

سيكولوجية التصميم الجرافيكي (التصميم الإعلاني) لوسائل الإعلام الجديدة Graphic Design Psychology of New Media Means

د/ أحمد عمر محمد

الأستاذ المساعد بقسم الاتصال الجماهيري - كلية الاتصال - جامعة الشارقة - دولة الإمارات العربية المتحدة

كلمات دالة: Keywords:

التصميم الجرافيكي
Graphic Design
الإعلام الجديد
New Media
الإعلام التقليدي
Traditional Media
تسويق التصميمات الجرافيكية
Graphic design
Marketing

ملخص البحث Abstract:

من أهم إفرازات الثورة الاتصالية والمعلوماتية التي يعيشها العالم في الوقت الراهن تغيرات كبرى حدثت في الصناعة الإعلامية والإعلانية والتي تغيرت وتأثرت بالثورة المعلوماتية الحديثة. وحدث ذلك في أنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها. وأدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين: **الإعلام التقليدي** و**الإعلام الجديد** الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال. **ويطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها:** الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الذي يعتمد على خطوط الاتصال **Online Media** والإعلام السيبراني **Cyber Media** والإعلام التشبيهي **Hyper Media**. ويعتبر التصميم الجرافيكي هو حجر الزاوية ومن أهم العناصر الفنية المستخدمة في معظم وسائل الإعلام الحديثة، ومع ذلك لم تستحوذ على الاهتمام الكافي من البحث والدراسة بالقدر الذي يتناسب وأهميتها الوظيفية. وضيق معرفة بعض المصممين وعدم إدراكهم بالدور الحيوي للتصميمات الجرافيكية على وسائل الإعلام الجديدة، وانجراف بعضهم مع التطور التكنولوجي والتفتي الهائل في مجال التصميم وعدم إدراك الجوانب الإيجابية والسلبية للإعلان على وسائل الإعلام الحديثة، وتجاهلهم للعديد من الأدوات المستحدثة لتصور الأفكار والمفاهيم السريعة من أجل تطوير قدراتهم الإبداعية للاهتمام بالجوانب الاتصالية والتسويقية للتصميمات الجرافيكية على وسائل الإعلام الحديثة، ودورها في التأثير على المتلقي بما يعكس على نجاح الإعلان.

تكمن أهمية الدراسة الحالية في دراسة سيكولوجية التصميم الجرافيكي لوسائل الإعلام الجديدة من خلال الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة في المجتمع إلى قدرة تأثير التصميم الجرافيكي على الفئة المستهدفة أو المتصفح عبر وسائل الإعلام الحديثة وكذلك إلى دور العملية الإبداعية لضمان زيادة نسبة تأثير وإدراك التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة على المتلقي أو المستهدف. كما استهدفت الدراسة العمل على توعية المصممين لعدم انجرافهم للتقدم التقني والتكنولوجي الهائل في العملية التصميمية على حساب الإبداع والابتكار الفني وبالتالي عدم دراسة أهداف ودوافع الفئة المستهدفة كما ابرزت الدراسة مميزات التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة والدور المهم الذي يلعبه التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة في عملية الإدراك والتذكير للمتلقي بالإضافة إلى توضيح دور تصميم الخبرة لوسائل الإعلام الجديدة من أجل تحقيق الجودة ولجذب انتباه المتلقي.

Paper received 14th May 2017, accepted 13th June 2017, published 1st of July 2017

٣- الوسائط المتعددة (الصوت - الحركة - وتفاعل)

وسائل عرض الإعلام الجديد تزدادت تنوعاً ونمواً وتداخلت مع التطور التقني السريع المتزايد. ومن هذه الوسائل: القنوات التفاعلية، الإنترنت، والصحافة الإلكترونية، ومنديات الحوار، والمدونات، والمواقع المؤسساتية والشخصية والتجارية، ومواقع التواصل الاجتماعية، والإعلانات المتحركة التفاعلية والبريد الإلكتروني.

وحدثاً ظهر الإعلام عبر الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية التي تنتقل الإعلانات التفاعلية المتحركة، الإذاعات الرقمية، البث التفاعلي، مواقع الإنترنت، المتاجر في بورصة الأوراق المالية، الأحوال الجوية، حركة الطيران، الخرائط الرقمية، مجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة.

ومن السهل التفكير في التصميم الجرافيكي من النواحي الفنية والأكاديمية، وعندما يكون التصميم الجرافيكي موجة لفئة معينة من المتلقين عبر وسائل الإعلام الجديدة فهو يعتبر من أصعب أنواع التصميم، حيث أنه لا بد من استخدام التكنولوجيا بأنواعها في التصميم (صورة وصوت وحركة وطريقة عرض). ولقد ساهمت التكنولوجيا في تبسيط وتسهيل واختصار مراحل الإنتاج، وأدت الثورة الرقمية إلى حدوث ثورة هائلة في التصميم الجرافيكي لوسائل الإعلام الجديدة فزاد الإنتاج مستفيداً من أنظمة التلقي الأكثر تنوعاً مثل الأجهزة اللاسلكية المحمولة التي يصلها التصميم في أي وقت وفي أي مكان.

مقدمة Introduction:

إن الثورة الاتصالية والمعلوماتية التي يعيشها العالم في الوقت الراهن تعتبر أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبير في تاريخ الإنسانية.

ومن أهم إفرازات هذه الثورة التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية والإعلانية والتي تغيرت وتأثرت بالثورة المعلوماتية الحديثة. وحدث ذلك في أنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها. وأدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:-

أ. **الإعلام التقليدي:** الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.

ب. **الإعلام الجديد:** الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الإنترنت والهاتف الجوال.

ويطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الذي يعتمد على خطوط الاتصال **(Online Media)**، الإعلام السيبراني **(Cyber Media)**، والإعلام التشبيهي **(Hyper Media)**.

وإعلام جديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر مهمة:

١- **الأداة المستخدمة في الإرسال والاستقبال (الكمبيوتر، الهاتف المحمول)**

٢- **الوسيط الناقل الذي يتم من خلاله تبادل المعلومات (الشبكات)**

الفني وبالتالي عدم دراسة أهداف ودوافع الفئة المستهدفة.

الفنية المستخدمة في الترويج ووسائل الإعلام الحديثة وتجميع ذلك للمستهلكين على الاهتمام الك التصميمات الجرافيكية لوسائل الإعلام الحديثة.

أهداف البحث Objectives:

- إبراز مميزات التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة.
- الدور المهم الذي يلعبه التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة في عملية الإدراك والتذكير للمتلقى.
- توضيح دور تصميم الخبرة لوسائل الإعلام الجديدة من أجل تحقيق الجودة ولجذب انتباه المتلقى.

الإطار النظري Theoretical Framework:

الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات المطلوبة في الوقت وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا.

إحصائيات استخدام الإنترنت في العالم

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Mar. 31, 2011	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
Europe	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
North America	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
Latin America/Carib.	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
WORLD TOTAL	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for March 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2011, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

المصدر : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

وتوزيع المعلومات، وتقديم ذلك بأسلوب ميسر وبسرعة منخفضة، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقى انتباهها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.



هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكات، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال

مشكلة البحث Statement of the problem:

يعتبر التصميم الجرافيكي هو حجر الزاوية ومن أهم العناصر وسائل الإعلام الحديثة، وتجاهلهم للعديد من الأدوات المستحدثة لتصور الأفكار والمفاهيم السريعة من أجل تطوير قدراتهم الإبداعية للاهتمام بالجوانب الاتصالية والتسويقية للتصميمات الجرافيكية على وسائل الإعلام الحديثة، ودورها في التأثير على المتلقى بما ينعكس على نجاح الإعلان.

أهمية البحث Significance:-

تتم أهمية البحث في دراسة سيكولوجية التصميم الجرافيكي لوسائل الإعلام الجديدة من خلال:-

- الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل الإعلام الحديثة في المجتمع.
- قدرة تأثير التصميم الجرافيكي على الفئة المستهدفة أو المتصفح عبر وسائل الإعلام الحديثة.
- دور العملية الإبداعية لضمان زيادة نسبة تأثير وإدراك التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة على المتلقى أو المستهدف.
- توعية المصممين لعدم انجرافهم للتقدم التقني والتكنولوجي الهائل في العملية التصميمية على حساب الإبداع والابتكار

(هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد بأنه: "أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تتضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص دي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت.

موسوعة ويب أوبيديا من ناحية أخرى تعرّف الإعلام الجديد بأنه: مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات، والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها، فإن وسائل الإعلام الجديدة تشمل على: المواقع على الشبكة العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، إعلانات الإنترنت، أقراص السي دي والذي في دي، المواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، والكاميرات الرقمية والهواتف الجواله.) (سعود صالح كاتب ٢٠١١)

تعريفات الإعلام الجديد:

1. (تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة).
 2. وعرفه ليستر: (هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو).
 3. هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة.
- وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين

- أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين .
4. الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، الهاتف المحمول والأجهزة اللوحية عبر الشبكات اللاسلكية .
 5. العالمية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
 6. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام جميع عناصر الاتصال، مثل النصوص التفاعلية، الصوت، الصورة الثابتة، الصورة المتحركة، الرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،... الخ.
 7. (الانتباه والتركيز بظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديدة يقوم بعمل الفاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، وسرعة الإدراك بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
 8. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.) (فهد بن عبد الرحمن الشميري 2021)
- مصطلحات وتقنيات التصميم لوسائل الإعلام الجديدة:-**

إن مصطلح وسائل الإعلام الجديدة جاء من خلال مجموعة متنوعة من الفنون وممارسات العمل التصميمي مثل جرافيكية الطباعة والحركة (الأفلام والتلفزيون).

- جرافيكية الطباعة تربط الكلمات بالصور الثابتة لإنتاج كتاب، مجلة، ملصقات إعلانية، جرائد، ورسومات..... الخ
- وأما جرافيكية الحركة فهي تربط الكلمات والصور والصوت والحركة والرواية لعمل عنوان الفيلم، تأثيرات سنيماية للفيلم، موسيقى، فيديو هات ورسومات متحركة متسلسلة ومتراصة لمواقع الإنترنت، التلفزيون، والأماكن التفاعلية التي يوجد بها نماذج تفاعلية بها صوت وحركة تخدم المستخدمين ونتائج الثورة التكنولوجية الحديثة من مساعد شخصي رقمي يحاكي العميل وبجيبه على التساؤلات والهواتف المحمولة.

(وسائل الإعلام الجديدة تدين بالفضل **لتصميم المنتج، الطبيعية التفاعلية للإعلام الجديد، تصميم الصوت، الفنون الجميلة وفن الأداء والمسرح،** فتصميم المنتج يوضح كيف يتعامل العميل مع المنتج من لمسة وحركة وتحريرية واستخدامه. الطبيعة التفاعلية للإعلام الجديد تعني زن المصمم يحتاج لإيجاد طرق لجهل المتلقي للتفاعل مع المنتج حيث أنه يستطيع تحريكه والتعامل معه من خلال شاشات العرض سواء شاشات لوحية أو من لوحة المفاتيح أو الأقلام الذكية أو شبكات عرض داخلية تعمل بواسطة الحساسات، **تصميم الصوت** هو بعد يضاف لخلق حالة وإضافة بعد درامي للتصميم. **الفنون الجميلة** هي تحويل المعاني إلى رموز لها مدلولات داخل العمل التصميمي والأهمية الاجتماعية للإعلام الجديد تساعد المصمم إلى الإبداع والابتكار. **فن الأداء والمسرح** فهو يثري الخبرة في دراماتيكية التصميم وتوصيل الرسالة للمتلقي على أكمل وجه.

إن الإعلان عبر وسائل الإعلام الجديدة مثل التلفزيون المحمول هو عبارة عن عملية اتصال يتم فيها إيصال الرسائل الإعلانية إلى الزبائن المحتملين (الفئة المستهدفة) عبر تليفوناته المحمولة. حيث تستطيع الرسالة الإعلانية الوصول إلى من تريد من المستهدفين في الوقت والمكان المحددين.

ويندرج هذا النوع من الإعلان ضمن إطار التسويق عبر التلفزيون المحمولة عدة أنواع مختلفة من الوسائل التي من خلالها تستطيع الوصول إلى المتلقي ومن ضمنها **خدمة الرسائل القصيرة** وخدمة **الرسائل الوسائط** التي من الممكن أن تحتوي على صورة للمنتج بالإضافة إلى **الإعلانات المدرجة في التطبيقات والألعاب** الموجودة في الهواتف الذكية، حتى تستطيع الوصول إلى المستهدفين من خلال تصفحهم لمواقع الإنترنت عبر جهاز التلفزيون المحمولة،

النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات. (Tricia Austin & Richard Doust 2007). ولقد تعددت أسماء الإعلام الجديد، ولم تقف كذلك على اسم موحد، ومن هذه الأسماء:

- **(الإعلام الرقمي):** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي، الراديو الرقمي، وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.
- **الإعلام التفاعلي:** طالما توفرت حالة من العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وغيرهم من النظم الإعلامية التفاعلية.
- **الإعلام الشبكي:** على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- **الوسائط السيبرونية:** من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيسون في روايته التي أصدرها عام 1984.
- **إعلام المعلومات:** للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- **إعلام الوسائط المتعددة:** حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو (فينان عبد الله الغامدي 2012)

ظواهر الإعلام الجديد:-

1. كسر احتكار المؤسسات العالمية الكبرى .
 2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
 3. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية، وبسرعة فائقة
 4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور
 5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة
 6. المشاركة في وضع أجندة : ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.
 7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية : وهي مجموعة من أشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديدة، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء الا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.
 8. تفتت الجماهير : مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي (والإعلام المتخصص.) (فهد بن عبد الرحمن الشميري 2021)
- ويتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها :**
1. التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
 2. اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مُتقبلاً أو مُرسلاً .
 3. المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك

وغيرها العديد من الطرق التسويقية التي تمكنك من إيصال رسائلك الإعلانية عبر التليفون المحمولة للمستخدمين المحتملين لاسيما بعد استخدامات الإنترنت والاتصالات العربية لعام 2009 (Tricia Austin & Richard Doust 2007). الذكية

الاستخدامات	الكمية والدول
عدد مستخدمي الانترنت العرب	٥٨ مليون مستخدم
عدد التليفونات المحمولة في العالم العربي	١٧٦ مليون
عدد خطوط الهاتف الأرضي بالعالم العربي	٣٤ مليون خط
عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي	نحو ١٢ مليون
عدد المدونات العربية	نحو ٦٠٠ ألف، والناشط منها ١٥٠ ألف تقريباً
أكبر الدول لعدد مقاهي الانترنت	الجزائر ١٦ ألف مقهى ونادي للانترنت
أكثر عدد لمستخدمي الانترنت	مصر: ١٥ مليون مستخدم
اقل عدد لمستخدمي الانترنت	موريتانيا: ٦٠ ألف مستخدم
أكثر الدول استخداماً لموقع الفيسبوك	مصر، لبنان والجزائر
أكبر عدد لخطوط الهاتف المحمول	الإمارات: ٧.٥ مليون خط
أعلى نسبة لعدد مستخدمي الانترنت مقارنة بعدد السكان	الإمارات: ٢.٨٦ مليون مستخدم بنسبة تزيد على ٥٠٪ من إجمالي السكان
أشد الدول رقابة على الانترنت	السعودية وتونس
أشد الدول قمعاً لنشطاء الانترنت	مصر
أفضل الدول تعاملها مع الانترنت	لبنان، والجزائر
أفضل الدول لخدمات الانترنت	المغرب
أكثر الدول تصنناً على مستخدمي قطاع الاتصالات	لبنان ومصر
أكثر الدول تطرفاً في مواقع الانترنت	السعودية
أكثر الدول التي يبت منها مواقع علمانية	المغرب، ولبنان ومصر
أفضل التجارب لتجتمعات المدونين ونشطاء الانترنت	المغرب
أكثر الدول استخداماً لموقع يوتيوب	مصر

المصدر: كتاب علاقة الاعلام الجديد بحرية الراي في فلسطين، قائمة باستخدامات الانترنت والاتصالات العربية لعام 2009 (15)

فالتقدم التكنولوجي للتصميمات الجرافيكية يفتح أبواب جديدة للإبداع والابتكار ومساعدة المصمم علي تنفيذ أعماله بطريقة سهلة وأسرع مما كانت عليه.

(ومن أبرز الأمثلة هو ما فعلته شركة Apple في عام 1984 حينما حررت المصممين من الحدود والقيود التصميمية التي يفرضها المونتاج اليدوي في التصميم، وذلك من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجيا التصميم الحديثة مثل الطباعة بالألوان الأربعة واستخدام الانترنت في عملية التصميم والإرسال، وتكييف ثقافة الاستهلاك مع منافع التكنولوجيا بسهولة، مما أدى إلي أن وسائل الإعلام التقليدية صارت مهددة بسبب التطور التكنولوجي في وسائل التصميم علي الإعلام الرقمي الحديث) (Gavin Ambrose & Paul Harris 2009).

التصميمات الجرافيكية المتنوعة في وسائل الإعلام الجديدة:-

يعتبر التصميم الجرافيكي هو حجر الزاوية لأي عمل إعلامي أو إعلاني، حيث أنه يعتبر بمثابة حلقة الوصل التي تربط المعلن بالجمهور المستهدف ومن دون التصميم الجرافيكي والمصمم الواعي المدرك لأهمية دورة، لا يستطيع الجمهور المستخدم إدراك ما هو المقصود من فكرة الإعلان، وتعتبر تصميمات صفحات الويب أو الهاتف المحمول عبارته عن تمثيلات حركية وحركات بصرية لمحاولة الارتقاء بعملية الاتصال بصري لدي المستهدف لكي يدرك الفكرة التصميمية جيداً ويستوعب الإعلان.

ويستخدم المصمم الجرافيكي التكنولوجيا الحديثة عند التصميم علي مواقع الانترنت والهاتف المحمول لتعزيز أو تمكين أو تمثيل الفكرة التصميمية أو اخراج شعور ما للمصمم من أجل الوصول إلى عاطفة المستخدم فيدرك ثم يتفاعل مع التصميم ثم يتجاوب سواء من

تكنولوجيا التصميم الجرافيكي لوسائل الإعلام الجديدة:-

أن التصميم الجرافيكي مثله مثل باقي التخصصات المرتبطة بالإعلام الجديد، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتكنولوجيا الحديثة في التصميم والتنفيذ والإخراج. وللتكنولوجيا الدور البارز في تزويد المصممين بالعديد من الأدوات لتساعدهم في عرض التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام المختلفة. وللتكنولوجيا أيضاً تأثير علي أسلوب المصمم ونوعية الفن المقدم وبالتالي تؤثر في المجتمع سواء بالإيجاب أو بالسلب، وكل ذلك بالطبع يؤثر علي المصمم الجرافيكي عند تناول الفكرة التصميمية.

ومن السهل التفكير في التصميم الجرافيكي من النواحي الفنية والأكاديمية، وعندما يكون التصميم الجرافيكي موجة لفئة معينة من المتلقيين عبر وسائل الإعلام الجديدة فهو يعتبر من أصعب أنواع التصميم، حيث أنه لا بد من استخدام التكنولوجيا بأنواعها في التصميم (صورة وصوت وحركة وطريقة عرض). ولقد ساهمت التكنولوجيا في تبسيط وتسهيل واختصار مراحل الإنتاج، وأدت الثورة الرقمية إلي حدوث ثورة هائلة في التصميم الجرافيكي لوسائل الاعلام الجديدة فزاد الإنتاج مستقيماً من أنظمة التلقي الأكثر تنوعاً مثل الأجهزة اللاسلكية المحمولة التي يصلها التصميم في أي وقت وفي أي مكان .

والتكنولوجيا أثرت ليس فقط في آلية توصيل المعلومة عبر وسائل الإعلام الجديدة بل أيضاً في فكرة التصميم نفسها، فقد أضيف للتصميم الصور والصوت والنصوص والصور المتحركة والتصميمات التفاعلية مما قد يؤدي إلي ضوضاء وتلوث بصري للمتلقي إذا لم يتم تقنيته والالتزام بالقواعد والاسس البنائية للتصميمات علي وسائل الاعلام الحديثة.

1- تصميم الخبرة لوسائل الإعلام الجديدة:

(هو مفهوم أشمل من التصميم التقليدي ويسعى لخلق خبرة أبعد من مجرد إنتاج تصميم لمنتج أو سلعة أو خدمة التي ترتبط بالمستهدف بالجانب العاطفي، وبالتالي فهي تستخدم لوصف الطرق من خلال الإعلانات، العلامات الإرشادية أو التوجيهية التي من خلالها يحيط التصميم الجرافيكي بالمستخدم عن طريق الخبرة الفعلية (أن المستخدم يقوم بتجربة المنتج التصميمي من خلال حدث أو معرض أو محل)، وذلك يعتبر من المصطلحات الجديدة الهامة حيث أن التصميم الجرافيكي التفاعلي (Interactive Graphics) ليس فقط لتوصيل أو لتأصيل فكره ولكن أيضا يحفز عملية رد الفعل الجسماني والعاطفي من خلال إدراك التصميم الجرافيكي جيدا، والتصميم الجرافيكي التفاعلي يرتبط بالصوت والحركة والتفاعل والحجم والملمس. وتصميم الخبرة يدين بالفضل لعدد من قواعد التصميم المعروفة مثل:-

- العلامات الإرشادية (التصميم الجرافيكي البيئي) (Environmental graphic Signage)
- نظم إدراكية تساعد علي اكتشاف التصميم الجرافيكي (Cognitive systems that help to discover graphic design).
- المعارض والتصميمات التوضيحية أو التفسيرية (Interpretive Design) (Illustration Design).
- التصميمات المساحية ذات الأحجام الكبيرة (Large scale graphic designs).
- تصميمات الخلفيات المسرحية والتلفزيونية والسينمائية (Theater, TV and Cinema Backgrounds) (Design).
- التصميمات التفاعلية الجديدة التي استحدثت من خلال صفحات الإنترنت وبرامج التليفون المحمول والكمبيوترات اللوحية (Tricia Austin & Richard Interactive designs Doust 2007)

خلال شراء المنتج أو إتباع التعليمات أو الإرشادات أو ما يبحث عليه الإعلان.

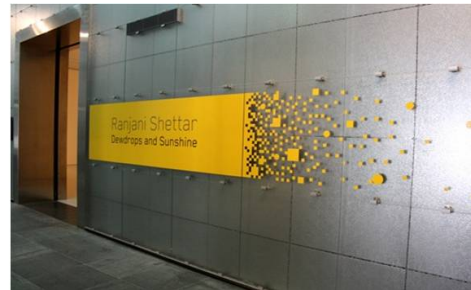
(وتتنوع هذه التصميمات إما أن يكون ترويجية لمنتج أو توعوية أو إرشادية أو ترفيهية، أو توضيحية أو تعليمية أو تسليية، ومن الضروري أن تؤثر على المستخدم ويستطيع إدراكها والتجاوب معها، وهذا يعتبر أمر مهم لوضوح الصورة التصميمية للمستخدم، وسهولة الاستخدام والإبحار في واجهات الصفحات.

وتتكون معظم هذه التصميمات من عناصر (الصور والرسومات والخرائط والأشكال التصميمية والأنماط المختلفة من الأزرار، الكتابات وشجرة تخطيط الموقع، والرسوم البيانية والمخططات الهندسة للصفحة، الرسوم البيانية والخطوط، والعديد من الأشكال التصميمية المختلفة)، وتستخدم الرسومات التفاعلية في معظم التصميمات في صفحات الإنترنت أو الهاتف المحمول لتعزيز مكونات الصفحات ولتسهيل العملية التفاعلية داخل الموقع أو البرنامج بين التصميم والمستخدم، وتوجد حالات مختلفة لاستخدام للرسومات في التصميم تتطلب رؤي تصميمية مختلفة عن الذي تعودت العين علي رؤيته أو بمعنى آخر الخروج علي المألوف، وبالتالي هناك العديد من التقنيات المختلفة المتاحة التي تساعد المصمم علي الخروج عن المألوف.

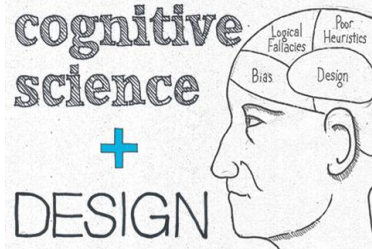
ولمصممي الجرافيك اليوم العديد من الأدوات والتقنيات التكنولوجية المتاحة له في كل شيء في التصميم أو تطوير النظم التفاعلية أو الوسائط المتعددة (فيثان عبد الله الغامدي 2012)).

ويجب توافر بعض المهارات التصميمية لدى مصمم الإعلان لوسائل الإعلام الجديدة :-

1. تصميم الخبرة.
2. تطوير مهارته في التعامل مع الصور الرقمية من خلال دراسة بعض الخواص التصميمية التي تستطيع أن تطور التصميم من خلال الصورة (الخاصية السيميائية).
3. التفكير الإبداعي.
4. المرونة والتكيف في التعامل مع معظم وسائل الإعلام الجديدة.



Environmental graphic Signage



Cognitive systems that help to discover graphic design



Interpretive Design



Large scale graphic designs

Theater, TV and Cinema Backgrounds Design



Interactive designs

للتواصل مع المتلقي، وعند تطوير الصور بتطبيق مبادئ السيميائية، فإنه يمكن لأداة الجرافيكية أن تُصنع لتعني أكثر مما يظهر من اللوحة الأولى، ويعمل كل من نوع الصورة وأسلوبها وطريقة عرضها وجودتها وكيفية إنتاجها- علي إضافة طبقات من المعاني إلي التصميم النهائي، وإلي رسم معاني تختلف عن محتوى الموضوع (Gavin Ambrose & Paul Harris 2009) ..

3- التفكير الإبداعي في التصميم الجرافيكي لوسائل الإعلام الجديدة :-
التصميم الجرافيكي هو عملية إبداعية في الأساس تتعدى كونها مجرد استجابة لمتطلبات صاحب العمل (المعلن) التي يضعها، لا حدود للتصميم ولا الخيال ولا الإبداع لأن كل يوم فيه الحديث والجديد وكل لحظة نرى مصممين يخرجون روائع وإبداعات لهم وكانت من قبل مجرد خيال في عقولهم لا وجود لها في الواقع.

إن تصميم الجرافيك في حد ذاته يجب أن يحتوي على معنى وفكرة وهدف ليكون له وجود واهمية ويدرك من خلاله المتلقي المعني المراد من التصميم، ولا يكون مجرد تصميم مبهر يراه المتلقي ولا يتفاعل معه وانتهى الامر.

الكثيرون يملكون الخبرة والمهارة ولغة التعامل مع برامج الكمبيوتر جرافيك ولكن قليلون منهم من يمتلكون الفكرة الإبداعية والقدرة على التجديد للذات يجذبان المتلقي.

يرى البعض بأن العقل هو أهم أداة لتصميم الجرافيك بغض النظر عن التكنولوجيا. ويتطلب تصميم الجرافيك التجديد والإبداع حيث

(وتصميم الخبرة يتضمن التفكير في طرق جديدة لجذب انتباه المستهلك، فالمصمم يحتاج أن يأخذ في اعتباره أين سيقع نظر المستخدم وماذا سيرى (الاتصال البصري للمتلقي) خلال تحركه في داخل العمل الفني سواء مع اختلاف أساليب العرض، والمصمم يحتاج إلي عمل طرق جيدة للاتصال البصري لجذب ومساعدة المستخدم(المتلقي) في كيفية رؤية العمل الفني بطريقة تتيح له فهم العمل التصميمي وفهم نوعية المنتج، (ففي حقبة التسعينات من القرن الماضي كانت تستخدم أماكن تفاعلية(أكشاك) داخل المتاحف من خلال كتب تفاعلية أو شاشات عرض ولكن كانت تخدم شخص واحد فقط في المرة الواحدة) (فينان عيد الله الغامدي 2012).

2- الخاصية السيميائية ودورها في التصميم الجرافيكي

لوسائل الإعلام الجديدة (Semiotics) :-

تعتبر الخاصية السيميائية في العمل التصميمي هي الرنة التي تنتفس منها التصميم حتي يصبح مبدعا، وتعتبر الخاصية السيميائية هي العامل المساعد للمصمم الذي ينتقل بتصميمه إلي عالم الخيال والإبداع الفني.

(وتعتبر الخاصية السيميائية هي دراسة الإشارات والصور التوضيحية التي تفسر كيف يستخرج الناس المعنى من الكليبات والأصوات والصور، ويساعد فهم السيميائية المصمم علي غرس العمل بالمراجع التي تمكنه من إيصال المعلومات بمستوياتها المختلفة للقارئ).

ويعتبر من مبادئ السيميائية هو أن يستخدم المصممون الصور

يساعد التصميم الجيد المبدع في بيع منتج أو فكرة أكثر من التصميمات العادية المنقولة وذلك عن طريق الاتصال المرئي الفعال بين المتلقي والعمل التصميمي، فيمكن تطبيقها على المنتجات



لابد من وجود التفكير، الملاحظة والتحليل النقدي من أجل التصاميم الإبداعية فإذا كان المنفذ مجرد ناقل لنموذج (رسم على سبيل المثال، نص أو تعليمات) التي قدمها مصمم آخر، لا يصبح المنفذ مبدع حتى ولو كان أستخدم أساليب حديثة في التصميم.

ومناسبة.

تصميم الإعلانات في وسائل الإعلام الجديدة:-

يعيش العالم تقدماً في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وساعد على ذلك الطفرة التي بدأت في الاتصالات نهاية القرن الماضي. والتصميم هو فن توظيف العناصر التشكيلية حتى يكون فعال مع المستهدفين، فلكل تصميم نوع من الوظائف ولكل وظيفة أصول علمية وتكنولوجية وفنية يجب على المصمم أن لا يغفلها.

4- المرونة والتكيف في التعامل مع معظم وسائل الإعلام الجديدة:-

قدرة المصمم على إدراك خصائص كل وسيلة من وسائل الإعلام الجديدة وما تحتاجه في العملية التصميمية وتحديد الفئات المستخدمة لهذه الوسيلة بسهولة إدراك وفهم الفكرة التصميمية. فعلى المصمم دراسة خصائص الوسيلة أولاً قبل الشروع في التصميم وبعد ذلك يحدد الفكرة التصميمية والتنفيذية للإعلان التي من خلالها يستطيع أن يصل إلي المتلقي المستهدف من خلال هذه الوسيلة بطريقة فعالة



إعلان تفاعلي للمارة عبارة عن التواصل من خلال الهاتف المحمول للمتلقي أو المشاهد مع الإعلان من خلال الشاشة التي تعرض الإعلان ليتفاعل مع الموقع الإلكتروني ويظهر هذا للمارة حتى يحفزهم على التفاعل مع الاعلان



إعلان على صفحات الانترنت أو الموبيل 3D تحتاج رؤيته إلى نظارة تفاعلية



إعلان تفاعلي للمارة عبارة عن الدخول إلى موقع المنتج ومعرفة المزيد عنه



إعلان تفاعلي للمارة عبارة عن لعبة تكوين الشكل على شاشة الكمبيوتر وعند الانتهاء يعرض الموقع أهم المنتجات لدى هذه الشركة والوجبات المفضلة لدى الجمهور

(2002

وخلصت الدراسة إلى أن الفروق بين التصميم الطباعي وتصميم الويب تتمثل فيما يأتي:

-الإبحار:Navigation:

إن البعد المتعلق بالإبحار في تصميم الويب أو الهاتف المحمول ينبع من الإبحار عبر النص الفائق، Hypertext Navigation، والذي يعد جوهر الويب، فالتحرك خلال النص هو كل ما يميز الويب. وعلى أية حال، فإن الإبحار يكون أكثر رسوخا في الذاكرة، ويؤدي إلى تأثير عاطفي أقوى من الرؤية. وفي التصميم الطباعي، يتمثل الإبحار في عملية تقليب الصفحات التي تعتبر واجهة المستخدمة البسيطة للغاية، Ultra-simple User Interface، والتي تعد أحد أهم مزايا الوسيلة المطبوعة. ولأن قلب الصفحة يعد محدودا للغاية، فإنه غالبا ما لا ينظر إليه على أنه عنصر من عناصر التصميم. وعلى النقيض من ذلك، فإن الإبحار عبر النص الفائق يعد مكونا رئيسا لتصميم الويب، وهو ما يتطلب اتخاذ قرارات مثل: مظهر الوصلات، كيف توضح هذه الوصلات أين يمكن أن يذهب المستخدمون وأين سوف تؤدي كل وصلة، الشكل المرئي للمكان الذي يرتاده المستخدم من الموقع، وبنية المعلومات

Information Architecture.

-وقت الاستجابة وقوة التبيين والمساحة:

إن التصميم الطباعي يفوق تصميم الويب فيما يتعلق بالسرعة والحروف الطباعية وجودة الصورة والمساحة المرئية، إلا أن هذه الاختلافات ليست جوهرية. وخلال السنوات العشر القادمة أو ربما أكثر، سوف تظل الفروق قائمة بين التصميم الطباعي وتصميم الويب، وسوف يؤدي ذلك إلى وجود أوجه قصور في تصميم الويب: عدد أقل من العناصر الجرافيكية، مساحة أقل للعناصر الجرافيكية، نص أقصر طولا بسبب عدم الراحة في القراءة على الخط المباشر Reading Online، تبيوغرافيا أقل جودة لأننا لا نعلم أي أشكال الحرف Fonts قام المستخدم بتركيبها على جهاز الكمبيوتر الذي يوجد لديه، وحتى عندما نحصل على مكونات صلبة تتسم بالإتقان Perfect Hardware في خلال السنوات القادمة، فإنه سيكون لزاما علينا أن نحد من عدد الكلمات في الموضوع بحيث يكون قصيرا لأن المستخدمين لا يتحلون بالصبر على الخط المباشر، وهناك عديد من الاعتبارات التي تجعلهم يذهبون بعيدا عن شاشات الكمبيوتر.

(-الوسائط المتعددة والتفاعلية:

إن التصميم الطباعي يمكن أن يجذب القارئ بالعناصر المرئية ذات التأثير الكبير، High-Impact Visualization، ولكن تصميم الويب يتفوق في النهاية بسبب مشاركة المستخدم في العملية الاتصالية، والتي أصبحت ممكنة من خلال عناصر التصميم غير الثابتة. Non-static Design Elements ويمكن للوب أن يعرض صورا متحركة يتحكم المستخدم فيها، ويمكن أن يتيح للمستخدم معالجة العناصر التفاعلية. وفي المستقبل، سوف يتم استخدام قناة معينة يمكن من خلالها وضع طبقات متعددة من المعلومات.

Overlay Multiple Layer of Information.

-يجب احترام الاختلافات بين التصميم الطباعي وتصميم الويب:

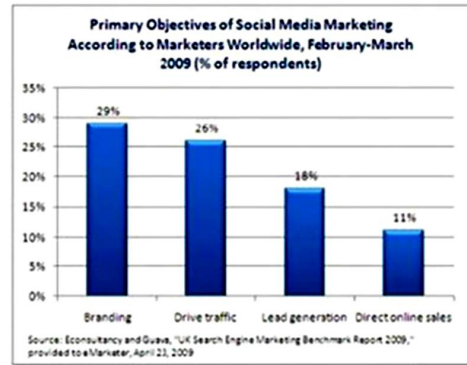
إن التصميم الطباعي الجيد ربما يصبح تصميمًا سيئًا للوب، لأنه توجد اختلافات عديدة بين كلا الوسيطين، لذا فإنه من الضروري أن نتبنى مداخل تصميم مختلفة للاستفادة من نقاط القوة في كل وسيلة مع العمل في الوقت نفسه على الحد من نقاط الضعف.

-طريقة تأثير كل وسيلة علي عين المتلقي:

إن التصميم الطباعي يقوم على أساس ترك أعين القراء تمر على المعلومات، والنظر بانتقائية للمعلومات والموضوعات، واستخدام التجاور المكاني لتقوم عناصر الصفحة بتفسير بعضها بعضا، بينما يعمل تصميم الويب من خلال ترك أيدي المستخدمين تحرك المعلومات من خلال تحريك الشاشة scrolling أو الضغط على

وفي خضم هذه الثورة التكنولوجية للمعلومات يأتي دور المصمم الجرافيكي الذي يعتبر أكثر الوظائف دورا وبروزا في هذه الثورة، وذلك في تدعيم تصميم الإعلانات عبر صفحات الويب والهاتف المحمول كأحد أهم أدوات التسويق لمعظم المنتجات أو الخدمات لتخدم الأسواق في عصر التقدم التكنولوجي الهائل. ولتحقيق الهدف من الإعلان يجب أن يصمم على أسس فنية مما يساهم في تعزيز أثر المصمم الجرافيكي علي تصميم الإعلان علي صفحات الإنترنت والهاتف المحمول لتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل ناجح للمتلقي.

وتعتبر صفحات الويب والهاتف المحمولة هي أكثر وسائل الإعلام الجديدة انتشاراً في عالمنا اليوم بين أفراد المجتمع، وهي تعتبر أكثر من وضع نص ومعلومات وصور وأشكال في مساحة التصميم، بل هي وسيلة للتعبير عن الإبداع الفني للمصمم وكيفية تصوير البيانات من خلال الرسوم المعلوماتية، وكيفية عرض المعلومات والخدمات لمختلف الفئات الجماهيرية المستهدفة لهذه الوسيلة ومتي وكيف يستخدم الرسومات والصور عند التصميم. ويعتبر الدور الأهم لمصمم مواقع الإنترنت وإعلانات الهاتف المحمول أنه يعزز تجربة المستخدمين حتي يستطيعون أن يدركوا فكرته التصميمية. ويوجد اليوم العديد من التقنيات المختلفة والمتكاملة والتفاعلية التي تعمل جنباً إلى جنب مع التصميم ولغات البرمجة لتقديم التصميمات الإبداعية لهذه الوسائل.



الأسباب الرئيسية للتسويق على شبكات التواصل الاجتماعي

الفروق بين التصميم التقليدي والتصميم لوسائل الإعلام الجديدة:-

(ومن أهم الدراسات في هذا المجال دراسة Jackob Nielsen, 1999، والتي تعد دراسة غاية في الأهمية نظراً لشهرة صاحبها في مجال تصميم الويب وهو ما يماثل شهرة إدوموند أرنولد Edmund Arnold في التصميم الطباعي أحد أهم المصممين الطباعيين في العصر الحديث، وسوف نستعرض هذه الدراسة بشيء من التفصيل نظراً لأهميتها. تهدف هذه الدراسة إلى التأسيس للفروق المهمة بين التصميم الطباعي وتصميم الويب. **فالتصميم الطباعي** Print Design ذو بعدين 2-Dimensional- ويعمل مزيداً من الانتباه للعملية الإخراجية والتخطيط layout. ويمكن للقارئ أن يقلب الصفحة، ولكن من النادر أن يقوم بالربط بين عدة صفحات أثناء عملية القراءة، فكل نظرة أو رؤية تعد وحدة تصميم لوحدها Design Unit ذات مقاس ثابت Fixed Size، وغالبا ما تستخدم مساحة كبيرة عند تصميم الجرائد أو الملصقات. وعلى النقيض من ذلك، فإن تصميم الويب (الإعلام الجديد) ذو أكثر من بعد، فصفحة الويب تعد بصفة جوهرية خبرة في تحريك الصفحة على الشاشة، Scrolling Experience وهو ما يختلف تماما عن مفهوم المساحة الثابتة في الصحيفة المطبوعة. وبعد الإخراج ثنائي الأبعاد ممكنا، ولكن ليس بالقدر الذي يمكن من خلاله خلق خبرة مخططة سلفا بالعلاقة الثابتة بين العناصر. وغالبا ما يبدا المستخدمون في تحريك الصفحة على الشاشة قبل أن تظهر كل العناصر، كما يقوم المستخدمون بتحريك الصفحة بأساليب مختلفة من خلال خبرتهم في عملية القراءة). (نجلاء سمير حسنين

تقسيم الصفحة لكتل من الصور والنصوص والعناوين وترتيبهم في نظام وذلك يساعد علي عمل تنسيق محدد من صفحة لصفحة في الكتاب أو المجلة أو الجريدة أو علي المواقع الإلكترونية أو علي الهاتف المحمول وبالتالي يساعد المستخدم في التصفح ويجعل العمل التصميمي سهل الفهم والتعامل.

ومعظم المصممين يستخدمون التخطيط للتحكم في محاذاة وقرب النص والصورة من بعضهم لعمل إيقاع بصري جيد يؤثر في نظرة وإحساس المتلقي، وهناك تقاليد ثابتة في التخطيط المستخدم في الجرائد والمجلات، ولكن المصمم الماهر يستطيع خلق عدد لا محدود من التنوع والتصميمات المختلفة مستخدم التجاور، المقاييس والتباين لكي يستطيع أن يعكس المحتوى والتدرج في المعلومات. بمعنى أي معلومة هي الأهم والتي يجب أن تقرأ أولاً ثم تدرج المعلومات بالترتيب الصحيح. (فينان عبد الله الغامدي 2012).

إن مهمة المصمم الجرافيكي هي جذب عين المتلقي (المستخدم) من خلال التصميم الخارجي (من وضع الشعار والصور والعناوين الرئيسية والعناوين الثانوية والكتابات)، ومن خلال هذه العناصر ووضعها علي الشكل الأمثل والالتزام بعمل إيقاع في التصميم ينشئ المصمم علاقات بصرية صريحة واضحة وجذابة تستثير المتلقي وتجعله يدرك التصميم ويتعامل مع الوسيلة الإعلامية بكل سهولة ويسر.

(ويجب علي المصمم الجرافيكي الاهتمام بوضع الصور الرقمية وبالأخص في وسائل الإعلام الجديدة، فأغلب المستخدمين تجذبهم الصورة أولاً ثم ينتقلوا إلي الموضوع، وهناك أساليب أخرى لجذب انتباه المتلقي (المستخدم) مثل (Kickers) وهو عبارة عن كتابة سطر من ملخص الموضوع أعلي العنوان الرئيسي، و(Hammers) وهو عبارة عن عنوان كبير يشرح الموضوع يعلو العنوان الرئيسي للموضوع، ويوجد الموضوع الجانبي الذي يوجد في مساحة جانبية للموضوع الرئيسي وهو عبارة عن مقالة صغيرة تظهر في مربع علي جانب الموضوع الرئيسي لإعطاء خلفية عنه.)

(Tricia Austin & Richard Doust 2007).

تطور الإعلانات عبر وسائل الإعلام الجديدة:

منذ نهايات القرن الماضي وما أحدثته تلك الفترة في الاتصالات من تغيرات هائلة علي كل المجتمعات دون استثناء وفي ضوء هذا التطور الهائل وفي ظل التحديات المطروحة أمام المعلنين وتعدد المنتجات وكبر العملية التنافسية بين جميع المنتجات من أنحاء العالم، يأتي دور عرض الإعلان عبر الهاتف المحمول والأجهزة اللوحية كأحد أهم أدوات التسويق لخدمة المنتجات ومحاولة فتح الأسواق أمامها داخليا وخارجيا .

الفأرة ليتم التعبير عن العلاقات المعلوماتية كجزء من التفاعل وحركة المستخدم. وباستخدام مكونات صلبة أفضل، فإن الاختلافات في المظهر والإخراج قد تتلاشى أو تنقلص إلى حد كبير. وفي الوقت نفسه، فإن البرمجيات الأقوى علاوة على الفهم الأفضل لعناصر المعلومات التفاعلية سوف يعملان على زيادة الاختلافات فيما يتعلق بالاتصال وتحكم المستخدم فيما يطالعه) (منتدى شنواي التعليمي 2016).



أدوات مزج الاتصال التسويقي في وسائل الإعلام الجديد

التصميم والتخطيط لوسائل الإعلام الجديدة :

إن التصميم والتخطيط الخارجي يهتم بترتيب وتنظيم الصور والكتابات والعناوين داخل الصفحة، ويجب علينا حين نبدأ في تصميم جديد أن نضع التخطيطات المبدئية للتصميم (Grids) التي تجعلنا نقسم المساحة الداخلية للعمل وهذه التخطيطات لا تخلو منها البرامج التصميمية الحديثة. ومن خلال هذه التخطيطات نستطيع تحديد الإطار الخارجي للعمل وتحديد أماكن الصور والكتابات داخل العمل حتي تكون منطقية للمتلقي.

وعندما نهتم بتخطيط الصفحة جيداً قبل التصميم نجعل المستخدم العادي يري في التصميم نسب ثابتة (مضبوطة) مثل الطول والعرض والارتفاعات وحجم الصورة وحجم الكتابات وشكل وحجم أعمدة الكتابة وتنظيم الجمل الكتابية في خطوط أفقية منتظمة أيضاً والمسافات بين الصور والعناوين والرسومات التوضيحية، ويساعد التخطيط أيضا علي ثبات بعض العناصر في معظم الصفحات الداخلية مثل أرقام الصفحات والهوامش ورأس الصفحة وتزييل الصفحة في الإعلام التقليدي وأماكن الصور والمواضيع والأزرار واللوجو في الإعلام الحديث.

فإن التخطيط يقسم ويوحد الصفحة في نفس الوقت، فهو يستخدم في



خلال تصميم متحرك أو ناطق يحثك علي التفاعل معه من خلال وضع يدك علي شاشة العرض في مكان ما في الإعلان، ومن خلال ذلك يستطيع إثارة انتباه المستخدمين للإعلان. ومعظم هذه الشركات تابعة لمؤسسات كبيرة منتشرة لها برامج ثابتة علي جميع الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية التي تستطيع من خلالها توزيع وعرض الإعلانات من خلال نظم (Android و IOS) وهو ما يعني أيضا

كل هذا الكم من الشركات والبرامج القادر علي مساعدتك لتصميم وإنتاج إعلانك علي التلفون المحمول إن شركات التصميم وبيع الإعلانات إلى أصحاب التطبيقات المختلفة تشاركهم الأرباح من خلال الضغط علي إعلاناتهم ومشاهدتها حيث أنهم يحفزون المستخدم بوضع وسائط متعددة ومثيرات حسية تحت المستخدم علي الدخول للإعلان لمشاهدته، من

Multimedia.

الإعلان الغير اللفظي عبر الهاتف المحمول والأجهزة اللوحية وهو يشمل كل أنواع الإعلان الذي يعتمد على اللغة غير اللفظية. فيعتمد هذا الإعلان على - لغة الإشارة Language Sign : وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة - لغة الحركة أو الأفعال Language Action وتتضمن جميع الحركات التي يمكن أن تنقل معان للمتلقى - لغة الأشياء Language Object ويقصد بها ما يستخدم غير الإشارة والحركة للتعبير عن المعاني مثل الصور وتعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والحركات والألوان وغيرها .

(وتقسم أنواع العناصر الغير لفظية في الإعلان الى أربعة هي - : رموز الأداء Performance: وتشمل حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، حركات العيون والإيماءات الجسدية أو الوجهية وكذلك ما أطلق عليه (لغة الإشارة) مثل نوعية الصوت والضحك.... الخ.

-رموز اصطناعية Artificial : مثل نوع الملابس، الماكياج، الأثاث المعمار، الخلفيات الاعلانية.

- رموز شكلية Formalism: مثل حجم (بنط الكتابات) ونوع الصورة، الألوان والظلال، نوع اللقطة التلفزيونية (بعيدة أو متسلطة ..الخ) وكذلك اسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

يتبلور الإعلان عبر الهاتف المحمول عن طريق اتصال يطلق عليه الاتصال الوسطي، ويشتمل الاتصال الوسطي على وجود وسيلة وسيطة بين المعن والمتلقي وهو الذي يحققه الإعلان عبر الهاتف المحمول .

ولتقديم خدمة إعلانية مميزة، وعلي أساس علمي سليم، علي القائمين علي هذه الخدمات عمل دراسات لمعرفة ردود أفعال المشاهدين أو التأثيرات الرجعية المرتدة من جانب المشاهدين ويعتبر افتقارنا لمثل هذه الدراسات يشكل حدى العقبات الرئيسية التي تواجه عمله إنتاج الإعلانات عبر الهاتف المحمول. ويؤكد الباحثون والخبراء والمختصين أن التأثير الإعلامي يتوقف علي عدة دعائم، من أهمها المادة العلمية أو الإعلانية، ثم الموقف والظروف المحيطة بالعملية الإعلانية ذاتها، فإذا أردنا أن نحقق أي نجاح في العمل الإعلاني يتحتم علينا أن ننظر إلي الرسالة الإعلانية في ضوء هذه المتغيرات النفسية والاجتماعية للمشاهدين. (ويحتاج الإعلان عبر الهاتف المحمول توفر بعض الشروط اللازمة وهي:

- وجود قاعدة اقتصادية توفر التمويل للحصول على تكنولوجيا الاتصال .

-وجود قاعدة علمية وثقافية وفنية يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها.

- وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع وهو أمر متوفر في المجتمعات العربية بشكل عام والمجتمع المصري بشكل خاص ذلك لأن هذه التقنية وتشغيل هذه الوسائل بفاعلية يحتاج الي كثافة سكانية يمكنها أن تستهلك نتاج هذه الإعلان.)

(بسمه مرتضى محمد فودة 2008)

مميزات وعيوب التصميمات الجرافيكية عبر وسائل الإعلام الجديدة:-

إن من أبرز مزايا الإعلان عبر صفحات الإنترنت أو الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة هو التأكيد على رؤية إعلانك من قبل المستخدم، فعلى عكس الإعلان عبر وسائل الإعلان التقليدية التي قد لا ينتبه المستخدم من خلالها إلى إعلانك، فإن الإعلانات التفاعلية سواء علي صفحات الإنترنت أو أجهزة الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة من شأنها أن تلفت نظر المستخدم بشكل فعال إلى الإعلانات وبالتالي تستطيع نشر اسم الشركة أو المؤسسة المعلنة في أسرع وقت وإلي أكثر من مستخدم، وبالتالي أنتشار وبناء سمعة لهم وسط زبائنهم المحتملين.

أن الإعلانات ستعرض على نفس المتصفح الذي يخدم النظامين لملايين المستخدمين. ومعظم هذه الشركات تتيح للمستخدم أيضا رؤية الإعلانات على التطبيقات التي تقوم تلك الشبكة بمشاركة الأرباح معها والأكثر من هذا أنها تعرض دعاياتك أيضا على التطبيقات المختلفة لجذب المزيد من الزبائن المحتملين الذين يتعاملون مع الأجهزة اللوحية ولا يتعاملون علي التليفونات المحمولة. وتساعد هذه الشركات المعلمين في اختيار أوقات الحملات الإعلانية لما تريد أن تروج له بحيث ستظهر على جميع منصات الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية وفق الوقت الذي تريد أن تظهر فيه بناء علي المواعيد المناسبة للفئة المستهدفة من الإعلان، حيث أن عامل التوقيت مهم جدا في الحصول على العملاء الراغبين فيما يقدم إليهم.

وتعتبر شركة Air Push من أكبر شبكات الإعلان على هواتف Android والأفضل من حيث الأداء للمطورين والمعلمين على حد سواء، وتوجد بعض الشبكات الإعلانية بدون عمولة، حيث تتمكن من خلالها بيع المنتجات والقيام بتبادلات إعلانية على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. فالإعلان من خلالها غير مكلف، فمعظم المستخدمين للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المحمولة أصبحوا مدمنون على تطبيقات الألعاب. فيعض الشركات لها القدرة على عرض إعلاناتك المتحرك أو الصوتية أو المصورة أو النصية داخل تلك التطبيقات، وقد أثبتت أيضا نجاحها. وتوجد بعض الشركات التي تستغل انتشار ألعاب معينة التي يتم تحميلها علي التليفونات المحمولة والأجهزة اللوحية وتخطب الشركات المالكة لها وتشتري منها مساحات إعلانية داخل اللعبة لوضع بعض الإعلانات الدعائية وفي بعض الأحيان يكون الإعلان وسيلة لتكملة اللعبة أو لاجتياز مراحل داخلها. وهذه الشركات تتيح للمعلن وقت عرض الإعلان سواء عندما يقرر اللاعبون إغلاق اللعبة التي يستخدمونها أو الانتقال من مستوى إلى آخر داخل اللعبة نفسها.

التطبيقات ليست هي الوحيدة المسؤولة عن الإعلانات في الأجهزة المحمولة والأجهزة اللوحية، فالمواقع التي يتم تصفحها من خلال المتصفحات على تلك الأجهزة سنأتي لك بكم كبير من العملاء والزبائن المستهددين وهذا هو دور هذه الشبكة الإعلانية، لهذا عليك القيام بحملة إعلانية تستهدف المواقع التي يزورها مختلف مستخدمي الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية هذه الأيام. ويعتبر برنامج Celtra من أفضل البرامج لإنشاء حملات إعلانية على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية حيث يتميز بالاحترافية العالية ويتيح للمصمم متابعة أداء إعلاناته في الوقت الفعلي ومتابعة أماكن ظهوره على مختلف الصفحات والتطبيقات. وتوجد بعض الشركة تعتمد على تجميع بيانات وعمليات إحصائية معقدة جدا لفهم سلوكيات الناس المختلفة على تطبيقات التليفون المحمول والأجهزة اللوحية لتصفح الويب، والتي يستخدمها الناس بشكل متواصل، وعلى أساس ذلك تعرض الإعلانات للمستخدمين في الوقت المناسب. وتهتم هذه الشركات بالتركيز على ثلاثة عناصر مهمة هم "المعلمين والناشرين وقدرتها على توزيع الإعلانات بشكل جيد".

كيفية توصيل التصميم الجرافيكي (التصميم الخارجي - الإعلان) إلى المتلقي عبر وسائل الإعلام الجديدة:-

(أولا من حيث اللغة المستخدمة: بأن تعبير (لغة) ينبغي أن يقتصر على اللغة المكتوبة فقط وانما هي كل فهم منظم وثابت يعبر به الانسان عن فكرة تجول بخاطره، وعلى ذلك فان التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة. ويمكن أن تكون اللغة - : لفظية - Verbal غير لفظية - Non verbal والإعلان اللفظي عبر الهاتف المحمول: وهو كل إعلان يستخدم فيه الكلام كوسيلة نقل رسالة من المصدر الى المتلقي ويكون هذا اللفظ منظوقا فيدركه المستقبل بحاسة السمع)(نجلاء سمير حسنين 2002)

والإتصال من خلال الإعلان يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية فيتغير نبرة الصوت تتغير الدلالات ويكون هذا الاعلان منقولاً عبر رسائل الوسائط المتعددة Message for

- طوال الوقت وليس في وقت تعرضك للإعلان فقط.
- الإعلان يصاحب العميل في كافة مراحل قرار الشراء حيث يمكن للعميل شراء السلعة مباشرة من وسائل الإعلام الحديثة (صفحات الإنترنت أو الهاتف الذكي والأجهزة اللوحية المحمولة)، بل إن الإعلان يصاحبه إلى ما بعد عملية الشراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- سهولة البحث عن المعلومة الخاصة بالمنتج أو الخدمة المقدمة من خلال الإعلان لزيادة التعرف علي ما يقدمه الإعلان وبعد ذلك يتخذ القرار الشرائي أو التفاعلي مع الإعلان.

عيوب الإعلان عبر وسائل الإعلام الجديدة:

- عدم القدرة علي التحكم أو المراقبة فيما يتم نشره من قبل المعلنين عبر وسائل الإعلام الحديثة إلا من خلال إغلاق المواقع التي تصدر هذه الإعلانات السلبية وهذا يحتاج إلي مراقبة وتحكم تقني لحماية المجتمع
- عدم التحكم في أنواع أو فئات أو مضامين الإعلانات التي تظهر من خلال وسائل الإعلام الحديثة، حيث تستغل بعض الشركات التسويقية للإعلانات عبر هذه الوسائل إلى إقناع العميل بأنهم يقدمون خدمة لإعلانه بكثافة الانتشار وسرعة إرساله في نفس الوقت وإلى أعداد كبيرة من المستخدمين دون وضع الفئة المستهدفة في اعتبارهم.
- استغلال فئات بنوعها في انتشار تسويق خدمات ومنتجات وبعض الأحيان أفكار خبيثة تؤدي إلي تدمير فنه من المجتمع.
- بالرغم من الدور الإيجابي الكبير لوسائل الإعلام الحديثة والتي هي في ازدياد واضح إلا أنه من الصعب قياس تأثير الإعلان بها بدقة حتي الآن والافتقار للمعايير ووسائل القياس التي يمكن الاعتماد عليها .
- صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور تسويقية هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار.
- الضغط المتزايد والمستمع علي المستخدم في عرض الإعلان من خلال وسائل الإعلام الحديثة لدرجة أن تكرر هذا الضغط يؤدي في أغلب الأحيان إلى تأثيرات سلبية للإعلان علي المستهلكين حتي ولو كانوا من الفئة المستهدفة للإعلان.

النتائج Results:

- أهمية التزام المصمم الجرافيكي بالأسس الفنية للتصميم عبر وسائل الإعلام الجديدة ومراعاة الوضوح والسهولة الفكرة للوصول إلي الإبداع التصميمي حتي يستطيع المتلقي ادراكها.
- وسائل الإعلام الجديد أعادت تشكيل خارطة عمل التصميم الجرافيكي الاتصالي في المجتمعات الحديثة بما تحمله من خصائص تكنولوجية وتفاعلية وقدرته علي الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.
- أهمية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة والوسائط المتعددة في تحديث الأفكار الإعلانية للمصمم لجذب انتباه المتلقي أو المتصفح وبالتالي يزداد إدراكه للإعلان.
- أهمية دراسة خصائص الوسائط التكنولوجية الحديثة وكيفية الاستفادة منها في تقديم التصميم الجرافيكي في ظل مستجدات العصر.
- الوصول الي حقيقة أهمية الدور الذي يقوم به التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة في تحفيز وتحديث العقل البشري والقوة التفاعلية الإدراكية والاتصالية لفكرة التصميم الجرافيكي.

التوصيات Recommendations:

- الثورة المعلوماتية الجديدة والتطور التكنولوجي في مجال الاتصال والتصميم الجرافيكي يفرض علي المصمم دراسة الوسائط التكنولوجية المتعددة الحديثة ومعرفة التقنيات المختلفة وكيفية التعامل معها لاستغلالها في التصميمات الجرافيكية علي

ومن عوامل القوة في الإعلان عبر وسائل الإعلان الجديد إمكانية تحديد الزمان والمكان المناسب للوصول إلى المستهدفين، حيث نستطيع اختيار الوقت والمكان المناسب لظهور الإعلان علي المتلقين المحتملين وبالتالي زيادة نسبة التفاعل والاستجابة الإعلانية.

ومن خلال وسائل الإعلان الجديدة تتعدد الطرق التسويقية التي يمكن من خلالها الوصول إلى أكبر عدد من المستهدفين، فستطيع الوصول إليهم عبر صفحات المواقع التي إعتادوا الدخول عليها أو من خلال التطبيقات المتعددة أو من خلال الألعاب أو عن طريق تصفح موقع الويب من خلال أجهزة الكمبيوتر العادية أو اللوحية أو الهاتف المحمول ويستطيع تحديد الاستهداف الخاص بإعلانك عن طريق نظام (Google AdWords) حيث تستطيع من خلاله وضع الإعدادات السليمة للوصول إلى زبانتك المحتملين بمنتهى السهولة واليسر.

المزايا الإعلان عبر وسائل الإعلام الجديدة:

- تساعد وسائل الإعلام الجديدة المصمم علي الابتكار ولإبداع في تصميم الإعلانات، من خلال البرامج التصميمية الحديثة وما بها من المزايا التفاعلية وقدرات الوسائط المتعددة المختلفة، مما يساهم في وعي وإدراك المتلقي وتفاعله مع الإعلان أكثر من وسائل الإعلان التقليدية .
- تكلفة إنتاج ووضع الحملات الإعلانية عبر وسائل الإعلام الجديدة أقل من نظيراتها على وسائل الإعلام التقليدية .
- يمكن للمعلنين عبر الإنترنت الوصول إلى جمهور عالمي خارج الحدود الجغرافية المحددة للمستهلكين المستهدفين، بغض النظر عن حواجز المكان والثقافة واللغة فإن أي شخص في أي مكان في العالم يمكنه الحصول على معلومات عن منتجك أو خدماتك.
- يمكن تعديل أو تغيير محتوى الإعلان بسهولة في أي وقت علي حسب ردود المتلقين والمردود العكسي لفكرة الإعلان التصميمية ومدى تأثيره علي المتلقي.
- تتميز الإعلانات عبر وسائل الإعلام الحديثة بالتفاعل مع الجمهور، حيث يمكن للمتصفح أو المستخدم أن يتفاعل مع الإعلان من خلال الحركة أو يمكنه السؤال عن رد فعل المشاهد أو استقبال طلبات أو الإجابة عن الأسئلة مباشرة وفي بعض الأحيان يكون الرد سريع مما يزيد إعجاب المتلقي بالمنتج.
- القدرة علي التفاعل المباشر والاتصال بين المعلن والعميل وإمكانية تصميم إعلان موجه لشريحة محددة من العملاء والاتصال الفردي بهم.
- تعد وسائل الإعلام الحديثة ذات فعالية في تقدير التكاليف إلى حد ما، حيث يمكن أن تنفصل التكلفة عن حجم الجمهور. على سبيل المثال لا تختلف قيمة تكاليف الظهور على شبكة الإنترنت مع اختلاف عدد المشاهدين للموقع (ولكنك في حاجة إلى أن تتأكد من القدرة الفنية للجهة التي تقدم خدمة الإنترنت التي تتعامل معها على تقديم الخدمة لحجم مرئادي الشبكة الذي تتوقعه).
- يمكن للمعلنين استهداف نوع معين من مرئادي الشبكة عن طريق وضع علامات الإعلان في مواقع محددة. على سبيل المثال:- إن كنت تستهدف أشخاصاً يبحثون عن معلومات عن موضوع محدد يمكنك شراء مساحة إعلانية على صفحات الإنترنت المتعلقة بهذه الفئة في مواقع البحث الرئيسية وبذلك يسمح الهيكل الأرشيفي لهذه المواقع باستهداف جمهورك عن طريق الموقع الجغرافي ومجال الاهتمام.
- يمكن لعلامات الإعلان الظهور حسب عدد المرات التي تريدها، فالإنترنت متاح في جميع الأوقات.
- الإعلان على الإنترنت متاح كل يوم جميع أيام السنة من أي مكان في العالم وبفلس التكلفة أينما كان المستخدم، أي هو معك

تتعامل مع الإعلام، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ٢٠١٠، ص ١٨٦.

5. Gavin Ambrose & Paul Harris: Fundamentals of Graphic Design, AVA Publishing SA, Switzerland, 2009

6. غافن أمبروز وبول هاريس: أساسيات التصميم الجرافيكي، ترجمة د/حسام درويش القرعان، مراجعة أ/ ريم عبد العزيز الدويهي، جبل عمان ناشرون، الطبعة العربية الأولى، 2015، ص ٦٦.

7. منتدى شنواتي التعليمي:

<http://shanaway.ahlamontada.com/t6374-topic#ixzz4auB0E2d5>

8. نجلاء سمير حسنين: "تنمية الوعي الإدراكي لجمهور الاعلان في مصر من خلال الاستراتيجيات التصميمية المتطورة" -رسالة دكتوراه مقدمة الى قسم الاعلان - كلية الفنون التطبيقية - ٢٠٠٢ ص ٢٣٣.

9. بسمة مرتضى محمد فودة 2008: استخدام الفنون الجميلة في تصميم الاعلان عبر الهاتف المحمول، بحث منشور في المؤتمر العلمي الدولي لكلية الفنون الجميلة جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠٠٨

أسس علمية.

- التأكيد علي الجوانب الإيجابية لدور التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة مثل صفحات الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي علي الهاتف المحمول والأجهزة اللوحية والبعد عن الجوانب السلبية من خلال التصميم.

- زيادة إدراك المتلقي للتصميمات الجرافيكية التي تعرض في وسائل الإعلام الحديثة من خلال استخدام التكنولوجيا التصميمية والإنتاجية من خلال الوسائط المتعددة في التصميم وأثرها على تحقيق أعلى درجات جذب الانتباه والإدراك والتفاعل مع التصميم.

المراجع References

1. سعود صالح: التحديات والفرص، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثاني للإعلان الإسلامي، جدة، ٢٠١١، ص ٦.

2. Austin Tricia & Richard Doust : New Media Design, Laurence King Publishing, 2007, pag5

3. فينان عبد الله الغامد : التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية (2012)

4. فهد بن عبد الرحمن الشميري: التربية الإعلامية. كيف