



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر منصة الانستغرام
(دراسة تحليلية سيميولوجية لقنوات " الشروق TV ، سكاى نيوز عربية، الآن")

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري ووسائط جديدة

تحت اشراف الأستاذ:

د. مرزوقي حسام الدين

من اعداد الطلبة:

زينب فرداس

مروة طوبة

هناء قروف

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
أ. زودة	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	رئيسا
أ. زغدود مبارك	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مناقشا
أ. مرزوقي حسام الدين	أستاذ محاضر أ	جامعة 8 ماي 1945 قالمة	مشرفا

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والتقدير:

الحمد لله رب العالمين أولاً وآخراً والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين.

نشكر الله تعالى الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل مرزوقي حسام الدين على تفضله الكبير بالإشراف على إنجاز هذه المذكرة، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة.

فجزاه الله عنا كل خير وله منا كل التقدير والاحترام.

كما نشكر الأستاذ عيسوقي أمير الصحفي المتألق.

خالص الشكر إلى عائلاتنا التي صبرت وتحملت معنا فقد كنتم دائماً الدعم الأول بالنسبة لنا.

وشكراً لكل الأصدقاء ولمن قدم لنا يد العون والمساعدة.

الاهداء:

بسم الله الرحمن الرحيم

(الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات)

"إذا رزقت بفرحة فابدأ بها مع أمك"

رفيقتي وأماني... بطلتي ومعلمتي الأولى.

من علمتني معنى الحنان والعطاء... معنى الصبر والقوة والحب.

من كان دعاؤها ورضاها بوصلتي في المسير.

اليك والدي جميلتي

"لم يبقى للأخرين ما يقدمونه لي... فان والدي قد فعل كل شيء"

الى سندي وملجئي الامن... داعمي ومشعلي الدائم...

حين ينادوني باسمه أسعد وأزدهي. بأني ابنته وثمرته.

اليك والدي العزيز

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي الى أخوتي

"أمين. بدري. هدى. سارة. لامية"

الى مشجعتي الدائمة لدفعي في طريق النجاح وأرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر

خالتي العزيز "شنيخر سامية"

الى العزيز على قلبي وأحق الناس بصحبتى ورفيق دربي

"خيثر زكرياء"

الى كل أصدقائي وزميلاتي الى كل أساتذتي الكرام وكل من ساعدني في هذا العمل المتواضع راجية من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح.

الاهداء:

"الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات".

"ها أنا هنا أقطف ثمار ما حصدته خلال الخمس سنوات بأحزانها وأفراحها لتنتهي مثل ما بدأت".

الى من ساندتني في صلاتها ودعائها، الى من تشاركني أفراحي وآسأتي: أمي الغالية

الى من سعى لأجل راحتي ونجاحي، الى أعظم رجل في حياتي: أبي الحبيب

الى من هم مصدر قوتي أخواتي الغاليات: صوفيا ورحيل

الى ذلك الذي يشجعني دائما وهو مصدر الهامي في الحياة: زوجي العزيز

الى أمي الثانية خالتي وعائلتها

الى جدتي أطل الله في عمرها

الى ابنة عمتي الحبيبة التي كانت أختا وصديقة لي: ضيف الله دنيا

الى أول صديقة عرفتها وحظيت بها في الحياة: قروي خديجة

الى حبيبة قلبي وأغلى صديقة جمعتني بها أيام الثانوية: بن وارث ملاك

الى أصدقائي الذين أشهد لهم بأنهم نعم الرفقاء وكانوا أكثر من اخوة لي: هناء، رميساء، رامي وعلي

الى كل من يسهر الليالي لطلب العلم.

أهدي لكم جميعا هذا العمل.

فرداس زينب

الإهداء:

قد مضت تلك الأعوام التي بدأت فيها المسير، ورست سفيني بمن فيها وحطت، وقلت الحمد لله رب العالمين.

الى جميلتي التي حين انظر اليها اشعر كأني الوحيدة المحظوظة في الدنيا، الى جنتي ووريد الحب في قلبي "أمي الغالية"

الى جميلي وأول صحبتي من لأجل بسمته أنا هنا اليوم، الى زهر عمري وحلو سنيي وجنتي "أبي الغالي"
الى أجمل أشيائي من جعلت من قدومي للحياة أرقى أحلامها، أمي قبل أختي ونسمة الحنان "أختي سلمى"
الى حمى ظهري، ذخري، ثروتي من هم لي قبل الاخوة اباء "أسامة، محمد أمين، عبد الله والمعتصم بالله"
الى باقة الحب والاخوة، الى أجمل البذور التي أنبتت في بيتنا الود والامتنان "زوجات اخوتي رحيل، جهاد وصوفيا"

الى أخي هدية الحياة، النسب الأصيل والقلب الطيب "محمد علي"

لأبنائي وبناتي، لمصاييح الشغب وسر بسماتي وشمس حياتي "كتاكت البيت"

الى عائلتي الثانية، الى العطاء والطيبة، لمن كانا لي الأب والأم ولمن كن لي الاخوة في غربتي "أمي، أبي، زينب، صوفيا ورحيل"

أغلى الأقارب وأصدقهم وأصدقهم "الى ابنة خالتي صفاء"

العزيزة الغالية الطيبة، من بكت لبكائي وسعدت لسعادتي "ابنة عمي رميساء"

الى زهرة العطاء والطيبة التي رغم البعد في يوم كنت في عز فشلي بعثت في داخلي روح الامل "حبيبي شبيلة رداد"

من جمعني بهم الحياة على حلوها ومرها، اخوة بنيت على المودة والاحترام "زينب، رميساء، رامي وعلي"
يقال ختامها مسك، ولأن المسك قد يزول فختامي اليوم نعمة لأن نعم الله لا تزول، فألى الأول في قلبي
وآخر ما تغنت به أحرفي فرحا واكتفاء من تفوق كثرته في قلبي الجميع، إلى أنا، إلى رفيقي في الدنيا ومن
سأسعى لرفقته في الآخرة "ملهمي، وطني وزوجي ياسين"

قروف هناء

فهرس المحتويات:

رقم الصفحة	العنوان
02	الشكر
03	الاهداء
08	الملخص
أ	مقدمة
12	الإطار المنهجي
14	تمهيد
15	إشكالية الدراسة
16	أهداف الدراسة
16	أهمية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
17	مفاهيم الدراسة
19	الدراسات السابقة
21	منهج الدراسة
22	مجتمع وعينة الدراسة
23	أدوات جمع البيانات
24	الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام الجدي والتحويلات الكبرى
25	تمهيد
26	المبحث الأول: التحويلات الكبرى لوسائل الإعلام
32	المبحث الثاني: الإعلام الرقمي
36	المبحث الثالث: الإعلام التفاعلي
38	المبحث الرابع: الإعلام الجديد
40	المبحث الخامس: المنصات الرقمية
42	المبحث السادس: مواقع التواصل الاجتماعي
53	الفصل الثاني: تطور استخدام المحتويات المرئية في البيئة الإعلامية الرقمية
54	تمهيد

55	المبحث الأول: ماهية المحتوى المرئية
60	المبحث الثاني: البرامج المستخدمة في مجال صناعة المحتويات المرئية
64	المبحث الثالث: عوامل انتشار المحتويات المرئية عبر الإنترنت
66	المبحث الرابع: تطبيقات المحتويات المرئية عبر منصة الانستغرام
71	الإطار التطبيقي
73	تمهيد
74	بطاقة فنية لقناة الشروق TV
75	التحليل السيميائي لحساب قناة الشروق عبر الانستغرام
83	بطاقة فنية لقناة SKY NEWS
83	التحليل السيميائي لمحتوى القناة عبر منصة الانستغرام
92	بطاقة فنية لقناة الآن
93	التحليل السيميائي لمحتوى القناة عبر منصة الانستغرام
101	النتائج العامة
102	مناقشة وتحليل النتائج
106	خاتمة
107	قائمة المصادر والمراجع

الملخص:

هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية الاعتماد على المحتويات المرئية كدعامة إعلامية وهذا باستخدام المنصات الرقمية. حيث رصدت التحولات التي لحقت بالمؤسسات الإعلامية في ظل انتقالها الى انتاج محتوى رقمي بمختلف أنواع المحتويات المرئية، وهذا بالاعتماد على المنصات الرقمية منها الانستغرام.

وقد استندت الدراسة الى توضيح مفهوم المحتوى المرئي والتعرف على أهم أدواته وأنواعه، وتضمنت اجراء تحليل سيميولوجي على عدد من الحسابات لمؤسسات إعلامية واخبارية على منصة الانستغرام وتم اختيارهم بطريقة قصدية، وباستخدام أداتي الملاحظة والتحليل السيميولوجي.

وقد كشفت الدراسة الى أن المحتوى المرئي يحظى بأهمية كبرى واهتمام كبير من قبل المؤسسات الإعلامية عبر صفحاتها وهذا نتيجة التسهيلات سواء من ناحية تقديم المحتوى أو المشاركة أو الاحتفاظ... الخ. حيث عملت على تحسين جودة تقديم المحتوى من خلال الصور المتحركة والفيديوهات وهذا من أجل كسب ثقة الجمهور من جهة ومن جهة أخرى الوصول الى الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: المحتوى المرئي، دعائم إعلامية، الإعلام الرقمي، المنصات الرقمية.

Summary :

The study aimed to identify how to rely on visual content as a media prop, using digital platforms. It monitored the transformations that occurred in media institutions in light of their transition to the production of digital content of various types of visual content, and this is by relying on digital platforms, including Instagram.

The study was based on clarifying the concept of visual content and identifying its most important tools and types, and included conducting a semiological analysis on a number of accounts for media and news organizations on the Instagram platform, and they were chosen intentionally, using the two tools of semiological observation and analysis.

The study revealed that the visual content is of great importance and great interest by the media organizations through their pages, and this is the result of the facilities, whether in terms of content delivery, participation or retention...etc. As it worked to improve the quality of content delivery through animation and videos, in order to gain the confidence of the audience on the one hand and on the other hand, to reach the target audience.

Keywords: visual content, media props, digital media, digital platforms.

مقدمة:

مقدمة:

اجتاحت التكنولوجيا اليوم العالم من كل جوانبه غزت شتى المجالات على اختلافها خاصة في المجال الإعلامي الذي جعلها اليوم ركيزته الأساسية التي يقوم عليها.

ومع الانتشار السريع للتكنولوجيا اتخذ الإعلام من الرقمنة نقطة انطلاق جديدة يلج من خلالها الى عالم الحداثة والتطور، فما جاءت به الرقمنة التي نعيشها اليوم من تطبيقات ومنصات الكترونية استطاع من خلالها الإعلام التغيير من كل ما هو تقليدي ومألوف، الى نظام مغاير تماما أكثر دقة وجودة من ذي قبل.

وقد كان المحتوى المرئي الركيزة الأولى التي اعتمدها الإعلام من أجل الدخول الى عالم الرقمنة ليصبح الإنتاج أكثر جذبا للجمهور كونه انتقل من الجريدة والتلفزة الى عالم المنصات والمواقع الالكترونية بما فيها منصة الانستغرام التي تعتبر من أبرز منصات البث الرقمي في العالم.

وبالنسبة لما لحضناه من تغيير جذري طرأ على المجال الإعلامي الذي انتقل من تقليدي الى رقمي مواكب للعصر الذي نحن عليه اليوم، أردنا العمل على البحث في ذلك في شكل دراسة تناولنا فيها المحتويات المرئية التي يعتمدها الإعلام في انتاجاته المختلفة متخذين في ذلك منصة الانستغرام نموذجا. وانطلاقا من هذا اشتملت دراستنا ما يلي:

خطة بحثية متناسبة مع ما يتطلبه الجانب المنهجي للبحث العلمي، قسمناها الى فصل أول يدور حول تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحويلات الكبرى التي طرأت عليه اذ احتوى على ستة مباحث استرسلنا فيها الحديث عن الإعلام الرقمي والتفاعلي والإعلام الجديد بالإضافة الى المنصات الرقمية التي يستخدمها الإعلام اليوم ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي احتوت على حسابات إعلامية متنوعة.

انتقالا الى الفصل الثاني بعنوان تطور استخدام المحتويات المرئية في البيئة الإعلامية الرقمية مقسما الى أربعة مباحث تضمنت المحتوى المرئي وأكثر البرامج استخداما في مجال صناعة المحتويات المرئية عبر شبكة الانترنت إضافة الى العوامل التي ساعدت في انتشارها مع التطرق الى التطبيقات التي تعتمدها المحتويات الرقمية عبر منصة الانستغرام.

وأخيرا كان ختامنا الجانب التطبيقي من الدراسة، اعتمدنا فيه على التحليل والوصف لمجموعة من الحسابات الخاصة بعدة قنوات إعلامية واخبارية عبر منصة الانستغرام، متخذين من التحليل السيميولوجي أداة فصلنا من خلالها كيف اتخذت هذه القنوات من المنصة الرقمية انستغرام دعامة تستندها عن طريق ما تقدمه من محتويات مرئية، وكانت الصور والقصص والفيديوهات التي تنشر عبر الحسابات أهم ما قمنا بوصفه وتحليله، وكأي دراسة ختمنا ذلك بمجموعة من النتائج العامة التي توصلنا اليها.

الاطار المنهجي

الإطار المنهجي:

1- إشكالية الدراسة

2- أهداف الدراسة

3- أهمية الدراسة

4- أسباب اختيار الموضوع

5- مفاهيم الدراسة

6- الدراسات السابقة

7- منهج الدراسة

8- مجتمع وعينة الدراسة

9- أدوات جمع البيانات

الإطار المنهجي

تمهيد:

تناول هذا الإطار الجانب المنهجي للدراسة، انطلاقاً من إشكالية الدراسة والإجراءات المنهجية والتي تعد خطوة مهمة في الدراسات العلمية وصولاً إلى الدراسات السابقة التي ستساعدنا في دراستنا هذه للوصول إلى نتائج قيمة.

تطورت أدوات الإعلام السمعية والبصرية تطورا واسعا وسريعا، وهذا ليس على مستوى الإمكانيات المادية وحسب بل على مستوى المضامين الإعلامية التي تقدمها، فمنذ أن دخل التلفزيون الى حياة الإنسان، شهدت البشرية نقلة نوعية في مجال التواصل والإعلام، كما أنه يعتبر أقوى الأجهزة الإعلامية وأهمها شأنًا، حيث يعتمد في مخاطبته للجمهور على الكلمة والصوت والصورة والحركة، الأمر الذي أدى الى عرض الأحداث بطريقة مشوقة وصورة جذابة. ومع مرور الوقت أصبح التلفزيون يمثل الوظيفة الرئيسية لوسائل الإعلام بتزويد الجمهور بالمعلومات الصائبة والأخبار لكي يتمكن من تكوين رأي سليم حيال مشكلة من المشاكل التي يكون للناس بها آراء ومواقف معينة.

وبفضل التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الإعلام الرقمي تيسرت عملية الحصول على المعلومات وتداولها وانتشارها باعتبارها أحد أهم أسس وعناصر التنمية والتقدم وبظهور أدوات إعلامية جديدة مكنت الجمهور من الوصول بشكل سهل وبسيط ومحتوى إعلامي متميز، فقد غيرت هذه التقنيات عناصر العملية الاتصالية بعدما كان التدفق أفقي من المرسل الى المتلقي.

وتعد الشبكة العنكبوتية (الويب) من أفضل الاختراعات البشرية، التي عملت على تغيير المهنة الصحفية فأصبحت تمارس من خلال وسيط تقني غير الصحافة الإلكترونية لتتيح هذه التكنولوجيات في حقل علوم الإعلام والاتصال. ومن بين الأسس التي تقوم عليها هي التفاعلية ومن ثم أوجدت لها صدى كبير في المجال الإعلامي، فقد تميزت وسائل الإعلام الجديد بغزارة المعلومات والمضامين الدائمة التغير والتعديل بطريقة مستمرة وديناميكية. وتميزت أدوات وتطبيقات (الويب 2.0) بمرونة كبيرة وذلك بمنحها الكثير من فرص الإبداع مع مطلع القرن الواحد والعشرين إذ أدت الى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي مكنت الجمهور من أن يصبح جزءا فاعلا من الرسالة الاتصالية وظهور مفهوم صحافة المواطن التي غدا فيها الفرد كائنا اتصالي جديد من نوعه.

انتشر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الناس مثل الفيس بوك Facebook، تويتر twitter والإنستغرام Instagram، بصفته وسيلة سريعة التواصل. والقدرة على تطوير المحتوى بسهولة وذو المصادر المفتوحة والذي مكن المستخدم من إنتاج وإعادة إنتاج المضامين الإعلامية، ويحظى تطبيق الانستغرام بشعبية متزايدة من جانب المستخدمين ما دفع وسائل الإعلام الى إنشاء حسابات خاصة بها على التطبيق واستغلاله في تقديم محتواها الإعلامي.

ونظرا لطبيعة الانستغرام باعتباره منصة اجتماعية مخصصة في الأساس لمشاركة الصور، كان من الضروري أن تقوم وسائل الإعلام بتطوير محتواها المقدم عبر هذه المنصة لكي يتناسب مع سماتها الخاصة وفي الوقت ذاته تقديم الخدمة الإعلامية، ويعد تطبيق الانستغرام احد اهم المنصات الرقمية الاجتماعية التي تم استخدامها في

الإطار المنهجي

المجال الإعلامي بشكل واسع وذلك لاستفادة من تخصصه في نقل الصور والفيديو، وهما من الأدوات الجذابة للانتباه كما انهما يساهمان في نقل المحتوى بطريقة سهلة ومختصرة كون العناصر المصورة يمكنها اختصار المحتوى النصي بشكل كبير.

ومن هذا المنطلق هدفت هذه الدراسة الى التعرف على سمات المحتويات المرئية كدعائم إعلامية لجذب انتباه الجمهور، من خلال الصور ومقاطع الفيديو وذلك بالتطبيق على منصة انستغرام باعتبارها الاكثر متابعة من جانب المستخدمين.

في هذا الصدد إشكالنا لهذا الموضوع حول المحتويات المرئية وما تلعبه من دور كدعائم إعلامية انطلاقا من المنصات الرقمية وبتالي:

ما هو واقع استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر المنصات الرقمية؟

التساؤلات الفرعية:

1. كيف يتم استخدام المحتويات المرئية كدعامة إعلامية من خلال الواقع الافتراضي؟

2. ماذا أضفت المحتويات المرئية للإعلام الرقمي عبر منصة انستغرام؟

3. الى اي مدى ساهمت المحتويات المرئية في إنجاح الإعلام الجديد عبر منصة انستغرام؟

2-أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة نحو تحقيق مجموعة من الاهداف ويتأسسها تحقيق الهدف الرئيسي من الدراسة هو كيفية استخدام منصة انستغرام للمحتويات المرئية كدعائم إعلامية.
- عرض المفاهيم المتداخلة مع المحتويات المرئية.
- التعرف على التطبيقات والادوات التي تستخدم في المعالجة الإعلامية.
- التطلع الى الافاق المستقبلية لاستخدام المحتويات المرئية في البيئة الإعلامية الرقمية.

3-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع فيما يلي:

- ما أحدثته تقنية المحتويات المرئية من تطور البيئة الإعلامية عبر المنصات الرقمية ونوعية المحتوى الإعلامي المقدم.

الإطار المنهجي

- التطور التقني في بنية الإعلام والاتصال، والذي أدى بشكل كبير الى تغيير النظام الإعلامي وسرعة إيصال المعلومة بأشكال مختلفة والى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- إن استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر المنصات الرقمية من أبرز الدراسات التي يجب تناولها خلال الوقت الحالي في مجال الإعلام والاتصال، نظرا لأهمية ما تقوم به هذه الوسائط الرقمية الجديدة في عملية الاتصال وكذا الإعلام.
- أصبحت هذه المنصات الرقمية منافسا للوسائط القديمة في عملية نقل الاخبار وتوزيع المحتوى الإعلامي وكذا استقطاب الجمهور، وهي الان تعد أحد الوسائط التي يعتمد عليها الإعلام بشكله الجديد، لما تلعبه من دور كبير في نشر الاخبار وتفاعل الجمهور معها.

4-أسباب اختيار الموضوع:

من بين الاسباب لاختيار هذا الموضوع ما يلي:

- أهمية الموضوع ومكانته في مجال الإعلام والاتصال، وخاصة باعتباره موضوعا جديدا.
- الدور الكبير الذي تلعبه المحتويات المرئية خلال الوقت الراهن في عملية توزيع المحتوى الإعلامي.
- ندرت الدراسات والبحوث التي تهتم بالمنصات الرقمية ودورها في إيصال المعلومات للجمهور.
- فتح المجال أمام الباحثين ومساعدتهم على دراسة هذا الموضوع مستقبلا.
- كل ذلك كان سببا في اختيار الموضوع للتعرف على هذه المحتويات المرئية ودورها في إيصال المحتوى الإعلامي للجمهور عبر المنصات الرقمية.

5-تحديد مفاهيم الدراسة:

المحتويات المرئية:

يعد المحتوى المرئي أداة هامة لإيصال المعلومة الى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، وللترويج عن المنتجات من جهة ولتحقيق الاهداف التسويقية من جهة أخرى. وقد انتشر المحتوى المرئي خلال العقد الاخير وزاد الاقبال عليه مع تطور التكنولوجيا وانتشار شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. هو مجموعة الصور والرسومات والفيديوهات التي تراها وتتفاعل معها، وقد توصل الباحثون الى أن 65 % من الاشخاص يتعاملون بصريا، وأن 90% من المعلومات التي يتلقها الدماغ هي معلومات بصرية، وأن الوسائل المرئية تزيد بنسبة 34% من فعالية ونجاح العروض التقديمية. (2019)

الإطار المنهجي

التعريف الاجرائي:

هو استخدام الصور، ونقل المعلومات التي تكون مهمة بتنسيق مرئي مميز وجذاب، لجذب الافراد الى موقعك الخاص، وقد أصبح المحتوى المرئي من المحتويات الاقوى في ترسيخ الرسائل على شبكات التواصل الاجتماعي.

المحتوى الإعلامي:

هو المنتج الرئيس للصناعة الإعلامية، وهو الأداة المنوط بها تحقيق الغاية من انشاء المؤسسة الإعلامية وأهدافها الاستراتيجية تجاه الجمهور المستقبل وعليه توضع الموازنات المالية وتنفق النفقات. لذا فالتخطيط الاستراتيجي للمحتوى الإعلامي من شأنه أن يساعد المؤسسة الإعلامية على تفصيل المحتوى القادر على تحقيق الغايات والاهداف وفقا للاسس ومراحل ومحددات منهجية لا تترك مجالاً للعشوائية والارتجال الفردية. (الهادي، 2019)

التعريف الاجرائي:

نقد به في دراستنا كل ما يتم انتاجه في شكل قالب مادة إعلامية رقمية، وتكون موجهة للجمهور بغرض اعلامه وتزويده بمعلومات حول موضوع محدد ويمكن أن يتمثل المحتوى الإعلامي في عدت أشكال، مقالات، صور، فيديو صور متحركة وكل ما يمكن نشره عبر الوسائط الرقمية.

دعامة إعلامية:

هي كل وسيلة تستخدم لتخزين وتداول المعلومات والبيانات الالكترونية.

المنصات الرقمية:

هي مجموعة التقنيات التي لها ميزات فريدة وتستخدم للتفاعل الرقمي، من خلال محتوى رقمي يتم اعداده وتهيئته للهدف الاتصالي. (د/ مزهر شعبان العاني)

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة من المواقع، والتطبيقات والبرامج التي تعتمد على تقنيات مختلفة تسمح باستخدامها كقاعد يتم من خلالها انشاء ونشر وتحويل بعض المحتويات المرئية وتبادلها بين مستخدمي تلك المنصات سواء كانوا افراد أو منظمات.

• الدراسات العربية:

دراسة عزيزة محمد نور (2020) تحت عنوان استخدام الهاتف المحمول في إثراء محتوى الإعلام الجزيرة نموذجاً.

هدفت هذه الدراسة الى دراسة التحولات التي أحدثتها استخدام الهاتف المحمول في انتاج المحتوى الإعلامي عربياً، مع الاعتماد على بعض التجارب العالمية، ودور إدخال الهاتف كوسيلة في انتاج المحتوى، وافاق مستقبل صناعة الإعلام في ظل التطور التقني، وحاجة الإعلام للمواكبة والاستفادة منه نوعاً وكماً، وتوظيفه للحصول على أفضل النتائج.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وباستخدام اداتي المقابلة المعمقة والملاحظة الشخصية لجمع البيانات. واعتماداً على شبكة الجزيرة الإعلامية في الدراسة الذي مقرها بالدوحة اضافة لمدربي ومنتجي وناشري المحتوى في مجال صحافة الموبايل بمؤسسات مختلفة – مجتمعاً للبحث.

ومن اهم نتائج التي توصلت اليها الدراسة الى أن استخدام الهاتف المحمول أحدث تغييراً في سلوك انتاج المحتوى الإعلامي، عبر اشكال صحفية جديدة في السرد القصصي والعمق البصري، اضافة لتسريعه لعملية الانتاج، ولاسيما اثناء فترة الحجر الصحي الذي فرضها الانتشار الواسع لفيروس كورونا في العالم في الربع الاول من سنة 2020.

التعقيب

ركزت الباحثة في دراستها على الكشف عن الوسائل العملية التي تسهم في اداء صحافة الهاتف المحمول ودورها في انتاج ونقل محتوى عالي الجودة ، والتعرف على الادوات التي تعزز من انتاج محتوى ذي جودة عالية ، اعتمدت الباحثة في دراستها على معرفة طبيعة العلاقة والتأثير الذي خلقه الهاتف المحمول ودوره في ادخال الهاتف في انتاج المحتوى الإعلامي فقد تشاركت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بموضوع التكنولوجيا الرقمية وقد قامت هذه الدراسة بالتركيز على الجانب التطبيقي أكثر وبتالي لم تكن هناك استفادة كبيرة من هذه الدراسة.

دراسة بن عمار سعيدة خيرة (2019) تحت عنوان الافلام الوثائقية على المنصات الرقمية – دراسة في بنية المحتوى وأنماط التفاعل –

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن مختلف التطورات الحاصلة من خلال تطبيقات الويب التي وفرت للمستخدم منظومة تفاعلية من المحتوى الإعلامي الاحترافي (انتاج وسائل الإعلام) ومحتوى الهواة في حامل رقمي ديناميكي بحت، وقد اتاحت المنصات الرقمية للأفلام الوثائقية مجموعة من الخيارات كالنقد والتعليق والتفاعل من طرف الجمهور واعادة النشر والمشاركة مما ساهم في تطور العمل الوثائقي. وعلى مستوى الانتاج الفردي والجمعي

الإطار المنهجي

فقد اتاحت المنصات الرقمية امكانية انتاج محتوى وثائقي جديد متميز يختلف عن محتوى التقليدي من ناحية العرض، البناء، الاسلوب وحتى من ناحية الجمهور المتلقي والذي يتحول الى جمهور ايجابي يعلق وينقد ويعيد طرح ومشاركة هذا المحتوى على نطاق واسع.

وقد اعتمدت الدراسة على وصف وتحليل موقع <http://i-bocs.org> وهو موقع موجه الى الاشخاص المهتمين بالأفلام الوثائقية التفاعلية ويقوم بعرض الاخبار وتحليل والحوار بين الممارسين الباحثين والطلاب.

ومن بين اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي بان الويب بتطبيقاته المختلفة ساهم في احداث مجموعة من التحولات المهمة في عالم الفيلم الوثائقي حيث ان هذه التحولات لم تشمل الجوانب التقنية فقط بل تعرضت ايضا للجوانب الفنية. فبعدما كان الوثائقي يحظى بحضور على الويب من خلال تغير الحامل التقني اصبح اليوم مدججا بمجموعة من الوسائط المتعددة والتي تساهم في اثراء الفيلم الوثائقي كالخرائط والبيانات والجرافيك وحتى المسارات الصوتية، مكنت الجمهور من التفاعل وتقديم النقد والتعليق والتوقف في عرض الفيلم عبر محطات متعددة حسب حاجاته.

التعليق:

تناولت هذه الدراسة الى الكشف عن التطور الحاصل في عالم الفيلم الوثائقي من خلال المنصات الرقمية وما احدثته من تغير في البنية التفاعلية وكذا جودة الافلام من صوت وصورة... الخ، فقد ركزت هذه الدراسة على الجانب النظري في اثراء الموضوع كما أنها قامت على اعطاء بعض النقاط المهمة للاستفادة من هذه التكنولوجيات الحديثة.

• الدراسات الأجنبية:

دراسة Kmarius manek under the title 2015 Academics Visual content social commerce consumer behavior

هدفت هذه الدراسة الى معالجة المحتوى المرئي كنقطة مهمة للدخول عالم التسويق على جميع النواة الإعلامية، وهذا لما تحظى به المحتويات المرئية من امتيازات منها، التنوع والسهولة والفاعل، والتكاليف المتناقصة مع فوائد قوية لأي شركة وبهذا الاحتفاظ بالعملاء المخلصين من خلال المحتوى المرئي، ويعتبر عدم وجودها في استراتيجية التسويق العامة لأي منتج علامة استفهام يمكن ان تؤدي الى تناقص حصتها في السوق.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على دراسة حالة لشركات الناجحة لاستراتيجية المحتوى المرئي عبر الاسواق منها الجنرال الكتريك على منصة فيسبوك وتحليل استراتيجيتها التسويقية باستخدام المحتوى المرئي.

الإطار المنهجي

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

- يجب ان يكون المحتوى المرئي نقطة محورية في اي استراتيجية تسويقية لما له علاقة قوية بالطبيعة البشرية.
- يجب ان يكون المحتوى المرئي في العملية التسويقية لما له قوة للتأثير الصور ومقاطع الفيديو.
- سهولة انتاج المحتوى المرئي من العوامل الحاسمة لصالح المشاركة التسويقية.
- تضمن وصول العلامة التجارية مما يجعل الاستثمارات التسويقية أكثر كفاءة.

التعقيب:

تعرض الباحث الى عرض ومعالجة استراتيجية الشركات التسويقية من خلال المحتوى المرئي وتوصلت الى أن المحتويات المرئية تعتبر نقطة محورية بين الشركة التسويقية وجمهورها ولهذا يجب اعطاء أهمية في كيفية تصميمه ونتاجه، وقد افادتنا هذه الدراسة في كيفية الاستفادة من تطبيقات هذه المحتويات في اكتساب والوصول الى الجمهور دون اي نفقات اضافية وبتالي تعريف الجمهور على تقنية ومحتوى جديد.

7- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها، ويساعد على الوصول الى الحقائق أو الإجابة عن الأسئلة التي يتم طرحها، ولا بد من اختيار المنهج بدقة بحيث يتماشى مع موضوع الدراسة.

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم ما لديه من أفكار أو معلومات من أجل أن توصله الى النتيجة المطلوبة. (محمود د.، 2019)

ويعرفه موريس أنجرس بأنه مجموعة منظمة من العمليات التي تسعى الى لبلوغ الهدف. (أنجرس، 2006)

وتندرج دراستنا هذه ضمن البحوث الوصفية التحليلية، التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة او موقف ما تغلب عليه صفة التحديد، وعلى ذلك تقوم الدراسة الوصفية بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات وتحليلها واستخلاص التعميمات والاستنتاجات.

وفي دراستنا هاته كان المنهج المناسب هو منهج التحليل السيميولوجي لأننا رأيناه الأنسب من بين المناهج الأخرى والذي يساعدنا في تحليل المحتويات التي يتم اعتمادها كدعامة عبر مختلف المنصات الرقمية خاصة الانستغرام.

الإطار المنهجي

ويعرف منهج التحليل السيميولوجي على أنه ذلك الاجراء والاستراتيجية البحثية التي تستهدف استكشاف الوحدات البنائية للنسق الاتصالي فإذا كان هذا النسق صورة أو رسم فان التحليل هنا هو تجزئة مكونات هذه البناءات لمعرفة مدى تماثلها أو تقابلها. (سلطان، 2019).

8-مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم انسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة والتي تركز عليها الملاحظات. (أنجرس، 2006)

ويعرف الباحثون مجتمع البحث بانه مجموعة محددة من المفردات - العناصر - الوحدات - المحددة مسبقا حيث تنصب الملاحظات اي ان تعريف مجتمع البحث حسب باحثين اخرين، هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.

فمجتمع البحث هو مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى، والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. (مرسلي، 2003)

وعليه فان مجتمع بحثنا يتمثل في مجموعة من الحسابات الإعلامية والإخبارية المتواجدة عبر المنصات الرقمية خاصة منصة الانستغرام والتي تعتمد على المحتوى المرئي كدعامة إعلامية في تقديم خدماتها للجمهور.

عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة على انها اختيار جزء من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا أو منتظما بأسلوب العد العشوائي أو تحكيميا قصديا، ليشكل هذا الجزء من وحدات البحث المادة الاساسية للدراسة والعينة كلمة مشتقة من الفعل "عين" الذي يعني في اللغة العربية معنى خيار الشيء، وبذلك فان العينة هي ما تم اختياره من هذا الشيء وفي البحث العلمي فأن العينة تعني الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما. (أنجرس، 2006)

كما هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة ويتم اجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام النتائج وتعميمها على كامل متجمع الدراسة. (عمر عبد الرحيم)

حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وتعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة الفرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها الى العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها من معلومات وبيانات، وهذا

الإطار المنهجي

لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (مرسلي، 2003)

وبالتالي العينة التي وقع عليها اختيارنا بعض الحسابات الإعلامية والإخبارية على منصة الانستغرام المشهورة عالمياً وأكثرها استخداماً في انشاء المحتويات المرئية ألا وهي الشروق TV، سكاى نيوز عربية، الآن.

9- أدوات جمع البيانات:

يحتاج الباحث دائماً خلال رحلة بحثه الى أدوات مساعدة لإتمامه على أحسن وجه، لذلك تعدد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات اللازمة ومن هذه الأساليب لدينا الملاحظة المقابلة والاستبيان.

وقد اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة والتحليل كأدوات لجمع المعلومات والبيانات. اذ تعرف الملاحظة على أنها مشاهدة منهجية تعتمد على الحواس وما تستعين به من أدوات الرصد والقياس أي أنها مشاهدة للظواهر في أحوالها المختلفة وأوضاعها المتعددة لجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها للتعبير عنها بالأرقام. (خمقاني، 2017)

بالإضافة الى أداة التحليل السيميولوجي التي تستعمل في الدراسات التي تركز على دراسة سيميائ الاتصال المختلفة: سيميائ الصورة - سيميائ المعنى- سيميائ الاشهار. "ويمكن تعريفه على أنه الاداة التي تقوم على الدراسة العلمية للرموز اللغوية وغير اللغوية باعتبارها أدوات اتصال" وتقوم على:

- دراسة كيفية استخدام العلامات والرموز كوسائل اتصال في اللغة.

- دراسة العلاقة بين الرمز وما يدل عليه.

- دراسة الرموز في علاقاتها مع بعض. (محمد و سميرة، 2019)

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحولت الكبرى

المبحث الأول: التحولات الكبرى لوسائل الإعلام

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي

المبحث الثالث: الإعلام التفاعلي

المبحث الرابع: الإعلام الجديد

المبحث الخامس: المنصات الرقمية

المبحث السادس: مواقع التواصل الاجتماعي

الإطار النظري

تمهيد:

أفضى التطور التكنولوجي الذي شهده ميدان الاتصال أثناء السنوات الأخيرة الى ظهور أنماط اتصالية جديدة ومبتكرة، كالتطبيقات الحديثة في مجال الإعلام عبر الانترنت ووسائله الجديدة التي أسهمت في تطويره وتفعيله ليكتسي بعدها طابعا جديدا مغايرا تماما لما كان عليه الإعلام القديم سابقا ليفتح مصراعيه على وسائل جديدة أصبحت هي الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها. ومن أجل توضيح ذلك أكثر تطرقنا في هذا الفصل الى اعتماد ستة مباحث تفصيلية حول التحولات الكبرى لوسائل الإعلام خاصة في ظل وجود التكنولوجيات الحديثة.

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام الجديد والتحويلات الكبرى

المبحث الأول: التحويلات الكبرى لوسائل الإعلام

1 تحولات الصحافة المكتوبة:

شهدت التسعينيات المزيد من تحول الصحف (جرائد ومجلات) الى الآلية الكاملة في عملية الانتاج من خلال ادخال الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية في معظم مراحل انتاج بدءا من توصيل المواد الصحفية الى مقر الصحيفة بالاستعانة بأجهزة الحواسيب، وفي عملية المعالجة والانتاج الطباعي وتحرير النصوص والصور على شاشات الحواسيب وانتهاء بعملية الاخراج الكامل والتجهيز للصفحات على الشاشات، حيث تخرج الصفحات مجهزة من الحاسوب الى السطح الطابع مباشرة، وهناك توظيف كبير للتكنولوجيا الرقمية في التقاط الصور الفوتوغرافية وفي معالجتها فنيا الى جانب المواد المصورة الاخرى. كما تطورت أساليب توثيق المعلومات الصحفية بحيث اختفى الارشيف التقليدي حتى المصغرات الفيلمية شكلها التقليدي ليحل محلها الارشيف الالكتروني الذي تجهز محتوياته وتنسق خلال عملية صف الجريدة، كما يستعان الان بأقراص الليزر المدبجة في تخزين اعداد الصحيفة السابقة، وربطت مراكز المعلومات الصحفية ببنوك المعلومات المحلية والدولية وشبكاتها، وطورت أساليب طباعة في أكثر من مواقع في الوقت نفسه من خلال تحسين أسلوب الارسال وتسريعه وذلك لإصدار الطبعات الدولية والإقليمية والمحلية من الصحف. (حسن، 1993) وبناء على ما سبق، يمكننا القول: ان تحولات الصحافة المطبوعة تتمثل ب:

1-1 النشر المكتبي:

النشر المكتبي تعبير استخدام في مجال الصحافة اليومية للدلالة على استعمال الحاسوب وبرامج الحاسوب لإنتاج الصحيفة. لهذا الاستعمال تأثيرات سواء على مستوى وتيرة العمل في الجريدة وانتاجها أو على مستوى تخزين المواد المنشورة في الجريدة بهدف اعادة استخدامها عند الحاجة كمصدر من مصادر المعلومات الاولية.

دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي الى الصحيفة اليومية حمل كثيرا من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير وغرف الانتاج والتصميم والاخراج، ويمكن تخيص أهم النتائج كالآتي:

• الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر الكتروني أثر في طريقة تلقي الاخبار اليومية من وكالات الانباء التي تشترك معها الصحيفة. فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات الانباء عن طريق وسيط أنباء وهو نظام لمعالجة الاخبار الواردة من الوكالات يقوم بعملية استقبال الاخبار ثم يوزعها أوتوماتيكيا.

الإطار النظري

• الاعتماد على الحاسوب كوسيلة إلكترونية أثر في طريقة تصميم الصحيفة وإخراجها، فتصميم الصفحات وإخراجها يتم بشكل إلكتروني وعلى الشاشة مباشرة وليس يدوياً كما هو الحال مع الصحف التي تتبع الأسلوب التقليدي في إنتاج الصحيفة.

• الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر إلكترونية أثر في طريقة استقبال الصور من الوكالات المختصة. (عبد العزيز، 2002)

1-2 النشر الإلكتروني:

يستدعي النشر الإلكتروني التوفير الإلكتروني لنصوص الصحيفة وصورها كمصدر معلومات فوري من خلال شبكة الإنترنت أو على أقراص مدمجة أو من خلال الشبكة الداخلية للصحيفة، ويستطيع المستفيد الوصول إلى النصوص من خلال برامج خاصة بالبحث والاسترجاع. (شقيير و شيخاني، 1999)

والنشر الإلكتروني حسب **عارف رشاد** هو "استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات الإنتاج أو الإدارة أو التوزيع للمعلومات على المستفيدين، وهو يماثل النشر بالأساليب التقليدية فيما عدا أن المادة أو المعلومات المنشورة لا يتم طباعتها على الورق بغرض توزيعها، بل توزع على وسائط ممغنطة كالأقراص المرنة أو من خلال شبكة الإنترنت". (النشار، النشر الإلكتروني، 2000)

2. تحولات الإذاعة:

تمر خدمات الراديو التقليدية حالياً بمرحلة تحول نحو التوسع في استخدام محطات الراديو منخفضة القوة ((low-power-stations)) التي تخاطب عدداً محدوداً من الأفراد أو الجماعات الصغيرة. وكذلك تتجه نحو استخدام نظام التشكيل بتردد FM للإرسال الإذاعي بدلاً من التشكيل بالاتساع AM تقلص من اتساع النطاق الجغرافي لمحطات الراديو. (محمود، 1994)

ويتحدث الخبراء الآن عن مفهوم جديد للإذاعة يعتمد على الإذاعات المحدودة أو الضيقة ويشير هذا المفهوم إلى أن الإذاعات الضيقة سوف تخاطب أقل عدداً وأكثر تجانساً.

2-1 الراديو الرقمي:

تكنولوجيا البث الإذاعي الرقمي مثلها مثل تكنولوجيا البث التلفزيوني الرقمي فهي تتيح إرسال عدة قنوات صوتية في حزمة صغيرة من الترددات وتستقبل برامجها بواسطة هوائي صغير. بمعنى آخر فإن التكنولوجيات تشغل مساحة أصغر من الطيف (spectrum) على سبيل المثال نجد أن سبع قنوات تناظرية يمكن أن تشغل حالياً نحو 9 MHz في حين أن القنوات نفسها فيما لو تحولت إلى البث الرقمي فإنها ستشغل بحد أقصى 1.5 MHz. تبث المحطات الرقمية إرسالها بواسطة موجات تنتقل عبر الأثير شاغلة جزءاً من الطيف لكل تردد. تقوم تكنولوجيا

الإطار النظري

الرقمية بضغط عددا أكبر من القنوات في كل جزء من أجزاء الطيف من خلال توفير قنوات في صورة رقمية. ومن بين مميزات البث الاذاعي الرقمي:

- يوفر البث الاذاعي الرقمي ارسالاً صوتياً فائق النقاوة بمائل نقاوة الصوت في الاقراص المدججة مع تحرره من المؤثرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر في البث التقليدي.
- عددا أكبر من المحطات مع توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة.
- امكانية استقبال البيانات على شاشات الراديو الرقمي وبث المعلومات الرقمية عن حالة المرور وامكانية التسوق على الخطوط الالكترونية. (محمود ، 1994 ، صفحة 118)

2.2 راديو الانترنت:

راديو الانترنت هو عبارة عن برامج صوتية يتم بثها عبر توصيلات الانترنت، وهو نظام لا يشبه طريقة البث التقليدية عبر الفضاء بواسطة الإشعاعات الكهرومغناطيسية. هو خدمة إذاعية تبث عن طريق الشبكة ويمكن لأي مشترك في الانترنت القيام بها كما يمكنه الاستماع لأي محطة موجودة على الانترنت، فقد أمكن لأي شخص أن يصبح مالكا لمحطة إذاعية على الشبكة حتى ولو كان مركزها في البيت، فكل ما يحتاجه هو أن يملك هو شخصياً صوتاً يستطيع من خلاله توصيل رسالته، و مواد إذاعية وكمبيوتر، فالعديد من محطات الإذاعة في الانترنت مستقلة تماماً عن المحطات التقليدية بل هي وسيلة بث متخصصة وموجودة فقط على الشبكة تعرض أفقا واسعا من الخدمات الإخبارية، والرياضية والحوارية الموسيقى المواد الصوتية والأرشيفية. ولأن الإشارة الإذاعية تنتقل على شبكة الانترنت بلا حدود فمن الممكن الحصول على خدماتها في جميع أنحاء العالم، فعلى سبيل المثال يمكن الاستماع إلى محطة إذاعة أسترالية في أوروبا وافريقيا. (تيميراز، 2016)

3.2 تقنية البودكاست PODCAST:

انتشرت تقنية البودكاست إعلامياً في عام 2014 لتعبر عن الملف الصوتي الذي يمكن نشره للجمهور عبر الويب وتشغيله إما من خلال أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة أو مشغلات الصوت الرقمية.

واستخدم الصحفي “بين هامريسلي BEN HAMRICLY هذا المصطلح بودكاست لأول مرة موضوعاً أهمية التمازج بين التدوين والصوت في مقالة نشرها بصحيفة الغارديان. وكتب: “مع الجمع بين علاقتنا الحميمة بالصوت، وتفاعلية التدوين عبر الويب، وسهولة حمل مشغل MP3، يبدو أن مشروع البودكاست سيتجه لتقديم الأفضل، ليس فقط للمستمع، بل كتجربة عالمية أيضاً. (اليقوي، البودكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى، 2020)

الإطار النظري

وأشار ستانلي Stanley: بأن تقنية البودكاست عبارة عن برامج مسموعة أو مرئية على الشبكة العنكبوتية في ملفات صوتية بامتداد (Mp3) تكون جاهزة للتحميل من قبل المتعلمين لحفظها على حواسيبهم الشخصية أو على أي مشغل، تجعل بالإمكان الاستماع إليها في أي وقت وفي أي مكان.

أما ساطور فيرى: أنها وسيلة لتوزيع الملفات الصوتية أو الفيديو على شبكة الإنترنت، يتم تحميلها بواسطة برامج من الإنترنت، يدويا أو تلقائيا ليتم عرضها على مشغلات الموسيقى أو على أجهزة الكمبيوتر. (المعولية، أثر توظيف تقنية البودكاست في تنمية مهارة الاستماع في مادة اللغة الإنجليزية، 2021)

ويعتبر تقنية تكنولوجيا جديدة تسمع للمستخدم بالحصول على برامج إعلامية صوتية ومرئية عن طريق شبكة الانترنت، وهذه الملفات الإعلامية يستطيع المستخدم عندئذ أن يسمعها أو يشاهدها والبودكاستينغ كتقنية أصبحت حاليا أحدا أكثر الوسائل الإعلامية استخداما.

انتشرت فكرة البودكاست بدءا من الهواة المتحمسين الذين يودون أن يسمع الآخرون صوتهم فقط، والبودكاست هو عبارة عن تسجيلات صوتية، رقمية يمكن أن تحتوي على نصوص منطوقة أو موسيقى أو فيديو، يتم توزيعها ونشرها عن طريق الانترنت كملفات MP3.

• أنواعه:

✓ بودكاست مرئي **Video podcast**: ويطلق عليها من قبل بعض الأشخاص بمصطلح Vodcast ويعتبر هذا النوع من أكبر الأنواع حجما فغالبا يزيد عن MB100 يحتاج وقت وتخطيط لإنتاجه، صيغة اغلب ملفاته هي، MP4،M4 .

✓ بودكاست محسن أو معزز **Enhanced podcast**: يعتبر هذا النوع الأكثر شيوعا واستخداما للأغراض التعليمية وهو ببساطة ملف صوتي مدمج مع شرائح بوربوينت Power point أو صور ونصوص وروابط مترامنة الظهور حسب ما يتحدث عنه منشئ البودكاست.

✓ تسجيل الشاشات: **screencast** وهي تسجيل كل حركة تدور حول جهاز الحاسب باستخدام

برامج تسجيل الشاشات. (بوجفجوف، الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر)

3. تحولات السينما:

1.3 السينما الرقمية E.cinema

نالت السينما أيضا من الجدل الدائر حول تأثير تكنولوجيا الإعلام الجديد، وقد توقع بعضهم أن تؤدي تلك التطورات إلى إلغاء الحاجة إلى الذهاب إلى دور عرض الأفلام السينمائية. يتمثل أحد التغيرات التي تشهدها صناعة السينما حاليا في أن العدد الأكبر لمرتادي دور العرض أصبح من جيل الشباب وصغار السن الذين

الإطار النظري

أصبحت خيارات الترفيه أمامهم اليوم كبيرة ومتنوعة أكثر من أي وقت مضى، وهذا أدى الى انخفاض الطلب على تذاكر الافرام السينمائية.

دخلت التكنولوجيا الجديدة بقوة الى المجال السينمائي فحولته الى صناعة مثيرة في قدرتها وأدائها، فما نشاهده اليوم من لقطات لحيوانات خرافية على الشاشة ومناظر مبهرة ليس سوى أنواع من الخداع التي أدى الحاسوب وبعض التقنيات المتطورة دورا أساسيا في إنجازها.

وقد قام أصحاب دور العرض الافلام بطرح الجيل الجديد من أجهزة عرض الافلام الرقمية في بداية عام 2020 حيث تم الاستعاضة وقتها عن البكرات الثقيلة لأفلام 35 مليمتر التي يبلغ قطرها عدة أقدام بأجهزة عرض الكترونية تعمل بأشرطة ممغنطة أو أقراص رقمية التي تعتمد على الرقائق الالكترونية وملايين المرايا المتناهية الصغر بهدف اظهار الصور بدقة أكثر وبألوان مطابقة للأصل وكأن المشاهدة الجارية أمام المتفرج. (شقيير و شيخاني، 1999، الصفحات 203-204)

2.3 السينما المنزلية HOUSE CINIMA:

وأخيرا من التحولات التي شهدتها قطاع السينما ظهور السينما المنزلية التي اسرت المشاهدين بنقاوة الصوت وجمال الصورة ومكنتهم من الاستمتاع بأفضل الأفلام السينمائية في منازلهم بدلا من الذهاب الى السينما. حيث وفرت شركة فيليبس أحدث نظام للسينما المنزلية يتألف من مشغل جهاز استقبال ومجموعة من مكبرات صوت التي تتراوح عددها بين أربعة وستة مكبرات ويوفر هذا النظام خيارين وهما يحتويان على ماسح متطور للصور يقدم صورا دقيقة وغنية بالألوان كما يقدم تجهيزات إضافية مع خيارات بالألوان الصفراء الداكنة والرمادية.

(شيخاني، 2010)

4. تحولات التلفاز:

1.4 التلفاز عالي الوضوح:

نظام التلفاز الحالي المستخدم في الولايات المتحدة وهو نظام (NTSC) الذي تم تطويره في الثلاثينيات والاربعينيات ثم أدخلت عليه الالوان في الخمسينيات. هذا النظام يتم العمل به بشكل عام في دول شمال القارة الأمريكية وفي اليابان، في حين تستخدم معظم دول العالم الاخرى اما نظام PAL (هو النظام الاوربي الذي تم تطويره في فرنسا واستخدام فيما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي فضلا عن بعض الدول الشرق الاوسط وشمال افريقيا. هذه الانظمة تختلف في كفاءتها الا أنها جميعها تعاني من عيوب في درجة نقاء الصورة والالوان، وهي مشاكل يمكن رؤيتها بوضوح عند استخدام شاشات العرض الكبيرة. (فاروق، د.ت)

الإطار النظري

2.4 التلفاز الرقمي:

حتى عهد قريب كانت تقنيات بث البرامج التلفاز تعتمد على تحويل الصورة والصوت الى اشارات من الموجات التي يجرى بثها عبر الاجواء ليلتقطها الهوائي في المنازل، أما حالياً فان التلفاز الرقمي والاذاعة الرقمية هي أحدث التطورات التي بدأت زحفها نحو المنازل والتي أصبح بإمكان المشاهدين معها التمتع بالميزات والخدمات المتفاعلة التي توفرها تكنولوجيات التلفاز الرقمي من طلب وجبات الطعام السريعة الى حجز تذاكر السفر ومتابعة أسعار الاسهم وأخبار المال ولسياسة والرياضة عبر شاشة التلفاز الجديد، فضلاً عن الدخول على الانترنت عبر التلفاز بدلاً من أجهزة الحاسوب الشخصي. (سعود، 2002)

3.4 مميزات التلفاز الرقمي:

• صورة وصوت عالية الجودة عالية الجودة تفوق تلك التي يوفرها النظام التماثلي تجعل من عملية مشاهدة الافلام على التلفاز عملية مشابها لمشابقتها داخل قاعات السينما من حيث نقاوة الصورة ووضوح الصوت الذي يماثل نقاوة صوت الاقراص المدججة.

• عدد خيارات أكبر من قنوات والبرامج حيث يوفر التلفاز الرقمي عدة قنوات على عرض النطاق bandwidth المستخدم لبث برامج واحد بالنظام التماثلي الحالي.

• امكانية الدخول الى البريد الالكتروني والانترنت. (سعود، 2002، الصفحات 13-20)

4.4 منصة نت فليكس NETFLIX:

• التعريف بالمنصة:

نت فليكس هي خدمة بث تقدم مجموعة من العروض التلفزيونية والأفلام وغيرها من الاعمال الحائزة على جوائز من خلال الاف الأجهزة المتصلة بالانترنت. يقع مقرها في أمريكا حيث توفر تدفق الأفلام من خلال الاشتراك يتضمن البرامج التلفزيونية وعرش كم هائل من المحتوى.

تم اطلاقها باسم Netflix.com.inc في أبريل 1998. بدأت العمل مع 30 موظف حيث قدمت الشركة خدمة تسمح للعملاء بتسجيل الدخول الى بيانات أفلام على الانترنت وانشاء ملف تعريف وطلب عناوين DVD ليتم تسليمها مباشرة الى منازلهم في غضون 24 ساعة حيث كان الطلب عليها مرتفعاً جداً دون اللجوء الى الاتفاق على الإعلانات. (osur, 2016)

تم تأسيس Netflix في عام 1997 بواسطة Reed Hastings و Randolph Marc كخدمة تأجير أقراص DVD بالبريد ومقرها الولايات المتحدة حيث يتم تقديم الطلبات من خلال موقع الويب الخاص

الإطار النظري

بهم. في عام 1999، اعتمدت Netflix نموذج اشتراك شهري يمكن للمشتركين الحصول على عدد غير محدود من الإيجارات بسعر شهري واحد. كان القيد الوحيد المفروض على المشتركين هو عدد أقراص DVD التي يمكنهم استئجارها في كل مرة، مع معدلات اشتراك شهرية مختلفة بناءً على عدد أقراص DVD التي يمكن أن يمتلكها المشترك في وقت واحد. كان القيد الوظيفي الآخر هو عدد نسخ DVD التي تمتلكها Netflix، حيث من المحتمل أن يضطر المستخدمون إلى انتظار العناوين التي يكون فيها الطلب خارج العرض.

ظلت Netflix تعمل في مجال أقراص DVD، ولكنها الآن تعمل ضمن موقع ويب منفصل: dvd.com. ويشمل أقراص Blu-ray DVD في مكتبتها أيضاً.

في عام 2007، بدأت Netflix خدمات بث الفيديو في الولايات المتحدة. في البداية، كانت خدمة البث في الولايات المتحدة مرفقة بخدمة DVD، على الرغم من توقف ذلك في عام 2012. خدمات بث Netflix.

توسعت دولياً بدءاً من عام 2010 مع كندا وهي متوفرة في أكثر من 190 دولة. Netflix. تحظى بشعبية كبيرة على مستوى العالم من حيث اختراق المستخدم، والمعروف بأنه عدد الأشخاص في الدولة الذين شاهدوا Netflix مرة واحدة على الأقل خلال شهر، وتمتلك الولايات المتحدة أعلى معدل (64.5%)، لكن السويد والدنمارك وكندا والنرويج تتمتع جميعها لديها أكثر من 50% اختراق مستخدم. Netflix ل يتخلف عن المنافسين في الهند وكان نموها بطيئاً في الصين.

يتكون محتوى البث بشكل أساسي من مجموعات محتوى الوسائط المرخصة من شركات الوسائط الأخرى، على الرغم من أن الجزء المتزايد هو محتوى أصلي تم إنشاؤه خصيصاً ل Netflix. بالنسبة للبرامج المصنوعة خارج الولايات المتحدة، تم ترخيص رقما حصرياً ل Netflix في الولايات المتحدة وظهر على الموقع تحت شعار Netflix Original. يختلف المحتوى المتاح على دورات Netflix باختلاف البلد بسبب الاختلافات في اتفاقيات الترخيص لمختلف البلدان والمناطق. (schmidt, 2019)

المبحث الثاني: الإعلام الرقمي

1. مفهوم الإعلام الرقمي

ان الإعلام كلمة مشتقة من كلمة "أعلمه شيئاً" وتعني تزويد الجماهير بالمعلومات عن طريق قنوات اتصالية قد تكون وسيلة إعلامية أو قطاعاً خاصاً أو حكومياً أو مؤسسة غير ربحية أو ربحية يقوم على جمع وصناعة المعلومات وانتاجها ونشرها للجماهير بطرق مختلفة وأشكال متنوعة وبتقنيات عدة عبر وسائل إعلامية.

الإطار النظري

أما الإعلام الإلكتروني "الرقمي" فيعرفه الدكتور فيصل أبو عيشة: "على أنه الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطور محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا أو شبه آلي، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيات الاتصالات والمعلومات كنواتل إعلامية غنية بإمكانياتها في الشكل والمضمون، والإعلام الإلكتروني هو الاشارات والمعلومات والصور والاصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي. (الرحباني، 2011)

ويأتي الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، ويعبر عن المجتمع الذي يصدر مكانه ويتوجه إليها طبقا لما حدده الالماني (أتورجروت) لمفهوم الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ورحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الاهداف والمبادئ العامة يبدو أنه يتميز بالاعتماد على وسائل تكنولوجية جديدة. (رابح، 2017)

ونسنتج مما سبق أن الإعلام الإلكتروني هو الإعلام الحر المفتوح ذو اتجاهين، تخطى حدود دول العالم باعتماد على تكنولوجيا حديثة، ويعمل على انتاج المحتوى الرقمي، بحيث يشمل معلومة الصوت والصورة ويمتاز بالفاعلية والتنوع والشمول المحتوى الرقمي ويتمتع بالحرية وسهولة النفوذ للمعلومات.

2 أشكال الإعلام الرقمي "الإلكتروني" وخدماته:

ان التطورات التكنولوجية التي طرأت مؤخرا أدت الى تنوع وتعدد أشكال الإعلام الرقمي "الإلكتروني" سواء في الصحف أو في المؤسسات وغيرها، حتى أن الرسائل المتبادلة بين الاشخاص أصبحت تأخذ أشكال متنوعة ومتعددة أيضا، وقد أصبحت هذه الاشكال كافة تقدم من خلال الانترنت خدمات الكترونية عدة على النحو التالي:

➤ الصحف الإلكترونية:

حيث أصبح للصحف الورقية مواقع صحفية الكترونية عبر الانترنت، اضافة الى الصحف الإلكترونية على الانترنت، التي ليس لها نسخ ورقية، بحيث تقدم للقارئ والمستخدم خدمات متعددة. (شمايلية، 2015)

➤ خدمات المحطات الاذاعية والتلفزيونية:

أصبحت الاذاعات والتلفزيونات تأخذ أشكال الكترونية مختلفة عبر شبكة الانترنت، من خلال تأسيس مواقع خاصة بها لسماع ومشاهدة الفضائيات المباشرة. (ياسر خضير، 2015)

➤ خدمة الارشفة الإلكترونية:

الإطار النظري

يطلق عليها كذلك الأرشفة الآلية، وهي إمكانية تصوير وحفظ وفهرسة الوثائق وتحويل بياناتها وفي ذات الوقت توفر للمستخدم طرق كبيرة لاسترجاعها والاطلاع عليها وتداولها إلكترونياً بسهولة. (أ. زكريا)

➤ النشر الاعلاني:

لقد تحول النشر الورقي بأشكاله المختلفة الى النشر الإلكتروني ما يمكن أصحاب المؤسسات الإعلامية المختلفة كالصحف والمحطات الاذاعة والتلفاز ودور النشر والمكتبات العامة.... الخ، الى نشر ما تريده من اعلانات بطريقة الكترونية عبر الشبكة العنكبوتية.

➤ خدمات الكترونية متعددة:

أصبح الإعلام الرقمي الإلكتروني يقيم خدمات متنوعة وعديدة ومنها الخدمات المعرفية: التي تشمل المعلومات والايخبار بأنواعها المختلفة التي تفيد القارئ والصحفي والإعلامي والكاتب أيضاً من دون بذل جهد أو عناء يمكنهم الحصول على المعلومات بطريقة مباشرة وهم جالسون في أماكنهم.

➤ خدمات تواصلية:

وهي الخدمة الإلكترونية التي استطاعت أن تقرب الناس من بعضهم البعض عبر مسافات طويلة وبعيدة تفصل بينهما سواء بالنسبة للعاملين في مجالي الإعلام والاتصال خصوصاً.

➤ خدمات الهاتف المحمول:

حيث أصبحت الخدمة على الهواتف المحمولة تتم بشكل المباشر ما يفيد الصحفي والمراسل لموقع الحدث لتقديم خدمة الارسال النصوص والصور عبر الهاتف المحمول الى موقع الصحيفة. (ياسر خضير، 2015، صفحة 84)

➤ المدونات الإلكترونية:

وتعني سجل الشبكة، وتعتبر إحدى التطبيقات على الشبكة العنكبوتية وهي عبارة عن مواقع الكترونية شخصية، يمكن توظيفها واستغلالها في كتابة الآراء والكتابات الشخصية أو الصور التي يتم تسجيلها ووضعها في المدونة أو توظيفها في نشر الأخبار والأحداث الهامة التي يتابعها ويرصدها واعتبر التدوين اعلاماً بديلاً استحدث بتطور وسائل الاتصال وكذا أدوات الرقابة. (عمارة، 2015)

➤ خدمة البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أداة من الأدوات الأكثر أهمية في التواصل والتواصل بين الأشخاص ويمكن خلاله عموماً التراسل بالنصوص والفيديو ومسودات والكتب والملفات الصوتية كما يستفيد من هذه الخدمة الصحفيون

الإطار النظري

والإعلاميون بحيث يمكنهم أن يتصلوا بفاعلية مع الناس وخاصة الصحفيون أنفسهم. (الرحباني، 2011، صفحة 44)

3. التقنيات الحديثة للإعلام الرقمي:

مع التقدم الحاصل في ثورة المعلومات والاتصالات وظهور الصحافة الإلكترونية بصورة مرئية ومباشرة على شبكة الأمر الذي تتسابق فيما بينها لتتبنى هذه التقنيات وتطبيقها بالشكل الذي يجعل مستخدم الانترنت يقبل على زيارة موقعها وقراءة صفحاتها.

وفيما يلي سنتعرض الى التقنيات الحديثة للإعلام الرقمي:

أ. التطبيقات الاخبارية على الهواتف المحمولة:

يشهد العالم التقني منذ فترة لا بأس بها اهتمام كبيرا بالتطبيقات الاخبارية، حيث أصبح الجميع يتكلم عن فوائد هذه التطبيقات وأهميتها خاصة في المجال الإعلامي، حيث تتجه كثير من القنوات لاعتماد وتبني واستخدام هذه التطبيقات الاخبارية من أجل التطور التقني في مجال تقنية المعلومات والاتصالات واستعمال هذه التطبيقات الاخبارية من قبل العديد من القنوات مرتبطة بالتحديات والتجليات على حد سواء. (نزار منال و جغوط منال، 2014)

ب. تقنية صحافة حقيبة الظهر:

يعرف هذا النوع من الصحافة بهذا الاسم back bag كون الصحفي يحمل جميع أدواته في حقيبة ظهر ينقلها معه أينما ذهب، بالإضافة الى عنصر هام من عناصر حقيبة الظهر هو قابلية المعدات للحمل، وصحافة الحقيبة الظهر مدفوعة في جزء كبير منها بالتكنولوجيا فهذه الاخيرة جلبت كاميرا رقمية ومعدات يمكن أن تحملها الى أي مكان تسمح للصحافي بالسفر الى أي مكان في العالم خصوصا الى الاماكن التي يصعب الوصول اليها بفريق عمل صحفي متكامل.

وتعتبر بعض المؤسسات الإعلامية أن هذا النوع من الصحافة هو أقل كلفة لها، فعوض ارسال فريق مؤلف من مرسل ومصور فيديو ومساعد الصوت ومخرج ترسل فقط صحفي back bag الذي يقوم بكل المهمات ويكتب ويصور ويقص الصور التي التقطها، لينشر القصة التي انتجها منفردا على الموقع أو الصحيفة الالكترونية التي يعمل بها في الوقت المناسب. (دغمان ليلي و هوام سارة، 2013)

الإطار النظري

ت. تقنية صحافة البيانات:

يعرفها آرون بيلهوفر من صحيفة نيويورك تايمز بأنها "مجموعة متنامية من الأدوات والأساليب والمناهج لرواية الأخبار. وقد تتضمن أي شيء بدءاً من جمع الأخبار بالطريقة التقليدية بمساعدة الكمبيوتر أي استخدام البيانات كمصدر وصولاً إلى أكثر تطبيقات الأخبار والتوضيح المرئي تطوراً. وتهدف إلى توفير المعلومات والتحليلات لتعريفنا جميعاً بأهم القضايا والأحداث اليومية.

وتعرف أيضاً بأنها "تطور منطقي للممارسات صحفية قديمة مع انتشار الوسائط الإلكترونية الحديثة على غرار الهاتف الذكي واللوحة والحاسوب المحمول. (عبدون، توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية، 2020)

ج. تقنية التمثيل الجرافيكي للبيانات:

الانفوجرافيك أو الترجمة الحرفية "معلومات الرسومات" وهو تمثيل مرئي يصور ويعبر عن طرح معلومات أو بيانات عن طريق الجرافيك وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة وسريعة. ومع التطور التكنولوجي جعل من الانفوجرافيك أسهل تطبيق، وأضاف عليها أدوات حديثة الاستخدام.

المبحث الثالث: الإعلام التفاعلي

1. مفهوم الإعلام التفاعلي:

جاء في معاجم اللغة العربية أن التفاعل في الأصل اللغوي، فعل الشيء فعلاً وفعالاً أي عمله، وافتعال الشيء أي اختلقه وانفعال كذا تأثر به. انبساطاً أو انقباضاً فهو منفعل، ويقال تفاعلاً أي أثر كل منهما في الآخر. ويرى الباحثين أن التفاعل يعني مرسلاً ومتلقياً ومن أهم خصائصه التفاعل الاستجابة أي ان الاتصال التفاعلي يتعدى حدود الاتصال الانساني الى الاتصال والتفاعل مع الوسيلة ذاتها وليس بين الفرد وأطراف العملية الاتصالية، ويتم استخدام مصطلح الاتصال التفاعلي بديلاً لمصطلح الاتصال الجماعي من خلال الكمبيوتر. (شنب)

الإعلام التفاعلي هو عملية الدمج الآلي، أو المتأني، في أسلوب الاتصال والتواصل، بين المرسل والمرسل إليه، لتكون المادة أو الرسالة هي محرر هذا الدمج، بغرض توصيل الفكرة أو الاقناع بها، أو الاستدراك حولها، ويشمل الخدمات الملحقه بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه (شفيق، 2010)

الإطار النظري

ويعرف كذلك بأنه اعلام الوسائط المتعددة حالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص الصورة والفيديو. (حسونة، 2014)

الإعلام التفاعلي interactive media جاءت هذه التسمية لتوفير حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعليين وصحافة الانترنت وغيرها من النظم التفاعلية الجديدة. (محمود ا.)

2. خصائص الإعلام التفاعلي

أ. **التفاعلية:** التفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين، هذه الخاصية أضفت بعداً جديداً هاماً، لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر مركزي مثل: الصحيفة أو قناة التلفزيون أو الراديو إلى المستهلك مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسليّة التي يريدها كانت وبالشكل الذي يريد.

ب. **الاجماهيرية:** وتعني إن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى أفراد أو إلى جماعة معينة، وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضا درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

ت. **قابلية الشيع والانتشار:** ويعني بهذه الخاصية الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل طلبة من طبقات المجتمع حيث أن توزيع الاتصال وتلقي المعلومات أصبح شائعا ومنتشرا في كل المجتمعات وعند كل الطبقات سواء الغنية والفقيرة أو الطبقة المتمكنين من هاته الوسائل وغير المتمكنين منها. (امنة سعبي و صليحة منصور، 2019)

3. وظائف الإعلام التفاعلي:

✓ يلعب الإعلام التفاعلي دورا لا يستهان به في احداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة مرتبطة بالظروف والاليات التي يتم استخدامه فيها، سواء على مستوى الافراد أو المجموعات والدول.

✓ تستخدم الجماعات المعارضة الإعلام التفاعلي كوسيلة أساسية للضغط على السلطات الحاكمة وذلك بواسطة المذكرات أو النشرات أو الالتماسات الموجهة الى عدد من رجال النظام أو الحكم بهدف اقناعهم بوجهة نظرها.

الإطار النظري

✓ يعد الإعلام التفاعلي وسيلة إعلامية تتسم بأهمية كبيرة، ويتوقع لها مستقبل لا يستهان بها لاتصافها بصفات ومميزات عدة، فهي تتيح للمتصفح ممارسة أكثر من حاسة في ذلك الوقت والسرعة في تلقي الخبر العاجل إضافة الى الصورة المصاحبة له، فهو اعلام حي يتفاعل مع الاحداث في الحين واللحظة أينما كان الحدث كما أن البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات ضيققت المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل ورد الفعل السريع والمباشر بين الكلمة ومعناها وتأثيرها على المتلقي في أية بقعة على وجه الكرة الارضية. وعليه فان الإعلام التفاعلي أصبح واقعا يفرض نفسه على الساحة الإعلامية. (شفيق ح.، 2006)

المبحث الرابع: الإعلام الجديد

1. مفهوم الإعلام الجديد

يعرف بأنه عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف ما يميزه عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديث وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي، ويهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، وهو يعتمد بشكل رئيسي على الانترنت الذي يتيح للإعلاميين فرص كبيرة لتقدم برامجهم وموادهم الإعلامية المختلفة بطريقة الكترونية بحتة. (أ.علي، 2014)

تضع كلية شيريدان التكنولوجية Sheridan تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتين تميز الإعلام الجديد عن القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والصوت والفيديو مع بعضها البعض. فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه وهي أهم سماته. (صادق، 2011)

2. تعريف صحافة المواطن:

في الواقع يعتبر جان ديلمور أول من طرح فكرة صحافة المواطن عام 2003 في كتابه "نحن وسائل الإعلام الصحافة الشعبية من الشعب والى الشعب".

كما يمكننا اعتبار أبراهام زيردار أول مواطن أمريكي صحفي قام بتصوير حادثة اغتيال الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1963 من خلال استخدامه كاميرا كبيرة الحجم ثقيلة الوزن وصورها ذات جودة متواضعة ثم قام ببيع تلك الصورة لمجلة لايف.

الإطار النظري

أما اليوم وفي ظل انتشار التقنيات الحديثة وتكنولوجيا الاتصال الرقمية المتطورة للصوت، الصورة والنص) الهواتف الجوالة، الرسائل الالكترونية، المدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي ... (فليس من الضروري امتلاك كاميرا حتى تلتقط الصورة وتقتنص الخبر، وإنما كل ما هو مطلوب، المكان المناسب والزاوية المثلى لالتقاط الخبر ونشره وإيصاله إلى الجمهور، وبالتالي ليس من الضروري أن تكون صحفيا حتى تقوم بالنشر وإنما كل مواطن يمكن أن يكون ناقلا للخبر والحدث. (الرحية، 2020)

ونستنتج من خلال ما سبق أنه هناك العديد من التعاريف والمفاهيم التي تحيل الى تشكل مفهوم صحافة المواطن، فكل هذه التعاريف تتفق على دور اشراك الجمهور كمنتجين للمحتوى، ولكن هناك اختلاف طفيف في درجة مشاركتهم واختلاف أدوارهم.

3. صحافة الهاتف المحمول:

بدأ الاهتمام الصحفي بالهاتف المحمول منذ التسعينات القرن العشرين، كوسيلة اتصال يمكن التنقل بها الى أي مكان، وكانت تلك الميزة يحتاجها الصحفيون في وقت كان الاتصال عبر الهواتف الثابتة هو النمط السائد في أماكن العمل. كما استفاد الصحفيون من ميزات أخرى بالجهاز كالمفكرة في تدوين الملاحظات ومسجل الصوت في تسجيل المقابلات الصحفية.

وارتبط التطور في الاستخدامات الصحفية للهاتف، بمراحل تطور الهاتف نفسه، الذي لم يقتصر على الخصائص المادية كالحجم والوزن والإمكانيات) الكاميرا، تصوير الفيديو، تسجيل الصوت (بل طال أيضا خدمات المحتوى Mobile content services التي تحتاج إلى مدخلات محتوى رقمي وأدوات للعرض والتصفح.

تعرف مدرسة الصحافة بمانشستر في بريطانيا صحافة المحمول بأنها " استخدام الصحفيون للأجهزة المتنقلة الهاتف الذكي والكومبيوتر اللوحي في جمع الأخبار وتحريرها وتوزيعها للمستخدمين. وسواء كانت التغطيات تجري لصالح صحيفة ورقية محلية أو فضائية فان صحافة المحمول أصبحت طريقة راسخة لبث الأخبار". (شهن، 2017)

تعرف صحافة الهاتف المحمول بأنها شكل من أشكال سرد القصص الرقمية بحيث يكون الهاتف الذكي هو الوسيلة أو الجهاز الاساسي لإنتاج وتحرير الصور أو الصوت أو الفيديو، ويستخدم الصحفيون الهاتف بشكل متزايد للحصول على الاخبار للراديو أو للحصول على الفيديو للأخبار التلفزيونية والبرامج الوثائقية وكذلك انشاء مقاطع الفيديو للمنصات الاجتماعية.

المبحث الخامس: المنصات الرقمية

1. نشأة المنصات الرقمية:

مع انتشار شبكة الإنترنت في كل مكان واستخدامها بشكل مفرط. فعام 1990 يعتبر من الفترات التي تمكن منها المبتكرين للحصول على نموذج جديد تماما.

وبما أننا نعيش وسط عصر قائم على وجود منصات رقمية. فنشأة هذه المنصات في الأصل هو مرتبط باحتياجات الشركة، كاحتياجاتها لطرق الحصول على خدمات جديدة وتشغيلها بسرعة.

اذ تتمتع المنصات الرقمية بعدة مزايا مقارنة بالمنصات غير الرقمية. نظرا لأنها مرتبطة غالبا بتأثيرات الشبكة، أي أنه كلما زاد عدد المستخدمين الذين يبتنون النظام الأساسي لمالك المنصة وكذا المستخدمين بسبب زيادة الوصول الى الشبكة أي هناك حوافز متزايدة من الشركات والمستخدمين لتبني منصة والانضمام الى النظام البيئي.

في عام 1994 تأسست أكبر المنصات EBAY من قبل بيرو أو ميديا كهواية شخصية للفن لشراء وبيع المنتجات عبر الإنترنت. في نفس الفترة تأسست منصة AMASON كمكتبة على الإنترنت اذ سمحت لبائعي الكتب بالبيع من خلال موقعهم. حيث كانت مجرد منصات تربط المشتريين والبائعين، وتسهل التفاعل بينهما، منذ ذلك شهد نموذج الأعمال المنصة العديد من الاختلافات وحالات الاستخدام على غرار منصات أخرى مثل MICROSOFT، APPLE... (بن وارث ملاك و بن يحيى محمد إسلام، 2021)

2. تعريف المنصات الرقمية:

تعرف المنصة الرقمية بأنها " لبنة توفر وظيفة أساسية لنظام تكنولوجي تعمل كأساس يمكن من خلاله تطوير المنتجات أو التقنيات أو الخدمات التكميلية."

يعرفها Fichmam و koh على انها شبكة ذات وجهين تسهل التفاعلات بين مجموعات متميزة ولكنها مترابطة بين المستخدمين " مشتريين وموردين". (بن وارث ملاك و بن يحيى محمد إسلام، 2021، صفحة 38)

المنصات الرقمية هي عبارة عن منظومة يتم صياغة المحتوى التعليمي فيها بصورة مبتكرة في ضوء أسس تصميم التعليم الرقمي، ونشره، وإدارته عبر الأنترنت باستخدام نظم إدارة المنصات الرقمية.

3. أنواع المنصات الرقمية:

• منصة التسويق الإلكتروني:

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " يتضمن توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة المتجددة بما يؤدي لإحداث توره في الطريقة التي تؤدي الأعمال ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيا التغير".

التسويق الإلكتروني عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الإنترنت أي يتم عرض منتجات الشركة في الإنترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الإنترنت، حيث أصبحت شبكة الإنترنت واسعة الانتشار فالتسويق الإلكتروني يعني توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها. (شبيلة غيلاني و صفاء بجادي، 2015)

حيث يستحوذ التسويق الإلكتروني في اهتمام واعتماد المشاريع والشركات والخدمات في التسويق والحملات الإعلامية والإعلانية وأفضل أمثلة عن ذلك:

UBER CAETE. AMAZON.COM. AIRBNB. ALIBABA. EBAY

• منصات تعليمية:

هي مجموعة متكاملة من الخدمات التفاعلية عبر الإنترنت التي توفر للمتعلمين وأولياء الأمور وغيرهم من المعنيين بالتعليم المعلومات والأدوات والموارد التي تعمل على دعم وتعزيز وتقديم الخدمات التعليمية وإدارتها وهي نظام شامل يتيح للتدريب الآمن والتعلم عبر الإنترنت والتعليم الإلكتروني باستخدام واجهة مستخدم بسيطة.

ويرى آخرون أنها أرضيات للتكوين عن بعد قائمة على تكنولوجيا الويب، وهي بمثابة الساحات التي يتم بواسطتها عرض الأعمال وجميع ما يختص بالتعليم الإلكتروني وتشمل المقررات الإلكترونية وما تحويه من نشاطات ومن خلالها تتحقق عملية التعلم باستعمال مجموعة الاتصال والتواصل وتمكن المتعلم من الحصول على ما يحتاجه من مقررات دراسية وبرامج إلى آخره.

• منصات ترفيهية:

أحدثت منصات البحث الرقمي تغييرات جذرية في طرق وتيرة مشاهدة الأعمال الدرامية عن طريق إزالة قيود الزمان والمكان وتوفير خاصية العرض عند الطلب والبث المباشر عبر الإنترنت.

فإلى جانب المنصات الرقمية المجانية التي تتيح هذا المحتوى الدرامي مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، اليوتيوب، الفيس بوك وغيرها من المواقع الإلكترونية، وقد تواجدت وبقوة منصات البث الرقمي العلمية المدفوعة

الإطار النظري

مثل: Hulu، amazon prim، apple، Disney، Netflix، وكذا بالنسبة للمنصات العربية مثل: Shahid.net...

إذ منحت نقلة نوعية في طريقة عرض المحتوى الإعلامي وحتى في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية والتفاعلات الحادثة بين الجمهور ووسائل الإعلام المستحدثة والتقليدية. وتتسم المرحلة التي تشهدها صناعة الترفيه والأفلام بالث عبء المنصات التي لديها القدرة على تحليل رغبات الجمهور وصناعة أعمال درامية تلائم الجمهور المستهدف. (بن وارث ملاك و بن يحيى محمد إسلام، 2021)

منصات اجتماعية:

المنصة الاجتماعية هي تقنية قائمة على الويب تمكن من تطوير ونشر وإدارة حلول وخدمات الوسائط الاجتماعية. يوفر القدرة على إنشاء مواقع وخدمات وسائط اجتماعية بوظائف كاملة لشبكات التواصل الاجتماعي.

حيث تعرض المنصة الاجتماعية الخصائص التكنولوجية الخاصة بالمستخدم لشبكة التواصل الاجتماعي من الناحية التكنولوجية، وتوفر المنصة الاجتماعية لغة ترميزية لإنشاء تطبيقات أصلية وواجهة برمجة تطبيقات (API) لتكامل تطبيقات الجهات الخارجية ووحدة تحكم مسؤول خلفية لإدارة قاعدة المستخدمين وتفضيلاتهم بالكامل. من وجهة نظر المستخدم، تتيح المنصة الاجتماعية للمجتمعات مشاركة المحتوى وإضافة الأصدقاء وتعيين ضوابط الخصوصية وميزات شبكات التواصل الاجتماعي المحلية الأخرى. (techopedia, 2022)

المبحث السادس: مواقع التواصل الاجتماعي

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.

تعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو أصدقاء من الجامعة أو الثانوية. (الأشهب، 2017)

الإطار النظري

هي مساحات افتراضية في شبكة الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية للتعريف بأنفسهم، وممارسة مختلف هواياتهم واهتماماتهم، واستخدام الأدوات الاتصالية المتنوعة للتفاعل والتواصل وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها مع الآخرين من ذوي الاهتمامات المشتركة، سواء كانوا من الأصدقاء الذين يعرفونهم في الواقع، أو الذين يشاركونهم الاهتمام نفسه في الواقع الافتراضي. (وليدة، 2015)

هي صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم ببعض، ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، البريد الإلكتروني والمدونات. (عصام، 2013)

2. خصائص واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أ. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتنوع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- سهولة الاستخدام: حيث لا تحتاج إلى إجراءات معقدة للاشتراك بها، ولا تحتاج إلى مهارات صعب اكتسابها في التعامل معها.
- توفير البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة: عن طريق الصور والفيديوهات والوثائق والملفات والمعلومات والأخبار في أسرع وقت.
- تساعد على بناء مجتمعات من البشر بسرعة: يتشاركون الاهتمامات والأنشطة المختلفة والمصالح المشتركة مثل، مجتمع الدراسة ومجتمع العمل ومجتمع التسلية والترفيه.
- المجانية في عمل الحساب: تساعد على اشتراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في هذه الشبكات، حيث أنها لا تتطلب أكثر من وجود الانترنت وجهاز الاتصال به وهذه المجانية أتاحت إمكانية الاشتراك لجميع الأفراد. (د/ حامد، د/ ابتسام، و د/ منى، 2017)
- اللاتزامنية في التفاعل والانتشار السريع حول العالم
- العالمية: عملت على تحطيم الحدود الدولية وألغت الحواجز الجغرافية والمكانية إذ أصبح بإمكان تواصل الأفراد في الشرق مع الأفراد في الغرب في كل المجالات والأنشطة الحياتية بسهولة كبيرة.

الإطار النظري

– التفاعلية: عملت على إلغاء الدور السلبي للفرد فلم يقتصر دوره على استقبالا وقراءة المعلومات بل أصبح مرسل وكاتب للمعلومات ومشاركا فيها.

– التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستعملها الطالب المتعلم، والأستاذ لبت علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء... وغيرها من الاستعمالات المتعددة النافعة (حتتوش، 2017).

ب. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

– استخدامات شخصية خالصة: فالغالب يستخدم مثلا شبكات مثل "تويتر، فيسبوك، لأسباب شخصية

خاصة بالفرد، ليكون على اتصال بأصدقائه مثلا، كما أنه يشارك الناس من خلال اهتماماته وآرائه الخاصة.

– استخدامات تجارية: وهو ما يطلق عليه اصطلاحا "التجارة الالكترونية"، وفي المنصات الاجتماعية تؤمن لك البقاء على اتصال مع العملاء، وتسويق المنتجات، حيث أن هذه الشبكات تمثل أكبر سوق تجاري عالمي.

– استخدامات مهنية بنكية: عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.

– استخدامات إعلامية: عن طريق نشر الأخبار، وبث الحوارات، ومواكبة التغيرات الطارئة على مستوى العالم. لحظة بلحظة، والاستخدامات الإعلامية تكاد تكون لها السيطرة، فما من أحد إلا ويهتم بالأحداث التي تمر به، أو بمنطقته، أو بالعالم، حيث إن أي حدث يقع في مكان ما من العالم يؤثر بطريقة أو بأخرى في مناطق أخرى من العالم.

– استخدامات ترفيهية: وقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وأن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الاستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز استخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهي بلا منازع. (الفتاح، 2014)

3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ الفيس بوك Facebook:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين حيث يساعد على التبادل، سواء تبادل المعلومات أو نقاشات أو حوار بين الأفراد وقد يتجاوز التبادل ذلك إلى مقاطع فيديو

الإطار النظري

والصور، كما يمنح المستخدمين إمكانية التعليق، ورغم أن هذا كله يتم في عالم افتراضي، فهو إذا موقع يستخدمه الافراد مجانا يمكن من خلاله إضافة أصدقاء والتعرف عليهم بعد الموافقة على طلب الصداقة وحينها يمكن إرسال إليهم. وعلى الرغم من أن موقع الفيس بوك بدأ بسيطاً إلا أنه اليوم أصبح من أكثر المواقع الالكترونية زيارة.

ويعرف أيضا بأنه موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (الأشهب، 2017، صفحة 34)

كان هذا الموقع حكرا على طلبة جامعة هارفارد. الى أن جعله مارك زوكربيرغ واحدا من أشهر وسائل التواصل الاجتماعي في العالم وأكثرها انتشارا حيث وصل عدد المستخدمين النشطين له الى أكثر من مليار مستخدم شهريا.

وقد أنشئ موقع فيس بوك عام 2004 وقد كان هذا الموقع متاحا لطلاب جامعة هارفارد فقط ثم افتتح لطلبة الجامعات وبعدها لطلبة الثانوية وعدد من الشركات وأخيرا تمت اتاحته لأي شخص يرغب في فتح حساب له. ويتواصل المستخدمون لموقع فيس بوك معا من خلال انشاء ملف شخصي وإضافة المستخدمين الاخرين وتبادل الحوارات والردود معهم كما تستخدمه العديد من المؤسسات والشركات للترويج والاعلان للمنتجات. (د/ حسان شمسي و د/ ماجد، 2020)

• خصائص الفيس بوك:

- **خاصية Wall:** أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.
- **خاصية النكزة:** تتيح إرسال نكزه افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة إشهار بخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- **خاصية photo أو الصور:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.
- **خاصية statuts أو الحالة:** التي تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال.
- **خاصية notes أو التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات، الصور التي يمكن تصميمها وقد تمكن المستخدمين من جلب أوراق المدونات هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل وخدمات الدردشة.
- **خاصية الإشارة على الصور:** هي خاصية تسمح للمستخدمين بوضع علامات التي تقوم برفعها إلى حسابه الفيس بوك هذه العلامة تدل على أصدقاء له موجودين في الصور بحيث تظهر هذه الصورة في صفحة أصدقائه المعلن عليهم فيها، لكن المشكلة أن الكثير من المستخدمين يستعملون هذه الخاصية

الإطار النظري

لتنبيه الآخرين بالصورة التي يرفعونها من دون أن يكونوا موجودين فعلا داخل هذه الصور. (حمداني و حمداني، 2018)

❖ تويتر: Twitter

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة، كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، وأخذ (تويتر) أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانيات الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني. (حميش و حميدي، 2017)

● مميزات تويتر:

- يعمل تويتر كوسيلة إعلامية تتحدى وسائل الإعلام الأخرى فهو يساعد على تبادل المعلومات والأفكار كما يقوم بعمل إذاعة أخبار على صور عناوين الأخبار كما أن هناك من الطرق الذكية والتي يستطيع بها الأفراد إرسال العديد من الرسائل بلا قيود بالإضافة إلى ذلك فإنه يوفر الوقت، فهو يقدم الرسائل فيما لا يزيد عن سطرين فيما يشبه شريط الأنباء في المواقع الصحفية والإعلامية المختلفة إلا أنه شريط يكتبه أكثر من شخص ولا يكرر نفسه ولا يتقيد بعدد معين من الأخبار.
 - يقوم تويتر بنقل الأخبار العاجلة والتجارب المشتركة فيستطيع أن يعمل كجريدة عالمية فورية.
- ❖ يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائما وفي أي وقت كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة أنه يتيح للمستخدم إمكانيات إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة والمحيطة به. وفي الوقت ذاته يتيح للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم فور وقوعها. (بوحوالي، 2021)

❖ اليوتيوب YouTube:

هو موقع خاص بمقاطع الفيديو بحيث يمكن التحميل عليه أو التحميل من المقاطع الموجودة فيه، به عدد كبير من المشاركين وزواره تفوق الملايين وتستفيد منه حتى وسائل الإعلام، ويعتبر اليوتيوب من أهم المواقع الاجتماعية الهامة، وتأسس هذا الموقع من طرف ثلاثة موظفين يعملون في شركة بأبي بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويشمل هذا الموقع على مقاطع فيديو متنوعة إضافة إلى مقاطع السينما والتلفزيون والموسيقى، حيث قامت غوغل ب شراء الموقع عام 2006 ب 6.11 مليار دولار أمريكي، أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض

الإطار النظري

الأفلام القصيرة من أفلام عامة حيث يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها. (الأشهب، 2017، صفحة 33)

• مميزات اليوتيوب التقنية:

يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب مزاياه المتعددة وأهمها:

- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن.

- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام أو الأغاني من جميع الأنواع وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.

- **سهل الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيرها من ويوفر أدوات داعمة لذلك.

- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن تحتفظ به إن أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي مثل Real Player.

- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.

- **الرقابة:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.

- **أداة رائعة للترويج:** فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين. من العامة، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع أفراد كانوا أو شركات.

- **ميزة البث المباشر:** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستممكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبر طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر. (امال، 2018)

❖ إنستغرام Instagram:

هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور عبر الإنترنت ومنصة للشبكات الاجتماعية حيث يسمح للمستخدمين بتحرير وتحميل الصور ومقاطع الفيديو القصيرة.

كان تطبيق إنستغرام يستخدم في بداية إطلاقه لمشاركة الصور فقط، إلا إنه في يونيو 2013 تم إضافة ميزة تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها عبر التطبيق، من أجل منح المستخدمين المزيد من الخدمات والخيارات. ويعتبر التطبيق من أفضل الوسائل التي تمنح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال نشر التعليقات على الصور ومقاطع الفيديو أو تسجيل الإعجاب بها.

كما يسمح تطبيق الإنستغرام لمستخدميه الإشارة إلى الأصدقاء في الصور التي يتم مشاركتها، ما يزيد التفاعل بين المستخدمين.

يعتمد تطبيق إنستغرام بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يقوم المستخدم بتتبع الأشخاص الذين يعجب بصورهم، وستصله تلقائياً كافة صورهم التي يقومون برفعها عبر التطبيق للاطلاع عليها. ويعتبر أيضاً التطبيق المثالي لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، لأنه يعمل بكفاءة وفاعلية على كافة أنظمة تشغيل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، فضلاً عن الحواسيب المكتبية. في البداية كان التطبيق يعمل فقط على نظام تشغيل iOS التابع لشركة آبل المنتجة لهواتف إيفون والحواسيب اللوحية آيباد، وفي أبريل 2012 أصبح يعمل أيضاً على نظام تشغيل أندرويد الذي طوره شركة جوجل، وفي الشهر الماضي تم إطلاق نسخة تجريبية منه لنظام تشغيل ويندوز 8 التابع لشركة مايكروسوفت. (<https://www.ts3a.com/?p=4864>, n.d.)

• مميزات الأنستغرام:

- مشاركة الصور والفيديوهات بنكهة اجتماعية:

هناك الكثير من التطبيقات الخاصة بمشاركة الصور والفيديوهات، لكن أغلب هذه التطبيقات تركز فقط على الخصائص الأساسية للمشاركة، ولا تركز على الجانب الاجتماعي وهذا ما نجح فيه تطبيق إنستغرام، فقدرتة على تطوير المميزات والواجهة لتجعلها جاذبة للمستخدمين وإضافة أدوات التفاعل المختلفة.

- مقصد المشاهير:

الكثير من الشركات والتطبيقات تدفع للمشاهير الملايين من أجل استخدام منتجاتها وتطبيقاتها، لأن هذا الأمر بكل بساطة سيجلب الكثير من المستخدمين للمنتج والتطبيق الذي يستخدمه المشاهير، وهذا تماماً سبب شهرة إنستغرام، رغم أنه لم يحتاج لدفع فلس للمشاهير، بل هم أنفسهم وجدوا أن هذا التطبيق مناسب لهم

الإطار النظري

واحتياجاتهم، وطبعا المتابعين يرغبون دائما بمتابعة أخبار وجديد المشاهير، لهذا تضاعفت شهرة تطبيق انستقرام، ومازال عدد المستخدمين يتزايد بشكل مستمر.

- البث المباشر:

وهي من الخصائص القوية التي تم إضافتها وهي البث المباشر، وطبعا الجميع بات يعلم الشهرة التي بات البث المباشر يلقاها من المتابعين من جميع الأعمار، وهذا ما استطاعت النجاح فيه من خلال قدرة على البث بجودة عالية وهذا مرة أخرى بفضل خبرة مهندسي فيسبوك في هذا المجال.

- الواجهة الأنيقة:

لقد نجح تطبيق انستقرام في بناء واجهة أنيقة، بل هي تعتبر الأكثر أناقة، وربما هذا من أهم الأسباب التي تجعل المستخدمين يتعلقون بهذا التطبيق، فهو بسيط في المظهر في نفس الوقت مليء بالمميزات، والمزج بين البساطة وكثرة المميزات والخواص هي الوصفة السحرية لنجاح أي تطبيق أو خدمة.

- تعديل وتحرير الصور في انستقرام:

عادة كان المستخدمون يقوم باستخدام تطبيق منفصل من أجل التعديل على الصور، ثم بعد ذلك يقومون بنشرها في التطبيقات الشهيرة مثل فيسبوك، لكن في انستقرام أنت لست بحاجة لأي تطبيقات إضافية فأنت تستطيع أخذ صورة من التطبيق، ومنه تستطيع تعديلها ونشر هذه الصورة عبره، أي تستطيع القيام بمجموعة كبيرة من المهام من تطبيق واحد. (how arabic, 2017)

موقع سناب شات:

تأسست (Snap chat) في 2011م من قبل (Murphy Bobby و Evan Spiegel)، وجميعهم طلاب في جامعة ستانفورد، وكان في بداياته تحت مسمى pica Boo -النسخة الأولى من تطبيق سناب شات- وكانت الفكرة أنهم أرادوا انشاء تطبيق يرسل صورا وبعدها تختفي، وقد ساعدهم في برمجة التطبيق Reggie Brown ولكن بعدها تم الاستغناء عنه، وقد أتيح تطبيق pica Boo في متجر تطبيقات Ios في يوليو 2011، ولكن مع وجود مشكلة حيث أنه يمكن للمستخدمين الاحتفاظ بالصور قبل اختفائها عن طريق التقاط صور للشاشة screen shots على أجهزة أيفون الخاصة بهم، مما يتناقض مع الهدف الأساسي للتطبيق، وللتغلب على ذلك تم انشاء اشعار حتى يتمكن المستخدمون من معرفة اذا كان شخص ما قد احتفظ بالصورة عن طريق التقاط صور للشاشة. (د/ شيماء عز الدين زكي جمعة، 2020)

وهو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة. وضعها ايفان شبلغل وروبرت مورفي، ثم طلبة جامعة ستانفورد عن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين التقاط الصور وتسجيل الفيديو وإضافة نص

الإطار النظري

ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين، ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسلة على أنها لقطات يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى 10 ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، ثم برمجية بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سنا بشات بطريقة بسيطة يشكل متكرر تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدد الشركات ويتميز باللون الأصفر في كافة إعلاناته ودعاياته. (الهدى و داوي حدة، 2018)

فسناب شات ليس مجرد تطبيق كاميرا للتصوير، بل نمط جديد من الكاميرات تسهم في توصيل الأصدقاء ببعضهم البعض على مستوى العامل، حيث يستخدمه العديد من المستخدمين كل يوم للحدث واللعب والتعلم والتقاط الصور، بشكل جديد ومختلف عن طريق خيارات متعددة، ومؤثرات متنوعة بالصوت والصورة للتعبير عن الحالة المزاجية معتمدا على أهمية الصورة.

• مميزات تطبيق سناب شات:

- القصص (stories): تُمكن المستخدم من عرض صورة أو مقاطع الفيديو الخاصة به لمدة 24 ساعة، ويُمكن التحكم في خصوصية هذه الصور من خلال تحديد الأشخاص الذين يستطيعون مشاهدتها باستخدام إعدادات التطبيق.
- الفلاتر (Filters): يُمكن أيضًا التعديل على الصور وإضافة فلاتر مُختلفة بالاستناد إلى عدة أحداث مُختلفة أو المواقع وغيرها.
- الصورة التعبيرية: Bitmoji: هو الصورة التعبيرية التي تستطيع إنشائها بنفسك وتعبّر عن شخصيتك، حيث تظهر الصور التي تُميزك أنت وأصدقائك في أشكال رائعة.

❖ موقع تيك توك:

1. تعريفه:

بالإنجليزية tik tok ويعرف أيضا باسم دوين doyen وهي شبكة اجتماعية صينية لمقاطع الفيديو الموسيقية.

وأیضا هو عبارة عن تطبيق اجتماعي متخصص بنشر الفيديوهات بين رواده، حيث يقوم مستخدم المنصة بنشر فيديو أو مقطع قصير مع أصدقائه لمشاركة لحظات حياته بكل سهولة. (خادم الله خديجة و قماري روميضاء، 2020)

الإطار النظري

عرف تطبيق تيك توك بأنه تطبيق اجتماعي للفيديوهات القصيرة الإبداعية المصاحبة للموسيقى تستهدف الشباب من خلال تسجيل ونشر الفيديوهات القصيرة التي مدتها 15 ثانية، وتسمح للمستخدمين باختيار الفيديو الخاص بهم وواجهة الموسيقى المصاحبة له.

عرف هرمان Herrman التيك توك بأنه تطبيق عبر الهواتف الذكية مخصص لتسجيل ومشاركة الفيديوهات بين المستخدمين.

وعرفه أيضا كريستوفر Christopher بأنه خدمة مشاركة الفيديوهات التي تسمح للمستخدمين بمشاهدة فيديوهات يرفعها مستخدمون آخرون من ابتكارهم. (فتحي، 2021)

2. خصائص التطبيق واستخداماته:

تتمثل خصائص التيك توك فيما يلي:

- يعمل تطبيق تيك توك بطريقة مشابهة جدا لتطبيق ميوزكلي والمنصة قائمة كلها على المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتسمح المنصة للمستخدمين مشاهدة المقاطع الموسيقية وتصوير مقاطع الفيديو الخاصة بهم.
- يمكن للمستخدمين تحرير وإضافة المؤثرات الخاصة الى مقاطعهم.
- يمكنهم نشر هذه الرسائل الى متابعيهم ومشاركتها عبر منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الأنستغرام وفيس بوك. (خادم الله خديجة و قماري روميضاء، 2020، صفحة 33)

3. استخدامات التطبيق:

يتم استخدام تطبيق التيك التوك عبر طرق وتتجسد هذه الطرق في فتح التطبيق، ما على المستخدم النقر على زر "+" لتصوير مقطع فيديو قصير جديد حتى 15 ثانية أو 60 ثانية، لكن التطبيق يعتمد على اختيار مقطع موسيقى أو أغنية أو مشهد مشهور من أحد الأفلام وذلك من خلال النقر على أيقونة ال cd، ثم محاكاة الفيديو وإعادة تمثيل المشهد بطريقة ساخرة غالبا.

وبعد تصوير مقطع الفيديو يمكن للمستخدم استخدام تأثيرات مختلفة، بالإضافة الى امكانية تسريع أو ابطاء الفيديو، كما يمكن للمستخدم مشاركة مقطع الفيديو من هاتفه مباشرة.

ومثل أي شبكة أخرى بمجرد فتح tik tok يظهر للمستخدم مقاطع الفيديو الرائجة مع امكانية السحب للأعلى لاستكشاف مقاطع فيديو جديدة، أو استعراض موضوعات شائعة أو البحث عن مستخدم أو موضوع من خلال تبويب البحث، وذلك مع إمكانية النقر مرتين لإبداء الإعجاب بأي فيديو أو ضغط ضغطة

الإطار النظري

مطولة لإبداء عدم الاعجاب بالإضافة الى امكانية متابعة المستخدمين وتلقي تنبيهات عند نشر مقاطع الفيديو الجديدة.

ونجح tik tok في جذب المشاهير والمؤثرين على الشبكات الاجتماعية الأخرى وذلك بفضل الانتشار الواسع للتطبيق عالميا (خادم الله خديجة و قماري روميضاء، 2020، صفحة 34)

الفصل الثاني: تطور استخدام المحتويات المرئية في البيئة الإعلامية
الرقمية

المبحث الأول: ماهية المحتوى المرئي

المبحث الثاني: البرامج المستخدمة في مجال صناعة المحتويات
المرئية عبر الشبكة

المبحث الثالث: عوامل انتشار المحتويات المرئية عبر الانترنت

المبحث الرابع: تطبيقات المحتويات المرئية عبر منصة الأنستغرام

مع تطور استخدام الويب والانترنت برزت العديد من النشاطات الالكترونية اذ نجد العديد من المؤسسات الإعلامية قد جعلت من المحتوى المرئي سبيلا تسلكه من أجل مواكبة التطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم اليوم ليصبح الإعلام بذلك رقميا بحيث يعتمد شتى المواقع والمنصات عن طريق صناعة محتويات رقمية متنوعة عبر الشبكة العنكبوتية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي التي من بينها الانستغرام. وفي هذا الفصل تناولنا مجموعة من المباحث تدور حول ماهية المحتويات المرئية عبر الانترنت وخاصة الانستغرام.

الفصل الثاني: تطور استخدام المحتويات المرئية في البيئة الإعلامية الرقمية

المبحث الاول: ماهية المحتوى المرئي.

1. تعريف المحتوى المرئي:

يعرف المحتوى المرئي هو استخدام للصور، ونقل للمعلومات التي تكون قيمة بتنسيق مرئي جذاب، وهذا لجذب الافراد الى موقعك الخاص، وقد أصبح ذلك المحتوى من أقوى المحتويات في ترسيخ الرسائل التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي فانهم يضيعون على أنفسهم فرص كثيرة. (مانيك، 2015)

كما يعرف أيضا على أنه أداة من أدوات الوصول والتأثير في الفئة المستهدفة بطريقة فعالة، اذ يمكن من خلال الترويج، للخدمات استعراض الانشطة والإنجازات، التسويق للمهارات وغيرها، وذلك كله عبر مجموعة مختلفة من الانواع التي تمكنه من تحقيق جل أهدافه. (بوي، 2021)

ومنه نستنتج أن المحتوى المرئي هو ما تقدمه للجمهور وفق أطر معينة عبر وسائل محددة مثل المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي تلبي حاجاتهم من خلال مزيج من الصوت والصورة والمقطع المرئي والتصميم الفني.

ويزداد تفاعل الاشخاص مع المحتوى المرئي عن المحتوى النصي والذي يتطلب تركيز كامل ووقت أكبر لا ستعاب المضمون والرسالة والوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير،

ومن بين العوامل التي جعلت من المحتوى المرئي مهما في هذا العصر نجد:

- ✓ سهولة فهمه من قبل الجمهور، كما أنه غالبا ما يتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية.
- ✓ 80% من الجماهير يتذكرون ما يرونه أكثر مما يقرؤونه.
- ✓ سهولة انتشاره ومشاركته مع الاصدقاء والعائلة وشركاء العمل، كما أنه ملفت للنظر وله تأثير مباشر على مشاعر البشرية.
- ✓ القدرة على تحمل تكلفة انتاج المحتوى المرئي وهذا من خلال البرامج التكنولوجية الخاصة بالانتاج وتصميم المحتوى المرئي.
- ✓ سهل الاستخدام في الوقت الحاضر مع التكنولوجيات الجديدة. وهذا حتى من قبل الاشخاص الغير احترافيين في هذا المجال. (sendian creations، 2020)

2. أنواع المحتوى المرئي:

الإطار النظري

تتنوع أنواع المحتوى المرئي وتختلف المنصات المناسبة لاستغلال كل نوع الاستغلال الامثل ومنها المنصات التقليدية مثل قنوات التلفزيون والراديو، الجرائد والمجلات، المؤتمرات والفعاليات التسويقية ... الخ، أو منصات الرقمية المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، سناب شات، انستغرام...).

بحيث أن كل نوع من أنواع المحتوى المرئي لديه القدرة على تحقيق النتائج المتوقعة من استخدامه في حالة اختيار المنصة الانسب لترويجه والتي تتوافق مع نوع المحتوى وفئة الجمهور المتواجد على هذه المنصة. (tom، 2017)

1.2 الاعلانات المطبوعة:

مهمة جذب انتباه العملاء أصبحت في الوقت الحالي مع تعدد المنصات الرقمية التي تجذب انتباه الافراد لعدد ليس بالقليل من الساعات اليومية والتي يمكن من خلالها استهداف فئة معينة من المبيعات من خلال تلك المنصات الرقمية، لكن ستظل الاعلانات الخارجية المطبوعة حل فعال في توصيل رسالة ومضمون العديد من الحملات التسويقية والاعلانية التي لا تستهدف فئة محددة من الجمهور العام بل تهدف الى الظهور أمام أكبر عدد ممكن من الجمهور.

يقضي الافراد فترة زمنية ليست بالقليلة في أنشطة التنقل اليومية في الطرق العامة وذلك يوفر فرصة عظيمة لاستهداف العملاء من خلال لوحات الاعلانات الخارجية التي لا تتطلب أي مجهود من جميع فئات الجمهور العام.

يمكن أيضا استخدام المجلات والجرائد المشهورة كمنصة للإعلانات المطبوعة على الرغم من تناقص عدد قراء المجلات والجرائد الا أنها تحصل على عدد كبير من المشاهدات اليومية من مختلف الفئات السنية.

(مدونة وصلة، ماهي الادوات التي تساعدك على انتاج محتوى مرئي بجودة عالية، 2020)

2.2 الفيديو:

الفيديو هو أكثر أنواع المحتوى المرئي تأثيرا في المشاهدة حيث يقوم بتحفيز المتابع على القيام بالتفاعل من خلال اجراء رد الفعل المرغوب من المحتوى الفيديو أو مشاركته مع الاخرين أو التعليق على المحتوى الفيديو وذلك يسهم في زيادة نسبة الوصول الى أكبر عدد من العملاء المحتملين لذا فهو نوع فعال بدرجة عالية من أنواع المحتوى المرئي.

جودة الفيديو عامل أساسي في انطباع المشاهدين ومع تطور التكنولوجيا وتعدد منصات الفيديو الرقمية مثل يوتيوب أو الانستغرام وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جودة HD هي الحد الأدنى المقبول من قبل الجمهور لجودة الفيديو ومن الافضل انتاج فيديو بأفضل جودة ممكنة 4K فائق الجودة. (sendian، 2020) creations where ideas grow,

الإطار النظري

3.2 تطبيقات الواقع الافتراضي (VR):

أصبحت تطبيقات الواقع الافتراضي (virtual reality) لا تقتصر على المجال الألعاب الإلكترونية بل امتدت لمجالات وأنشطة أخرى منها الأعمال التجارية، خدمات الرعاية الصحية، مجال البناء والتشييد، الصناعة المختلفة، الدورات التدريبية التفاعلية.

توفر تطبيقات الواقع الافتراضي فرصة خلق تجربة افتراضية للعديد من المواقف والمواقع والتي يمكن من خلالها التدرب على مواقف واقعية قبل الشروع في تطويرها وإنتاجها ومن هذه التطبيقات ما يلي:

- تدريب البائعين وتجهيزهم لمواسم البيع والتسويق المزدحمة.
- استكشاف مشروعات البناء مثل التجمعات السكنية قبل البدء في إنشائها.
- تدريب أفراد المؤسسات الرعاية الصحية مثل المستشفيات على المواقف الطارئة.
- استبدال نماذج التصنيع البدائية عالية التكلفة بتجربة فعالية للمنتج قبل التصنيع. (أشرف محمد ، 2010)

4.2 الصور والفيديو البانورامية 360°:

تكنولوجيات التصوير بتقنية 360 درجة توفر تجربة نقل أفضل للأماكن والمنتجات التي يتم استخدام هذه التقنية في تصويرها حيث توفر تجربة عرض بانورامية وجولة افتراضية توضح كل التفاصيل الدقيقة بدلا عن انطباع عام.

يمكن استغلال مميزات هذه التقنية في التصوير وعرض الأماكن السياحية والأبنية السكنية والمنتجات بغرض تصوير حملة التسويق الخاصة لكل ما سبق وذلك من خلال التعامل مع شركة مختصة في توفير حلول التصوير وإنتاج الفيديو البانورامي 360 درجة. (sendian creations، 2020)

5.2 الهولوجرام ثلاثي الأبعاد:

هي تقنية تنفرد بخاصية ما تمنحها القدرة على إعادة إنشاء صورة بصورة بثلاثية الأبعاد في الفضاء بالاعتماد على الليزر، وهو وسيلة لإنشاء صورة مجسمة فريدة دون استخدام العدسة والتي تبدو وكأنها نمط غير قابل للتعريف للخطوط والشرائط ولكنها عندما تضيء بالضوء المتناسك كما في شعاع الليزر تنظم الضوء الى تمثيل ثلاثي الأبعاد للكائن الأصلي. (أمنية صبري و حسن، 2021)

5.2 المحتوى الفوتوغرافي الاحترافي:

يعرف التصوير الفوتوغرافي على أنها العملية التي ينتج عنها الصور باستخدام الطاقة المشعة كالضوء، وتنتج هذه الصور على سطح حساس مثل جهاز الاستشعار البصري، ولقد تم اشتقاق كلمة التصوير الفوتوغرافي من

الإطار النظري

كلمتين يونانيتين معناهما، النور والرسم، ويتم العمل على انشاء الصورة بمجرد وقوع الضوء على المادة الحساسة الموجودة داخل الكاميرا

لذا فإن التصوير هو عملية نقل الصورة الفعالة عن حدث ما لوقت ومكان آخر، كل ما يلزم هو الكاميرة واللمسة الابداعية للمصور.

يمكن استغلال المحتوى الفوتوغرافي الاحترافي عن طريق مختلف المشروعات والانشطة التجارية حيث توفر فرصة عرض ما يقدمه النشاط التجاري من منتجات أو خدمات بطريقة احترافية من خلال محتوى مرئي بأعلى جودة ممكنة.

3. خصائص المحتوى المرئي:

- ❖ تطوير مستوى الحملات التسويقية والاعلانية وتحقيق النتائج المرغوبة.
- ❖ زيادة التفاعل والمشاركة مع كل أشكال المحتوى المرئي في الحملات التسويقية.
- ❖ زيادة فترة ثبات رسالة المحتوى في أذهان المشاهدين لفترة أطول.
- ❖ تحفيز العملاء المستهدفين للقيام برد الفعل المرغوب من مضمون المحتوى المرئي.
- ❖ اضافة طابع مميزة للعلامة التجارية وخلق نسبة تواصل أفضل مع الجمهور المستهدف.
- ❖ زيادة نسبة استفادة المتدربين من الدورات التدريبية التي تتضمن محتوى مرئي
- ❖ تقديم شرح توضيحي أفضل لما يقدمه النشاط التجاري من منتجات أو خدمات.
- ❖ الحصول على فرصة أفضل للظهور في نتائج البحث للمواقع الالكترونية.
- ❖ الحصول على عائد أفضل على الاستثمارات من التكاليف التسويقية. (sendian creations where ideas grow ، 2020)

وكل هذه الخصائص توضح ما يمكن أن يضيفه المحتوى المرئي من تطوير للأنشطة والمشروعات وتحديد أنواع المحتوى المرئي المناسب للحملة التسويقية.

4. أهمية المحتوى المرئي:

لا شيء يمكنه التغلب على النص المكتوبة، ولكن هناك شيء ما حول العناصر المرئية مثل الصور، ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية يجذب انتباه القارئ على الفور واغرائهم.

✓ يفضل المستهلكون الصور المرئية:

الإطار النظري

البشر كائنات بصرية، وكما ذكرنا أعلاه نحن قادرون على الاحتفاظ بالمعلومات بشكل أسرع التي يتم توفيرها بتنسيق قائم على الصور مقارنة بالمستندات النصية فقط، وتظهر المنصات الناجحة مثل الانستغرام Instagram لذلك تعد العناصر المرئية مصدرا مميزا لجذب الجماهير.

كما تظهر أغلبية الدراسات أيضا أن القراء يولون اهتماما وثيقا للصور. يتمتع المحتوى المرئي أيضا بإمكانية الحصول على مشاهدات ومشاركة أعلى مما يؤدي الى معدل تحويل أفضل للتفاعل مع المحتويات. (2011، adiloglu)

✓ نحن لا نحب القراء:

مع متوسط مدى انتباه البشر الى أدنى مستوى له على الاطلاق، يتشتت انتباه معظمنا بسهولة. ومعظم الزوار يتفحصون الويب ويقرأون ما يقرب من 20% من النص. من المحتمل أيضا أن يقضوا أقل من 15 ثانية في قراءة النص بنشاط على صفحة الويب، وغالبا ما يفقدون الرسالة المهمة التي تريد نقلها. ومع ذلك عندما يتم تحويل الرسالة نفسها الى فيديو مدته دقيقة واحدة يتم استهلاكها بسهولة وفي أقصر وقت ممكن.

✓ المرئيات تثير المشاعر:

نظرا لان الدماغ يحتفظ بالصور بشكل أكثر فاعلية، فان لديه أيضا فرصة أفضل لاستحضار المشاعر من القراء. الصور الحية تجعل المشاهدين يتصرفون ويفكرون بطرق مختلفة كما أنه يساعد في التحكم في سلوكهم دون ادراكهم.

✓ هم أكثر لا تنسى:

تظهر العديد من الدراسات أنه كذلك يسهل تذكر الاشياء عندما نرها في شكل مرئي. يتم الاحتفاظ بها أيضا لفترة أطول مقارنة بقراءة نفس المعلومات أو سماعها. ونأخذ على سبيل المثال فيديو تعليمي لحل تمرين ستساعدنا رؤية طريقة الحل يتم تذكر الخطوات بشكل أفضل اثناء الحل مقارنة مع قراءته فقط بتنسيق نصي.

الإطار النظري

المبحث الثاني: البرامج المستخدمة في مجال صناعة المحتويات المرئية عبر الشبكة.

1- كانفا - canvas:

يتساءل الكثير من الناس عن ماهية موقع كانفا-canvas وكيفية استخدامه وذلك بسبب شهرته على مستوى الشركات والافراد خصوصا عند الحديث عن التصميم أو الحاجة لتصميم معين.

موقع كانفا - canvas هو أداة تصميم رسومات تم انشاؤها في عام 2012 وتقديم لك قوالب جاهزة عبر الانترنت لا نشاء تصميماتك. حيث يحتوي على واجهة جذابة وبديهية وسهلة الاستخدام بالإضافة الى العديد من القوالب للاختيار من بينها يوجد أكثر 8000 قالب لتشكيل أكثر من 100 نوع من التصميم: المنشورات، انفوجرافيك، وصور المنصات الرقمية، ورسائل البريد الالكتروني، والملصقات وما الى ذلك.

ويعمل موقع كانفا على الكثير من التصميم المختلفة والمتنوعة في شتى المجالات والتي يتيحها لك الموقع منها:

- ✓ منشورات وأغلفة وقصص فيسبوك
- ✓ منشورات وقصص انستغرام
- ✓ تصميم عروض تقديمية
- ✓ تصميم خلفيات الشاشة
- ✓ تصميم الشعارات
- ✓ تصميم أغلفة يوتيوب
- ✓ تصميم قوالب سيرة ذاتية
- ✓ تصميم رسائل البريد الالكتروني
- ✓ الانفوجرافيك

والعديد من القوالب الاخرى لمساعدتك في التصميم والابداع.

كما يوفر كانفا أبعاد ثابتة لكافة التصميمات والقوالب المذكورة، وذلك لتسهيل عملية التصميم وتحديد القياسات. (مدونة مجنة (n.d. ,

• مميزات موقع كانفا: canvas

- ✓ يوفر الموقع الكثير من القوالب الجاهزة المجانية منها أو حتى المدفوعة.
- ✓ يحتوي الموقع على الكثير من المقاييس التي تساعد على التصميم.
- ✓ يتواجد على الموقع مكتبة ضخمة من الصور حيث يحتوي الموقع على ما يزيد عن 6 ملايين صورة وتصميم.

الإطار النظري

- ✓ يمكنك تحميل الصور من حاسوبك الخاص او حتى هاتفك للبدء في التعديل على الصور.
- ✓ سهولة التحكم بالتصاميم فالمنصة تستخدم خاصية السحب والإفلات التي تعد أكثر سهولة من غيرها.
- ✓ دعم لغات كثيرة ومنها اللغة العربية أيضاً.
- ✓ وجود تطبيق خاص بكل من هواتف الأندرويد وهواتف التي تعمل على نظام IOS.
- ✓ تستطيع تكوين فريق عمل من أصدقائك ليساعدك في عمل واختيار تصميم.
- ✓ امكانية مشاركة التصميمات والبوستات على منصات التواصل الاجتماعي بنقرة واحدة.

(تطبيقات العرب، 2021)

2-سنابا-snappa:

يعرف سنابا على أنه أحد برامج تحرير الصور الرائدة والتصميم الجرافيكي لغير المصممين (الاشخاص الذين لا يقومون بالتحرير أو التصميم بشكل احترافي)، سواء كنت ترغب في تصميم ملصق لحدث أو تطوير الصور المصغرة أو انشاء منشور اعلاني لبدء التشغيل أو النشر على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، أو النشر على مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن لسنابا أن يكون محرر الصور الرائع الذي تفضله. في السابق كانت الشركات أو الافراد الذين يتطلعون الى العمل باستخدام الرسومات يجدون صعوبة في البحث عن المصمم المناسب أو كان عليهم تعلم أدوات معقدة مثل adobe Photoshop. الان يمكنك الاشتراك في snappa واستخدام مكتبتهم الواسعة من القوالب والصور الخالية من حقوق الملكية لبدء جميع احتياجاتك.

2-1-استخدامات تطبيق سنابا:

يمكن أن تكون خدمات مثل snappa مفيدة للأغراض الشخصية أو المهنية، بما في ذلك التسويق الرقمي والحملات على القنوات التواصل الاجتماعي والمزيد. ولا يمكن أن يكون شعار العلامة التجارية (انشاء رسومات والتصميم الجرافيك عبر الانترنت في لمح البصر) أكثر دقة.

واجهة المستخدم الناضبة بالحياة وسهلة الفهم سنابا تجعل انشاء الرسومات من جميع الانواع أسهل من أي وقت مضى، ويمنحك الموقع جميع الميزات التي تحتاجها لإنشاء شيء يملك ويمثل علامتك التجارية واهدافك.

الإطار النظري

بالإضافة الى ذلك، لديك سيطرة كاملة على خطط التسعير والحزم التي تناسب احتياجاتك. على عكس العديد من الموارد الاخر، يتكامل سنابا بسلاسة مع منصات الوسائط الاجتماعية، مما يسمح لك بتصدير الصور ونشرها بسهولة. (ياسين، 2022)

3-2- ميزات سنابا-snappa:

مع النمو السريع في عالم المحتوى، أصبح العالم محاربتك. يبدو مستقبل الصناعات الابداعية مثل التصميم الجرافيكي أكثر اشراقا، حيث ترغب جميع الشركات والصناعات في انشاء اعلانات ولافتات والمزيد.

- اضافة نص الى الصورة بحيث تتيح لك أدوات تحرير الصور في سنابا snappa الاختيار من بين مجموعة كبيرة من الالوان وخطوط الطباعة للحصول على لمسة احترافية.
- يمكن جعل الالوان تنبثق أو ضبط تأثيرات النص حسب رغبتك.
- تغيير كل ما تريده في صورتك باستخدام snappa تكون خيارات معالجة الصورة غير محدودة يمكنك قلب أي صورة على الفور رأسيا أو أفقيا، وتغيير حجم الصور، واقتصاصها في أشكال، والمزيد تشمل الميزات البارزة الاخرى أداة ازالة الخلفية السحرية بنقرة زر، ويمكنك ازالة خلفية الصورة تماما في غضون ثوان.
- تكامل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اختيار خطة pro أو tea يمكنك الوصول الى تكامل buffer وهو تطبيق لنشر الوسائط الاجتماعية. يتيح هذا المزيج للمستخدمين الوصول الى أفضل منشئ للصور دون التنقل في البرامج الاخرى أيضا.
- التكلفة عند مقارنة snapper مقابل الخدمات الاخرى تصبح قيمة الاولى أكثر وضوحا، يقدم سنابا الالاف من القوالب وتنسيقات الرسوم والصور وتنسيقات المتجهات والمزيد لإنشاء روائع رسومية لها قيمة مذهلة بسعر معقول. (ياسين، 2022)

3-Gifs:

نسق الرسومات المتبادلة (بالإنجليزية Graphics interchange Format اختصار GIF) وتقرأ جي اي اف، هو امتداد الاشهر في الانترنت ويأتي بعد امتداد جيه بيه ايه جي بالشهرة، ويعتمد الامتداد على التنسيق الجدولي لحفظ الصور ويعطي ضغطا مناسباً للصور ويعتمد خوارزمي الضغط على المساحات الافقية التي تتميز بلون واحد، ويضغط الصور بمقدار 40% من حجمها الاصلي، ويمكن ضغط الصور أكثر بجعل جدول الالوان المخصص أقل عدد الالوان، وهو المناسب جدا للصور ذات التفاصيل الدقيقة والتي تحتوي على ألوان متشابهة ويمكن أن يكون أحد الالوان شفافا ليظهر ما تحت الصورة من لون، ويمكن لامتداد انتاج صورة متحركة لوضعها على الانترنت.

3-1- استخدام صورة GIF:

الإطار النظري

كما أشرنا مسبقا يكون لاستخدام الصور المتحركة مميزات كثيرة. منها زيادة اهتمام المستخدمين واطافة الزيارات من الموقع يكون فعال جدا استخدام هذه الصورة المتحركة لعرض الخطوات التعليمية أيضا يكون واضحا عملية العمل للمستخدمين.

ويمكن نشر صورة **GIF** من خلال النقر فقط على زر **GIF** واختيار صورة متحركة من القائمة أو كتابة ما نبحث عنه بشكل محدد ويمكننا بعد تحديد الصورة المتحركة المناسبة كتابة عليها. (العلي، 2022)

3-2- مميزات صور **GIF**:

➤ تعد صورة **GIF** المتحركة رائعة للتعبير عن مشاعر ومشاركة الميمات التي قد يصعب عليك توصيلها من خلال نص مجرد.

➤ يمكن نشر صورة متحركة **GIF** في تحديث الحالة أو في تعليق، والطريقة مشابهة تقريبا لكلا الخيارين.

➤ تعبر الصورة المتحركة **GIF** عن المضمون أفضل من أي تعليق نصي.

➤ بغض النظر عن سبب الاستخدام فالصورة المتحركة طريقة رائعة لإضفاء المتعة على تحديث حالتك على فيسبوك، أو كسر رتابة التعليقات النصية على المنشورات أصدقائك.

(بوست، arabicpost.net، 2019)

4-1: Meme Generator

هو تطبيق بدأ كصورة سخيفة للحصول على القليل من الضحك أصبح أحد أكثر أدوات صناعة المحتوى وتسويقه عبر الانترنت شيوعا.

هو تماما ما تتوقعه من اسمه: هو متكامل يسمح لك بإنشاء ميمات الخاصة بواسطة صور ميمات متداولة واطافة النص الخاص.

4-1- استخدامات Meme Generator

ان محرر الميم الموجودة في **Meme Generator** هو محرر متكامل: لا يسمح لك باختيار صورة ما وكتابة النص فقط بل يسمح لك أيضا بنقل مربع النص الى أي مكان في الصورة، وكذا تغيير لون النص وشكل خطه، يمكنك أيضا بإضافة صورك الخاصة واستخدامها.

يتوفر **Meme Generator** افتراضيا على لائحة من أكثر الميمات شعبية في الوقت الحاضر ولكن يمكنك استخدام الفلترات لكيلا ترى الا تلك المنتمية لفئات معينة. (العلي، 2022)

5. أغراض استخدام المحتويات المرئية في المواقع الالكترونية.

الإطار النظري

أصبحت صناعة المحتوى المرئي أكثر انتشارا مع تطور العالم الرقمي، وتعتبر هذه الصناعة ذات أهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق الرقمي. حيث أشارت 86% من العلامات التجارية أنها تستخدم صناعة المحتوى المرئي كأداة للتسويق.

- ووفقا للدراسات التي أجريت من قبل visualteachingalliance يمكن عرض بعض الاغراض من المحتوى المرئي كما يلي:
- يمكن للعين معالجة 36000-رسالة مرئية في الساعة.
- يمكن الشعور بالأحاسيس في المشهد المرئي خلال أقل من 10/1 من الثانية.
- 9% من المعلومات التي تصل الى الدماغ هي معلومات بصرية.
- يعالج الدماغ المحتوى المرئي بسرعة أكبر من أي نص.
- ليس هناك من ينكر حقيقة أن المحتوى المرئي يتم معالجته بشكل أفضل، كما أنه فعالا أسرع بكثير ويحصل على رد فعل أقوى من أي نوع آخر من المحتوى.
- الصورة تساوي ألف كلمة، لذلك يجب على العلامات التجارية ابتكار قصة ذات صلة بنشاطها تلتزم بأهداف العلامة التجارية التسويقية.

المبحث الثالث: عوامل انتشار المحتويات المرئية عبر الانترنت.

يعد المحتوى المرئي أداة هامة لإيصال المعلومات الى الجمهور المستهدف بطريقة فعال، للترويج عن المنتجات من جهة ولتحقيق اهداف اخرى من جهة أخرى، وقد انتشر المحتوى المرئي خلال العقد الاخير وزاد الاقبال عليه مع التطور التكنولوجي وانتشار الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومن بين هذه التطورات التكنولوجية نذكر منها ما يلي.

1-الصورة Images:

تعد الصورة أداة فعالة في استثمار الجمهور وجذبه الى محتوى كتابي لقد أصبحت الصورة لغة عالمية في وقتنا هذا ويمكن للصورة أن تعادل الاف الكلمات، وان تسهل عملية الفهم والاستيعاب، حيث يستطيع الدماغ البشري أن يحلل الصور ويعالجها في وقت قصير جدا يعادل أجزاء من الثاني، وذلك لأنه سريع الاستجابة للصور الالوان. تساعد الصورة في تذكر الرسالة التي قد مر عليها القارئ، فقد أكدت الدراسات أن الجمهور يستطيع أن يتذكر ما نسبته 10% فقط مما قد سمعه بعد مرور 72 ساعة، ولكن لو أرفقت محتواك بالصورة فسيذكر جمهورك 65% من تلك المعلومات بعد مرور ثلاثة أيام.

الإطار النظري

وقد أصبح حوالي 63% من محتوى وسائل التواصل الاجتماعي هو الصور، وحوالي نصف مستخدمي الانترنت يعيدون نشر الصور والفيديوهات التي كانوا قد وجدوها على الانترنت.

1-1 أهمية الصورة في المحتوى المرئي:

من بين الاسباب التي تجعل نشر الصور في المحتوى أكثر جاذبية نجد.

- المقالات التي تحتوي على الصورة أو الفيديو تحصل على نسبة 94% من اجمال المشاهدات.
- في المنشورات الصحفية تزداد نسبة المشاهدات بمقدار 54% إذا ما كانت تحتوي على صورة.
- وفي المواقع التجارية 67% من المستخدمين قد قالوا أن جودة صورة المنتج هامة جدا في اختيار المنتج وشرائه.
- تبلغ عدد المستخدمين الذين قد يفكرون بالتواصل مع شركة ما 60% إذا ما وجدوا صورا في نتائج البحث.

(istakteb.com, 2019)

2 – الفيديوهات Videos:

تساعد الفيديوهات في عرض المشاكل مثلا ثم إيجاد الحل المناسب لها، ويتميز الفيديو بسهولة مشاركته عبر المنصات الرقمية المتنوعة، فقد أصبح الفيديو الاداة الاحدث في مجال التسويق عبر الانترنت وان التوظيف الجيد لاستخدام الفيديو في التسويق يزيد من اقبال المستخدمين على طلب الخدمات التي تقدمها وتزيد من نسبة المشاركات والتحويلات.

❖ رسم معلوماتي أو مخطط معلوماتي بياني info graphics:

انفوجرافيك أو الرسم المعلوماتي هو فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة الى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعاب بوضوح وتشويق، ويمكن للرسم المعلوماتي ان يصبح أداة هامة من المحتوى التسويقي.

كما أن الانفوجرافيك يوفر وقت القارئ حيث يتلقى أكبر قدر من المعلومات في أقل وقت اللازم لقراءة المحتوى النصي.

وتختلف أنواع الانفوجرافيك حسب طريقة العرض الى:

- ✓ انفوجرافيك ثابت: ويكون على شكل صورة.
- ✓ انفوجرافيك متحركة: ويكون على شكل فيديو.
- ✓ انفوجرافيك تفاعلي: ويكون عبارة عن عرض تقديمي فلاشي أو مصمم بواسطة البوربوينت PowerPoint

الإطار النظري

وتساهم الانفوجرافيك في تحسين محرك البحث SEO حيث يتصدر النتائج الاولية في محركات البحث أكثر كلما زادت الجودة الانفوجرافيك وزاد اهتمام المستخدمين به، كما أنه يتمتع بالمقدرة على الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة مشاركته. (ti9aniya.net, n.d.)

المبحث الرابع: تطبيقات المحتويات المرئية عبر منصة الانستغرام.

1- تعريف تطبيق الانستغرام:

الانستغرام هو من ضمن أحد المنصات الرقمية، التي تعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية كالفيس بوك وتويتر، وعند إنشاء حساب عليه يمكن لمتابعيك رؤية المنشور التي تنشرها، كما يمكن للمستخدم وضع قصة STORY ومشاركتها مع متابعيه. (فتحي م.)

هو موقع مجاني لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر عام 2010، حيث قام بتأسيسها كيفن سيستروم ومايك كريجر، حيث أتاح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وقد استحوذت فايسبوك على انستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار، عندما تم الاستحواذ على انستغرام من قبل فايسبوك كان عدد موظفي انستغرام 13 موظفا فقط!

وفي أبريل 2012 أضاف انستغرام دعم لمنصة الاندرويدية 2.2 ويتم توزيعه عبر متجر ايتونز وجوجل بلاي وفي إطار منافستها فاين تويتر.

وفي عام 2014 كشفت شركة الفايسبوك المالكة لتطبيق الانستغرام لمشاركة الصور عن تحديث جديد لهذه الخدمة جلب ميزة مشاركة مقاطع الفيديو الصغيرة ليكون منافسا لتطبيق فاين المملوك لتويتر هذه الخدمة الجديدة هي القدرة على تسجيل الفيديو الصغير لمدة 15 ثانية كحد أقصى مع امكانية اضافة مجموعة من المؤثرات الموجودة على الفيديو والتي كانت في السابق على الصور فقط، وتأكيد يمكنك حذف الفيديو بعد نشره والتحكم به وتعديله كما هو الحال مع الصور الان يمكنك اضافة ميزة سينما والتي تسمح لك بتحسين جودة الفيديو وازالة الاهتزاز الموجود بالفيديو. (وسام و مهند، 2017)

2-1-خاصية البث المباشر من خلال تطبيق ميركات meerkat وتطبيق البيرسكوب periscope :

الإطار النظري

ميركات هو تطبيق المحمول الذي يتيح للمستخدمين بث ملفات الفيديو مباشرة من خلال أجهزة النقال، إضافة الى نشر الملفات الفيديو على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر من خلال روابط شعبية. التطبيق متاح لكل الافراد أسس التطبيق في فبراير عام 2015 ثم سرعان ما وجد شعبية له على موقع هانت.

وتم تطوير ميركات من طرف الرئيس التنفيذي للشركة بن روبن وقدر رأس مالها ب 12 مليون دولار بعد أسابيع من تأسيس التطبيق، أعلن تويتر الاستحواذ عليه في 26 مارس 2015 ومن أهم المميزات التي يقدمها ميركات هو الدردشة من خلال البث المباشر لفيديو المستخدمين عند تحميل التطبيق وبعد تنزيله على الهاتف الذكي يمكن من خلاله ضغط زر بدأ الارسال المباشر من خلال كميرة الهاتف.

بيرسكوب تطبيق الفيديو للبث المباشر متاح على أي او اس واندرويد أسسه بايكبور وجويرن ستان جاءت فكرة التطبيق عندما سافر كايفن وجويرن ستان الى اسطنبول سنة 2013 وأثناء الرحلة وكان بايكبور يتابع أخبار الاحتجاجات في تركيا حيث طرح اشكالية كيف يتابع الحدث مباشرة بعيدا عن قراءة الاخبار وهو في الطائر أراد أن يعايش الحدث فكانت فكرت تطبيق بث مباشر بيرسكوب، وهو تطبيق يتيح للمستخدم أخذ لقطات الفيديو حية لا أشخاص معينين بغض النظر عن مكان وجودهم مع توفر اتصال وحساب على مواقع التواصل الاجتماعي ويقدم التطبيق عدة خدمات منافسة لتطبيق البث المباشر ميركات على المنصة الرقمية بحيث يتيح للمستخدم بث محتوى الفيديو للمتابعين على المباشر وأفضلية استخدام الدردشة أو الحديث المباشر الى توفره على أرشفت الفيديو البث مباشرة. (بوي، 2021)

❖ انشاء حساب على انستغرام.

يوجد طريقتين لإنشاء حساب على الانستغرام وهم:

1. التسجيل عبر البريد الإلكتروني: وضع حساب على الجيميل (@gmail.com.....) ، ووضع الباسورد الخاص بالجيميل، وسيتم الدخول على الانستغرام بسهولة.
2. التسجيل عبر الايميل الشخصي على الفيس بوك: بالدخول الي انستغرام تدوس على التسجيل عبر الفيس بوك وبذلك يكون لك حساب على الانستغرام.

❖ طريقة تعديل الصفحة الشخصية على انستغرام

عند الدخول الي حسابك على الانستغرام يجب عليك عمل الاتي:

1. أرفق صورة لك: وهذه الصورة كي يتعرف عليك الأشخاص المتابعين لك.

الإطار النظري

2. كتابة حالتك أو التعريف بك: يجب كتابة تعريف بسيط يعرف المتابعين عليك مثال على ذلك كتابة هوياتك
3. أبحث عن أصدقاء لك: تبحث عن متابعين لك وأنت تتابعهم وهذا عن طريق الفيس بوك أو من أرقام الهاتف، أو من عالم المشاهير عن طريق من خلال النقر على الجزء السفلي في الصفحة للبحث عن أشخاص ومتابعتهم. (نبوي، 2017)

❖ طريقة نشر الصور والفيديوهات على الانستغرام

يمكن اتباع الخطوات التالية للتمكن من نشر صور والفيديوهات على هذا الموقع، وهي:

- أضف صورة أو فيديو من الملفات الموجودة على هاتفك أو حاسوبك، وهذا عن طريق العلامة الموجودة أسفل الشاشة في الهواتف الذكية على شكل (+)، حيث منها نقدر على رفع كل الصور والفيديوهات.
- طريقة تسجيل فيديو على الانستغرام من خلال النقر على الزر الأحمر الكبير، قد تتراوح مدته من 3-15 ثانية.
- إضافة فلتر على الصورة، والذي تعمل على إضاءة الصورة، وتغيير الوانها. (حمدان، 2015)

❖ طريقة وضع الهاشتاج (#) على موقع الانستغرام

الهاشتاج هي إشارة لموضوع أو فكرة أو مكان أو قضية موجودة على الساحة وهي تستخدمها يجب اتباع الآتي:

- عند وضع علامة الهاشتاج (#) يجب عدم استخدام مسافات أو الأحرف بجوار الكلمة.
- لا يمكن استخدام أكثر من 30 هاشتاج.

❖ طريقة وضع قصة على الانستغرام STORY

عند الدخول على الصفحة الشخصية في حسابك على الانستغرام يجب اتباع الآتي كي تضع

قصة STORY على حسابك وهي كالآتي:

- يجب النقر على شكل YOUR STORY (+) عند صورتك الشخصية ثم اختار إضافة قصة.
- يوضع في القصة رسومات أو النصوص على القصة.

❖ الهاشتاج المشهور على الانستغرام

الإطار النظري

الهاشتاج هو من العلامات المشهور على انستغرام حيث يحتوي على 83 % من المنشورات من وسوم الهاشتاج:

- #selfie #selfies #selfiesunday
- #أحب #جميل #لطيف. (التميمي، 2017)

مميزات الانستغرام

- يتيح موقع انستغرام التعامل مع أنواع الكاميرات المختلفة الهواتف الذكية.
- يوجد به تطبيق الفلاتر الذي به فلاتر متعددة تتيح لمستخدمي انستغرام اختيار الفلتر الذين يريدونه بشكل سهل.
- يتيح لك انستغرام مشاركة الصور والفيديوهات مع الأصدقاء على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
- يعمل على الأجهزة التي تدار بنظام التشغيل أندرويد ويسمح لك بالكتابة على الصور ونشرها.
- يعتبر الانستغرام أداة كبيرة وحليفة في مجال الأعمال التجارية، إلى جانب استخدامها الشائع والمعتاد فإن التطبيق يمكن استخدامه أيضاً واستثماره لضمان نجاح الأعمال التجارية بشكل أكبر.
- إمكانية إضافة روابط شخصية ضمن حيز السيرة الذاتية bio ضمن بروفايلك أو صفحتك الشخصية.
- اتاح الجدولة وهي تتيح للمستخدمين أن يختاروا بشكل مسبق التوقيت الذي سوف تظهر خلاله منشوراتهم إلى المتابعين.
- استخدام ميزة بوميرانغ - Boomerang التصوير المتعاقب، حيث تتيح تسجيل الفيديوهات التي تصل مدتها الزمنية إلى حدود الثانيتين ويتم تشغيلها وعرضها بشكل بطيء loop لمدة 6 ثوانٍ متتابة.
- إعداد بث حي ومباشر Live ، وهي لمن يستعمل الانستغرام في مجال الأعمال التجارية يعتبر البث الحي والمباشر إحدى أفضل الطرق للبقاء قريباً من المتابعين له.
- إمكانية إعداد استطلاعات للرأي وعرضها على جمهورهم، يكفي أن تختار ملصق للبحث والاستطلاع الخاص بك وتثبيته في أي مكان ضمن القصة
- استخدام ميزة الصور الدوارة على شبكة feed ، والتي تتيح المشاركة الفورية لصور يبلغ عددها 10 صور كحد أقصى، وعندما يتم نشر هذا النوع من الصور تظهر تلك الصور على شكل عرض سلايدات او شرائح على شبكة الأخبار
- استخدام تطبيق Hyper lapse التسريع الزمني للفيديو، حيث يتيح إعداد الفيديوهات الاحترافية حتى من خلال استخدام الجهاز الخليوي. (الدين، 2017)

عيوب انستغرام

الإطار النظري

- استخدام خدمة إنستغرام يقوم المستخدمين بمنح إنستغرام الحق بتبادل المحتوى الخاص بهم مع المعلنين لغرض الترويج لعلامات تجارية محددة في الصفحات الخاصة بالمستخدمين.
- تقوم خدمة إنستغرام بمشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بالمستخدمين المسجلين مع مزودي الخدمات الآخرين لغرض توفير خدمة إنستغرام، والتي تشمل عنوان البريد الإلكتروني ومعلومات الملف الشخصي والمحتوى الخاص بالمستخدم.
- معرفات الجهاز أي ملفات البيانات التي تحدد جهازك المحمول. (الدين، 2017)

الإطار التطبيقي للدراسة

بطاقة فنية لقناة الشروق tv

التحليل السيميائي لمحتوى القناة عبر منصة الانستغرام

بطاقة فنية لقناة sky news

التحليل السيميائي لمحتوى القناة عبر منصة الانستغرام

بطاقة فنية لقناة الان

التحليل السيميائي لمحتوى القناة عبر منصة الانستغرام

نتائج الدراسة

مناقشة النتائج

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي بمثابة اسقاط للجانب النظري على أرض الواقع ومن بين أكثر المراحل أهمية خلال القيام بالبحوث والدراسات العلمية، ومن خلاله يتم التعرف على مدى إمكانية وقابلية تطبيق نتائج الدراسة ومعرفة نسبة نجاحها وصحتها عن طريق معالجة إشكالية الدراسة والاسئلة المندرجة عنها ومحاولة إيجاد أجوبة دقيقة لها.

أجرينا دراستنا التحليلية الوصفية مستخدمين في ذلك الملاحظة والتحليل السيميولوجي كأداة للبحث العلمي المتمثل في دراسة تحليلية حول مجموعة من حسابات على منصة الانستغرام.

اسم القناة	الشروق TV
الاختصاص	منوعات
الشعار	قناة كل العائلة
المالك	مجمع الشروق للإعلام والنشر
المدير	رشيد فضيل
تاريخ أول بث	06 مارس 2011
الصيغة	Sd. Hd
البلد	الجزائر
اللغة	اللغة العربية/ اللهجة الجزائرية
المقر الرئيسي	القبة الجزائر العاصمة
الموقع الرسمي	http://tv.echoroukonline.com

التعريف بالقناة:

الشروق tv هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق ضمن باقة الشروق، وقد انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق الجزائرية حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها، وكذلك لها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعربسات، وهوت بيرد. أطلقت مؤسسة الشروق بث تجريبي لقناتها الشروق TV بداية على الساعة 00.00 في الفاتح من نوفمبر 2011 على القمر الصناعي نايلسات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى 57 من اندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة والذكرى 11 لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012. تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني وكذا العالمي. (سلطان، 2019)



قناة الشروق كغيرها من القنوات قد استوطنت حسابات عدة مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية على اختلافها من فيسبوك تويتر وانستغرام مازجه فيما تعرضه بين شتى الأخبار والأحداث ومجريات الحياة عبر الوطن من سياسة وثقافة ودين ... كونها قناة إعلامية بحتة.

التحليل السيميائي لحساب قناة الشروق عبر الانستغرام:

1. القصة story:

العنوان: سلسلة la casa ديال sport تدخل التصنيف العالمي للبرامج المهمة بالرياضة.

المنتج: echourouk TV

المدة: 35 ثانية

النوع: فيديو قصير

الإضاءة والديكور: مزيج من الألوان أزرق، بنفسجي، أخضر، وردي، أسود، برتقالي.

التاريخ: 20 ماي 2022 على الساعة الواحدة مساء.

مكان النشر: الحساب الرسمي لقناة الشروق عبر انستغرام.

● ملخص القصة:

تعرض لنا فيديو قصير لإعلاميين اثنين يشغلان عبر القناة، تم تصويرهم من زاوية أمامية داخل استوديو التقديم الذي احتوى على اضاءة متعددة الألوان، ارتدى الصحفيين اللون الأسود كونه أكثر جذبا للانتباه.

2. الصورة photo:



العنوان: نظم متحف الفنون والتعبير الثقافية التقليدية

المنتج: echourouk tv

النوع: اللون الأبيض والأسود غالبين

عدد المعجبين: 1891

عدد التعليقات: 39 تعليق

التاريخ: 10 ماي 2022

مكان النشر: الحساب الرسمي لقناة الشروق tv عبر انستغرام

● ملخص الصورة:

تعرض الصورة امرأتان جزائريتان ترتديان لباس تقليدي جزائري أسود يطلق عليه " الملايا" إضافة الى " العجار" وهو لثام يغطي الوجه ماعدا العينين أبيض اللون، اذ تحكي الصورة عن شهر التراث في مدينة قسنطينة الواقعة شرق الجزائر الذي تم الاحتفال به بقصر " الحاج أحمد باي" خرجة باللباس التقليدي تحت عنوان: أحكي يا قسنطينة الملاية تراث ورواية.

3. الريلز Reels:

الإطار التطبيقي



العنوان: فتاة جزائرية تبلغ من العمر 21 سنة لم تحصل على حقها في التعليم

المنتج: قناة الشروق TV

النوع: بالألوان

المدة: 50 ثانية

عدد المعجبين: 3287 معجب خلال 5 ساعات

عدد التعليقات: 158 تعليق

التاريخ: 10 ماي 2022

المكان: حساب رسمي لقناة الشروق عبر حساب انستغرام

• ملخص الريلز:

يتحدث الريلز عن فتاة جزائرية لم تطأ قدماها المدرسة ولو لظروف اجتماعية قاسية كانت تعيشها وقد وصف هذا الريلز كمية الحزن والمأساة التي ارتسمت على محيا هذه الفتاة من أجل إيصال صورتها للسلطات المعنية حتى تتم مساعدتها.

الإطار التطبيقي

الرقم	شروط الصورة			شروط الصوت			
	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة	الموسيقى	الصوت والمؤثرات
1	7 ثواني	لقطة الجزء المتوسطة	/	حركة عادية	فتاة تتحدث عن حياتها	/	حوار / الصحفي مع الفتاة
2	9 ثواني	لقطة الجزء الكبرى	/	حركة دائرية	انهيار الفتاة بالبكاء	موسيقى حزينة	حديث وبكاء الفتاة
3	4 ثواني	لقطة الجزء الصغرى	مائلة	عادية	تحدث الصحفي مع الفتاة	موسيقى حزينة	/ موسيقى خفيفة

التحليل السيميائي لمتنوى الريلز:

أ. من الناحية الفنية:

حجم الفيديو ودقته:

من خلال تطلعنا على تفاصيل الفيديو الخاص بالفتاة الجزائرية فان حجم الفيديو Format قدر ب: 1.31 mo أما من ناحية الدقة فإنه قد تم عرض الفيديو بجودة عالية يظهر كل التفاصيل المصورة بوضوح.

الإضاءة والألوان:

المكلف بتصميم الفيديو قد وفق للحد البعيد في خلق مزيج بين الألوان تماشياً مع ما هو معروض على الفيديو فأخفى ما كان ظاهراً في الخلفية وجعل كل تركيزه على الألوان التي ترتديها الفتاة.

أما من ناحية الإضاءة فالفيديو يؤكد جودة ذلك كون الانارة جيدة وممتازة.

التصميم واللمسات الإبداعية:

هذا الريلز قد تم تصميمه بطريقة تجذب التفاتة المشاهد له فذلك التضليل الذي وضعه المصمم في خلفية الفيديو ساعد في جعله يكتسب طابعاً من التجديد نوعاً ما.

الإطار التطبيقي

ب. من الناحية التقنية:

مدة الريلز:

استمرت مدة الفيديو 15 ثانية تمكن فيها المصمم من إيصال الفكرة الأساسية التي يجول حولها موضوع الحصة الكاملة التي يتم بثها.

الصوت:

تم تسجيل صوت الفتاة والصحفي بشكل واضح بعيدا عن الضوضاء ماعدا صوت العصافير كونها تقطن في منطقة جبلية، ثم بعدها بثواني تمت إضافة موسيقى مؤثرة تتناسب مع موضوع الريلز كونه يبيث حالة اجتماعية صعبة.

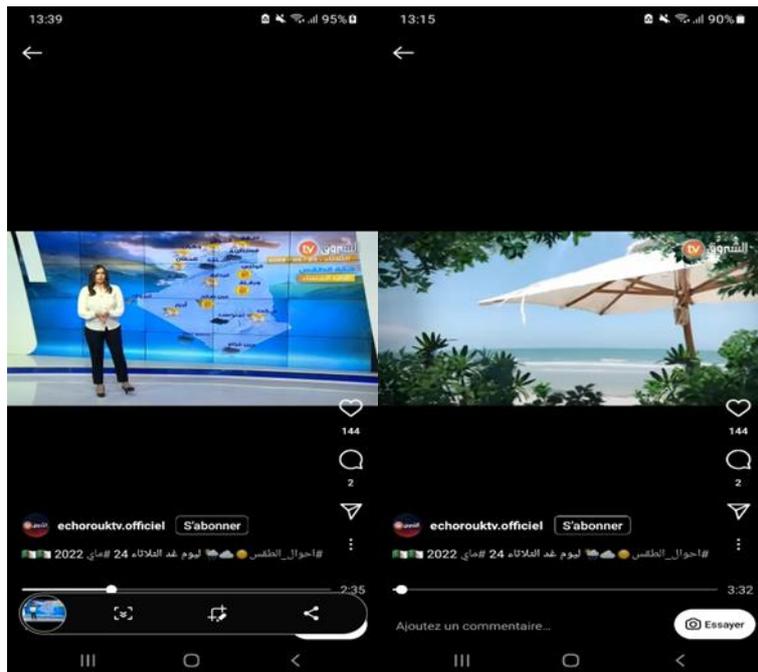
زوايا التصوير:

في هذا الريلز تم التصوير من زاويتين اثنتين بشكل عادي.

ت. من ناحية المضمون:

عرض لنا الريلز تقريرا يدور حول حالة اجتماعية صعبة تعيشها فتاة جزائرية بطريقة مختصرة لكن استطاع من خلال ذلك أن يبين لنا الفكرة المحورية التي بنيت عليها الحصة الكاملة كون هذا الريلز هو جزء من حصة تبث قضايا اجتماعية داخل الوطن الجزائري وقد حمل هذا الفيديو قيمة إعلامية.

4. الفيديو vidéo:



الإطار التطبيقي

العنوان: أحوال الطقس

المنتج: قناة الشروق TV

المدة: 3.38 دقيقة

النوع: مزيج متعددة الألوان

عدد المشاهدين: 1579 مشاهدة خلال 8 ساعات

عدد التعليقات: 2 تعليق

التاريخ: 24 ماي 2022

مكان النشر: الصفحة الرسمية لقناة الشروق TV عبر منصة الانستغرام

● ملخص الفيديو:

يعرض لنا هذا الفيديو النشرة الإخبارية للحالة الجوية للجزائر بكامل ولاياتها وسواحلها من الشمال الى الجنوب ومن الشرق الى الغرب من طرف مقدمة برامج جزائرية.

الرقم	شروط الصورة	شروط الصوت
	مدة اللقطة	المؤثرات
	سلم اللقطات	الصوت والحوار
	زوايا التصوير	الموسيقى
	حركة الكاميرا	مضمون الصورة
1	لقطة الجزء الصغير	حركة عادية
	متحركة	جينيريك الأحوال الجوية
	موسيقى هادئة	صوت الرياح صوت الأمطار صوت العصفير

الإطار التطبيقي

2	3 دقائق	لقطة الجزء الكبرى	ثابتة	حركة ثابتة	شرح الصحفي لأحوال الطقس عبر ولايات الوطن	/	حديث المذيعة	/
3	12 ثانية	لقطة الجزء الصغرى	متحركة	عادية	جينيريك نهاية الأحوال الجوية	/	موسيقى هادئة	صوت الريح والامطار والعصافير

• التحليل السيميائي لمحتوى الفيديو:

أ. من الناحية الفنية:

حجم الفيديو:

بلغ حجم الفيديو MO14.77 تصويره بجودة عالية.

الإضاءة والألوان:

هذا الفيديو عبارة عن تقرير اخباري حول الأحوال الجوية يجمع من عدة مقاطع فيديو قصيرة ومجموعة صور متحركة سريعة يحمل كتابة باللون الأسود والأبيض والأزرق بشكل واضح للجمهور المشاهد، أما من ناحية الإضاءة فقد كانت الصورة والفيديوهات القصيرة المدججة واضحة بشكل دقيق وملفت للانتباه.

التصميم واللمسات الإبداعية:

احتوى الفيديو على مزيج من الصور المتحركة في بادئ الأمر مازجا في ذلك بين مجموعة من الألوان تحتويها كل صورة من الصور التي تصف لنا جمال الطبيعة في كل فصل من فصول السنة، إضافة الى صور شرح الحالة الجوية عبر التراب الجزائري التي وضعها المصمم بشكل دقيق وجودة عالية.

ب. من الناحية التقنية:

الإطار التطبيقي

مدة الفيديو:

استغرق الفيديو 3 دقائق و38 ثانية وهي مدة كافية لطرح الموضوع المقدم

الصوت:

احتوى الفيديو في بدايته على موسيقى عادة ما يتم دمجها في الفيديوهات الخاصة بالطبيعة ثم تم إيقافها بعدما شرعت المقدمة في استرسال حالة الطقس ليوم 24 ماي 2022 بالتراب الوطني الجزائري حتى يتم التأثير على المشاهد وكسب تركيزه حول ما يتم تقديمه من أخبار جوية ليعاد بعدها بث الموسيقى التي كانت في بادئ الفيديو كختام للحصة بشكل دقيق.

زوايا التصوير:

عدا الصورة المتحركة المدججة في فيديو الحصة فان زوايا التصوير كانت عادية مباشرة اتجاه مقدمة الحصة واللوحة الالكترونية التي خلفها.

ت. من ناحية المضمون:

طرح لنا هذا الفيديو أهم الحالات الجوية التي يعيشها التراب الوطني عبر 58 ولاية بداية من الساعات الأولى لليل الى غاية صباح اليوم الموالي وذلك ليوم 24 ماي 2022.

لمحة عن قنوات إخبارية عربية:

سكاي نيوز SKY NEWS:

النوع	قناة اخبارية
القطاع	قناة خاصة
المالك	شركة أبو ظبي للاستثمار الإعلامي وشركة سكاي البريطانية
تاريخ أول بث	6 ماي 2012 19:00 بتوقيت مكة المكرمة
البلد	الامارات العربية المتحدة
اللغة	العربية
المقر الرسمي	المنطقة الإعلامية في أبو ظبي

الإطار التطبيقي

	الموقع الرسمي
عربسات ونيلسات	عبر الساتل

التعريف بالقناة:

سكاي نيوز عربية هي قناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية من العالم العربي وإليه. تبث بشكل رئيسي للجمهور في منطقة الوطن العربي. والقناة هي استثمار مشترك بين شركة أبو ظبي للاستثمار الإعلامي وبين مؤسسة سكاي البريطانية، القناة المدفوعة الرائدة في المملكة المتحدة. وقد انطلق بث القناة من العاصمة الإماراتية أبو ظبي في 6 مايو 2012. وتتخذ القناة من مدينة أبو ظبي مقراً لها، وتقع مكاتبها في المنطقة الإعلامية twofour54، ولديها شبكة من المكاتب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إضافة إلى مكاتب في لندن وواشنطن. كما تستفيد القناة من شبكة مكاتب ومراسلي قناة سكاي نيوز البريطانية في مختلف أرجاء العالم.

رؤية ورسالة المؤسسة:

الرؤية: "المصدر الإعلامي الموثوق الأوسع انتشاراً والأقدر على التأثير"

الرسالة: إيصال الخبر بدقة وسرعة عبر كافة المنصات، ومراعاة القيم الإنسانية، من خلال:

1- اتباع أعلى المعايير المهنية، واستقطاب أفضل الكفاءات.

2- تكريس ثقافة الإبداع والابتكار.

3- الريادة في توظيف التكنولوجيا.

انشئ الموقع سنة 2014 واستطاع أن ينمو باطراد وتربع على عرش المواقع الاخبارية العربية على الانستغرام مقدا خدمة اخبارية متنوعة تشمل الاخبار والتغطيات الخاصة والتفاعلات الحية والبث الحي للقناة.

عربية sky news

التحليل السيميائي لمحتوى القناة:

1. القصص stories:

الإطار التطبيقي

العنوان: سيارات ذات تصاميم بسيطة ترجع الى الحقبة السوفياتية.

المنتج: سكاي نيوز عربية

المدة: 5 ثواني

نوع: اللون الرصاصي والرمادي الداكن

عدد المشاهدين: 13018 خلال مدة 21 ساعة.

عدد التعليقات: 89 تعليق

التاريخ: 17 ماي 2022 على الساعة 18:00.

مكان النشر: الصفحة الرسمية للقناة سكاي نيوز عربية.

• ملخص القصة:

تعرض الصورة سيارة تعود الى الاجيال القديمة ذات اللون الرمادي الداكن، وقد صورت من زاوية أمامية مباشرة، وفي اعلاها سماء غائمة تميل الى اللون الرصاصي حيث يفضل استعمال مثل هذه الالوان بشكل كبير لان اللون الرمادي في التصوير تكون أكثر حيادية ومهنية من الصورة الملونة، كذلك يعطي اللون الرمادي للسيارة نوع من الازواق الرائعة والراقية والتميز كما يعطي للجو الطبيعي للصورة الحيوية ونورا مستقرا ويعفي من فوضى العالم.

2. الصورة:

الإطار التطبيقي



العنوان: سوق الاسلحة النارية في أمريكا زاد أضعافا خلال عقدين

المنتج: سكاى نيوز عربية

نوع: اللون الابيض والاسود

عدد المعجبين: 2124 خلال 11 ساعة.

عدد التعليقات: 12 تعليق.

التاريخ: 17ماي 2022 على الساعة 15:35.

مكان النشر: الصفحة الرسمية على الانستغرام للقناة سكاى نيوز عربية.

• ملخص الصورة:

تعرض الصور أسلحة من النوعية الجيدة سوداء اللون وذات الخلفية البيضاء حيث تعرض على أن سوق الاسلحة النارية في أمريكا يعرف التهابا في الاسعار خلال العقدين الاخيرين وهذا راجع الى زيادة المصنعين وبتالي ازدياد سوق انتاج الاسلحة مما ادى الى تسهيل توفر الاسلحة في امريكا بدون وثائق وانتشار الجريمة وبتالي وضعت

الإطار التطبيقي

السلطات المحلية قوانين صارمة بهذا الشأن وتنظيم حيازتها بفرض عقوبات صارمة على مبيعاتها وهذا ما أدى الى ارتفاع اسعارها في السوق.

3. ريلز Reels:



العنوان: عاصفة رملية تحتاج الكويت.

المنتج: سكاى نيوز عربية

النوع: بالألوان

المدة: 00:50 ثانية.

عدد المعجبين: 3402 معجب خلال 21 ساعة

عدد التعليقات: 65 تعليق

التاريخ: 17 ماي 2022

مكان النشر: الصفحة الرسمية على الانستغرام للقناة سكاى نيوز عربية.

الإطار التطبيقي

• ملخص الريلز:

يتحدث الريلز عن عاصفة رملية تجتاح الكويت حيث دامت هذه العاصفة مدة ساعة ونصف، وقد عملت العاصفة على شل حركة السير في المطارات والحركة البحرية، كذلك عملت على تعطيل ذهاب التلاميذ الى المدارس.

جدول التقطيع التقني:

الرقم	شروط الصورة	شروط الصوت	المؤثرات
1	مدة اللقطة سلم اللقطات	مضمون الصورة حركة الكاميرا	المؤثرات الصوت والحوار
22 ثانية	لقطة الجزء الكبير	/	دمج صوت العاصفة مع موسيقى خفيفة
2	12 ثانية لقطة الجزء الصغير	/	صوت العاصفة
3	8 ثواني لقطة الجزء الصغير	/	صوت العاصفة
4	8 ثواني لقطة الجزء الصغير	/	صوت الموسيقى

التحليل السيميائي لمحتوى الريلز:

أ. من الناحية الفنية:

الإطار التطبيقي

حجم الفيديو ودقته:

من خلال مشاهدتنا للفيديو الخاص ب موضوع العاصفة الرملية التي اجتاحت الكويت، ان حجم الفيديو Format قدر ب: 1، 54، ومن الناحية دقة الصورة المتحركة فالفيديو معروض بدقة عالية الجودة

الاضاءة والالوان:

المصمم وفق في مزج الالوان المتماشية مع فكرة عرض الخبر حيث ركز على اللون الابيض في الكتابة على الصور لعرض القصة الخبرية من خلال الصور المتحركة التي دجت في ريلز قصير.

اما من ناحية الإضاءة الصور فكانت غير واضحة وهذا تماشيا مع الظروف الطبيعية (العاصفة الرملية).

التصميم واللمسات الابداعية:

ريلز مصمم بطريقة ابداعية تحاكي القصة الاخبارية بشكل مختصر بأسلوب جديد بعيد عن الروتين المعتاد للألقاء الخبر مع دمج صور في شكل تقرير صحفي في أقل من 55 ثانية.

ب. من الناحية التقنية:

مدة الريلز:

دامت مدة الريلز 55 ثانية سلسلة فيها الاحداث لتروي قصة الخبر بأسلوب جديد منتقلة من العام الى الخاصة بداية من موضوع الخبر (العاصفة الرملية في الكويت) مع عرض أهم المشاكل التي تسببت بها العاصفة.

الصوت:

دمج صوت موسيقى خفيفة متماشية مع القاء الخبر وهي موسيقى عادت ما تستخدم في النشرات الاخبارية.

زوايا التصوير:

فيديو مركب من صور متحركة Animation، ويختلف عن الريبورتاج المصور وبتالي لا توجد زوايا تصوير.

ت. من ناحية المضمون:

عرض الريلز تقرير حول العاصفة التي اجتاحت الكويت فعالج الموضوع بطريقة مختصرة في شكل صور متحركة مرفق بكتابات فوق كل صورة تعبر عن موضوعها.

وقد حمل الفيديو قيمة اخبارية بتحريره في قالب تقرير.

4. فيديو:

الإطار التطبيقي



العنوان: خسارة مدونة لحزب الله.

المنتج: قناة سكاي نيوز عربية

المدة: 2:10 دقيقتين وعشرة ثواني.

النوع: الالوان

عدد المشاهدين على الانستغرام: 7654 مشاهد خلال 11 ساعة

عدد التعليقات: 34 تعليق

التاريخ: 17 ماي 2022

مكان النشر: الصفحة الرسمية على الانستغرام للقناة سكاي نيوز عربية.

● ملخص الفيديو:

مثل هذا الفيديو عرض لاهم الاخبار في لبنان والتي كان موضوعها الاساسي مجريات الانتخابات في لبنان وهذا من خلال صور متحركة ودمج مقاطع فيديو قصيرة.

جدول التقطيع التقني للفيديو:

الإطار التطبيقي

المؤثرات	الصوت والحوار	الموسيقى	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات	مدة اللقطة	الرقم
/	موسيقى خاصة بجنيريك تقديم الأخبار	صاخبة	موضوع الخبر	/	/	لقطة الجزء الصغير	7 ثواني	1
/	/	حديث الأشخاص	فيديو لعملية فرز الأصوات	عادية	أمامية	لقطة الجزء الصغير	21 ثانية	2
مؤثرات صوتية خفيفة	/	موسيقى خفيفة	النتائج النهائية للانتخابات	/	/	لقطة الجزء الصغير	5 ثواني	3
مؤثرات صوتية + أصوات الشعب	/	صاخبة	مسيرة الشعب اللبناني في طهران	مائلة	أمامية	لقطة الجزء الكبير	60 ثانية	4
/	/	صاخبة	اجتماع حزب الله البرلمان المنهي ولايته	عادية	/	لقطة الجزء المتوسطة	32 ثانية	5
/	/	خفيفة	غضب الشعب اللبناني بسبب الازمة المالية	/	/	لقطة الجزء الصغير	12 ثانية	6

الإطار التطبيقي

التحليل السيميائي لمحتوى الفيديو:

أ. من الناحية الفنية:

حجم الفيديو ودقته:

فيديو خاصة لأهم أخبار اليومية في لبنان حول خسارة حزب الله في الانتخابات حيث بلغ حجم الفيديو 2,4 Mo متاح بدقة عالية.

الاضاءة والالوان:

الفيديو عبارة عن تقرير اخباري حيث جمع بين فيديوهات قصيرة وصور وقد حمل كل فيديو وصورة كتابة باللون الاسود من أجل ان تكون واضحة امام الجمهور.

اما من ناحية الإضاءة فقد كانت الصور والفيديوهات واضحة بشكل دقيق.

التصميم واللمسات الابداعية:

الفيديو شمل على موسيقى صاحبة وأصوات الشعب اللبناني الذي خرج في المسيرة يناشد حقوقه من خلال الوضع الراهن خلال اجراء الانتخابات وقد عرضت الاحداث بطريقة ذكية لتلفت انتباه المشاهد.

ب. من الناحية التقنية:

مدة الفيديو:

استغرق الفيديو تحت عنوان خسارة مدونة لحزب الله الذي كان مدته 2:10 دقيقتين وعشر ثواني حيث تم عرض أهم الاحداث في لبنان بدأ بالانتخابات وهزيمة حزب الله وصولا الى مسيرات الشعب اللبناني بسبب الازمة المالية.

الصوت:

تنوعت الاصوات في الفيديو حيث بداية من الموسيقى الصاخبة لعنوان الفيديو وازضافة الى تعاليق واصوات الشعب وموسيقى هادئة متماشية مع الصور المعروضة.

زوايا التصوير:

كانت الزوايا العادية هي الاكثر استخداما في هذا الفيديو مع وجود حركة مائلة للكاميرا وهذه الطريقة استخدمت من طرف مصور الفيديو.

ت. من ناحية المضمون:

الإطار التطبيقي

الفيديو طرح فيها عدة مواضيع أهم الاخبار اليومية للصراع القائم في لبنان انطلاق من عملية فرز الاصوات والنتائج النهائية للانتخابات، وخسارة حزب الله وحلفائه في البرلمان وصولا الى مسيرات الشعب اللبناني في طهران حول الازمة المالية في لبنان.

قناة الآن Alaan:

النوع	إخبارية ترفيهية
الشعار	الأخبار الحقيقية الترفيه الحقيقي
المالك	Tower Media Middle East FZ LLC
تاريخ التأسيس	2006
البلد	الامارات العربية المتحدة
اللغة	عربية
المقر الرسمي	دبي/ الامارات العربية المتحدة
الموقع الرسمي	http://www.alaan.tv
عبر الساتل	نايل سات، عربسات

التعريف بالقناة:

تأسس تلفزيون "الآن" عام 2006، وقد رسّخ مكانته كإحدى القنوات الفضائية العربية الرائدة في المنطقة، حيث قدم أحدث الأخبار ووسائل الترفيه للمشاهدين في منازلهم. تبث القناة محتواها من مدينة دبي للإعلام، وسلكت مسارها الخاص وخلق هوية فريدة خاصة بها من خلال تقديم محتوى حيادي وفريد من نوعه.

أسس تلفزيون "الآن" على ركائز الاحترافية والحيادية، وهو باق على الوعد والرؤية التي تبناها منذ نشأته: "أخبار حقيقية وترفيه حقيقي"، من خلال تقديم مجموعة واسعة ومنوعة من المحتوى الذي يلي حاجات ورغبات المشاهدين المتعدد.

يتوفر تلفزيون "الآن" على جميع المنصات الرقمية والاجتماعية بالإضافة إلى تطبيقات الهاتف المحمول لتقديم تجربة مشاهدة سلسة وسهلة لمشاهديه أهمها: فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، لينكد إن.



التحليل السيميائي لحساب قناة الآن عبر منصة الانستغرام

2. القصص story:



العنوان: سوشيال بلا حدود

المنتج: الان

المدة: 12 ثانية

النوع: صورة

الإطار التطبيقي

الإضاءة والديكور: جمع من الألوان أبرزها اللونين الأسود والأبيض والبي الفاتح

التاريخ: 7 فبراير 2022

مكان النشر: الحساب الرسمي لقناة الان عبر منصة الانستغرام

• ملخص القصة:

تعرض لنا هذه القصة صورة لمقدمة برنامج سوشيال بلا حدود سهيلة شهب ويظهر في أسفلها تاريخ انطلاق البرنامج والغاية من ذلك الإعلان والتشهير بالبرنامج.

3. الصورة:



العنوان: برج خليفة ضمن أكثر الوجهات الشهيرة على تطبيق TIK TOK"

المنتج: الان

النوع: مزيج بين اللون الأزرق والأخضر والأبيض اللامع

عدد المعجبين: 118 معجب

الإطار التطبيقي

عدد التعليقات: 2 تعليقين

التاريخ: 29 ماي 2022

مكان النشر: الحساب الرسمي لقناة الان عبر الانستغرام

• ملخص الصورة:

تعرض لنا الصورة فندق برج خليفة المشهور المتواجد في دبي يتمثل في عمارة عالية يطلق عليها ناطحة سحاب وتعتبر من أشهر وأكثر الأماكن قصداً من طرف السياح العرب والأجانب، جاءت الصورة بعنوان " برج خليفة ضمن أكثر الوجوه الشهيرة على تطبيق TIK TOK".

4. الريلز Reels:



العنوان: مرض السكري أسبابه والأضرار التي يسببها ونصائح الوقاية منه

المنتج: الان

النوع: بالألوان

المدة: 50 ثانية

عدد المعجبين: 269 معجب

عدد التعليقات: 0 تعليق

التاريخ: 24 ماي 2022

المكان: الحساب الرسمي لقناة الان عبر منصة الانستغرام

ملخص الريلز:

الريلز عبارة عن حصة مبرمجة مع أخصائي التغذية أحمد سمارة في برنامج كيتو دايت يدور حول مرض السكري وأسبابه والاضرار

التقطيع التقني للريلز:

الرقم	شروط الصورة		شروط الفيديو		
	مدة اللقطة	سلم اللقطات	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون الصورة
1	25 ثانية	لقطة الجزء الكبرى	زاوية افقية	عادية	طبيب يتحدث عن مرض السكري
2	8 ثواني	لقطة الجزء الصغرى	/	عادية	صورة ليد شخص مصاب بداء السكري يقيس نسبة السكر
3	9 ثواني	لقطة الجزء الصغرى	/	عادية	صورة ليد صيدلية تقوم بوضع الدواء في الرفوف

الإطار التطبيقي

	لداء السكري							
4	5 ثواني	لقطة الجزء الصغرى	/	عادية	جينيريك نهاية الريلز	موسيقى خفيفة	/	موسيقى خفيفة

التحليل السيميائي لمحتوى الريلز:

من الناحية الفنية:

حجم الفيديو ودقته:

من خلال اطلاعنا على محتوى الفيديو فان حجم الفيديو Format قدر ب: 2.58 mo أما فيما يخص الدقة فقد تم انتاجه بجودة عالية واضحة تجذب انتباه المشاهد.

الإضاءة والألوان:

مصمم الفيديو أجاد ذلك بشكل ممتاز مازجا بين مجموعة من الألوان الفاتحة التي تخلق نوعا من الحيوية داخل الفيديو.

أما فيما يخص الإضاءة فقد كانت ممتازة للحد البعيد ما يوضح أن نوعية الكاميرا التي تم تسجيل الحصة من خلالها جيدة.

التصميم واللمسات الإبداعية:

هذا الريلز قد صمم بطريقة عصرية حديثة خلق مزيجا بين الفيديو والصورة والعبارات المتحركة وهو ما يبرز اللمسة الإبداعية فيه.

مدة الريلز:

دامت مدة الفيديو الخاص بالريلز 50 ثانية استطاع فيها المصمم من تقديم فكرة واضحة حول موضوع الحصة الكاملة مع الاخصائي أحمد سمارة.

الصوت:

كان صوت مقدم الحصة في غاية الوضوح خاليا من الضوضاء والأصوات المزعجة داخل الاستوديو الخاص بالتصوير.

الإطار التطبيقي

زوايا التصوير:

تم التصوير بشكل عادي فكانت الصورة مباشرة أمامية.

من ناحية المضمون:

عرض لنا الريلز تقريرا طبيا حول داء السكري وكيفية الوقاية منه، يقدم هذا التقرير الأخصائي الغذائي أحمد سمارة على حصة كيتو-دايت، وقد حمل هذا الفيديو قيمة إعلامية ارشادية.

5. الفيديو vidéo:



العنوان: Skoda kodiak

المنتج: الآن

المدة: دقيقة

النوع: مزيج متعدد الألوان

عدد المشاهدين: 680 مشاهدة

عدد التعليقات: تعليق واحد

التاريخ: 31 ماي 2022

الإطار التطبيقي

مكان النشر: الصفحة الرسمية لقناة الان عبر منصة الانستغرام

• ملخص القصة:

يعرض هذا الفيديو تقريراً يعدد الميزات والابداعات الاختراعية المتواجدة في سيارة Skoda Kodiak، وقد قام بتقديم هذا التقرير شاب إعلامي مولع بهذه الاختراعات.

• التقطيع التقني لمحتوى الريلز:

المؤثرات	شروط الصدور		شروط الصورة				الرقم	
	الموسيقى	الصوت والحوار	مضمون الصورة	حركة الكاميرا	زوايا التصوير	سلم اللقطات		مدة اللقطة
/	/	صوت الصحفي	صورة شخص أمام سيارة ويتحدث عن مميزاتها	عادية	زاوية مائلة	لقطة الجزء الصغرى	6 ثواني	1
/	/	حديث صحفي	شخص يقف انا ان السيارة	دائرية	مائلة	لقطة الجزء الصغرى	4 ثواني	2
/	/	حديث صحفي	صورة الصحفي وهو يظهر تفاصيل السيارة	دائرية	مائلة	لقطة الجزء الكبرى	30 ثانية	3

الإطار التطبيقي

	/		/		/	نهاية الفيديو	عادية		/	لقطة الجزء الصغرى	3 ثواني	4
--	---	--	---	--	---	------------------	-------	--	---	-------------------------	---------	---

التحليل السيميائي لمحتوى الفيديو:

أ. من الناحية الفنية:

حجم الفيديو:

بلغ حجم الفيديو 3.85 mo حسب ما تبرزه الاعدادات من تفاصيل الفيديو.

الإضاءة والألوان:

قد وفق المصمم في عمله من جانب الإضاءة والألوان، حيث برز فيه مزيج من الألوان الطبيعية مثل خضرة الحشيش ولعان السماء من فوق.

التصميم واللمسات الإبداعية:

جمع المصمم هنا بين الفيديو ومجموعة من الصور المتحركة، وقد أضاف تسجيل الفيديو بين أوراق الطبيعة لمسة إبداعية ممتازة تجذب انتباه المشاهد وتستحوذ على تركيزه.

ب. من الناحية التقنية:

مدة الفيديو:

استغرق الفيديو مدة دقيقة كاملة تمكن فيها الإعلامي من منح فكرة جيدة حول مميزات السيارة.

الصوت:

كان الصوت في الفيديو مزيجاً بين صوت الإعلامي وصوت الطبيعة الهادئ، فقد كان صوت المقدم مستحوذاً على الفيديو يتخلله صوت حركة أوراق الشجر والرياح الخفيفة.

زوايا التصوير:

فقد تم تصوير الفيديو بطريقة مباشرة عادية لكن من زوايا مختلفة.

ت. من ناحية المضمون:

الإطار التطبيقي

قدم لنا هذا الفيديو تقريراً حول سيارة Skoda Kodiak التي استوحى اسمها من الدب الموجود في جبال الاسكا، فوضح التقرير سبب التسمية وكيف تم اختياره وتاريخ هذه السيارة القوية ومميزاتها وكل ذلك عبر حصة .ARAB GT.

نتائج الدراسة:

بعد تحليلنا بشكل عام لمواقع سكاي نيوز عربية والشروق نيوز وقناة الأن عربية على الانستغرام توصلنا الى أن هذه المواقع كانت لها الريادة في الالتحاق بأهم التحديثات من ناحية تصميم وتقديم المحتوى المرئي وهذا ما يجعل منها أكثر المواقع تنظيماً وجاذبية، كما تعتبر من أهم المواقع العربية استغلالاً للمنصات الرقمية لنشر القصص الخبرية من خلال محتويات مرئية مميزة وحتى المواد الإعلامية بطرق جديدة وذكية.

بعد القيام بتحليل هاته المواقع وجميع تطبيقات المحتوى المرئي المتاحة على الشبكة توصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ طريقة عرض المحتوى الذي تنشره القنوات الثلاث يعتمد أساساً على التصميم الابداعي لترجمة القضايا الراهنة الى الفئة المستهدفة بطريقة أقرب وأكثر جذبا، وهذا راجع الى السرعة الهائلة في انتشار وتلقي الاخبار على مدار الساعة وكل يوم.
- ✓ المحتوى الإعلامي الذي تقدمه هاته القنوات يتعد عن التغطية النمطية للأحداث باستخدام قوالب جديدة تلقى رواجاً لدى فئة واسعة من الشباب وذلك من خلال نسب المشاهدة تفاعلية وأيضاً من خلال تعليقات والمشاركة، مما يؤدي الى تخطي الحدود الجغرافية وهذا ما يدفع الى زيادة عدد المتابعين للصفحة.
- ✓ اعتماد تقنيات متطورة من خلال الدمج بين الصور سواء الثابت أو المتحركة في فيديو أو ريلز مع التعليق والمؤشرات الصوتية، ليخرج في الاخير بعمل ثري من ناحية المعلومات في مدة زمنية قصيرة غالباً.
- ✓ تقوم القنوات بتخصيص مساحات لمعالجة القضايا السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية... الخ محلياً وعالمياً عن طريق محتويات مرئية قابلة للانتشار والمشاركة عبر المنصات الرقمية.
- ✓ من بين المبادئ التي تقوم عليها هذه الصفحات هي تغطية الاحداث المستجدة بأسلوب يختلف عن الإعلام التقليدي، وهذا ما يجعلها تحقق أعلى نسب المشاهدة والمشاركة عبر المنصات الرقمية.
- ✓ امكانية عرض المعلومات عبر المنصة بطريقة تثير تفاعل الجمهور وبشكل مبتكر، بحيث يتم اختيار أنسب الالوان والتصاميم عن طريق خبراء في المجال لتحقيق اشباعات الجمهور بطريقة متميزة ومثيرة لانتباه وضمن سهولة العودة اليها متى أراد.

الإطار التطبيقي

- ✓ يمكن لأشخاص أن يكون متابع لهاته المواقع فقد يشترط أن يكون له حساب على منصة الانستغرام، بحيث يعتبر موقع الانستغرام أحد المنصات المجانية ويستطيع أي شخص فتح حساب شخصي عليه ومشاهدة الصور والفيديوهات ومشاركتها وأيضا القيام بمختلف الاعمال المتاحة عليه.
- ✓ امكانية نشر المحتويات المرئية بطريقة سهلة عبر منصة الانستغرام، وهذا باعتبار أن منصة الانستغرام أفضل المنصات على الاطلاق في القدرة على المشاركة، الحديث، ابداء الرأي، مما ينتج عن ذلك بناء علاقات هادفة بين أشخاص أو صفحات تكون من نفس ميوله واهتماماته.
- ✓ سمحت المحتويات المرئية للمستخدمين وأصحاب المواهب سواء في التصوير الفوتوغرافي أو التصميم في عرض مواهبهم بنجاح وتحويل صورة بسيط الى رسالة إعلامية تعطي الجمهور معلومات كثيرة في دقائق قليلة.
- ✓ الاستفادة من أدوات التعديل على الانستغرام وانشاء خلفيات متحركة تمكن متابعيها من تنزيلها ومشاركتها مما يؤدي الى نشر أفكار وآراء المؤسسة الإعلامية وتوجهاتها في رقعة جغرافية أكبر وأوسع من مكان محتمل في السابق.

مناقشة النتائج:

- ✓ تحظى قصص الانستغرام stories باهتمام كبير من قبل القنوات سكاي نيوز عربية، شروق نيوز، ولأن، وذلك لأنها لا تخضع لنفس المميزات التي تخضع لها المشاركات والمنشورات في الصفحة وهذا باعتبار أنها طريقة جديدة للتفاعل ومعرفة عدد الاشخاص الذين شاهدوا القصة.
- ✓ تعد قصص الانستغرام Instagram Stories وسيلة للتفاعل مع الجمهور، حيث في الواقع أشارت الاحصائيات أنه في أواخر عام 2017 شاهد أكثر من 300 مليون شخص قصص الانستغرام يوميا ويعد هذا الرقم تقريبا ضعف عدد المشاهدات على تطبيق سناب شات. ولا شك أنه من الضروري أن تكون قصص الانستغرام جزءاً أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الإعلامية في نشر الاخبار. في سنة 2019-2020 تجدر الإشارة أنه رغم أننا شهدنا انخفاضاً كبيراً في معدل التفاعل مع بعض المنشورات إلا أن معدل الالتزام مع قصص الانستغرام ظل مرتفعاً.
- ✓ ريلز Reels هي مقاطع فيديو قصيرة ومسلية على Instagram حيث يمكنك التعبير عن إبداعك وتسليط الضوء على أهم المعلومات المراد إيصالها الى الجمهور، حيث تتجه معظم القنوات الاخبارية والإعلامية الى هذا النوع من المحتوى عبر منصات مشاركة الجمهور اتجاهاته الثقافية والمساهمة مع المجتمع في اكتشاف افكار جديدة بطريقة ابداعية وباستخدام تصاميم متعددة مثل تأثيرات الواقع المعزز والموسيقى وتراكبات النصوص.

الإطار التطبيقي

- ✓ توسيع نطاق مشاهدة الاخبار للوصول الى الجمهور المستهدف، وهذا من خلال مشاركة المحتوى المرئي من قبل المتابعين للصفحة.
- ✓ تعمل المحتويات المرئية على تشجيع أو اعطاء فرصة لجمهور ومتتبعي هاته الصفحات على المراسلة الشخصية مثل ستوري Stories حيث لاحظت الكثير من الصفحات تغيرا ملحوظا في مستوى تفاعل الجمهور بعد تغير خوارزميات الانستغرام في نهاية 2017، يحاول الان الانستغرام تقديم المحتوى بناء على ما يريد الشخص رؤيته وما يعجبه من المنشورات.
- ✓ الرفع من مستوى تحرير وتعديل الفيديوهات فمعظم الصفحات التي تعتمد على تقديم الاخبار باستخدام طابع الاختصار وتقديم أكبر قدر ممكن من المعلومات في فترة زمنية عادت ما تتراوح ما بين الدقيقة الى سبعة دقائق.
- ✓ الاعتماد على طريقة نشر خلفيات مميزة متحركة وهذا ما يسهل على الجمهور تذكر المعلومات بطريقة مثيرة للانتباه.
- ✓ تعتبر منصة الانستغرام كمنصة لعرض مواهب المستخدمين في التصوير والتصميم لأنه يعد بمثابة برنامج تصويري يعتمد على المشاهدة (البصر).
- ✓ يعد الفيديو بمثابة رسالة قوية من خلال ديناميكية الحركة وناقلات جيدة للمشاعر البشرية، لأن الصورة تعبر أكثر من النص خاصة في تصوير الاحداث وهذا باعتبار ان المجتمع أصبح رقمي أكثر من التقليد وهذا ما يخلق نوع من المنافسة بين مختلف المؤسسات الإعلامية والاعبارية في تقديم أجود صور وفيديوهات للجمهور من كسب ثقة المشاهدة وأكبر عدد من المتابعين.
- ✓ من خلال المحتوى المرئي يمكن للمؤسسات اثبات خبرتها في المجال الإعلام الرقمي بمختلف تحولاته الجديدة.
- ✓ تتم معالجة المحتوى المرئي بشكل أسرع بكثير من تلك التي تقدم في شكل نص، حيث أنه ما يقارب نصف المشاهدين أو المستخدمين يقولون أن تصميم الموقع هو المعيار الاساسي لإثبات مصداقية الموقع.
- ✓ ينقل المحتوى المرئي مشاعر وآراء المتابعين بسهولة وبأكبر سرعة مثال الحرب الروسية الاوكرانية التي لفت انتباه الملايين من المشاهدين والمتابعين منذ الساعات الاولى من انطلاقها.
- ✓ يخطئ المحتوى المرئي بأهمية كبرى واهتمام كبير من قبل المؤسسات الإعلامية عبر صفحاتها وهذا نتيجة لما له تسهيلات في سواء من ناحية تقديم المحتوى أو مشاركة أو الاحتفاظ به.... الخ.
- ✓ يعتبر المحتوى المرئي نقطة محورية واستراتيجية في تسويق والوصول الى الجمهور المستهدف لما له من علاقة قوية بالطبيعة البشرية، الصور والفيديو. الى جانب سهولة انتاج المحتوى المرئي.

• الاجابة عن التساؤل الرئيسي:

ما هو واقع استخدام المحتويات المرئية كدعائم إعلامية عبر المنصات الرقمية؟

يمكن القول أن المحتويات المرئية قد أثر بشكل كبير في البيئة الإعلامية الرقمية، بحيث أصبحت تهتم المؤسسات الإعلامية بتقديم واجهات حديثة تتميز بالديناميكية والتغيير، واختلف المحتوى وتغير المتلقي وتحولت المنصات وتنوعت الأدوات المستخدمة في تقديم المحتوى، فقد استفاد الإعلام الرقمي من الثورة التكنولوجية وبهذا أصبح الإعلام يعتمد على الصور، والصوت، والفيديو، في تقديم وعرض الاخبار، بالإضافة الى مواكبة العنصر التقني الذي وفر عدت امتيازات للجمهور المتلقي منها التفاعل الايني وابداء الرأي من خلال التعليقات وايضا مشاركة المحتوى مع الاخرين وهذا ما جعل من الجمهور عنصر أساسي في نقل الاخبار، فقد سهلت على الجمهور استهلاك المحتوى الخاص بكل مؤسسة إعلامية أو اخبارية عبر صفحاتها على الانستغرام دون الحاجة الى قراءة النصوص حول الموضوع والاعتماد على الفيديو او الريلز في عرض الخبر، وتعتبر المحتويات المرئية طرق جذابة ومتفوقة ذات جودة عالية، لذلك يعتمد الكثير من المؤسسات الإعلامية في نشر الاخبار خبراء في مجال تصميم المحتوى المرئي، وبهذا فقد أصبح المحتوى المرئي نقطة محورية في الإعلام عبر المنصات الرقمية.

• الاجابة عن الاسئلة الفرعية:

1. كيف يتم استخدام المحتويات المرئية كدعامة إعلامية من خلال الواقع الافتراضي؟

فقد أضحت الصحافة الالكترونية في كل أرجاء العالم ومنها العالم العربي، من أكبر المستفيدين من التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام والاتصال حيث تمكنت وفي ظرف وجيز منخلق جيل جديد من الصحفيين ينقلون الاخبار ويصورونها وينشرونها لحظة بلحظة، تماما كما فرضت المواقع الإعلامية نوعا من الكتابة المختصرة والسريعة.

2. ماذا أضفت المحتويات المرئية للإعلام الرقمي عبر منصة الانستغرام؟

مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت والثورة التكنولوجية التي صاحبت تطور الانترنت ظهرت تحولات أحدثها الويب2 في الإعلام والتي حولت النشر الالكتروني وزادت من التحديثات فيه، اذ حولت تلك الظاهرة التكنولوجية من مصدر المعلومات الى مصنع تفاعلي، والحس الابداعي الافتراضي وركز على المحتوى والبيانات وطريقة عرض المحتوى، ونجد ان هناك نقلة نوعية مختلفة ورائدة.

3. الى اي مدى ساهمت المحتويات المرئية في إنجاح الإعلام الجديد عبر منصة انستغرام؟

الإطار التطبيقي

لقد ساهمت المحتويات المرئية في تغيير بنية عرض المحتوى الإعلامي باستخدام منصة الانستغرام، حيث صار الخبر متوفرا وتحت تناول الجميع كما فتح باب مشاركة أمام من يريد دون وضع قيود مما ساهم في خلق ثقة متبادلة، وسرعة الوصول الى أكبر عدد من الجمهور وأضفت صفة العالمية عليها، كما فتحت طرقا جديدة للنشر الاخبار بطريقة تجذب انتباه الجمهور من خلال الوسائط الجديدة مثل الصوت والفيديو التصوير الرقمي، بتوفير تقارير سريعة وفعالة ودقيقة للأخبار العاجلة بمجرد وقوعها.

في الختام يمكن القول ان اعتماد المحتويات المرئية من طرف المؤسسات الإعلامية عبر حساباتها داخل المنصات الرقمية هو بمثابة أحد أكثر الخطوات تقدما نحو وجهات الحداثة، على اعتبار التطبيقات الرقمية اليوم من أبرز التقنيات التي تؤثر على الإعلام وغيرت مجراه من التقليدي الى اعلام رقمي بحت.

وقد سعت دراستنا هاته للكشف عن أهمية المحتوى المرئي كدعامة إعلامية لدى مجموعة من القنوات الإعلامية الإخبارية التي اتخذت من المنصات الرقمية نقطة انطلاق من التقليد الى التجديد من خلال منصة الانستقرام كموقع برزت عليه العديد من القنوات التي تبنت التكنولوجيا كركيزة لها في نشر محتواها وابرز حاله، متخذة في ذلك العديد من التقنيات المتواجدة عبر الانستقرام من ريلز، قصص، صور وفيديوهات بتصميمات مغايرة لما كانت عليه من ذي قبل.

كل هذا الاندماج الحاصل بين الإعلام وثورة التكنولوجيا الحديثة أدى بالضرورة الى صنع تغير كبير في عالم الإعلام، اذ ازداد نشاط المؤسسات الإعلامية عبر المنصات الرقمية وتنوعت محتوياته عبرها.

ونهاية لما بدأناه دعنا نقل أن هذا التطوير والتجديد في مجال الإعلام الذي جاء نتيجة اعتماد التكنولوجيا الرقمية اليوم لا يزال مجال التطوير في ذلك مفتوحا على مصراعيه وربما ستكون هنالك نتائج أخرى سيكون عليها الإعلام رقميا فيستغني عن كل ما هو تقليدي خاصة ان الجمهور اليوم اختار التفاعل عبر الوسائط الجديدة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

الكتب:

1. أ، علي خليل شقرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
2. أ، نسرين حسونة، الإعلام الجديد والوسائل والخصائص والوظائف، 2014.
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
4. أشرف محمد، فعالية استخدام العلاج بالتعرض للواق الافتراضي في التخفيف من الرهاب الاجتماعي لدى عينة من طلاب الجامعة، مصر، 2010.
5. أنجس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
6. حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.
7. حسنين شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للنشر والطباعة، 2006.
8. حسنين شفيق، الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار الفكر، القاهرة، 2010.
9. د/ حسان شمسي باشا، د/ ماجد حسان باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة الى الأعماق، دار القاع، دمشق، 2020.
10. د/ خديجة الرحية، صحافة المواطن، 2020.
11. د/ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، 2011.
12. د/ محمد، محمود سرحان علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، 2019.
13. د/ مزهر شعبان الهاني، التعليم الإلكتروني.
14. شرف عبد العزيز، الأساليب الفنية في التحرير الصحفي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2002.
15. شفيق عبير الرحباني، الإعلام الإلكتروني، دار النشر والتوزيع، عمان، 2011.
16. شهين سناء يوسف محمد، صحافة المحمول وانعكاساتها على الممارسة الإعلامية، 2017.

17. علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
18. عمر عبد الرحيم، نصر الله، أساسيات مناهج البحث العلمي وتطبيقاته، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، د.ت.
19. فاروق سيد حسين، الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، دار الراتب الجماعية، بيروت، د.ت.
20. الكاتب سعود، الإعلام القديم والإعلام الجديد، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة، 2002.
21. ماهر عودة شمائلية، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
22. محمد الفاتح، سميرة حمدي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
23. محمود الفطافطة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين الفايسبوك أمودجا، د.ت.
24. وسام فاضي مهند، حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2017.
25. ياسر خيضر البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان/الأردن، 2015.
- الرسائل الجامعية:**
26. أحمد عصام، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، شهادة ماستر، جامعة المسيلة، 2013.
27. الأشهب عبد السلام، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أمودجا وعلاقته بالتنشئة الاجتماعية، شهادة ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2017.
28. أمال بلعربي، تأثير استخدام اليوتيوب على الطلبة الجامعيين، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2018.
29. آمنة سعدي، صليحة منصور، دور الإعلام التفاعلي في صناعة الحراك الشعبي، شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، الجامعة الافريقية أحمد دراية، أدرار، 2019.
30. بارعة شقير، سميرة شيخاني، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطور فنون الكتابة الصحفية، جامعة القاهرة، 1999.

31. خديجة خادم الله، روميصاء قماري، استخدامات تلاميذ ثانوية لمواقع التواصل الاجتماعي، التيك توك نموذجاً والاشباع المحققة منه، شهادة ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2020.
32. رابح عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2017.
33. سامية بن سلطان، الأبعاد السوسيوثقافية للصورة الاشهارية المتحركة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019.
34. سمية يعقوبي، البودكاست: متطلبات العمل وخصائص المحتوى-دراسة حالة بودكاست الجزيرة-معهد الجزيرة للإعلام، 2020.
35. السيد السيد النشار، النشر الالكتروني، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، دار الثقافة العلمية، 2000.
36. شبيلة غيلاني، صفاء مجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
37. لمياء بن عمارة، الاستخدامات المهنية للمدونات الالكترونية في الجزائر، شهادة الماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2015.
38. ليلي دغمان، سارة هوام، تطبيقات النشر الالكتروني في ظل الإعلام الجديد، شهادة ماستر، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2013.
39. ملاك بن وارث، محمد اسلام بن يحي، معايير بناء المنصات الرقمية الترفيهية في البيئة الإعلامية، شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2021.
40. منال نزار، منال جغوط، التطبيقات الإخبارية على الهواتف المحمولة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2014.
41. نور الهدى باسماويل، حدة داوي، عبد القادر بودربالة، استخدام موقع سناب شات في أوساط مراهقي الثانويات بورقلة، شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، 2018.
42. نورية حمداني، نسرین حمداني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، شهادة ماستر، جامعة مستغانم، 2018.
43. نورية حميش، خيرة حميش، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الاتصال الاسري موقع فايسبوك أنموذجاً، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2017.

44. يوسف أبو عبدون، توظيف صحافة البيانات، داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.

المقالات العلمية:

45. أ، فاطمة تيميراز، الاذاعة في عصر المعلومات... التكنولوجيا والبدائل الجديدة، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 16، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2016.

46. أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 8، العدد الأول، 2017.

47. التميمي زهير عادل عودة، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مجال المكتبات، الاتحاد العربي للمكتبات والعلوم، 2017.

48. آمنة صبري، رياض عبد الوناس، حسن محمد أبوانجا، دور تقنية الهولوجرام في تصميم الحملات الاعلانية المتحركة، مجلة علوم التصميم والفنون التطبيقية، مجلد 2، العدد 2، 2021.

49. ايمان المعولية، أثر توظيف تقنية البودكاست في تنمية مهارة الاستماع في مادة اللغة الإنجليزية، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 10، العدد 1، 2021.

50. حسين صلاح الدين البنهاوي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على معارض الكتب، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2017.

51. حمدان الشديفات عواطف محمود، العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والشعور بالوحدة لدى عينة من ذوي الإعاقة البصرية في الأردن، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، المجلد 5، العدد 17، 2017.

52. د/ حامد سعيد الجبر وآخرون، واقع دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد 176 الجزء الثاني، 2017.

53. د/ سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، 2010.

54. د/ شيماء عز الدين زكي جمعة، أساليب التسويق المستخدمة عبر تطبيق سناب شات في مصر، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 29، 2020.

55. د/ مباركة خمقاني، أساليب وأدوات تجميع البيانات، مجلة الذاكرة، العدد 9، 2019.

56. الزهرة بوجفجوف، الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر، تقنية البودكاست الفكاهي أنموذجا،

مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، جامعة باجي مختار، عنابة، 2019.

57. محمد بوحوالي، وسائل الإعلام الجزائرية وشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 8 العدد الأول، 2021.

58. محمود عبد الهادي، التخطيط الاستراتيجي للمحتوى الإعلامي، معهد الجزير للإعلام، 2019.

59. محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال في الوطن العربي، مجلة علم الفكر، 1994.

60. محمود ياسر نبوي، تسويق خدمات المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الدولية لعلوم المكتبات، المجلد 4، العدد 4، مصر، 2017.

61. وليدة حدادي، الشبكات الاجتماعية من التواصل الى خطر العزلة الاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2015.

المقالات العلمية:

62. أ، زكريا عبد الكريم أسعد موسى، أساسيات الأرشفة الالكترونية، الاتجاه العلمي للغات والاستشارات العلمية، د.ت.

63. البروفيسور براين بوي، التعرض للمحتوى المرئي على المنصات الرقمية، مسح استقصائي للتعرض للمحتوى المرئي على المنصات الرقمية جامعة غرب واشنطن، 2021.

64. مانيك ماريوس، المشاركة التسويقية من خلال المحتوى المرئي، نشرة جامعة ترانسيلفانيا، السلسلة الخامسة، المجلد 57، 2015.

المحاضرات:

65. د/ حسين أبو شنب، الإعلام التفاعلي.

المواقع الالكترونية

66. الدليل الشامل حول المحتوى المرئي، 2019، تم الاطلاع عليه 7 ماي 2021، الساعة 21:01

<https://istakteb.com/blogs/%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84->

%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84-
%D8%AD%D9%88%D9%84-
%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9
/%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A6%D9%8A
67. مدونة وصلة ماهي الأدوات التي تساعدك على انتاج محتوى مرئي بجودة عالية، 2020، تم
الاطلاع عليه 6 أفريل 2021، الساعة 16:26،

<https://www.sdf-pal.org/ar/7025-2/#:~:text=%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%20%3A%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D9%88%20%D9%85%D9%86%20%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1%20%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9,%D9%81%D9%8A%20%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D9%84%D8%A8%20%D9%8A%D9%85%D9%8A%D9%84%D9%88%D9%86%20%D8%A5%D9%84%D9%89%20%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A9>

68. مميزات برنامج Canva لتصميم الصور والبوسترات، 2020،

<https://arabsoftweb.com/%D9%85%D9%85%D9%8A%D8%B2%D8%A7%D8%AA-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D8%AC-canva-%D9%84%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%88%D8%B1->

%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%B3%D8
/%AA%D8%B1

/https://faharas.net/snappa ، 2022 ، وجدان ياسين، 69

https://faharas.net/content- ، 2022 ، سالم العلي، أفضل أدوات صناعة المحتوى،
/creation-tools

71. عربي بوسط، عبّر عن مشاعرك بصورة متحركة «GIF» أينما تشاء على فيسبوك، 2022،

https://arabicpost.net/%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D
9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7/2019/04/08/%D8
%B5%D9%88%D8%B1%D8%A9-

%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9-
/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-gif

http://www.ti9aniya.com

72. مصطفى فتحي، مراجعة عن جوجل بلس : مميزات وعيوب الشبكة الاجتماعية جوجل بلس،
، 2020

https://www.ts3a.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AC%
D8%B9%D8%A9-%D8%B9%D9%86-
%D8%AC%D9%88%D8%AC%D9%84-
/%D8%A8%D9%84%D8%B3

https://www.google.com/search?q=sendian+creations&sxsrf=ALiCzsazQoPU2qdIOHTGn1vnWbe8cPGebQ%3A1654807028089&ei=9FmiYoj2BJSE9u8Px_C6sAU&oq

تم الاطلاع عليه في 4 ماي 2022، على الساعة 19:35.

المراجع الأجنبية:

الكتب:

74. Osur lara. Netflix and the devlopment of the internet net work. 2016.

75. Schmidt gorden b. the sage international encyclopedia of mass media and society. 2019.

المقالات:

Cargill tom. Dictionary with a square root. 2017.
تم الاطلاع عليه في 22 أبريل
2022 على 22:17

<http://www.istakteb.com>

الرسائل الجامعية:

77. ADILOGU FATO. Visual communication design. Studio educations working the process. 2017.