها ترسخ اسم المنتج والشركة المصنعة له في أذهانهم.
- مبادرة الطلب "ليد جينيريشن: Lead Generation" بلغت حصة هذه الوسيلة ٦% من سوق الإعلام التفاعلي، وتعتمد هذه الطريقة على دفع المعلنين رسوم مالية لشركات الأعلام على الانترنت نظير الصفات الجيدة التي تحققت من خلالها، أو إمداد المستهلك بالمعلومات الديموغرافية أو وسائل الاتصال بالمؤسسة المعلنة، والتي يتواصل فيها المستهلك من خلال البريد الإلكتروني، أو البريد العادي، أو الهاتف، أو جهاز الفاكس). وتتم المحاسبة بناءً على تكلفة كل عملية، أو مدي تقدم العملية، أو مدي الاستعلام عن المؤسسة، ويمكن أن تتضمن هذه الطريقة برامج مصممة للدفع الانتماني الإلكتروني، والدراسات الاستقصائية، والسحوبات، وتسجيل بيانات ومعلومات للجمهور.
- الفيديو الرقمي: Digital Video بلغت حصة هذه الوسيلة ٤% من سوق الإعلام التفاعلية، وتكمن فكرة علم الفيديو الرقمي في وجود جهاز خادم مركزي Central Server، يستطيع الجمهور من خلاله إعطاء الأوامر لمشاهدة بعض المشاهد التلفزيونية الرقمية على هيئة بث فيديو، ومن خلال برامج تصفح الانترنت، وبمجرد حصول الخادم على الأمر يبدأ تدفق الفيديو Video streaming بشكل رقمي على أجهزة الجمهور. والفيديو الرقمي ثلاثة أنواع: النوع الأول: تدفق فيديو قادم in-stream video، والذي يتم تشغيله عادة من خلال برنامج مشغل الفيديو مثل Windows Media Player، وينقسم إلى: إعلانات فيديو خطية Linear Video Ads، وإعلانات فيديو غير خطية Non-Linear Video Ads، والنوع الثاني: فيديو داخل الشريط الإعلامي In-Banner video، والذي يتم تشغيله عادة داخل الشريط الإعلامي ببرنامج تصفح الانترنت مثل برنامج Safari, Opera، والنوع الثالث: فيديو داخل النص in-Text Vidoe، والذي يتم تشغيله بناءً على الكلمات التي يستخدمها الجمهور، والتي وثيقة الصلة بالفيديو.
- الرعاية: Sponsorship بلغت حصة هذه الوسيلة ٢% من سوق الإعلام التفاعلية، وهي إمداد مواقع الانترنت بالمساعدة المادية أو المعنوية بواسطة مؤسسة تجارية أو غير تجارية بهدف تحقيق أهداف تجارية أو أهداف معنوية، ولتدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور،

وهدف المعلن يمكن في الاستفادة من الحدث وقوته، وتتميز هذه الوسيلة بدور فعال في الحملات الإعلامية على الانترنت .

- البريد الإلكتروني Email: بلغت حصة هذه الوسيلة ١% من سوق الإعلام التفاعلية، وهي إعلانات الشرائط والرعايات الإلكترونية التي تظهر من خلال نشرات البريد الإلكتروني، وتشمل الحملات التسويقية ووسائل الاتصال الإعلامية الإلكترونية، وتعتمد على نسق النصوص ونسق HTML ويمكن لهذه الإعلام الظهور في البريد الإلكتروني من خلال برنامج التصفح مثل Microsoft Explorer, Opera, Safari, Navigator ، وبرامج البريد الإلكتروني مثل Microsoft Outlook, Outlook, Express, Opera ، وتعتمد عملية إرسال الإعلام على تجهيز قوائم بأسماء وعناوين الجمهور المستهدف، وتتميز هذه الطريقة بأن عملية الإرسال تتم في دقائق معدودة، وتصل إلى بريد الجمهور في الحال بشكل متزامن، بالإضافة إلى أن التكلفة منخفضة جداً.

٢,٢,١١ مميزات الإعلام التفاعلية:

- أكثر فاعلية من وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، مما يعزز فرص استيعاب المادة الإعلامية لدى المستهلك، وذلك لإمكانية نشر إعلانات تفاعلية، وتزويد المهتمين بالمزيد من المعلومات عن المنتج.
- القدرة على معرفة مدي نجاح الحملات الإعلامية على أساس يومي، وبالتالي القدرة على تغيير مسار الإعلام وطريقته لرفع مردودة.
- إمكانية توجيه الإعلام للمستهلك المناسب، وذلك عن طريق الحملة الإعلامية الموجهة حسب الشرائح، العمرية أو الجغرافية أو الوظيفية.
- وجود الإعلام بصفة متكررة ودائمة أمام عين المتلقي مما يرسخ المنتج في ذهن المستهلك.
- انخفاض التكلفة الإعلامية الإلكترونية مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، كالتلفزيون والصحف.
- إمكانية تسخير تقنيات التصميم لتتيح للمعلن نشر الإعلام بأشكال متغيرة وأساليب فنية مبتكرة.
- القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وتفاصيله وسعره وكيفية الحصول عليه.

٢,٢,١٠ معوقات الإعلام التفاعلي

- عدم وعي الجمهور بأهمية دور الإعلام التفاعلي على شبكة الانترنت، وانحصار اهتماماته في استخدامات أخرى.
- بطء الشبكة وخطوط الاتصال في بعض دول العالم (نوعية الاتصال Dial up, DSL).

- عدم وصول أعداد مستخدمي الانترنت إلى المستوى المطلوب ليساعد على انتشار الإعلام التفاعلي.
- عدم وجود مواقع إلكترونية لعدد كبير من مؤسسات الأعمال (معلنين محتملين).
- عدم تخصيص بعض مؤسسات الأعمال ميزانيات للإعلان التفاعلي في مواقع الانترنت.
- عدم ثقة وإدراك بعض مؤسسات الأعمال أهمية الإعلام التفاعلي عبر الانترنت كوسيلة للإعلان.
- عدم إدراك بعض شركات الإعلام مدى تأثير الانترنت على الجمهور.
- عدم ثقة الجمهور في المعاملات التجارية على شبكة الانترنت.
- التكلفة العالية لنشر الإعلام التفاعلي في المواقع الشهيرة.

٢,٢,١١ استخدامات الإعلام التفاعلي:

- الأعمال التجارية: تعتبر الأعمال التجارية هي المجال الأكثر نجاحاً بالنسبة إلى الإعلام التفاعلية حالياً، فمع تزايد التنافس أصبح من الضروري تقديم خدمات أفضل، وعروض إعلانية تتسم بالإيجار والجاذبية، وكذلك توفير معلومات حديثة إلى الجمهور بشكل متواصل، وتقدم الإعلام التفاعلية للأعمال التجارية طرق عديدة وذلك لبقاء الشركات والهيئات في حق المنافسة بقوة من خلال الإعلام والتسويق .
- التسلية الهادفة: ليست التسلية أمر خاطئ، خصوصاً إذا ما ارتبطت بالتسويق التجاري أو التعليم، فهي تجعل الأمر درياً من دروب المتعة، وأصبحت تحمل في طياتها أهداف أخرى، مثل عرض المنتجات والخدمات، أو طرح المعلومات، والذي هو في بعض الأوقات عملية صعبة خاصة إذا ما أتت بطريقة مباشرة، وبشكل أكبر في حالة الأعمار الصغيرة، فقدمت الإعلام التفاعلية المسلية تسويقياً وتعليمياً.

الدراسات السابقة:

سوف يتم تناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني والتي جاءت كالتالي:

١. دراسة (خطاب، أمل محمد، ٢٠٢٠) اتخذت هذه الدراسة من القصة الإخبارية المنتجة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والتصوير الغامر بزاوية ٣٦٠ درجة، مجالاً لدراسة وتحليل العلاقة بين اختلاف أسلوب عرض وتقديم مضامين القصص الإخبارية على العمليات المعرفية للمتلقي، من تذكر وفهم هذه المضامين، وذلك في إطار تصميم شبه تجريبي، وتؤكد الدراسة على استخلاص محوري يتعلق بالتأثير الإيجابي لتقنيات التصوير الغامر على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكر والإدراك الذي يؤدي إلى الفهم، حيث تفوقت المجموعة الأولى التجريبية التي تعرضت للقصة الإخبارية بأسلوب التصوير الغامر على المجموعة الضابطة التي تعرضت للقصة بأسلوب الفيديو التقليدي، حيث إن نمط التصوير الغامر يساعد المتلقي على التفاعل والغمر داخل أحداث القصة الإخبارية، وعدم اقتصار دوره على المشاهدة فقط، مما يجعله وفقاً لنتائج هذه الدراسة أكثر إدراكاً وتذكراً للمحتوى.
٢. دراسة (عوض، هبة عبدالمهيمن محمد، ٢٠٢٠) هدف إلى توظيف الواقع المعزز AR لإنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، تم استخدام المنهج التجريبي حيث تم تطبيق التقنية على مطبوعات المقرر الدراسي تصميم (المطويات النشرات - الأغلفة) لطلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلام، وجاءت النتائج توضيح أن تقنية الواقع المعزز تتميز بسهولة تطبيقه على أرض الواقع في الإعلام المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز، يمكن اعتبار تقنية الواقع المعزز من أبرز التقنيات الحديثة التي من المتوقع أن تشكل مستقبل مجال الإعلام في القريب وبالأخص بعد توجه أغلب الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا، مثل جوجل ومايكروسوفت، إلى طرح أجهزة جديدة تدمج هذه التقنية.
٣. دراسة (حمدي، عبير محمد، ٢٠١٩) سعت إلى اختبار تأثير طرق عرض المحتوى المرئي في الأخبار عن طريق المقارنة بين الأخبار المقدمة بوسائط تفاعلية عبر الإنترنت والأخبار المقدمة في نشرات الأخبار في بعض المحطات التلفزيونية في تذكر وفهم واستيعاب محتوى المادة الإخبارية واستخلاص المفاهيم المرتبطة بالحدث، وذلك باستخدام المنهج التجريبي وبالتطبيق على عينة قوامها ٩٠ مفردة، في إطار نظرية (السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط)، والذي طرحته Lang, et al و زملاؤها، باعتباره أحد فروع نظرية تمثيل المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط التفاعلية عبر الإنترنت تساعد في زيادة معدلات الإدراك والتذكر.
٤. دراسة، (عبد اللطيف، طارق إسماعيل محمد، ٢٠١٩) ومن ثم يتناول هذا البحث تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة والمستخدم في تسويق المنتجات، كذلك يتعرض البحث لأهمية استخدام الواقع المعزز خلال عملية تصميم المنتجات ذاتها وضرورة دمج

مرحلة التسويق الإلكتروني للمنتجات بهذه التقنية ضمن إجراءات عملية التصميم، ويخلص البحث إلى ضرورة وجود متطلبات جديدة للواقع المعزز في تصميم المنتجات حتى يصبح الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية ويستفاد منه على الوجه الأكمل وتتحقق نتائجه، وجاءت النتائج أن الواقع المعزز هو أحد التقنيات الواعدة والمستقبلية في تسويق المنتجات سواء في أثناء تصميم المنتج أو كجزء من الدعاية الترويجية مما يتطلب وضعه ضمن قائمة أولويات الشركات والمؤسسات الإنتاجية، لما له من دور فعال في خفض تكاليف عملية التصميم وضمان جودة المنتجات وزيادة نسبة المبيعات في الأسواق.

٥. دراسة (صادق، شيماء، ٢٠١٨) هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز في الأعلام التفاعلي المعروض على شاشات داخل المولات التجارية في تذكر وفهم الأعلام والاستجابة للرسالة الإعلامية وذلك بالتطبيق على عينة من الافراد قوامها ٤٥ فردا ممن تعرضوا لهذا النمط من الإعلام باستخدام استمارة استبيان ميدانية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز قد نتج عنه تحفيز للمتلقى و تأثيرا عاطفيا وحقق معدل عال من الفهم والإدراك والاستجابة للرسالة الإعلامية.

٦. دراسة (٢٠١٧)، (Kris, Hodgson) كانت تجريبية على طلاب كلية (ليثبرينج) على عينة عشوائية من ثلاث مجموعات كل مجموعة من ٧:٢ فرد لمدة أربعة أشهر من خلال تصميم نماذج لبرامج كوارث وهمية بتصوير الطلاب لحالات الطوارئ والتعامل معها بزاوية ٣٦٠ درجة، والهدف الأساسي من المشروع هو دراسة أثر صحافة الـ ٣٦٠ وتحديد أفضل السبل لإيجاد القصة بهذا الشكل والنتائج المترتبة على إنشاء مثل هذه القصص، وجاءت ردود الأفعال إيجابية بنسبة ٦١%، وسلبية بنسبة ٢٧%، والاستيعاب كان كبيرا جدا في التعامل مع هذه الكوارث.

٧. دراسة (٢٠١٧، Mato Brautović, Romana John, Marko Potrebica) كانت تبحث في مفهوم الصحافة الغامرة في الصحافة على أساس ٣٦٠ ومحتوى الفيديو، والمكونات الرئيسية لمتطلبات تجربة صحفية غامرة، وأجرى البحث باستخدام استبيان لمعرفة مدى تأثير صحاف الـ ٣٦٠، وأظهرت النتائج أن صحافة الـ ٣٦٠ لها تأثير إيجابي على المشاركين ولفت الانتباه إلى حقيقة أن المحتوى VR الواقع الافتراضي

هو وسيلة جيدة لإشراك الشخص مع الأخبار وإثارة التعاطف مع القصص الصحفية الغامرة.

٨. دراسة (٢٠١٧، Valentina, Ian Oakley, Nuno Nunes Nisi) وهو بحث مقدم في المؤتمر الدولي التاسع عن القصص الرقمية التفاعلية، وأجريت القصص التفاعلية في ماديرا معهد التكنولوجيا (ماديرا - يتي) في المعمل العملي للتطورات الأخيرة في رواية القصص عبر وسائل الإعلام وتطبيقها على الصحافة التفاعلية وتطبيقات القصص الوثائقية على ترانسميديا الصحافة، ويتميز بجعل القصص عبر الوسائط الميديا في العوالم خيالية

وغير خيالية، مع دعم التقنيات الرقمية، وتفترض التقارير أن المستخدم يجب أن يكون قادرا (فعليا) على فعل الشيء، مما يعني أن الجمهور يمكن أن يشكل قصه خاصة به واختيار الطريق لتجربة القصة، ومشاهدة الفيديو، ورؤية الصورة، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الواقع الافتراضي VR أو الواقع المعزز AR لن يصبحا بيئة طبيعية للصحافة بين عشية وضحاها، ومع ذلك فإن العديد من خبراء الصناعة يعتقدون أن الوقت قد حان الآن لانطلاقة حقيقية، والمستهلكون سيكونون أكثر طلبا لهذا الاتجاه من الصحافة، بالرغم من وجود بحوث قليلة خاصة بإنتاج وتجربة المستخدم في صحافة الواقع الافتراضي فكان مطلوب عمل بحوث أكثر منهجية في استكشاف الفرص، والعوامل التجريبية، والدراسات التجريبية من أهم الأنواع المطلوبة في البحوث المستقبلية ولمعرفة المزيد من الأفكار والمفاهيم تحتاج إلى استكشاف التجارب التي أجريت مع نماذج لفهم العوامل التي تسهم في مدى تأثير المستخدم ومدى وامكانيات هذا النوع الجديد من الصحافة وتأثيره على المجتمع ككل.

٩. دراسة (Jingfei, Lin, ٢٠١٧) سعت إلى رصد التأثيرات العاطفية ومدى تذكر التفاصيل لعدد ١٢ متلقي يتعرضون لقصص منتجة بتقنية التصوير الغامر والواقع الافتراضي باستخدام سماعات ونظارات VR/AR في مسرح المربع الأسود بنيويورك، وتوصلت الدراسة إلى تأثير التعرض للقصص المنتجة بالتقنية الغامرة على (التخطيط الدماغى، ومعدل ضربات القلب، والحركة، ومستويات الإدراك والتذكر)، والتي قادت إلى مستويات مرتفعة من التحفيز والصراع يمكن أن تثير مشاركة أعلى مقارنة مع القصص التقليدية.

١٠. دراسة (Sara Pérez, ٢٠١٧)، (Seijo) تركز على التحقق من أن كيفية تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في القصص السمعية البصرية يغير من مستوى المتفرج، والآثار المترتبة على ذلك، وتحليل العديد من القصص الصحفية التي تمت مع الواقع الافتراضي، ووفقا للدراسة تشير اتجاهات الصحافة الغامرة إلى جعل المعلومات أقرب إلى المتفرج وأكثر تأثيرا فيه.

١١. دراسة (Zacharia, Janine. Migielicz, Geri, ٢٠١٦) التي سعت لعمل تجربة واقع افتراضي من خلال عمل دورة تجريبية لمدة ١٠ أسابيع، قيم خلالها ١٢ طالبا جامعا وخريجا مجموعة من تجارب الواقع الافتراضية التي نشرتها صحيفة نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال، وأخبار ABC وغيرها، وكانت المقارنة من خلال استخدامها نظارات واقع افتراضي مختلفة من الأقل إلى الأعلى سعرا: HTC Vive Google Cardboard مثل نظارات VR and Oculus Rift، وكانت تجربة الواقع الافتراضي داخل مختبر ستانفورد للتفاعل الإنساني الظاهري على بعض القصص الصحفية مثل: (الحياة في مخيم لاجئين، واستكشاف كوكب بعيد، وتقنية لدخول جناح الإيبولا، والمشي مع البيسون على السهول الكبيرة،

والتأرجح فوق مركز التجارة العالمي)، وأثبتت نتائج الدراسة أن صحافة الواقع الافتراضي VR لديها القدرة على تعزيز القصص من خلال تقديم الخبرات والبيئات المختلفة التي صعب على الجمهور الوصول لمعظمها، وقدرتها على التأثير في الجمهور أقوى من تأثير القصص الصحفية الأخرى التقليدية، وتعتقد الدراسة أن غالبية القصص الافتراضية ستأخذ أشكالاً أخرى من التطور.

١٢. دراسة (Sirkkunen, E; Väättäjä, H; Uskali, T; Rezaei, ٢٠١٦) وجدت من خلال تحليل جميع القصص الواقعة في صحيفة نيويورك تايمز التي نشرت قبل منتصف سبتمبر ٢٠١٦، أن معظم القصص أفلام وثائقية مصغرة عالية الجودة، وهي تمثل عدة فئات مختلفة من محتوى: الفن والثقافة، والترفيه، التقارير الأجنبية، والطبيعة والعلوم، والرياضة، بالإضافة إلى ذلك خمس قصص افتراضية أخرى، وأيضاً مجموعة من ثلاثة فيديوهات من مهرجان صندانس للأفلام، وهذه الطريقة، فإن التيار الافتراضي الواقعي في نيويورك ليس فقط للمنتجات الصحفية، والأفلام الوثائقية الصغيرة: (الراحلة، والحج، والقتال من أجل الفلوجة) جميع هذه القصص الافتراضية تمثل فئة التقارير الأجنبية والأكثر شعبية في موضوع الواقع الافتراضي، والتي عادة ما تكون تعبيراً عن الأزمات، وعندما عرضت أشرطة الفيديو أظهرت تعاطفاً قوياً تجاه هذه الأخبار، وأنه لا توجد أي حواجز بينهم وبين القصة المشاركين فيها، ويرغبون في أن تكون الأخبار بهذا الشكل.

١٣. دراسة (Lazard & Atkinson, ٢٠١٦)) سعت من خلال التجربة إلى التعرف على دور التعرض للعناصر البصرية في الواقع الافتراضي والإعلام الغامر على درجة اندماج واقتناع وتذكر المتلقي للمضمون، وأظهرت النتائج أن المتلقين يكونوا أكثر اندماجاً مع المحتوى المعروض بطريقة الواقع الافتراضي مقارنة بالمضمون الذي يعتمد فقط على النص أو العناصر الإيضاحية، كما أظهرت النتائج أن المحتوى البصري يعد عاملاً حيوياً في اقتناع المتلقي بالمضمون. كما أشارت النتائج إلى أن أسلوب التصوير الغامر أكثر فعالية في تذكر المضامين الإخبارية المقدمة.

١٤. دراسة (Ahn, S. J, ٢٠١٥)، استخدمت الدراسة الواقع الافتراضي VR في الترويج لعادات الأكل الصحية بالاقتران مع الأساليب التقليدية، مثل توزيع الكتيبات، استخدم VR كوسيلة للحد من الآثار الاجتماعية والصحية ولزيادة الأهمية الشخصية لخطر السمنة من خلال تجربة VR المستخدمة في تصميم البحوث، دخل المشاركون في عالم VR من خلال عرض إلي الصورة الرمزية استخدم تمثل بصرياً من خلال أكوام من الدهون الصفراء المتراكمة علي مقياس بجوار الصورة الرمزية، وجدت الدراسة أن المشاركين وبعد مشاهدته التصوير الافتراضي للآثار السلبية لاستهلاك المشروبات الغازية وانخفض عموماً استهلاك المشروبات الغازية بعد اسبوع واحد من التجربة واقترح أن يتم استخدام VR مع الرسائل لتعزيز الصحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

١. التطور في دراسات استخدام تقنيات الواقع (الافتراضي والواقع المعزز والهجين) في بحوث الاعلام وتأثيراتها في إنتاج المحتوى الإعلامي وفي الجمهور المتلقي مازالت في مرحلة مبكرة خاصة في البحوث العربية وتحتاج إلى مزيد من البحوث والتجارب من أجل تطوير استخدام هذه التقنيات التكنولوجية والأدوات المستحدثة في مجال الإنتاج بشكل أكثر فعالية.
٢. ركزت عدد من الدراسات ليس بقليل على توظيف هذه التقنية الحديثة في مجال الإعلام، ويعود ذلك لاعتبارها من أكبر المجالات المناسبة لتطبيق هذه التقنية، وتحقيق تأثيرات كبيرة من خلالها.
٣. ومنهجيا اعتمدت معظم الدراسات على المنهج التجريبي وشبه التجريبي باعتباره مجالا جديدا يستلزم الاختبار، وخاصة فيما ينتج من تأثيرات للتعرض لهذا الواقع الجديد سواء كان (الافتراضي، المعزز، الهجين).
٤. تنوعت أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت بعض الدراسات على الاختبارات التجريبية والمقاييس التحصيلية وبينما اعتمدت دراسات أخرى على أداة الاستبيان.
٥. أظهر العرض السابق عدم تطرق الدراسات السابقة على حد علم الباحث لموضوع الدراسة الحالية: التي تهتم برصد اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الاعلام الجديد للواقع (المعزز والافتراضي والهجين)، والتعرف على تأثير ذلك على الجانب الخاص بالفهم والتذكر والعاطفة للمتلقي، وما يقابله هذا الواقع (المعزز، الافتراضي، الهجين) من تحديات تشريعية وتطبيقية وأخلاقية، والتعرف على مقترحات النخبة للتوظيف الأمثل لتقنية الواقع (المعزز والافتراضي والهجين) في الاعلام الجديد.

ولقد استفادت الباحث من الدراسات السابقة في التالي:

- تعد نتائج الدراسات السابقة حافزا يدفع لإجراء الدراسة الحالية، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل لها الباحثين السابقين.
- بلورة المشكلة البحثية، وتحديد الإجراءات المنهجية.
- تعريف مفاهيم الدراسة، وبناء أداة الدراسة، ومقارنة النتائج.

الفصل الثالث

منهجية البحث وإجراءاته

- منهج البحث.
- مجتمع البحث
- عينة البحث.
- أداة البحث.
- الصدق والثبات.
- الأساليب الإحصائية

الفصل الثالث: منهجية البحث وإجراءاته

١-٣ منهج البحث وإجراءاته

يتناول الباحث في هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة، والأفراد مجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة البحث المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً الأساليب الإحصائية التي اعتمد الباحث عليها في تحليل بيانات الدراسة ومعالجتها.

١-١-٣ منهج البحث:

اعتمد الباحث في تناوله لموضوع البحث المنهج الوصفي التحليلي حيث أن هذا المنهج من أنسب مناهج البحث بالنسبة للدراسة المطروحة لملائمته لطبيعة البحث موضوع الدراسة، "ويختص المنهج الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضاً قدرًا من التفسير لهذه النتائج، لذلك يتم استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع البحث." (صابر وخفاجة، ٢٠٠٢: ٨٧).

وهو يتناسب مع أهداف البحث الحالي، حيث يهدف إلى الكشف عن متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي، ودور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، والتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين الأمر الذي يتطلب استطلاع آراء أفراد العينة، ثم جمع البيانات، وتحليلها، ومناقشتها، والخروج بنتائج يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

٢-٣ مجتمع البحث:

أعضاء هيئة التدريس بقسم الإعلام ببعض الجامعات، وبعض القيادات بالمؤسسات الإعلامية بالمملكة العربية السعودية.

٣-٣ عينة البحث:

تم تحديد عينة البحث من الذكور والإناث من مجتمع البحث بالمملكة العربية السعودية بطريقة عشوائية من خلال توزيع رابط الاستبانة الإلكتروني بطريقة عشوائية على عينة البحث، والجدول التالي يوضح خصائص عينة البحث وفق الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، وعدد الدورات التدريبية.

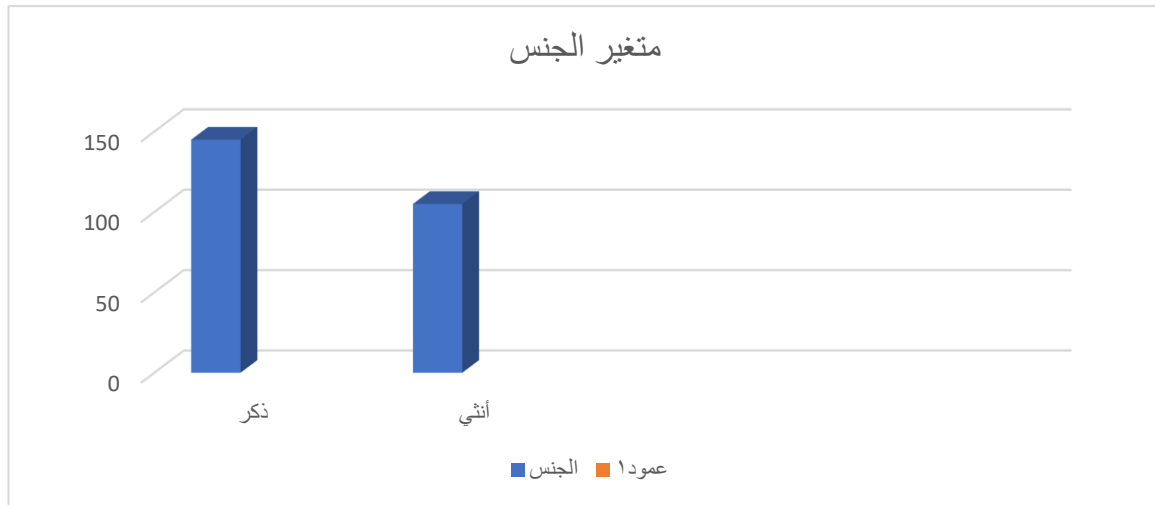
جدول (٣)

توزيع عينة البحث وفق الجنس، والسن، والمستوى التعليمي.

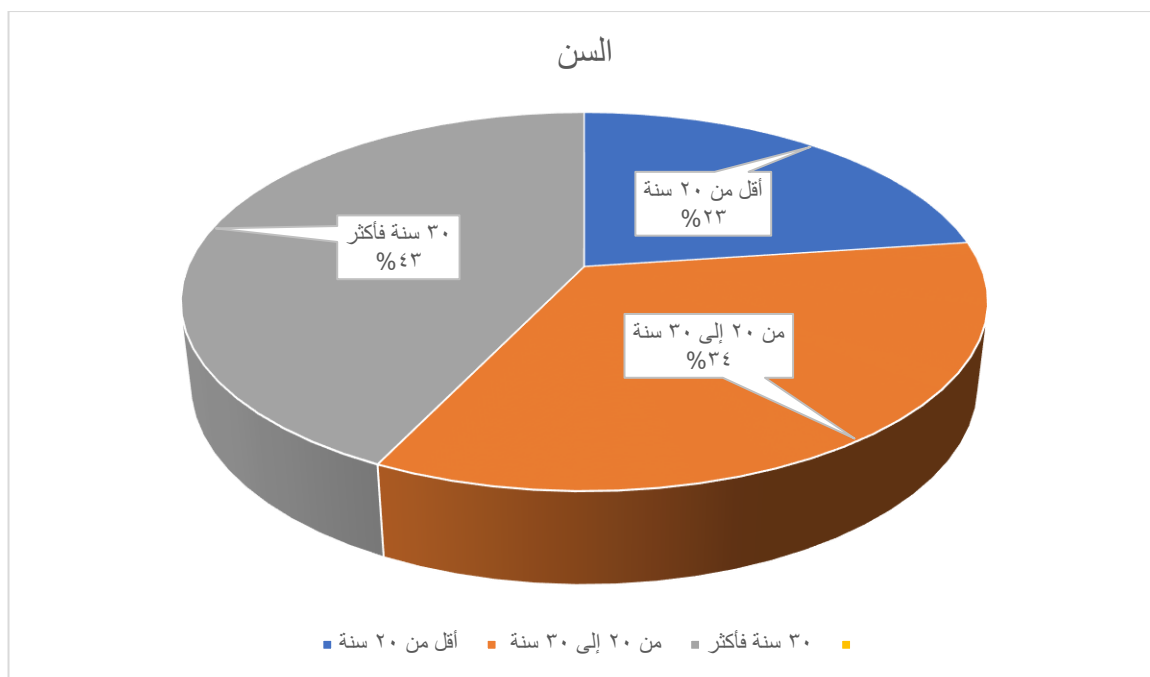
المتغير	فئاته	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	١٤٥	٥٨
	أنثى	١٠٥	٤٢
	المجموع	٣٥٠	١٠٠
السن	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة	٨٠	٢٣
	من ٣٠ سنة إلى ٤٠	١٢٠	٣٤
	أكثر من ٤٠ سنة	١٥٠	٤٣
	المجموع	٣٥٠	١٠٠

٢٧	٩٥	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
٥٩	٢٠٥	جامعي	
٤٣	١٥٠	دراسات عليا	
١٠٠	٣٥٠	المجموع	

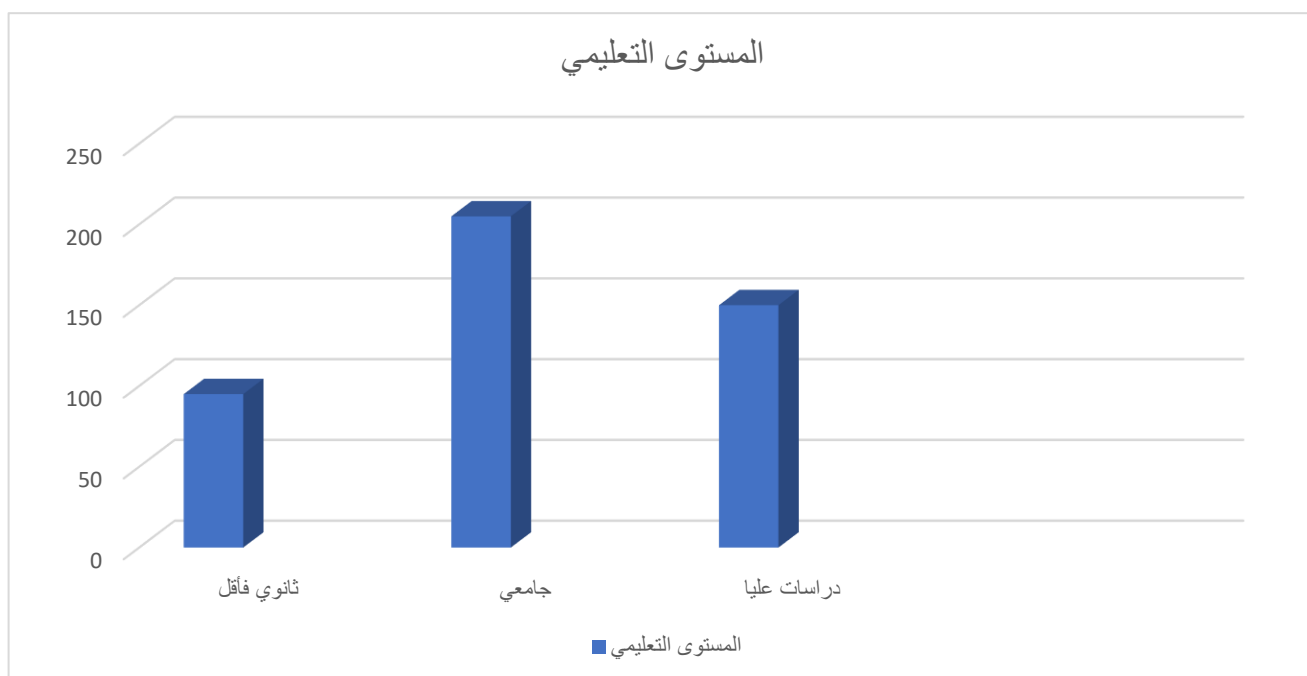
يتضح من الجدول السابق أن فئات العينة من الذكور يمثل ١٤٥ ويمثلون أعلى فئة بين المستجيبين بحسب الجنس، بنسبة (٥٨%) من مجموع أفراد العينة، يليهم الإناث، بنسبة (٤٢%). ويمثل فئة السن ٣٠ سنة فأكثر ١٥٠ من أفراد العينة بنسبة ٤٣%، وجاء المستوى التعليمي الجامعي في المرتبة الأولى بنسبة ٥٩% والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل (٢) يوضح متغير الجنس



شكل (٣) يوضح متغير السن



شكل (٤): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

٣-٤ أدوات البحث:

تمّ تصميم استبانة لتحقيق أهداف البحث، وذلك باتباع الخطوات التالية:

تحديد الهدف من الاستبانة:

هدفت الاستبانة إلى الكشف عن متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي، ودور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، والتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

مصادر بناء الاستبانة:

تم بناء الاستبانة بالرجوع إلى الأدبيات التربوية المتعلقة بموضوع البحث، والاطلاع على الدراسات السابقة.

الاستبانة في صورتها الأولية:

تكونت الاستبانة في صورتها الأولية من ثلاث أقسام: حيث عني القسم الأول بالبيانات الشخصية لعينة البحث وشملت: الجنس، والمؤهل العلمي، السن، وعني القسم الثاني بمحاور الدراسة؛ حيث تضمن المحور الأول: العبارات الخاصة بدور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. وتضمن (٩ عبارات).

المحور الثاني: العبارات الخاصة بالتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. (٨ عبارات).

المحور الثالث: العبارات الخاصة بمتطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. وتتضمن (٨ عبارات).

٤-٣-٤ صدق الاستبانة:

تمّ التأكد من صدق الاستبانة من خلال اتباع الطرق التالية:

١-٤-٣-٤ **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على لجنة التحكيم، حيث طلب منهم الباحث إبداء ملاحظاتهم حول مدى مناسبة المحاور لفرعية ومدى مناسبة العبارات التي وردت فيها، وسلامتها اللغوية، وما يرون حذفه أو إضافته أو تعديله، وفي ضوء ملاحظات المحكمين، قام الباحث بالإبقاء على العبارات التي حظيت بنسب اتفاق ٨٠% فأكثر. كما أجرى عدداً من التعديلات التي طلبها المحكمون.

٢-٤-٣-٤ **صدق الاتساق الداخلي:**

تم التأكد من الاتساق الداخلي للاستبانة بتطبيقها بعد الانتهاء من تحكيمها على عينة استطلاعية قوامها (٢٠) من فئات المجتمع من خارج العينة الأساسية للدراسة، وحساب معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation بين العبارات المنتمية إلى كل محور فرعي، مع درجة المحور ككل.

ويعرض الجدول (٢) معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation بين العبارات المنتمية إلى محور متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي مع درجة البعد الذي وردت فيه، وارتباط الأبعاد بالمحور ككل.

جدول (٤)

معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation بين عبارات متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي مع درجة البعد الذي وردت فيه

العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط
المحور الأول		المحور الثاني		المحور الثالث	

معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة	معامل الارتباط	العبرة
.٦٣٨**	١	.٤٧٥**	١	.٥١١**	١
.٧٠٥**	٢	.٥٦٧**	٢	.٥٢٣**	٢
.٥٨٦**	٣	.٥١٨**	٣	.٤٦٢**	٣
.٥٦٧**	٤	.٤٦٤**	٤	.٥٣٧**	٤
.٥٨٦**	٥	.٦١٤**	٥	.٥١٧**	٥
.٥٨٦**	٦	.٥١٨**	٦	.٥٤٣**	٦
.٥٦٧**	٧	.٤٦٤**	٧	.٤٦٢**	٧
.٦١٤**	٨	.٤٦٢**	٨	.٥٣٧**	٨
.٥١٨**	٩			.٥٤٩**	٩
.٤٦٤**	١٠				

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى (٠,٠١).

يشير الجدول السابق إلى أنّ قيم معامل الارتباط بيرسون Pearson Correlation بين عبارات متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي مع درجة البعد الذي وردت فيه تراوحت بين (٠,٤١٢) كأعلى قيمة ارتباط، و(٠,٧٠٥) كأدنى قيمة ارتباط، وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠,٠١).

وتشير النتائج السابقة إلى أنّ محاور الاستبانة تتمتع بدرجة مناسبة من الاتساق الداخلي.

ثبات الاستبانة:

تم قياس الثبات لكل محور فرعي من محاور الاستبانة بواسطة معامل الثبات ألفا كرونباخ في ضوء مقياس متدرج ثلاثي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٥)

الثبات لكل محور من المحاور وأبعادها الفرعية بالاستبانة

المحور	الأبعاد	الثبات للبعد	الثبات للمحور
متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي	<u>المحور الأول: العبارات</u> الخاصة بدور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.	٠,٧٥١	٠,٨٦٧
	<u>المحور الثاني: العبارات</u> الخاصة بالتحديات	٠,٨٠٢	

		التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.	
	٠,٧٣١	<u>المحور الثالث: العبارات</u> الخاصة بمتطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.	
	٠,٨٧٦	—	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول السابق أن قيمة الثبات في محاور الاستبانة بلغت (٠,٨٦٧)، وتراوح في كل بعد من أبعاده الفرعية بين (٠,٧٥١ – ٠,٨٤٣)، وتشير النتائج السابقة إلى تمتع الاستبانة بدرجة مرتفعة من الثبات في كل محور من محاورها الفرعية، وإلى إمكانية ثبات النتائج المستفادة منها، وتعميمها على مجتمع الدراسة.

الاستبانة في صورتها النهائية:

تكوّنت الاستبانة في صورتها النهائية من أربع محاور فرعية كما يلي:

المحور الأول : العبارات الخاصة بدور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. وتضمن (٩ عبارات).

المحور الثاني : العبارات الخاصة بالتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. وتضمن (٨ عبارات).

المحور الثالث : العبارات الخاصة بمتطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. وتتضمن (١٠ عبارات).

تصحيح الاستبانة ومعياري الحكم:

صيغت جميع عبارات الاستبانة في الاتجاه الموجب بحيث تدل الدرجة المرتفعة على ارتفاع درجة التحقق، وتدل الدرجة المنخفضة على انخفاض تلك الدرجة، وتكون الإجابة عن العبارات عن طريق اختيار المستجيب بين إحدى ثلاثة بدائل موجودة أمام كل عبارة، والتي تقيس متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي، وتتمثل هذه البدائل فيما يلي، وتتمثل هذه البدائل فيما يلي: (كبيرة) تأخذ ثلاث درجات، (متوسطة) تأخذ درجتين، (ضعيفة) تأخذ درجة واحدة.

كما تمّ استخدام المعيار التالي لقياس متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي ، وذلك بتحديد طول خلايا مقياس ثلاثي، وحساب المدى ($3-1=2$)، وتقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي ($2 \div 3 = 0,66$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ويمكن تحديد المتوسطات الحسابية المرجحة لغايات الدراسة على النحو التالي:

جدول (٦)

المتوسطات الحسابية المرجحة لغايات الدراسة

المتوسط المرجح	درجة الموافقة
من (١) إلى (١,٦٦)	ضعيفة

متوسطة	من (١,٦٧) إلى (٢,٣٣)
كبيرة	من (٢,٣٤) إلى (٣)

٣-٨ إجراءات التطبيق وخطوات التنفيذ:

تم تنفيذ الدراسة وفقاً للخطوات والإجراءات التالية:

- الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة؛ لتكوين خلفية مرجعية واسعة عن موضوع الدراسة، ومن ثم جمع الأطر النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- إعداد الاستبانة بصورتها الأولية وفق ضوابط صياغتها.
- إعداد الاستبانة بصورتها النهائية بعد التحقق من مؤشرات صدقها وثباتها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين، بالإضافة إلى تطبيقها على عينة استطلاعية من فئات المجتمع المختلفة؛ لاستخراج قيم معامل الثبات، والاتساق الداخلي.
- توزيع الاستبانة على فئات المجتمع إلكترونياً مع توضيح أهداف الدراسة، والتأكيد على المستجيبين أن المعلومات التي يتم الحصول عليها تكون سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- تحكيم أداة البحث، وحساب الصدق والثبات.
- تطبيق أداة الدراسة على العينة التي تم تحديدها.
- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها.

٣-٨ أساليب التحليل الإحصائي:

- تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (٢٢)، لتحليل البيانات وفقاً لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation للتأكد من صدق الاستبانة.
- ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha للتأكد من ثبات الاستبانة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لقياس متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي ، وما تتضمنها من المحاور الثلاثة للاستبانة.
- اختبار ليفين لبيان نسبة التجانس بين العينات المسحوبة من المجتمع الأصلي.
- الاختبار التشخيصي للاعتدالية Kolmogorov-Smirnov test للتحقق من التوزيع الاعتدالي لتقديرات العينة وفق متغيرات سنوات الخبرة والدورات التدريبية.
- اختبار (ت) Independent Samples Test للكشف عن دلالة الفروق بين متوسطات استجابات أفراد عينة البحث.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

١-٤ مقدمة

٢-٤ إجابة السؤال الأول

٣-٤ إجابة السؤال الثاني

٤-٤ إجابة السؤال الثالث

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يتناول هذا الفصل تحليل نتائج هذه الدراسة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد العينة على أسئلة الدراسة، ومعالجتها إحصائيًا باستخدام مفاهيم الإحصاء الوصفي والتحليلي، وصولاً إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء طبيعة الاستبانة، لتحديد درجة استجابات عينة الدراسة وفق التساؤلات التي تم تحديدها مسبقًا في السؤال الرئيس، حيثُ هدفت الدراسة إلى الكشف عن متطلبات التصميم التفاعلي في الأعلام الرقمي، ودور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، والتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين. وفيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي أسفر عنها تحليل البيانات، ومناقشتها وتفسيرها، والوصول للاستنتاجات المتعلقة بموضوع الدراسة، وذلك على النحو التالي:

نتائج أداة البحث الأولى (الاستبانة):

١-١-٤ إجابة السؤال الأول للبحث:

١- نص السؤال الأول للبحث على ما يلي: ما دور التصميم التفاعلي في الإعلام

الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة، والترتيب، لعبارات المحور، وللمحور ككل، والنتائج يوضحها الجدول

التالي:

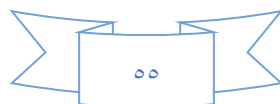
جدول (٧)

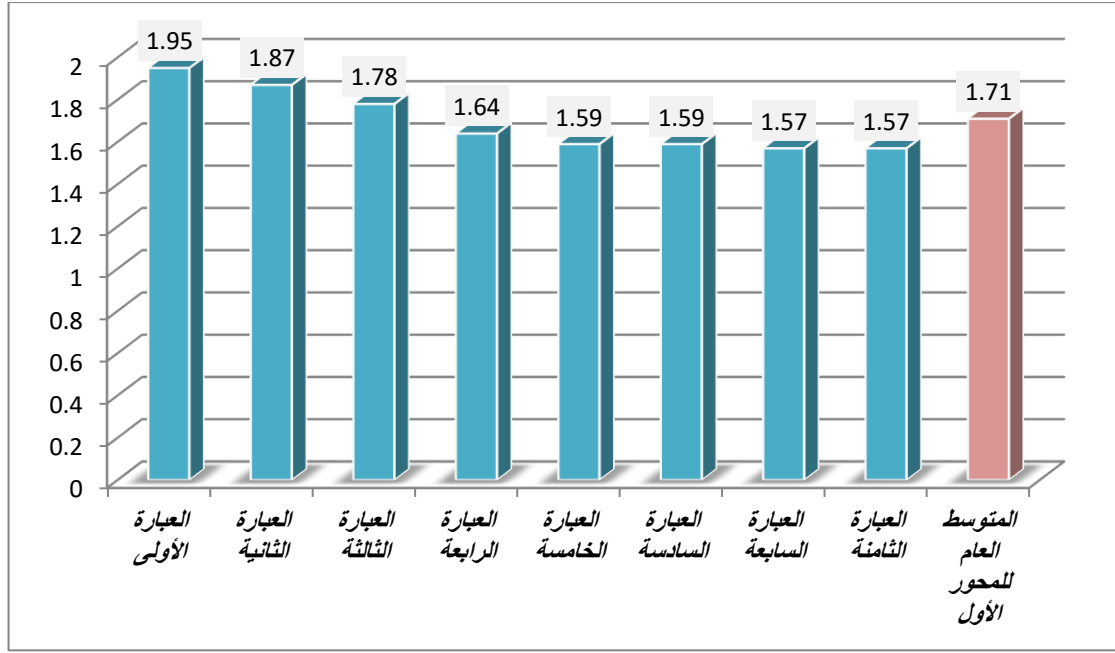
دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين مرتبة تنازلياً حسب

المتوسطات الحسابية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
١	متوسطة	٠,٤٣	١,٩٥	يساعد تصميم المحتوى الإعلامي بشكل فعال في جذب انتباه الجمهور.
٢	متوسطة	٠,٤٩	١,٨٧	يساهم التصميم التفاعلي في تحسين تجربة المستخدم عند تصفح المواقع والتطبيقات الإعلامية.
٣	متوسطة	٠,٣٦	١,٧٨	يساهم تصميم المحتوى الإعلامي في نقل الرسالة الإعلامية بشكل أكثر فاعلية ووضوحاً.
٤	متوسطة	٠,٣٩	١,٩٤	يمكنني تحديد السياق السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي للمواد المنشورة على وسائل الإعلام الرقمي بكل سهولة.
٥	ضعيفة	٠,٣٦	١,٥٩	لدي خبرة كافية بالتطبيقات والتقنيات الحديثة التي تمكنني من صناعة أي محتوى إعلامي فيديو، صور، كتابة مقال ونشرها على وسائل الإعلام الرقمي.
٦	ضعيفة	٠,٤٨	١,٥٩	أستطيع بكل سهولة تعديل أي محتوى مرئي أو مقروء على وسائل الإعلام الرقمي وإعادة نشره مرة أخرى.
٩	متوسطة	٠,٤٨	٢,٥٩	يساعد تصميم الموقع الإلكتروني بشكل فعال في بناء علاقة قوية بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.
٧	متوسطة	٠,٤١	٢,٥٧	تساهم توجهات التصميم الحالية في تلبية تطلعات الجمهور وتتفق مع احتياجاتهم.
٨	متوسطة	٠,٣٦	١,٧٨	يساعد تصميم وإنتاج موقع إلكتروني تفاعلي في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية.
	متوسطة	٠,٢٠	١,٧١	دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي

تظهر النتائج أن دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر عينة البحث بها جاءت بدرجة متوسطة، بمتوسط حسابي (١,٧١)، وانحراف معياري (٠,٢٠)، وتراوح المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور بين (١,٩٥) و(١,٥٧)، وجاء عبارات يساعد تصميم المحتوى الإعلامي بشكل فعال في جذب انتباه الجمهور، بمتوسط حسابي (١,٩٥)، يليه يساهم التصميم التفاعلي في تحسين تجربة المستخدم عند تصفح المواقع والتطبيقات الإعلامية ، بمتوسط حسابي (١,٨٧)، ثم يساهم تصميم المحتوى الإعلامي في نقل الرسالة الإعلامية بشكل أكثر فاعلية ووضوحاً ، بمتوسط حسابي (١,٧٨)، بينما تمثلت أقل الأبعاد المتحققة في عبارة يساعد تصميم وإنتاج موقع إلكتروني تفاعلي في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية، بمتوسط حسابي (١,٥٩)، والشكل التالي يوضح ذلك:





شكل (٥): دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى الجهود التي يبذلها التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بالمملكة العربية السعودية، وقد اتفقت النتائج مع نتائج الدراسات السابقة والأدبيات ومنها دراسة خطاب (٢٠٢٠)، ودراسة عوض (٢٠٢٠)، ودراسة حمدي (٢٠١٩).

إجابة السؤال الثاني للبحث:

نص السؤال الثاني للبحث على ما يلي: "ما التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟"

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة، والترتيب، لكل بعد من الأبعاد الفرعية المنتمية لمحور التحديات التي

تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، وللمحور ككل، والنتائج يوضحها الجدول التالي.

ويعرض الباحث فيما يلي المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لاستجابات قيادات التعليم حول التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، وذلك على النحو التالي:

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بالمملكة العربية السعودية.

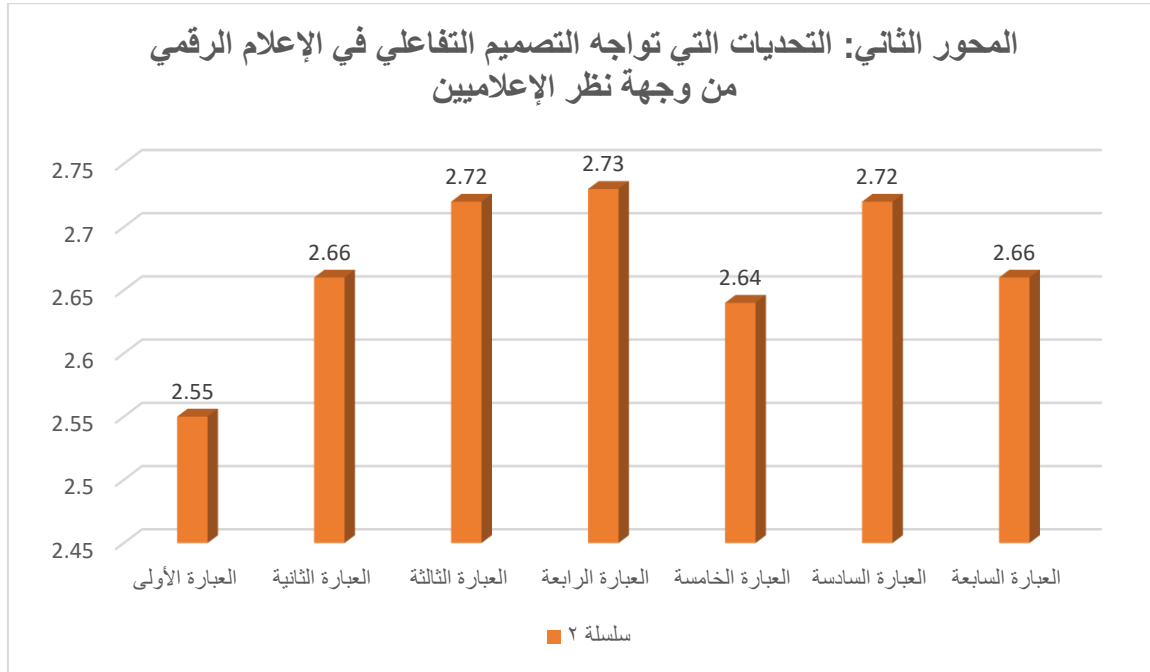
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
٧	كبيرة	٠,٦٣	٢,٥٥	هناك تحديات تواجهنا عند تصميم مواقع الويب أو تطبيقات الجوال.	١
٥	كبيرة	٠,٥٩	٢,٦٦	توجد صعوبة في تحقيق توازن بين تجربة المستخدم والمحتوى الإعلامي المقدم.	٢
٢	كبيرة	٠,٥٤	٢,٧٢	العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير على تصميم الواجهات التفاعلية في الإعلام الرقمي.	٣
١	كبيرة	٠,٥٤	٢,٧٣	وجود صعوبة في تكامل التصميم التفاعلي مع التقنيات الجديدة مثل الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي.	٤
٦	كبيرة	٠,٥٩	٢,٦٤	هناك حاجة لمزيد من التدريب والتطوير في مجال تصميم الواجهات التفاعلية في الإعلام الرقمي.	٥

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
٣	كبيرة	٠,٥٨	٢,٧٢	صعوبة تصميم التحليلات والبيانات لتحسين تجربة المستخدم.	٦
٤	كبيرة	٠,٦٢	٢,٦٦	وجود تكاليف عالية لتصميم محتوى تفاعلي علي المواقع الشهيرة.	٧
٦	كبيرة	٠,٥٩	٢,٦٤	عدم وصول أعداد مستخدمي الإنترنت إلي المستوى المطلوب ليساعد علي إنتشار الإعلام التفاعلي.	٨
٣	كبيرة	٠,٥٨	٢,٧٢	صعوبة نشر وتبادل الأخبار والمعلومات من المواقع الإلكترونية المصممة.	٩
كبيرة		٠,٢٥	٢,٧٤	المتوسط العام التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين	

تظهر بيانات الجدول السابق التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وانحراف معياري (٠,٢٥)، وتراوح المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (٢,٨٨) و(٢,٥٥)، وجاء ترتيب العبارات بحسب كل بعد من أبعاد هذا المحور على النحو التالي:

التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بمتوسط حسابي (٢,٧٣) وجود صعوبة في تكامل التصميم التفاعلي مع التقنيات الجديدة مثل الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير علي تصميم الواجهات التفاعلية في الإعلام

الرقمي. بمتوسط حسابي (٢,٧٢). وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة هناك تحديات تواجهها عند تصميم مواقع الويب أو تطبيقات الجوال بمتوسط حسابي (٢,٦٤).



شكل (٩) يوضح التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر

الإعلاميين

ويعزو الباحث هذه النتائج إلى أن هناك مجموعة من التحديات تواجه التصميم

التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

٢-١-٤ إجابة السؤال الثالث للبحث:

نص السؤال الثالث للبحث على ما يلي: "ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام

الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟"

وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ودرجة الموافقة، والترتيب، لكل عبارة من العبارات المنتمية لمحور س، وللمحور ككل، والنتائج يوضحها الجدول التالي.

جدول (٩)

متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.

مرتبة تنازلياً حسب المتوسطات الحسابية

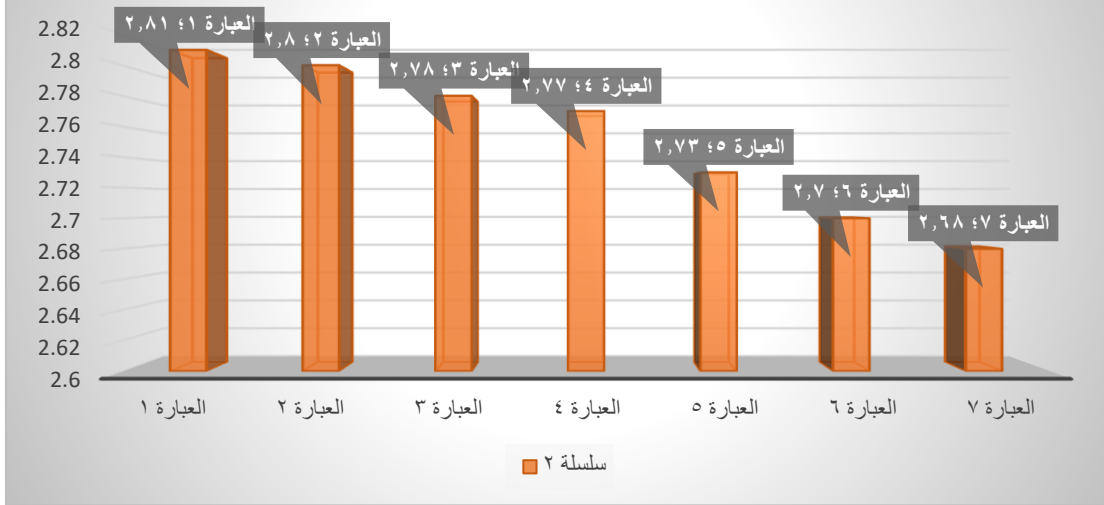
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
١	توجد أدوات وتقنيات يتم استخدامها في تصميم وتطوير واجهات المستخدم التفاعلية في الإعلام الرقمي.	٢,٨١	٠,٥٠	كبيرة	١
٢	يتم استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الجاذبية في توضيح تفاصيل المحتوى الإعلامي.	٢,٨٠	٠,٥٠	كبيرة	٢
٣	الإعلام الرقمي بحاجة إلى مزيد من التطوير فيما يتعلق بالتصميم.	٢,٧٨	٠,٥٢	كبيرة	٣
٤	توفير برامج التدريب المتطورة في مجال تصميم الواجهات التفاعلية للمحتوي الإعلامي.	٢,٧٧	٠,٥٢	كبيرة	٤
٥	وجود إستراتيجيات جديدة لتحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي.	٢,٧٣	٠,٥٨	كبيرة	٥
٦	تحقيق إنتشار فوري للمحتوي التفاعلي المصمم وغير مكلف.	٢,٧٠	٠,٥٩	كبيرة	٦
٧	وجود علاقات قوية مع الجمهور المستهدف من خلال تقديم ملاحظات مستمرة.	٢,٦٨	٠,٦٠	كبيرة	٧

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
٨	تحصل مؤسستنا على تمويل إضافي لأن أنشطتنا واضحة وتحقق نتائج ملموسة.	٢,٧٥	٠,٥٠	كبيرة	٨
٩	التواصل بسهولة مع جمهور واسع بأساليب مختلفة ولأغراض متعددة.	٢,٨٠	٠,٥٠	كبيرة	٩
١٠	دعم عملية تطوير الإعلام باستخدام وسائل التكنولوجيا المتقدمة المرتبطة بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية.	٢,٨٧	٠,٥٢	كبيرة	١٠
	متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين	٢,٦٨	٠,٢٣	كبيرة	

تظهر بيانات الجدول السابق أن العبارات التي جاءت بالمرتبة الأولى، توجد أدوات وتقنيات يتم استخدامها في تصميم وتطوير واجهات المستخدم التفاعلية في الإعلام الرقمي بمتوسط حسابي (٢,٨١)، وعبرة نوعية السلع والخدمات التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للشراء بمتوسط حسابي (٢,٨٠)، وعبرة يتم استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الجاذبية في توضيح تفاصيل المحتوى الإعلامي بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وفي المراتب الأخيرة جاءت عبارة تحصل مؤسستنا على تمويل إضافي لأن أنشطتنا واضحة وتحقق نتائج ملموسة بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وعبرة دعم عملية تطوير الإعلام باستخدام وسائل التكنولوجيا المتقدمة المرتبطة بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية بمتوسط حسابي (٢,٧٠). وتتفق مع دراسة (حمدي، عبيد محمد، ٢٠١٩) والتي سعت إلى اختبار تأثير طرق عرض المحتوى المرئي في الأخبار عن طريق المقارنة بين الأخبار المقدمة بوسائط تفاعلية عبر الإنترنت والأخبار المقدمة في

نشرات الأخبار في بعض المحطات التلفزيونية في تذكر وفهم واستيعاب محتوى المادة الإخبارية واستخلاص المفاهيم المرتبطة بالحدث، و دراسة، (عبداللطيف، طارق إسماعيل محمد، ٢٠١٩) ومن ثم يتناول هذا البحث تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة والمستخدمه في تسويق المنتجات، كذلك يتعرض البحث لأهمية استخدام الواقع المعزز خلال عملية تصميم المنتجات ذاتها وضرورة دمج مرحلة التسويق الإلكتروني للمنتجات.

متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين



شكل (٧) متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من

وجهة نظر الإعلاميين

الفصل الخامس

ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

١-٥ ملخص الدراسة

٢-٥ توصيات الدراسة

٣-٥ مقترحات الدراسة

الفصل الخامس

ملخص الدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

٣-١-٤ ملخص النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً ملخصاً للنتائج التي توصل إليها البحث، كما يحتوي على عدد من أهم التوصيات، إضافةً إلى مجموعة من الاقتراحات بدراسات مستقبلية، يمكن إجراؤها في الميدان في ضوء نتائج البحث الحالي، وفيما يلي تفصيل ذلك:

أولاً: ملخص النتائج:

١- بالنسبة لمحور دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي جاءت بمتوسط حسابي (١,٧١)، وانحراف معياري (٠,٢٠)، وتراوح المتوسطات الحسابية لأبعاد المحور بين (١,٩٥) و(١,٥٧)، وجاء عبارات يساعد تصميم المحتوى الإعلامي بشكل فعال في جذب انتباه الجمهور، بمتوسط حسابي (١,٩٥)، يليه يساهم التصميم التفاعلي في تحسين تجربة المستخدم عند تصفح المواقع والتطبيقات الإعلامية، بمتوسط حسابي (١,٨٧)، ثم يساهم تصميم المحتوى الإعلامي في نقل الرسالة الإعلامية بشكل أكثر فاعلية ووضوحاً، بمتوسط حسابي (١,٧٨)، بينما تمثلت أقل الأبعاد المتحققة في عبارة يساعد تصميم وإنتاج موقع إلكتروني تفاعلي في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية، بمتوسط حسابي (١,٥٩).

٢- وبالنسبة للمحور الثاني وهي التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين، بمتوسط حسابي (٢,٧٤)، وانحراف معياري (٠,٢٥)، وتراوح

المتوسطات الحسابية لعبارات المحور بين (٢,٨٨) و(٢,٥٥)، وجاء ترتيب العبارات بحسب كل بعد من أبعاد هذا المحور على النحو التالي:

- التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين بمتوسط حسابي (٢,٧٣) وجود صعوبة في تكامل التصميم التفاعلي مع التقنيات الجديدة مثل الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي بمتوسط حسابي (٢,٧٢)، العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير علي تصميم الواجهات التفاعلية في الإعلام الرقمي. بمتوسط حسابي (٢,٧٢). وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة هناك تحديات تواجهنا عند تصميم مواقع الويب أو تطبيقات الجوال بمتوسط حسابي (٢,٦٤).

٣- وبالنسبة للمحور الثالث متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي أتضح أنه توجد أدوات وتقنيات يتم استخدامها في تصميم وتطوير واجهات المستخدم التفاعلية في الإعلام الرقمي بمتوسط حسابي (٢,٨١)، وعبارة نوعية السلع والخدمات التي يقدمها الموقع تثير إعجاب المستهلك للشراء بمتوسط حسابي (٢,٨٠)، وعبارة يتم استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الجاذبية في توضيح تفاصيل المحتوى الإعلامي بمتوسط حسابي (٢,٧٨)، وفي المراتب الأخيرة جاءت عبارة تحصل مؤسستنا على تمويل إضافي لأن أنشطتنا واضحة وتحقق نتائج ملموسة بمتوسط حسابي (٢,٦٨)، وعبارة دعم عملية تطوير الإعلام باستخدام وسائل التكنولوجيا المتقدمة المرتبطة بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية بمتوسط حسابي (٢,٧٠).

ثانياً: التوصيات:

يوصي الباحث في ضوء ما توصل إليه من نتائج بما يلي:

ومن خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج واستنتاجات،

١. تحتاج النخب السياسية والثقافية والإعلامية في العالم اليوم من التركيز على نشر ثقافة التصميم التفاعلي، لكونها تعتبر من العوامل المهمة في الإعلام الرقمي.
٢. لابد من الاعتماد على التصميم التفاعلي في وسائل الإعلام الرقمي.
٣. تطوير وسائل الإعلام وفق التقنيات الحديثة والسائدة في وسائل الإعلام بالدول المتقدمة، مع توفير الحريات الكافية.
٤. الاستفادة من الخبرات العالمية في الدول الرائدة في وسائل الإعلام وكيفية توظيف التصميمات التفاعلية بها.
٥. زيادة التعاون وتأسيس شبكات منظمة ومحايدة للمؤسسات الإعلامية التي تعمل على قضايا مماثلة.
٦. تحسين التواصل الاستراتيجي والتفكير النقدي ومهارات الإعلام الرقمي عبر تقديم مقررات وورش عمل في الجامعات تركز على هذه المهارات وعلى مواد التربية الإعلامية والرقمية التي تركز على التفكير النقدي وعلى استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال وبعده لغات.
٧. تشجيع البحوث حول النشاط الرقمي. فقد يكرر الباحثون هذه الدراسة ويكيفونها على دول عربية أخرى ومقارنة النشاط الرقمي في مختلف الدول. بالتالي، تستطيع الدراسات التي تتابع بعض المنظمات تسليط الضوء على تطوير الإعلام الرقمي في النشاط واستخلاص الدروس لتحسين النشاط الرقمي في المستقبل.

ثالثاً: المقترحات:

يقترح الباحث على المهتمين عددًا من الموضوعات التي يمكن أن تكمل ما انتهى إليه

البحث الحالي، ومن ذلك:

١- تطوير الإعلام الرقمي في ضوء التجارب المعاصرة.

٢- دراسة تقييمية للتصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي بالمملكة العربية

السعودية.

المراجع:

١. حسنى نصر، الإنترنت الإعلام – الصحافة الإلكترونية، وكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العين-الإمارات العربية المتحدة، ٢٠١٨، ص ١٣.
٢. حسنين شفيق، الأعلام التفاعلي، الناشر المؤلف، القاهرة، ٢٠٠٨، ص: ٢٨.
٣. نيكولاس نيروبونت، التكنولوجيا الرقمية، ترجمة د. سمير إبراهيم شعبان، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، ١٩٩٨).
٤. إحسان بن محمد كنسارة (٢٠١٥)، الرؤى المستقبلية للتعليم الإلكتروني في ضوء اتجاهات العصر الحديث، المؤتمر العاشر للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم "التعليم الإلكتروني ومتطلبات الجودة الشاملة"، القاهرة، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ص ١٩-٢٠.
٥. إحسان محمد كنسارة، عبد الله بن إسحاق عطار (٢٠١٣)، الجودة الشاملة في التعليم الإلكتروني، مكة المكرمة، مؤسسة بهادر للإعلام المتطور.
٦. أحمد عطوان (٢٠١٢)، التعليم الإلكتروني والمقررات الإلكترونية، مجلة التعليم الإلكتروني جامعة المنصورة، ع ٥٤، متاح على الرابط التالي <http://emag.mans.edu.eg/index.php?page=news&task=show&id=٤>
٧. أحمد فرحات عويس (٢٠٠٦)، فاعلية اختلاف نمطي التقديم لبرنامج حاسوبي على مهارات إنتاج التسجيلات الصوتية باستخدام برامج الصوت الحاسوبية لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم بكليات التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر.
٨. أحمد محمد سيد أمين (٢٠١٢)، فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات تصميم وإنتاج الكتاب الإلكتروني لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم، رسالة ماجستير، كلية التربية جامعة الأزهر.
٩. إسماعيل محمد إسماعيل حسن (٢٠٠٩) إعداد المعلم في مجال التعليم الإلكتروني، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، ع ١٠، متاح على الرابط التالي: <http://emag.mans.edu.eg/index.php?page=news&task=show&id=١٥٥&sessionID=١٢>
١٠. أمل أبو زيد، هدى عبد العزيز (٢٠٠٩)، فاعلية مقرر إلكتروني مقترح في طرق تدريس التربية الفنية على تصميم وإنتاج وحدة إلكترونية والاتجاه نحو المقرر الإلكتروني لدى معلم التربية الفنية قبل الخدمة، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع ١٤، ص ١٦٤-٢٠٢.

١١. أميرة سمير حجازي، نبيل جاد عزمي، مروة زكي توفيق (٢٠١١)، معايير إنتاج وتصميم الكتب الإلكترونية للمرحلة الجامعية، مجلة تكنولوجيا التربية – دراسات وبحوث.
١٢. أمين أنور الخولي وأسامة كامل راتب (١٩٩٨). التربية الحركية للطفل، ط٥، القاهرة، دار الفكر العربي.
١٣. أيمن مذكور (٢٠١٠)، أثر نموذج مقترح لتصميم المقررات الإلكترونية علي اكتساب الطلاب الصم المفاهيم واتجاهاتهم نحو المقررات الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس.
١٤. جميل أحمد إطميزي (٢٠٠٩)، إطار عمل مرّن لتقييم محتويات وأنشطة المقررات الإلكترونية المساندة والمدمجة في الجامعات العربية، مجلة cybrarians journal ، ١٩ع، متاح على الرابط التالي:
http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=٤٥١:٢٠١١-٠٨-١٠-١٠-٤١-٠٩&catid=١٦٤:٢٠٠٩-٠٥-٢٠-١٠-٠٢-٢٩&Itemid=٦٠
١٥. حسين شفيق (٢٠١٠)، الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي والإنترنت، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
١٦. خالد مصطفى محمد مالك (٢٠٠٥)، القوى البشرية اللازمة للتعليم الإلكتروني، المؤتمر العاشر للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، "التعليم الإلكتروني ومتطلبات الجودة الشاملة"، القاهرة، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ص ص ١٣٥ - ١٦٢.
١٧. أبو دنيا، سمر هاني السعيد (٢٠١٢م): دور الإعلام التفاعلي في زيادة فاعلية العملية الاتصالية، المجلة العلمية للبحوث الفنية المصرية، دورية ربع سنوية محكمة. يصدرها مركز البحوث والدراسات الفنية المصرية - جامعة حلوان، المجلد ١، العدد: ٤٩-٦٦.
١٨. أبو دنيا، سمر هاني السعيد وحسن، رشا محمد علي (٢٠١٥م): تكنولوجيا الزجاج في تصميم الأعلام التفاعلي ، مجلة التصميم الدولية ، المجلد ٥، العدد ٤ : ١٦٧١-١٦٨٢.
١٩. حسن، إيناس محمود محمد (٢٠١٥م): دور السمات التفاعلية لنظم التوجيه والإرشاد الإلكترونية في زيادة فاعلية العملية الاتصالية، مجلة التصميم الدولية، المجلد ٣، العدد ٣: ٢٩٧-٣٠٩.
٢٠. عامر، وسام محسب محمد (٢٠١٥م): الأعلام التفاعلي في مجالات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل المرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير، جامعه حلوان، القاهرة.

٢١. الفقي، حسناء محمد خيرى (٢٠١٢م) : أسس تصميم الوسائط المتعددة التفاعلية في التعليم الالكتروني الموجه لطفل المرحلة الابتدائية ، رسالة ماجستير ، جامعه حلوان ، القاهرة.
٢٢. الصالحي، حاتم على حيدر مقبل (٢٠١٥م) : استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير ، جامعه القاهرة، القاهرة.
٢٣. على، سارة احمد سيد (٢٠١٤م) : دراسة ارجونومية تصميم المطبوعات الإعلامية التفاعلية المنشورة الكترونيا، رسالة ماجستير ، جامعه حلوان، القاهرة.
٢٤. محمود، رانيا عزت (٢٠١٤م) : القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية في تصميم الأعلام التفاعلي ، رسالة دكتوراه ، جامعه حلوان ، القاهرة.
٢٥. جويلي، شهيرة فاروق (٢٠١٤م) : رؤية ديناميكية لتصميم الأعلام داخل محطات قطار الانفاق في مصر، رسالة دكتوراه ، جامعه حلوان ، القاهرة.
٢٦. نون، نرمين على حسنى (٢٠١٥م) : البيئة التفاعلية في الأعلام، رسالة دكتوراه، جامعه حلوان، القاهرة.
٢٧. امبروز، غافن وهاريس، بول (٢٠١٦م) : القاموس المصور للتصميم الجرافيكي ، ط١ ، جبل عمان ناشرون ، عمان.
٢٨. تومي، فضيلة : (٢٠١٤) تكنولوجيا الإتصال- التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي والاجتماعية.
٢٩. لامية، سهيلي : (٢٠١٥) التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين- رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوضياف – المسيلة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال.
٣٠. عزمى ، محمد على (٢٠١٧م) : التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الأعلام التفاعلي ، مجلة التصميم الدولية ، المجلد ٧، العدد ٢.
٣١. محمد، أحمد عمر، (٢٠١٧م) : سيكولوجية التصميم الجرافيكي التصميم الإعلامي) لوسائل الإعلام الجديدة، مجلة التصميم الدولية ، المجلد ٧، العدد ٣.
٣٢. الباز، مروة محمد محمد، وعبد الكريم، منى عيسى محمد. (٢٠١٧). أثر استخدام نمطي الإنفوجرافيك "الثبات - التفاعلي" في تنمية التحصيل ومهارات التفكير البصري والدافعية للانجاز لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بطيئي التعلم في مادة العلوم. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (٨٥)، ٨٧ - ١٦١.

٣٣. البيشي، رنا زيلعي علي، والعربي، زينب محمد. (٢٠١٩). أثر الانفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري لدى المشرفات التربويات في مدينة تبوك. مجلة كلية التربية، ٣٥ (٣)، ١٨٦ - ٢١٣.

الملاحق

فيما يلي مجموعة من العبارات، أرجو التكرم بوضع علامة (✓) أمام الاختيار الذي يتفق مع رأي سيادتكم في كل من العبارات التالية:

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	المحور الأول : العبارات الخاصة بدور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.					
١	يساعد تصميم المحتوى الإعلامي بشكل فعال في جذب إنتباه الجمهور.					
٢	يساهم التصميم التفاعلي في تحسين تجربة المستخدم عند تصفح المواقع والتطبيقات الإعلامية.					
٣	يساهم تصميم المحتوى الإعلامي في نقل الرسالة الإعلامية بشكل أكثر فاعلية ووضوحاً.					
٤	يمكنني تحديد السياق السياسي أو الاجتماعي أو الثقافي للمواد المنشورة علي وسائل الإعلام الرقمي بكل سهولة.					
٥	لدي خبرة كافية بالتطبيقات والتقنيات الحديثة التي تمكنني من صناعة أي محتوى إعلامي فيديو ، صور ، كتابة مقال ونشرها على وسائل الإعلام الرقمي.					
٦	أستطيع بكل سهولة تعديل أي محتوى مرئي أو مقروء على وسائل الإعلام الرقمي وإعادة نشره مرة أخرى.					

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	<u>المحور الأول</u> : العبارات الخاصة بدور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.					
٧	يساعد تصميم الموقع الإلكتروني بشكل فعال في بناء علاقة قوية بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.					
٨	تساهم توجهات التصميم الحالية في تلبية تطلعات الجمهور وتتفق مع إحتياجاتهم.					
٩	يساعد تصميم وإنتاج موقع إلكتروني تفاعلي في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية.					

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	المحور الثاني : العبارات الخاصة بالتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.					
١٠	هناك تحديات تواجهنا عند تصميم مواقع الويب أو تطبيقات الجوال.					
١١	توجد صعوبة في تحقيق توازن بين تجربة المستخدم والمحتوى الإعلامي المقدم.					
١٢	العوامل الاجتماعية والثقافية لها تأثير كبير علي تصميم الواجهات التفاعلية في الإعلام الرقمي.					
١٣	وجود صعوبة في تكامل التصميم التفاعلي مع التقنيات الجديدة مثل الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي.					
١٤	هناك حاجة لمزيد من التدريب والتطوير في مجال تصميم الواجهات التفاعلية في الإعلام الرقمي.					
١٥	صعوبة تصميم التحليلات والبيانات لتحسين تجربة المستخدم.					
١٦	وجود تكاليف عالية لتصميم محتوى تفاعلي علي المواقع الشهيرة.					
١٧	عدم وصول أعداد مستخدمي الإنترنت إلي المستوى المطلوب لمساعد علي إنتشار الإعلام التفاعلي.					

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	<u>المحور الثاني : العبارات الخاصة بالتحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.</u>					
١٨	صعوبة نشر وتبادل الأخبار والمعلومات من المواقع الإلكترونية المصممة.					

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	<u>المحور الثالث : العبارات الخاصة بمتطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.</u>					
١٩	توجد أدوات وتقنيات يتم إستخدامها في تصميم وتطوير واجهات المستخدم التفاعلية في الإعلام الرقمي.					

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	المحور الثالث : العبارات الخاصة بمتطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.					
٢٠	يتم استخدام تقنيات جرافيكية عالية الجودة تحقق الجاذبية في توضيح تفاصيل المحتوى الإعلامي.					
٢١	الإعلام الرقمي بحاجة إلي مزيد من التطوير فيما يتعلق بالتصميم.					
٢٢	توفير برامج التدريب المتطورة في مجال تصميم الواجهات التفاعلية للمحتوي الإعلامي.					
٢٣	وجود إستراتيجيات جديدة لتحسين تجربة المستخدم في الإعلام الرقمي.					
٢٤	تحقيق إنتشار فوري للمحتوي التفاعلي المصمم وغير مكلف.					
٢٥	وجود علاقات قوية مع الجمهور المستهدف من خلال تقديم ملاحظات مستمرة.					
٢٦	تحصل مؤسستنا على تمويل إضافي لأنشطتنا واضحة وتحقق نتائج ملموسة.					
٢٧	التواصل بسهولة مع جمهور واسع بأساليب مختلفة ولأغراض متعددة.					

م	العبارات	موافق تماماً ٥	موافق ٤	بدون رأي محدد ٣	غير موافق ٢	غير موافق تماماً ١
	<u>المحور الثالث : العبارات الخاصة بمتطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.</u>					
٢٨	دعم عملية تطوير الإعلام بإستخدام وسائل التكنولوجيا المتقدمة المرتبطة بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية.					