



التصميم التفاعلي وتأثيره على المتلقي

اعداد

د/ ليلي سيد سيد أحمد

أخصائي فنون تشكيلية

بكلية التربية النوعية – جامعة أسيوط

مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية

المعرف الرقمي للبحث DOI

الترقيم الدولي الموحد الالكتروني

2636-2899

موقع المجلة عبر بنك المعرفة المصري

musi.journals.ekb.eg



٢٠٢٥/هـ١٤٤٦م

المستخلص:

يتضمن البحث مفهوم التفاعلية من منظور العلاقة التبادلية بين المرسل والمتلقي (المستقبل) في العملية الاتصالية، ومن خلال التفاعل بين التصميم التفاعلي والمتلقي يمكن خلق إعلان تفاعلي مميز ، ويلقي البحث الضوء على كيفية خلق التفاعلية في التصميم، حيث يقصد بالتصميم التفاعلي الذي يحقق عملية الاتصال التبادلي بين المرسل والمتلقي بشكل يتبنى نظاماً أكثر بساطة وقدرة على تنمية مشاركة المتلقي وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية دون الحاجة إلى استخدام وسائط تكنولوجية معقدة.

وبالرغم من أن مصطلح التفاعلية مصطلح قديم إلا أنه ظهر مؤخراً ليعبر عن الإعلان الذي يتطلب مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية، فالتفاعلية في الإعلان هي استراتيجية للابتكار والتحويل في الفكر الإعلاني ومشاركة المتلقي في العملية الاتصالية وجعل عملية الاتصال عملية تبادلية بين المرسل والمستقبل سواءً تم ذلك بأسلوب إلكتروني أو لا إلكتروني، فالهدف من التفاعلية هي مشاركة المتلقي في العملية الاتصالية بشكل يجذب انتباهه ويحفزه وإضافة عنصر المتعة لديه بحيث ينتقل تصميم الإعلان ووسائله من الوسائط ذات البعد الثنائي والثلاثي إلى أبعاد أخرى أكثر عمقاً وتفاعلاً مع المتلقي

الكلمات المفتاحية:

التصميم التفاعلي ، المتلقي (المستقبل)

Abstract:

The research explores the concept of interactivity from the perspective of the reciprocal relationship between the sender and the receiver in the communication process. Through the interaction between the receiver and interactive design, a distinctive interactive advertisement can be created. The research highlights how interactivity can be fostered in design, where interactive design is defined as a communication process between the sender and the receiver that adopts a simpler system, enhances the receiver's engagement, and achieves a higher level of interactivity without the need for complex technological media.

Although the term "interactivity" is an old concept, it has recently emerged in advertising to refer to advertisements that require the receiver's participation in the communication process. Interactivity in advertising is a strategy for innovation and transformation in advertising thought, aiming to involve the receiver in the communication process and make communication a reciprocal process between the sender and the receiver. This can occur through electronic or non-electronic means. The goal of interactivity is to engage the receiver in the communication process in a way that attracts attention, stimulates interest, and adds an element of enjoyment, allowing the advertisement's design and media to shift from two-dimensional and three-dimensional dimensions to deeper, more interactive dimensions with the receiver.

Keywords: Interactive design ,receiver

مقدمة:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة من التطور الفكري امتزج فيها الابتكار في كل نواحي الحياة لكل ما هو موجود حولنا ، أصبحت فكرة لفت انتباه المتلقي ليس بالأمر اليسير ، حيث أصبح المتلقي أكثر سرعة في فقدان اهتمامه بالرسالة الإعلانية، فالمتلقي الآن يبحث فيما وراء الرسالة وما سيعود عليه بفائدة من هذه الرسالة.

والأساليب التفاعلية جعلت من الممكن ابتكار تصميمات ليست فقط أكثر استهدافاً بل أكثر شخصية وتكاملية؛ من خلال منحهم مجموعة من الخيارات في تجربتهم للتعرف على مزيد من المعلومات، ومن ثم أصبح الإعلان التفاعلي مجالاً خصباً للنمو والابتكار واستحداث أنماط جديدة من الإعلان تقوم على تقديم خدمات متكاملة للجمهور المتلقي تتناسب مع احتياجاته (أبو دنيا ،سمر هاني السعيد، ٢٠١٦).

ومن خلال التغيرات الحديثة ظهر ما يسمى بالإعلان التفاعلي "Interactive advertising" حيث بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية منذ أكد "WINER" عام ١٩٥٠ أهمية رجع الصدى كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية، وأعقب ذلك صدور كتاب "Wilbur Shram" عام ١٩٥٤ وعنوانه "عملية الاتصال الجماهيري وتأثيراتها" ، (Wilbur Shram ، ١٩٥٤) ، والذي جاءت فيه أول إشارة المصطلح التفاعلية وأكد "شرام" ضرورة وجود مجال خبرة بين المرسل والمستقبل والذي بفضلها يتم توصيل نوعين من رجع الصدى، هما رسالة من المستقبل إلى المرسل ورسالة من المستقبل إلى ذاته (تومي، فضيلة، ٢٠١١).

مشكلة البحث

جاءت مشكلة البحث متمثلة في محاولة لإجابة عن التساؤل التالي:

- كيف يتأثر المتلقي بالتصميم التفاعلي ؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- الوصول إلى كيفية تأثير المتلقي بالتصميم التفاعلي.

فروض البحث

يفترض البحث أن:

- التصميم التفاعلي يؤثر على المتلقي من خلال دراسة الخبرة البصرية للمجتمع المحيط .

منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي في محاولة للتعرف على تأثير التصميم التفاعلي على المتلقي .

مصطلحات البحث:

التصميم التفاعلي: هو التصميم الذي يمكن من خلاله الاتصال في اتجاهين بين المصدر والمتلقي أو بصفة أوسع للاتصال المتعدد الاتجاهات بين أي عدد من المصادر والمتلقين (شطا، إلهام رشدي، ٢٠١٨).

المتلقي (المستقبل): هو المتفاعل مع التصميم التفاعلي أو الرسالة الإعلانية.

الدراسات السابقة :

١. دراسة شطا، إلهام رشدي. ٢٠١٨، بعنوان " الأساليب التفاعلية للإلكترونية ودورها

في تصميم الإعلان التفاعلي"

تهدف هذه الدراسة إلى أن الاتصال الإعلاني التفاعلي لا يعنى مجرد استبدال الوسائل التقليدية بوسائل حديثة ، فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير حيث تمس التحولات أطراف العملية الاتصالية كافة لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل ورجع الصدى .
تنفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في أنه توجد علاقة تفاعلية بين التصميم التفاعلي والمستقبل.

تختلف هذه الدراسة عن البحث الحالي في تناولها للأساليب التفاعلية الإلكترونية (شطا، إلهام
رشدى، ٢٠١٨).

٢. دراسة عبد الرحيم ، محمد على عزمي. ٢٠١٧ بعنوان " فاعلية الطاقة الذهنية فى
الإعلان التفاعلي"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الإمكانيات الحديثة والتي تدعم وتغير إثارة الطاقة
الذهنية للمتلقى لجذب انتباهه وفكرة لأطول فترة ممكنة لإحداث الأثر المطلوب من الإعلان
على ذهن المتلقى.

تتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في أن للتصميم أو الإعلان التفاعلي القدرة على إثارة
الطاقة الذهنية للمتلقى.

تختلف هذه الدراسة عن البحث الحالي في تناولها للإمكانيات الحديثة والتي تدعم تغيير
وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقى (عبد الرحيم ، محمد على عزمي، ٢٠١٧).

الإطار النظري:

اختلف العلماء حول مفهوم التفاعلية وثار الجدل كثيرًا وراء هذا المصطلح منذ ظهوره عام
١٩٥٠ في كتاب "The human use of human begins" لعالم الاتصال Wiener
وتعددت التعريفات حولها حيث يمكن تعريف التفاعلية والنظر إليها من أكثر من منظور،
ويوضح الجدول التالي بعض التعريفات لمفهوم التفاعلية لدى بعض علماء الاتصال والباحثين
خلال السنوات المختلفة.

المؤلف	السنة	تعريف التفاعلية
وينر Wiener	١٩٥٠	فكرة من ردود الأفعال ووسيلة للسيطرة على نظام الاتصال (نصر، حسني محمد ٢٠٠٩).
ويليامز & رايس وروجرز Williams and Rogers	١٩٨٨	هي مدى المشاركة في العملية الاتصالية والسيطرة عليها بحيث يمكن تبادل الأدوار بين كل ممن المرسل و المستقبل والمتلقي. (نصر، حسني محمد ٢٠١٥)
د. عبد الرحمن محمد سعيد الشامي	٢٠١٥	اتصال مزيج الاتجاه يحدث بين مستخدمين اثنين أو مجموعة من المستخدمين أو يجري بين المستخدم والآلة ويتم في بيئة واقعية أو افتراضية تمكن من تبادل الرموز الصوتية أو المرئية أو كليهما معاً (الشامي، عبد الرحمن محمد سعيد، ٢٠١٥)

وفيما يلي سوف نتناول التصميم التفاعلي والإعلان التفاعلي:

١ - التصميم التفاعلي (Interactive Design)

يعرف التصميم التفاعلي بأنه:

هو التصميم الذي يعتمد على تكوين خبرات للمتلقي تعزز الطريقة التي يتفاعل بها المتلقي مع التصميم التفاعلي ويهتم ببناء أنظمة تتيح التفاعل، وذلك بهدف بناء صورة ذهنية بين الأفراد ، والتصميم التفاعلي لزيادة فاعلية العملية الاتصالية. (السعيد، سمر هانى، حسن، رشا على، ٢٠١٥)

كما أنه إنشاء حوار بين التصميم والمتلقي، هذا الحوار طبيعي وتعاطفي بطبيعته، ويتجلى في التفاعل بين الشكل والوظيفة كما هو مع مرور الوقت.

٢ - الإعلان التفاعلي (Interactive poster):

يعرف الإعلان التفاعلي بأنه:

هو اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل (الجهة المعلنه) إلى المستقبل (الجمهور المستهدف) والعكس؛ لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بحيث يصعب فيه التمييز بينهما في

العملية الاتصالية، مع مراعاة المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، حتى يصبح الاتصال الإعلاني اتصالاً تفاعلياً ، مع الأخذ في الاعتبار الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة والزمن. (السعيد، سمر هانى، حسن، رشا على، ٢٠١٥) وهو نوع من فنون الاتصال أيضاً يتفاعل فيها المتلقي مع الإعلان وفقاً للحراك الإنساني، والذي تختفي فيه الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي عن طريق التفاعل بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء والأفكار والرموز متماشياً مع استجاباتهم وردود أفعالهم بحيث تتطور المخرجة التفاعلية وفقاً للتغذية الراجعة من قبل المتلقي. (زعموم، خالد، بومعيزة، السعيد، ٢٠٠٧)

التصميم التفاعلي في الإعلان:

عندما نتحدث عن التصميم الإعلاني التفاعلي، يفكر معظم الناس حول الإنترنت والوسائط التكنولوجية الحديثة، إلا أن الإعلان التفاعلي لا يقتصر على شبكة الانترنت أو الوسائط التكنولوجية فحسب، فهو يتضمن أى شكل من أشكال الدعاية التي تسعى إلى اتجاهين أو العمل المشترك.

ويمكن تعريف الإعلان التفاعلي الإلكتروني على أنه "الإعلان الذي تتم فيه العملية الاتصالية بشكل متبادل ومتفاعل في التصميم الإعلاني بحيث يؤثر كلا من المتلقي والتصميم الإعلاني في الآخر بهدف توصيل الرسالة الإعلانية المستهدفة بشكل يجذب الانتباه ويحقق المتعة للمتلقى دون استخدام وسائط تكنولوجية ورقمية معقدة".

أساليب التفاعل الإلكتروني في الإعلان

إن تحقيق صور التفاعلية الإلكترونية المختلفة في الإعلان هو أمر يعتمد في المقام الأول على الحس الابتكاري والإبداعي للمصمم، ويوجد العديد من أدوات التأليف لخلق أنواع مختلفة من الأنشطة التفاعلية فى الإعلان، حيث يمكن للمصمم خلق أنشطة تفاعلية وبعض من نماذج التفاعل المقدمة مع أدوات التأليف تقع تحت فئات متعددة مثل الألعاب، والأحاجي،

وأدوات المحاكاة.... إلخ.

ومن المعروف أن الأسلوب الإبداعي في تصميم الإعلان هو الأمر الذي تحدد شخصية الطبيعة العامة للرسالة الإعلانية، ولكي يتم تصميم إعلان تفاعلي إلكتروني لابد من التركيز واختيار الأسلوب الإبداعي القادر على صياغة رسالة إعلانية تفاعلية قادرة على توصيل المزايا أو الخصائص الرئيسية للمنتج أو العلامة التجارية المعلن عنها؛ أو كيف يحل هذا المنتج مشكلة المستهلك. (شطأ، الهام رشدي، ٢٠١٨)

ولاختيار أو ابتكار الأسلوب التفاعلي المناسب للإعلان التفاعلي على ذلك كان لزاماً على المصمم دراسة السوق المستهدفة وطبيعية المتلقين الموجه إليهم الإعلان.

العوامل الموضوعية المؤثرة في الإدراك:

وهي تلك العوامل التي تتعلق بخصائص الموضوع المدرك أو بالصيغة أو المجال الإدراكي. وهي تتمثل بقوانين التمثيل الإدراكي التي صاغها أصحاب مدرسة الجشطالت الذين يرون أن إدراك الفرد للموقف أو الأشياء والموضوعات الخارجية تسير حتماً وفق مجموعات من القوانين (عبد الرحيم ، محمد على عزمي، ٢٠١٧)، هذه القوانين، على النحو التالي:



شكل (١)

شكل (١) يوضح أن تنظيم العناصر في الإعلان قد يقترح علينا معنى تصميمي يسهل إدراكه **قانون التنظيم والتوضيح:** قانون التنظيم يوضح أو يقترح علينا اتجاه الأحداث. فالتنظيم النفسي يتجه إلى تكوين صيغة جيدة. وهذه الصيغة الإجمالية الجيدة لها صفات كالانتظام والبساطة والثبات.

شكل (٢)



شكل (٢) يوضح أن تشابه العناصر في الإعلان قد يساعد المصمم في إنشاء أفكار إبداعية يسهل إدراكها من قبل المتلقي

١. قانون التشابه: ويشير هذا القانون إلى أن الفرد يميل عند إدراكه للأشياء المتشابهة في الشكل أو اللون.

شكل (٣)



شكل ٣ يوضح قانون الاستمرارية وكيفية الإستفادة منه في الإعلان بشكل مباشر

٢. قانون الاستمرار: وينص هذا القانون على أن الأشياء المتصلة المستمرة التي ترتبط فيما بينها بخطوط تدرك كصيغة كاملة. مثل صورة صفين متوازيين من الأشجار يدركها الفرد على أنها صورة طريق ، فنحن ندرك الدائرة كدائرة والخط المستقيم كخط مستقيم.

شكل (٤)



شكل (٤) يوضح أن التقارب بين العناصر في الإعلان قد يساعد المتلقي في إدراكها
٣. قانون التقارب: يشير إلى أن الأشياء أو المثيرات الحسية المتقاربة في المكان أو
الزمان يميل الإنسان عند إدراكها إلى إدراكها كصيغة واحدة مستقلة وبارزة مكونة من
شكل وأرضية.

شكل (٥)



شكل (٥) يوضح قانون الإغلاق وكيفية الاستفادة منه في الإعلان بشكل مباشر
٥. قانون الإغلاق: الأشياء الناقصة أو المفتوحة يميل الفرد عند إدراكها إلى إكمالها أو
سد ما بها من فتحات وثغرات، فالإنسان لديه اتجاه فطري لإكمال الأشياء الناقصة، ونظرًا

لما تسببه له تلك الأجزاء من شعور بالقلق والتوتر، الأمر الذي يجعله مدفوع دائماً لسد الثغرات وإدراكها كصيغة كلية حتى يزول القلق.

عرض وتحليل لبعض التصميمات والإعلانات التفاعلية

وفيما يلي سوف نتناول بعض من التصميمات والإعلانات التفاعلية ومدى تأثيرها على المتلقي:

العمل رقم (١)



الشكل رقم (٦)

وصف التصميم :

الشكل رقم (٦) تصميم تفاعلي بتقنية (الوجه المتغير حسب زاوية النظر)، من زاوية الكبار يظهر وجه الطفل السعيد ومن زاوية الطفل يظهر الوجه المصاب بعلامات الضرب، وهذا يعكس فكرة أن العنف غالباً مخفي عن أعين البالغين ولا يراه إلا الطفل الذي يعاني منه، والرسالة هنا قوية وبصرية ومن خلال التحريك للشرائح المكونة

لشكل الطفل، يظهر طفل سعيد الكبار، وينظر الأطفال يرى طفل يعاني من العنف الأسري
فكرة التصميم:

تكن في عنصر المفاجأة والاكتشاف التدريجي لفكرة العمل الفني ، واستخدام الطفل كعنصر
مركزي يخلق تعاطفًا فوريًا لدى المشاهد، والتفاعل البصري يجعل العمل لاينسى ويثير
النقاش، لذلك يعتبر هذا العمل مثالاً ناجحاً على التصميم التفاعلي التوعوي، حيث يدمج
التقنية والرمز والحركة لتحقيق تأثير عاطفي واجتماعي قوي.

تأثير التصميم على المتلقي:

التوعية بالعنف الأسري ضد الأطفال ودفع الكبار إلى الانتباه لعلامات العنف غير ظاهرة
وتشجيع الأطفال على طلب المساعدة، حيث أن وجه الطفل السعيد = هي الواجهة
الاجتماعية الكاذبة، و وجه الطفل المعنف = الحقيقة التي لا ترى بسهولة، لذلك التغيير
حسب وجهة النظر = اختلاف الفهم بين البالغين والأطفال.

العمل رقم (٢)



الشكل رقم (٧)

وصف التصميم :

الشكل رقم (٧) يوضح تصميم تفاعلي يظهر ذراعًا واقعية جدًا وبها إبرة موصولة بكابل يشبه أنبوبة التبرع بالدم، لكن في الواقع هذا (الكابل) هو شاحن متصل بهاتف الشخص الجالس أمام اللوحة، يوحي التصميم بأن الهاتف يشحن مباشرة من "دم" الذراع ما يخلق صورة صادمة وقوية بصريًا.

فكرة التصميم :

الهاتف الذي نحرص دائمًا على شحنه يرمز لحياتنا اليومية ومصادر طاقتنا، لكن هذا "الشاحن" يأتي من "دم" شخص آخر أي من عطاء المجتمع، حيث يذكرنا العمل الفني بأن الحياة تعتمد على العطاء المتبادل، وليس فقط على الأخذ.

تأثير التصميم على المتلقي:

إعلان يعتمد على التفاعل بين الواقع والخيال لزرع فكرة مهمة في عقل المشاهد، "كما تأخذ يجب أن تعطي"، تبرعك بالدم قد ينقذ حياة - كما تُشحن بطارية هاتفك بالشحن ، حيث أن التصميم التفاعلي يوضح صورة مألوفة في حياتنا اليومية (شاحن الهاتف) وربطها بحاجة إنسانية ملحة (التبرع بالدم) ، الفكرة تعكس تبادلاً عكسياً، كما نأخذ الطاقة من الآخرين (المجتمع ، بنك الدم) علينا أيضًا أن نعطيهم ما يحتاجونه.

العمل رقم (٣)



الشكل رقم (٨)

وصف التصميم:

الشكل رقم (٨) عبارة صندوق خشبي مقسم إلى مربعات صغيرة (3X3سم)، داخل كل مربع توجد قطعة قابلة للدوران أو التبدل تحمل شكلاً مختلفاً ، والمربعات تشكل معاً صورة متكاملة بشجرة في مشهد طبيعي.

فكرة التصميم:

يعبر العمل عن فكرة أن الفن ليس ثابتاً، بل هو متغير ديناميكي ومفتوح للتفسير الشخصي أنه دعوة للتفاعل والاكتشاف ولإعادة بناء العمل ، كما أن التغيير هو الموضوع الأساسي سواءً كان تغيير المواسم أو تغيرات الحياة والطبيعة.

تأثير التصميم على المتلقي:

يدعو العمل المتلقي إلى التأمل في مرور الزمن والبحث عن الجمال في كل مرحلة من مراحل الحياة، ويخلق تجربة تفاعلية تجعل المشاهد مشاركاً في تحريك الزمن من خلال تغيير اتجاهات المربعات.

استخدام القطعة المتحركة يطفى طابعاً حسيّاً وتجريبياً على العمل، ويمكن لكل شخص تشكيل لوحة مختلفة بحسب ترتيب القطع مما يجعل العمل متجدداً وغير ثابت.

العمل رقم (٤)



الشكل رقم (٩)

وصف التصميم :

الشكل رقم (٩) يوضح إعلان لماكدونالدز ترويج لمنتج قهوة أو فطور صباحي، يظهر شعار ماكدونالدز مع عبارة "HEAD OUT" وهو يعتبر إعلان تفاعلي. وقد صمم الإعلان على شكل لوحة ذات مربعات متحركة يمكن تحريكها لتكوين شكل معين. هو جذب الانتباه بطريقة إبداعية وملفتة للنظر من خلال فكرة تركيب الوجوه بشكل مشوه يشبه مكعب "روبك"، ما يعطي إحساسًا بالفوضى والارتباك، حيث أن الفوضى في ملامح الوجه ترمز إلى الارتباك الذهني أو التعب.

تأثير التصميم على المتلقي:

حيث أن الإبداع البصري يجذب المارة بشكل تلقائي ويجعلهم يتفاعلون مع الإعلان.

النتائج والتوصيات

- أولاً: النتائج:

توصل البحث إلى أن:

- _ التصميمات والإعلانات التفاعلية تعمل على حدوث نوع من التفاعل بين التصميم أو الإعلان التفاعلي والمتلقي، وخاصة في ظل وجود التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي.
- التصميمات والإعلانات التفاعلية تؤثر على المتلقي تأثيراً واضحاً، وقد يصبح المتلقي في بعض الأحيان جزءاً من التصميم أو الإعلان.
- التصميمات والإعلانات التفاعلية حققت أهدافاً اتصالية مع المتلقي بما تحمله من أهداف توعوية وجمالية ووظيفية وتعزيز القيم والمبادئ لخلق بيئة تفاعلية.

ثانياً: التوصيات:

يوصي البحث بـ:

- _ العمل على إنتاج أكبر قدر ممكن من التصميمات والإعلانات التفاعلية التي تعمل على تعزيز الهوية الثقافية والقيم والمبادئ والحفاظ على التراث الثقافي.

المراجع

- أبو دنيا ، سمر هاني السعيد.الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم لعروض الإعلان التفاعلية ، المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية ، القاهرة ، مجلة التصميم الدولية، ٢٠١٦م.
- الشامي عبد الرحمن محمد سعيد. معضلة تفاعلية في وسائل الاتصال الجديدة، القاهرة، نهضة مصر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م.
- السعيد، سمر هاني ، حسن، رشا علي. تكنولوجيا الزجاج في تصميم الإعلان التفاعلي، بحث منشور، مجلة التصميم الدولي ، المجلد ٥، العدد ٤، أكتوبر ٢٠١٥م.
- تومي، فضيلة.تكنولوجيا الاتصال" التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية " مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، عدد خاص (الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي)، ٢٠١١م..
- زعموم، خالد، بومعيزة، السعيد. التفاعلية في الإذاعة وأشكالها ووسائلها، تونس اتحادات إذاعات الدول العربية، ٢٠٠٧م.
- شطا، إلهام رشدي.الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون،العدد الحادي عشر-الجزء الثاني ، ٢٠١٨م.
- عبد الرحيم ، محمد علي عزمي.فاعلية الطاقة الذهنية فى الإعلان التفاعلي" ، مجلة العمارة والفنون، العدد التاسع، ٢٠١٧م.
- عبد الرحيم، محمد علي عزمي. فاعلية الطاقة الذهنية في الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون، العدد التاسع، ٢٠١٧م.
- نصر، حسني محمد. مقدمة في الاتصال الجماهيري " المداخل والوسائل"، القاهرة مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
- نصر، حسني محمد. اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي ، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٢٠١٥م.