المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام
قسم الصحافة

دور استعمال الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

دراسة وصفية تحليلية لمحتوى قناة الجزائر الدولية AL24 News عبر منصاتها على مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الممتدة من 25 أوت إلى 16 سبتمبر 2024.

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص :صحافة سمعية بصرية ورقميه

من إعداد الطالبة:
لخضاري لينة

تحت إشراف الدكتورة:
آيت عبد الله صبرينة

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس(ة): د. بوخاري مليكة
المشرف(ة) :د .آيت عبد الله صبرينة
المناقش(ة): د. اعراب آيت طيب

2025\2024

Ecole Nationale Supérieur de Journalisme et des Sciences de l'Information

Département : Sciences de l'information

Le rôle de l'art numérique dans l'évolution du contenu médiatique à travers les plateformes de réseaux sociaux

Étude descriptive et analytique du contenu de la chaîne algérienne internationale AL24 News à travers ses plateformes sur les réseaux sociaux, durant la période du 25 août au 16 septembre 2024.

Mémoire de Master en Sciences de l'information et de la Communication

Spécialité : journalisme audiovisuel et numérique

Réalisé par :

Lakhdari Lina

Sous la direction de :

Dr. Ait Abdellah Sabrina

Jury :

Président : Dr. Boukhari Malika

Encadreur : Dr. Ait Abdellah Sabrina

Membre: Dr. Arab Ait Tayeb

2024/2025

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عز وجل أولًا وآخرًا، فبفضله وكرمه تيسرت لي سبل العلم والمعرفة، ووفقني لإتمام هذا العمل.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي المشرفة "د .آيت عبد الله صبرينة" التي كانت خير مُرشد وموجه لي في هذا المشوار العلمي بدعمها وتوجيهاتها طيلة فترة إعداد هذا البحث.

كما أعبر عن امتناني لكافة أساتذتي الأفاضل الذين أسهموا في إثراء معرفتي وتكويني الأكاديمي.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة على قبولهم تقييم هذا البحث، وعلى وقتهم الذي خصصوه لقراءته وإبداء ملاحظاتهم القيّمة التي ستسهم بلا شك في تحسينه وتطويره.

إهداء

بكل فخر وسعادة، أهدي ثمرة عملي المتواضع

إلى أعظم نعمة أنعم الله بها عليّ، والديّ العزيزين، اللذان منحاني من وقتهما وجهدهما وطاقتهما ودعمهما، وسخّرا كل ما بوسعهما، ماديًا ومعنويًا، لأصل إلى هذه اللحظة، فشكرًا جزيلا ودعاء دائم ليحفظكما الله ويرزقكما السعادة والرضا.

إلى سندي في الحياة، أختي ندى وأخي إياد، اللذين لم يبخلا عليَّ بدعمهما وتشجيعهما المستمر، فكنتما دائمًا مصدر قوتي وأملي، فلكما كل الحب والتقدير.

إلى صديقاتي الغاليات، اللاتي كنَّ بمثابة عائلة ثانية و كنَّ خير معين وسند في لحظات التعب، وشريكات الفرح في لحظات النجاح، لكنَّ مني أصدق الامتنان.

إلى نفسي، التي اجتهدت وواجهت كل التحديات، والتي آمنت بأن كل تعب لا بد أن يتبعه إنجاز، فها أنا اليوم أحصد ثمرة ذلك.

وأخيرًا، إلى كل من كان عونًا لي، قريبًا كان أو بعيدًا، بكلمة دعم، أو بنصيحة، أو بدعوة صادقة.

شكرًا.

ملخص الدراسة:

تتناول هذه الدراسة دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة حالة قناة الجزائر الدولية AL24 News. وتهدف إلى تحليل كيفية إسهام التقنيات الرقمية في تحسين جودة المحتوى البصري وتأثيرها على تجربة الجمهور. يتناول الجانب النظري المفاهيم الأساسية للفن الرقمي والمحتوى الإعلامي الرقمي، أما الجانب التطبيقي فيعتمد على استبيان موجه للعاملين في القناة لقياس مدى توظيف أدوات الفن الرقمي (كالرسوم المتحركة، المؤثرات البصرية، الواقع المعزز والافتراضي) وتأثيرها في بناء هوية بصرية متميزة وتعزيز التفاعل مع الجمهور. وفي الأخير تمكنا من الوصول إلى النتائج التي تبين أن استخدام الفن الرقمي من الأساسيات في تطوير المحتوى الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يساهم في رفع مستوى جودة الرسائل البصرية، وتبسيط الأفكار المعقدة، مما يؤدي لزيادة التفاعل من قبل مختلف الفئات العمرية للجمهور. فالاعتماد على التصميم الاحترافي والهوية البصرية، يخلق تلك الصورة الذهنية القوية التي تعزز حضور المؤسسة الإعلامية في الساحة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الفن الرقمي- التفاعلية- منصات التواصل الاجتماعي- الانفوجرافيك.

Résumé de l’étude :

Cette étude explore le rôle de l’art numérique dans le développement du contenu médiatique sur les réseaux sociaux, à travers une étude de cas de la chaîne algérienne internationale AL24 News. Elle analyse comment les techniques numériques améliorent la qualité visuelle des contenus et influencent l’expérience du public. La partie théorique définit les notions clés de l’art numérique et du contenu médiatique numérique, tandis que la partie pratique repose sur un questionnaire adressé aux professionnels de la chaîne pour évaluer l’usage des outils numériques (animations, effets visuels, réalité augmentée/virtuelle) et leur impact sur l’identité visuelle et l’interaction avec les audiences. Enfin, Les résultats confirment que l’art numérique joue un rôle essentiel dans la création d’une identité visuelle forte et dans l’optimisation de la présence des médias sur les plateformes numériques.

Les Mots clés : Art numérique – Interactivité – Plateformes de réseaux sociaux – Infographie.

الخطة العامة للدراسة

الإطار المنهجي

مقدمة

- الإشكالية
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات الدراسة
- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- تحديد المصطلحات
- الدراسات السابقة

الإطار النظري

الفصل الأول: الفن الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي

- تمهيد
- المبحث الأول :الفن الرقمي

المطلب الأول: تعريف الفن الرقمي

المطلب الثاني: كرونولوجية تطور الفن الرقمي

المطلب الثالث: خصائص وأنماط الفن الرقمي

- المبحث الثاني :المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي

المطلب الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص الممارسة الإعلامية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي

- خلاصة

الفصل الثاني :دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي

- تمهيد
- المبحث الأول :تحسين جودة المحتوى البصري

المطلب الأول: الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية

المطلب الثاني: الواقع المعزز والواقع الافتراضي

- المبحث الثاني :تأثير الفن الرقمي على فعالية الرسالة الإعلامية

المطلب الأول: دور التفاعل في تعزيز التلقي الإعلامي

المطلب الثاني: الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية

- خلاصة

الإطار التطبيقي:

- تمهيد
- المبحث الأول: بطاقة تقنية لقناة الدولية الجزائرية AL24 News

المطلب الأول: التعريف بقناة AL24 News

المطلب الثاني: ترميز وتفريغ الاستبيان

- المبحث الثاني: تقييم دور استخدام الفن الرقمي في القناة الدولية الجزائرية AL24 News

1. تحليل الجداول البسيطة
2. تحليل الجداول المركبة
3. النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول والأشكال

الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

يشهد العالم اليوم تطورًا غير مسبوق في مجال التكنولوجيا الرقمية، الذي أثر بشكل سريع على مختلف جوانب الحياة الإنسانية، وفي مقدمتها مجال الإعلام. بحيث يعتبر الإعلام من أبرز المجالات التي تأثرت بشكل مباشر بالتطورات التكنولوجية، فقد أصبح تقديم المحتوى الإعلامي اليوم يعتمد على التقنيات الحديثة مثل الفن الرقمي، مما فتح آفاقًا جديدة أمام المؤسسات الإعلامية لتقديم محتوى أكثر إبداعا وتأثيرا. فيعتبر الفن الرقمي من أبرز الابتكارات التي ساهمت في إعادة تشكيل طريقة تقديم المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي. فهو ليس مجرد وسيلة فنية ترفيهية، بل عنصر أساسي في تطوير وتجديد المحتوى الإعلامي ليكون أكثر جاذبية وتفاعلًا مع الجمهور. سواء من خلال الرسوم المتحركة أو المؤثرات البصرية أو حتى الواقع الافتراضي والواقع المعزز، تساهم هذه الأدوات في تحسين جودة المحتوى البصري وتعزيز التجربة البصرية للمشاهد. وأصبح استخدام هذه التقنيات بمثابة معيار جديد في تقديم المعلومات بأساليب مبتكرة وفعالة ومختلفة.

وأصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي الساحة الرئيسية لنشر وتوزيع المحتوى الإعلامي. وهذا بدوره أدى إلى زيادة الاهتمام بتطوير المحتوى الإعلامي البصري بشكل يعزز التفاعل ويجذب جمهورًا أكبر وأكثر تنوعًا. ومن هنا تأتي أهمية الفن الرقمي كأداة فعالة تسهم في تحسين هذا المحتوى وتقديمه بأبعاد جديدة ومثيرة.

وهنا تبرز قناة الجزائر الدولية AL24 News كمثال بارز على المؤسسات الإعلامية التي تبنت الفن الرقمي كجزء من استراتيجيتها الإعلامية الرقمية. فقد عملت القناة على إدماج مختلف أدوات الفن الرقمي في محتواها على منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التصاميم التفاعلية، أو الفيديوهات المدعومة بالمؤثرات البصرية، أو حتى الحملات الإعلامية التي تعتمد على الجاذبية البصرية لجذب الجمهور. هذا التوجه ساهم بشكل كبير ومباشر في رفع جودة المحتوى المقدم، وزيادة معدلات التفاعل والمشاركة، كما عزز من الصورة الاحترافية للقناة في المشهد الإعلامي الرقمي. ويُظهر تحليل تجربة قناة AL24 News أن الفن الرقمي لم يعد مجرد خيار جمالي، بل أصبح تلك الأداة الإستراتيجية التي تهدف إلى تحسين الأداء الإعلامي. كما أن هذا التوظيف للفن الرقمي داخل القناة وان لم يكن بالمثالي، فهو يعكس وعيًا مؤسساتيًا بأهمية الابتكار والتجديد في تقديم الرسالة الإعلامية، بما يتماشى مع توقعات الجمهور الحديث وسلوكياته الرقمية المتغيرة.

ومن خلال هذا البحث، نسعى إلى دراسة دور استخدام الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين بالجانب النظري.
يتناول الفصل الأول الإطار النظري للفن الرقمي والصحافة السمعية البصرية، حيث سيتم تعريف الفن

الرقمي وتطوراته، بالإضافة إلى دراسة خصائصه وأنماطه المتعددة. كما سنتطرق إلى المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على مفهومها، أنواعها، وخصائص الممارسات الإعلامية ضمنها. أما الفصل الثاني، فسيركز على الدور الذي يلعبه الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى البصري، من خلال استخدام تقنيات مثل الرسوم المتحركة، المؤثرات البصرية، الواقع المعزز والواقع الافتراضي .كما سيتم التطرق إلى تأثير الفن الرقمي على تجربة المشاهد، حيث يتم تحسين التفاعل وتجربة المستخدم وكذلك الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية.

وفي الأخير، يأتي الفصل الأخير لتطبيق الدراسة النظرية في إطار تطبيقي، من خلال دراسة حالة القناة الجزائرية الدولية AL24 News. وسيتم في هذا الفصل تحليل تأثير استخدام الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي للقناة عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها، وذلك بناءً على نتائج استبيان تم توزيعه على موظفي القناة الذي قدر عددهم ب 30 فرد في قسم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

الإشكالية

الإشكالية:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحولات الرقمية العميقة التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل الإعلامية التي غيرت بشكل كبير طبيعة الاتصال ونقل المعلومات. فأصبحت المنصات فضاءً ديناميكيا تفاعليا يسمح للمؤسسات الإعلامية بالتواصل الفوري مع جمهورها، وليس فقط مجرد أدوات لنشر الأخبار أو مشاركة المحتوى. وبدورها استفادت من التطورات التقنية لخلق تجارب بصرية غنية وجذابة. ومع تزايد الاعتماد على هذه المنصات، باتت المؤسسات الإعلامية تواجه تحديًا كبيرًا يتمثل في ضرورة التكيف مع المتغيرات الجديدة، ليس فقط من حيث سرعة نقل المعلومات، ولكن أيضًا من حيث جودة المحتوى البصري، الذي أصبح عاملًا رئيسيًا في جذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل معه. في هذا الإطار، ظهر الفن الرقمي كأداة إبداعية أساسية في تطوير المحتوى الإعلامي، حيث أصبح يشكل جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الإنتاج الإعلامي الرقمي.
ويشمل هذا الفن مجموعة واسعة من التقنيات الحديثة مثل الرسوم المتحركة(Animation) ، المؤثرات البصرية(VFX) ، الواقع المعزز(AR) ، والواقع الافتراضي(VR) ، وغيرها من الأدوات التي لا تقتصر فقط على تحسين الجانب الجمالي للمحتوى، بل تلعب دورًا محوريًا في إيصال المعلومات بطريقة مبتكرة وأكثر تفاعلية. فهذه التقنيات تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز تجربة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى توفير بعد بصري مميز. ومع ذلك، فإن الاستفادة الفعالة من الفن الرقمي في المجال الإعلامي تواجه عددًا من التحديات، أبرزها القدرة على توظيف هذه الأدوات بشكل يحقق التوازن بين الإبداع الفني وأهداف المؤسسة الإعلامية، بالإضافة إلى الحاجة إلى كوادر متخصصة قادرة على إنتاج محتوى رقمي متطور. كما يبرز تساؤل رئيسي حول مدى تأثير هذه التقنيات على التفاعل الجماهيري، وما إذا كانت قادرة على تحسين تجربة المستخدم، ليس فقط من حيث جودة المحتوى، ولكن أيضًا من حيث مستوى التفاعل والاستجابة الفورية مع المحتوى الإعلامي المقدم.

وبناءً على ما سبق، تطرح هذه الدراسة الإشكالية التالية: كيف يساهم استخدام الفن الرقمي، بخصائصه وأدواته المتعددة، في تطوير المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي لقناة الجزائر الدولية AL24 News؟.

ومنه تفرعت التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى فعالية استخدام الفن الرقمي في تحسين أداء المحتوى الإعلامي على المنصات المختلفة؟
- كيف يؤثر الفن الرقمي على تفاعل الجمهور وتجربة المستخدم عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هي التحديات التي تواجه استخدام الفن الرقمي في المؤسسات الإعلامية من خلال حالة دراسة القناة الجزائرية الدولية AL24 News ؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الموضوعية:

- تأثير الفن الرقمي على الإعلام فهو يعكس تلك التحولات التي تشهدها وسائط الإعلام ويسهم في تغيير شكل وطبيعة الصحافة الرقمية.
- تطور التكنولوجيا والوسائط الرقمية، فمع تقدم التكنولوجيا، يصبح استخدام الفن الرقمي ضروريًا لتلبية تطلعات وتفضيلات الجمهور الرقمي.
- تأثير البصريات على التواصل، لأنها عناصر أساسية لتحسين فهم وتفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مع الأخبار والقصص. فالفن الرقمي يشدد على جوانب البصريات والتفاعل.

الأسباب الذاتية:

- اهتمام شخصي بالتكنولوجيا والفن الرقمي: لدي اهتمام شخصي بمجال التكنولوجيا والفنون الرقمية، مما يجعل اختياري لهذا الموضوع أكثر جاذبية وتفرّدًا.
- الخلفية الصحافية أو الفنية: لدي خلفية في مجال الصحافة، وأرى أن فحص تأثير استعمال الفن الرقمي على الصحافة البصرية يعزز فهمي وخبرتي.
- الاهتمام بتأثير الوسائط البصرية: أريد فهم الدور البارز الذي تلعبه العناصر البصرية في التأثير على تواصل الأخبار والمعلومات.
- تحديات العصر الرقمي: الرغبة في فهم تحديات وفرص التغيير الذي يعيشه مجال الصحافة في العصر الرقمي.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، لصلتها الكبيرة بواقع الإعلام الحديث، لا سيما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، فتسلط الضوء على التقنيات الحديثة بحيث تساهم الدراسة في استكشاف دور الفن الرقمي كأداة حيوية في تطوير المحتوى الإعلامي، مما يعزز من الفهم الشامل لكيفية استخدام التقنيات الرقمية، مثل الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية، لتحسين جودة المحتوى الإعلامي. وتوضح الدراسة كيفية استخدام المؤسسات الإعلامية الفن الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي لجذب الجمهور، وزيادة التفاعل مع المحتوى. ونظرا لأهمية هذه المنصات كوسيلة أساسية للتواصل مع الجماهير، تكمن أهمية الدراسة في رصد مدى تأثير هذه الأدوات في تحسين الأداء الإعلامي. وخاصة لقناة الجزائر الدولية AL24 News كنموذج تطبيقي يعكس واقع توظيف الفن الرقمي داخل مؤسسة إعلامية حديثة. بالإضافة إلى أن الفن الرقمي يمكن أن يكون عنصرًا محوريًا في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية، فهذا يرفع من قيمة العلامة الإعلامية ويزيد من قدرتها على التميز وسط المنافسة المتزايدة. ولهذا على المؤسسات الإعلامية الأخذ بعين الاعتبار تطوير مجال الفن الرقمي لتواكب التطورات وتفرض نفسها في الساحة الإعلامية. باختصار، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤية متكاملة حول أهمية استخدام الفن الرقمي في تحسين وتطوير المحتوى الإعلامي، وإبراز تأثيره على مدى التفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى فحص تأثير الفن الرقمي وفهم كيفية تأثير الفن الرقمي على محتوى وطريقة تقديم الأخبار والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ودراسة تأثير العناصر التفاعلية المدمجة من خلال الفن الرقمي على مشاركة الجمهور. وكذا تقييم مساهمة الفن الرقمي في تحسين تجربة المتصفحين وجعل السرد الصحفي أكثر جاذبية.

منهج الدراسة:

تعريف المنهج:

المفهوم اللغوي لمصطلح" منهج" الذي يعني الطريق البيّن الواضح الذي ينهجه الفرد أو الجماعة، ويحمل معنى الوضوح والاستبانة عند العرب، والتتبع والتقصي في اليونانية وتعني كذلك الطريق والمسلك، والطريق المتبع للحصول على نتيجة البحث، أي أنه مجموعة من القواعد المنظمة لعملية التفكير والتي

تسعى إلى الحصول على نتائج يمكن وصفها بالمنطقية.[1] عرفه مراد وهبة في معجمه الفلسفي بأنه: "علم يعنى بصناعة القواعد الخاصة بإجراء ما".[2]

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، كما يتضح من اسمه فهذا المنهج يجمع بين منهجين علميين أساسيين هما المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، فيكون المنهج الوصفي هو الأساس في دراسة الظاهرة، ويساعده المنهج التحليلي على معرفتها وتحليلها وإيجاد الحلول الناجحة لها، مما يؤدي إلى نجاح العملية البحثية.

ويحظى هذا المنهج بمكانة خاصة في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية، حيث أن نسبة كبيرة من الدراسات والبحوث الاجتماعية والإنسانية المنشورة هي وصفية في طبيعتها وان المنهج الوصفي يلائم العديد من المشكلات في العلوم الاجتماعية والإنسانية أكثر من غيرها . ويعرف بأنه "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا، لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث.[3]

يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها كيفيا أو كميا، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.[4]

في دراستنا حول موضوع دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي، نطبق المنهج الوصفي التحليلي كيفيا بوصف دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال تحليل كيفية استخدام مختلف أشكال الفن الرقمي في صناعة المحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في قناة AL24 News. ووصف تأثيرها على تفاعل الجمهور وتحسين جودة المحتوى الإعلامي. أما كميا فيمكن استخدام البيانات الرقمية المستخرجة من الاستبيان الموزع على موظفي القسم الرقمي للقناة، مثل عدد الموظفين الذين يستخدمون تقنيات الفن الرقمي في تحرير الأخبار، نسبة التفاعل مع المحتوى الرقمي مقارنة بالمحتوى التقليدي، ودرجة تأثير المؤثرات البصرية على تفاعل الجمهور.

---

[1] د .إسماعيل سيبوكر، د .نجلاء نجاحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019.

[2] مراد وهبة، المعجم الفلسفي، دار قباء للطباعة والنشر، الكويت ، ط4، 1998.

[3] سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

[4] المشوخي محمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، سنة 2002، ص45.

وبهذا الشكل، سنتمكن من تحليل الظاهرة كما هي في الواقع، من خلال تقديم وصف دقيق لها (كيفيًا وكمّيًا) مما يساعد في التوصل إلى استنتاجات دقيقة حول تأثير الفن الرقمي على الإعلام في العصر الرقمي.

أدوات الدراسة:

الملاحظة العلمية:

تعد الملاحظة أداة من أدوات البحث العلمي وهي أساسية لأنها توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم، وهي نشاط يقوم به الباحث خلال المراحل التي يمر بها في بحثه، إذ يكشف عن طريق الملاحظة التغطية للدلائل أو المؤشرات التي تمكنه من بناء حل نظري لمشكلة البحث التي يتصدى لها.[1]

الملاحظة تشير إلى أداة من أدوات البحث العلمي، يتم جمع البيانات بواسطتها، مما يمكن الباحث من الإجابة عن أسئلة البحث واختبار فروضه، فهي تعني الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي بقصد متابعته ورصد تغيراته لتمكين الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه.

اعتمدنا على أداة الملاحظة بالمشاركة في بحثنا كمصدر أول لرصد الظواهر كما تحدث في الواقع دون تدخل، نظرًا لطبيعة البحث التي تطلبت التواجد داخل المؤسسة الإعلامية، مما يوفر إمكانية رصد سلوكيات العاملين، وأساليب إنتاج المحتوى الإعلامي الرقمي، وطريقة توظيف الفن الرقمي داخل الأقسام المختلفة، خصوصًا قسم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي. للتحصل على بيانات دقيقة وموضوعية تدعم التحليل والاستنتاجات.

الاستبيان:

الاستبيان وسيلة أو أداة يستخدمها الباحث في مجال علوم الإعلام والاتصال بهدف التوصل إلى معلومات تفيد إثبات صحة التساؤلات المطروحة حول مشكلة من المشاكل، ويتضمن الاستبيان مجموعة من العناصر أو المفردات تكتب في قائمة الاستمارة وترسل إلى عينة من أفراد المجتمع الذي يطبق البحث في حدوده للإجابة عليها[2].

[1] د. باية سي يوسف· د. دليلة شريفي، أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الإستبانة، المقابلة، الملاحظة، الاختبارات)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية HNSJ، المجلد 3، العدد 5، نشر ب01\05\2022م.
[2] المرجع نفسه

واعتمدنا على الاستبيان كأداة بحث أساسية لأنها مناسبة لطبيعة الدراسة وتساعد في وصف الظاهرة وتحليلها من خلال جمع آراء وتجارب العاملين في المجال الإعلامي، مما يسهم في فهم دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى. وتساعد في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العاملين في القناة، مما يعزز تمثيل العينة ويجعل النتائج أكثر دقة.

تتكون استمارتنا بالإضافة إلى المعلومات الشخصية من خمس محاور أساسية وهي كالآتي:

المحور الأول: الفن الرقمي

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

المحور الثالث: التأثيرات و النتائج

المحور الرابع: التحديات والفرص

المحور الخامس: الرضا والتحسينات

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث:

يُعتبر تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. فاختيار المجتمع المناسب يساعد في تحقيق أهداف البحث من خلال جمع البيانات ذات الصلة التي تعكس واقع الظاهرة المدروسة.
ويعرف مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. [1]
مجتمع البحث في دراستنا هو موظفي قناة AL24 News في قسم الديجيتال، أو إدارة منصات التواصل الاجتماعي، وهذه القناة هي قناة تلفزيونية مخصصة حصريا للأخبار على مدار الساعة ، تبث من الجزائر العاصمة عبر القمر الصناعي نايل سات .تركز AL24 News على الأخبار الدولية على وجه

[1] أنجرس موريس(ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006، ص298.

الخصوص. تغطي أقسام القناة المختلفة أخبار اليوم، وهي: السياسة والاقتصاد والمالية والأعمال والصحة والزراعة والثقافة والرياضة. [1]

عينة الدراسة:

أما اختيار العينة البحثية يعد خطوة أساسية لضمان دقة النتائج وإمكانية تعميمها على المجتمع الأصلي. فالعينة تساهم في توفير الوقت والجهد مع الحفاظ على مصداقية الدراسة.

بحيث تعرف على أنها نموذج يشمل جزءا أو جانبا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصل.[2]

في دراستنا، العينة مكونة من الموظفين في الأقسام الرقمية التابعة لإدارة منصات التواصل الاجتماعي ولتي تتكون من: قسم التحرير الرقمي، المونتاج، وتصميم الانفوغرافيك، نظرًا لدورهم المباشر في إنتاج المحتوى الإعلامي باستخدام الفن الرقمي. وكانت العينة مكونة من 30 شخص، حسب عدد الموظفين في الإدارة المعنية.

تحديد المصطلحات:

الفن الرقمي:

الفن الرقمي هو أي عمل فني ينتج باستخدام الحاسوب أو التقنيات الرقمية. وقد عرفه الباحث المصري عبد الله غنيم بأنه أي عمل فني ينتج باستخدام الحاسوب أو التقنيات الرقمية، بما في ذلك الرسومات والصور والأفلام والموسيقى والروض. [3]

التعريف الإجرائي: الفن الرقمي هو الوسائل والتقنيات البصرية الرقمية الحديثة التي توظفها قناة AL24 News لتحسين جودة المحتوى الإعلامي وزيادة تفاعل الجمهور مع الأخبار المنشورة عبر منصاتها الرقمية.

التفاعلية:

[1] القناة الرسمية الرقمية علي محركات البحث AL24 News.

[2] عامر قدنلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص255.

[3] د.سلمان الحجري, د.نجلاء السعدي, د.ياسر منجي, أ.د.إسلام هيبة, د.بدر المعمري، تقنية الواقع الافتراضي ودورها في تطوير الدافعية نحو الفن الرقمي لدى طلبة التصميم الجرافيكي بجامعة السلطان قابوس، جمعية أمسيا (التربية عن طريق الفن)، مصر، 2014.

وقد عرف ريس Rice التفاعلية بأنها مدى قدرة أنظمة الاتصالات المستعينة بالحاسب الآلي على السماح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بطريقة تزامنية بحيث يكون للقائم بالاتصال مزيد من السيطرة على بناء ومحتوى ووقت للاتصال.[1]

التعريف الإجرائي: التفاعلية تُشير في هذه الدراسة إلى مستوى مشاركة وتفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي الذي تنشره قناة AL24 News على منصات التواصل الاجتماعي، ويُقاس هذا المفهوم بمدى استجابة الجمهور للمحتوى المدعوم بالفن الرقمي، ومدى مساهمة هذا الفن في جذب الانتباه وتعزيز التواصل بين القناة والمتابعين.

منصات التواصل الاجتماعي:

وهي الشبكات والمواقع التفاعلية التي توفر خدمات التواصل بين مستخدميها بشكل مجاني وفي أي وقت ومكان، وتعزز الروابط الاجتماعية بين أطراف العالم، وتتضمن هذه الخدمات فرص التواصل والحوار التفاعلي المباشر وغير المباشر، وتبادل الأفكار، والوسائط، ملفات، وصور وتسجيلات صوتية، وتسجيلات صوت وصورة، ومن الأمثلة عليها منصات فيسبوك Facebook ، وانستاغرام Instagram، وواتس أب WhatsApp ، وتويتر Twitter.[2]

التعريف الإجرائي: منصات التواصل الاجتماعي، في سياق هذه الدراسة، تشير إلى الوسائط الرقمية التي تستخدمها قناة AL24 News لنشر محتواها الإعلامي والتفاعل مع الجمهور. وتُستخدم هذه المنصات كقنوات رسمية لنقل الأخبار المدعمة بالفن الرقمي، بهدف توسيع نطاق الوصول، جذب المتابعين، وتحقيق تفاعل مباشر مع الجمهور المستهدف.

الانفوجرافيك:

عرفه شلتوت (2016) بأنه: " فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة." [3]

[1] هدى إبراهيم الدسوقي جمعه، التفاعلية في المواقع الالكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية، حوليات آداب عين شمس، جامعة المنصورة، مصر، 2017.

[2] Bani-Odeh, A. R. Rumors across social platforms from perception of anchors and journalists in the kingdom of Jordan post Covid-19 pandemic. Journal of Humanities & Social Sciences, 7(1), 99–126. 2023

[3] د. عبد الله بن علي آل مرعي، علاقة الدعاية بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك عبر وسائل الإعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 78، مصر، يناير / مارس 2022.

التعريف الإجرائي: في سياق هذه الدراسة، يُقصد بالانفوجرافيك تلك التصاميم الرقمية التي تجمع بين العناصر النصية والرسومات التوضيحية لتسهيل فهم المحتوى الإعلامي بسرعة، والتي تعتمدها قناة AL24 News على منصات التواصل الاجتماعي لتقديم المعلومات بشكل مرئي مختصر، بهدف تبسيط الأخبار، جذب الانتباه، وزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور.

الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة من الركائز الأساسية التي يستند إليها أي بحث علمي، فتتيح للباحث فهمًا أعمق للموضوع. ومن خلال مراجعة ما أُنجز من أبحاث ودراسات في مجال الفن الرقمي والمحتوى الإعلامي ومنصات التواصل الاجتماعي، يمكن الوقوف على أبرز الاتجاهات والأساليب التي تناولت هذه المفاهيم، مما يسهم في بناء أرضية معرفية متينة لهذا البحث.
وفي هذا الإطار، تم الرجوع إلى مجموعة من الدراسات التي تنوعت من حيث الزمان والمكان، وارتبطت بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوع الدراسة الحالية، والتي سيتم عرضها وتحليل مضامينها في ما يلي.

1. الدراسة الأولى:

دراسة لنسيم بوقطاية، وفاطمة بن نية، تحت عنوان فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاولاتية جديدة في سوق الفن. نشر في مجلة دراسات فنية، مخبر الفنون والدراسات الثقافية، جامعة أبو بكر بلقايد، بتلمسان، المجلد 06، العدد 01، 2021.

تدرس العلاقة بين فن الوسائط وسوق الفن، وكيف غيّرت التقنيات الرقمية الجديدة الممارسات الفنية وطرق إنتاج وتوزيع وتسويق الفن. ويؤكد في الدراسة أن فن الوسائط، بوصفه شكلًا جديدًا من أشكال التعبير الفني، يمتلك القدرة على الاندماج ضمن المنطق الاقتصادي لسوق الفن، خاصة في البيئة الرقمية. وتهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية تسويق فن الوسائط وترويجه بفعالية، مع توفير المرونة للفنانين للتكيّف مع تطورات المشهد التكنولوجي. استخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي لعناصر من واقع فن الميديا الجديدة وعلاقته بسوق الفن.

الاستفادة من الدراسة:

استفدنا من هذه الدراسة من خلال جمع مادة علمية ساهمت في إغناء الحقل النظري لدراستنا، كالمصطلحات التي ساعدتنا في تكوين أرضية نظرية عن المفاهيم المستعملة كالفن الرقمي، الميديا الجديدة وغيرها. كذلك تقترح الدراسة أن فن الوسائط، باعتباره شكلًا جديدًا من أشكال التعبير الفني، لديه القدرة على الاندماج في المنطق الاقتصادي لسوق الفن، وخاصة في البيئة الرقمية. وتستكشف الدراسة إمكانية استخدام التقنيات الحديثة للاستثمار في فن الوسائط، ليس فقط من حيث الإنتاجيات الإبداعية، بل أيضًا من حيث توزيع وتسويق هذه المنتجات من خلال ممارسات ريادية مبتكرة. وعليه، ساعدتنا هذه الدراسة على فهم أفضل لكيفية دمج الفن الرقمي وتثمينه على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال الاستفادة من التقنيات الحديثة والممارسات الناشئة في سوق الفن.

2. الدراسة الثانية:

دراسة أ.م.د. وفاق حافظ بركع، تحت عنوان وظيفة الانفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية . نشر في المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، بالعراق، العدد 22، 2021.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهم تصاميم الانفوجرافيك المنشورة على المواقع الإخبارية العراقية، حيث تدرس الأشكال والعروض والعناصر البصرية والقرائية المستخدمة، وكيفية توظيف هذه التصاميم في تقديم محتوى الأخبار للقارئ. ويُعد الانفوجرافيك وسيلة إنتاج حديثة تعمل على تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى رسومات وصور يسهل فهمها.
وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح التحليلي لتحليل تصاميم الانفوجرافيك المنشورة على ثلاثة مواقع إخبارية عراقية، وهي: موازين نيوز، ووكالة الصحافة المستقلة، وYes Iraq، وذلك خلال فترة زمنية امتدت لستة أشهر، حيث تم تحليل 194تصميمًا.

الاستفادة من الدراسة:

تُظهر الدراسة أن الانفوجرافيك يُستخدم بشكل متزايد في المواقع الإخبارية العراقية لتقديم المحتوى الإعلامي بطريقة مرئية وجذابة. وهذا ساعدنا على فهم كيف يُسهم الفن الرقمي، من خلال الانفوجرافيك، في تطور المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية. كما تحلل الدراسة الأشكال والعروض المختلفة، بالإضافة إلى العناصر البصرية والنصية المستخدمة في تصاميم الانفوجرافيك المنشورة على هذه المواقع. فاستفدنا من هذه العناصر لدراسة كيفية تشكيل الفن الرقمي للمحتوى الإعلامي على شبكات

التواصل الاجتماعي. كما توضح نتائج الدراسة أن الانفوجرافيك يُستخدم بشكل أساسي لتقديم الإحصائيات والمعلومات التفسيرية. ومنه تستكشف كيف يُستخدم هذا النوع من المحتوى البصري على شبكات التواصل الاجتماعي، وكيف يؤثر على تفاعل المستخدمين مع المحتوى الإعلامي. باختصار، ساعدتنا هذه الدراسة عل فهم أعمق لدور الفن الرقمي في تطور المحتوى الإعلامي على المنصات الاجتماعية.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة لوران ديوف، آن فنسنت، وآن سيسيل وورمز. تحت عنوان الفنون الرقمية. نشر في ملفات مركز البحوث والمعلومات الاجتماعية والسياسية (CRISP)، العدد81، 2018.

توفر هذه الدراسة نظرة شاملة على الفنون الرقمية، بما في ذلك تعريفها، وتاريخها، وخصائصها، وأشكالها المتنوعة. كما يتناول أيضاً نشر وتوزيع الفنون الرقمية، بما في ذلك سوق الفن، والمهرجانات، والفضاءات العامة، والتقاطع بين الفن والعلم، ودور مختبرات الوسائط وحركة الثقافة الحرة. ويستكشف المستند أيضاً تطور الفنون الرقمية داخل المجتمع الفرنكوفوني، بما في ذلك آليات دعم الإبداع، والإنتاج، والترويج، والتوزيع.

الاستفادة من الدراسة:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء بحثنا من خلال تقديم فهم معمّق لخصائص الفنون الرقمية، والتي تتجلى في طابعها التفاعلي والتوليدي والانغماسي، وهي سمات أساسية تعكس طبيعة التحوّلات التي يشهدها المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية. كما تُبرز الدراسة الأشكال المتنوعة للفن الرقمي، مثل العروض السمعية البصرية، والفن البيولوجي، والفن الروبوتي، وألعاب الفيديو، والواقع المعزز، مما يتيح لنا مقاربة أشمل لدور الفن الرقمي في تشكيل المحتوى الإعلامي البصري.

الإطار النظري للدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: الفن الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي

- تمهيد
- المبحث الأول :الفن الرقمي

المطلب الأول: تعريف الفن الرقمي

المطلب الثاني: كرونولوجية تطور الفن الرقمي

المطلب الثالث: خصائص وأنماط الفن الرقمي

- المبحث الثاني :المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي

المطلب الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خصائص الممارسة الإعلامية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي

- خلاصة

الفصل الثاني :دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي

- تمهيد
- المبحث الأول :تحسين جودة المحتوى البصري

المطلب الأول: الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية

المطلب الثاني: الواقع المعزز والواقع الافتراضي

المبحث الثاني :تأثير الفن الرقمي على فعالية الرسالة الإعلامية

المطلب الأول: دور التفاعل في تعزيز التلقي الإعلامي

المطلب الثاني: الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية

- خلاصة

الفصل الأول: الفن الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورًا سريعًا في وسائل الإعلام وتقنياته، مما أدى إلى تغيّر عميق في طريقة إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي، لا سيما على المنصات الرقمية ومع هذا التحول، برز الفن الرقمي كعنصر محوري في تطوير المحتوى الإعلامي المنشور، حيث أصبح يشكل أداة تعبيرية متقدمة تُستخدم ليس فقط لإيصال المعلومة، بل أيضًا لإضفاء طابع جمالي وإبداعي يعزز من فاعلية الرسالة الإعلامية. فقد أصبح الجمهور الرقمي اليوم، يبحث عن شروطا تتمثل في سرعة الوصول للمعلومة، وسهولة التفاعل، والحصول على محتوى جذاب بصريا. وهذه المتطلبات جعلت من الفن الرقمي شريكا لا يستغنى عنه لإنتاج إعلام عصري وكامل.

يأتي هذا الفصل ليمثل الإطار النظري للدراسة، حيث يسعى إلى وضع أساس مفاهيمي شامل يمكن البناء عليه في الفصول التطبيقية اللاحقة، خصوصًا في سياق التحليل العملي لدور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي. ومن هنا تبرز أهمية التطرق أولًا إلى الفن الرقمي من حيث المفهوم والنشأة، مرورا بمراحل تطوره، ثم استعراض خصائصه وأنماطه المختلفة التي تجعله مرنًا ومتكيفًا مع احتياجات الإعلام الجديد.

وفي الشق الثاني من هذا الفصل، سيتم التركيز على طبيعة المحتوى الإعلامي المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال محاولة تحديد مفهوم هذا المحتوى، وأنواعه، والمنصات التي يُنشر من خلالها، بالإضافة إلى التطرق إلى خصوصية الممارسة الإعلامية ضمن هذا الفضاء المفتوح، الذي أعاد تشكيل العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، وأتاح أساليب تواصل وتفاعل جديدة لم تكن ممكنة من قبل.

المبحث الأول: الفن الرقمي

المطلب الأول: تعريف الفن الرقمي

1. الفن لغة:

يعرف معجم ويبستر الفن بأنه مهارة تكتسب عن طريق الخبرة أو الدراسة أو الملاحظة أو هو الاستخدام الواعي لي المهارة والخيال الإبداعي خصوصا في إنتاج الأشياء الجميلة وقد تطلق كلمة art على الفنون الجميلة fine arts أو أحد الفنون الجميلة أو فنون الرسم ولها معنى قديم ينظر فيه إلى الفن على أساس انه صنعه أو مهارات إبداعية[1]

2. الفن اصطلاحا:

تُعرّف الموسوعة البريطانية Encyclopedia Britannica الفن على أنه التعبير عن الأفكار الجمالية، عن طريق توظيف المرء لخياله وإبداعه، ومن طرق التعبير الجمالي: الرسم، والنحت، و صناعة الأفلام والرقص وغيرها. وهناك نظام تقليدي لتصنيف الفنون يقسمها إلى فنون الأدب: كالشعر والدراما والقصص ...الخ. و الفنون البصرية: كالرسم والنحت، فنون الجرافيك والفنون التشكيلية وفنون الزخرفة وفنون العمارة. والفنون الأدائية: كالمسرح والرقص والموسيقى.

وجاء في قاموس الفنون الجميلة على شبكة الإنترنت, أن مصطلح الفنون Arts من المصطلحات المثار حولها جدل كبير في ما يتعلق بوضع تعريف محدد لها، وأن منظومة الفنون تشمل: الفنون المرئية والفنون اللغوية والفنون الأدائية وفنون الطهي. وهذه الفنون تتداخل مظاهرها في الممارسات العملية في مجال الفن, مما يجعل مفاهيمها متداخلة إلى حد ما. إلا أن الاستخدام المعاصر لمصطلح الفنون يشير إلى الفنون المرئية التي تشمل كلا من الفنون الجميلة والزخرفية و الفنون التطبيقية على حد سواء.[2]

3. تعريف الرقمنة:

الرقمنة مفهوم ارتبط ظهوره مع بروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والذي نتج عنه التحول من استخدام الطرق التقليدية في نقل المعلومات والمعارف إلى استخدام الأرقام في نقل هذه المعلومات والمعارف بتوظيف هذه التكنولوجيا الحديثة في هذا الميدان.

---

[1] سيد أحمد بخيت علي. تصنيف الفنون العربية الإسلامية. المعهد العالمي للفكر الإسلامي. هرندن -فرجينيا- الولايات المتحدة الأمريكية. مكتب التوزيع في العالم العربي. الطبعة الأولى. بيروت- لبنان. 2011,. ص32

[2] المرجع نفسه. ص32 و33

تتعدد المفاهيم المتعلقة بمصطلح" الرقمنة"، وذلك وفقا للسياق الذي تستخدم فيه، فينظر(تيري كاني" Terry Kuny") إلى الرقمنة على أنها عملية تحويل مصادر المعلومات على اختلاف أشكالها إلى شكل مقروء بواسطة تقنيات الحاسبات الآلية عبر النظام الثنائي(البيتات) Bits ، والذي يعتبر وحدة المعلومات الأساسية لنظام معلومات يستند إلى الحاسبات الآلية، وتحويل المعلومات إلى مجموعة من الأرقام الثنائية، يمكن أن يطلق عليها(الرقمنة)، ويتم هذا بفضل الاستناد إلى مجموعة من التقنيات والأجهزة المتخصصة.

وتعرف (شارلوت بيرسي "Charlette Buresi") الرقمنة على أنها منهج يسمح بتحويل البيانات والمعلومات من النظام التناظري إلى النظام الرقمي.[1]

4. تعريف الفن الرقمي (Digital Art):

تعددت تعريفات الفن الرقمي ونذكر منها:

1. الفن الرقمي هو من أحدث الفنون البصرية؛ والتي ازدهرت مع تواجد الشبكة العنكبوتية، وسمي رقمي لاعتماده على لغة الحاسوب العشرية الرقمية، وقد أخذ العديد من الأشكال والاتجاهات، ابتداء من التوقيعات المصغرة وحتى المعارض وصالات العرض العالمية.[2]
2. الفن الرقمي، هو الاعتماد على الحاسوب كأداة لإيصال الرسالة، و هو مصطلح واسع يشمل الأعمال و الممارسات المستخدمة عن طريق التكنولوجيا الرقمية بطرق محترفة، كعنصر مهم لبلورة مفهوم الإبداع. فمنذ السبعينات، اتّخذ الفن الرقمي كوسيلة بارزة من وسائل الإعلام الحديثة، فمع التطور التكنولوجي و توفر مختلف برامج التصميم الرقمي، أصبح الفن الرقمي يعتبر من أحدث الفنون، ويجد الاهتمام من مختلف الفئات من هواة التصميم و المصورين. أمّا الفن التقليديّ الذي كان يستخدم قديماً ؛ فإنه لم تعد هناك مقارنة، فالفن الرقمي متخذ كمفهوم تحويل الفن الكلاسيكي و التشكيلي عبر الحاسوب إلى صور أكثر انتشارا ، و هذا ما يفسّر النجاح الذي وصل إليه وأيضاً وصوله لمرحلة تجعله عنصراً أساسيّاً في مختلف الميادين، فأصبح الفن الرقمي أحد الاتجاهات الحديثة في طرح الأعمال الفنية التشكيلية.[3]

[1] حميدوش علي, بوزيدة حميد. اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة "المتطلبات والعوائد" تجارب دولية –"دروس وعبر". المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي. المجلد-8. العدد 01. ديسمبر 2020. ص44

[2] د. خالد حسن عثمان الأستاذ المساعد بقسم التربية الفنية, مقدمة في التصميم بالحاسب الآلي, كلية التربية. ص2.

[3] المرجع نفسه. ص2.

3. يُدعى أحيانا بالفن عبر الإنترنت Online Art – نسبة لممارسته عبر الانترنت - كما هو حال متاحف سان فرانسيسكو للفن الحديث SFMOMA ومركز ووكر Walker Center ومتحف ويتني Whitney museum، وذلك على سبيل المثال لا الحصر.[1]
4. يذكر الفنان روبرت بورغر أستاذ فن الرسم بالكمبيوتر في جامعة بنسلفانيا University of Pennsylvania، عن تعريف الفن الرقمي: "إنه ببساطة الفن الذي يستخدم الكمبيوتر كأداة"، ويقول أيضا : "لا يرتبط الفن الرقمي بتاريخ معين، بمعنى أنه باستطاعة أي فنان صاحب موهبة ولديه المعرفة باستخدامات الكمبيوتر وبرنامج التصميم والرسم المختلفة - أن يطور تشكيلات لا نهائية من اللوحات الفنية لم تكن لتتحقق بدون توافر هذه التكنولوجيا، واليوم "الفن الرقمي" Digital Art الرقمي له رواده، ومقتنية.. وأقيمت له المعارض والجوائز الدولية.[2]
5. يمكن تعريف الفنون الرقمية على النقيض من الفنون الجميلة، على أنها فنون "كلاسيكية" وشكلية وتناظرية ومصنعة: كالرسم والنحت وما إلى ذلك. وعلى نحو متزايد، لا يمكن فصل الممارسات الفنية عن التطورات التكنولوجية والحاسوبية التي تحدث ثورة في العالم الذي تشكلت فيه.
والأفضل من ذلك أن التقنية - التي كانت حتى الآن مجرد ملحق في تشكيل العمل - تتجاوز دورها البسيط كأداة وإجراء، لتصبح ليس فقط المادة بل أيضًا جمالية العمل ورمزيته، إن لم يكن طابعه ذاته.

ومثل كل نشاط إنساني، يخضع الفن لهذه الثورة الرقمية، ونتيجة لذلك، يجب أن يعيد النظر في طريقة وجوده وسبب وجوده. ويشمل ذلك جميع التغييرات التي أحدثتها التكنولوجيا الرقمية: تكاثر المصادر، وإزالة الطابع المادي للوسائط، والفورية والافتراضية، تقاطع الوظائف والربط الشبكي...[3]

المطلب الثاني: كرونولوجية تطور الفن الرقمي

تعود جذور العلاقة بين الفن والتقنية إلى بدايات العصر الصناعي، بحيث شهد فيه الفن أول تجربة لعمليات الاستنساخ الآلي عن طريق التصوير والسينما. وأدت هذه التطورات إلى تحولات مهمة في الممارسات الفنية، التي شملت مختلف مراحل الإنتاج والتوزيع والتلقي. وهنا شهدت طبيعة الفن تغير جذري لأنه بدأ بالاندماج مع مفاهيم الحياة اليومية كما في أعمال التنصيب، أو التقاطع مع القضايا

[1] المرجع نفسه. ص3.
[2] المرجع نفسه. ص3
[3] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p11

الاجتماعية والطبقية كما هو الحال في البوب أرت (Pop Art) مما أعاد تشكيل علاقة الجمهور بالأعمال الفنية.

فقد تمنكن الفنان الأمريكي Benjamin Laposky ما بين سنتي 1950 و1952, من تأكيد إمكانية ارتباط الفن بالتقنية، من خلال" ترددات" (oscillons) وهو عمل إبداعي تم باستخدام أنبوب خاص لبث موجات من الالكترونيات، وجعلِها تتحرك بشكل متموج ومتغير أنتج صورا ذات جمالية خاصة، ويعتبر هذا العمل الفني أولى المنجزات الإبداعية التي عرفت في المجال الرقمي بمفهومه الحديث.[1]

و يمكن كذلك إرجاع جذور الفنون الرقمية إلى بدايات الموسيقى الإلكترونية والسينما التجريبية، وإلى دوافع الفن الحركي وظهور "ال hapennings"[2] (هو أداء "بالمعنى الإنكليزي للكلمة: «تمثيل»"، حدث يجمع بين عناصر الرسم والشعر والموسيقى والرقص والمسرح وعرضها كعمل فني حي)[3]

كما تميز تاريخ الفن الرقمي بعدد من المحطات البارزة، بما في ذلك مهرجان نيويورك "9 أمسيات: المسرح والهندسة" الذي أقيم في عام 1966 وجمع عشرة فنانين وحوالي ثلاثين مهندسًا من مختبرات بيل تليفون: تحتوي هذه الأعمال على جميع مكونات الفن الرقمي اليوم. ومن المعالم البارزة الأخرى إنشاء مركز آرس إلكترونيكا في لينز بالنمسا عام 1973، وتأسيس مهرجان سنوي من قبل المركز عام 1979، والذي تم خلاله منح جائزة آرس إلكترونيكا منذ عام 1987، وتحويل المركز إلى متحف دائم عام 1996.[4]

ومنه ظهر الفن الرقمي (الذي كان يُعرف في ذلك الوقت باسم فن الحاسوب) في أوائل الستينيات كاستجابة فنية لظهور الحاسوب والوسائط الرقمية, وكتعبير عن واحدة من أكثر اللحظات إثارة للاهتمام في تاريخ الفن المعاصر - تلك اللحظة التي، كما هو معروف على نطاق واسع، شكّلت عالم الفن المعاصر ومفهوم الفن المعاصر كما نعرفه. في محاولة للذهاب إلى ما هو أبعد من الفن ألمعلوماتي/التعبيري التجريدي الذي هيمن على العقد السابق. و، بدأ الفنانون ينظرون إلى (Avantgardes) من جديد [ويستُخدم مصطلح AvantGarde لوصف الأشخاص الذين يقومون بأعمال جديدة أو تجريبية، لا سيما في مجال الفنون

[1] نسيم بوقطاية، فاطمة بن نية, فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاولاتية جديدة في سوق الفن, دراسات فنية, مخبر الفنون والدراسات الثقافية, جامعة أبو بكر بلقايد,تلمسان, 2021, المجلد 06, العدد 01, ص2

[2] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p11

[3] https://www.britannica.com/art/Happening

[4] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p11

والثقافة.][1] وبناء على ذلك الجزء من إرثهم الذي تركته الحركات الفنية التي نشطت بين الحربين العالميتين: محاولتهم دمج الفن بالحياة، وجلب الفن إلى كل مكان وصنعه بكل الوسائل المتاحة وبالتالي رفض الوسائط التقليدية للفن الحديث وتجريب كل الوسائط المتاحة, إما باستعارتها من مجالات فنية أخرى (مثل المسرح) أو من عالم الإنتاج الصناعي أو الاتصال الجماهيري أو الابتكار التكنولوجي.

في بداية القرن العشرين، كانت الأشياء المنتجة على نطاق واسع (الكولاج، والتجميع، والنماذج الأولية الصناعية)، والتصوير الفوتوغرافي، والسينما، والمسرح، والتصميم الغرافيكي، والنماذج الصناعية الأولية; في الستينيات، كانت مرة أخرى الأشياء منتجة على نطاق واسع (Néo Dada) وصور وسائل الإعلام الجماهيرية (Pop Art)، والمواد والعمليات الصناعية (Minimalisme) والتصوير الفوتوغرافي والسينما (تطورت إلى وسيط جماهيري مقنن للغاية, التي رد عليها Neo-Avantgardes الجدد بالسينما التجريبية والموسعة)، والجسد الأدائي، والبيئة الطبيعية (Land art)، والفيديو، والراديو والتلفزيون، والكمبيوتر.

ظهور الفن الرقمي - ليس فقط الصور والرسوم المتحركة التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب، ولكن أيضًا المنحوتات السيبرانية والأنظمة المفتوحة التي يتم التحكم فيها بواسطة الحاسوب - في هذه البيئة المعقدة, وحظيت بفرصة المشاركة في بعض المعارض والفعاليات رفيعة المستوى، من 9 Evenings.

من المسرح والهندسة (نيويورك، 1966) إلى الصدفة السيبرانية (ICA، لندن 1968)، ومن "الآلة كما نراها في نهاية العصر الميكانيكي" (نيويورك، متحف الفن الحديث 1968) إلى "Software" (المتحف اليهودي، نيويورك 1970) والمعلومات (نيويورك، متحف الفن الحديث MoMA 1970).[2]

حالة ما بعد الوسائط وبروز عالم فنون الإعلام الجديد

وخلال الفترة الممتدة من 1950 إلى 1980 توالت المحاولات الفنية التي سعت إلى توظيف المنطق التقني في إنتاج أعمال إبداعية،[3] عندما بدأت الأمور تصبح أكثر تقنينًا وأقل تجريبية، اكتشف الفن الرقمي أنه لم يكن هناك مكان له في عالم الفن الذي شكلته الثورة الفنية والتي كان جزءًا منها. حدث ذلك لعدة أسباب، أهمها:

---

[1] Serge Fauchereau, *Avant-gardes du xx^e siècle, arts et littérature, 1905-1930*, Paris, Flammarion, 2016

[2] F. Bouquet and M .Claude C. Clerc. V. Perrin. C. Dazord, D. Quaranta. Art numérique: un art contemporain. Documents , Collecting digital art volume 2-2007-2018, Les presses du réel, France, Dijion, November 2018.

[3] نسيم بوقطاية، فاطمة بن نية, فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاولاتية جديدة في سوق الفن, دراسات فنية, مخبر الفنون والدراسات الثقافية, جامعة أبو بكر بلقايد,تلمسان, 2021, المجلد 06, العدد 01, ص2

النقلة النوعية التي لم يكن الفن الرقمي في ذلك الوقت مستعدًا لتبنيها. وقد تم الاعتراف بهذا التحول في النموذج بصمت وقبوله من قبل جميع الرواد الرئيسيين في مجال الفن المعاصر، ولكن لم تتم صياغته بشكل صريح إلا في نهاية القرن العشرين، عندما أوضحت منظّرة الفن روزاليند كراوس أنه منذ الستينيات فصاعداً، أدت التطورات المتوازية في مجال الفن المعاصر (صعود الفن ألمفاهيمي) وفي مجال الإعلام (صعود التلفزيون والبث) إلى نهاية مفهوم "خصوصية الوسيط".

عندما بدأ هذا التحول يتبلور في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات، لم يكن الحاسوب وسيطًا يسهل التعامل معه. فمن أجل استخدامه، تكون بحاجة إلى أن يكون لديك تصريح دخول إلى الجامعات أو مراكز أبحاث الشركات. ولكي تعرف كيفية استخدامه، تكون بحاجة إما أن تكون مهندسًا بنفسك، أو أن تتعاون مع مهندسين. كان الأمر يتطلب تدريبًا وإلمامًا إعلاميًا. إذا كنت ترغب في استخدامه، كان من الصعب ألا تكون متخصصًا في المجال.

أما بالنسبة لفن الفيديو، فقد كان الأمر مختلفًا إلى حد كبير: فقد أتاحت كاميرات الفيديو الرخيصة والسهلة الاستخدام للفنانين إدراج الفيديو في ممارستهم دون التركيز على الأداة الجديدة، ودون الحاجة إلى إتقانها؛ وعلى الرغم من أن الأمر استغرق بعض الوقت حتى يرفض الفنانون والنقاد هذه التسمية "الخاصة بالوسيط" (فن الفيديو)، إلا أنه عندما حدث ذلك أخيرًا أصبح الفيديو أحد المفاصل الرئيسية للفنون البصرية في أواخر القرن العشرين.

ورغم أن الأمور تغيرت كثيرًا في السبعينيات والثمانينيات، مع ظهور الكمبيوتر الشخصي وواجهة المستخدم الرسومية، إلا أنه كان علينا الانتظار حتى أواخر التسعينيات حتى يتمكن الفنانون من الوصول الحقيقي إلى الوسيط الرقمي، وحتى يتطور الكمبيوتر ليصبح جهازًا منزليًا رخيصًا وسهل الاستخدام. وفي الوقت نفسه، لم يختفِ الفن الرقمي، لكنه نجا من خلال نحت مكانة ذاتية تطورت تدريجيًا في عالم فني خاص به، مع منصاته الخاصة للإنتاج والتوزيع والاستهلاك والتعليق: عالم الفن الرقمي، أو إذا كنت تفضل عالم فن الإعلام الجديد.[1]

ومما لا يثير الدهشة أن الانعزال والاستقلالية زادا من المسافة وتبلورها، بدلاً من تقليصها. وُلد عالم فن الإعلام الجديد لدعم البحث الفني والإبداعي باستخدام الحواسيب والتقنيات الإعلامية الناشئة، ورحب بأي نوع من الممارسات الإبداعية التي تستكشف إمكانات الوسائل الرقمية، مهما كانت قريبة من البحوث المشتركة أو التصميم الإعلامي التجريبي أو الترفيه الجماهيري. وانطلاقًا من فكرة الفن التي تتضمن

[1] F. Bouquet and M .Claude C. Clerc. V. Perrin. C. Dazord, D. Quaranta. Art numérique: un art contemporain. Documents , Collecting digital art volume 2-2007-2018, Les presses du réel, france, Dijion, November 2018.

مفهوم خصوصية الوسيط، فقد جعلته يستمر حتى يومنا هذا في تسميات مثل الفن الرقمي، وفن الوسائط، وفن الإنترنت، وفن الوسائط الجديدة.

الميتاميديا

يشير مصطلح الميتاميديا الذي صاغه آلان كاي وأديل غولدبرغ إلى العلاقات الجديدة بين الشكل والمحتوى في تطوير التقنيات الجديدة والوسائط الجديدة.[1]

بدأت الأمور تتغير في منتصف التسعينيات، عندما أصبح الكمبيوتر في متناول اليد وسهل الاستخدام كما كان الفيديو في أواخر الستينيات، وأكثر انتشارًا.

وشهدت هذه الفترة- تحديدا ميلاد أعمال فنية رقميَّة مميزة، كعمل Kenneth Snelson, الذي قام باستعمال برمجية كمبيوتر للرسم المتحرك من أجل تحقيق البعد الوهمي 3D للصورة من خلال التكرار.[2]

فدخول الثورة الرقمية هي اللحظة التي غيّر فيها الحاسوب وشبكات الاتصالات الرقمية طريقة تواصلنا وتعبيرنا عن أنفسنا وعلاقتنا ببعضنا البعض، مما أثر على السياسة والاقتصاد والديناميكيات الاجتماعية وطريقة إنتاجنا للسلع وتداولها وطريقة تأثيرنا على بيئتنا ومجموعة من الأمور الأخرى التي تفوق الخيال، ومن ناحية أخرى، اللحظة التي كشفت فيها الحواسيب عن شيء كان موجودًا منذ البداية، لكنه لم يظهر للعيان بشكل كامل إلا في نهاية هذا القرن، ألا وهو طبيعتها الميتاميدية.

تم تقديم مفهوم الميتاميديوم لأول مرة من قبل آلان كاي وأديل جولدبرج في عام 1977، في مقال قصير اخترعوا فيه بشكل أساسي الكمبيوتر الشخصي (في الواقع، الكمبيوتر المحمول، الذي أطلقوا عليه اسم Dynabook). وكتبا "إن جوهر الوسيط يعتمد إلى حد كبير على الطريقة التي يتم بها إدماج الرسائل وتغييرها وعرضها".

"على الرغم من أن الحواسيب الرقمية مصممة في الأصل للقيام بالحسابات الحسابية، إلا أن القدرة على محاكاة تفاصيل أي نموذج وصفي يعني أن الحاسوب، الذي ينظر إليه كوسيط بحد ذاته، يمكن أن يكون كل الوسائط الأخرى إذا تم توفير طرق التضمين والعرض بشكل جيد بما فيه الكفاية. وعلاوة على ذلك، فإن هذا "الميتاميديوم" الجديد نشط - يمكنه الاستجابة للاستفسارات والتجارب".

---

[1] Alan kay, Adele Goldberg, Personal dynamic media, Original Publication; Computer 10(3):31–41. March 1977.

[2] نسيم بوقطاية، فاطمة بن نية, فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاولاتية جديدة في سوق الفن, دراسات فنية, مخبر الفنون والدراسات الثقافية, جامعة أبو بكر بلقايد,تلمسان, 2021, المجلد 06, العدد 01, ص2\3

ستشكل "فكرة التصميم" هذه، بحسب تسميتهم، تطور الحواسيب في العقود التالية: أصبح الحاسوب آلة محاكاة تعيد تشكيل جميع الوسائط، من النص إلى الصوت إلى الصور الثابتة والمتحركة؛ حيث تسمح ذات الأداة بالرسم وكتابة الشعر والموسيقى وتشكيل الأشياء وتصميم المباني.

الثورة الرقمية وبروز فن الإنترنت:

هنا نعود إلى أواخر التسعينيات، وإلى الثورة الرقمية. أدى التبني الشامل للإلكترونيات الاستهلاكية، وسهولة الوصول الجديدة للوسائط الرقمية وظهور الشبكة العنكبوتية العالمية إلى ظهور فن الإنترنت، وهو شكل من أشكال الفن الرقمي الذي كان له القليل من القواسم المشتركة مع فنون الإعلام في السبعينيات والثمانينيات، والكثير من القواسم المشتركة مع الفن المعاصر. فقد كان فنًا مفاهيميًا، تخريبيًا، ساخرًا، سياسيًا، أدائيًا، وغالبًا ما كان هاويًا في استخدام وسائل الإعلام. لقد غيرت مجال فنون الإعلام الجديد بشكل لا يمكن التعرف عليه. وقد أدركها عالم الفن المعاصر على الفور، وفهم هذه الأهمية الثقافية الجديدة وبذل كل جهد ممكن لدمجها في خطابه ومنصاته.

كان الفن الرقمي مدعومًا بطاقم متخصص من نقاد الفن "ذوي الاهتمامات الخاصة" والمنظرين والقيمين الفنيين، لكن المتخصصين "ذوي الاهتمامات الأوسع" كانوا لا يزالون يشككون في الأمر. نظّمت المتاحف رفيعة المستوى بعض معارض "الاهتمامات الخاصة"، ولكن نادراً ما كانت الأعمال الفنية الرقمية تُعرض في معارض أخرى، وفقط في ظل ظروف ومعالجات خاصة كانت تدخل في فعاليات الفن المعاصر السائدة مثل دوكومنتا أو بينالي البندقية أو بينالي ويتني. (Documenta, the Venice Biennale or the Whitney Biennial). ولكي يحدث تكامل حقيقي في مجال الفن المعاصر، كان لا بد من اتخاذ خطوة جديدة. ما حدث بين منتصف التسعينيات والسنوات الأولى من القرن الجديد مهد الطريق لهذه الخطوة الجديدة.

ما بعد الإنترنت:

بدأت هذه الخطوة الجديدة تتبلور تدريجياً حوالي عام 2005. بدأ الفنانون (الرقميون/ فنانو الإنترنت/ الوسائط الجديدة) يرفضون هذا التعريف، ويقدمون أنفسهم ببساطة كفنانين، أو يعترفون بأنفسهم في تسميات مثل "ما بعد الإنترنت" أو "ما بعد الرقمية". في السير الذاتية للفنانين، أصبحت الصياغة المتكررة هي "هو/هي فنان مفاهيمي يعمل بالوسائل الرقمية/مهتم بتأثيرات الرقمية الخ. كما بدؤوا أيضًا في استكشاف طرق لترجمة أعمالهم إلى شكل مادي، أو التفاعل مع الوسائط التقليدية. ما كان يحدث في

الواقع بسيط للغاية، ولم يكن يتعلق بالفنون البصرية فقط، بل بالثقافة والمجتمع بشكل عام: بحيث أصبحت الثقافة الرقمية سائدة.[1]

وأصبح الفنان ينتقل بين أدوات الفن التقليدية والتكنولوجية بشكل سلس لدرجة يصعب معه التفريق بين منجزاته اليدوية والرقمية, كالبورتريهات ثلاثية الأبعاد المصغرة ل Karin Sander المنجزة عبر آلة رقمنة ب360 درجة, والتي تحصل من خلالها على منحوتة تقليدية، وبطريقة رقمية[2].

ولم يبدأ مصطلح "ما بعد الرقمية" والممارسات والخطابات المرتبطة به في الظهور ببطء إلا منذ منتصف العقد الأول من القرن الحادي والعشرين وما بعده. كان بعض الفنانين يستكشفون بالفعل الطرق التي تقدم بها التقنيات الرقمية طرقًا مفاهيمية وتقنية جديدة "لتشكيل الرسم" و "الرسم" و "النحت في مرحلة مبكرة". على سبيل المثال، تُنشأ لوحات الفنان جوزيف نيشفاتال"بمساعدة الحاسوب" عن طريق برنامج يشبه الفيروسات يقوم بعملية تحلل وتحويل للصورة. بعد تركيب عناصر الصورة والتلاعب بها رقميًا، لا سيما من خلال التحويلات التي يحدثها الفيروس، ينقل نيشفاتال ملفاته عبر الإنترنت إلى آلة رسم آلية تعمل بالكمبيوتر عن بُعد، والتي تقوم بتنفيذ اللوحة. لا يشارك الفنان بحد ذاته في عملية الرسم نفسها، والتي تتم في نهاية المطاف كفعل "حضور عن بُعد". في لوحات مثل لوحة voluptuary droid décolletage "فيكتوري درويد ديكوليتاج" (2001) ولوحة the birth Of the viractual "ميلاد الفيركتوال" (2001) يتم مزج أجزاء من الجسم البشري (الحميم) مع زخارف الزهور أو الفاكهة في لوحة مجمعة مُبتكرة بشكل فوري. توحي الصورة الهجينة بالتناص الذي يتتبعه نشفاتال إلى ميتامورفوسيس لأوفيد، والتي تصور التحول كمبدأ عالمي يقود طبيعة العالم. تسعى لوحات نيشفاتال إلى خلق واجهة بين ما هو بيولوجي وتكنولوجي، وما هو منتشر وافتراضي وفعلي أو " viractual"، كما يشير الفنان إلى ذلك.[3]

لقد انتهت الثورة الرقمية، ودخلنا جميعًا في ما نسميه "التطور الرقمي": وهي المرحلة التي يحدث فيها الابتكار والتغيير كل يوم، وتؤثر كل يوم على حياتنا جميعًا، بحيث نصبح مضطرون إلى التكيف مع ما عرّفه المنظر الإعلامي دوغلاس راشكوف بـ "الصدمة الحاضر".

[1] F. Bouquet and M .Claude C. Clerc. V. Perrin. C. Dazord, D. Quaranta. Art numérique: un art contemporain. Documents , Collecting digital art volume 2-2007-2018, Les presses du réel, france, Dijion, November 2018.

[2] نسيم بوقطاية، فاطمة بن نية, فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاولاتية جديدة في سوق الفن, دراسات فنية, مخبر الفنون والدراسات الثقافية, جامعة أبو بكر بلقايد,تلمسان, 2021, المجلد 06, العدد 01, ص2\3

[3] Christiane Paul on Joseph Nechvatal Digital Art, Thames & Hudson; Fourth edition, May 9, 2023. pp.178-179

في هذه الأثناء، بدأت الفنانة والقيّمة ماريسا أولسون في استخدام مصطلح "فن ما بعد الإنترنت" لوصف أعمالها وأعمال فنانين آخرين، والتي كانت نتيجة الاستخدام اليومي للإنترنت، ولكن دون أن تحتفظ بالضرورة بشكل رقمي، أو أن تكون بالضرورة متصلة بالإنترنت.

وسرعان ما أدى النجاح المتزايد لبعض هؤلاء الفنانين في عالم الفن المعاصر، والاستخدام الواسع لهذا المصطلح في الخطاب الفني المعاصر، إلى تحويل ما بعد الإنترنت إلى اتجاه منتشر في عالم الفن، مع بعض العواقب الوخيمة: فقد بدأ تبسيط ما بعد الإنترنت بشكل مفرط، وبدأ تعريفه بأسلوب بصري عصري (غالبًا ما يتضمن إشارات إلى المؤثرات الرقمية والثقافات الفرعية القائمة على الإنترنت وأدوات البرمجيات وواجهة سطح المكتب), وبمجموعة ثابتة من الموضوعات والحلول (أي خلق أشياء مادية رديئة من المفترض تصويرها في المكعب الأبيض " white cube Bermondsay " وإعادة توزيعها على الإنترنت)؛ وأصبحت نوعًا من "نكهة الإنترنت" التي يمكن إضافتها بسهولة إلى أي نوع من الأعمال، "كتوابل لعينة" على حد تعبير الفنان كونستانت دولارت.

ولكن للعملة أيضاً جانب مشرق. فعلى مدار العقد الماضي، أصبحت ممارسة مخاطبة فضاء المعرض بلغات وتنسيقات تناسبه أكثر من شاشة الكمبيوتر مع (أو بدون) اتصال بالإنترنت أصبحت هي القاعدة لجميع "الفنانين الرقميين" السابقين الذين أرادوا الوصول إلى المكعب الأبيض، سواء كانوا مرتاحين أو غير مرتاحين لتسمية ما بعد الإنترنت. ازداد عدد ونوعية صالات العرض والمؤسسات التجارية التي تتناول مواضيع ولغات الرقمية، كما أن الاعتراف الدولي والنجاح المؤسساتي والسوقي لفنانين مثل كوري أركنجيل، وريان تريكرتين وجون رافمان، وأوليفر لاريك، وإد أتكينز، وسيسيل ب. إيفانز، وكاتيا نوفيتسكوفا، وبيترا كورترايت، وتريفور باغلين، وسيمون ديني وغيرهم، جعل هذه المواضيع واللغات ذات أهمية متزايدة في عالم الفن المعاصر السائد، وفتح الطريق لفهم أفضل لممارسة العديد من الفنانين الآخرين، سواء من الأجيال القديمة أو الشابة.[1]

المطلب الثالث: خصائص وأنماط الفن الرقمي

خصائص الفن الرقمي:

إن استخدام التكنولوجيا الرقمية كوسيط فني يعني أن العمل الفني، بدءاً من إنتاجه وحتى عرضه، يستخدم المنصة الرقمية فقط ويعرض ويستكشف إمكاناتها الكامنة. التكنولوجيا الرقمية، تعد تفاعلية وتشاركية

[1] F. Bouquet and M .Claude C. Clerc. V. Perrin. C. Dazord, D. Quaranta. Art numérique: un art contemporain. Documents , Collecting digital art volume 2-2007-2018, Les presses du réel, france, Dijion, November 2018.

وديناميكية وقابلة للتخصيص وفقًا لرغبات العميل، هذه السمات تجعل الفن الرقمي مجالاً خصباً للتجريب والتعبير الفني.

الفن التفاعلي Art interactif:

العامل الأول الذي يميز الفنون الرقمية هو التفاعلية. فبينما ظلت الأعمال الفنية "الكلاسيكية" (الرسم والنحت وما إلى ذلك) ثابتة وخاضعة فقط للنظرة التأملية للمشاهد، فإن الأعمال الفنية "التكنولوجية" تعطي الأولوية للحواس الأخرى: لا سيما اللمس والإيماءات التي كانت غائبة حتى الآن عن العلاقة بين الفن والمشاهد.

إن الفن الرقمي، في نسخته التفاعلية، هو فن مجهز بأجهزة الاستشعار، مما يضفي موقفًا جديدًا غير سلبي ومخصص. هذا التخصيص هو أيضًا علامة على "عمل متعدد الخيارات"، وفقًا للفنان الفرنسي غريغوري شاتونسكي في أدائه المعنون "حياتي خيال تفاعلي"، والذي يكاد (ولكن "يكاد" فقط) ينجح في إلغاء الحدود بين الفنان والمتفرج، كما يلاحظ الفنان والمنظر الفرنسي صامويل بيانشيني عن عمله التفاعلي Valeurs croisées.

بالمعنى الدقيق للكلمة، فإن الفنون الرقمية هي مصدر "التفاعل البيني" الحقيقي، من خلال تشجيع الحركة من العمل إلى المشاهد، وبالعكس، من المشاهد إلى العمل. ومن الأمثلة على ذلك لوتس 7.0 للفنان والمصمم الهولندي دان روزجارد. يتفاعل هذا العمل التركيبي المصنوع من صفائح الألمنيوم مع حركات المشاهد، ويبدو في المقابل وكأنه عملٌ مُفعم بالحياة والعقل.[1]

ويحدث هذا التفاعل بطرق مختلفة اعتمادًا على الأنظمة الموجودة، كما يشير عالم الاجتماع والمحاضر في جامعة ليل 3 جان بول فورمينتراو في كتابه " Art et internet. Les nouvelles figures de la creation":

" الحد الأدنى للتفاعلية هو التنقل دائمًا في فضاء معلوماتي شفاف إلى حد ما ومتفرع. لتفاعلية الأكثر تعقيدًا قد تتطلب إنشاء خوارزمية برمجية. في هذه الحالة، تكون التفاعلية في الوقت نفسه قابلة للملاحظة بالنسبة للفاعل في الجهاز واتصال خوارزمي بالنسبة للمؤلف. يمكن أن تتضمن العلاقة التفاعلية الثالثة أيضًا إدخال بيانات من قبل المتفاعل. في هذه الحالة، تكون التفاعلية مساهمة، وقد تؤثر أو لا تؤثر على المحتوى أو الشكل النهائي للعمل الفني. في هذه الحالة، تكون المساهمة مقترنة بتغيير. أخيرًا، يمكن أن

[1] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p13

تكون التفاعلية أرضًا خصبة للتواصل بين البشر بوساطة. وهنا يكمن التغيير، أي –العمل الجماعي في الوقت الحقيقي – هو جوهر المشروع الفني."[1]

الفن التوليدي Art génératif:

تجلب الفنون الرقمية طريقة جديدة للعمل، حيث تظل حالة اكتمالها عبارة عن "عملاً قيد الإنجاز". تضفي البرامج الخوارزمية وهم الحياة الذاتية على العمل الفني، ويبدو أنها تزيد من إمكانية تفاعليته إلى درجة يبدو فيها العمل الفني وكأنه يفلت من خالقه، وفقًا للفنان الفرنسي ميغيل شوفالييه في عمله التوليدي والتفاعلي للواقع الافتراضي "زهور كسورية". من خلال هذه الحيلة الحسابية، يحلم الفنان بأن يتحول إلى الخالق، لإعادة صياغة عنوان مقال بيير بيرجر وآلان ليوريه "الفن التوليدي". لعب دور الإله... حق؟ واجب؟.

ومع ذلك، لا يمكن تلخيص الفن التوليدي (الفن الخوارزمي، فن الحاسوب) بسلسلة من المعادلات الغامضة باعتباره "المحرك الرئيسي". إنها أولاً وقبل كل شيء مسألة موقف، والكلمة الأساسية هي "عشوائية".سبق الفن التوليدي وصول علم الحاسوب. فالرياضيات والروبوتات ما هي إلا وسيلة للفنان لتوسيع نيته وتصوره وتفسيره وعواطفه... فالتكنولوجيا الرقمية تجدد، على سبيل المثال، تجارب الكتابة الآلية مع مبدعين مثل الكاتب الفرنسي جان بيير بالبي.

تقدم الفنون الرقمية التفاعلية والتوليدية، إبداعات مؤثرة وآسرة، أعمال يمكن فيها تعديل النص والصوت والصورة، وكذلك الشكل والمعنى، إلى ما لا نهاية تقريبًا. إنه "عمل مفتوح" إذا استخدمنا مصطلحات أومبرتو إيكو، ولكنه أيضًا عمل غير مكتمل ومعقد ومتطور باستمرار، عمل تعاوني يُدعى فيه المشاهد، مثل الفنان، إلى تفسير وإعادة تفسير معالمه. فالعمل الرقمي ليس عملاً ثابتاً، بل هو عمل دائم في تقدم مستمر.

الفن الانغماسي Art immersif:

تدعو الفنون الرقمية إلى تجربة لا تقتصر على كونها عاطفية فحسب، بل تشمل أيضًا الحواس والجسم. تعزز هذه التجربة بأجهزة الصوت والألعاب النارية (الأصوات المكانية والاستخدام المكثف للدخان والأضواء الستروبوسكوبية، الخ) كما في بعض الأعمال الغامرة التي قدمتها Granular Synthesis (التي كانت تجمع في التسعينيات بين الفنان النمساوي كورت هنتشلاغر والفنان الألماني أولف

[1] Jean-paul Fourmentraux, Art et internet – Les nouvelles figures de la création, édition Cnrs, 2005.

لانغهينريش)، ثم في الإبداعات الفردية لأولف لانغهينريش وكورت هنتشلاجر، على سبيل المثال – تكاد الفنون الرقمية تضع المتفرج في خطر، وتعود به إلى بعض العروض أو الأحداث التي كانت تحدث في عصر ما قبل الرقمية، وتنتقل من العالم الافتراضي إلى العالم الحقيقي.

يتخطى الفن الغامر العالم الرقمي ليجسد ليس فقط الجسد، بل العقل أيضاً، حيث أن أكثر المشاريع التي تزعزع الاستقرار، تغرق المشاهدين في حالة من الصرع أو التصلب، حسب شعورهم. فالانغماس هو قبل كل شيء مسألة أبعاد – سواء كانت حقيقية أو افتراضية – والإحساس، مرة أخرى، سواء كان حقيقيًا أو محاكاة من خلال واجهات (خوذات الواقع الافتراضي، قفازات البيانات، عصا التحكم مع "ردود الفعل اللمسية"، الخ). فالمشاهد ينغمس في أبعاد وأحاسيس حقيقية كانت أو افتراضية.[1]

وهنا يمكن القول أن جوهر العمل الغامر يكمن في أنه يتيح للمشاهد الاستمتاع بتجربة فنية وجمالية من الداخل، حيث يحتل المشاهد مركز الصدارة، بدلاً من المواجهة التقليدية وجهاً لوجه مع العمل، كما هو الحال مع تعليق لوحة أو عرضها على شاشة. فالفن الرقمي يُضفي الحياة على التجربة الإبداعية من الداخل.

يمكن أيضًا تعزيز هذا الشعور وقوة الانغماس من خلال الهياكل المخصصة المصممة لإيواء أعمال من هذا النوع: الصندوق الأسود والقبة في جمعية الفنون التكنولوجية (SAT) في مونتريال، وهو مركز متعدد التخصصات مخصص لتطوير الثقافة الرقمية والحفاظ عليها؛ أو القبة مرة أخرى، ولكن كتركيب مؤقت لإيواء "غلوبال فاير" للفنان الصيني دو زينجون؛ أو المشروع الذي يجمع بين الموسيقي ريويتشي ساكاموتو والفنانة شيرا تاكاتاني (LIFE - & UID، غير مرئي، غير مسموع...)، خلال معرض ماتير لوميير الذي نظمه ريتشارد كاستيلي في بيتون في عام 2011.[2]

أنماط الفن الرقمي:

يتجاوز الفن الرقمي الحدود التقليدية للفنون المرئية والسمعية ليشمل مجموعة متنوعة من الأنماط والتقنيات التي تتفاعل مع التكنولوجيا الحديثة. والأعمال التي تم إنشاؤها باستخدام التكنولوجيا الرقمية متنوعة للغاية وغالباً ما تكون هجينة.

[1] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p14\15

[2] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p14\15

- الانفوغرافيك:

كلمة انفوجرافيك مأخوذة من لفظة بالانجليزية وهي Infographic, هي اختصار لكلمة Graphic information أي المعلومات البيانية أو المصورة.

هناك العديد من المسميات أطلقت على هذا المصطلح منها البيانات التصويرية التفاعلية ومنها الانفوجرافيكس وقد تدعى التصاميم المعلوماتية وكذلك يشير إلى عرض البيانات والمعلومات بشكل صوري وأسلوب واضح وبسيط يمكن للمتلقي فهمها بسهولة. وهو أيضا ما يطلق على عملية تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسومات يمكن فهمها واستيعابها بشكل واضح ومشوق اذ تتميز هذه التقنية بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطرق سهلة وواضحة. وهناك من يطلق على الانفوغرافيك تسمية الصحافة المدفوعة بالبيانات Data Driven Journalism إذ تعد هذه التسمية الأحدث لوصف هذا المجال.

وهناك العديد من تعريفات الانفوغرافيك وجميعها تصب في نفس المعنى, عرفها شارلوت بأنها "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة".
ويعرف عبد الباسط الانفوغرافيك "هي تمثيلات بصرية لتقديم البيانات أو المعلومات أو المعرفة، وتهدف إلى تقديم المعلومات المعقدة بطريقة سريعة وبشكل واضح، ولديها القدرة على تحسين الإدراك من خلال توظيف الرسومات في تعزيز قدرة الجهاز البصري لدى الفرد في معرفة الأنماط والاتجاهات".
كما تعرف بأنها "فن صحفي متخصص في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى (الصحفيين) والمختصين في عدد أخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر والإحصاء". وقد أضاف Mark Smiciklas بأنها " عملية تطوير الرسوم البيانية ونشرها وتمثيل وتصور البيانات أو تصميم المعلومات أو هندسة المعلومات".

تأتي أهمية وفائدة استخدام الانفوجرافيك من تغيير طريقة العرض الروتيني للبيانات والمعلومات للمتلقي، مما يساعده على تغيير طريقة الاستجابة والتفاعل مع تلك المضامين، بمعنى آخر هي طريقة يتم فيها عرض المعلومات بشكل سهل يساعد على توصيل الأفكار الصعبة والمعقدة بشكل واضح وبسيط، إذا يتلقى الإنسان معلوماته بنسبة 83% بواسطة حاسة البصر. فضلا عن ذلك إعطاء المتلقي معلومات غنية ووافية حول موضوع معين دون الخوض بقراءة نصوص متعددة لجمعها وفهمها، وكذلك تفضيل القارئ

للرسوم والصور أكثر من النص المقروء، كما يمكن مشاركته على جميع مواقع الإعلام الاجتماعي وبالتالي سهولة البحث عنه في محراك البحث. [1]

- العروض السمعية والبصرية (A/V):

في ظل تطور الموسيقى الإلكترونية وجدت الفنون الرقمية المكانة التي لم تكن تحظى بها (أو لم تكن تحظى بها جيدًا) في دائرة سوق الفن التقليدي. فمن خلال الجمع بين الصوت (وهو أول شكل فني رقمي) والصورة، أو بالأحرى الصور الجديدة المتحررة من قيود أشعة الكاثود والمغناطيسية التي ميزت فن الفيديو، وجد فنانون مثل نام جون بايك من كوريا الجنوبية والأمريكي بيل فيولا مجالاً للتعبير.

وبما يتجاوز الوظيفة التوضيحية البسيطة (VJing)، فإن النسخة السمعية البصرية للفنون الرقمية تأخذ شكل تركيبات وعروض أدائية معززة بأجهزة استشعار وبرامج مخصصة. وهنا أيضاً، فإن التحول الدلالي الذي يحدث في هذا المجال أيضاً يدل على تطور التقنيات والممارسات: VJing، والـ A/V المباشر، والفن السمعي البصري، والسينما الحية، والحفلات السينمائية، والسينمائيكسات، والوسائط الحية، وتصميم المسرح... إن رسم الخرائط هو خير مثال على هذه المنظورات الجديدة: فالبرمجيات الجديدة تمكن الفنانين من عرض الصور على المباني في ثلاثة أبعاد. وقد استخدمها فنانون من شركة 1024 للهندسة المعمارية خلال مهرجان ليون دي لوميير في ليون، وفنانون من أنتي-في-جي في مركز Nabi للفنون في سيول، لتحويل الهندسة المعمارية لمسرح ليون دي سيليستان ومركز Nabi للفنون إلى إبداعات بصرية وصوتية تفاعلية، من خلال مضاعفتها على الشاشات، ودمجها مع المؤثرات النارية، وانكسارها على الأصوات المكانية وتعديلها بواسطة البرمجيات، تصبح الصورة، بالمعنى الدقيق للكلمة، تجربة يجب أن تعاش.[2]

- فن الشبكة Net art:

في حين أن الصورة ترافق ظهور الفنون الرقمية، إلا أنه لا يمكن تعريفها بدون رمز الكمبيوتر. من خلال الاستيلاء على الإنترنت، من خلال "استعمار الشبكة العنكبوتية"، على حد تعبير لويز بواسان، عميدة كلية الفنون في جامعة كيبيك في مونتريال، قام الفنانون الرقميون بتسامي عملية الترميز، كبروتوكول أو كوسيط أو كعمل في حد ذاته: هذا هو النهج الذي اتبعه الفنان الأمريكي كريستوفر بيكر (Hello world)

[1] أ.م.د. وفاق حافظ بركع، وظيفة الانفوغرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية (دراسة تحليلية لموقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق)، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، العراق، العدد22، يوليو 2021.

[2] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p17

والفنانة الروسية أولغا كيسيليفا، إحدى رائدات الفن الرقمي (كيف حالك؟ عام 1998)، والفنانين الفرنسيين ديفيد غيز (2067)، ورينالد دروهان Des_Frags عام 2002، وIP Monochrome عام 2006، وموريس بينيون Tunnel sous l'Atlantique عام 1995) وجريجوري شاتونسكي (Incident v.1 في عام 1994)، والثنائي الفني على الإنترنت JODI، والهولندي جوان هيمسكيرك والبلجيكي ديرك بايسمانس (404)، والفنان الهولندي الذي يعمل تحت اسم مستعار Mouchette.org) Mouchette في عام 1997).[1]

إن مصطلح "NET.ART" كان حادث، نتيجة خلل برمجي حدث في ديسمبر 1995، عندما فتح الفنان السلوفيني Vuk Cosic رسالة بريد إلكتروني مجهولة المصدر ليجدها قد تشوهت أثناء الإرسال. وفي خضم هذا الكم الهائل من اللغة الأبجدية الرقمية غير المفهومة استطاع كوزيتش أن يحدد مصطلحًا واحدًا مقروءًا فقط - "net.art" - والذي بدأ يستخدمه للحديث عن الفن والتواصل عبر الإنترنت. انتشر المصطلح كالفيروس بين بعض مجتمعات الإنترنت المترابطة، وسرعان ما تم استخدام المصطلح لوصف مجموعة متنوعة من الأنشطة اليومية. كالاتصالات والرسومات، والبريد الإلكتروني، والنصوص والصور، التي تشير إلى بعضها البعض وتندمج في بعضها البعض.[2]

لقد أصبح فن الإنترنت رمزًا للفنون الرقمية، ويقترن بصيغة الجمع: فن الإنترنت، فن الويب، فن غوغل، فن البرمجيات، فن الشيفرة... كما يعكس على بعض الأسماء (الفن التليماتي، فن الفيسبوك...)، فإن الفنانين، مثلما استحوذ الجمهور العام على الإنترنت، يقترحون أيضًا أعمالًا تعيد تعريف حدود المجال العام والخاص. بالإضافة إلى الإمكانيات التي يوفرها بنك البيانات والصور والأصوات العملاقة، التي أصبحت شبكة الإنترنت بالنسبة للفنانين الرقميين الآن وسيطًا وبيئة للإبداع، ومكانًا للإنتاج والعرض والمشاركة والتجريب والتواصل.[3]

فن الإنترنت هو في الواقع "فن إعلامي" و"فن الترميز"، يلعب أيضًا على الرموز الثقافية ورموز التواصل... إنه فن يستعير من الإنترنت وتكنولوجيات الاتصال الجديدة عوامل التنقل والقدرة على الحركة والافتراضية التي تغير الطبيعة الجوهرية للعمل.

[1] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p18
[2] Rachel Greene, Web work : A history of internet art, Vol38. N09. 2000.
[3] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p18

- ألعاب الفيديو Jeux vidéo:

تمثل ألعاب الفيديو، باعتبارها شكلاً من أشكال الفن الرقمي، سعيًا وجوديًا إلى ما وراء العالم المادي المتجسد إلى الأكوان المتعددة (multivers). فهي بطبيعتها تسمح لنا بتخيل وخلق عوالم جديدة.[1] ويُعتقد أن الألعاب الإلكترونية الأولى ظهرت في خمسينيات القرن الماضي. ومع ذلك، وبعد مرور 70 عامًا، لا تزال ألعاب الفيديو غير مقبولة عالميًا، وغالبًا ما تُتهم بأنها سبب الفشل الدراسي أو أنها تثير العنف الجسدي (قبل بضعة أشهر فقط، ألقى إيمانويل ماكرون باللوم عليها في أعمال الشغب في فرنسا). إذا كانت هذه الانتقادات صحيحة، فسيكون هناك ما يدعو للقلق: أكثر من ثلث سكان العالم هم من هواة الألعاب. مع وصول المبيعات العالمية إلى أكثر من 184 مليار دولار بحلول عام 2022 (وفقًا لموقع Newzoo)، تهيمن ألعاب الفيديو على صناعة الترفيه اليوم، وتحقق إيرادات أكثر من قطاعي الأفلام والموسيقى. ومثلها مثل الفنون، التي تفوقت عليها، أصبح عالم ألعاب الفيديو أكثر بكثير من مجرد شكل مربح من أشكال الترفيه. تعتبر ألعاب الفيديو الآن من قبل جميع المتخصصين في مجال الثقافة تقريبًا الشكل الفني العاشر من الفنون، وتجد ألعاب الفيديو طريقها تدريجيًا إلى المتاحف. منذ عام 2012، يقوم متحف الفن الحديث في نيويورك ببناء مجموعة من الألعاب، وقد تم عرض 11 من أصل 36 قطعة يوم 16 يوليو من العام الماضي (2023) في معرض Never alone, vidéo games and other interactive design.[2]

وبالرغم من ذلك أصبح الفنانون يستثمرون أيضاً في ألعاب الفيديو. فبالإضافة إلى كونها ممارسة ثقافية رئيسية، أصبحت ألعاب الفيديو ثقافة في حد ذاتها. من "الألعاب القديمة" (لعب ألعاب الفيديو القديمة وجمعها) إلى ألعاب الشبكة وألعاب الهاتف المحمول وألعاب Kinect وWii وغيرها، نلعب بمفردنا أو جنبًا إلى جنب أو كعائلة أو مع العديد من الأصدقاء أو مع الملايين. نحن نلعب للترفيه، للفوز، للتعلم ("لعبة جادة")، لعيش تجارب... حتى أن "gamification" أصبح وسيلة للتواصل وأداة إدارية جديدة. وقد استثمر الفنانون والمستقلون في هذه الصناعة الثقافية، التي تحولت بالفعل من خلال إزالة الطابع المادي والوسائط الجديدة (ألعاب الهاتف المحمول) واللاعبين أنفسهم. وفقًا لنيك ريفوار، مؤسس مجلة الثقافة الإلكترونية Poptronics، هناك وفرة من المبادرات والأشكال الفنية تحت عنوان "فن الألعاب":

[1] Julia Stoschek Foundation, Les jeux vidéo sont au XXIe siècle ce que les films étaient au XXe et les romans au XIX, le Centre Pompidou-Metz. Allemagne. 2023/2024.

[2] Héloïse Decarre, Le jeu vidéo, cet art total qui s'impose comme outil numérique dans la palette des artistes, France, 2023.

"استفاد الرواد من كل الكليشيهات المحيطة بألعاب الفيديو (العنف، والتخلص من المشاعر، واضطرابات الشخصية، والإدمان، الخ) وحددوا الأطر الجمالية لفن الألعاب. فمن الأعمال التركيبية التي تجسد اللعب (Invader، Time's up) إلى مساحات الواقع البديل (Blast Theory)، عملوا على توسيع مجال اللعب إلى ما وراء الفئات الموجودة. وكمثال على ذلك "إنفادر" الذي يعتبر "الفن لعبة"، تشرح: في فم إنفادر، الاقتراح حرفي.

على مدى السنوات الثلاث عشرة الماضية، استمر الفنان الفرنسي في لصق بلاطاته الصغيرة التي تحمل صورة أحد أسلاف لعبة الفيديو، "Space Invaders"، على جدران المدن دون كلل أو ملل، حيث نقل عالم لعبة Shoot'em up إلى الفضاء الحضري، مجسداً البيكسل، تلك الوحدة البصرية الخاصة بالعالم الرقمي، على جدران مدننا - لأن "الشارع متحف"، كما يقول. إنه "غزو" لـ "طريقة لعب" قد تكون قديمة العهد، لكنها لم تتقادم يومًا. بالنسبة لماتيو تريكلو، المحاضر الأقدم في الفلسفة في جامعة بلفور مونبيلييار، فإن ألعاب الفيديو هي علامة من علامات عصرنا، وهي شكل جمالي وثقافي رئيسي يجمع بين الحميمية والجماعية، بين ما هو حميمي ومشترك، بين ما هو مذهل وملتزم تمامًا. إنها تحمل مرآة محطمة للذاتية المعاصرة.[1]

- الواقع المعزز Réalité augmentée :

تم طرح مفهوم الواقع المعزز (AR) في الأصل بعد أن طوّر Evan Sutherland أول جهاز HMD في الستينيات. ومنذ التسعينيات، استخدم توم كوديل وديفيد ميزل (1992) مفهوم AR لأول مرة ليعني الواقع المعزز. في الواقع، في عام 1992، اخترع كوديل وفريقه البحثي مصطلح "الواقع المعزز" لوصف عملية تراكب المعلومات الرقمية (المولدة بالحاسوب) على البيئة المادية. الواقع المعزز، بشكل عام، هو تقنية تعمل على سد الفجوة بين العالمين الرقمي والمادي. في ذلك، ووفقًا لأوليفييه هيوز (2011)، فإن الهدف من الواقع المعزز هو زيادة إدراك الواقع، إما عن طريق التوافق مع قواعد الواقع أو عن طريق تحويل الواقع باستخدام الخيال.[2]

يوفر الواقع المعزز عرضًا مباشرًا أو غير مباشر في الوقت الفعلي لبيئة مادية تم تعزيزها بإضافة محتوى افتراضي ومحوسب. وبهذه الطريقة، فإنها تعزز وتثري إدراك المستخدم وتفاعله مع العالم الحقيقي.

وبالإضافة إلى ذلك، يشير أزورنا وآخرون (2001) إلى أن الواقع المعزز لا يقتصر على حاسة البصر

[1] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p21

[2] Mona TURKI, 3D image and Augmented Reality: symbiosis for digital art, Journal of Social and Human Studies, Tunisia, Volume: 08 / N°: 02 (2022)

وحدها. بل يمكن أن يمتد أيضًا إلى أنظمة حسية أخرى مثل حاسة الشم واللمس والسمع. في بعض الحالات، يمكن تعزيز بعض الملكات الحسية للأشخاص المكفوفين أو ضعاف السمع بفضل الإشارات البصرية أو السمعية.[1]

من خلال الدمج بين العالمين الحقيقي والافتراضي، ودمج العوالم الحقيقية والافتراضية، وإغراء حواسنا وإثراء إدراكنا، يفتح الواقع المعزز نافذة مذهلة على إنترنت الأشياء الغامضة. تصف صحفية الوسائط المتعددة شيريز فونغ في الولايات المتحدة الأمريكية كيف استولى فنانون من نيويورك على متحف الفن الحديث "MoMA" في نيويورك: "لا يزال الواقع المعزز (AR)، وهو مصطلح صاغه الباحث في شركة بوينج توم كوديل عام 1992، يستحضر رؤى الخيال العلمي عن فيلم 'تيرميناتور' والنظارات الكبيرة والصور المجسمة. ومع ذلك، فإن تجربة الواقع المعزز المستأجر في متناول أي مالك محظوظ لهاتف من أحدث طراز مزود بكاميرا فيديو ومقياس تسارع وبوصلة ونظام تحديد المواقع العالمي GPS. فماذا يفعل الفنانون بها؟ لاكتشاف الواقع المعزز، كل ما عليك فعله هو تنزيل تطبيق للواقع المعزز، واختيار "طبقة" من البيانات ليتم تركيبها على الواقع وتوجيه شاشة هاتفك في الاتجاه المطلوب للعثور على أقرب محطة مترو أنفاق، على سبيل المثال، أو التحقق من سعر الشقة المعروضة للبيع في المبنى المقابل، أو معرفة مكان أصدقائك، أو النظر إلى الخريطة دون أن ترفع عينيك عن الطريق، أو دراسة الأبراج في السماء الملبدة بالغيوم، أو إطلاق النار على أي زومبي يعترض طريقك. ولكن في الفن يتم تأكيد صحة المبدأ مرة أخرى. في 9 أكتوبر 2010، قدم الفنانون مارك سكوارك وسندر فينهوف أول "غزو للواقع المعزز (RA) "في متحف الفن الحديث (MoMA) في نيويورك. بدأت الفكرة بتغريدة من المتحف حول مهرجانConflux ، والتي أثارت ضجة كبيرة عندما أعاد الكثيرون نشرها. هذه الفعالية، بعنوان"We AR in MoMA" ، تحدت الطرق التقليدية للعرض في المتاحف من خلال دمج أعمال فنية رقمية عبر تطبيق Layar، مما يسمح للزوار بمشاهدة أعمال فنون الواقع المعزز لعدد من الفنانين. من بين الأعمال البارزة في الفعالية، كان "Art Critic Face Matrix" للفنانة تاميكا ثيل، الذي عرض وجوهًا بيضاء تترافق مع صرخات حية لأداء صوتي. كما كان هناك عمل للفنان ساندور فينهوف الذي أظهر صورة عائمة للفنان البريطاني بانكسي وهو يعلق عمله على الحائط، مما دفع الزوار إلى تجاوز القواعد التقليدية والتقاط الصور من زوايا غير معتادة. بالإضافة إلى ذلك، عرض الفنانون ويل بابنهايمر وجون كريج فريمان ضفدعًا افتراضيًا بخصائص نفسية. الفعالية لم تقتصر على عرض الأعمال الفنية،

[1] E. Harry Bastide, L'influence de la réalité augmentée su l'expérience de magasinage mobile: le cas de l'application make-up genius de l'oréal, université du québec, Montréal, Canada, 2017.

بل أعادت تعريف مفهوم الفن نفسه، مؤكدة على أن الأعمال الفنية قد تتجاوز كونها مجرد معروضات مادية.[1]

- الفن الثلاثي الأبعاد (3D art):

وهو رسم المجسّمات الحقيقية الموجودة في الطبيعة مع توضيح أبعادها الثلاثة، ما يجعل الإنسان يتخيل وجود شيء غير موجود أصلاً، وذلك من كثرة الإتقان والدقة في تنفيذ هذه الأشكال والرسومات. وهو فن يسعى للوصول إلى تأثيرات بصرية جمالية وتحويل الأعمال ذات البعدين إلى ثلاثية الأبعاد إدراكيا بواسطة عين المشاهد للعمل الفني.[2]

كذلك هو فن يتعامل مع الفراغ بهدف إحراز تأثيرات بصرية جمالية في الأعمال ذات البعدين لتحويلها إدراكيا بواسطة عين المتلقي إلى أعمال ثلاثية الأبعاد. أي أن هدفه الأول هو خداع العين.[3]
ويهدف التصميم ثلاثي الأبعاد إلى ابتكار رؤية متنوعة متغيرة في صورة واحدة على الرغم من إستاتيكية الأشكال ذاتها عن طريق تنظيم الأشكال، وكيفية التأثير عليها إما إيحاءا بالعمق أو المسافة أو باستخدام الظل والنور فما نراه شكلا بارزا في لحظة معينة نراه في لحظة أخرى فارغا.[4]
ويُفهم تعريف الصورة ثلاثية الأبعاد كجزء من السياق العام للأفكار الرئيسية المتعلقة بتطورات تكنولوجيا الواقع المعزز. في الواقع، تشمل الأساليب والأدوات العديدة للفن الرقمي التقنيات الغامرة للواقع الافتراضي والواقع المعزز والفن التفاعلي والذكاء الاصطناعي. وبالتالي، يشير الفن الرقمي إلى أي نوع من أنواع الفن الذي يستخدم خصوصيات البرامج والأجهزة الرقمية (الحواسيب والواجهات والشبكات، الخ). وفي هذا السياق، تتضاعف باستمرار الاختراعات والابتكارات ذات الصلة، وكذلك الإمكانيات التي توفرها هذه التقنيات الناشئة. وتكمن خصوصية هذه الصور ثلاثية الأبعاد المولَّدة بالحاسوب في أنها تتيح الانغماس في عوالم افتراضية ذات واقعية مذهلة. وبالفعل، فإن صور D3، وهي دلالة على الصورة ثلاثية الأبعاد أو الصور ثلاثية الأبعاد المولدة بالحاسوب، تعرف بأنها صورة اصطناعية (رقمية) ممثلة على الشاشة في إطار مرجعي ثلاثي الإحداثيات (X، Y، Z) مما يعطي إيحاء بالعمق والواقعية. يُستخدم تركيب الصور ثلاثي الأبعاد هذا حاليًا في الفن الرقمي في صناعة الأفلام (استوديوهات بيكسار، وديزني، ودريم ووركس، وبلو سكاي، وإبداع ILM) بقدر ما يستخدم في صناعة ألعاب الفيديو (نينتندو، وبلاي

[1] Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). p22
[2] م.حسين وصيف، ع.أحمد زين الدين، م.حسن محمد شهده، التصميم ثلاثي الأبعاد الإيهامي ودوره في التناول التشكيلي للفنانين،كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد، مصر، مجلة التربية النوعية، العدد 5، يناير 2017.
[3] أميرة قدري ياسين، فنون الخداع البصري في تصميم الإعلان، رسالة دكتوراه، كلية فنون تطبيقية، جامعة حلوان، مصر،2008. ص 2.
[4] م.حسين وصيف، ع.أحمد زين الدين، م.حسن محمد شهده، التصميم ثلاثي الأبعاد الإيهامي ودوره في التناول التشكيلي للفنانين،كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد، مصر، مجلة التربية النوعية، العدد 5، يناير 2017.

ستيشن وغيرها) وكذلك في صناعة التطبيقات الغامرة (الواقع المعزز/الواقع الافتراضي والواقع المختلط).[1]

المبحث الثاني: المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي

1. مفهوم الإعلام:

ليس هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام أ و العمل الإعلامي بسب اتساع مفهومه وتداخله في الكثير من مجالات النشاط الإنساني، وتباين مذاهب الباحثين فيه [2]. ولهذا سنعرفه كالآتي: الإعلام لغة هو الإفادة ونقل المعلومات لجميع البشر وإبلاغهم بها. واصطلاحا هو وسيلة أو منظمة تجاريّة تختص بنشر الخبر، ولا تهدف بصفة رسمية لتحقيق الربح.[3]

ومن هنا يعرف الإعلام بشكل عام بالعملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي .كما يعني الإعلام تزويد الجماهير بأكبر قدرٍ ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة. والمدلول اللغوي أو المعنى السائد لكلمة الإعلام هو" :التعبير العملي لتكوين المعرفة والاطلاع والإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه، وفي كل مرفق من مرافق حياته، وفي كل ركن من أركان طموحه وهمومه وحاجاته[4]."

ويقصد بالإعلام كذلك تعريف بقضايا العصر ومشاكلها، وكيفية معالجة هذه القضية في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام الدولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، و بالأساليب

[1] Mona TURKI, 3D image and Augmented Reality: symbiosis for digital art, Journal of Social and Human Studies, Tunisia, Volume: 08 / N°: 02 (2022)

[2] سلامي اسعيداني، ساعد ساعد، تطبيقات تكنولوجيا الرقمنة في صناعة الإعلام على التلفزيون الجزائري مقاربة تطبيقية 2014، مجلة التمكين الاجتماعي، الجزائر، المجلد 02، العدد 03، 2020.

[3] نميسي أمال، وظائف المحتوى الإعلاميّ الجزائري جريدة الشروق اليومي نموذجًا، جامعة باجي مختار . عنابة، الجزائر، 2023.

[4] د. زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2018\2017.

المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة لكن اوتوجروت الألماني يعرف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.[1]

2. تعريف المحتوى:

هو تلك المعلومات المتاحة على الموقع، سواء جاءت في شكل نصوص(وهو الغالب)، أو مواد سمعية أو مصورة ثابتة أو متحركة، والخدمات المتاحة على الموقع مثل الخدمة المرجعية الرقمية أو الفهارس أو مصادر البيانات، إضافة إلى الإمكانات الأخرى مثل إمكانية البحث[2].

كما يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الإنساني من المعلومات والأفكار والخبرات التي تخزن في مختلف الوسائط العقل البشري، والوسائط الرقمية والورقية والإعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات، كما يشمل المحتوى كل ما يخزن في مختلف الوسائط الورقية والإلكترونية والإعلامية محتوى الوسائط المتعددة والبرمجيات الإنتاجية، ألعاب فيديو وغيرها من الإنتاج الإبداعي للفكر الإنساني بما في ذلك المواد الخام المعلوماتية والإحصاءات. وبالتالي فالمحتوى بصورة عامة خام ومنتج عبارة عن نتاج لصناعة النشر والإنتاج الإعلامي والفني والتطبيقات البرمجية بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدوّن أو المختزن في ذاكرتها الإنسانية الممكن الوصول إليه، فالمحتوى اليوم هو عنصر أساسي في ما يعرف باقتصاديات المعرفة كما أنّه أحد مقومات مجتمع المعلومات[3].

3. المحتوى الإعلامي:

ومن التعريفات السابقة يمكننا تعريف المحتوى الإعلامي على انه كل ما تنتجه المؤسسات الإعلامية من مادة إعلامية. تكون موجهة للجمهور بغرض إعلامه، وإعطائه معلومات حول موضوع محدد. ويمكن أن يتمثل المحتوى الإعلامي في مقالات، صور، صور متحركة، فيديوهات، روابط نصية وكل ما تقوم المؤسسات الإعلامية بنشره عبر مختلف الوسائط الرقمية.[4]

[1] أ.عيسوقي، ح.شرشار، ب.تباني، توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015\2016.

[2] خالد عبد الرحمن الجبيري، تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،عدد 2، 2000، ص95.

[3] س.د.بوكابو، س.ل.حفارالساس، ن.مخالفي، الاندماج الرقمي وتأثيره على العمل الصحفي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر،2015\2016.

[4] أ.عيسوقي، ح.شرشار، ب.تباني، توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015\2016.

المطلب الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

1) مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكة الانترنت شريان التواصل بين شعوب العالم، وكذلك مركزا شاملا لكل الأعمار والمستويات ولكافة التخصصات العلمية والأدبية لما تمتاز به من وفرة في المعلومات بمختلف الميادين. وكنظام للاتصالات تتكون من عدد كبير من شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر من أكثر وأوسع المواقع انتشارا واستمرارا على شبكة الانترنت لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد المستخدمين لها. هناك عدة تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها ما يلي:

عرفها البعض على أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية.[1]

وعرفها البعض الآخر بأنها مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فرق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو إنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت.[2]

وعرفت كذلك بأنها مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض.[3]

ويمكن القول أن منصات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع ووسائل الاتصال المتاحة على شبكة الإنترنت تستخدم من قبل مجموعات من الأفراد بهدف التفاعل وتطوير العلاقات وتشارك المعلومات، كما تعرف أيضا بأنها مجموعة من قنوات الاتصال المتاحة على الإنترنت مخصصة لإدخال المحتوى والتفاعل معه ومشاركتها مع المستخدمين.

عرفتها هبة محمد خليفة بأنها: "صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الإنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم البعض، ويمكن أن تشمل هذه

[1] رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، 22\23 أفريل 2019.

[2] د.علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،لبنان، 2007.

[3] رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، 22\23 أفريل 2019.

المميزات (المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، ومجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات)... وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة بسيطة. بينما يكون البعض الآخر أكثر استخداما للتكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.[1]

2) نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت.

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994 م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995 م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.comعام 1997 م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تُدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاق بعضها. وخلال الفترة ما بين 2002 م، و 2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003 م، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.

وفى منتصف عام 2005 م، كان موقع MySpace مقصداً مشهورًا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر "الذي ظهر عام 2004 م، وموقع يوتيوب Youtube الذي ظهر عام 2005 م، ويهتم بنشر

[1] أ.عيسوقي، ح.شرشار، ب.تباني، توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015\2016.

مقاطع الفيديو.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.[1]

3) أنواع منصات التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار العديد من الشبكات الخاصة بالتواصل الاجتماعي، فانه هناك صعوبة في حصر جميعها، ولكن توجد مجموعة كبيرة من شبكات التواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية عالمية كبيرة دون غيرها من الشبكات، حيث لفتت أنظار الكثير من الشباب على مستوى العالم بصفة عامة والتي تعد هي الأبرز في هذا المجال وهي:

- موقع فيس بوك (Facebook):

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمشتركين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم.[2]

انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش face match الذي ابتكره مارك ز وكربيرج، في 28 أكتوبر 2003 م، عندما كان طالباً في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم أطلق زوكربيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية الثانوية واستمر الموقع قاصرا على الطلبة لمدة عامين حتى قرر

[1] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي..(النشأة و التأثير)، مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس 193، مصر، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018.

[2] رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، 22\23 أفريل 2019.

زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006، إلى أكثر من 60 مليون عضو مع نهاية عام 2007.[1]

و مع وجود 37 مليون مستخدم نشط شهريًا، أصبح فيسبوك الآن أقوى شبكة تواصل اجتماعي. ومن الضروري للمهنيين أن يكون لهم وجود على هذه الشبكة، من أجل رفع مستوى ملفهم الشخصي والتواصل مع عملائهم وعملائهم المحتملين.[2]

- موقع إنستغرام (Instagram) :

اصطلاحا يعتبر الانستغرام أحد تطبيقات التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور فهو يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وتعديل فيها و من ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية، وفي شبكة الانستغرام نفسها.

الانستغرام واحد من التطبيقات العصرية الأكثر استعمالا خاصة لدى فئة الشباب يمكن للمستخدمين وخصوصا صناع المحتوى من مشاركة الآخرين حياتهم اليومية في فيديو أو صورة و يوجد أيضا خاصية البث المباشرة، مما سمح أن استخدام الانستغرام ليس فقط كمستخدمين لكن أيضا كمنتجين محتوى[3].

يعتبر الانستغرام شبكة اجتماعية تتيح للأفراد تبادل الصور والفيديوهات القصيرة، وقد ظهر في 10 يونيو 2010، على يد مؤسسيه كيفن سيستروم (Kevin Systorm) ومايك كرايجر (Mike Krieger)، خريجا جامعة ستانفورد الأمريكية، وفى البداية كان الانستغرام لا يعمل إلا على هواتف أيفون فقط، وبدأ 80شخص استخدامه، وبعد10 أيام على إطلاقه بلغ عدد مستخدميه 10 آلاف مستخدم، وفى ديسمبر 2010م، أعلن مؤسسا الانستغرام عن ربطه بالدعم الكامل على شبكة Foursquare ، حيث وصل عدد مستخدميه إلى مليون مستخدم، وكان الهدف من ذلك تمكين المستخدمين من وضع صور ذات جودة عالية ومشاركتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وتم إتاحته للمستخدمين من خلال 25 لغة مختلفة حول العالم، وفى فبراير عام 2011 ، بلغ عدد مستخدمي الانستغرام مليون وسبعمائة ألف مستخدم

[1] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي..(النشأة و التأثير)، مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس 193، مصر، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018.

[2] Yumens, Réseaux sociaux : Quels sont les plus importants ?, Lien : https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/principaux

[3] ن.بورحماني، ص. بن عون، دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2021.

يتشاركون أكثر من 300 ألف صورة يومياً، وحصلت الشركة على تمويل قدره 7 مليون دولار أمريكي من مجموعة مستثمرين من ضمنهم جاك دورسى (Jack Dorsey) مؤسس تويتر، وفى يوليو عام 2011، وصل عدد المستخدمين 6 مليون مستخدم يتشاركون أكثر من مائة مليون صورة يومياً، وبلغت قيمة الشركة 500 مليون دولار في إبريل عام 2012 م، وقامت شركة فيس بوك بالاستحواذ عليها في صفقة بلغت قيمتها مليار دولار نقداً.[1]

وبفضل مجتمعه المتنامي باستمرار، أصبح Instagram الآن أحد وسائل التواصل الاجتماعي الأساسية للعلامات التجارية ذات المحتوى المرئي الجذاب. وقد جعلته جميع قطاعات الفن والطعام والموضة جزءاً أساسياً من إستراتيجية الاتصالات الرقمية الخاصة بها. تم شراؤها من قِبل فيسبوك، فالمنصتان مرتبطتان بشكل وثيق ومتكاملتان. على إنستغرام، يمكنك نشر محتوى صور أو فيديو فقط. وبما أن الروابط داخل المنشورات غير مسموح بها بشكل عام، فإن هذه الشبكة لا تصلح بشكل جيد للمحتوى النصي خارج الشبكة الاجتماعية. ولاستخدام إنستغرام بأفضل طريقة ممكنة، يمكن للمحترفين اللجوء إلى وكالة إستراتيجية رقمية متخصصة.[2]

- موقع تويتر أو X (Twitter):

هو موقع تدوين مصغر يحتل المرتبة الحادية عشرة عالمياً والسابعة في الولايات المتحدة، وفقاً لتصنيفات أليكسا للتتبع. يسمح تويتر للمستخدمين بالتواصل ومناقشة مجموعة متنوعة من الموضوعات، باستخدام رسائل قصيرة تسمى تغريدات. وفقًا لموقع الإحصائيات المباشر، في وقت كتابة هذا التقرير، يتم إرسال أكثر من 500 مليون تغريدة يوميًا.[3] يركز تويتر، على المحتوى التحريري. يجب على الشركات نشر التغريدات، أي الرسائل القصيرة التي من المثالي أن تنتهي بهاشتاجات. يجب ألا تتجاوز 280 حرفًا. سيتم قراءة هذه المنشورات من قبل المتابعين، أي الأشخاص الذين اشتركوا في صفحة الشركة. على سبيل المثال، يمكن للمحترف أن يغرّد في إحدى الفعاليات لمشاركة اللحظات المهمة. وتكتسب الشركة أيضًا ظهورًا أكبر. من المحتمل أن يقرأ التغريدات جمهور أوسع بكثير من مجتمع متابعي العلامة التجارية،

[1] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي..(النشأة و التأثير)، مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس 193، مصر، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018.

[2] Yumens, Réseaux sociaux : Quels sont les plus importants ?, Lien : https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/principaux

[3] Internet live stats, Twitter usage statistics, Lien : https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics

وذلك بفضل وجود الوسوم. الهاشتاج عبارة عن كلمة رئيسية تتعلق بموضوع أو اتجاه أو علامة تجارية أو خبر معين. سيظل مستخدم تويتر، حتى لو لم يكن متابعًا لشركة ما، قادرًا على رؤية منشوراتها إذا كانت تحتوي على هاشتاج يهمه. على سبيل المثال، قد تنشر علامة تجارية لحبوب الإفطار تغريدات تحتوي على هاشتاج #طعام و#فطور. يمكن مشاهدة هذه المنشورات من قبل أي شخص على تويتر يبحث عن هذه الوسوم.[1]

وبفضل هيكلته، أصبح تويتر أكثر منصات التدوين المصغر شيوعًا، حيث يتيح للمستخدمين مشاركة المعلومات حول أنشطتهم الشخصية ومشاركة التعليقات الحديثة بسرعة. وخلافًا للشبكات الاجتماعية الأخرى مثل فيسبوك، فإن العلاقات الاجتماعية على تويتر غير متكافئة ويمكن تشبيهها بشبكة اجتماعية مُدارة أو شبكة من المتابعين. يمكن للمستخدم متابعة مستخدم آخر دون الحاجة إلى موافقة متبادلة أو اتصال من المستخدمين الذين تتم متابعتهم. وقد تطور تويتر بمرور الوقت ويوفر حاليًا طرقًا مختلفة للمستخدمين للتحدث والتفاعل من خلال الإشارة إلى مفردات محددة جيدًا مثل إعادة التغريد وإشارات المستخدمين والهاشتاج.

أصبح تويتر في السنوات الأخيرة أحد أكثر مصادر المعلومات شيوعًا للتطبيقات العملية والأبحاث الأكاديمية. هناك العديد من الأمثلة للتطبيقات العملية لبيانات تويتر، بدءًا من التنبؤ بالأسهم إلى الكشف عن الأحداث في الوقت الحقيقي، وتحليل الاتجاهات، وإدارة الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، وُجد أن بيانات تويتر مفيدة لتطبيقات السلامة العامة. لمساعدة الباحثين وصناع القرار والمنظمات. [2]

- موقع يوتيوب (Youtube):

موقع يوتيوب من أهم وأشهر موقع لتحميل ومشاركة الفيديوهات على مستوى العالم، هو وسيلة محتوى يستخدمها عامة الناس في المقام الأول للترفيه والتعليم. ويتطلب إنشاؤه وقتاً طويلاً ومعدات مناسبة.[3] تم تأسيسه بواسطة ثلاثة موظفين في شركة Pay Pal الأمريكية، وهم تشاد هورلى (Chad Hurley) ، وستيف تشن Steve)

[1] Yumens, Réseaux sociaux : Quels sont les plus importants ?, Lien : https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/principaux

[2] Boudraf Youcef, Zekhmi Salah, Extraction d'information depuis les médias sociaux a fin d'améliorer la Situational Awareness dans les situations d'urgence, Université AMO, Bouira, Algérie, 2017/2018.

[3] Yumens, Réseaux sociaux : Quels sont les plus importants ?, Lien : https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/principaux

(Chenوجاود كريم (Jawed Karim)، وتم إطلاق النسخة التجريبية للموقع في مايو عام 2005 م، ثم أطلقت النسخة الرسمية بعدها بستة أشهر، وقامت شركة جوجل Google بالاستحواذ على الموقع في صفقة ضخمة بلغت قيمتها 1,65 مليار دولار، ويقدم الموقع الآن خدماته لشركة جوجل ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وقد قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت حيث كان المستخدمون قبله لا يستطيعون نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدين أون لاين onlineبل كانوا يرسلونها فقط بالبريد الإلكتروني لمدة ثوان معدودة، ولكن موقع يوتيوب جعل نشر الفيديوهات ومشاركتها ليستطيع أن يشاهدها كل مستخدمي الإنترنت حول العالم أمرا في غاية السهولة، وأصبح كل شخص حتى الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كان كوميدياً أو علمياً أو سياسياً أو اقتصادياً بدون أي قيود أو رقابة، وقد أعلنت جوجل أن عدد مرات مشاهدة الفيديوهات على يوتيوب بلغ 167 مليون مشاهدة في اليوم، وتحتل منطقة الشرق الأوسط المرتبة الثانية بين أكثر مناطق العالم نشاطاً على يوتيوب بعد الولايات المتحدة الأمريكية فيما يتعلق بإجمالي عدد مرات المشاهدة. كما أعلنت جوجل أن عدد مستخدمي يوتيوب تجاوز المليار مستخدم يومياً أي ثلث عدد مستخدمي الإنترنت في العالم، كما ينتشر يوتيوب في 88 دولة ويتم استخدامه من خلال 76 لغة تتناسب مع احتياجات % 95 من مستخدمي الإنترنت في العالم، وكما أن عدد الأفراد الذين يستخدمونه تتراوح أعمارهم بين 18 و 49 عام يتجاوز عددهم عدد مشاهدي أي شبكة تليفزيون خاص في الولايات المتحدة، كما أن أكثر من نصف المشاهدات على يوتيوب مصدرها الهاتف المحمول.[1]

ولهذا برز اسم يوتيوب في عالم الانترنت ليصبح بين عشية وضحاها اكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم ويدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الانترنت على المستوى العالمي، لقد بدأ يوتيوب كمقدم لخدمة مشاركة ملفات الفيديو الشخصية وامتدت اليوم لتصبح من كبريات خدمات الفيديو الترفيهية في العالم. وعلى الرغم من اختلاف بغض الآراء حول كون اليوتيوب شبكة للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آرائهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو.[2] وبسبب

[1] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي..(النشأة و التأثير)، مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس 193، مصر، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018.

[2] رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، 22\23 أفريل 2019.

تطورها المستمر إما من ناحية التقنيات المضافة أو جودة المحتوى أو حتى عائدات المنصة، كانت ولا تزال منصة اليوتيوب مجال خصب للدراسة والبحث وملهمة للعديد من الباحثين من مختلف المجتمعات التعليمية. لأنها منصة من الوسائل الرائدة في عملية التعليم والتعلم بمختلف المجالات.[1]

- منصة تيك توك (Tik Tok):

تيك توك هي شبكة اجتماعية أنشأتها شركة ByteDance في عام 2016. وهي تجمع اليوم أكثر من 2 مليار مستخدم ينشرون مقاطع الفيديو الخاصة بهم على المنصة كل يوم. وهي متوفرة في شكل تطبيق على نظامي أندرويد وIos.[2]

وتسمح بإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو القصيرة (من بضع ثوانٍ إلى بضع دقائق). إنها شبكة اجتماعية ذات محتوى متنوع ومسلٍّ. تعمل خوارزمية TikTok على تخصيص المحتوى لكل مستخدم، مما يجعلها مسببة للإدمان بشكل كبير. يتميز التطبيق بأدواته العديدة لإنشاء مقاطع فيديو إبداعية وتفاعلية مع الأصدقاء والمشتركين، بما في ذلك: الفلاتر والمؤثرات الخاصة، وأدوات تحرير الفيديو، والموسيقى والصوت والتسجيلات الصوتية، والتحديات والترندات الشائعة. ومع تطورها، أثبتت Tik Tok نفسها أيضًا كمنصة تواصل اجتماعي حقيقية، حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع بعضهم البعض من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات والرسائل الخاصة. تعود جذور تطبيق Tik Tok إلى تطبيقين منفصلين، اندمجا في النهاية: Musical.ly و Douyin. تأسس تطبيق Musical.ly في عام 2014 على يد رائدي الأعمال الأمريكيين من أصل صيني أليكس تشو ولويو يانغ. وقد تم إطلاقه في البداية كتطبيق تعليمي، وسرعان ما تحول إلى شبكة اجتماعية تتمحور حول إنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو الموسيقية التي يتم تشغيلها بموسيقى خلفية.[3]

تيك توك هي طريقة مبتكرة للتواصل مع أقرانك. وعلى الرغم من أنها تواجه منافسة من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل إنستغرام وتقنية الفيديوهات (Réels)، أو سناب شات الذي يوفر أيضاً

[1] منير بن أحمد بن محمد عابد حامد، فعالية توظيف منصة اليوتيوب في تنمية مهارات التصميم الجرافيكي لدى طلاب التصميم الجرافيكي بالمرحلة الجامعية، مجلة الدراسات التربوية والإنسانية، كلية التربية، جامعة دمنهور، مصر، المجلد15، العدد03، 2023.

[2] Futura, TikTok : qu'est-ce que c'est ?, 2021. Lien : https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/

[3] Optimize 360m Qu'est-ce que Tik Tok ? définition et histoire, 2022. Lien : https://www.optimize360.fr/agence-social-media/definitions/tik-tok

خيار نشر مقاطع الفيديو، إلا أن الشركة لا تزال على نفس المسار. ويزدهر التطبيق حالياً بفضل جاذبيته الفورية التي تجعله قيمة مضافة حقيقية. وقد ازدهرت الشركة في عام 2018 مع استحواذ مؤسسها تشانغ ييمينغ على Musica.ly.[1]

يعد تطبيق Tik Tok من التطبيقات الحديثة نسبيًا بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أنه حظي بشعبية متزايدة خلال السنوات الماضية، مما دفع وسائل الإعلام العربية والأجنبية إلى استغلال التطبيق في تقديم محتوى إعلامي، على عكس المحتوى الترفيهي الذي يشتهر به التطبيق، رغبة من القائمين بالاتصال في استهداف فئات جديدة من الجمهور.[2]

المطلب الثالث: خصائص الممارسة الإعلامية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي:

أن هذه الشبكات الاجتماعية قد أصبحت وسيلة إعلامية عمومية متاحة للجميع، إذ نجد أن للمضامين التي ينتجها المستخدمون أهمية كبيرة في العمل الإعلامي، فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات و الأخبار، يقوم بإنتاجها فريق عمل جماعي تطوعي، يرغب في تطوير و إثراء المهنة و مشاركة المعلومة و الخبر و الحدث و الصورة مع الآخرين، كما تفيد هذه المضامين في تشكيل رأي عام جماعي فاعل و نشط و اكتشاف و تنمية المواهب الإعلامية. ومنه فان الممارسة الإعلامية ضمن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بمجموعة من الخصائص، نعرضها في التالي:

- تفعيل دور المتلقي الايجابي الفوري (التعمق والتفسير) وزيادة المشاركة وبذلك يتحول لما يسمى بالمتلقي النشط (اختيار الرسالة والمعنى).
- زيادة التداخل بين كل من المرسل والمتلقي قبل و أثناء وبعد إرسال الرسالة الإعلامية.
- تحقيق مفهوم الوسيلة هي الرسالة.
- تحقيق التغطية الإعلامية المتكاملة من خلال الجمع بين مختلف عناصر الرسالة الاتصالية.
- تطور أداء المرسل من خلال التغطية الإعلامية غير المحدودة والمستمرة.

[1] Futura, TikTok : qu'est-ce que c'est ?, 2021. Lien : https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/

[2] محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار، سمات المحتوي الإعلامي لتطبيق "التيك توك" دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، العدد54، الجزء الثالث، 2020.

- حرية اكبر للمتلقي في التوصل لما يريده من رسائل و معلومات في الوقت الذي يريده وبالشكل الذي يرغب فيه.
- تحقيق الفورية والسرعة ورجع الصدى الذي عجزت عنه وسائل الإعلام التقليدية.
- إلغاء الحدود الفاصلة بين المرسل و المتلقي التي كان يتسم بها الاتصال الجماهيري التقليدي.
- إدراك العلاقات القائمة بين مختلف عناصر العملية الاتصالية و تحديد المتغيرات التي تصنع الحدث، و من ثمة ترتيب الأجزاء المساعدة على الفهم.
- تحقيق التنوع والتعمق في المضامين بصورة فورية.
- زيادة حجم مشاركة المتلقي الايجابية من حيث عملية الانتقاء و المشاركة في مضمون الرسالة (العداد و التصميم).
- تحقيق التعبير الموضوعي لميول و رغبات المتلقي و بالتالي عقلية الجماهير.
- الاهتمام بكل الشرائح الاجتماعية مهما اختلفت مستوياتها و مكان تواجدها.
- تكريس الموقف الاتصالي التبادلي حيث يتبادل فيه شخصان أو أكثر معلومات و أفكار، فالاتصال الجماهيري لم يعد يسير وفق نموذج من فرد إلى أفراد عديدين بل أصبح يسير وفق نموذج من أفراد عديدين لأفراد عديدين.
- التحول النوعي و البناء للمتلقي الذي أصبح بإمكانه تحريك سواكنه بالنقر على لوحة مفاتيح الحاسوب و التعبير عن موقفه صراحة.[1]

خلاصة:

يظهر هذا الفصل أهمية الفن الرقمي كواحد من أحد أبرز ملامح التحول في البيئة الإعلامية المعاصرة، حيث تم تناول تعريفه وتطوره عبر الزمن، إضافة إلى خصائصه وأنماطه التي لها تأثير مباشر على طريقة إنتاج وتقديم المحتوى الإعلامي. كما رأينا طبيعة المحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي، محدداً أبرز خصائص هذه المنصات وسلوكيات الممارسة الإعلامية في ظل التفاعل الرقمي المتسارع، وهذا ما يبرز إلا العلاقة الوطيدة بين تطور الوسائط الرقمية واعتماد الإعلام الحديث على أدوات الفن الرقمي في جذب الجمهور وتعزيز التفاعل.

[1] سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد22، ديسمبر 2017.

الفصل الثاني: الفن الرقمي والصحافة السمعية البصرية

تمهيد

بعد التأسيس النظري لمفاهيم الفن الرقمي والمحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي في الفصل الأول، يأتي هذا الفصل ليعالج الدور الذي يضطلع به الفن الرقمي في تطوير هذا المحتوى، سواء من حيث الشكل أو من حيث التفاعل مع الجمهور. فمع زيادة أهمية الصورة البصرية وارتفاع سقف توقعات المتلقي الرقمي، أصبح من اللازم على المؤسسات الإعلامية مواكبة هذه التحولات من خلال توظيف أدوات الفن الرقمي لتحسين جودة الرسالة الإعلامية وجاذبيتها.

ينقسم هذا الفصل إلى قسمين رئيسيين؛ يتناول القسم الأول مساهمة الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى البصري من خلال عناصر مثل الرسوم المتحركة (Animation) ، والمؤثرات البصرية، وتقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي، في حين يركز القسم الثاني على أثر الفن الرقمي على فعالية الرسالة الإعلامية سواء من حيث التفاعل أو من خلال ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية في ذهن المتلقي.

المبحث الأول: تحسين جودة المحتوى البصري

المطلب الأول: الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية

في ظل التطور التكنولوجي السريع، أصبح للمحتوى البصري دور مهم في تشكيل تجربتنا الإعلامية والثقافية. تعد الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية من أبرز العناصر التي ساهمت في هذا التحول، ولم تعد مقتصرة على صناعة الأفلام أو الألعاب الإلكترونية، بل امتدت لتصبح جزءًا لا يتجزأ من الإعلام الرقمي والتسويق، وحتى الصحافة الرقمية. فالتحسين المستمر في جودة المحتوى البصري أصبح ضرورة ملحة لمواكبة متطلبات الجمهور المعاصر الذي أصبح يعتمد بشكل كبير على العناصر المرئية في استهلاك المعلومات. وتلعب هذه الأدوات دورًا محوريًا في جذب انتباه المشاهد وتقديم المعلومات بطريقة تفاعلية ومبتكرة. فعن طريق المزج بين العناصر الفنية والتقنيات الحديثة، يمكن للمحتوى أن يصبح أكثر جاذبية وإقناعًا، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم بشكل عام. فيصبح الإعلام الرقمي متجاوز للحدود التقليدية، ويقدم محتوى أكثر ديناميكية وجاذبية، قادر على توصيل الرسائل بشكل فعال وسريع. في هذا السياق، تبرز أهمية استخدام الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية كأداة لتحسين جودة المحتوى البصري. فهي لا تقتصر على تقديم صور أو فيديوهات جميلة فحسب، بل تعزز قدرة الرسالة على الوصول للجمهور بشكل أعمق وأسرع، مما يساهم في بناء تجربة إعلامية شاملة. فإن استخدام الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية يفتح أفقًا جديدًا لعرض المعلومات بطريقة مبتكرة.

- الرسوم المتحركة :

هناك نوعان:

- الرسوم المتحركة الديناميكية: تؤدى هذه الرسوم أدوار كثيرة في توسيع مساحة الصفحة، وتشغل حيزاً كبيراً من الناحية الفزيائية، كما أنها تتغير من عدد إلى آخر وفقا لنوعية الموضوعات المنشورة في المواقع وتنقسم الرسوم المتحركة التي تعرض عبر هذه المنصات الإلكترونية إلى رسوم متحركة من نوعية (GIF) والرسوم المتحركة من نوعية(Macromedia flash) .
- الرسوم المتحركة الثابتة static animation : وهي ثابتة في كل إصدار من إصدارات المواقع الإعلامية على الإنترنت ، كما تحقق وظيفة مهمة من عمليات التصميم الصحفي، وهي التوازن مع العناصر الثقيلة مثل العناوين، والرسوم والصور، والجداول.[1]

[1] محمد أحمد فلحي. "النشر الإلكتروني : الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة،عمان، دار المناهج، ، ط1، 2006.

- الوسائط المتعددة MultiMedia

استطاعت الوسائط المتعددة بما تشمله من رسوم متحركة وصوت وفيديو أن تجعل المواقع الإخبارية الإلكترونية على قدم المساواة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى. والوسائط المتعددة تعرف بأنها قاعدة بيانات رقمية تسمح للمستخدم بالتعامل مع المعلومات في أشكال مختلفة تشمل النص المكتوب، والرسومات الخطية والفيديو والصوت، وذلك من خلال عقد اتصال متشابكة من المعلومات التي تمكن المستخدم من استدعاء ما يحتاجه من معلومات بناء على احتياجاته واهتماماته.[1]

ومن أهم الوسائط المتعددة المستخدمة :

- مقاطع الصوت

يؤدى الصوت دوراً مهماً في توصيل الرسالة الإخبارية خاصة أنه يمكن استخدامه كبديل للنص الخبري في الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية أو كدعم له، وتتنوع الأصوات التي توجد في الصفحة الإلكترونية بين الصوت الرقمي Digital Sound الذي يعبر عن المضمون الإعلامي المقدم سواء خبر أو حديث أو تحقيق صحفي، والموسيقى Music ، والمؤثرات الصوتية Sound Effect.[2]

- مقاطع الفيديو Video

بدأت الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية تعتمد على إدراج خدمة الوسائط المتعددة على صفحاتها، وذلك لمواكبة الأحداث ومن ثم تجعل المشاهد يتعايش مع الحدث وكأنه من مفرداته، حيث هيأت ملفات الفيديو بالإضافة إلى الصوت بيئة متميزة تساعد مستخدمي الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة.[3]

وتتزايد شعبية منصات الفيديو، مثل Youtube وTikTok وInstagram، بسرعة. ونتيجة لذلك، سرعان ما أصبح محتوى الفيديو القصير أحد أكثر الطرق فعالية للتواصل الإلكتروني، خاصةً على وسائل التواصل الاجتماعي ومع الأجيال الشابة.

بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أنه من المرجح أن ينقر المستهلكون على مقطع فيديو بصوت منخفض الجودة وفيديو عالي الجودة، مقارنةً بمقطع فيديو بصوت عالي الجودة وفيديو منخفض

[1] حملى محمود محسب. "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت"، القاهرة، مصر،دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
[2] شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2007.
[3] محمد عبد الحميد. الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، عالم الكتب، القاهرة، مصر،ط1، 2007.

الجودة. وهذا يعني أن وجود صوت عالي الجودة في محتوى الفيديو أمر ضروري لنجاحه في التوزيع عبر الإنترنت. [1]

- النص المكتوب:

هو أبسط أشكال عناصر الوسائط، حيث تتم معالجة النص بمؤثرات متنوعة من حيث نوع الخط والحجم واللون والحركة وغيرها، ، وعندما يكون هذا النص له علاقة أو صلة بنص آخر أو رسم أو صورة أو صوت، فإنه لا بد أن يتم ربط النص بتلك العناصر باستخدام وصلات الترابط .[2]

والنص بذلك مجموعة منتهية من العبارات المكتوبة، والمطابق باستمرار لموقف إنتاجيتها، الأمر الذي يجعلها تخضع للتحليل، باعتبارها بنية كلية ينظر إليها عبر عدة مستويات صوتية، تركيبية دلالية تداولية. وهذا ما جعل البعض يضيفون صيغة (المنغلق على نفسه)، كما تجدر الإشارة إلى أن النص أكثر من مجرد خطاب أو قول, إذ انه موضوع لعديد من الممارسات السيميولوجية. والنص بهذا إنما هو إنتاجية انه تصور يرسم مجموعة من العمليات عن طريق مدلولاته الموجودة والمنتجة والمحولة في النظير النصي[3].

- الرسومات بأنواعها:

- تصورات البيانات (Data visualization): هي "نوع من العناصر المرئية التي تساعدنا على رؤية البيانات وفهمها بشكل مثالي بطريقة تعطينا رؤية سريعة". تصوّر البيانات يترجم الأفكار والمفاهيم المعقدة إلى سياق مرئي بسيط. يتم عرض الأنماط والاتجاهات والعلاقات التي قد لا يتم ملاحظتها في النص في لمحة سريعة في التصور المرئي الفعال للبيانات. تحتل الرياضيات موقع الصدارة في استخدام التصور الفعال للبيانات و"الرسوم البيانية المعلوماتية" لتوصيل نتائج البحوث والسياسات. ويوفر التصور ألمعلوماتي القدرة على رؤية الأحداث والربط بينها بطرق جديدة ومختلفة والكشف عن أنماط أخرى غير مرئية.

ووفقًا لدراسة كيم ت. وكارل (2010) يصفان تصور المعلومات في ورقتهم البحثية على النحو التالي "إن الوصول الموسع للبيانات يساعدنا على تصنيف المرئيات حسب أغراضها المختلفة، والتي تؤثر على طرق تفكير الناس واعتقادهم وتصرفاتهم".[4]

---

[1] Hannah M. Chambers, Sound: Dialogue, Music, and Effects, Journal of Applied Communications, Vol. 106: Iss. 3, 2002.

[2] أ.د.أمين سعيد عبد الغنى، أ.م.د أسامة عبد الرحيم علي، هند السيد محمد حجازي، تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد41، 2016.

[3] آلاء رشيد رزوقي، سلوى محسن حميد الطائي، التكاملية بين النص المكتوب والنص البصري في الرسم العربي المعاصر، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العراق، 2019.

[4] Dr. Mohanad Ghandour, Dr. Hanan Atef, A visual guideline of designing info-graphic, Heritage and Design Magazine, Volume 3, Issue15, 2023.

- الرسوم البيانية: وعرفها الصوفي بأنها رسم تخطيطي باستخدام النقط والأعمدة والخطوط أو أي رموز أخرى تعبر عن العلاقة بين قطعتين أو ظاهرتين أو أكثر من المعلومات وتوضحه مرئيا. وهي رسوم لأنواع متعددة توضح ظاهرة جغرافية معينة كالمدرج التكراري والدائرة البيانية توظف بالألوان لغرض تدريسها وتعليمها لدى طلاب الصف الثاني متوسط في مادة الجغرافية.[1] إن الأشكال تميل إلى التركيز على تمثيل البيانات والنماذج، في حين أن الرسوم البيانية عادةً ما تتضمن نصوصًا وصورًا وعناصر تخطيطية أخرى. على الرغم من أنه لا يوصى بتحويل جميع الأشكال إلى رسوم بيانية، إلا أنه وُجد أن الرسوم البيانية حصلت على أعلى درجات التذكر، وأن الرسوم البيانية تفوقت على النقاط والأشرطة والخطوط والجداول من حيث قابلية التذكر.[2]
- الرسوم التوضيحية: هو تصور يقوم به فنان، الهدف من كل رسم توضيحي هو شرح المعلومات حيث يمكن أن يكون رسمًا، أو صورة فوتوغرافية، أو ملصقًا، لا يهم طالما أنها تحافظ على غرضها لتمثيل الحقائق والتفاصيل بصريًا، حيث هناك فرق بين الرسم التوضيحي والقطعة الفنية، بينما يوجد رسم توضيحي لشرح شيء ما بصريًا فإن اللوحات الفنية ليست مرتبطة بأي معلومات لتفسير موضوع معين، قد يكمل الرسم التوضيحي قصة مثل صورة في جريدة أو يزيل تمامًا الحاجة إلى إضافة نص مثل مخطط المعلومات الرسوم. يكون التوضيح عادةً نموذجًا لرسومات يستخدم لشرح مفهوم أو عملية للجمهور المستهدف بصريًا، حيث يمكنك دمج الرسوم التوضيحية في الكتب والرسوم المتحركة والملصقات والمجلات والأفلام وألعاب الفيديو وجميع أنواع الوسائط المطبوعة والرقمية باستخدام الرسوم التوضيحية، وأيضًا يمكنك شرح وتوضيح أي فكرة أو مفهوم بطريقة أكثر متعة وتشويق[3].
- الرسومات التخطيطية: الرسم التخطيطي المعروف بالإنجليزية باسم Schematic Diagram هو عبارة عن شكل تخطيطي أولي يُساعد على إظهار جوانب الفكرة بطريقة بسيطة من خلال استخدام الرموز ، ويمكننا تعريف الرسم التخطيطي على أنه صورة تُساعد على تمثيل الجهاز أو العملية أو الكائنات المختلفة باستخدام خطوط مجردة ورموز وحروف في بعض الأحيان .كما أن الرسم التخطيطي يهتم بتوضيح المكونات الأساسية والمهمة فقط داخل النظام الذي يتم رسمه

[1] م.محمد حميد مهدي المسعودي، م. حيدر حاتم فالح العجرش، اثر استعمال الرسوم البيانية في تحصيل مادة الجغرافية عند طالب الصف الثاني متوسط، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العراق، العدد06، 2012.

[2] Stephen R. Midway, Principles of Effective Data Visualization, Louisiana State University, Baton Rouge, LA 70803, USA, 2020.

[3] حومر رميساء، زايد علي، سريدي رامي عبد الكريم، تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية- دراسة حالة شبكة الجزيرة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022.

وكلما زاد حجم التفاصيل داخل الرسم التخطيطي كلما زادت القدرة على فهم المقصود من هذا الرسم.[1]

- الصورة: وتشمل الصورة الثابتة والمتحركة الثنائية والثلاثية الأبعاد، ويجب استخدام الصور الرقمية حيث توضح المكونات بدقة وجودة عالية، كما أنها توفر مستوى عاليا من التوضيح للنص، كما يجب استخدام (الكاميرا) الفوتوغرافية الرقمية لالتقاط الصور الرقمية، ولدمج الصور واللقطات بالوسائط فائقة التداخل يجب أولا تخزينها كملف بالحاسوب، ثم استيرادها عن طريق برنامج التأليف، ووضع الصورة بالشاشة وتحديد شكل وحجم الصورة فيها.[2] تلعب الصورة الرقمية دورا هاما في العالم الجديد ، أكثر مما كانت عليه قديما ، لأنه أصلا إعلام وسائط متعددة ، وقد جعل انفتاح الأفق الإعلامي وتطور التكنولوجيا وسهولة الإنتاج والتوزيع للصورة قوة كبيرة في التأثير على الرأي العام ، وبزيادة استخدام الانترنيت والبريد الالكتروني وانتشار الكاميرات الرقمية ورخص سعرها وانتشار الكومبيوتر نفسه حدث توسع هائل وغري مسبوق في انتشار الصورة والتصوير الرقمين.[3]

ومع تطور جودة إنتاج الصور الرقمية ومع السرعة التي تحققها الكاميرات الرقمية تحول المصورون المحترفون إلى الكاميرات الرقمية كما تحولت الصحف نفسها الى هذا النوع من الصور ، كما تحولت الهواة إلى مصورين صحفيين وهم يرسلون صورا بالملايين كل يوم عبر البريد الالكتروني أو ينشرونها عبر مواقع الانترنيت فتوسعت تطبيقات نشر الصور أكثر مما عهدنا سابقا . على انه يمكن أن نحصر التطبيقات العالمية للصورة الرقمية في ثالثة تطبيقات أساسية هي : شبكة الويب ، والوسائط المتعددة والهواتف والأجهزة المحمولة.[4]

- المؤثرات الصوتية: وتشمل الأصوات الطبيعية والصناعية والموسيقى، وهناك تشابه بين الصور الرقمية والمؤثرات الصوتية الرقمية، حيث أن الصوت الرقمي يتم تخزينه كملف وكلما كانت نوعية الصوت أفضل كان حجمه في الملف أكبر، على العكس من ذلك كلما قلت مساحة الصوت بسبب عملية الضغط له كلما كانت جودته أقل.[5]

---

[1] ياسمين، ما هو الرسم التخطيطي "Schematic Diagram"، المرسال، 2023. الموقع: https://www.almrsal.com/post/864741

[2] أ.د.أمين سعيد عبد الغنى، أ.م.د أسامة عبد الرحيم علي، هند السيد محمد حجازي، تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد41، 2016.

[3] و. بوعديلة، ح. درقالي، ن. شكروب، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

[4] د.عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، متطلبات المعالجة والاستخدام في الانترنيت والوسائط المتعددة، مؤتمر كلية الآداب والفنون، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 24-26 ابريل 2007.

[5] أ.د.أمين سعيد عبد الغنى، أ.م.د أسامة عبد الرحيم علي، هند السيد محمد حجازي، تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد41، 2016.

في المعجم العربي الأصوات المصاحبة التي يتم تسجيلها ومزجها على الحوار والتعليق أثناء في الفلم أو المسرحية عن طريق استخدام التسجيلات المحفوظة، كاستخدام الأصوات المقلدة لصوت الرعد أو الانفجار أو غيرهما.

- الخريطة: توضح الخريطة المكونات الرئيسية للنص حيث تعرض عدة نقاط تعتبر مميزات تحتوى على المعلومات التي يمكن الوصول إليها بالتجول بين نقاط الالتقاء والوصلات والممرات.
- الأيقونات: وهى مجموعة من الرموز التي تدل على ما خلفها من مضمون وتكون في الغالب رسوم تدل على معانيها ويسهل تميزها.

إذا نظرنا في أي معجم (إنجليزي/إنجليزي) عن معنى كلمة (Icon)، سيظهر لنا العديد من المعاني ومنها "صفة لشخصية مقدسة" مثال:ستيف جوبز أيقونة في الإدارة، أو رمز حاسوبي يستخدم للتعريف بأمر معين مثال: البلوتوث، الواي فاي، .. الخ.

وأدق وأبسط تعريف لكلمة أيقونة هو أنها عالمة أو رمز لعنصر أو كائن معين يجمعهما تشابه ّكلي أو جزئي. الإيقونات هي أحد أكثر اللغات انتشارا في العالم! بل هي أكثر لغة مفهومة ومتداولة في العالم بأسره بغض النظر عن هوية وعرق وعمر وجنس قرائها. أنه من العجب ما يمكن أن تحتويه الإيقونة الواحدة عادتًا من بيانات ومعلومات وإرشادات والتي في بعض الأحيان تصل إلى المتلقي في أجزاء من الثانية.[1]

المطلب الثاني: الواقع المعزز والواقع الافتراضي

إن مجال الإعلام أصبح يواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة، والتقنيتان البارزتان في هذا المجال هما الواقع الافتراضي والواقع المعزز التي لم تعد تقتصر فقط على المجالات الترفيهية والألعاب فحسب، بل أصبح لهما دورٌ متزايد في تحسين جودة المحتوى الإعلامي البصري وتقديم تجارب إعلامية غنية وتفاعلية. فقد أعادا كيفية تشكيل المحتوى الإعلامي، وفتحا أفاقا جديدة في الإعلام.

إضافة إلى ذلك، تساهم هذه التقنيات في رفع مستوى جودة المحتوى البصري بشكل ملحوظ. يصبح بإمكان المؤسسات الإعلامية تقديم صور ومقاطع فيديو أكثر وضوحًا وواقعية، مع تحسين التفاصيل

[1] أ.د.أمين سعيد عبد الغنى، أ.م.د أسامة عبد الرحيم علي، هند السيد محمد حجازي، تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد41، 2016.

وزيادة التفاعل مع الجمهور. هذا التحسين في جودة المحتوى لا يقتصر على تقديم معلومات أكثر دقة فحسب، بل يعزز أيضًا تجربة المشاهد ويزيد من قدرته على استيعاب المعلومات وفهم الرسالة الإعلامية بشكل أعمق. ويعد الواقع المعزز جزءا من الصحافة الرقمية التي نتجت عن التقارب بين الصحافة التقليدية والإعلام والكمبيوتر وعلم المعلومات. وظهور مواقع التواصل الاجتماعي أسهم بشكل كبير في المساعدة على هذه التطورات من بدايات تقليص حجم الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية لسهولة حملها ومرافقتها للمستخدمين بشكل دائم، وهو ما يمكن تشبيهه على غرار ما حدث للراديو في الستينات؛ فمع صغر حجم المستقبلات وإنتاجها بصورة أوسع أسهم في انخفاض الأسعار وزيادة الانتشار، مما مكن انضمام جمهور جديد للمحتوى نفسه، فالحفلة الموسيقية على سبيل المثال والتي يكون جمهور الحاضرين لها محدودا، أصبح جمهور المستمعين لنفس الحفلة أكبر وأوسع من خلال الراديو.[1]

بالإضافة إلى نمو التطبيقات أسهم في الوصول إلى نسبة أكبر من المستخدمين، لذلك فإن محددات الاستخدام أصبحت متاحة للجمهور بشكل يمكن من استخدام التقنية و الوصول إلى الواقع المعزز بصورة موسعة.

- الاستخدامات الإعلامية للواقع المعزز والواقع الافتراضي:

قدمت تكنولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي دفعة قوية نحو إدماج التكنولوجيا في صناعة الصحف التي تختلف عن المنابر الإعلامية الأخرى في استغلال ازدهار تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديد، كما أتاح الواقع المعزز للمعلنين في الصحف المطبوعة الفرصة نحو منافسة وسائل الإعلام الرقمية من خلال الجمع بين الإعلانات المطبوعة التقليدية ومحتوى الهواتف الذكية التفاعلية، وبالتالي يسهم في خلق قيمة مضافة للإعلان بتجربة رقمية تفاعلية .لذلك يعتبر البعض أن تقنية الواقع المعزز بمثابة حلقة سرية لغرس المحتوى الرقمي في الصحيفة الورقية والسماح للقراء بالتفاعل بطريقة مختلفة تماما.

خضعت الصحافة إلى موجة من إنتاج وتوزيع المحتوى الرقمي الافتراضي، فعلى سبيل المثال وزعت صحيفة النيويورك تايمز أكثر من مليون(كارد بورد) لمشاهدة الواقع الافتراضي وأصدرت تطبيقا لفيديو مشهد كامل حول اللاجئين .كما قدمت جريدة لوس أنجلوس تايمز واقعا افتراضيا لسطح المريخ، ما عزز ظهور مصطلح الصحافة الغامرة التي تقدم القصص الخبرية في عدة أشكال :الواقع الافتراضي والذي يعني خلق بيئة بصرية بديلة تسمح للأفراد التواجد فيها، والواقع المعزز أو الحقيقة المدمجة والتي تعني وجود عالم حقيقي وواقعي ثم يتم تدعيمه بإضافة عناصر ومعلومات افتراضية عليه، والفيديو الكروي أو فيديو ال 360 درجة الذي يتم فيه التقاط المشهد بأكمله من كل الزوايا ويتيح للمشاهد أن ينظر بكافة

[1] Canavilhas, João. "Mobile Journalism and Augmented Reality&58; the context in your hand." *Verso e Reverso* 27.64 (2013): 04.

الاتجاهات، ورغم وجود تفاؤل عام بين منتجي الواقع الافتراضي ونموها في بيئة الصحافة إلا أن هناك عديد من التساؤلات والمخاوف حول هذا الأمر، فهي تركز في المقام الأول على عبء الإنتاج وسهولة توفير احتياجاته لدى المستخدم وجودة المحتوى بالإضافة إلى عادات استهلاك الأخبار لدى المستخدمين كما يستخدم الواقع المعزز في مواقع التواصل الاجتماعي ففي ظل الإعلانات المختلفة التي تلاحق الفرد وتواجهه يومينا فإن جذب المستهلك والتفاعل معه أصبح أمرا يجب أن يخضع للتطوير المستمر والمبتكر، لذلك فإن وضع الحاسب على المجلة وجعل الإعلان يتحرك يختلف تماما لدى المستهلك عن الإعلان الجامد(الثابت)بالمجلة، ويصعب التكهن إذا كان الواقع المعزز يسهم في زيادة المبيعات إلا أنه يدخل المستخدم في تجربة فريدة من نوعها فإذا دخل الفرد في تجربة تفاعلية فإنه سيبقى يتحدث عنها في محيطه مع الآخرين هذا ما يهم لأنه يقوم بإقحام المستهلك في الإعلان وجعله يشارك في الترويج عن المنتج بصورة غير مباشرة من خلال الحديث عن خبراته[1].

ووفقا لموقع News Media Canada الذي قام بدراسة حول فعالية الإعلان الصحفي باستخدام الواقع المعزز بالتطبيق على حملة دعائية تفاعلية لشركة سيارات نيسان، حيث دعا الإعلان لتحميل تطبيق" لير " Layerالخاص بالواقع المعزز- وإجراء عملية مسح بالهاتف على السيارة لعرض الميزات المبتكرة الموجودة في السيارة، ويمكن للقراء التفاعل أيضا من خلال تبادل الخبرات والنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو إجراء طلب تجربة القيادة، وأشارت النتائج إلى النجاح الهائل للإعلان حيث شاهده أكثر من 8ملايين قارئ في يوم واحد، وحصل على تفاعل للمشاهدة بنسبة 42%، وارتفعت نسبة طلب تجربة القيادة بنحو 65%.[2]

ولعل من أبرز الأمثلة لاستخدام الواقع المعزز في الإعلان حملة ايكيا الإعلانية الشهيرة التي أصدرت تطبيقا يتيح للمستخدمين اختيار قطع الأثاث افتراضيا وتجربتها في أماكنهم الفعلية ومعرفة مدى ملائمتها قبل الشراء[3].

[1] د .وسام محمد أحمد، اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز، مدرسة الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 15.

[2] News Media Canada. Case Study- Proving Newspapers Work: Nissan Uses Augmented Reality. Retrieved from https://nmc-mic.ca/2013/12/12/advertising-in-print-newspapers-works

[3] د .وسام محمد أحمد، اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز، مدرسة الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 15.

واستعانت موسوعة جينيس العالمية بشركة تطوير للواقع المعزز لتقديم تطبيق يتيح تعزيز الواقع وتحويل الحيوانات التي تقدمها في كتابها بشكل ثنائي الأبعاد إلى ثلاثية الأبعاد من خلال الواقع المعزز لمنح المستخدم تجربة افتراضية من الحيوانات، وكان الهدف من ذلك خلق ما يمكن المعلمين والآباء والأبناء استكشاف مواضيع العلوم والتكنولوجيا والهندسة والفنون والرياضيات، حيث ترى أن فاعلية الواقع المعزز تكمن في أن يكون واقعيا وملائما وتثقيفيا وتفاعليا.[1]

كما يستخدم الواقع المعزز والافتراضي في مجال الإعلانات الخارجية Outdoor advertising ، وكتب ومجلات الأطفال، حيث تتيح هذه الطريقة عرض المعلومات بصورة أكثر جذبا وحيوية، حيث لديها القدرة على أن تغير من طريقة إيصال المعلومة، حيث تتيح التعرف على الصور المطبوعة ومعالجتها والتفاعل معها عبر لمس الشاشة والتحكم بها وبالعناصر الموجودة والحصول على المعلومات.

فنشرت صحيفة الواشنطن بوست قصة صحفية عبر الواقع المعزز تشرح من خلاله تسلسل الأحداث التي تسببت في وفاة أحد المواطنين من الأمريكيين الأفارقة فريدي جراي)أثناء احتجازه لدى الشرطة في بالتيمور واتهام ضباط بتهمة الشروع بالقتل وما نتج عنه بعد ذلك من أعمال شغب وعصيان مدني، وذلك باستخدام الصور ثلاثية الأبعاد والصوت والخرائط والنصوص المستندة إلى وثائق المحكمة وشهادة الشهود، بما يقدم للجمهور فهما أفضل للقضية .وقد قدمت الصحيفة شرحا وافيا حول كيفية مشاهدة القصة من خلال AR.

وفي العالم العربي كانت هناك بعض المحاولات لاستخدام الواقع المعزز لصحف مثل صحيفة أخبار اليوم المصرية عام 2014 ، صحيفة الأيام البحرينية عام2013، صحيفة الجزيرة السعودية عام(2012 تحت مسمى الجزيرة سناب)، وأطلقت مؤخرا مؤسسة أبو ظبي للإعلام تطبيق الواقع المعزز للترويج للعلامة التجارية في 2017 ، وصحيفة البيان الإماراتية، بينما اكتفت الأهرام واليوم السابع بخدمة أكواد الاستجابة السريعةQR .[2]

[1] Guinness World Records, 2024. Lien : https://www.guinnessworldrecords.com/products/books

[2] د .وسام محمد أحمد، اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز، مدرسة الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 15.

المبحث الثاني: تأثير الفن الرقمي على فعالية الرسالة الإعلامية

المطلب الأول: دور التفاعل في تعزيز التلقي الإعلامي

التفاعل هو أن المستعمل للمنصات يمكنه التدخل في سير الأحداث، أي إتاحة إمكانية التفاعل مع المعلومة. مما يخدم ذلك الناشر للمعلومة بمعرفته للمحتوى الأكثر تفاعلا و الأكثر جاذبية للمستخدم، وهذا يتيح تجربة أكثر تأثيرا على المتلقي.

المشاركة:

تشجع هذه الوسائط كل الأفراد المهتمين بموضوع ما على المساهمة في التبادل و التغذية الراجعة، حيث تسقط الحواجز و تصبح الحدود أكثر ضبابية بين الوسائط و الجمهور[1].

التفاعلية:

اصطلاحا: تعرف" الموسوعة البريطانية " التفاعلية من منظور الوسائط التفاعلية؛ بمعنى :أي نظام إلكتروني يتم توفيره بواسطة الكمبيوتر يسمح للمستخدم بالتحكم في أنواع مختلفة من الوسائط ودمجها ومعالجتها، مثل :النصوص والصوت والفيديو ورسومات الكمبيوتر والرسوم المتحركة، وأيضا الوسائط التفاعلية التي تدمج الكمبيوتر وتخزن الذاكرة والبيانات الرقمية(الثنائية) والهاتف.

أما إجرائيا: تفاعل جمهور المتصفحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الصور والفيديوهات والمواد والنصوص التحريرية التي تمثل جوهر العملية الاتصالية؛ عبر سلسلة من الأفعال التي تُجسد الاستجابة والتحكم، وتبرز بشكل واضح على مستوى الصحافة الإلكترونية[2].
تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة، وقد زادت أهميتها بحضور الوسائط التكنولوجية الحديثة، في سياق ما يسمى ثورة المعلومات أو الإعلام الجديد القائم أصالا على التفاعل بين القائم بالاتصال و المستخدم، و تبادل الأدوار في إرسال و تلقي الرسائل الإعلامية، هذا ما يدعوا المفكرين

[1] سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد22، ديسمبر 2017.
[2] هناء السيد، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على مقروئية الصحافة الورقية : دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،مصر، العدد84، الجزء2، 2023.

و المنظرين للنظر في نموذج لا سويل الخطي في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال، المتركز على الاتصال التبادلي[1].

وقد تطور مفهوم التفاعلية وتماشى مع الوتيرة المتسارعة لانتشار تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة والتي بفضلها أصبحنا نتحدث عن سيلولة اتصالية حققت ما يسمى بالإعلام التفاعلي ذو الاتجاهين، الذي يحدث بين المستقبل و المرسل بشكل لم يكن متاحا بنفس القوة و الفعالية في وسائل الإعلام التقليدية، حيث قدمت التفاعلية بعدا مسبوق لظهور الإعلام الرقمي الذي استطاع أن يتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم و تحقيق درجة أعلى من التفاعلية و التحكم في الاتصال، وتبقى هذه الأخيرة مطلب رئيسيا يبحث عنه الكثير من المستخدمين.[2]

أبعاد التفاعلية:

- تعدد الاختيارات المتاحة:

يدرك مصممو المواقع على شبكة الانترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على الموقع، زادت اختيارات المستخدمين للإبحار خلال الموقع، وهذه الاختيارات مهمة لإحداث التفاعلية، كما أن مصممي المواقع الالكترونية يدركون جيدا بأن المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين تصفح النصوص و الصور الثابتة و المتحركة، أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها، هذا بالإضافة إلى الخيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل: النص الفائق و الفيديو و الحركة و غيرها.[3]

- المراقبة المستمرة:

و يعني توفر أداة أو أكثر لمراقبة الموقع الالكتروني بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قام بزيارته، و أكثر الموضوعات قراءة وتحميلا و تعليقا من قبل المستخدمين، و تعد إتاحة المراقبة المستمرة للموقع من الوسائل التي تجعل الموقع أكثر قدرة على تلبية احتياجات المستخدمين، كما أنها تعد وسيلة فعالة لتقويم الموقع.

---

[1] فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعية نموذجا، مذكرة ماجيستر، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر2007 / 2008.

[2] و. بوعديلة، ح. درقالي، ن. شكروب، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

[3] فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعية نموذجا، مذكرة ماجيستر، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر2007 / 2008.

- إمكانية الاتصال بين المستخدمين ومسئولي الموقع:

و يساعد ذلك على توافر عناوين البريد الالكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمؤولين في المواقع على الانترنت من جهة أخرى.

- إمكانية الاتصال الشخصية

و يقصد به على وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية الواحدة ببعضهم بعضا، و يساعد على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة و مجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى الموقع الالكتروني لفترة أطول، إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا و الأحداث الجارية.[1]

أساليب التفاعلية:

إن الناس عندما يتفاعلون فهذا يعني المشاركة من قبل أكثر من شخص واحد .كما أن الزمن ينبغي أن يحدد، والتفاعل أن تتم عبر وسيط(قنوات ما)، و هذه المظاهر من التفاعلية يشار إليها بنسبة المشاركة، و التزامنية و المماثلة ، و مستوى التفاعلية يتأثر بكل واحد من هذه المتغيرات و التي يمكن تقديمها فيما يلي:

- المشاركة:

تشير نسبة المشاركة إلى عدد المشاركين و الطريقة التي يشاركون بها ،و هذا يمكن أن يتنوع وفق عدد من الأشكال: مشاركة بين شخص و شخص آخر ، مشاركة بين شخص ، و أشخاص كثيرين. و تجدر الإشارة إلى أنه كلما ارتفعت نسبة المشاركة ، تزايدت التفاعلية.

- التزامنية:

و تشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل. و التفاعلية التزامنية هي تلك التي تحدث بصفة فورية، أي كل المشاركين حاضرون بينما تعني التفاعلية اللاتزامنية أن المشاركين غير حاضرين في نفس الزمن ، و تتم التفاعلية هنا عن طريق رجع الصدى المكتوب. والتفاعلية أيضا تتراجع كلما أصبحت المشاركة لا تزامنية.

[1] سماح عبد الرازق الشهاري، عالقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع المواجهة لهم على شبكة الانترنت دراسة ميدانية على القائم بالاتصال و الجمهور، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر، 2009.

- التماثل:

يشير إلى التوليف بين تكنولوجيات تتوسط التفاعل ، فالتفاعل المتماثل يتم عندما يستعمل كلا الطرفين نفس الوسيط. أصبح الاتصال في اتجاهين دليلا على أهمية الاتصال المواجهي ، بالنسبة إلى الأشكال و الأساليب الأخرى للاتصال لما يعكسه من مرونة في العملية الاتصالية و تحقيق أهدافها. و هو يعني قدرة القائم بالاتصال على تطوير عملية الاتصال بالتغيير أو التعديل بناءا على تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة و القائم بالاتصال ثم الاستجابة بعد ذلك في الاتصال العائد. و هو ما كان يضفي قيمة أخرى إلى الاتصال المواجهي لتأثير العنصرين معا في المتلقي و العملية الاتصالية.[1]

و تجدر الإشارة إلى أن مفهوم التفاعل لم تكن ناتجة عن تطور عملية الاتصال الجماهيري أو الإعلام أو الوسائل بقدر ما كانت رؤية تفسيرية لنتائج البحوث و الدراسات العلمية التي درست الجمهور و علاقته بوسائل الإعلام و القائم بالاتصال[2].

المطلب الثاني: الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية:

تعريف الهوية البصرية:

هي أحد أهم عوامل نجاح إعلام الشركات ومختلف المؤسسات هو ملكيتها لهوية مميزة في الأسواق الهامة والحيوية والمليئة بعناصر الإعلان المرئي والمكتوب، يتوافق الشعار مع المؤسسة من حيث الألوان والرمزية وتشمل الهوية البصرية على سبيل المثال لا الحصر عدداً من العناصر مثل: المطبوعات، أوراق المراسلات زى الموظفين أو الديكور أو قطع الأثاث التي تكون واجهة المؤسسة ترتبط بالمجتمع وتنسجم مع عاداته، فمن يري عنصر مما سبق أو غيره يبادر في ذهن المتلقي اسم المؤسسة.[3]

التعريف الإجراء الإجرائي للهوية البصرية

الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية على المنصات الرقمية هي مجموعة العناصر التصميمية والفنية التي يتم إنتاجها باستخدام تقنيات الفن الرقمي (مثل الشعارات، الألوان، الخطوط، الأنماط البصرية، المؤثرات البصرية) والتي تهدف إلى توحيد صورة المؤسسة الإعلامية، تعزيز تميزها، وضمان تفاعل الجمهور معها على المنصات الرقمية.

---

[1] و. بوعديلة، ح. درقالي، ن. شكروب، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

[2] درويش اللبان شريف ،الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم الموقع ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.

[3] ندا م.ي، أحمد ج.ع، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية -مصر والأردن نموذجا-، مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية، جامعة الفيوم، المجلد09، العدد02، مصر، 2024.

عناصر الهوية البصرية :

1. الشعار Logo

هو التمثيل الجرافيكي الذي يجسد الهوية المؤسسية والعلامة التجارية. ويُعد الشعار من أبرز عناصر هذا الاتصال البصري، إذ يُعبّر عن الهوية البصرية الأساسية للمؤسسة، ويُستخدم في مختلف الوسائل والأنشطة الاتصالية، سواء كانت داخلية أو خارجية. فالشعار المصمم بشكل جيد يُجسد الشخصية المعنوية للمؤسسة، ويعكس صورة ذهنية إيجابية تنقل رسائلها وقيمها وتُترجم فلسفتها للجمهور[1].

ترجع أهمية الرموز إلى عملية التذكر التي يقوم بها المتلقي ، فالناس يتعلمون ويتذكرون الأشياء بطرق مختلفة، فعندما يرى المتلقي شعار المؤسسة وهو يرى أو يسمع اسمها فإنه يستخدم أكثر من جزء من الدماغ لمعالجة المعلومات التي أستلهمها لفظياً وبصرياً، مما يحقق تأثيراً ذهنياً يصعب محوه عندما يتم الربط بين الكلمات والأشكال.[2]

ليس من الضروري أن يعكس الشعار اسم الجهة أو أهدافها بشكل حرفي، إذ أن من أبرز خصائص الشعار القوي هي قدرته على ترك انطباع سريع وقوي في ذهن المتلقي، إضافة إلى سهولة حفظه وتذكره، وإمكانية تمييزه بوضوح وسط عدد كبير من العناصر البصرية الأخرى.

2. نوع الخط المستخدم Typeface

هناك العديد من أنماط حروف ومعانيها:

- خطوط ذات نهايات مزينة Serif Fonts:

يمثل ويعبر هذا النمط عن التقاليد والعادات والتراث والموثوقية. وتتميز هذه العائلة من الخطوط بالطبيعة التزيينية لنهايات الحروف، مع إضافة الزوائد الزخرفية على الحروف ومن أمثلة هذه الخطوط Baskerville أو Times New Roman، يُستخدم هذا النمط من الحروف في شعارات الشركات التي ترغب في تسليط الضوء على عمرها وتراثها.

- الخطوط بدون نهايات Sans Serif:

تُعد الخطوط البسيطة الخالية من الزخارف والتي تتميّز بسهولة القراءة خيارًا شائعًا في التصميمات الجرافيكية المعاصرة، مثل خط Arial. فهي تُستخدم بشكل خاص من قبل الشركات التي تسعى إلى إيصال رسالة واضحة ومباشرة إلى المتلقي، وتعكس صورة مؤسسة يُنظر إليها على أنها صادقة وجديرة بالثقة.

[1] هاريس امبروز، أساسيات التصميم الجرافيكي - ترجمة حسام درويش القرعان وريم الدويسي، الأردن، جبل عمان ناشرون، 2015.
[2] ندا م.ي، أحمد ج.ع، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية -مصر والأردن نموذجا-، مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية، جامعة الفيوم، المجلد09، العدد02، مصر، 2024.

- الحديثة Modern Fonts:

تُعد خطوط AvantGarde من الخطوط المعاصرة والقوية التي غالبًا ما تُستخدم في تصميمات شركات الأزياء والعلامات التجارية الفاخرة، إذ تعكس طابعًا حديث وجريء يتماشى مع هوية هذه المؤسسات البصرية الراقية.

- خطوط النص المشابهة للخط اليدوي Script Fonts:

هي الخطوط التي تحاكي الكتابة اليدوية، وتتميز بطابعها الجمالي والعفوي، إلا أنها تتطلب دقة وعناية في استخدامها، خاصة فيما يتعلق بالحجم، إذ قد يؤدي تصغيرها المفرط إلى صعوبة قراءتها من مسافات بعيدة. تمنح هذه الخطوط انطباعًا بالإبداع والعفوية، وغالبًا ما تضفي على الشعار طابعًا شخصيًا وودودًا يساهم في جذب الجمهور وتعزيز القرب منه.

عند استخدام الخط أو الكتابة في تصميم الشعارات ومكونات الهوية البصرية الأخرى، هناك اعتبارات يجب أن يأخذها المصمم بعين الاعتبار، منها:

الحجم المنحنيات الإيقاع الكتابة بالأحرف الكبيرة، الطول الجانب التراكب الأرقام الأيقونات، الوضوح، سهولة القراءة، المحاذاة.[1]

3. الصور:

لا تقتصر الهوية البصرية للشركة على الكلمات فقط، بل تُعد الصور أيضًا عنصرًا أساسيًا في تشكيل هذه الهوية. ويشمل ذلك اختيار مجموعة من الصور الفوتوغرافية أو الرسوم التوضيحية التي تتميز باتساق الأسلوب والمظهر، سواء من حيث الموضوع، أو أسلوب المعالجة البصرية، أو زاوية الالتقاط، مما يعزز من تميّز العلامة التجارية ويُرسّخ صورتها في ذهن الجمهور[2].

4. إرشادات العلامة التجارية

عند تطوير العناصر المختلفة لهوية الشركة، يصبح من الضروري إعداد مجموعة من الإرشادات التفصيلية التي تضمن تطبيق هذه الهوية بشكل موحد وفعّال. وتُعرف هذه الإرشادات باسم "دليل الهوية البصرية" أو "دليل تصميم العلامة التجارية"، وتهدف إلى توجيه جميع العاملين في المؤسسة من

[1] ندا م.ي، أحمد ج.ع، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية -مصر والأردن نموذجا-، مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية، جامعة الفيوم، المجلد09، العدد02، مصر، 2024.

[2] الشديفات براءه إبراهيم راشد، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،عمان، 2019.

المصممين إلى مديري تكنولوجيا المعلومات، للعمل ضمن إطار رؤية موحدة للعلامة التجارية، بما يعزز من تناسق الصورة الذهنية للمؤسسة على كافة المستويات[1].

تطرقنا للهوية البصرية لأنها عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، فمن خلال عناصرها البصرية الموحدة مثل الألوان، الشعارات، الخطوط، وأنماط التصميم. تُسهم بشكل فعّال في ترسيخ حضورها في ذهن الجمهور. ومع تطور الفن الرقمي، ازدادت أهمية الهوية البصرية، حيث أصبحت أدوات التصميم الحديثة تتيح إمكانيات واسعة لابتكار هويات مرئية جذابة ومتفاعلة. لتؤثر مباشرة على المشاهد، فتعطيه إحساسًا بالاحترافية والتماسك وتساعده على التعرف الفوري على المؤسسة ومحتواها ضمن زخم الوسائط الرقمية، مما يعزز من التفاعل والثقة ويزيد من ارتباط الجمهور بالمحتوى المقدم.

خلاصة:

في هذا الفصل رأينا كيف يساهم الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي من خلال تحسين جودة العناصر البصرية، مثل الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية، إلى جانب توظيف تقنيات الواقع المعزز والافتراضي التي تضيف بعداً تفاعلياً جديداً للمحتوى. كما تم التطرق إلى أثر هذه الأدوات على فعالية الرسالة الإعلامية، من خلال تعزيز التفاعل، ومع التركيز على أهمية الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية كأداة إستراتيجية تساهم في ترسيخ صورة المؤسسة لدى الجمهور وتدعيم تميزها في البيئة الرقمية. ويبرز هذا الفصل الدور المتنامي للفن الرقمي كقيمة مضافة في الصناعة الإعلامية، ليس فقط من ناحية الشكل بل من حيث التأثير والتفاعل.

[1] ندا م.ي، أحمد ج.ع، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية -مصر والأردن نموذجا-، مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية، جامعة الفيوم، المجلد09، العدد02، مصر، 2024.

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق للإطارين المنهجي والنظري المتعلقين بالدراسة وتسليط الضوء على الأطر النظرية التي تستند إليها، بات من الضروري الانتقال إلى الجانب التطبيقي، الذي يُمثل جوهر الدراسة ومجال اختبار فرضياتها. ويهدف هذا الجزء للاقتراب بشكل واقعي من البيئة الإعلامية التي تُمارس فيها العملية الاتصالية الرقمية باستخدام أدوات الفن الرقمي، ودراسة كيف يُسهم في تطوير المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية، من خلال دراسة ميدانية تُمكِّن من استقراء الواقع المهني وتقييم التجربة بشكل علمي ومنهجي.

وفي هذا السياق، تم اختيار قناة AL24 News كنموذج تطبيقي، بالنظر إلى اعتمادها المتزايد على الوسائط الرقمية في تقديم محتواها الإخباري عبر منصات التواصل الاجتماعي. كما تم الاعتماد على أدوات بحثية متنوعة، كالملاحظة المباشرة، وتوزيع استبيان على عينة من العاملين في الأقسام الرقمية للقناة، وذلك بغرض جمع بيانات دقيقة تسهم في بناء نتائج موضوعية وتقديم توصيات واقعية تُغني الممارسة الإعلامية الرقمية.

المبحث الأول: بطاقة تقنية لقناة الدولية الجزائرية AL24 News

المطلب الأول: التعريف بقناة AL24 News

تعد قناة AL24 News الجزائرية، أول قناة إخبارية دولية مغاربية، تبث الأخبار الدولية والمحلية، وتخصص برامج ذات محتوى احترافي باللغات العربية، الفرنسية والإنجليزية. منها 60 بالمائة باللغة العربية، و 35 بالمائة بالفرنسية، و5 بالمائة بالانجليزية مع إعطاء الأولوية للمعلومة الدولية.

تم إطلاق البث الرسمي لقناة AL24 News في الأول من نوفمبر سنة 2021، تجسيدًا لتوجيهات رئيس الجمهورية الرامية إلى إنشاء قناة إخبارية دولية تمثّل الجزائر وتُسهم في نشر قيمها على المستوى العالمي. وبتصريح من المدير العام للقناة خلال حفل التدشين، تبين أن القناة ستلعب دورًا محوريًا في تمثيل الجزائر إعلاميًا على الساحة الدولية، من خلال تقديم محتوى إخباري مستمر يعكس صورة البلاد ويواكب الأحداث العالمية لحظة بلحظة، على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع مع منح الأولوية للمعلومة الدولية. ولقد تم اختيار موعد إطلاق القناة بعناية ليصادف ذكرى اندلاع الثورة التحريرية المجيدة في عامها السابع والستين، في خطوة تحمل دلالة رمزية قوية، تعكس الرغبة في إحداث نقلة نوعية في الإعلام الجزائري والعربي والمغاربي. ويُنظر إلى القناة كأداة إستراتيجية لدعم توجهات الجزائر على

مختلف الأصعدة، سواء الدبلوماسية أو السياسية أو الاقتصادية أو حتى الاجتماعية والثقافية، خاصة في سياق تواصلها مع الخارج.

يتم بث قناة الجزائر الدولية AL24 News انطلاقًا من العاصمة الجزائرية عبر القمر الصناعي نايل سات. وتقدم القناة محتوى إعلاميًا متنوعًا يشمل مختلف أشكال العمل الصحفي، من نشرات إخبارية دقيقة، إلى برامج حوارية وتحقيقات ميدانية، مرورًا ببرامج ثقافية وحوارات داخل الأستوديو، بالإضافة إلى تغطيات آنية للأحداث الدولية.

من أبرز ما يميز القناة، هو اعتمادها على فريق شاب مدرَّب على استخدام أحدث التكنولوجيات في العمل الصحفي، ما يمنحها القدرة على جذب جمهور يبحث عن محتوى حديث ورؤية إعلامية متجددة. هذا الفريق الشاب يعمل جنبًا إلى جنب مع مجموعة من الصحفيين المخضرمين الذين ينقلون خبراتهم

ومعارفهم المتراكمة إلى الجيل الجديد، مما يخلق توازنًا بين الحداثة والتجربة. وتستهدف القناة جمهور الدول المغاربية، إضافة إلى الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، سعيًا لتعزيز التواصل معهم وتقديم محتوى يعكس اهتماماتهم وتطلعاتهم.

أما الخط الافتتاحي للقناة، فيرتكز على دعم المشهد الإعلامي من خلال تقديم خدمة إخبارية دقيقة وفي الوقت المناسب، تستجيب لتطلعات الجمهور في معرفة ما يجري من أحداث، سواء داخل الوطن أو على الساحة الدولية. وتهدف القناة من خلال هذا التوجه إلى تعزيز الوعي والمتابعة لدى المتلقي، عبر محتوى يُواكب المستجدات لحظة بلحظة.

الهيكل التنظيمي للقناة:

يعد الهيكل التنظيمي عنصرًا أساسيًا في تحديد سير العمل داخل أي مؤسسة إعلامية، حيث ينظم العلاقة بين مختلف الإدارات ويحدد المسؤوليات والمهام لضمان تحقيق أهداف القناة بفعالية وكفاءة.
قناة AL24 News الجزائرية الدولية تعتمد على هيكل تنظيمي يضمن التنسيق الفعّال بين الإدارات المختلفة وتكامل الأدوار، بما يخدم أهداف القناة في تقديم محتوى إعلامي متميز. يترأس هذا الهيكل المديرية العامة، التي تشرف على جميع الإدارات والأنشطة داخل القناة، وتتولى مسؤولية اتخاذ القرارات الإستراتيجية وضمان تنفيذها.

يتفرع عن المديرية العامة عدد من المديريات الرئيسية، التي تشكل الأساس التنظيمي والتشغيلي للقناة، وهي:

1. مديرية الأخبار :تُعد هذه المديرية القلب النابض للقناة، حيث تشرف على إنتاج وإدارة المحتوى الإخباري الذي يتم بثه. تشمل مهام مديرية الأخبار إعداد التقارير، التغطيات الإخبارية، النشرات، والتحليلات السياسية والاقتصادية. كما تقوم بإدارة فريق الصحفيين والمراسلين والمحررين لضمان تدفق المعلومات بدقة واحترافية.
2. المديرية التقنية :تضمن هذه المديرية سير العمل الفني للقناة بسلاسة، من خلال إدارة البنية التحتية التكنولوجية، بما في ذلك تشغيل المعدات، أنظمة البث، والاستوديوهات. تسهر المديرية التقنية على ضمان الجودة التقنية للإنتاجيات الإعلامية، سواء من حيث الصورة أو الصوت، وضمان تقديمها للمشاهدين بأفضل المعايير التقنية.
3. مديرية العلاقات الخارجية والاتصال والتسويق :تتولى هذه المديرية مهام إدارة العلاقات العامة مع الشركاء والمؤسسات الإعلامية الأخرى، بالإضافة إلى التواصل مع الجمهور، والتسويق لبرامج القناة وخدماتها. تعمل هذه المديرية على تعزيز صورة القناة محليًا ودوليًا، وزيادة انتشارها وجذب المزيد من المشاهدين.

4. مديرية المالية والمحاسبة :تختص هذه المديرية بإدارة الشؤون المالية للقناة، بما في ذلك وضع الميزانيات، إدارة الإنفاق، وتحليل الأداء المالي. كما تشرف على تنفيذ العمليات المحاسبية بما يضمن سلامة النظام المالي للقناة واستمراريته. تلعب هذه المديرية دورًا حيويًا في تحقيق التوازن بين الموارد المتاحة والأنشطة الإعلامية التي تقوم بها القناة.
5. مديرية الإدارة العامة :تعتبر هذه المديرية الركيزة الإدارية للقناة، حيث تتولى إدارة الموارد البشرية، بما في ذلك توظيف الكوادر، تدريب الموظفين، وتحفيزهم. كما تشرف على الجوانب الإدارية الأخرى التي تضمن سير العمل بشكل منظم داخل القناة، بما يضمن توفير بيئة عمل ملائمة لتحقيق الأداء الأمثل.

يتيح هذا الهيكل التنظيمي لقناة AL24 Newsتحقيق تكامل بين الأدوار الإدارية والفنية والإعلامية، مما يسهم في تحسين سير العمل اليومي ويعزز من قدرة القناة على تقديم محتوى إعلامي احترافي ومتنوع.

- أهداف قناة AL24 News:

تسعى قناة الجزائر الدولية AL24 News إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الإستراتيجية التي تساهم في تعزيز مكانة الجزائر على المستوى الإعلامي الدولي، ونقل صوتها إلى العالم، بالإضافة إلى دعم عمليات التجديد الإعلامي التي تواكب التطورات التكنولوجية وتحديات العصر. تتجلى أهداف القناة في النقاط التالية:

1. تعزيز مكانة الجزائر في الساحة الإعلامية الدولية: تسعى قناة AL24 News إلى أن تكون وسيلة إعلامية فاعلة تعكس تطلعات الجزائر على الساحة الدولية. من خلال تقديم محتوى إخباري متميز وموضوعي، تهدف القناة إلى تسليط الضوء على دور الجزائر كدولة ذات أهمية إستراتيجية على المستوى الإقليمي والعالمي. كما تعمل القناة على تعزيز حضورها في المنابر الإعلامية الدولية من خلال توفير تغطيات شاملة للأحداث الجارية من منظور جزائري، ما يساهم في تحسين صورة الجزائر وتعزيز تأثيرها في القضايا الدولية.
2. نقل صوت الجزائر إلى الخارج: تعد قناة AL24 Newsمنصة هامة لنقل وجهة نظر الجزائر بشأن القضايا الإقليمية والدولية إلى المجتمع الدولي. يهدف هذا الهدف إلى كسر احتكار وسائل الإعلام الغربية للمشهد الإعلامي العالمي، من خلال تقديم أخبار وتقارير تنقل الحقائق المتعلقة بالجزائر وشؤون المنطقة بنزاهة وشفافية. كما تسعى القناة إلى تقديم صورة متوازنة وواقعية

للجزائر، تعكس تطورها الثقافي والسياسي والاقتصادي، وتوضح دورها الفاعل في القضايا الكبرى التي تهم المجتمع الدولي.

3. دعم التجديد الإعلامي: تدرك قناة AL24 Newsأهمية التجديد الإعلامي في ظل الثورة التكنولوجية والتغيرات الكبيرة في مجال الإعلام. تسعى القناة إلى مواكبة هذه التطورات من خلال تحديث أساليبها الإعلامية واستخدام التقنيات الحديثة مثل الفن الرقمي والتقنيات التفاعلية، ما يساهم في تقديم محتوى إعلامي مبتكر وجذاب. يهدف هذا الهدف إلى تعزيز تجربة المشاهدين وجذب فئات جديدة من الجمهور، بالإضافة إلى رفع مستوى الأداء المهني داخل القناة، ما يجعلها في طليعة وسائل الإعلام الحديثة على الصعيدين المحلي والدولي.

مواقع قناة الجزائر الدولية AL24 News :

تقع قناة AL24 Newsفي المنطقة التجارية رقم 20، صندوق بريد 63 مكرر، سعيد حمدين، بئر مراد رايس، في قلب العاصمة الجزائرية.

الموقع الالكتروني: https://al24news.dz/en/home-english

البريد الالكتروني: لأغراض الإعلانات والتواصل التجاري، خصصت قناة AL24 News عنوانًا إلكترونيًا مباشراً هو regiepub@al24news.com

صفحة الفايسبوك: https://www.facebook.com/AL24newschannel

صفحة الانستغرام: https://www.instagram.com/al24newschannel?igsh=b25leXNzZXNrb2Jv

صفحة اليوتيوب: https://www.youtube.com/channel/UC2TJu-b6OCHIxW-TvoF5NSQ

صفحة التلغرام: https://t.me/AL24newschannel

صفحة التيك توك: https://www.tiktok.com/@al24newsofficial

صفحة الفايبر:

https://invite.viber.com/?g2=AQBnfgxreN1W%2Bk%2Fopqjs%2FAxo0ywKdxuwVkVTi2Gh1y43wDGmfFg3lywrswTWlArR&lang=fr

صفحة X: https://x.com/AL24newschannel

المطلب الثاني: ترميز وتفريغ الاستبيان

الآن سنقوم بتحليل ومناقشة البيانات المتحصل عليها من خلال أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من العاملين من صحفيين، وقسم الإدارة، وقسم الانفوجرافيك، بالقناة.

تتكون استمارتنا مما يلي:

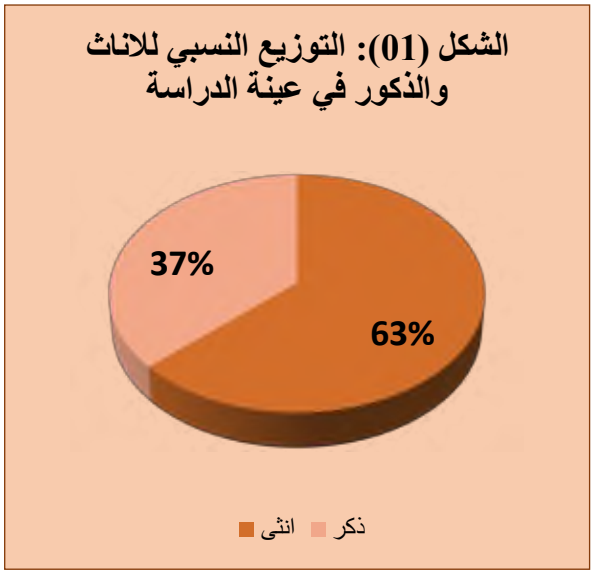
1. معلومات شخصية
2. المحور الأول: الفن الرقمي
3. المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي
4. المحور الثالث: التأثيرات والنتائج
5. المحور الرابع: التحديات والفرص
6. المحور الخامس: الرضا والتحسينات

1. تحليل الجداول البسيطة:

المعلومات الشخصية:

الجدول (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الإجابة	التكرار	النسبة
ذكر	11	%37
أنثى	19	%63
المجموع	%30	%100



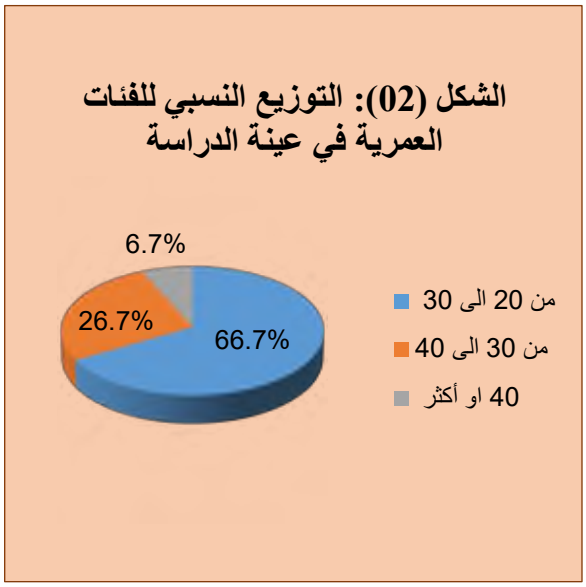
من خلال الجدول (01) والشكل البياني المرفق، نلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغت نسبتهن 63%، في حين أن نسبة الذكور بلغت 37% من مجموع العينة التي تضم 30 فردًا.

يعود هذا التفوق العددي للإناث في العينة إلى مجموعة من العوامل المحتملة، أولها أن الطاقم العامل في الأقسام المستهدفة بالدراسة (مثل أقسام التحرير الرقمي، التصميم، المونتاج أو الغرافيك) يغلب عليه الطابع النسوي في المؤسسة الإعلامية. أو تزايد إقبال النساء على العمل في المجال الرقمي والإعلامي خلال السنوات الأخيرة، خاصة في ما يتعلق بالإنتاج البصري وتصميم المحتوى الرقمي، وهي مجالات شهدت انفتاحًا على الكفاءات النسائية.

الجدول (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

الإجابة	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30	20	%66.7
من 30 إلى 40	08	%26.7
40 أو أكثر	02	%6.7
المجموع	30	%100

الشكل (02): التوزيع النسبي للفئات العمرية في عينة الدراسة



يوضّح الجدول (02) والشكل البياني المرفق التوزيع العمري لأفراد العينة المشاركة في الدراسة الميدانية. وقد أظهرت البيانات أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة تمثل النسبة الأكبر بواقع 66.7% من مجموع المشاركين، تليها فئة 30 إلى 40 سنة بنسبة 26.7%، في حين جاءت الفئة التي تفوق أعمارها 40 سنة بنسبة 6.7% فقط.

هذا التوزيع يعكس بوضوح الطابع الشبابي الغالب على الكوادر العاملة في الأقسام الرقمية للمؤسسة، فالشباب تُمثّل النواة الأساسية للأقسام المرتبطة بالإبداع الرقمي وإنتاج المحتوى الإعلامي الحديث وهو أمر منطقي بالنظر إلى طبيعة العمل في هذه الأقسام، والتي تتطلب مهارات رقمية وتقنية متقدمة وسرعة في التكيف مع التطورات التكنولوجية في مجال الفن الرقمي وإدارة المحتوى على المنصات الرقمية. كما أن هذه الفئة الشابة غالبًا ما تكون أكثر دراية بميكانيزمات التفاعل على وسائل التواصل، مما ينعكس على نوعية وجودة المحتوى الإعلامي الرقمي الذي تنتجه القناة.

أما الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، تُظهر تواجدًا لا بأس به لفئة تملك خبرة مهنية وسطى، تساهم في موازنة الأداء بين الإبداع الرقمي ومتطلبات التخطيط والإشراف داخل بيئة العمل.

في المقابل، الفئة العمرية 40 سنة فأكثر تمثل أدنى نسبة تمثيل داخل العينة، وقد يدل هذا الضعف إلى أن شريحة العاملين الأكبر سنًا قد لا تشغل مناصب مرتبطة مباشرة بالمهام التقنية والفنية، أو قد تكون أقل انخراطًا في الديناميكية الرقمية الجديدة التي فرضتها منصات التواصل الاجتماعي.

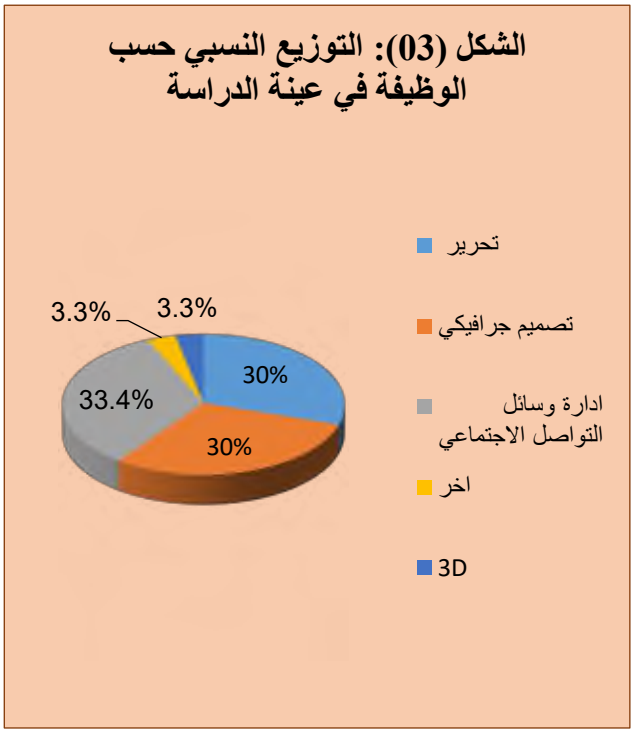
بناءً على ذلك، يمكن القول إن الهيمنة العددية للشباب داخل هذه الأقسام تُعدّ عاملًا إيجابيًا في سياق الدراسة، بما أنها تسلّط الضوء على الدور المتزايد الذي يلعبه الجيل الرقمي في تطوير المحتوى

الإعلامي داخل المؤسسات التقليدية. ومع ذلك، فإن ضعف تمثيل الفئات الأكبر سنًا قد يشير إلى محدودية انخراطها في هذا التحوّل الرقمي، أو إلى توجه المؤسسة نحو تجديد الكوادر وفق متطلبات الإعلام الجديد.

الجدول (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الإجابة	التكرار	النسبة
قسم التحرير	9	%30
قسم التصميم الجرافيكي	9	%30
قسم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	10	%33,4
قسم 3D	1	%3,3
أخر	1	%3,3
المجموع	30	%100

الشكل (03): التوزيع النسبي حسب الوظيفة في عينة الدراسة



يُوضح الجدول (03) والشكل البياني المرفق، التوزيع الوظيفي لأفراد العينة المشاركين في الاستبيان، والذين ينتمون إلى أقسام مختلفة داخل المؤسسة الإعلامية محل الدراسة.

نلاحظ أن قسم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي استحوذ على النسبة الأكبر من العينة بـ 33.4% أي ما يعادل 10 أفراد. وتُعد هذه النتيجة منطقية بالنظر إلى أن هذا القسم يُشكّل الواجهة الرقمية للمؤسسة، وهو المسؤول الأول عن تكييف المحتوى الإعلامي وتقديمه بصيغة جذابة تتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية ومتطلباتها.

أما قسم التحرير وقسم التصميم الغرافيكي، حصلا على نفس النسبة وهي 30% (09 أفراد لكل قسم). يشير تمثيل قسم التحرير إلى أهمية المحتوى النصي كقاعدة أساسية في العمل الإعلامي، بينما يعكس تمثيل قسم التصميم الغرافيكي ضرورة التكامل بين الشكل والمضمون، ودور التصميم في تعزيز جاذبية المحتوى وتيسير فهمه لدى الجمهور الرقمي.

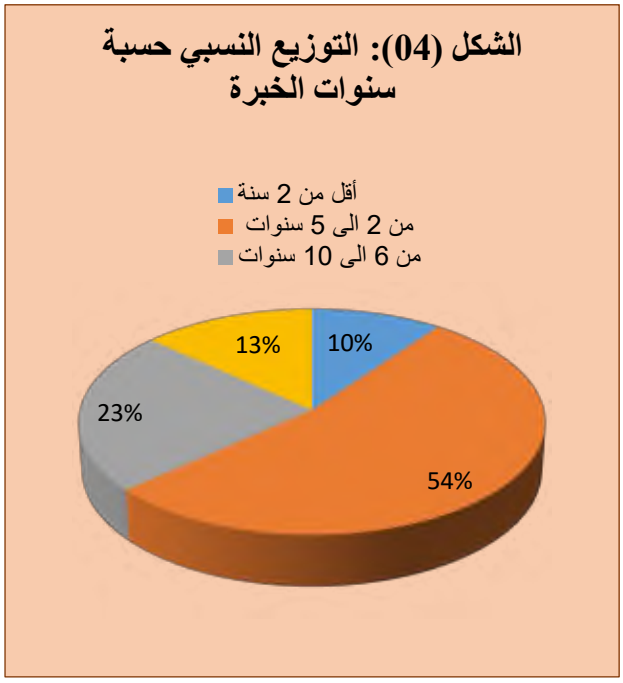
بالنسبة لقسم 3D وقسم "اخر" مثلا كلاهما بنسبة 3.3% (فرد واحد فقط لكل قسم). وبالرغم من محدودية تمثيل قسم 3D، فإن وجوده يعكس انفتاح المؤسسة الإعلامية على استخدام تقنيات حديثة في عرض المعلومات بشكل بصري متطور، ما يعزّز من تجربـة المتلقي خاصة على المنصات الرقمية التفاعلية.

بناءا على ذلك، يمكن القول أن التوزيع الوظيفي للعينة يظهر أن الأقسام الثلاثة الأساسية (إدارة التواصل الاجتماعي، التحرير، التصميم) تُشكّل العمود الفقري لعملية إنتاج وتطوير المحتوى الرقمي داخل المؤسسة. ويعكس تنوع الوظائف في العينة منظورًا شاملًا لتأثير الفن الرقمي في العملية الإعلامية، حيث لم يُقتصر على جانب تقني أو تحريري فقط، بل شمل كافة مراحل الإنتاج الرقمي.

الجدول (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الإجابة	التكرار	النسبة
أقل من سنتين	03	%10
من 2 إلى 5 سنوات	16	%53,3
من 6 إلى 10 سنوات	07	%23,3
أكثر من 10 سنوات	04	%13,3
المجموع	30	%100

الشكل (04): التوزيع النسبي حسبة سنوات الخبرة



يُبرز الجدول (04) والشكل البياني المرفق، التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة المهنية داخل المؤسسة الإعلامية، مما يُوفر رؤية أوضح حول مستوى التمرس المهني للعاملين في الأقسام المرتبطة بالفن الرقمي وإنتاج المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

شكّل العاملون ضمن فئة (من 2 إلى 5 سنوات) النسبة الأكبر من العينة بـ 53.3% أي ما يعادل 16 فردًا. يُظهر هذا المعطى أن أكثر من نصف المبحوثين يتمتعون بخبرة مهنية متوسطة، ما يوفّر توازنًا مهمًا بين حداثة العهد بالتقنيات الرقمية والقدرة على استيعاب متغيرات الحقل الإعلامي. كما يدلّ ذلك على أن المؤسسة تعتمد بشكل كبير على كفاءات شابة ذات خبرة عملية كافية في المجال الرقمي.

أما فئة (من 6 إلى 10 سنوات) مثلت نسبة 23.3% (07 أفراد)، وهي شريحة ذات مستوى خبرة أعلى وأكثر استقرارًا في المؤسسة، ما يعزز من مستوى الجودة في إدارة المحتوى الرقمي والعمل الجماعي داخل الفرق.

وبلغت الفئة (أكثر من 10سنوات) نسبة 13.3% (04 أفراد). ورغم انخفاض تمثيلها مقارنةً بالفئات الأخرى، إلا أنها تمثّل عنصرًا مهمًا في نقل الخبرة والإشراف على العمل، وقد تُشكّل همزة وصل بين العمل الإعلامي التقليدي والتحوّل الرقمي.

• أقل من سنتين:

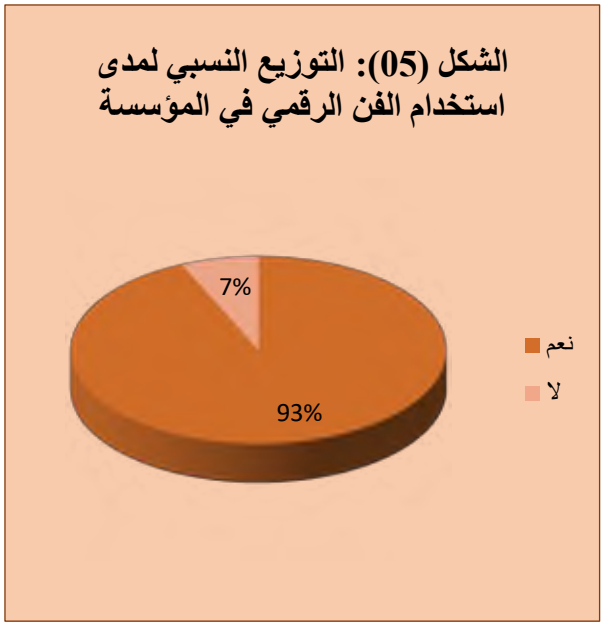
أما الفئة الأخيرة (أقل من سنتين) لم تتعد نسبة 10% (03 أفراد)، ما قد يدلّ على أن المؤسسة لا تعتمد كثيرًا على المستجدين في أقسام الإنتاج الرقمي، أو أنها تُفضل تكوين رصيد أولي من الخبرة قبل إدماج الموظفين في المهام المعقّدة ذات الصلة بالفن الرقمي.

تعكس النتائج هيمنة شريحة العاملين ممن يمتلكون خبرة بين 2 إلى 5 سنوات، ما يدل على أن المؤسسة تشهد دورة تحديث في مواردها البشرية بما يتماشى مع متطلبات العصر الرقمي، والتنوع في سنوات الخبرة داخل العينة يُبرز مزيجًا وظيفيًا صحيًا، يجمع بين الطاقة الشبابية والخبرة العملية، وهو عنصر مهم في التفاعل مع متغيرات العمل الرقمي ومتطلبات منصات التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: الفن الرقمي

الجدول (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم للفن الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	28	%93.3
لا	2	%6.7
المجموع	30	%100

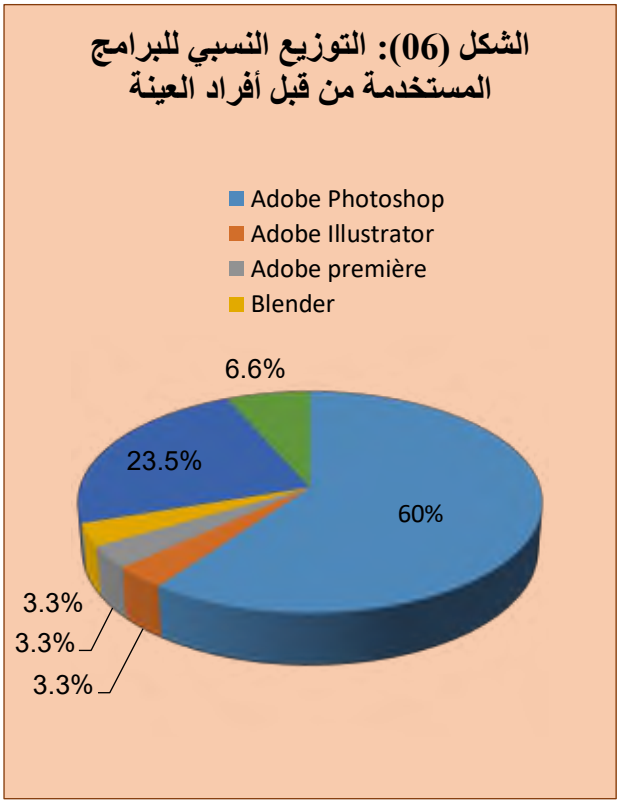


يشير الجدول (05) والشكل البياني المرفق، إلى التوزيع النسبي لعدد العمال الذين يستخدمون الفن الرقمي بعملهم في المؤسسة. ونلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 93.3%، أفادوا بأنهم يستخدمون الفن الرقمي ضمن مهامهم المهنية داخل المؤسسة، في حين أن نسبة ضئيلة جدًا لا تتجاوز 6.7% صرّحت بعدم استخدامه. ويعكس هذا التوزيع اعتماد شبه الكلي على أدوات وتقنيات الفن الرقمي في بيئة العمل الإعلامي. كما تُظهر هذه النسبة المرتفعة من الاستخدام أن هناك وعيًا مؤسسيًا بأهمية دمج الفن الرقمي ضمن استراتيجيات الإنتاج الإعلامي، بما يتوافق مع متطلبات السوق الرقمي المعاصر، لا سيما في ظل المنافسة القوية على منصات التواصل الاجتماعي التي تتطلب محتوى عالي الجودة وجاذبية بصرية عالية. من جهة أخرى، فإن النسبة القليلة التي لا تستخدم الفن الرقمي قد تكون مرتبطة إما بطبيعة المهام الإدارية أو التحريرية التقليدية التي لا تستوجب تدخلًا بصريًا مباشرًا.

الجدول (06) يبين البرامج وأدوات الفن الرقمي المستخدمة في المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
Adobe Photoshop	18	%60
Adobe première	1	%3.3
Adobe illustrator	1	%3.3
Blender	1	%3.3
كل البرامج	7	%23.5
لا أستخدمها	2	%6.6
المجموع	30	%100

الشكل (06): التوزيع النسبي للبرامج المستخدمة من قبل أفراد العينة



يوضح الجدول رقم (06) والشكل المرفق له التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الأدوات أو البرامج التي يستخدمونها في مجال الفن الرقمي. وتبيّن النتائج أنّ الغالبية من أفراد العينة يستخدمون برنامج Adobe Photoshop بنسبة بلغت 60%، مما يعكس أهمية هذا البرنامج وانتشاره الواسع في أوساط العاملين بالمجال الإعلامي الرقمي، نظراً لما يوفره من إمكانيات متنوعة في معالجة الصور وتصميم المواد البصرية. وكذلك لسهولة استخدامه من أجل بعض التعديلات الصغيرة على الصور، حسب تصريحا العمال.

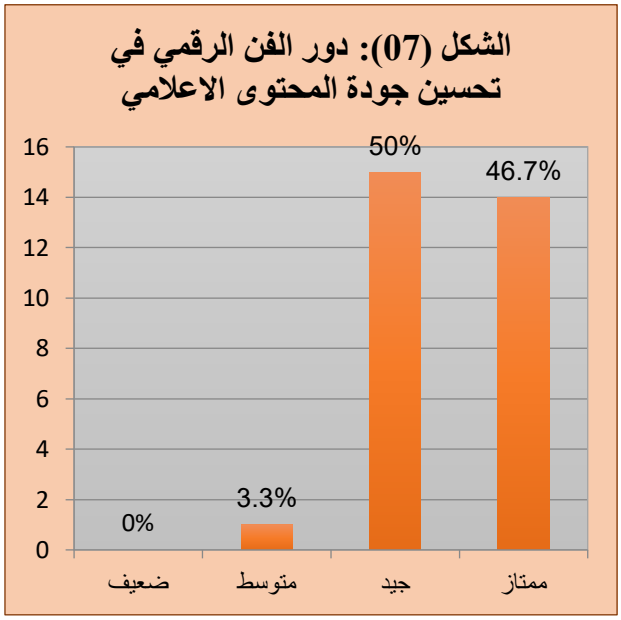
كما تشير النتائج إلى وجود استخدام محدود لبرامج أخرى مثل Adobe Illustrator و Adobe Première وBlender، بنسبة متساوية لكل منها بلغت 3.3%، وهو ما قد يُعزى إلى طبيعة المهام التي لا تتطلب بالضرورة تنوعاً كبيراً في الأدوات بالنسبة لبعض العاملين. وتخصص بعض العمال في استعمال هذه البرامج.

من جهة أخرى، نجد أن 16.9% من أفراد العينة يستعملون جميع البرامج المذكورة، وبعض البرامج الأخرى مثل After effect, 3Ds Max, Vray وCorona مما يدلّ على مستوى عالٍ من التخصص

أو تعدد المهام لديهم، في حين عبّر 6.6% منهم عن عدم استخدامهم للفن الرقمي إطلاقاً، وهو مؤشر يعكس عدم الحاجة لاستخدام الفن الرقمي في بعض المهام التي تربط العمال بطبيعة عملهم.

الجدول (07) يبين دور استخدام الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى الاعلامي

الإجابة	التكرار	النسبة
ضعيف	0	%0
متوسط	1	%3.3
جيد	15	%50
ممتاز	14	%46.7
المجموع	30	%100



يبرز الجدول رقم (07) والشكل المرافق له، آراء أفراد العينة حول دور الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي. وقد جاءت النتائج لتؤكد الأثر الإيجابي البارز للفن الرقمي، حيث اعتبر 50% من المستجوبين أن دوره "جيّد"، في حين قيّم 46.7% دوره بـ"ممتاز"، ما يعني أن 96.7% من أفراد العينة يدركون الأهمية البالغة لاستخدام أدوات وتقنيات الفن الرقمي في رفع جودة الإنتاج الإعلامي.

في المقابل، لم يقيّم أي من المبحوثين هذا الدور بأنه "ضعيف"، بينما عبّر مستجوب واحد فقط (3.3%) عن رأي "متوسط"، مما يعكس إجماعاً شبه كامل على الفعالية الإيجابية للفن الرقمي.

هذه النتائج تعزز فكرة أن الاعتماد على تقنيات الفن الرقمي في إنتاج المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة ملحة لرفع نسبة التفاعل.

الجدول (08) يبين أراء العينة في مدى مساهمة الفن الرقمي في زيادة التفاعل عبر المنصات

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
إلى حد ما	0	%0
المجموع	30	%100



يوضح الجدول (08) والشكل المرفق له، مدى مساهمة الفن الرقمي في زيادة التفاعل مع المحتوى حسب آراء أفراد العينة. حيث أظهرت النتائج أن جميع المستجوبين بنسبة 100% أكدوا أن الفن الرقمي يساهم بشكل فعّال في رفع مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي، دون تسجيل أي نسبة للخيارات الأخرى ("لا" أو "إلى حد ما").

تعكس هذه النتيجة وجود إجماع تام لدى العاملين في المؤسسة الإعلامية حول أهمية دمج عناصر الفن الرقمي في صناعة المحتوى، لما لها من دور بارز في جذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعله. كما تؤكد أن التطور الرقمي أصبح جزءًا أساسياً من استراتيجيات المؤسسات الإعلامية الحديثة، وهو ما يفرض ضرورة الاستثمار المستمر في تقنيات الفن الرقمي لتلبية تطلعات الجمهور وزيادة التفاعل على المنصات الرقمية.

وفي إطار تحليل السؤال المفتوح الذي طُرح على أفراد العينة: "كيف يساهم الفن الرقمي في زيادة التفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي؟"، المكمل للسؤال عن رأيهم في نسبة المساهمة، تم استخلاص المحاور الأساسية المتكررة في إجابات المشاركين. التي تمحورت حول خمسة مواضيع رئيسية:

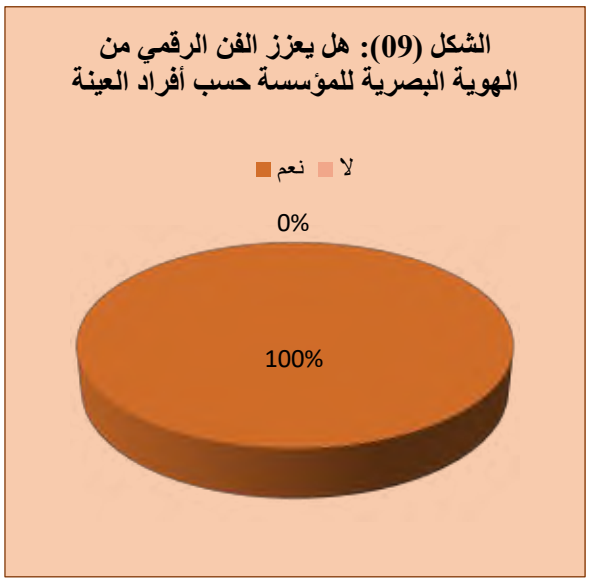
- الجاذبية البصرية وجذب الانتباه: أشار العديد من المشاركين إلى أن الفن الرقمي يلعب دورًا محوريًا في جذب انتباه المتلقي، من خلال الألوان والتصاميم الإبداعية، مما يزيد من احتمالية التفاعل مع المحتوى.

- تبسيط المعلومة وتسهيل إيصال الرسائل: أظهرت بعض الإجابات أن الفن الرقمي يُسهم في تبسيط الرسائل الإعلامية وجعلها أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم، بفضل التصوير البصري والأدوات الإبداعية.
- تعزيز جودة المحتوى: ورد في بعض الإجابات أن استخدام الفن الرقمي يرفع من جودة المحتوى المنشور، مما يضاعف من فرص تفاعل الجمهور معه.
- التأثير العاطفي على الجمهور: لوحظ أن بعض المشاركين يعتبرون أن للفن الرقمي تأثيراً مباشراً على مشاعر الجمهور، حيث يعزز من الإعجاب، التفاعل، وحتى اتخاذ القرار بالمشاركة أو إعادة النشر.
- ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة: أخيرًا، أشار بعض المشاركين إلى أن الفن الرقمي يُسهم في بناء هوية بصرية قوية للوسيلة الإعلامية، مما يعزز من حضورها الرقمي ويزيد من قدرتها على الوصول والتأثير.

تُظهر هذه النتائج أن للفن الرقمي دورًا مركزيًا في دعم المحتوى الإعلامي وتحقيق التفاعل المطلوب على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال عناصر جمالية، تقنية وتواصلية.

الجدول (09) يبين أراء العينة في مدى مساهمة الفن الرقمي في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100



يبيّن الجدول (09) والشكل المرفق له، نتائج سؤالٍ وُجه إلى عيّنة من الموظفين حول مدى مساهمة استخدام الفن الرقمي في تعزيز الهوية البصرية للمؤسسة. وأظهرت النتائج أن جميع أفراد العينة (100%) أجابوا بـ"نعم"، أي أن 30 موظفًا من أصل 30 يرون أن الفن الرقمي يلعب دورًا مهمًا وأساسيًا في تعزيز وتقوية الهوية البصرية للمؤسسة.

بالمقابل، لم تُسجَّل أي إجابة بـ"لا"، حيث لم يعارض أي موظف هذه الفكرة، مما يدلّ على إجماع كامل حول أهمية الفن الرقمي في هذا السياق.

وبناءا على ذلك يمكن القول أن الإجماع الكامل على أهمية الفن الرقمي يعكس وعي الموظفين بدور التقنيات البصرية الحديثة في بناء صورة مؤسساتية قوية ومميزة. وأن الاعتماد على الفن الرقمي أصبح ضرورة حتمية بالنسبة للمؤسسات الراغبة في ترسيخ مكانتها وتعزيز تواصلها مع الجمهور عبر الوسائط المختلفة.

وفي إطار تحليل السؤال المفتوح الذي طُرح على أفراد العينة: " كيف يعزز استخدام الفن الرقمي من الهوية البصرية للمؤسسة؟" المكمل للسؤال عن رأيهم في ما إذا الفن الرقمي يعزز من الهوية البصرية للمؤسسة، نرى أن الإجابات كشفت عن إجماع واضح حول أهمية الفن الرقمي في بناء وتعزيز الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية، حيث أشار أغلبهم إلى أن هذه التقنيات لا تقتصر على الجانب الجمالي فحسب، بل تلعب دورًا استراتيجيًا في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان الجمهور. وقد تمحورت تحليلاتهم حول عدد من المحاور الجوهرية:

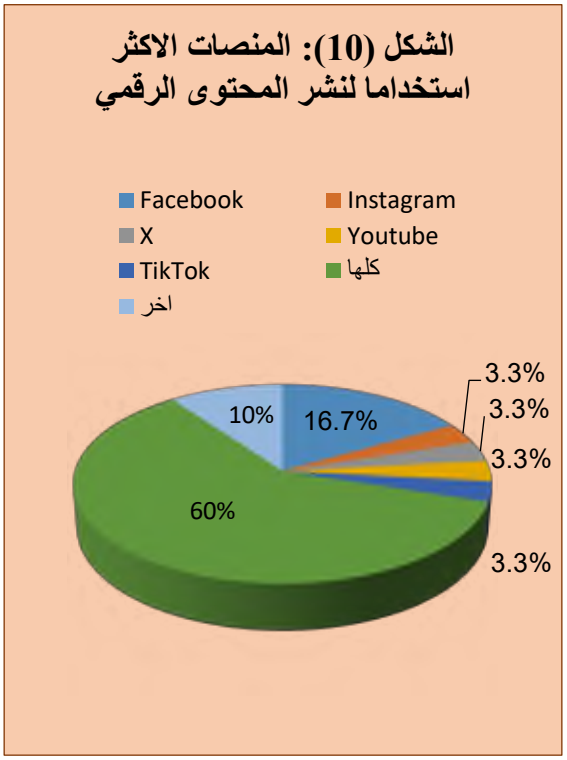
- تعزيز التميز: أكّد العديد من المستجوبين أن الفن الرقمي يتيح إنتاج تصاميم بصرية متفردة تعكس شخصية المؤسسة، مما يسهم في تمييزها عن المنافسين في السوق.
- ترجمة القيم والرسالة المؤسسية بصريًا: اعتبر بعض المشاركين أن الفن الرقمي يمثل لغة بصرية معبّرة عن القيم، والرؤية، وطبيعة المؤسسة، سواء كانت مبتكرة، تقليدية، رسمية أو عصرية. وهو ما يسمح للمؤسسة بتقديم نفسها بصورة واضحة ومتسقة للجمهور، دون الحاجة إلى تفسيرات مطولة أو نصوص إعلانية.
- الاحترافية: أبرزت عدة إجابات أن الاستخدام الاحترافي للفن الرقمي يعكس مستوى تطور المؤسسة ومهنيتها، ويسهم في تحسين جودة المنشورات عبر المنصات الرقمية.
- التكامل والتناسق بين المنصات: أشار بعض المبحوثين إلى دور الفن الرقمي في توحيد الرسائل البصرية للمؤسسة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، مما يعزز من تماسك الهوية البصرية، ويُسهل على الجمهور التعرف على المؤسسة في كل ظهور رقمي.
- الارتباط الذهني: اعتبر بعض المشاركين أن الصورة البصرية تُعد العامل الأول في تكوين الانطباع لدى المستخدم الرقمي، خاصة على المنصات التي يغلب عليها الطابع البصري (مثل إنستغرام)، وهو ما يجعل الفن الرقمي أداة أساسية في صياغة الانطباع الأول وتعزيز العلاقة مع المتابع.

تعكس هذه الإجابات إدراكًا ناضجًا لدى العاملين بأهمية الفن الرقمي كأداة إستراتيجية في بناء هوية بصرية قوية ومتميزة. وتُظهر أن الهوية البصرية لم تعد مجرد عنصر جمالي، بل أصبحت جزءًا لا يتجزأ من البنية الاتصالية والتسويقية للمؤسسة الإعلامية الحديثة، مع اعتماد كبير على التصميم الرقمي كوسيلة للتعبير والتأثير.

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

الجدول (10) يبين المنصات الأكثر استخداما في المؤسسة لنشر المحتوى

الإجابة	التكرار	النسبة
Facebook	5	%16.7
Instagram	1	%3.3
X	1	%3.3
TikTok	1	%3.3
Youtube	1	%3.3
كلها	18	%60
اخر	3	%10
المجموع	30	%100



يوضح الجدول (10) والشكل المرفق له، منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في المؤسسة لنشر المحتوى الإعلامي. نرى أن أغلبية أفراد العينة، بنسبة 60%، أفادوا بأن المؤسسة تستخدم جميع المنصات الرقمية المذكورة (Facebook, Instagram, TikTok, X, Youtube) لنشر محتواها، وهو ما يعكس إستراتيجية شمولية متعددة القنوات، التي تهدف إلى الوصول لأوسع شريحة ممكنة من الجمهور، عبر تنويع وسائط النشر بما يتناسب مع أنماط استخدام كل منصة.

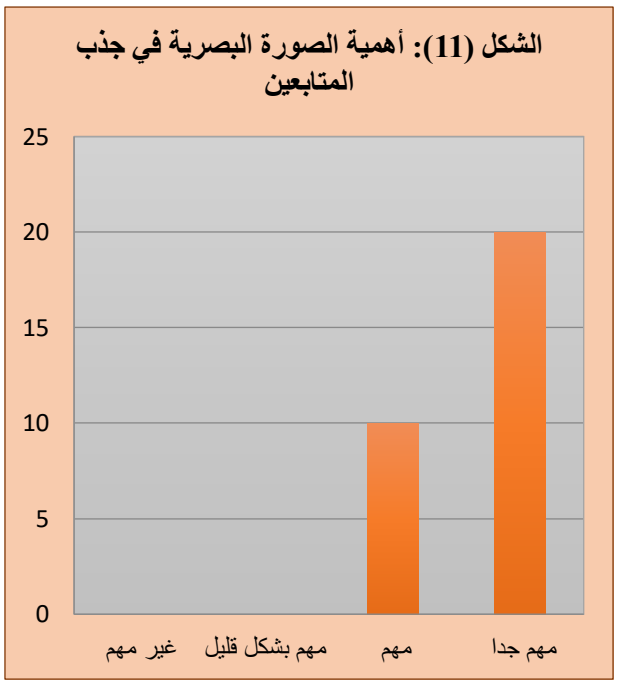
أما بالنسبة للمنصات الفردية، فقد تصدر Facebook كأكثر منصة يُعتمد عليها بشكل خاص بنسبة 16.7%، وهو ما يعكس استمراريته كقناة رائجة لنشر المحتوى الإخباري أو المؤسسي، خاصة في الفضاء المغاربي والعربي، حيث لا يزال يحظى بجمهور واسع وتفاعل مرتفع نسبيًا. في المقابل، سجّلت بقية المنصات مثل Instagram, TikTok, X, Youtube نسب استخدام متساوية ومنخفضة بلغت 3.3% لكل منها، مما يشير إلى أنها قد تُستخدم لأغراض محددة أو لجمهور مستهدف معين، دون أن تكون منصات رئيسية في إستراتيجية النشر.

ومن اللافت أيضًا أن 10% من المبحوثين أشاروا إلى استخدام منصات "أخرى"، وهي الموقع إلكتروني الرسمي للمؤسسة، حسب رأي أفراد العينة. ولكن الموقع الالكتروني هو واجهة رقمية ذات محتوى ثابت، وليس منصة تواصل اجتماعي تقوم على التفاعل والمحتوى ألتشاركي.

تدل هذه النتائج عمومًا على أن المؤسسة الإعلامية تعتمد على سياسة تنويع رقمي ذكي، مع تركيز ملحوظ على Facebook ، وحرص على الحضور المتوازن في باقي المنصات، وهو ما يُعد ضروريًا في عصر الإعلام الشبكي، حيث تختلف خصائص الجمهور وسلوكياته من منصة إلى أخرى.

الجدول (11) يبين مدى أهمية الصورة البصرية في جذب المتابعين على المنصات

الإجابة	التكرار	النسبة
غير مهم	0	%0
مهم بشكل قليل	0	%0
مهم	10	%33.3
مهم جدا	20	%66.7
المجموع	30	%100



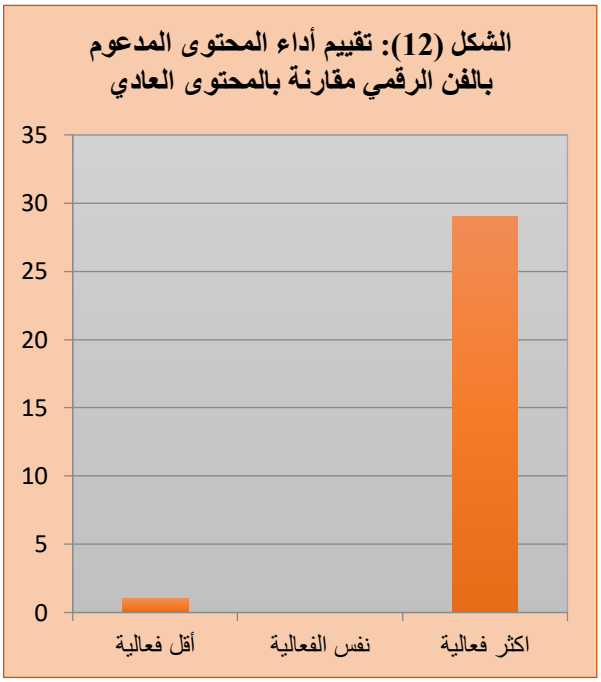
يوضح الجدول (11) والشكل المرفق له، مدى أهمية الصورة البصرية في جذب المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة. وتشير نتائج الجدول إلى إجماع تام من قبل أفراد العينة على أهمية الصورة البصرية في جذب المتابعين عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث لم يُسجَّل أي تكرار لخيار "غير مهم" أو "مهم بشكل قليل". فقد صرّح 66.7% من المشاركين بأن الصورة البصرية تُعد "مهمة جدًا"، مقابل 33.3% اعتبروها "مهمة"، ما يعكس وعيًا بأهمية الصورة في صناعة المحتوى، خصوصًا في سياقات تُبنى فيها الانطباعات الأولى على المرئي قبل المقروء. هذا التوجه يتماشى مع طبيعة المنصات الاجتماعية التي تقوم على جاذبية العناصر البصرية وسرعة التفاعل، مثل Facebook,

Instagram وTikTok حيث تُعد جودة الصورة وتناسقها من العوامل الأساسية في زيادة التفاعل، وتحقيق الانتشار، وتعزيز الهوية البصرية للمؤسسة.

تُظهر هذه النتائج أن العاملين يدركون الدور الحيوي للصورة الرقمية في التأثير على سلوك المتلقي، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا يعكس قدرة المؤسسة على توظيف عناصر الفن الرقمي بشكل فعّال في استراتيجياتها الاتصالية.

الجدول (12) يبين تقييم أصحاب العينة لأداء المحتوى المدعوم بالفن الرقمي مقارنة بالمحتوى العادي

الإجابة	التكرار	النسبة
أقل فعالية	1	%3.3
نفس الفعالية	0	%0
أكثر فعالية	29	%96.7
المجموع	30	%100

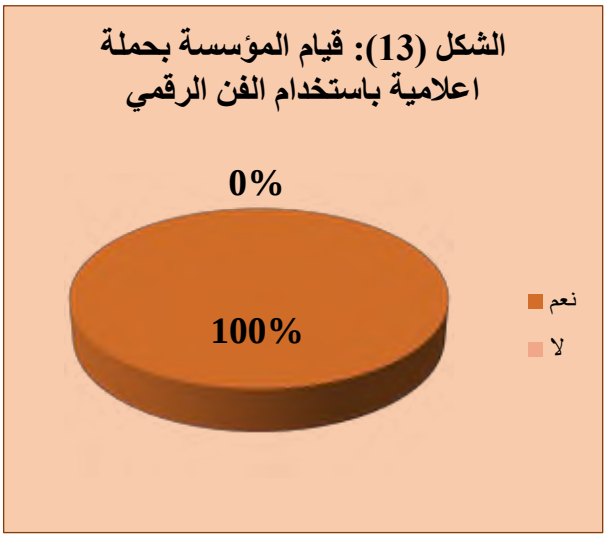


يوضح الجدول رقم (12) والشكل المرفق له، تقييم أصحاب العينة لأداء المحتوى المدعوم بالفن الرقمي مقارنة بالمحتوى العادي. فتُظهر نتائج الجدول أن هناك إجماعًا شبه كامل لدى أفراد العينة حول تفوق المحتوى المدعوم بالفن الرقمي من حيث الفعالية، حيث صرّح 96.7% من المستجوبين بأن هذا النوع من المحتوى يُعد "أكثر فعالية" مقارنة بالمحتوى العادي، بينما اعتبره فرد واحد فقط أي نسبة 3.3% "أقل فعالية"، ولم يسجل أي رد يفيد بتساوي الفعالية بين النوعين.

هذا التوجه يُبرز بوضوح أن الفن الرقمي تحول إلى أداة إستراتيجية لتعزيز الأداء الإعلامي من حيث الجاذبية، سرعة الانتشار، وزيادة التفاعل، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية التي تعتمد بشكل كبير على الصورة، الحركة، والإبداع البصري لجذب الانتباه وسط زخم المحتوى اليومي.

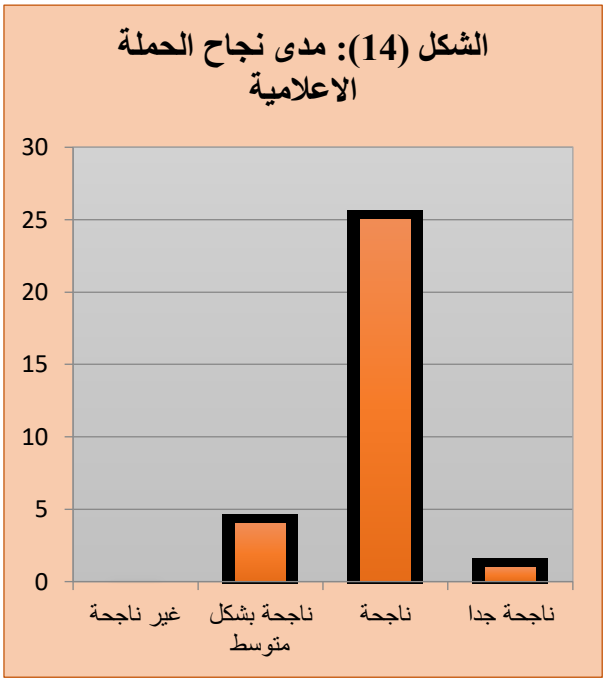
الجدول (13) يبين قيام المؤسسة بتنظيم حملات إعلامية مدعومة باستخدام مكثف للفن الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100



يوضح الجدول رقم (13) والشكل المرفق له، إذا قامت المؤسسة بحملة إعلامية باستخدام الفن الرقمي بشكل مكثف. تشير نتائج الجدول إلى إجماع كامل بنسبة 100% من طرف أفراد العينة على أن المؤسسة قامت بالفعل بتنظيم حملات إعلامية مدعومة باستخدام مكثف للفن الرقمي .هذه النتيجة تعكس بوضوح تبنيًا استراتيجيا وواعيا من طرف المؤسسة لأدوات الفن الرقمي ضمن خططها الاتصالية والإعلامية. هذا الاستخدام المكثف للفن الرقمي في الحملات يُظهر أن المؤسسة تدرك جيدًا الدور المحوري للعناصر البصرية والتقنيات الرقمية في رفع فعالية الحملات، سواء من حيث الجذب البصري، أو إيصال الرسائل بشكل أسرع وأكثر تأثيرًا، أو زيادة التفاعل مع الجمهور على المنصات المختلفة.

كما أن هذه النتيجة تدعم فكرة أن الفن الرقمي أصبح عنصرًا بنيويًا في استراتيجيات الاتصال المؤسسي الحديثة، خاصة في بيئة إعلامية قائمة على التنافس البصري والابتكار الرقمي.



الجدول (14) يبين مدى نجاح الحملة الإعلامية التي نظمتها المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
غير ناجحة	0	%0
ناجحة بشكل متوسط	4	%13.3
ناجحة	25	%83.3
ناجحة جدا	1	%3.3
المجموع	30	%100

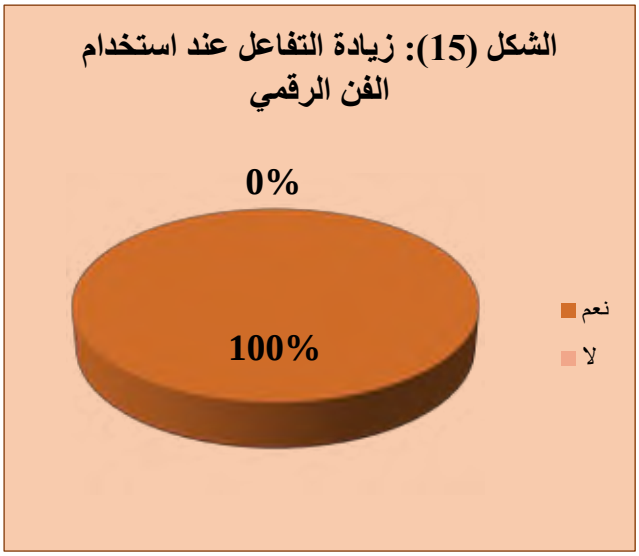
يوضح الجدول (14) والشكل المرفق له، آراء أفراد العينة في مدى نجاح الحملة الإعلامية التي نظمتها المؤسسة. وتعكس النتائج تفاوتًا نسبيًا في تقييم العاملين لنجاح الحملة الإعلامية التي نظمتها المؤسسة باستخدام الفن الرقمي، حيث يرى 83.3% من أفراد العينة أن الحملة كانت "ناجحة"، و3.3% فقط اعتبروها "ناجحة جدًا"، بينما قيّمها 13.3% على أنها "ناجحة بشكل متوسط"، ولم يُسجل أي تقييم على أنها "غير ناجحة." هذا التفاوت يُشير إلى أن رغم وجود إجماع إيجابي على نجاح الحملة، إلا أن هناك اختلافات في تقدير درجة هذا النجاح، مما قد يعود إلى عدة عوامل: كاختلاف مواقع العمل أو المسؤوليات داخل المؤسسة؛ فقد يرى فريق التصميم نجاحًا كبيرًا مرتبطًا بالأداء البصري، في حين قد يرى فريق التحرير أن هناك نواقص في المحتوى النصي. أو تباين في معايير التقييم؛ إذ يمكن أن يربط بعض العاملين النجاح بعدد التفاعلات على المنصات، في حين يربطه آخرون بتأثير الحملة على صورة المؤسسة أو تفاعل الجمهور المستهدف. ومن اللافت أن نسبة "ناجحة جدًا" كانت منخفضة جدًا، ما قد يشير إلى إدراك ضمني بأن هناك مجالًا للتحسين، حتى وإن كانت الحملة ناجحة.

المحور الثالث: التأثيرات والنتائج

الجدول (15) يبين آراء العينة في زيادة التفاعل على المحتوى إذا كان مدعوم بالفن الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100

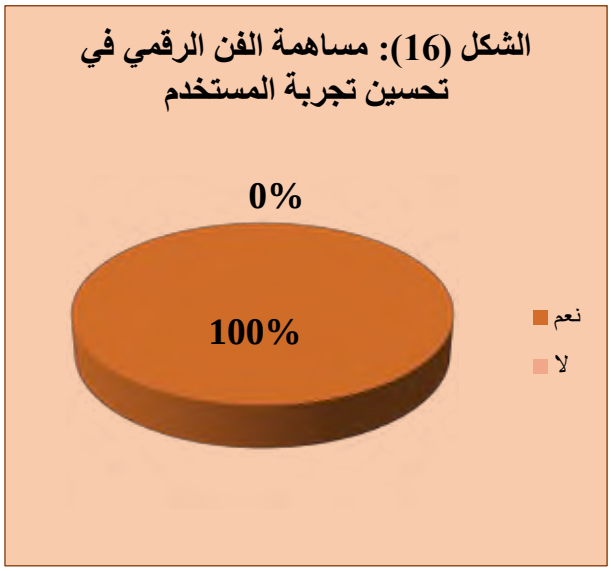
الشكل (15): زيادة التفاعل عند استخدام الفن الرقمي



يوضح الجدول رقم (15) والشكل المرفق له، آراء العينة في زيادة التفاعل على المحتوى المنشور إذا كان مدعومًا بالفن الرقمي. وتشير نتائج الجدول إلى إجماع تام بنسبة 100% من طرف أفراد العينة على أن **دعم** المحتوى بالفن الرقمي يؤدي إلى زيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي. وهذا يدل على الاتفاق الكامل بين المشاركين على أهمية المظهر البصري في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل، سواء من خلال الإعجاب أو المشاركة أو التعليق. وبما أن التفاعل أحد أهم مؤشرات نجاح المحتوى الرقمي، فإن دعم المحتوى بالفن الرقمي يُعتبر أداة فعالة وإستراتيجية لتحقيق هذا الهدف. كما يمكننا أن نستنتج تناغم هذه النتيجة مع نتائج الجداول (12) و(14) التي أكدت أن المحتوى المدعوم بالفن الرقمي أكثر فعالية، وأن الحملات التي استخدمته كانت ناجحة، مما يُعزز موثوقية النتائج واتساقها.

الجدول (16) يبين آراء العينة في مساهمة الفن الرقمي في تحسين تجربة المستخدم على منصات التواصل

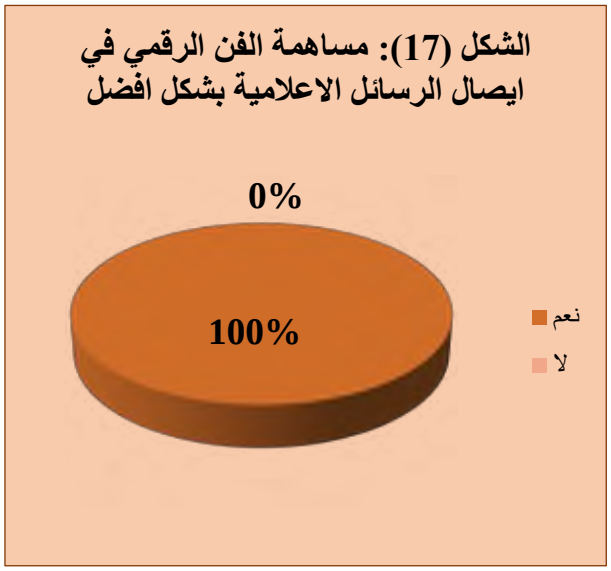
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100



يوضح الجدول رقم (16) والشكل المرفق له، مساهمة الفن الرقمي في تحسين تجربة المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي. وتشير نتائج الجدول إلى إجماع كامل بنسبة 100% بين أفراد العينة على أن الفن الرقمي يُحسّن تجربة المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي .ويُعتبر هذا الإجماع دليلاً قويًا على مدى وعي العاملين في المؤسسة بأهمية البُعد الجمالي والبصري في بناء تجربة رقمية ناجحة وشاملة. الفن الرقمي لا يقتصر فقط على تحسين الشكل الجمالي للمحتوى، بل يلعب دورًا وظيفيًا في تسهيل الفهم، وتحفيز الانتباه، ورفع معدل التفاعل، وهو ما يصب مباشرة في تعزيز تجربة المستخدم. وتبين النتائج أن أفرا العينة يدركون أن جمهور اليوم يتفاعل مع السرعة، البساطة، والانسيابية البصرية، وهي كلها عناصر يعززها الفن الرقمي عبر التصميم التفاعلي، الأنيميشن، والوضوح البصري.

الجدول (17) يبين آراء العينة في مساهمة الفن الرقمي في إيصال الرسائل الاعلامية بشكل أفضل

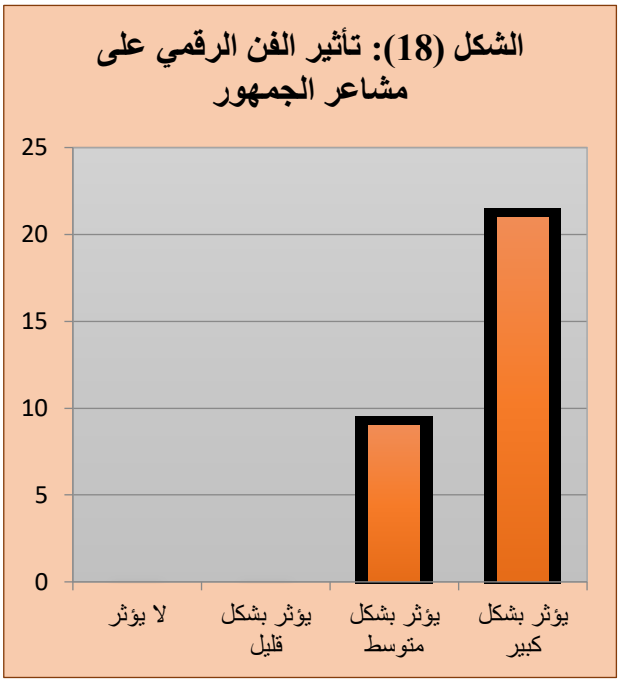
الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100



يوضح الجدول رقم (17) والشكل المرفق له، مساهمة الفن الرقمي في إيصال الرسائل الإعلامية بشكل أفضل. وتشير نتائج هذا الجدول إلى إجماع كامل بنسبة 100% من أفراد العينة على أن الفن الرقمي يساهم في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية .في الإعلام الحديث، أصبحت الصورة جزءًا لا يتجزأ من الرسالة، لا مجرد دعم لها. وهذه النتيجة تبين أن الفن الرقمي يُعتبر وسيلة مكثفة وديناميكية لنقل الرسائل، حيث يعمل على تبسيط المعلومة، وإبرازها بصريًا بطريقة جاذبة، ما يضمن سرعة الفهم والانطباع المباشر لدى الجمهور. والفن الرقمي يوفر شرط التوافق مع السلوك الرقمي الجديد للجمهور فمستخدمو وسائل التواصل باتوا يعتمدون على الانطباع البصري الأولي في تقييم المحتوى، لذلك فإن الرسائل الإعلامية المدعومة بصريًا تكون أكثر جذبًا وفاعلية وانتشارًا.

الجدول (18) يبين آراء العينة في تأثير الفن الرقمي في إيصال على مشاعر الجمهور تجاه المحتوى

الإجابة	التكرار	النسبة
لا يؤثر	0	%0
يؤثر بشكل قليل	0	%0
يؤثر بشكل متوسط	9	%30
يؤثر بشكل كبير	21	%70
المجموع	30	%100

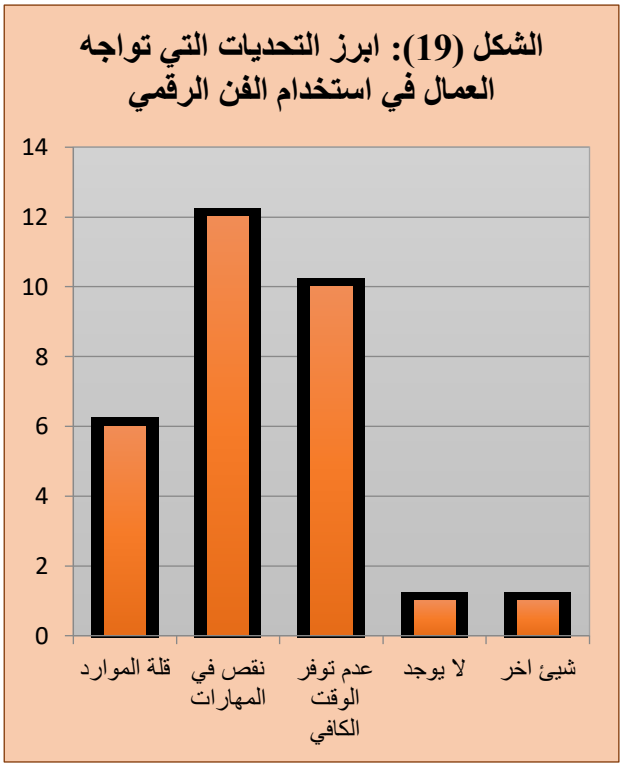


يوضح الجدول رقم (18) والشكل المرفق له، يبين آراء العينة في تأثير الفن الرقمي في إيصال على مشاعر الجمهور تجاه المحتوى. وتشير نتائج الجدول إلى أن 70% من أفراد العينة يعتقدون أن الفن الرقمي يؤثر بشكل كبير على مشاعر الجمهور تجاه المحتوى، في حين يرى 30% أنه يؤثر بشكل متوسط، مع غياب تام للآراء التي تنكر هذا التأثير. وهذه النتيجة تعكس دور الفن الرقمي في إضفاء طابع إنساني وعاطفي على الرسائل الإعلامية. فالصور، الألوان، المؤثرات البصرية، وحتى الإخراج الجرافيكي جميعها عناصر قادرة على استثارة مشاعر مختلفة (الإعجاب، الحماس، الحزن، الحنين)، وهذا يعزز ارتباط الجمهور بالمحتوى ويجعله أكثر استعدادًا للتفاعل والمشاركة. فالإعلام لم يعد يكتفي بإبلاغ المعلومة، بل يسعى لخلق تجربة عاطفية متكاملة، والفن الرقمي أصبح أداة فعالة لخلق هذا الأثر. وحسب أفراد العينة، كون الجمهور الرقمي يتعامل مع المحتوى بشكل سريع، فإن التأثير العاطفي يتم غالبًا بشكل بصري غير مباشر .وهنا يبرز الفن الرقمي كوسيلة قوية للتأثير دون الحاجة لكلمات.

المحور الرابع: التحديات والفرص

الجدول (19) يبين ابرز التحديات التي يواجهها أفراد العينة عند استخدام الفن الرقمي في العمل

الإجابة	التكرار	النسبة
قلة الموارد	6	%20
نقص في المهارات	12	%40
عدم توفر الوقت الكافي	10	%33.3
لا يوجد	1	%3,3
شيء أخر	1	%3,3
المجموع	30	%100



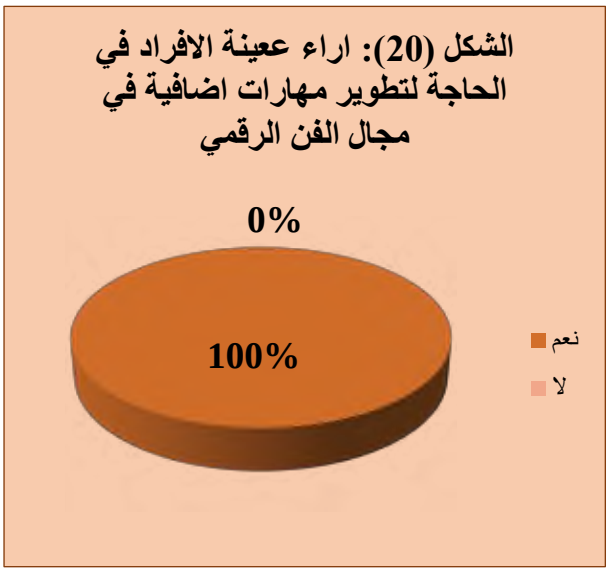
يوضح الجدول رقم (19) والشكل المرفق له، أبرز التحديات التي يواجهها أفراد العينة عند استخدام الفن الرقمي في العمل. واتضح ذلك في مجموعة التحديات المذكورة بنسبة 40% لنقص المهارات، وبنسبة 33.3% لعدم توفر الوقت الكافي، ونسبة 20% قلة الموارد، فيما عبّر 3.3% فقط عن عدم وجود تحديات، ونسبة مماثلة اختارت "شيء آخر." فنستنتج من هذه المعطيات أن تصدّر "نقص المهارات" كأكبر التحديات، وهو مؤشر قوي على الحاجة إلى تطوير الكفاءات الداخلية للعاملين من خلال التكوين المستمر، لا سيما في أدوات التصميم، المونتاج، وتقنيات المحتوى البصري. هذا التحدي يمثل نقطة يجب تداركها لضمان استمرارية إنتاج محتوى بصري عالي الجودة. أما بالنسبة لتصنيف "عدم توفر الوقت" كثاني أبرز تحدٍّ، يشير إلى ضغط العمل في البيئة الإعلامية، حيث الأولوية تُعطى للسرعة على حساب الجودة أحيانًا .وهذا يخلق عائقًا أمام تطوير محتوى فني رقمي متقن، ويؤثر على الابتكار.

نسبة 20% اشتكوا من قلة الموارد، ما قد يشمل أجهزة غير محدثة، نقص في البرامج المرخصة، أو غياب بيئة عمل إبداعية، وكلها تحد من قدرة العامل على الاستفادة من إمكانيات الفن الرقمي بشكل فعّال. أما تسجيل 3.3% فقط ممن قالوا "لا يوجد تحدي" آو "شيء اخر" يدل على أن الاستخدام السلس للفن الرقمي ما زال غير معمم، ويواجه عراقيل في أغلب الحالات.

ومنه يمكن القول أن توظيف الفن الرقمي داخل المؤسسة لا يعتمد فقط على القناعة بأهميته، بل على توافر بيئة احترافية حاضنة .وتشمل هذه البيئة: تدريب مستمر، إدارة وقت مناسبة، واستثمار في الموارد التقنية. دون معالجة هذه العوائق، يبقى تأثير الفن الرقمي محصورًا، مهما كانت قناعات الأفراد بفعاليته.

الجدول (20) يبين آراء العينة في الحاجة لتطوير مهارات إضافية في مجال الفن الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	0	%0
المجموع	30	%100



يوضح الجدول رقم (20) والشكل المرفق له، آراء العينة في الحاجة لتطوير مهارات إضافية في مجال الفن الرقمي. أظهرت نتائج هذا الجدول أن 100% من أفراد العينة أكدوا حاجتهم لتطوير مهاراتهم في مجال الفن الرقمي، وهي نتيجة ذات دلالة قوية على مستوى الوعي المهني والرغبة في التحديث والتكيف مع المتغيرات التقنية في بيئة العمل الإعلامي. ويشير إلى إدراك شامل بأن الإبداع الرقمي لا يتوقف عند استخدام أدوات أساسية فقط، بل يتطلب مواكبة دائمة للتقنيات الجديدة، مما يعزز من جودة وإبداع المحتوى المنشور.

هذه النتيجة تُعد امتدادًا منطقيًا لما تم تسجيله في الجدول (19)، حيث كان "نقص المهارات" أكبر التحديات بنسبة 40%. ومن هنا يمكن القول إن الاعتراف بالحاجة إلى التطوير لم يأتِ من فراغ، بل من واقع مهني يفرض متطلبات تقنية متزايدة. ويمكن اعتبار هذا الجدول بمثابة مؤشر استراتيجي يوجّه المؤسسات نحو تبني سياسة تكوين وتطوير مستدامة، تستجيب للتحديات وتدفع نحو تحسين جودة المحتوى البصري.

الجدول (21) يبين آراء العينة في الفرص التي يمكن أن يقدمها الفن الرقمي للمؤسسة في المستقبل

الإجابة	التكرار	النسبة
تحسين الجودة	5	%16.7
زيادة التفاعل	7	%23.3
تحسين الجودة وزيادة التفاعل	2	%6.7
ابتكار محتوى جديد	7	%23.3
كلها	9	%30
المجموع	30	%100

الشكل (21): الفرص التي يمكن ان يقدمها الفن الرقمي للمؤسسة مستقبلا



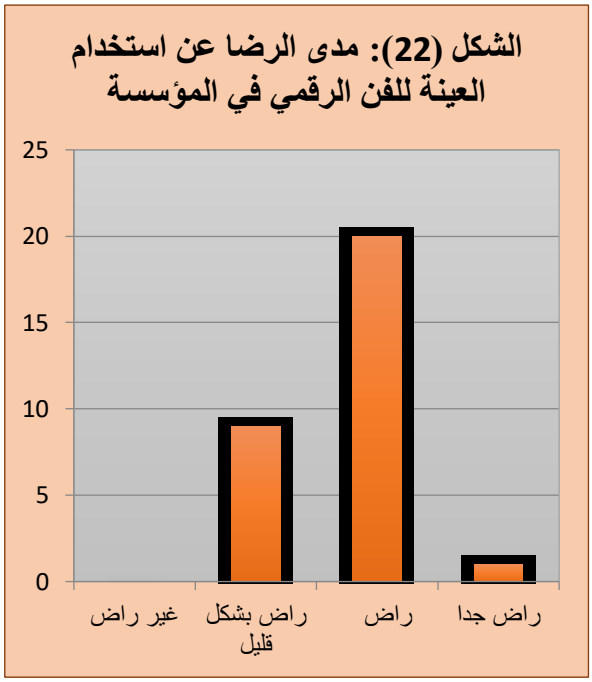
يوضح الجدول رقم (21) والشكل المرفق له، آراء العينة بالنسبة للفرص المستقبلية التي يمكن أن يقدمها الفن الرقمي للمؤسسة الإعلامية. وتشير بيانات هذا الجدول إلى تنوّع الفرص التي يدركها أفراد العينة كنتائج محتملة لتوظيف الفن الرقمي، حيث تباينت الإجابات في: أولا التركيز على التأثير التفاعلي والابتكاري للفن الرقمي بنسبة 23.3% لكل من "زيادة التفاعل" و"ابتكار محتوى جديد" وهذا يعكس إدراكًا واضحًا للدور الديناميكي للفن الرقمي في تجديد وتفعيل العلاقة مع الجمهور، إضافة إلى تنشيط المحتوى الإعلامي بأساليب غير تقليدية. في حين أن 16.7% فقط اختاروا "تحسين الجودة"، فإن ذلك يشير إلى أن العاملين لا ينظرون إلى الفن الرقمي كأداة تجميلية فقط، بل كوسيلة ذات أثر استراتيجي أكبر، تشمل التفاعل والابتكار. أما اختيار 30% لخيار "كلها" يُعد مؤشرًا إيجابيًا على وعي شامل بالقدرات المتعددة للفن الرقمي، من تحسين الجودة إلى ابتكار محتوى وزيادة التفاعل، ما يُبرز استعداد المؤسسة (عبر كوادرها) لتبنّي حلول رقمية شاملة مستقبلًا. ونسبة 6.7% ممن رأوا أن الفن الرقمي يقدم فقط تحسين الجودة وزيادة التفاعل دون الابتكار، توحي بوجود فئة ما زالت تنظر للفن الرقمي من زاوية تقليدية وربما لم تختبر كل إمكانياته بعد.

تعكس نتائج الجدول (21) أن أفراد العينة يرون في الفن الرقمي أداة إستراتيجية يمكن أن تحدث تحولًا حقيقيًا في مستقبل المؤسسة الإعلامية، من خلال تحسين الأداء البصري، تعزيز التفاعل مع الجمهور، وخلق محتوى إبداعي جديد.

المحور الأخير: الرضا والتحسينات

الجدول (22) يبين مدى رضا أفراد العينة عن استخدام الفن الرقمي في المؤسسة

الإجابة	التكرار	النسبة
غير راض	0	%0
راض بشكل قليل	9	%30
راض	20	%66.7
راض جدا	1	%3.3
المجموع	30	%100

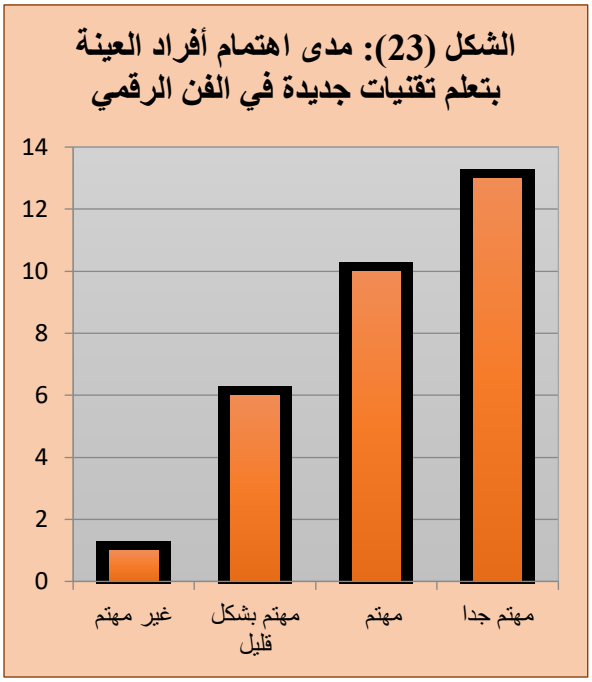


يعرض الجدول رقم (22) والشكل المرافق له، آراء أفراد العينة حول مستوى رضاهم عن توظيف الفن الرقمي في المؤسسة الإعلامية. حيث تظهر النتائج أن غالبية المبحوثين بنسبة 66.7% عبّروا عن رضاهم، مما يدلّ على أن المؤسسة توظف الفن الرقمي بطريقة يُنظر إليها على أنها فعّالة ومناسبة. في حين أشار 30% من المشاركين إلى أنهم راضون بشكل قليل، وهو ما يعكس وجود نقاط ضعف أو فجوات في الممارسة، قد تتعلق بجودة الأدوات الرقمية المستخدمة، أو بأسلوب تطبيقها، أو بالنتائج المتوقعة منها مقارنة بالواقع. ورغم أن نسبة الراضين جدًا لم تتجاوز 3.3%، إلا أن غياب أية إجابات تشير إلى عدم الرضا التام (0%) يعد مؤشرًا إيجابيًا على إدراك أفراد العينة لأهمية الفن الرقمي، حتى وإن لم تصل ممارسات المؤسسة إلى المستوى الأمثل في نظرهم.

وبناءً على ذلك، فإن النتائج توحي بضرورة العمل على تعزيز جودة استخدام الفن الرقمي وتطوير استراتيجياته بما يساهم في رفع مستوى الرضا العام وتحقيق تكامل أفضل بين التقنيات الرقمية والهوية الإعلامية للمؤسسة

الجدول (23) يبين مدى اهتمام أفراد العينة بتعلم تقنيات جديدة في الفن الرقمي

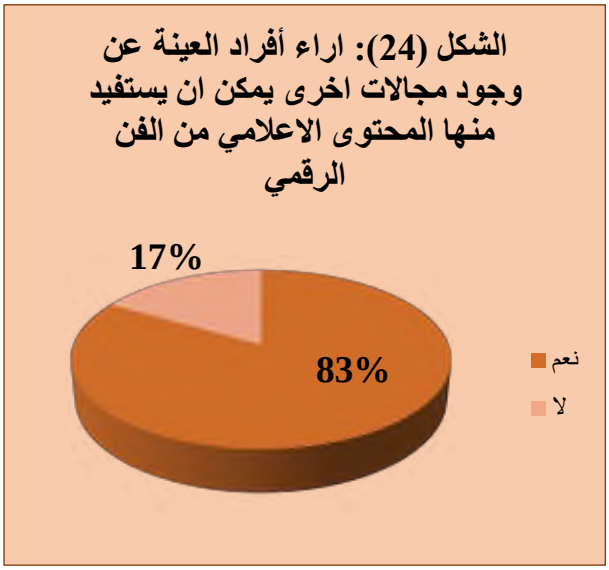
الإجابة	التكرار	النسبة
غير مهتم	01	%3.3
مهتم بشكل قليل	06	%20
مهتم	10	%33.3
مهتم جدا	13	%43.3
المجموع	30	%100



يُظهر الجدول رقم (23) والشكل المرفق له، مدى اهتمام أفراد العينة بتعلم تقنيات جديدة في مجال الفن الرقمي، حيث يتّضح أن نسبة كبيرة منهم تُبدي اهتمامًا ملحوظًا، إذ عبّر 43.3% عن اهتمامهم الشديد، و33.3% عن اهتمامهم العادي، وهو ما يعكس توجهاً إيجابياً نحو تطوير المهارات ومواكبة المستجدات التكنولوجية في المجال. في المقابل، أبدى 20% اهتمامًا محدودًا، بينما بلغت نسبة غير المهتمين 3.3% فقط، وهي نسبة ضئيلة تُظهر أن الرفض أو العزوف عن التكوين في هذا المجال شبه منعدم. وتشير هذه النتائج إلى وعي متزايد لدى العاملين بأهمية التجديد والتطور في تقنيات الفن الرقمي، مما يفتح آفاقًا واسعة أمام المؤسسة لتبني برامج تدريبية فعّالة تلبي هذا التوجه، وتعزز من الكفاءة الإبداعية لفريق العمل، وتدعم التحول الرقمي للمحتوى الإعلامي.

الجدول (24) يبين أراء أفراد العينة بوجود مجالات أخرى يمكن أن يستفيد فيها المحتوى الإعلامي من الفن الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	25	%83
لا	05	%17
المجموع	30	%100



يُبرز الجدول رقم (24) والشكل المرفق له، آراء أفراد العينة بشأن وجود مجالات أخرى يمكن أن يستفيد فيها المحتوى الإعلامي من تقنيات الفن الرقمي، حيث أشار 83% من المبحوثين إلى إمكانية توسيع استخدام هذا الفن في مجالات إضافية داخل العمل الإعلامي، وهو ما يعكس إمكانيات الفن الرقمي كأداة متعددة الاستخدامات تتجاوز الأشكال التقليدية للمحتوى البصري. في المقابل، بلغت نسبة من لا يرون فرصًا إضافية للاستفادة 17%، وهي نسبة أقلية قد تعكس محدودية في الاطلاع أو تجربة محصورة في مجالات استخدام ضيقة. وتدلّ هذه النتائج على ضرورة استكشاف آفاق جديدة لتوظيف الفن الرقمي في تطوير رواية القصص الإعلامية، دعم التحليل البياني، إنتاج محتوى تفاعلي، أو تحسين طرق العرض على المنصات الرقمية، مما يتيح للمؤسسة فرصًا ابتكاريه لتعزيز تميزها ومواكبة التحولات في المشهد الإعلامي الرقمي.

وتُظهر إجابات أفراد العينة على السؤال المفتوح المتعلق بالمجالات الأخرى التي يمكن أن يستفيد منها المحتوى الإعلامي باستخدام الفن الرقمي تنوعًا كبيرًا في التصورات. فقد أجمعت أغلب الآراء على أن التسويق والإعلانات يشكلان أبرز المجالات المستفيدة، إذ أشار العديد من المشاركين إلى أن الفن الرقمي يمكن أن يُوظف في تصميم حملات دعائية مبتكرة وجذابة بصريًا تعزز من تفاعل الجمهور وتلفت الانتباه في بيئة إعلامية مزدحمة. كما برزت الإنتاج الإعلامي والنشرات الإخبارية ضمن المجالات التي يُمكن تطويرها من خلال استخدام المؤثرات البصرية والرسوم المتحركة. كذلك عدد من الإجابات توسع أيضًا ليشمل مجالات الواقع المعزز والافتراضي، صناعة الأفلام والتلفزيون، وحتى الألعاب الإلكترونية،

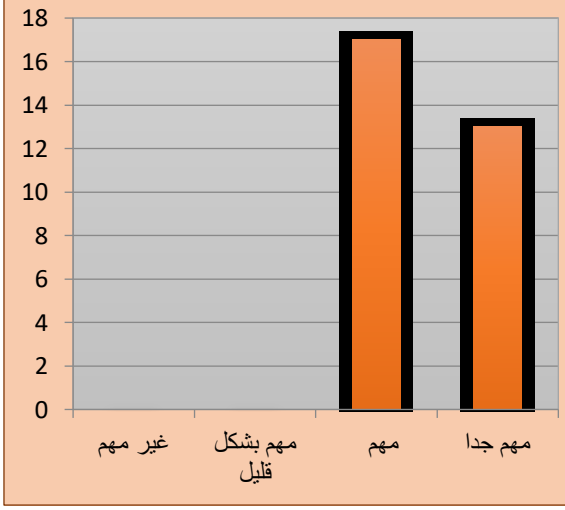
مؤكدين أن هذه الفنون تفتح آفاقًا جديدة لسرد القصص وتقديم تجارب غامرة ومؤثرة. كما ظهرت إشارات واضحة إلى دور الفن الرقمي في تبسيط المعلومات العلمية والتاريخية من خلال التمثيل البصري والرسومات التوضيحية، مما يعزز من الوظيفة الإعلامية للمحتوى.

ومن اللافت أن هناك من يرى أن جميع جوانب العمل الإعلامي، من الإنتاج والتحرير إلى الإخراج والتوزيع، يمكن أن تستفيد من الفن الرقمي، وهو ما يعكس أن هذا الفن ليس مجرد خيار تجميلي، بل عنصراً مهما في العملية الإعلامية. وعلى الرغم من وجود إجابتين متحفظتين حول وجود مجالات إضافية، فإن الغالبية العظمى من المجيبين ترى أن توسيع نطاق استخدام الفن الرقمي يمثل فرصة واعدة لتطوير المحتوى الإعلامي وتقديمه بشكل أكثر إبداعًا وتأثيرًا.

الجدول (25) يبين مدى أهمية التعاون بين مختلف الأقسام بالمؤسسة لتحسين استخدام الفن الرقمي

الإجابة	التكرار	النسبة
غير مهم	0	%0
مهم بشكل قليل	0	%0
مهم	17	%56.7
مهم جدا	13	%43.3
المجموع	30	%100

الشكل (25): مدى أهمية التعاون بين مختلف الاقسام لتحسين استخدام الفن الرقمي

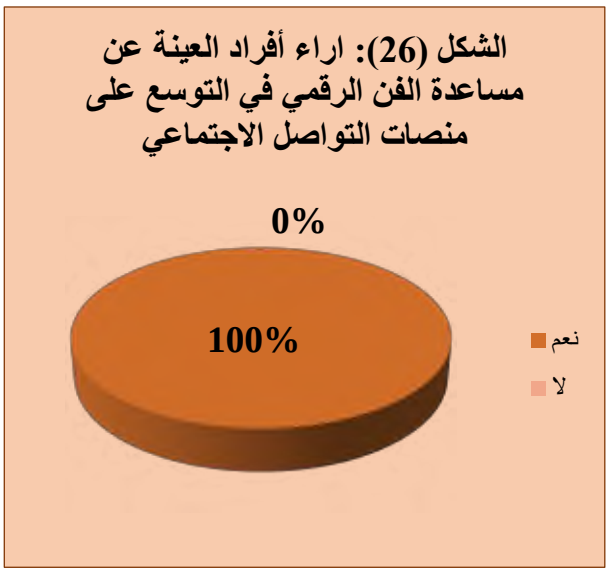


يوضح الجدول (25) والشكل المرفق له، مدى أهمية التعاون بين مختلف الأقسام بالمؤسسة (تحرير، تصميم، تسويق وإدارة) لتحسين استخدام الفن الرقمي. وتشير النتائج إلى اتفاق جميع أفراد العينة على أهمية التعاون بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة لتحسين استخدام الفن الرقمي، حيث يرى 56.7% من المشاركين أن التعاون يعد "مهماً"، بينما أكد 43.3% أنه "مهم جداً"، في حين لم يُسجل أي رأي يعتبر التعاون غير مهم أو قليل الأهمية. تعكس هذه النتائج وعيًا مؤسسيًا مشتركًا بأهمية التكامل بين الأقسام مثل التحرير، التصميم، التسويق، والإنتاج من أجل تحقيق أقصى استفادة من إمكانات الفن الرقمي. كما توضح

أن نجاح توظيف هذا الفن لا يرتبط فقط بتوفر الأدوات والتقنيات، بل أيضًا بدرجة التنسيق الداخلي وتكامل الأدوار في بيئة العمل الإعلامي.

الجدول (26) يبين أراء أفراد العينة عن مساعدة الفن الرقمي في التوسع على منصات التواصل الاجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100
لا	00	%00
المجموع	30	%100



يوضح الجدول (26) والشكل المرفق له، آراء أفراد العينة حول دور الفن الرقمي في مساعدة المؤسسة على التوسع عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث أجاب 100% من المشاركين بـ "نعم"، مما يعكس قناعة راسخة بفعالية هذا الفن كأداة إستراتيجية للتوسع الرقمي. يدل هذا الإجماع على أن العاملين يدركون الأثر الإيجابي للفن الرقمي في تحسين حضور المؤسسة على المنصات الرقمية من خلال تقديم محتوى جذاب وتفاعلي، قادر على جذب متابعين جدد وتعزيز العلاقة مع الجمهور الحالي، ما يفتح آفاقاً أوسع للوصول والانتشار الإعلامي.

وبالنسبة لما يمكن تحسينه في استخدام الفن الرقمي داخل المؤسسة، أظهرت إجابات المشاركين مجموعة من الرؤى التي ركزت بشكل رئيسي على ثلاثة محاور متكاملة. أولًا، الجانب البشري والتكويني، حيث أكد عدد كبير من المشاركين على ضرورة توفير دورات تدريبية وورش عمل لتطوير مهارات الموظفين في استخدام أدوات وتقنيات الفن الرقمي الحديثة. ثانيًا، تم التركيز على تحديث الأدوات والتقنيات، وتبني تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والافتراضي، والذكاء الاصطناعي. أما المحور الثالث، فقد تمثل في تحسين جودة وابتكار المحتوى، حيث دعا البعض إلى تنويع الأساليب البصرية، وعدم العمل فقط بالقوالب الجاهزة لصالح محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية. تعكس هذه الملاحظات رغبة واضحة في تعزيز الاستخدام

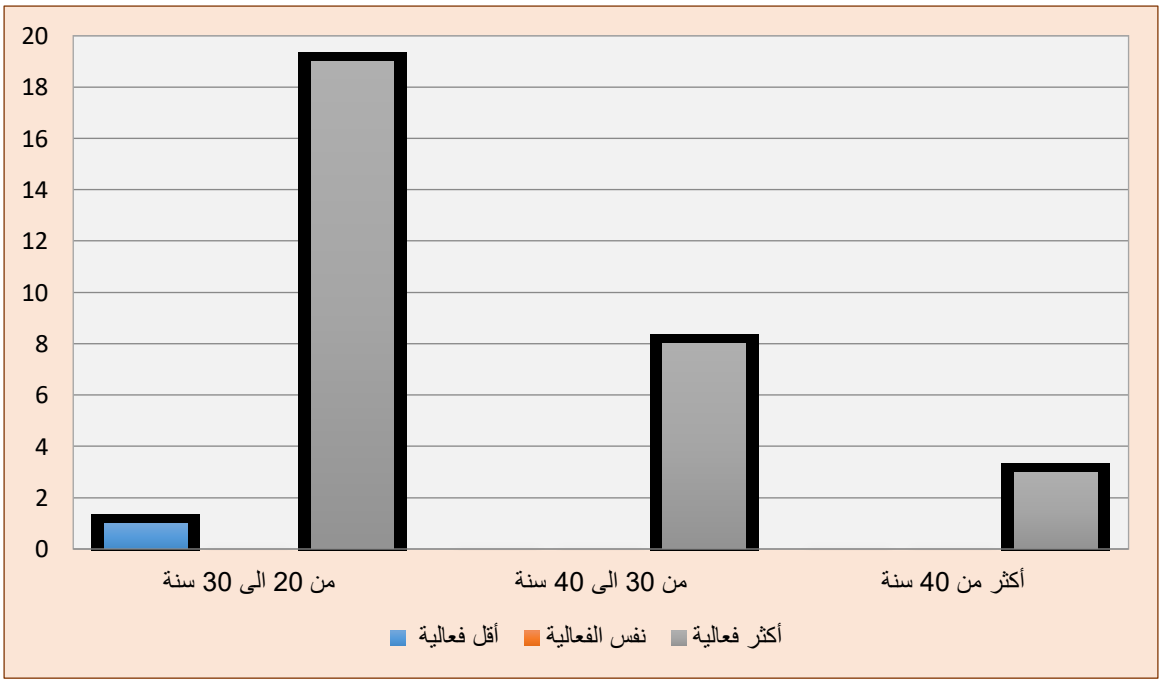
الاستراتيجي للفن الرقمي داخل المؤسسة، بما يضمن تطوير الأداء الإعلامي وتوسيع نطاق التأثير على الجمهور.

2. تحليل الجداول المركبة

1) العلاقة بين متغير الفئة العمرية وتقييم أداء المحتوى الإعلامي المدعوم بالفن الرقمي.

السن / تقيم المحتوى المدعوم بالفن الرقمي	من 20 إلى 30 سنة		من 30 إلى 40 سنة		40 سنة أو أكثر	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل فعالية	1	%5	0	%0	0	%0
نفس الفعالية	0	%0	0	%0	0	%0
أكثر فعالية	19	%95	08	%100	02	%100
المجموع	20	%100	08	%100	02	%100

الجدول (27) يبين العلاقة بين متغير السن وتقييم أداء المحتوى الإعلامي المدعوم بالفن الرقمي



الجدول (27) يبين العلاقة بين متغير السن وتقييم أداء المحتوى الإعلامي المدعوم بالفن الرقمي

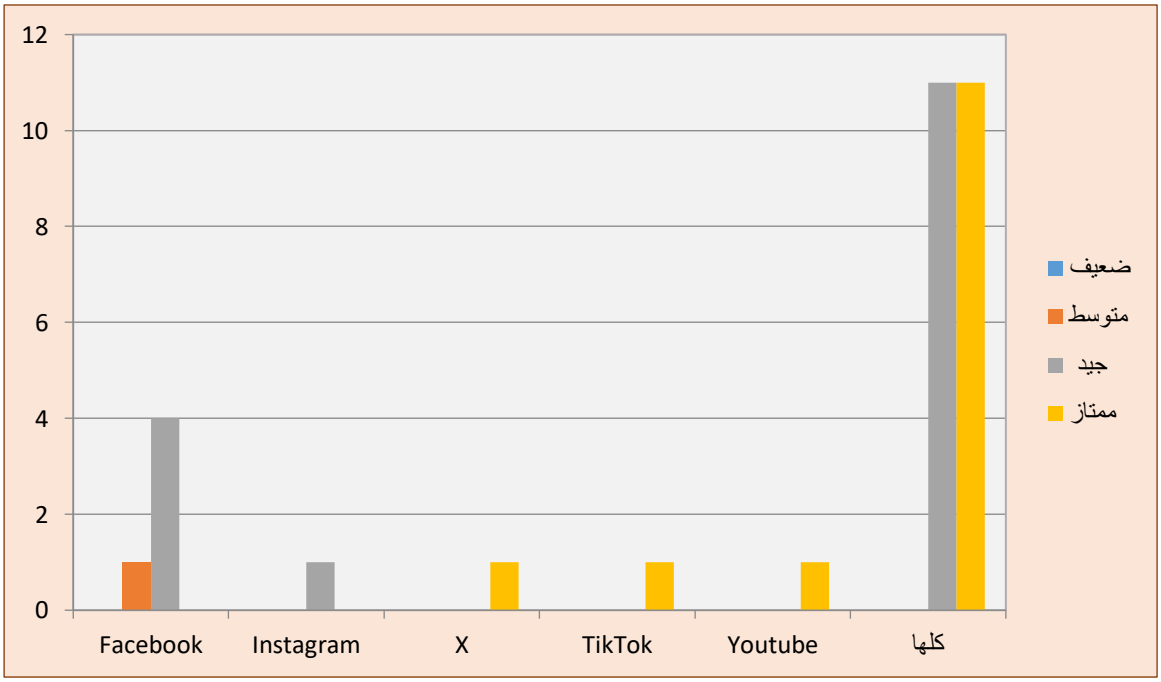
من خلال قراءة معطيات الجدول رقم (27) والشكل المرفق له، نلاحظ أن أغلب المبحوثين، بغض النظر عن فئاتهم العمرية، يرون أن المحتوى الإعلامي المدعوم بالفن الرقمي يتميز بفعالية أكبر مقارنة بالمحتوى العادي. إذ نجد أن نسبة 95%من المشاركين الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة عبّروا عن رأيهم بأن هذا النوع من المحتوى يكون أكثر فعالية، مقابل 5% فقط منهم يرونه أقل فعالية، فهذه الفئة تعتبر من الجيل المعتاد على المحتوى البصري فمن الطبيعي أن يُظهروا تقبّلًا واسعًا للفن الرقمي ويعتبرونه وسيلة تعزز من فعالية المحتوى الإعلامي، مقارنة بغيرهم. أما النسبة القليلة التي ترى أنه أقل فعالية، والتي مثلت فردا واحدا فقط، قد ترتبط بتفضيلات شخصية أو محدودية في الخبرة التقنية. أما بالنسبة للفئة العمرية من 30إلى 40 سنة، فقد اجتمعت الآراء بنسبة 100% لصالح خيار "أكثر فعالية"، دون أي نسبة تُذكر في باقي الخيارات، مما يعكس إدراكًا لهذه الفئة بأهمية إدماج الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي. فهي الفئة التي تعتبر فئة الوصل بيم الخبرة والتكنولوجيا. أي أنهم مدركون لأهمية دمج الفن الرقمي لتعزيز المحتوى الإعلامي. وبالنسبة للفئة العمرية 40سنة أو أكثر، التقييم كان إيجابيًا بالكامل، بنسبة 100% منهم، بالرغم من عددهم القليل. نتيجة ملاحظة تأثير هذه الأدوات على الجمهور وعلى المحتوى.

ومنه يمكننا القول أن هذا التوافق بين مختلف الفئات العمرية حول فعالية الفن الرقمي في دعم المحتوى الإعلامي، يشير إلى أن الفن الرقمي لم يعد حكرا على الفئات الشابة، بل أصبح محل تقدير من مختلف الفئات، كل من زاويته الخاصة، حسب متابعتهم المتابعين للمشهد الإعلامي الرقمي.

2) العلاقة بين متغير دور الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى والمنصات الأكثر استخداما لنشره.

دور الفن الرقمي في تحسين الجودة / المنصات	ضعيف		متوسط		جيد		ممتاز	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
Facebook	0	%0	1	%100	4	%26.6	0	%0
Instagram	0	%0	0	%0	1	%6.6	0	%0
X	0	%0	0	%0	0	%0	1	%7.14
TikTok	0	%0	0	%0	0	%0	1	%7.14
Youtube	0	%0	0	%0	0	%0	1	%7.14
كلها	0	%0	0	%0	11	%73.3	11	%78.6
المجموع	0	%100	1	%100	15	%100	14	%100

الجدول (28) يبين العلاقة بين متغير دور الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى والمنصات الأكثر استخداما لنشره



الشكل (28) يبين العلاقة بين متغير دور الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى والمنصات الأكثر استخداما لنشره

يستعرض الجدول رقم (28) والشكل المرفق له كما نرى، مدى ارتباط تقييم دور الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي مع المنصات الرقمية الأكثر استخدامًا لنشر هذا المحتوى من وجهة نظر المبحوثين. وقد توزعت النتائج على أول فئة "ضعيف" التي لم تسجل أي إجابة تشير إلى أن دور الفن الرقمي في تحسين الجودة ضعيف على أي منصة من المنصات المذكورة. فالفن الرقمي بشكل عام له تأثير ايجابي حتى لو بدرجات متفاوتة.
بقيمته المضافة في تحسين جودة المحتوى الإعلامي على المنصات الرقمية.

بالنسبة للفئة الثانية "متوسط" نرى تسجيل حالة واحدة على منصة Facebook، فبالرغم من الاستخدام الواسع لهذه المنصة إلا أنها في نظر البعض لا يوظف فيها الفن الرقمي بكل إمكانياته مقارنة بالمنصات الأخرى. ربما يعود ذلك للشرائح العمرية المستعملة للمنصة أو للمحتوى المنشور فيها.

فئة "جيد" ضمت نسبة 26.6% من أفراد العينة لمنصة Facebook، و 6.6% لمنصة Instagram، أما خيار جميع المنصات فقد ضم 73.3% من أفراد العينة. وهذا لا يظهر إلا عن أن جميع المنصات تساهم بدرجة جيدة في تحسين جودة المحتوى عند دعمها بالفن الرقمي الذي أصبح عنصرا مهما و أساسيا ليعزز جودة الرسائل الإعلامية في مختلف البيئات والمنصات الرقمية، دون تقييدها بمنصة معينة.

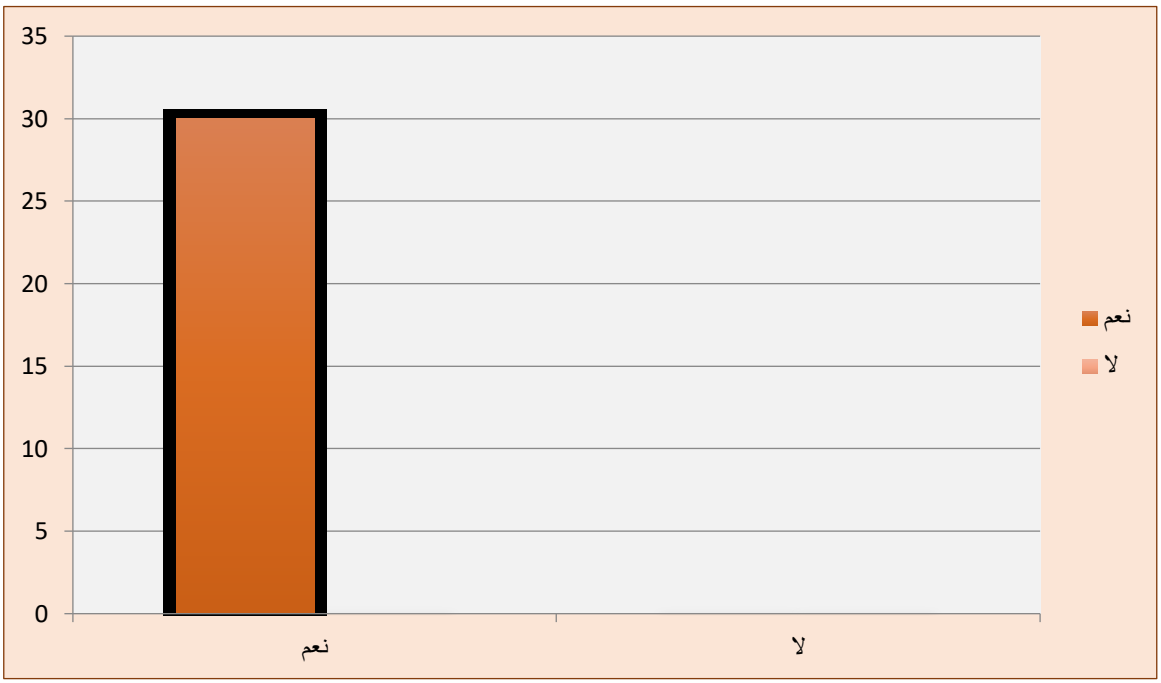
الفئة الأخيرة، وهي فئة "ممتاز"، ضمت أكبر عدد من النتائج بعد فئة "جيد" بنسبة 78.6% لكل المنصات، ونسبة 7.14% لكل من منصة X, TikTok و Youtube ما يعدل الشخص الواحد. ويعود ذلك إلى أن المبحوثين الذين اختاروا هذه الفئة يرون أن التأثير البصري القوي للفن الرقمي يصل إلى أقصى درجاته عندما يُوظف عبر جميع المنصات مجتمعة، لا سيما أن المحتوى الإعلامي الحديث غالبًا ما يُصمم ليكون متعدد الاستخدام والتوزيع. كما أن اختيار بعض المنصات مثل TikTok أو YouTube يعكس تقديرًا لقوة التأثير البصري والسمعي في تلك المنصات، التي تعتمد بشكل كبير على الجاذبية البصرية والمونتاج والرسوم المتحركة.

ومنه يمكن القول أن نتائج الجدول تظهر ميلًا واضحًا نحو الاعتراف بأهمية الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي على مختلف المنصات، وخاصة عند استخدامه بشكل تكاملي عبر كل المنصات. كما يبرز وعي المبحوثين بأن قوة التأثير لا تعود فقط للمنصة، بل لطريقة توظيف الفن الرقمي داخلها، وهو ما يُعزز أهمية التكامل بين الفن والتقنية والرسالة الإعلامية.

3) العلاقة بين متغير دور الفن الرقمي في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية ومساعدته في التوسع على منصات التواصل لاجتماعي.

دور الفن الرقمي في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية / مساعدة الفن الرقمي في التوسع على المنصات	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	30	%100	0	%0
لا	0	%0	0	%0
المجموع	30	%100	0	%100

الجدول (29) يبين العلاقة بين متغير دور الفن الرقمي في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية ومساعدته فى التوسع على المنصات



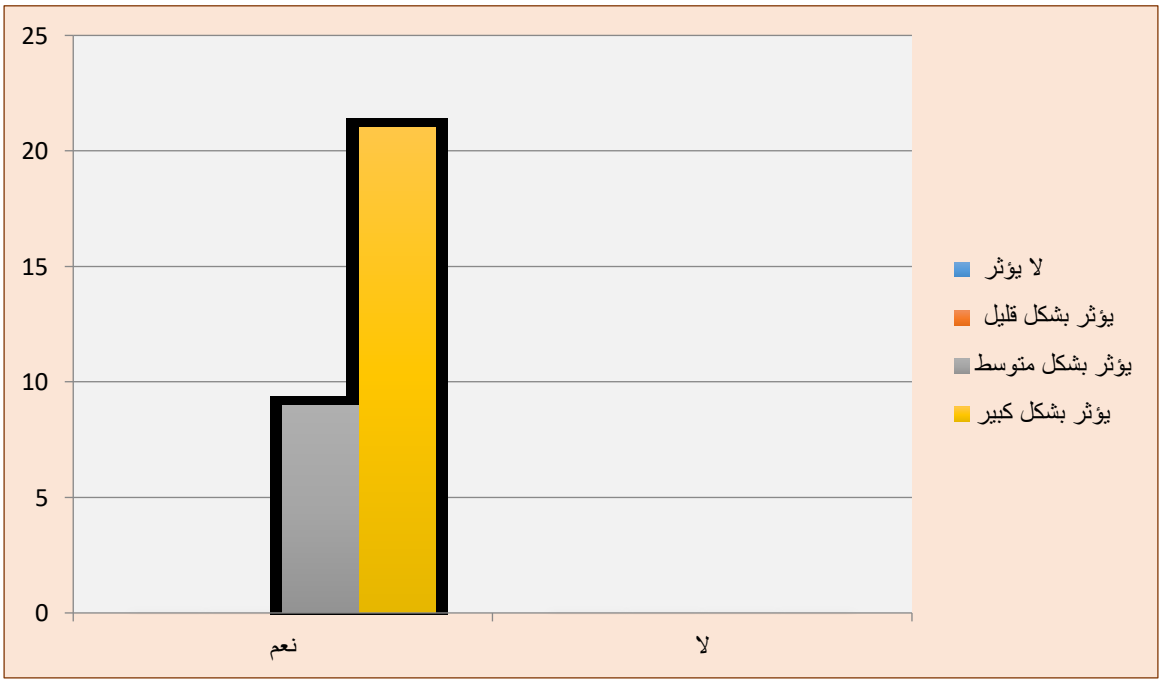
الشكل (29) يبين العلاقة بين متغير دور الفن الرقمي في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية ومساعدته فى التوسع على المنصات

يعرض الجدول (29) والشكل المرفق له، مدى ارتباط إدراك المبحوثين لدور الفن الرقمي في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية مع قناعتهم حول مساهمته في التوسع على المنصات الرقمية. وهل من يعتقدون أن الفن الرقمي يساعد في إيصال الرسائل الإعلامية هم نفسهم من يرون أنه يساعد في التوسع على المنصات؟. وبيانات الجدول تظهر النتيجة التالية: إن جميع المشاركين (30 فردًا بنسبة 100%) أجابوا بـ"نعم" على كلا المتغيرين. ولم تسجل أي حالة في باقي الخانات، أي لا توجد إجابات بـ"لا" على أي من المتغيرين. تعكس هذه النتيجة إجماعًا كاملًا من قبل العينة حول العلاقة الإيجابية بين الفن الرقمي وتحقيق الهدفين الرئيسيين في الإعلام الرقمي، أولا في تحسين إيصال الرسائل الإعلامية، فالفن الرقمي أداة فعالة لتبسيط، توضيح، وتعزيز الرسائل الإعلامية، سواء عبر الصور، الفيديوهات، الانفوغرافيك أو الرسوم المتحركة. وثانيا التوسع على المنصات فهذا التحسين في الإيصال يواكبه تلقائيًا توسع وانتشار أوسع للمحتوى الإعلامي على المنصات، نتيجة لتزايد جاذبيته وسهولة تداوله ومشاركته. ويمكن أن يعود هذا الاتفاق إلى ملاحظة المبحوثين لتجارب سابقة في مؤسستهم الإعلامية أو لدى مؤسسات أخرى، حيث ارتبط الاستثمار في الفن الرقمي بتحقيق نسب مشاهدة وانتشار أعلى على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. كما تعزز هذه النتائج فرضية أن تحسين المحتوى بصريًا لا يعود بالنفع فقط على جودته، بل على أدائه وانتشاره أيضًا.

4) العلاقة بين متغير تأثير الفن الرقمي على مشاعر الجمهور ومتغير زيادة التفاعل.

تأثير الفن الرقمي على مشاعر الجمهور / تأثير الفن الرقمي على زيادة التفاعل	لا يؤثر		يؤثر بشكل قليل		يؤثر بشكل متوسط		يؤثر بشكل كبير	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	0	%0	0	%0	9	%100	21	%100
لا	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
المجموع	0	%100	0	%100	9	%100	21	%100

الجدول (30) يبين العلاقة بين متغير تأثير الفن الرقمي على مشاعر الجمهور ومتغير زيادة التفاعل



الشكل (30) يبين العلاقة بين متغير تأثير الفن الرقمي على مشاعر الجمهور ومتغير زيادة التفاعل

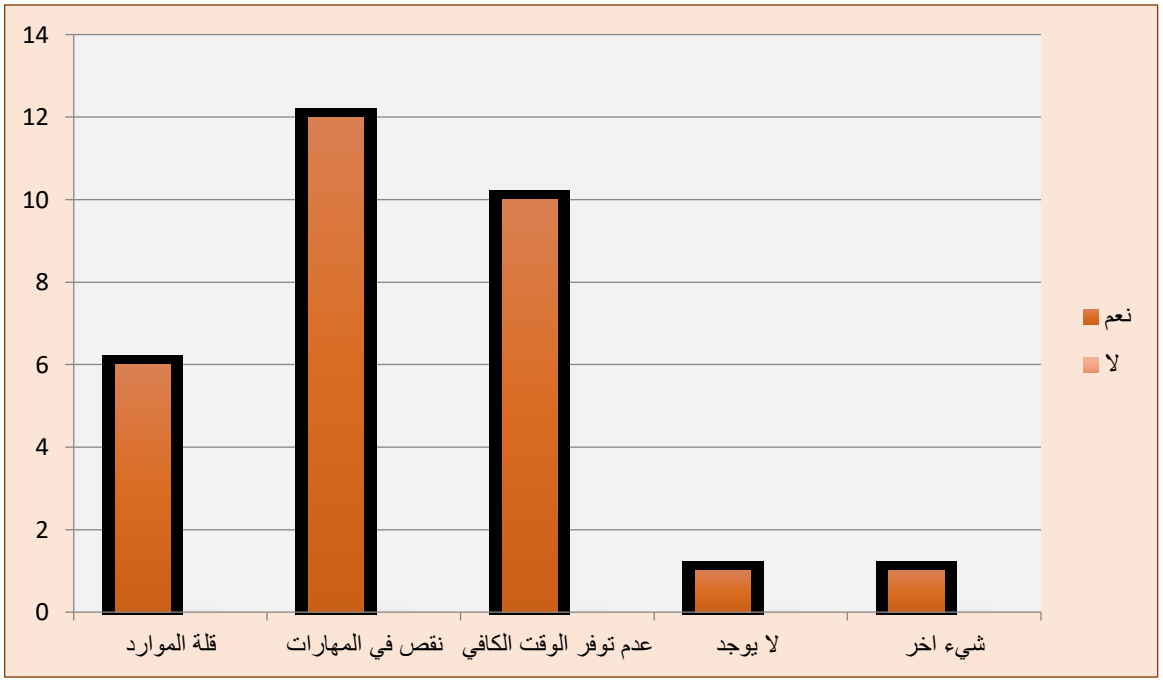
يُبرز الجدول (30) والشكل المرفق له، كيف يرى المبحوثون العلاقة بين تأثير الفن الرقمي على مشاعر الجمهور وبين دوره في زيادة التفاعل على المنصات الرقمية. ويمكننا أن نرى أن 21 فرد أي نسبة 100% يرون أن الفن الرقمي يؤثر "بشكل كبير" على مشاعر الجمهور ويؤدي كذلك إلى "زيادة التفاعل". و 9 أفراد بنسبة 100% يرون أن التأثير متوسط على المشاعر، ولكنه لا يزال يساهم في "زيادة التفاعل". وبالمقابل لم يتم تسجيل أي حالات ضمن الخانات التي تشير إلى "لا تفاعل" أو "لا تأثير"، مما يعني وجود اتفاق كامل حول تأثير الفن الرقمي على التفاعل، بدرجات متفاوتة من التأثير العاطفي. فكل من الألوان والمؤثرات البصرية، أو حتى الرسوم المتحركة والفيديوهات تعد تصميما إبداعيا يثير الانتباه والانفعال، ويُسهّل الفهم ويثير التعاطف، لخلقه تواصلاً بصريًا وحسيًا أقوى. وهذا التأثير العاطفي ينعكس بشكل مباشر على زيادة التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات...)، لأن الجمهور عادةً يتفاعل أكثر مع ما يلمسه نفسيًا وعاطفيًا. من جهة أخرى، الفئة التي وصفت التأثير بـ"المتوسط" قد تكون أكثر تحفظًا، وربما تستند إلى تجارب عملية لم تكن شديدة التأثير لكنها لا تزال إيجابية.

نرى أن الجدول (29) أظهر إجماعًا كاملاً حول أن الفن الرقمي يُحسِّن إيصال الرسائل الإعلامية ويساعد في التوسع على المنصات، بينما الجدول (30) يُبرز أن هذا التوسع ليس عشوائيًا أو فقط تقنيًا، بل هو مرتبط بـ تأثير الفن الرقمي على مشاعر الجمهور وزيادة تفاعلهم. فالجدول (29) يشير إلى مدى انتشار الرسالة بفضل الفن الرقمي. وهذا الجدول يُوضح لماذا يحدث ذلك التوسع.

5) العلاقة بين متغير الحاجة لتطوير المهارات لدى أفراد العينة والتحديات التي يواجهونها أثناء العمل.

الحاجة لتطوير المهارات / التحديات	نعم		لا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
قلة الموارد	6	%20	0	%0
نقص في المهارات	12	%40	0	%0
عدم توفر الوقت الكافي	10	%33.3	0	%0
لا يوجد	1	%3.3	0	%0
شيء اخر	1	%3.3	0	%0
المجموع	30	%100	0	%100

الجدول (31) يبين العلاقة بين متغير الحاجة لتطوير مهارات الأفراد والتحديات التي يواجهونها أثناء العمل



الشكل (31) يبين العلاقة بين متغير الحاجة لتطوير مهارات الأفراد والتحديات التي يواجهونها أثناء العمل

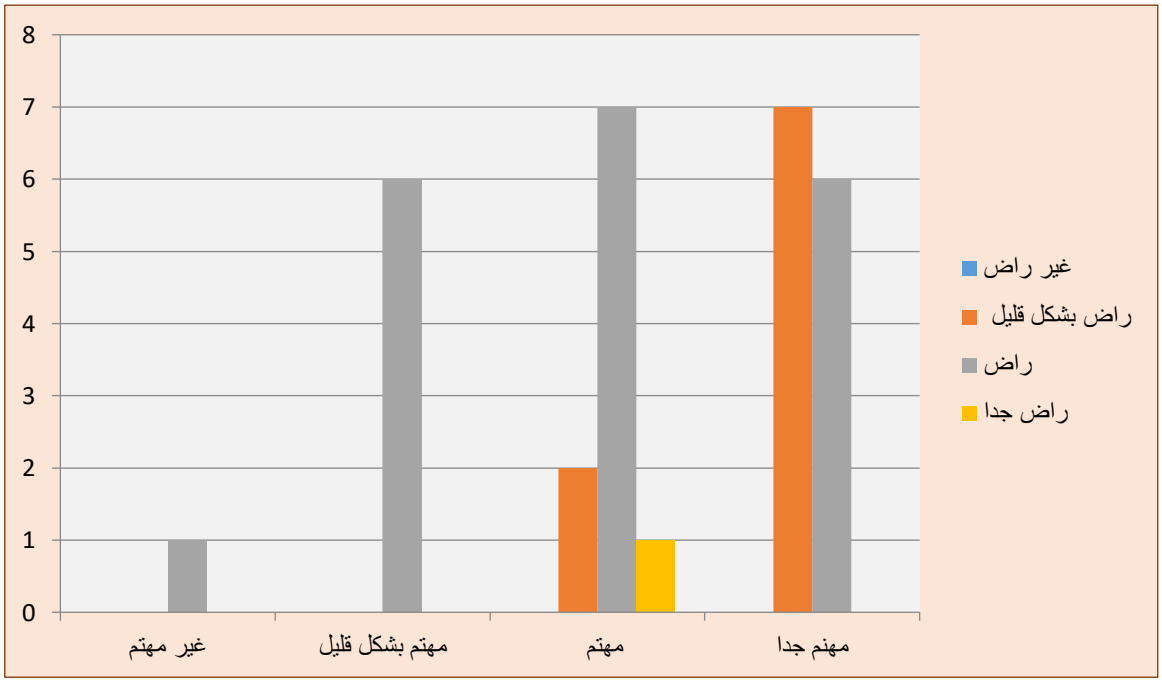
يعرض الجدول (31) والشكل المرفق له: العلاقة بين الحاجة لتطوير المهارات لدى العاملين في المؤسسة، والتحديات التي تواجههم خلال العمل. ويُلاحظ أن جميع المشاركين بنسبة 100% أقروا بوجود حاجة لتطوير المهارات، بينما لم يُسجّل أي رد يفيد بعدم الحاجة. وتوزعت التحديات التي تواجههم أولا في نقص المهارات والتي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 40%، ثم عدم توفر الوقت الكافي بنسبة 33.3%، بعدها قلة الموارد بنسبة 20%، ثم الاختيارين "لا يوجد تحديات" و "أسباب أخرى" جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.3% أي فرد واحد لكل واحد منهما. ويمكن القول أن الأسباب تعود إلى أن تطور الأدوات الرقمية والفن الرقمي يتطلب قدرات تقنية وفنية لم يتمكنوا بعد من اكتسابها، مثل التصميم الجرافيكي، استخدام البرامج الحديثة، أو تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإنتاج الإعلامي. بالنسبة لنقص المهارات. أما بالنسبة لعدم توفر الوقت الكافي نرى أن اغلب الموظفون مثقلون بالمهام اليومية، مما لا يتيح لهم الوقت لتعلم مهارات جديدة أو الإبداع في العمل المرجو نشره. خاصة الصحفيين في قسم التحرير ولهذا السبب يستخدمون فقط برنامج Adobe Photoshop من أجل بعض التعديلات الصغيرة فقط. أما بالنسبة للمختصين في مجال الفن الرقمي فلهم مهام أخرى التي لا تسمح لهم باستخدام كل مهاراتهم في إنتاج العمل. بالنسبة لقلة الموارد، قد يكون هؤلاء من الأقسام التي تفتقر للأدوات التقنية أو الميزانيات اللازمة للتدريب والتطوير المهني، كغياب برامج التصميم أو نقص في الحواسيب القوية. أما النسب الصغيرة المتبقية تُظهر أن هناك من لا يواجه صعوبات كبيرة، أو لديهم تحديات مختلفة لم تُذكر في الخيارات.

هذا الجدول يُعطي نظرة واضحة على أن العاملين في المجال الرقمي يدركون أهمية تطوير مهاراتهم، ولكنهم يواجهون عوائق واقعية تعرقلهم عن ذلك. وهذه التحديات تُعد مؤشراً للمؤسسات الإعلامية بأنها بحاجة إلى تخصيص وقت وموارد لتدريب موظفيها، وتطوير خطط مهنية تساعدهم على مواكبة تطورات الفن الرقمي في الإعلام. فتطوير المهارات الفردية يُعد شرطًا أساسيًا لاستثمار إمكانات الفن الرقمي في الإعلام، ويُفسّر جزئياً الفروقات في جودة المحتوى بين المؤسسات أو حتى بين الأقسام داخل نفس المؤسسة.

6) العلاقة بين متغير الرضا عن استخدام الفن الرقمي في المؤسسة والاهتمام بتعلم تقنيات جديدة.

الرضا عن استخدام الفن الرقمي / الاهتمام بتعلم التقنيات الجديدة	غير راض		راض بشكل قليل		راض		راض جدا	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
غير مهتم	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0
مهتم بشكل قليل	0	%0	0	%0	6	%30	0	%0
مهتم	0	%0	2	%22.2	7	%35	1	%100
مهتم جدا	0	%0	7	%77.8	6	%30	0	%0
المجموع	0	%100	9	%100	20	%100	1	%100

الجدول (32) يبين العلاقة بين متغير الرضا عن استخدام الفن الرقمي في المؤسسة والاهتمام بتعلم تقنيات جديدة



الشكل (32) يبين العلاقة بين متغير الرضا عن استخدام الفن الرقمي في المؤسسة والاهتمام بتعلم تقنيات جديدة

يوضح الجدول (32) والشكل المرفق له، أن هناك علاقة واضحة بين مستوى رضا الأفراد عن استخدام الفن الرقمي في المؤسسة وبين اهتمامهم بتعلم تقنيات جديدة. فنرى في الفئة الأولى "راض بشكل قليل" أن 07 أفراد من العينة "مهتمون جدا بتعلم تقنيات جديدة، وفردين عبروا عن اهتمامهم العادي لذلك. فبالرغم من أن رضاهم الحالي عن استخدام الفن الرقمي محدود، إلا أن هذا قد يدفعهم لمحاولة تطوير أنفسهم ومواكبة المهارات الجديدة لتحسين التجربة والأداء داخل المؤسسة. فانخفاض الرضا صار حافزًا للتعلم. بالنسبة للفئة الثانية "راض" نجد النسبة الأكبر منهم أنهم مهتمون بالتعلم بنسبة 35%، و30% "مهتمون بشكل قليل"، و 30% "مهتمون جدا. فنقول أن مستوى الرضا الإيجابي يحفز على تطوير المهارات الذاتية لرؤية نتائج أفضل. وبالنسبة ل 5% اللذين عبّروا عن عدم اهتمامهم. هم راضون بالنتائج اليومية أو يمكن أن طبيعة عملهم لا تحتاج إلى تعلم مهارات في الفن الرقمي. و الفئة الأخيرة فئة "راض جدا" لا تضم سوى شخص واحد، وعبّر عن كونه "مهتمًا" بالتعلم، ما يؤكد استمرارية الدافع لدى من وصل إلى أعلى درجات الرضا. ونرى غياب تام لفئة "غير راض" وهو مؤشر إيجابي على تقييم الأداء الرقمي في المؤسسة.

هذه النتائج تتكامل مع نتائج الجدول (31) الذي أظهر وجود حاجة واضحة لتطوير المهارات، حيث كان من بين أبرز التحديات التي تعوق استخدام الفن الرقمي "نقص المهارات" و"عدم توفر الوقت". الآن نلاحظ أن رغم تلك التحديات، الاهتمام بالتعلم ما زال قويًا، خاصة عند من يشعرون بأن الفن الرقمي يؤدي دورًا إيجابيًا في المحتوى المنشور.

وبالتالي، يمكن القول إن زيادة الرضا عن الفن الرقمي يوازيه غالبًا ارتفاع في الرغبة بتعلم أدوات وتقنيات جديدة، مما يعكس وعياً مؤسسياً بأهمية التطوير المستمر لمواكبة متطلبات المحتوى الرقمي الحديث.

نتائج
الدراسة

بعد تحليلنا للبيانات المتحصل عليها من خلال الاستبيان الذي قمنا بتوزيعه على أفراد العينة المدروسة (العمال في قسم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي) الذي قدر عددهم ب 30 فرد، توصلنا إلى عدة نتائج تتعلق بدور استعمال الفن الرقمي في تطور المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي. وقد تم ربط هذه النتائج بتساؤلات الدراسة الثلاثة. وتمثلت نتائج دراستنا فيما يلي:

1. إن الفن الرقمي يساهم بشكل كبير في إبراز الرسائل الإعلامية بطريقة أسهل وأوضح، فهو يُستخدم كوسيلة لتحسين الشكل العام للمحتوى البصري، ما يسهل على الجمهور استيعاب تلك الرسائل الموجهة له.
2. تبيّن النتائج أن التقنيات المختلفة للفن الرقمي كالرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية مثل الجرافيك والأنيميشن تساعد على تبسيط الأفكار المعقدة، وجعلها سهلة الفهم للجمهور العام، للرفع من جودة الرسالة الإعلامية.
3. وصف أغلب المستجوبين المحتوى المدعوم بالفن الرقمي بأنه أكثر مهنية واحترافية مقارنة بالمحتوى التقليدي، وذلك بسبب التنظيم البصري مما يجعله مريحا للعين ومخاطبا للعقل وفيه دقة في العرض.
4. أضاف أفراد العينة أن استخدام التنسيق اللوني المدروس والخطوط المتجانسة يؤثر بشكل كبير على جاذبية المحتوى البصري، مما يزيد من قابليته للمشاهدة والمشاركة والتفاعل.
5. من خلال الجدول الذي ربط تقييم المحتوى بالفئة العمرية، تبيّن أن كافة الفئات العمرية الموجودة في المؤسسة بقسم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الشباب يرون أن المحتوى المدعوم بالفن الرقمي أكثر فعالية، ما يدل على أن الذوق البصري المعاصر يتأثر بشكل مباشر بعناصر الفن الرقمي.
6. ومن خلال هذه الاستنتاجات يتبين أن الفن الرقمي يساهم في تحسين جودة المحتوى البصري من خلال عناصر التصميم المختلفة، ليجعل إيصال الرسائل الإعلامية أكثر فعالية عن غيرها.
7. تبين البيانات أيضا أن المحتوى المدعوم بالفن الرقمي يمتلك فرصًا أعلى في التوسع والانتشار عبر المنصات، فالخوارزميات تتماشى مع المحتوى المروج للمواد الجذابة بصريا.
8. أشار المشاركون إلى أن التصميم الجيد يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة، فتأخذ كمصدر موثوق وذو مهنية من قبل الجمهور.
9. تلعب العناصر الفنية دورا مهما في منح طابع الحداثة للمؤسسة الإعلامية لتجعل منها أكثر حضورا في المشهد الرقمي بالساحة الإعلامية.

10. حسب الجداول التي قمنا بدراستها نلاحظ أن جميع المنصات مثل Facebook, Instagram, Youtube وx وTikTok تقوم على المحتوى المدعوم بالفن الرقمي، فهذا من خصائص الإعلام الحديث، خاصة عند التوظيف المتكامل والمتناسق على أكثر من منصة.
11. أظهرت دراسة حالة AL24 News استخدامًا فعّالًا للفن الرقمي في مختلف أنواع المحتوى المنشور، مما يدل على الوعي المؤسسي بأهمية هذا النوع من الأدوات البصرية.
12. ومن النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن الفن الرقمي يزيد من كفاءة الأداء الإعلامي من خلال تحسين صورة المؤسسة، وزيادة التفاعل، وتوسيع نطاق النشر عبر مختلف المنصات.
13. من خلال النتائج نرى أن الجمهور يتفاعل أكثر مع المحتوى التفاعلي، حيث تزداد المشاركات والتعليقات عند استخدام عناصر بصرية متحركة أو جذابة.
14. يرى المشاركون في الاستبيان أن كلما كانت المنشورات تتسم بالتصميمات الرقمية، كلما تفاعل الجمهور أكثر سواء بالتعليقات أو مدة البقاء. وهذا لا يدل إلا على اهتمام الجمهور بالمظهر البصري بكثرة حتى ولو كان الأمر لاواعيا.
15. من خلال الجدول الذي تناول التأثير على لمشاعر المستهلك، ظهر أن الفن الرقمي قادر على إثارة استجابات عاطفية إيجابية كانت أو سلبية، مما يجعل الرسالة الإعلامية أكثر تأثيرًا.
16. هناك توافق واسع بين المشاركين على أن الفن الرقمي يساهم في رفع نسب التفاعل، وأن هذه الزيادة مرتبطة بشكل مباشر مع التأثير العاطفي للمحتوى.
17. الفن الرقمي يعزز تجربة المستخدم ويزيد من التفاعل بفضل تأثيره على المشاعر وسهولة استيعاب الرسالة، ما ينعكس بالإيجاب على نجاح المؤسسة في توصيل رسائلها الإعلامية.
18. أبرز التحديات التي تواجهها المؤسسة و التي كشفتها الدراسة هي نقص المهارات التقنية، وقلة الموارد مثل البرمجيات المتطورة أو المعدات، بالإضافة إلى ضغط الوقت الذي يعيق الإبداع.
19. بالرغم من وجود التحديات إلا أن العاملون اظهروا رغبة حقيقية في تطوير مهاراتهم الفنية، فهم يواجهون عراقيل داخلية مثل غياب الدعم المؤسسي أو غياب فرص التكوين المنتظم.
20. تمت الإشارة من قبل بعض المشاركين إلى عدم وجود وقت كافٍ للتدريب أو مواكبة التطورات في مجال الفن الرقمي، مما يُضعف قدرتهم على التطوير الذاتي.
21. يوجد تحديات حقيقية أمام استخدام الفن الرقمي في المؤسسات الإعلامية التي يمكن أن تشمل النقص في المهارات، قلة الموارد، وضيق الوقت، مما يتطلب سياسات مؤسسية داعمة للتكوين والتجهيز.

22. تُظهر الجداول المدروسة أن قناة AL24 News تستعمل الفن الرقمي بفعالية في مختلف وحداتها، وتوظف الكفاءات اللازمة للعمل على ذلك، خصوصًا الأقسام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
23. عبّر أغلب العاملين عن رضاهم عن استخدام الفن الرقمي رغم التحديات، وهو ما يشير إلى وعي داخلي بأهميته ودوره الاستراتيجي.
24. هناك اهتمام ملحوظ لدى العاملين بتعلّم تقنيات جديدة، خاصة من فئة الشباب، لمواكبات التطورات في هذا المجال، ما يعكس انفتاحًا نحو تطوير القدرات الرقمية.
25. نلاحظ أن جميع المشاركين تقريبًا بغض النظر عن فئتهم العمرية، أو طبيعة عملهم في المؤسسة، أكدوا على أن الفن الرقمي يساعد في التوسع والوصول إلى جمهور أوسع، ويدعم انتشار الرسالة الإعلامية على مختلف المنصات.
26. يستخدم الفن الرقمي بشكل فعّال ومتعدد في القناة الدولية الجزائرية AL24 News ، مع وعي مؤسسي وإقبال من العاملين على تطوير استخدامه رغم التحديات البنيوية.

ويمكننا القول من خلال تحليل نتائج الدراسة، يتضح لنا أن استخدام الفن الرقمي أثبت فعاليته العالية في تحسين أداء المحتوى الإعلامي على مختلف المنصات الرقمية، إذ أجمع المستجوبون على أن المحتوى المدعوم بالعناصر الفنية الحديثة مثل الرسوم المتحركة، المؤثرات البصرية، وتناسق الألوان، يُقدَّم بشكل أكثر وضوحًا، احترافية، وجاذبية مقارنة بالمحتوى التقليدي. وقد اعتبرت مختلف الفئات العمرية هذا النوع من المحتوى أكثر فاعلية، ما يدل على توافق جماعي حول دوره في الرفع من جودة الرسائل الإعلامية وتسهيل استيعابها.

وفيما يخص بتأثير الفن الرقمي على تفاعل الجمهور وتجربة المستخدم، فقد أظهرت النتائج أن التصميم البصري يسهم في زيادة نسب التفاعل، بحيث أشار المشاركون إلى تزايد التعليقات، المشاركات، ومدّة بقاء الجمهور عند مشاهدة محتوى مصمم رقميا حسب خوارزميات المنصات.

أما بالنسبة للتحديات المرتبطة باستخدام الفن الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية، وخاصة في حالة قناة AL24 News، فقد تمثلت أبرز العراقيل في نقص المهارات التقنية، قلة الموارد (من حيث المعدات والبرمجيات)، وضغط الوقت الذي يعيق الإنتاج الإبداعي. وبالرغم من ذلك، أظهرت النتائج وعيا مؤسسيا بأهمية الفن الرقمي، حيث عبّر أغلب العاملين عن رضاهم واستعدادهم لتطوير مهاراتهم، ما يدل على وجود أرضية خصبة ومستعدة لتجاوز هذه التحديات من خلال دعم مؤسسي فعّال واستثمار في الكفاءات البشرية والتكنولوجية.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع دور استعمال الفن الرقمي في تطور المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي وقناة AL24 News نموذجاً، يمكن القول إن التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات الإعلامية فرض حتمية تبني أدوات وأساليب جديدة في صناعة المحتوى، من أهمها الفن الرقمي الذي أصبح عنصراً أساسياً في إنتاج وتقديم المحتوى الإعلامي. فعلى المستوى النظري، أبرزت الدراسة كيف أن الفن الرقمي أصبح يلعب دورا محوريا في تحسين جودة المحتوى المنشور من خلال المؤثرات البصرية المختلفة، وكيف أصبح يساهم في تطوير تجربة المستخدم وزيادة تفاعله مع الرسالة الإعلامية. كما تبيّن أن الهوية البصرية أصبحت أحد المكونات الجوهرية في الاتصال المؤسساتي عبر المنصات الرقمية، لما تحققه من توحيد الصورة الذهنية وتعزيز الانطباع المهني عن المؤسسة الإعلامية.

أما على المستوى التطبيقي، فقد أظهرت نتائج الاستبيان الموجّه إلى العاملين في الأقسام الرقمية لقناة AL24 Newsأن هناك وعيًا متزايدًا بأهمية توظيف الفن الرقمي في إنتاج المحتوى، وأن استخدام هذه التقنيات أدى زيادة تفاعل الجمهور مع هذا المحتوى، وتحقيق حضور بصري مميز للمؤسسة على منصات التواصل. كما أننا توصلنا إلى أن التكامل بين الجوانب التقنية والجمالية في المحتوى يرفع من كفاءته الاتصالية ويزيد من انتشاره. فالفن الرقمي يعد أداة فعالة في تحسين المظهر البصري للمحتوى الإعلامي وتطوير جودته. ووسيلة في بناء صورة إيجابية للمؤسسات الإعلامية على الشبكات الاجتماعية. ولبلوغ ذلك يجب التخطيط والتنسيق بصفة محكمة بين الأقسام التحريرية والتقنية داخل المؤسسات الإعلامية.

في النهاية يمكن القول أن الفن الرقمي برزت أهميته بصفة مباشرة في الساحة الإعلامية عامة وعلى الصفحات الخاصة للقناة بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة، ليس فقط من الناحية الجمالية بل من الجانب المهني والاحترافي كذلك. فقد ساهم في تحسين جودة الرسائل الإعلامية، وساعد على ترسيخ هوية بصرية واضحة ومتماسكة تعكس صورة المؤسسة وتعزز ثقة المتابعين بها. كما وفّر أدوات جديدة للتعبير البصري تسهم في تبسيط المحتوى وتقديمه بطريقة أكثر إبداعا وأكثر تأثيراً، ما يجعل منه يفتح آفاقاً واسعة لتطوير الأداء الإعلامي في العصر الرقمي.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب والمجلات العربية

1. أ.د.أمين سعيد عبد الغنى، أ.م.د أسامة عبد الرحيم علي، هند السيد محمد حجازي، تقنية النصوص الفائقة بالمواقع الإخبارية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر، العدد41، 2016.
2. المشوخي محمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفكر العربي، سنة 2002.
3. أ.م.د. وفاق حافظ بركع، وظيفة الانفوغرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية (دراسة تحليلية لموقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق)، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية الإعلام، العراق، العدد22، يوليو 2021.
4. أنجرس موريس(ترجمة صحراوي بوزيد)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبة للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2006.
5. باية سي يوسف، دليلة شريفي، أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الإستبانة، المقابلة، الملاحظة، الاختبارات)، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية HNSJ، المجلد 3، العدد 5، 2022.
6. حملى محمود محسب. "إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت"، القاهرة، مصر،دار العلوم للنشر والتوزيع، ط1، 2007.
7. حميدوش علي, بوزيدة حميد. اقتصاديات الأعمال القائمة على الرقمنة "المتطلبات والعوائد" تجارب دولية –"دروس وعبر". المجلة العلمية المستقبل الاقتصادي. المجلد-8. العدد 01. ديسمبر 2020.
8. خالد عبد الرحمن الجبيري، تقييم مواقع المعلومات المتاحة على الانترنت، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض،عدد 2، 2000.
9. درويش اللبان شريف ،الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية و تصميم الموقع ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.
10. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
11. سلامي اسعيداني، ساعد ساعد، تطبيقات تكنولوجيا الرقمنة في صناعة الإعلام على التلفزيون الجزائري مقاربة تطبيقية 2014، مجلة التمكين الاجتماعي، الجزائر، المجلد 02، العدد 03، 2020.

12.سيد أحمد بخيت علي. تصنيف الفنون العربية الإسلامية. المعهد العالمي للفكر الإسلامي. هرندن –فرجينيا- الولايات المتحدة الأمريكية. مكتب التوزيع في العالم العربي. الطبعة الأولى. بيروت- لبنان. 2011.

13.شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، ط2، 2007.

14.عامر قدثلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2009.

15.عبد الله بن علي آل مرعي، علاقة الدعاية بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك عبر وسائل الإعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 78، مصر، يناير / مارس 2022.

16.م.حسين وصيف، ع.أحمد زين الدين، م.حسن محمد شهده، التصميم ثلاثي الأبعاد الإيهامي ودوره في التناول التشكيلي للفنانين،كلية التربية النوعية جامعة بورسعيد، مصر، مجلة التربية النوعية، العدد 5، يناير 2017.

17.محمد أحمد فلحي. "النشر الإلكتروني : الطباعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة،عمان، دار المناهج، ، ط1، 2006.

18.م.محمد حميد مهدي المسعودي، م. حيدر حاتم فالح العجرش، اثر استعمال الرسوم البيانية في تحصيل مادة الجغرافية عند طالب الصف الثاني متوسط، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية، العراق، العدد06، 2012.

19.محمد عبد الحميد. الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت"، عالم الكتب، القاهرة، مصر،ط1، 2007.

20.محمد فتحي يونس، محمد عبد الغفار، سمات المحتوي الإعلامي لتطبيق "التيک توک" دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، مصر، العدد54، الجزء الثالث، 2020.

21.مراد وهبة، المعجم الفلسفي، دار قباء للطباعة والنشر، الكويت ، ط4، 1998.

22.منير بن أحمد بن محمد عابد حامد، فعالية توظيف منصة اليوتيوب في تنمية مهارات التصميم الجرافيكي لدى طلاب التصميم الجرافيكي بالمرحلة الجامعية، مجلة الدراسات التربوية والإنسانية، كلية التربية، جامعة دمنهور، مصر، المجلد15، العدد03، 2023.

23.ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي..(النشأة و التأثير)، مجلة كلية التربية- جامعة عين شمس 193، مصر، العدد 24 (الجزء الثاني)، 2018.
24.ندا م.ي، أحمد ج.ع، دور التصميم الجرافيكي في المساهمة في تطوير وإثراء الهوية البصرية العربية –مصر والأردن نموذجا-، مجلة سياقات اللغة والدراسات البينية، جامعة الفيوم، المجلد09، العدد02، مصر، 2024.
25.نسيم بوقطاية، فاطمة بن نية, فن الميديا : أشكال تعبيرية وممارسات مقاولاتية جديدة في سوق الفن, دراسات فنية, مخبر الفنون والدراسات الثقافية, جامعة أبو بكر بلقايد,تلمسان, 2021, المجلد 06, العدد 01.
26.هاريس امبروز، أساسيات التصميم الجرافيكي – ترجمة حسام درويش القرعان وريم الدويسي، الأردن، جبل عمان ناشرون، 2015.
27.هناء السيد، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على مقروئية الصحافة الورقية : دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ،مصر، العدد84، الجزء2، 2023.
28.وسام محمد أحمد، اتجاهات القائم بالاتصال والجمهور نحو التطبيقات الصحفية للواقع المعزز، مدرسة الصحافة بكلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، مصر، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد 15.

الكتب و المجلات الأجنبية:

بالفرنسية:

1. F. Bouquet and M .Claude C. Clerc. V. Perrin. C. Dazord, D. Quaranta. Art numérique : un art contemporain. Documents , Collecting digital art volume 2-2007-2018, Les presses du réel, France, Dijion, November 2018.
2. Jean-Paul Fourmentraux, Art et internet – Les nouvelles figures de la création, édition Cnrs, 2005.
3. Serge Fauchereau, Avant-gardes du XX^{e} siècle, arts et littérature, 1905-1930, Paris, Flammarion, 2016.

بالانجليزية:

4. Bani-Odeh, A. R. Rumors across social platforms from perception of anchors and journalists in the kingdom of Jordan post Covid-19 pandemic. Journal of Humanities & Social Sciences, 7(1), 99–126. 2023
5. Christiane Paul on Joseph Nechvatal Digital Art, Thames & Hudson; Fourth edition, May 9, 2023.
6. Dr. Mohamed Ghandour, Dr. Hanan Atef, A visual guideline of designing info-graphic, Heritage and Design Magazine, Volume 3, Issue15, 2023.
7. Hannah M. Chambers, Sound: Dialogue, Music, and Effects, Journal of Applied Communications, Vol. 106: Iss. 3, 2002.
8. Mona TURKI, 3D image and Augmented Reality: symbiosis for digital art, Journal of Social and Human Studies, Tunisia, Volume: 08 / N°: 02 (2022)

الدراسات والأطروحات:

باللغة العربية:

1. أ.عيسوقي، ح.شرشار، ب.تباني، توزيع المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الرقمية الجديدة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2015\2016.
2. ألاء رشيد رزوقي، سلوى محسن حميد الطائي، التكاملية بين النص المكتوب والنص البصري في الرسم العربي المعاصر، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العراق، 2019.
3. الشديفات براءه إبراهيم راشد، دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الأردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، جامعة الشرق الأوسط، الأردن،عمان، 2019.
4. أميرة قدري ياسين، فنون الخداع البصري في تصميم الإعلان، رسالة دكتوراه، كلية فنون تطبيقية، جامعة حلوان، مصر،2008.
5. بوعديلة، ح. درقالي، ن. شكروب، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الصور الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2016.

6. حومر رميساء، زايد علي، سريدي رامي عبد الكريم، تطور تصميم المحتوى الرقمي عبر المنصات الرقمية- دراسة حالة شبكة الجزيرة، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2022.
7. خالد حسن عثمان الأستاذ المساعد بقسم التربية الفنية, مقدمة في التصميم بالحاسب الآلي, كلية التربية.
8. زينب ياقوت، مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017\2018.
9. س.د.بوكابو، س.ل.حفارالساس، ن.مخالفي، الاندماج الرقمي وتأثيره على العمل الصحفي، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر،2015\2016.
10. سلمان الحجري, نجلاء السعدي, ياسر منجي,.إسلام هيبة,.بدر المعمري، تقنية الواقع الافتراضي ودورها في تطوير الدافعية نحو الفن الرقمي لدى طلبة التصميم الجرافيكي بجامعة السلطان قابوس، جمعية أمسيا (التربية عن طريق الفن)، مصر، 2014.
11. سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد22، ديسمبر 2017.
12. سماح عبد الرازق الشهاري، عالقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع المواجهة لهم على شبكة الانترنت دراسة ميدانية على القائم بالاتصال و الجمهور، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، مصر، 2009.
13. سيبوكر، د .نجلاء نجاحي، أهمية المنهج الوصفي للبحث في العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2019
14. عباس مصطفى صادق، الصورة الرقمية كعنصر رئيسي في بنية الإعلام الجديد، متطلبات المعالجة والاستخدام في الانترنيت والوسائط المتعددة، مؤتمر كلية الآداب والفنون، جامعة فيلادلفيا، الأردن، 24-26 ابريل 2007.
15. فضيلة تومي، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعية نموذجا، مذكرة ماجيستر، تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر2007 / 2008.
16. ن.بورحماني، ص. بن عون، دور الأنستغرام في الترويج للمنتجات التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2021.

17.نميسي أمال، وظائف المحتوى الإعلاميّ الجزائري جريدة الشروق اليومي نموذجًا، جامعة باجي مختار . عنابة، الجزائر، 2023

18.هدى إبراهيم الدسوقي جمعه، التفاعلية في المواقع الالكترونية للمؤسسات الإنتاجية العربية، حوليات آداب عين شمس، جامعة المنصورة، مصر، 2017.

بالفرنسية:

1. Boudraf Youcef, Zekhmi Salah, Extraction d'information depuis les médias sociaux a fin d'améliorer la Situational Awareness dans les situations d'urgence, Université AMO, Bouira, Algérie, 2017/2018.
2. E. Harry Bastide, L'influence de la réalité augmentée su l'expérience de magasinage mobile: le cas de l'application make-up genius de l'oréal, université du Québec, Montréal, Canada, 2017.

بالانجليزية:

3. Stephen R. Midway, Principles of Effective Data Visualization, Louisiana State University, Baton Rouge, LA 70803, USA, 2020.

المقالات الالكترونية:

بالعربية:

1. علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،لبنان، 2007. تاريخ الاطلاع 15/ 02/ 2024.

بالفرنسية:

2. Alan kay, Adele Goldberg, Personal dynamic media, Original Publication; Computer 10(3):31–41. March 1977. Lu le 21/02/2024
3. Laurent Diouf, Anne Vincent, Anne Cécile Worms. Les arts numériques. Dossiers du CRISP, 2013\1 (N.81). Lu le 10/03/2024.

4. Julia Stoschek Foundation, Les jeux vidéo sont au XXIe siècle ce que les films étaient au XXe et les romans au XIX, le Centre Pompidou-Metz. Allemagne. 2023/2024. Lu le 09/05/2024

بالانجليزية:

5. Canavilhas, João. "Mobile Journalism and Augmented Reality&58; the context in your hand." Verso e Reverso 27.64 (2013): 04. Lu le 10/03/2024.
6. News Media Canada. C*ase Study- Proving Newspapers Work: Nissan Uses Augmented Reality*. Lu le 22/03/2024. Retrieved from https://nmc-mic.ca/2013/12/12/advertising-in-print-newspapers-works . lu le 20/06/2024.
7. Rachel Greene, Web work : A history of internet art, Vol38. N09. 2000. Lu le 13/05/2024

المؤتمرات، الملتقيات والمحاضرات:

1. رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، مؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، مصر، 22\23 أفريل 2019.

المواقع الالكترونية:

1. القناة الرسمية الرقمية علي محركات البحث AL24 News.
   الموقع: https://al24news.dz/en/home-english
2. ياسمين، ما هو الرسم التخطيطي "Schematic Diagram"، المرسال، 2023.
   الموقع: https://www.almrsal.com/post/864741
3. Guinness World Records, 2024.
   Lien : https://www.guinnessworldrecords.com/products/books

4. Lisa S. Wainwright. Happening, art event. Encyclopaedia Britannica Article History.
   Lien: https://www.britannica.com/art/Happening
5. Héloïse Decarre, Le jeu vidéo, cet art total qui s'impose comme outil numérique dans la palette des artistes, 2023.
   Lien : https://leclaireur.fnac.com/article/336075-le-jeu-video-cet-art-total-qui-simpose-comme-outil-numerique-dans-la-palette-des-artistes
6. Futura, TikTok : qu'est-ce que c'est ?, 2021.
   Lien : https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-tiktok-19071/
7. Yumens, Réseaux sociaux : Quels sont les plus importants ?,
   Lien : https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/principaux
8. Internet live stats, Twitter usage statistics.
   Lien : https://www.internetlivestats.com/twitter-statistics
9. Optimize 360m Qu'est-ce que Tik Tok ? définition et histoire, 2022.
   Lien : https://www.optimize360.fr/agence-social-media/definitions/tik-tok

الملاحق

الملحق 01: الاستبيان



استبيان حول موضوع:

دور استعمال الفن الرقمي في تطور المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي

من إعداد الطالبة: لخضاري لينة

تخصص: صحافة سمعية بصرية ورقمنه

تحت إشراف: الدكتورة آيت عبد الله صبرينة

هذه الاستمارة خاصة بإعداد بحث علمي في إطار انجاز مذكرة لنيل شهادة المستر في علو الإعلام والاتصال تخصص صحافة سمعية بصرية ورقمنه تحت عنوان **دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي (قناة الجزائر الإخبارية الدولية AL24 News نموذجا).**

نشكرك على تخصيص وقتك للإجابة على هذا الاستبيان، إجاباتك ستساعد في تقديم رؤية أفضل حول هذا الموضوع، ونتعهد من جهتنا سرية المعلومات التي لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي. تقبلوا مني فائق الاحترام.

معلومات عامة:

1. الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2. العمر:

من 20 إلى 30سنة ☐ من 30 إلى 40سنة ☐ 40 سنة أو أكثر ☐

3. القسم أو الوظيفة:

تحرير ☐ تصميم جرافيكي ☐ إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ☐

4. سنوات الخبرة في المجال:

أقل من 2 ☐ 2 إلى 5 ☐ 6 إلى 10 ☐ أكثر من 10 ☐

المحور الأول: الفن الرقمي

1. هل تستخدم/ين الفن الرقمي في عملك؟

نعم ☐ لا ☐

2. إذا كانت الإجابة نعم، ما هي الأدوات أو البرامج التي تستخدمها؟

Adobe Photoshop ☐

Adobe Illustrator ☐

Adobe première ☐

autre ☐

3. كيف تقيم/ين دور الفن الرقمي في تحسين جودة المحتوى الإعلامي؟

ضعيف ☐

متوسط ☐

جيد ☐

ممتاز ☐

4. هل تعتقد/ين أن الفن الرقمي يساهم في زيادة التفاعل مع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟

.....

5. هل ترى/ين أن استخدام الفن الرقمي يعزز من هوية العلامة التجارية للمؤسسة؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟

.....

المحور الثاني: منصات التواصل الاجتماعي

1. ما هي المنصة الأكثر استخدامًا في مؤسستك لنشر المحتوى الإعلامي؟

Facebook ☐

Instagram ☐

Twitter X ☐

Youtube ☐

TikTok ☐

autre ☐

2. ما مدى أهمية الصورة البصرية في جذب المتابعين على هذه المنصات؟

غير مهم ☐

مهم بشكل قليل ☐

مهم ☐

☐

مهم جدًا

3. كيف تقيم/ين أداء المحتوى المدعوم بالفن الرقمي مقارنة بالمحتوى العادي؟

أقل فعالية ☐

نفس الفعالية ☐

أكثر فعالية ☐

4. هل سبق لمؤسستك أن نفذت حملة إعلامية تستخدم الفن الرقمي بشكل مكثف؟

نعم ☐ لا ☐

5. إذا كانت الإجابة نعم، ما مدى نجاح تلك الحملة؟

غير ناجحة ☐

ناجحة بشكل متوسط ☐

ناجحة ☐

ناجحة جدا ☐

المحور الثالث: التأثيرات والنتائج

1. هل لاحظت/ي زيادة في التفاعل (إعجابات، تعليقات، مشاركات) عند استخدام الفن الرقمي في المحتوى؟

نعم ☐ لا ☐

2. هل يساهم الفن الرقمي في تحسين تجربة المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

3. هل تعتقد/ين أن الفن الرقمي يساعد في إيصال الرسائل الإعلامية بشكل أفضل؟

نعم ☐ لا ☐

4. إلى أي مدى تعتقد/ين أن استخدام الفن الرقمي يؤثر على مشاعر الجمهور تجاه المحتوى؟

لا يؤثر ☐

يؤثر بشكل قليل ☐

يؤثر بشكل متوسط ☐

يؤثر بشكل كبير ☐

المحور الرابع: التحديات والفرص

1. ما هي أبرز التحديات التي تواجهك في استخدام الفن الرقمي في عملك؟

قلة الموارد ☐

نقص في المهارات ☐

عدم توفر الوقت الكافي ☐

أخرى ☐

2. هل ترى/ين أن هناك حاجة لتطوير مهارات إضافية في مجال الفن الرقمي؟

نعم ☐ لا ☐

3. ما هي الفرص التي يمكن أن يقدمها الفن الرقمي لمؤسستك في المستقبل؟

تحسين الجودة ☐

زيادة التفاعل ☐

ابتكار محتوى جديد ☐

أخرى ☐

المحور الأخير: الرضا والتحسينات

1. هل تشعر/ين بالرضا عن مستوى استخدام الفن الرقمي في مؤسستك؟

غير راضٍ ☐

راضٍ بشكل قليل ☐

راض ☐

راض جدا ☐

2. ما مدى اهتمامك بتعلم تقنيات جديدة في الفن الرقمي؟

غير مهتم ☐

همتم بشكل قليل ☐

مهتم ☐

مهتم جدا ☐

3. هل تعتقد/ين أن هناك مجالات أخرى يمكن أن يستفيد فيها المحتوى الإعلامي من الفن الرقمي؟

نعم ☐ لا ☐

4. إذا كانت الإجابة نعم، ما هي تلك المجالات؟

.....

5. ما مدى أهمية التعاون بين مختلف الأقسام (تحرير، تصميم، تسويق) لتحسين استخدام الفن الرقمي؟

غير مهم ☐

مهم بشكل قليل ☐

مهم ☐

مهم جدا ☐

6. هل ترى/ين أن استخدام الفن الرقمي يمكن أن يساعد في التوسع في منصات تواصل جديدة؟

نعم ☐ لا ☐

7. في رأيك، ما الذي يمكن تحسينه في استخدام الفن الرقمي في مؤسستك؟

.....

شكرًا جزيلاً على مشاركتك في هذا الاستبيان. إسهاماتك ستكون ذات قيمة كبيرة في دعم البحث وتحسين الأداء الإعلامي.

فهرس
المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

ملخص الدراسة

الخطة العامة للدراسة

الإطار المنهجي

مقدمة 01

الإشكالية.....04

أسباب اختيار الموضوع.....05

أهمية الدراسة.....06

أهداف الدراسة.....06

منهج الدراسة.....06

أدوات الدراسة.....08

مجتمع البحث وعينة الدراسة.....09

تحديد المصطلحات.....10

الدراسات السابقة.....12

الإطار النظري

الفصل الأول: الفن الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.....17

تمهيد.....18

المبحث الأول: الفن الرقمي.....19

المطلب الأول: تعريف الفن الرقمي.....19

المطلب الثاني: كرونولوجية تطور الفن الرقمي.....21

المطلب الثالث: خصائص وأنماط الفن الرقمي.....28

المبحث الثاني: المحتوى الإعلامي عبر منصات التواصل الاجتماعي.....39

المطلب الأول: مفهوم المحتوى الإعلامي.....39

المطلب الثاني: منصات التواصل الاجتماعي.....41

المطلب الثالث: خصائص الممارسة الإعلامية ضمن منصات التواصل الاجتماعي...49
خلاصة.....50
الفصل الثاني: دور الفن الرقمي في تطوير المحتوى الإعلامي.....51
تمهيد.....52
المبحث الأول: تحسين جودة المحتوى البصري.....53
المطلب الأول: الرسوم المتحركة والمؤثرات البصرية.....53
المطلب الثاني: الواقع المعزز والواقع الافتراضي.....58
المبحث الثاني: تأثير الفن الرقمي على فعالية الرسالة الإعلامية.....62
المطلب الأول: دور التفاعل في تعزيز التلقي الإعلامي.....62
المطلب الثاني: الهوية البصرية للمؤسسات الإعلامية.....65
خلاصة.....68

الإطار التطبيقي

تمهيد.....71
المبحث الأول: بطاقة تقنية للقناة الدولية الجزائرية AL24 News.....72
المطلب الأول: التعريف بقناة AL24 News.....72
المطلب الثاني: ترميز وتفريغ الاستبيان.....76
1. تحليل الجداول البسيطة.....77
2. تحليل الجداول المركبة.....108
نتائج الدراسة.....122
خاتمة.....126
قائمة المصادر والمراجع.....128
الملاحق.....137