

## دور التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير اعلانات التوعية المعروضة في القنوات العربية والأجنبية

د. جورج لطيف زكي سيدهم

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون، بالأكاديمية الدولية  
للهندسة وعلوم الإعلام

### المقدمة:

مع التطور التكنولوجي في مجال الحاسب الآلي، أصبح لا غنى عن إدخال الحاسب الآلي والتقنيات الجرافيكية الحديثة في كافة أشكال الأعمال الإعلانية المرئية، مما جعل أشكال إعلانات التوعية تختلف كثيراً عن العقود السابقة، فلقد تضاعفت قدرات الشكل فيما يعرف بثقافة الصورة في تيسير وصول المعلومة باستخدام الرسوم المتحركة والتي تظهر بأكثر من شكل حسب الهدف المرجو منها، كما سهل للقائمين على صناعة إعلانات التوعية في عمل الكثير من الأفكار والأشكال المتعددة التي تعطي أبعاداً أكثر إبهاماً وجذباً للمتلقي وتسهيل توضيح المعلومات.

تُعرف حملات التوعية الإعلامية على أنها جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الإبتعاد عن بعض الأفكار أو السلوكيات أو الإتجاهات ويقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير.<sup>(1)</sup>

ويعمل هذه النوعية من الإعلانات جهات قد تكون إما دولة، أو المؤسسات الاقتصادية أو المؤسسات الاجتماعية كالجمعيات أو مؤسسات المجتمع المدني، وتحاول هذه الجهات أيا كانت طبيعتها من خلالها التأكيد على مسئولية الأفراد تجاه المجتمع في ظل المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وواجب المؤسسات تجاه المجتمع والتزامها بمسئولياتها الاجتماعية تجاه تربيته ولا سيما في مجالات التعليم والصحة والرياضة والبنية التحتية والتأكيد على دور اعلانات التوعية في خدمة المجتمع والنهوض به.<sup>(2)</sup>

وهذه الدراسة تستعرض طرق استخدام تقنيات الجرافيك المختلفة في عرض وتصميم اعلانات التوعية المرئية المتحركة سواء كانت معروضة على القنوات التلفزيونية المختلفة أو منتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل فيديو، كما تستعرض الدراسة أساليب تطوير الإعلانات باستخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة التي تساعد على وصول المحتوى التوعوي للمتلقي بسهولة.

### مشكلة الدراسة:

في إطار التراث النظري للبحوث المتعلقة بالتقنيات الجرافيكية الحديثة المستخدمة في تطوير المحتوى الإعلامي المرئي، وما تم الإطلاع عليه من دراسات وبحوث سابقة ترتبط بموضوع الدراسة يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في مدى إسهام التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير حملات التوعية المذاعة عبر القنوات التلفزيونية المصرية والعربية والأجنبية والمستخدم أيضاً في منصات التواصل الاجتماعي كطرق جديدة لجذب الجمهور من مختلف الأعمار والفئات لمتابعة تلك الحملات وتوصيل الرسالة من خلال الصورة الجرافيكية سواء كانت بسيطة التحريك أو معقدة أو متداخلة مع تصوير حي لإتمام رسالة محددة، فضلاً عن إعطاء مؤشرات عن كثافة استخدام هذه التقنيات في حملات التوعية المختلفة وكيفية توظيفها إلى جانب المفردات اللفظية لتوصيل الرسالة التوعوية السليمة.

### أهمية الدراسة:

1. استخدامات التقنيات الجرافيكية الحديثة وأشكالها في إعداد حملات التوعية تُعد من الموضوعات الهامة التي تستحق الدراسة.
2. اكتشاف متطلبات تحسين أداء إنتاج التقنيات الجرافيكية في اعلانات التوعية لتصل للمتلقي بشكل أكثر جاذبية تدفعه لتقبل المعلومات الخاصة بالوعي.
3. ندرة الأبحاث المتعلقة في هذا المجال من حيث ارتباط الصورة المعالجة بالرسالة من جهة الراسل.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى فحص أنواع التقنيات الجرافيكية الحديثة المستخدمة في اعلانات التوعية من أجل تحقيق وعي أكثر وفهم للرسالة نتيجة لتطور التكنولوجيا الرقمية، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

1. قياس مدى استخدام تلك التقنيات الجرافيكية في اعلانات التوعية المختلفة.
2. العوامل التي تؤثر على استخدام تلك التقنيات الجرافيكية في اعلانات التوعية.
3. الوصول إلى الإستخدام الأمثل للتقنيات الجرافيكية في اعلانات التوعية لتصل إلى الجمهور بشكل أكثر فاعلية باستخدام عنصر الصورة أكثر من الرسائل الصوتية الموجهة.

### الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة الخاصة باستخدام عناصر التصميم الجرافيكي وتكوين الصورة الإعلانية فقد كانت كما يلي:

دراسة سحر محمد موسى إبراهيم «برنامج لتصميم الملصق الإعلاني لطلاب قسم التربية الفنية في ضوء نظريات الاتصال» (2019)<sup>(1)</sup> تناولت استخدام الحاسب الآلي بكافة التقنيات التكنولوجية الحديثة في إثراء التصميم والعمل على فتح آفاق جديدة في تقديم عروض إعلانية مبتكرة من حيث الشكل والمضمون، وأن يكون هناك وعي بتوظيف العناصر والرموز البصرية المختلفة والمناسبة للرسالة الإعلانية.

دراسة رندا حمدي الجبالي « دور التربية الإعلامية في الحد من الاستغلال السلبي للرسائل اللاشعورية في الإعلان التلفزيوني للتأثير على سلوك المستهلك» (2018)<sup>(2)</sup> أكدت علي أن أكثر العوامل المؤثرة في فعالية الإعلانات التلفزيونية وكونه الأكثر جذبًا وإثارة لمشاعرهم وأفكارهم هو التصميم وشكل الإعلان.

دراسة أحمد محمد نجيب «الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه المهووبين للإعلان» (2017)<sup>(3)</sup> أكدت على أن التصميم الجرافيكي والرسوم المتحركة يعدا من أكثر الأساليب الإعلانية المؤثرة في الجمهور.

دراسة رنا محسن عبد العزيز «استخدام التقنيات الثلاثية الأبعاد لتنفيذ أفلام المستقبل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن الواحد والعشرين» (2017)<sup>(4)</sup> أوصت بأنه لا بد من إكتساب مصمم المؤثرات البصرية الجرافيكية صفة التمتع بالمرونة والقابلية في إكتساب ثقافات مختلفة وتطوير إمكانياته وتعلم التقنيات الحديثة دون أن يفقد هويته الفنية.

دراسة يسرا حسني أبو النصر « التوظيف النوعي للون في تصميم الإعلانات التوعوية لتحقيق أهداف الأوتار الإقناعية لدى المتلقي» (2016)<sup>(5)</sup> تناولت

امكانية إحداث تأثير سيكولوجي وفسيولوجي على المتلقي عن طريق استخدام الصور والرسوم التي تتضمن مخاطبة أحد الأوتار الإفناعية الإعلانية أو أكثر حتى تزيد من فعالية تأثير الرسالة الإعلانية التي تعتمد في المقام الأول على مخاطبة العقل أو العاطفة أو كليهما، والتوظيف النوعي للون يؤثر بشكل كبير على انتباه المتلقي نحو قراءة العناصر التصميمية عن طريق الرؤية اللا معقولة لالوان الأشياء والتي تجسد الأشياء عكس صورتها الواقعية مما يساعد مصمم الإعلان في ترك صورة ذهنية بصرية لدى المتلقي تجعل التصميم الإعلاني يدوم طويلاً في ذاكرته، والإعلانات التوعوية تكون أكثر تأثيراً على المتلقي عندما تعتمد على الطرق غير المباشرة في توجيه المتلقي حيث أن الرسالة المباشرة من الممكن أن تسبب نفوراً لدى المتلقي.

دراسة نيفين محمد حسن «التأثير البصري في إعلان الواقع الافتراضي وأثره على المتلقي» (2015)<sup>(6)</sup> توصلت إلى أن توظيف الخيال في صناعة الإبحار يسهم في الإرتقاء بفن الإعلان وخلق صورة بصرية جديدة غير مألوقة، وأن الإعلان يعكس درامياً من خلال حكاياته المخزون الثقافي للمجتمع والتراث المجتمعي وجانب كبير من عادات وتقاليده وسلوكيات المشاهد.

دراسة دينا مجدي عبد الملك «دراسة تقنيات الإسقاط الضوئي في تصميم الإعلان» (2014)<sup>(7)</sup> تناولت حكم الأشخاص على الإعلانات والتقنيات والمعاني من خلال إطارهم المعرفي حيث يتأثرون في قبول أو رفض التقنية والإعلان بمعيار الاتفاق أو الاختلاف مع المعايير الثقافية التي تحكمهم، لذا فإن معرفة الإطار الثقافي للجمهور المستهدف يحدد طريقة صياغة الرسالة البصرية للإعلان بواسطة التقنيات المختلفة، وأن استخدام المعالجات الجرافيكية والحركة والصوت والضوء والمساحة المعروضة للإعلان يساهم في توصيل المعني وتوضيحه للجمهور المستهدف بالإضافة للتجسيم في العرض فهو يساهم في تأكيد الصورة الذهنية والرسالة البصرية وثباتها وسرعة وسهولة تذكرها.

دراسة Vostrikov Kirill «Visual effects in commercials» (2013)<sup>(8)</sup> تناولت كيفية عمل المؤثرات البصرية لتحسين فعالية الإعلانات التجارية حيث تعزز المؤثرات البصرية جماليات الصورة وتزيد من الدقة والإبحار لتسهيل عملية الإقناع للمتلقي وتعزيز الإدراك اللاواعي لإستقبال الرسائل الإعلانية والتفاعل معها، وقد توصلت الدراسة إلى أن المؤثرات البصرية تساعد بشكل رئيسي في إظهار بيئات ولقطات يصعب تصويرها بالطريقة التقليدية للتصوير الحي، كما يمكن للمؤثرات البصرية تحسين الصورة المصورة وإضفاء بعض اللمسات الجمالية عليها لتساهم في

توصيل الرسالة المطلوبة للمتلقي، كما تستخدم في وضع الرسائل المشفرة المخفية داخل اللقطة الاعلانية والتي تخزن في العقل اللاواعي ويتم استدراكها فيما بعد، لذلك فلقد أصبحت المؤثرات البصرية أداة هامة في صناعة الإعلان لتشجع المتلقي علي تقبل الرسائل الاعلانية بوضوح وبطريقة أكثر سلاسة.

دراسة أيمن رأفت إسماعيل «العوامل المؤثرة في تصميم ودمج الرسوم ثلاثية الأبعاد في الصورة الرقمية الاعلانية المتحركة». (2010) (9) في هذه الدراسة تم فحص العوامل المؤثرة اللازمة لدمج الجرافيك ثلاثي الأبعاد بالصورة الرقمية الاعلانية المتحركة لتصميم وإنتاج الجرافيك ثلاثي الأبعاد المدمج بالصورة الرقمية للتوظيف في مجال الإعلان، وتوصلت الدراسة إلى أن دراسة سلوك المستهلك يسهل عملية المعالجة لفكرة الإعلان الحملات الاعلانية الموجهة، وأن الصورة عالية الجودة والرسوم ثلاثية الأبعاد يلعب دوراً هاماً في خلق الاهتمام وجذب المشاهد للإعلان المصور، لذا يعد ضروريا دراسة التطورات التكنولوجية في صناعة الصورة بواسطة رسوم الكمبيوتر الجرافيكية ثلاثية الأبعاد ودورها في إنشاء محتوى رقمي cgi and digital content creation.

دراسة نيفين محمد أحمد الرفاعي «المنزج بين الرسوم المتحركة و التصوير الحي في الأفلام الاعلانية الدرامية» (2005) (10)

تناولت أساليب المنزج بين الرسوم المتحركة والتصوير الحي في الأفلام الاعلانية الدرامية كتقنية حديثة وتأثيرها على المتلقي، وتوصلت إلى أن المنزج بين الرسوم المتحركة والتصوير الحي ينتج عنه كيان جديد يربط بين الجوانب الشكلية أو الطرازية والوظيفية لكل منهما، كما أن التكنولوجيا ما هي إلا أداة يمكن إستخدامها لإنتاج العمل لكن التكنيك لا يحل محل الأفكار، والأسلوب لا يحل محل المحتوى، كما أن المنزج بين صورتين أحدهما حقيقية والأخرى كرتونية ينتج عنه صدمة سيكولوجية في ذهن المتفرج تزيد من جاذبية الصورة وسهولة تقبلها وتلقيها.

دراسة وليد أحمد محمد محمود « دور الأساليب الفنية للإنتاج التلفزيوني في تصميم الصورة التلفزيونية والإعلانية في جمهورية مصر العربية» (2003) (11)

تناولت الأساليب الفنية للإنتاج التلفزيوني ودورها الإبداعي في تصميم الصورة التلفزيونية والإعلانية في جمهورية مصر العربية، وأبرزت دور المؤثرات الرقمية في عملية المونتاج لتصميم الإعلان التلفزيوني، كذلك أوضحت الدراسة أهمية تناول الإعلان من الناحية الفنية والتكنولوجية والناحية الفنية من حيث الخدع والمؤثرات وحركات الكاميرا والإضاءة وخصائصها وأهدافها وكذلك أحجام اللقطات والزوايا،

أما النواحي التكنولوجية والخاصة بالتكنولوجيا الرقمية لم تتطرق لها الدراسة بشكل يتلائم مع مستحدثات العصر.

دراسة أحمد على مصيلحي موسى « تحريك الشخصية ثلاثية الأبعاد في الإعلان التلفزيوني المصري » (2002) <sup>(12)</sup> توصلت إلى أنه يمكن دمج الشخصية ثلاثية الأبعاد مع شخصيات الرسوم المتحركة وشخصيات الحركة الحية، وأتاحت برامج الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد تحريك شخصية مقنعة ومؤثرة ينفعل بها المشاهد، كما أتاحت إعداد وتصميم الشخصية ثلاثية الأبعاد في الحاسب التحكم في حركتها بواسطة أي شخص من خلال الوسائط المتعددة وألعاب الكمبيوتر والذي يعتبر بداية للإعلان التفاعلي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- الشكل والإيمار البصري جزء أساسي وهام في نجاح الإعلان التلفزيوني.
- 2- إضافة المؤثرات البصرية علي التصوير الحي يحسن من تقبل الجمهور لفكرة الإعلان ويجعله أكثر تفاعل واهتمام بمتابعة تفاصيل الإعلان.
- 3- المؤثرات البصرية واستخدام تقنيات الجرافيك الحديثة في الإعلان التلفزيوني يُمكن صانع الإعلان من وضع رسائل خفية تخاطب العقل الباطن وتساعد على التذكر لتلك العناصر حتى بعد وقت طويل من عرض الإعلان.

### الصورة الجرافيكية وقدرتها على التأثير:

تتمتع الصورة بأهمية كبيرة في النشر والإنتاج الإعلامي، فتعتبر الصورة أنجح وسيلة إعلامية في توصيل المعلومة أو الخبر وإمداد المشاهد بالتفاصيل الدقيقة مما جعل الصورة تنسم بعنصر المصدقية والوضوح فيرتفع قدرتها على الإقناع والتأثير في المتلقي، ومما سبق يقود إلى أن الصورة تعد عنصراً أساسياً في بعض الأحيان حيث تلخص نصوص أو حوارات أو كلمات في صورة واحدة معبرة وفي بعض الأحيان تكون مكماً للنص، لكن بشكل عام تمتاز الصورة بقدرتها على نقل التفاصيل، فقد أكد الكاتب الروسي «إيفان تورغنيف» بأن الصورة تضفي المصدقية على المحتوى الإعلامي، فما تقوله الصورة لا يمكن أن توضحه ألف كلمة، وفي زمن الإنترنت زاد تأثير الصورة بشكل هائل لتداعيات السرعة والإيجاز، وقد ترافق مع تطور الإنترنت تطور تكنولوجيا الحاسبات التي مكنت من إمداد القائمين على الاتصال بأدوات وبرامج كمبيوتر تتساعد في تقديم صور معبرة عن المراد توصيله. <sup>(13)</sup>

وإن هناك عديد من تقنيات المعالجة الإعلامية للصورة سواء ثابتة أو متحركة التي لها تأثيرات مرغوبة أو غير مرغوبة على الصورة منها برامج Adobe Photoshop وبرامج المجسمات ثلاثية الأبعاد مثل Autodesk Maya وبرامج المزج والحدع الرقمية مثل برامج Adobe After Effects وغيره، وكافة هذه البرامج تستخدم في إنتاج صور متتالية لإخراج منتج إعلامي سواء أفلام رسوم متحركة أو إعلانات أو برامج تليفزيونية، وهنا مجال الدراسة الاعتماد على الصورة الجرافيكية وأساليب تحريكها يؤثر بشكل إيجابي في جودة المضمون البصري للإعلان، مما يضيف مزيج من عنصري الواقعية وجذب الانتباه للمتلقي الإعلان، وعنصر الصورة الجرافيكية المتحركة يمتاز بأن له قدرة في تحقيق البعد الدرامي وتجسيد الأفكار وإقناع المشاهد بإمكانية وجود أصل لما يراه في الواقع، بالإضافة لقدرة الصور المتحركة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وبالرغم من كون الصور المتحركة هي أساس العمل في الإعلان التلفزيوني، إلا أنه قد تستخدم الصور الفوتوغرافية أو الصور الجرافيكية الثابتة إما للتوثيق أو كشكل من أشكال التعبير البصري للتأكيد على دراما الإعلان، أو كعامل مساعد لحفظ المشاهد لأشكال معينة متحركة على الشاشة، أو لتحسين جودة المشاهد التي تمنحها كاميرات وعدسات التصوير في إنتاج مشاهد إعلانية أو لتوظيف لقطات ومشاهد لا يمكن إنتاجها تلفزيونياً، فالصورة تعتبر مفردة أساسية من مفردات التعبير المرئي وعنصرًا أوليًا مكوناً للصورة المتحركة،<sup>(14)</sup> كما أتاح استخدام الكاميرات الرقمية عالية الحدة القدرة على عمل معالجات إضافية للصورة دون التأثير على جودة الصورة، حيث أتاح تصوير وإنتاج صورة عالية الحدة القدرة على عمل الدمج والتركيب بجودة عالية وهو ما تتطلبه العملية الإنتاجية للإعلان من إضافة عناصر جرافيكية للصورة.<sup>(15)</sup>

وفي هذا الشأن، تؤكد الدراسات على أن تداخل الصور والفيديو والرسوم تعد أكبر العناصر الإعلانية جذباً لانتباه المتلقي للإعلان، فهي تلعب دوراً مهماً في التأثير على المتلقي وتشكيل وعيه فيرتبط تفكيره بهم محاولاً فهم ما يدور حوله من لغة بصرية، كما تعمل الصور والفيديو والرسوم على إثارة الاهتمام ببقية مضمون الرسالة الإعلانية والذي يتمثل في اسم المعلن أو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، كما أن الاعلان الذي يحتوي علي صور معالجة بفن وابتكار تكون أكثر إدراكاً والتصاقاً بالذهن، وأن استخدام المزج بين الحقيقة والأجسام الرقمية و يزيد من ثراء الإعلان وبالتالي يزيد من إثارة اهتمام المتلقي ويجذب انتباهه للإعلان.<sup>(16)</sup>

يزداد تأثير الصورة بسبب تكوينها التقني وبلاغتها التكنولوجية، وإشباعها بالألوان الأصوات والمؤثرات، بحيث تستفز أحاسيس المشاهد البصرية والسمعية وتستحوذ

عليه، بالإضافة لعنصر التحريك، فالصورة المتحركة ببهاؤها وألوانها الزاهية جذابة ومغرية، توحى بالاسترخاء، وتمنح متعة التلقي، وبالتالي يرتفع تأثيرها بسبب سرعتها الخاطفة، وتعاقبها الشديد، فلا يجد الذهن وقتاً للتفكير والتمعن والتأمل، ومن أجل ذلك أصبحت الصورة الحية أكثر الوسائل الإعلامية إقناعاً، وقدرةً على التأثير. وبالتالي أصبح للصورة المتحركة والرقمية دور أساسي في نجاح الإعلان التوعوي أو فشله بين فئات الجمهور، فيمكن بناء فكرة تصميمية والإعلانية قوية ومميزة من خلال إدخال بعض الأساليب الجرافيكية الحديثة على الصورة الرقمية، والتي تعد في وقتنا الحالي وسيلة إعلامية تربوية هامة يمكن الاعتماد عليها لبناء شخصية جديدة لفئات الجمهور المصري وخاصة الشباب. (17)

### تساؤلات الدراسة:

1. ما علاقة استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة بطريقة العرض والأهداف من اعلانات التوعية؟
2. ما أشكال استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة في اعلانات التوعية التليفزيونية؟
3. كيف وظفت اعلانات التوعية تكوين الصورة الجمالية باستخدام الجرافيك لتحقيق الغرض من الرسالة الإعلانية؟

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1- نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة من نوع الدراسات الوصفية التي تهتم بوصف ظاهرة من الظواهر والوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، كما تستهدف تصنيف البيانات والحقائق وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف الذي يقوم الباحث بدراسته، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تبنى عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة.

#### 2- منهج الدراسة:

يعتبر أسلوب المسح من المناهج الرئيسية المستخدمة في إعداد البحوث الوصفية، وتتم الدراسات المسحية من خلال جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المبحوثة كما هي في الواقع، من أجل التعرف على طبيعة وواقع هذه الظاهرة ومعرفة جوانب القوة والضعف فيها، من أجل التوصل إلى تصور قد يقود إلى إحداث تغيير جزئي أو جذري على الظاهرة، والدراسات المسحية ليست قاصرة على جمع البيانات



والمعلومات عن الظاهرة موضع البحث، بل يتعدى ذلك إلى التوصل إلى مبادئ وقوانين عامة في المعرفة.

ويعتمد البحث على تحليل محتوى لبعض اعلانات التوعية الاجتماعية العربية والأجنبية وقد تم اختيار ست اعلانات توعية اجتماعية بهدف تحديد دور التقنيات الجرافيكية في تطوير شكل ومعالجة هذه الحملات الإعلانية التوعوية مع مراعاة أن تكون كل الإعلانات المختارة منتجة في توقيتات متقاربة.

### 3- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلي بعض اعلانات التوعية الاجتماعية العربية والأجنبية والتي اعتمدت بالأساس استخدام التقنيات الجرافيكية في تصميمها بشكل مباشر، فقد تم اختيار عينة عمدية من اعلانات التوعية الاجتماعية المصرية والعربية والأجنبية التي تستهدف جميعها الجمهور العام سواء المصري والعربي والأجنبي وبلغ عددهم (26) إعلان توعوي اجتماعي مختلفي الأفكار والأهداف، وتمثلت هذه الإعلانات فيما يلي:

#### أولاً: الإعلانات التوعوية الاجتماعية المصرية

1. حملة أهل مصر للتوعية ضد مخاطر الحروق، وهي برعاية مؤسسة أهل مصر، وتشارك معها في رعايتها المؤسسة المصرية للاتصالات «WE»، وكان عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل ستة إعلانات، وذلك على النحو التالي:

● الإعلان الأول: متعلق بالتوعية من مخاطر الحروق داخل المنزل بشكل عام، حيث تضمن الإعلان إرشادات لكيفية الخروج الآمن من المنزل أثناء الحريق، وطرق الوقاية من أثر أدخنة النار، وكذلك كيفية طلب وسائل المساعدة للخروج من المنزل في حالة عدم القدرة على ذلك.

● الإعلان الثاني: التوعية من مخاطر الحريق داخل المطبخ، حيث توضيح أسباب الحريق، وطرق الوقاية من التعرض لاحتراق الجلد.

● الإعلان الثالث: التوعية من مخاطر الحريق داخل الحمام، حيث توضيح أسباب الحريق، وطرق الوقاية من التعرض للحريق.

● الإعلان الرابع: التوعية من مخاطر الحريق داخل السيارة، حيث توضيح أسباب الحريق، وطرق الوقاية من التعرض للحريق.

● الإعلان الخامس: التوعية من مخاطر الحريق داخل غرفة المعيشة، حيث توضيح أسباب الحريق، وطرق الوقاية من التعرض للحريق.

● الإعلان السادس: الإسعافات الأولية المتبعة عند اندلاع الحرائق بشكل عام.

2. حملة التوعية ضد الإدمان والمخدرات، وهي برعاية صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي، وكان عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل إعلان واحد فقط الذي تم فيه توظيف التقنيات الجرافيكية، أما باقي إعلانات الحملة والتي عددها سبع إعلانات فقد اعتمدت على التصوير الحي لشخصيات حقيقية تمثيلية وشخصيات عامة «محمد صلاح» وكذلك الفنان «محمد رمضان» دون استخدام تقنيات الجرافيك في توضيح الفكرة، وذلك لأن الاعتماد على توظيف التقنيات الجرافيكية أكثر تكلفة من التصوير الحي.

### ثانياً: الإعلانات التوعوية الاجتماعية العربية

1. حملة تنمية: والتي هي برعاية مؤسسة تنمية المغربية، وكان عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل حوالي 16 إعلاناً، مرتبطة بقضايا المرأة وتم تقديمها باستخدام التقنيات الجرافيكية، حيث تعددت حقوق المرأة التي تم تغطيتها من قبل المؤسسة، تمثلت في حق المرأة في التعليم، وحقها في المشاركة السياسية، وحق المرأة في حمايتها من التحرش، وحرمتها في الاختيار، وحقها في المشاركة المجتمعية، والمساواة مع الرجل، ونبذ زواج القاصرات، والنيابة الشرعية، والمسؤولية القانونية للمرأة.

2. حملة توعوية لاستخدام الأجهزة الالكترونية: والتي هي برعاية Boubayn Bank الكويتي، وكان عدد الإعلانات الخاضعة للتحليل واحد فقط، حيث اهتمت الحملة بالتركيز على عادات الجلوس غير السليمة عند استخدام الأجهزة التكنولوجية، واعتمدت على فن البنتومايم دون استخدام التعليق الصوتي، وهو ما يساعد على جذب الانتباه للحركة المطلوب تغييرها مع استخدام التقنيات الجرافيكية البسيطة لأجل توضيح معلومة أساسية في تغير العادات دون تحقيق إبحار بصري يشنت الانتباه والتركيز.

### ثالثاً: الإعلانات التوعوية الاجتماعية الأجنبية

1. حملة **Act now. Save later**: وهي برعاية منظمة الأمم المتحدة، وعدد الإعلانات الخاضعة للتحليل إعلان واحد، حيث تم استخدام تقنية ثنائية الأبعاد وذلك نظراً لصعوبة تنفيذ المواقف التمثيلية بشكل حي وتكلفتها العالية، وكذلك لكي تصلح للجمهور العام لتغير سلوك الجمهور من الأطفال حتى كبار السن.

2. حملة **Protect yourself rules**: والتي هي برعاية-The nonprof

الإعلانات الخاضعة للتحليل إعلانين أحدهما عن التنمر المباشر ضد الأطفال في المدارس، والآخر عن التنمر الإلكتروني ضد الأطفال في المدارس.

#### 4- أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة تحليل مضمون للحملات التوعوية الاجتماعية كأداة لجمع البيانات في الدراسة التحليلية، كما سيتضمن البحث التحليل الكيفي لحملات التوعية الاجتماعية، ويعتبر الإعلان المعتمد على التقنيات الجرافيكية وحدة التحليل الأساسية للدراسة.

#### 5- اختبار الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة تحليل المضمون في جمع البيانات بإجراء اختبائي الثبات والصدق لها<sup>(18)</sup>، وذلك على النحو التالي:

أ- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، ولتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قام الباحث بعرض أداة جمع البيانات (استمارة تحليل المضمون) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج البحث والإعلام والجغرافيا والإحصاء.

ب- اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، حيث تم إجراء اختبار الثبات مع باحثين لعينة موحدة من المضمون الذي تم تحليله للوصول إلى متوسط الثبات بين الباحثين بالدراسة التحليلية، سعياً للتأكد من وجود درجة عالية من الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، وهو ما يعني ضرورة توصل كل باحث إلى نفس النتائج بتطبيق نفس فئات التحليل ووحداته على نفس المضمون، وقد اختار الباحث مرمزين خلاف الباحث، وتدريبهم على وحدات وفئات الاستمارة، وقاموا بتحليل نسبة 5% من عينة الدراسة الكلية، ثم تم حساب الثبات بين المرمزين عن طريق معادلة هولستي Holsti لتحديد الثبات، وجاءت قيمة معامل الثبات (89%) وهي مرتفعة مما يدل على ارتفاع نسب الثبات بين الباحثين وبالتالي وضوح الفئات.

## المعالجة الإحصائية للدراسة:

قام الباحث بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في قبول النتائج عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل، وتم الاعتماد على التكرارات البسيطة والمزدوجة والنسب المئوية.

## التعريفات الإجرائية للدراسة:

**1- التقنيات الجرافيكية الحديثة:** هي أشكال الجرافيك المختلفة التي يتم استخدامها لإنتاج الإعلان وهي تشمل الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد مثل الشخصيات الكارتونية و الإنفوجرافيك والكتابة المتحركة والصور المتحركة، وأيضا المجسمات المبنية والمتحركة ثلاثية الأبعاد وأيضاً المؤثرات البصرية والمزج بين التصوير الحي وعناصر مجسمة أو ثنائية الأبعاد متداخلة مع اللقطات المصورة.

**2- إعلانات التوعية:** هي الإعلانات التي تدخل ضمن حملة توعية متكاملة للجمهور عن تفادي خطر ما أو تحسين أسلوب حياة أو تنمية المجتمع ويتم استخدام أسلوب التصوير فيها أو تصميم بالكامل باستخدام تقنيات الجرافيك ويتم عرضها في القنوات التلفزيونية أو من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب .Youtube

## نتائج الدراسة التحليلية:

**المحور الأول:** علاقة استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة بطريقة عرض وأهداف اعلانات التوعية محل الدراسة:

- مدة إعلانات حملات التوعية الاجتماعية:



شكل رقم (1) مدة إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن نسبة 88% من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية كانت مدتها تتراوح ما بين دقيقة لدقيقتين، تلاه في المرتبة الثانية نسبة 8% من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية التي تبلغ مدتها لأكثر من ثلاث دقائق، وأخيراً في المرتبة الثالثة جاء نسبة 4% من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية التي مدتها أقل من دقيقة.

### - أهداف إعلانات حملات التوعية الاجتماعية: جدول رقم (1) أهداف إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

الأهداف	التكرار	النسبة
تشجيع على سلوك إيجابي	24	29.3
توعية	22	26.8
تغير نمط تفكير	19	23.2
تحذير	8	9.8
تثقيف	7	8.5
تغيير سلوك	2	2.4
الإجمالي	82	100

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع أهداف إعلانات حملات التوعية الاجتماعية، وإن تصدرها هدف «تشجيع على سلوك إيجابي» بنسبة 29.3% من بين أهداف الحملات، تلاه في المرتبة الثانية هدف «التوعية» بنسبة 26.8% من الإجمالي السابق، ثم في المرتبة الثالثة جاء هدف «تغيير نمط تفكير» بنسبة 23.2%، ثم في المرتبة الرابعة جاء هدف «تحذير» بنسبة 9.8%، وفي المرتبة الخامسة جاء هدف «تثقيف» بنسبة 8.5% من إجمالي الأهداف، وفي المرتبة السادسة جاء هدف «تغيير سلوك» بنسبة 2.4% من الإجمالي السابق.

## - طريقة تدعيم فكرة إعلانات حملات التوعية الاجتماعية: جدول رقم (2) طريقة تدعيم فكرة إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

طريقة التدعيم	التكرار	النسبة
مواقف تمثيلية مشاهجة للواقع	25	55.6
بيانات وإحصاءات	17	37.8
مواقف درامية	2	4.4
إرشادات لطريقة التعامل في مواقف مشاهجة	1	2.2
الإجمالي	45	100

يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع طرق تدعيم فكرة إعلانات حملات التوعية الاجتماعية، وإن تصدرها طريقة «مواقف تمثيلية مشاهجة للواقع» بنسبة 55.6% من بين طرق التدعيم والتي برزت بشكل أساسي في حملة تنمية الخاصة بحقوق المرأة وكذلك حملة أهل مصر للتوعية ضد مخاطر الحروق والذين اعتمدوا بشكل أساسي على استخدام الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد طوال مدة الإعلان.

وجاء في المرتبة الثانية استخدام «بيانات وإحصاءات» بنسبة 37.8% من الإجمالي السابق في تعزيز والبرهنة لطبيعة الفكرة موضوع الحملة، فعلى سبيل مثلاً حملة التوعية ضد الإدمان والمخدرات، تضمنت إعلاناتها الإشارة إلى أنه في حالة الاتصال بالخط الساخن للإبلاغ عن مدمن بصندوق مكافحة الإدمان والتعاطي رقمه 16023 باستخدام الـ text animation واللوجوهات التي تظهر بشكل متحرك على الفيديو وظهور نسب مئوية بشكل مجسم عن دور الحملة في تخفيض نسبة التعاطي بين سائقي أتوبيسات المدارس من 12% إلى 3.5%، كما أعلنت حملة **Act now. Save later** عن هاشتاغ لتفعيل انتشار الفكرة مجتمعياً تمثل في «#actnow»، إلى جانب تضمن إعلان الحملة معلومات وإحصاءات infographics عن حجم الخسائر التي كانت نتيجة التغيرات الطبيعية مثل الزلازل الجبلية وانهيارات الجليد وغيره، ونتائج تغير نمط التفكير في التعامل مع هذه الخسائر بالأرقام، كذلك تضمنت حملة أهل مصر ضد مخاطر الحروق الإعلان عن أرقام النجدة مثل الاتصال برقم 180 للأسعاف، وكذلك أرقام خاصة بالتبرع مثل التنويه عن أرقام حسابات بنكية للتبرع لأجل مستشفى أهل مصر لعلاج الحوادث

والحقوق بالجمان «في كل بنوك مصر على رقم حساب 9899- أو اتصل على رقم 16863 ليصل المندوب للمنزل- خدمة فوري- ابعت رسالة على 9899 «ميجا خير»، أو للتبرع خارج مصر على رقم 604035. وهي أيضا معلومات وبيانات تظهر في شكل infographics.

في المرتبة الثالثة جاء طريقة «مواقف درامية» بنسبة 4.4%، وهي التي كانت بارزة في حملة التوعية الخاصة باستخدام الأجهزة الالكترونية بتقديم إرشادات للتعامل السليم مع الجهاز الالكتروني بما يحافظ على صحة جسد الإنسان وذلك من خلال فن pantomime وكذلك حملة التوعية ضد الإدمان والتي كانت عبارة عن مشهد درامي صامت ومؤثر حركي يصحبه مؤثرات صوتية.

وأخيراً وفي المرتبة الرابعة جاء طريقة «إرشادات لطريقة التعامل في مواقف مشابهة» بنسبة 2.2% من الإجمالي السابق، والتي ارتبطت بحملة **Protect yourself rules** الخاصة بالتنمر المباشر أو الالكتروني ضد الأطفال.

#### - طبيعة الجمهور المستهدف من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية:



#### شكل رقم (2) طبيعة الجمهور المستهدف من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن نسبة 64% من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية كانت تستهدف امرأة ويرجع ذلك لأن مؤسسة تنمية المغربية أعدت 16 إعلان بخصوص حقوق المرأة، تلاه في المرتبة الثانية نسبة 28% من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية تستهدف جمهور عام، وأخيراً في المرتبة الثالثة جاء نسبة 8% من إعلانات حملات التوعية الاجتماعية تستهدف أطفال وكانت القضية المعد حولها إعلانات الحملة هي التنمر المباشر أو الالكتروني ضدهم.

نستخلص من ذلك المحور أن التقنيات الجرافيكية ساهمت بشكل كبير في تخليق «مواقف تمثيلية مشابهة للواقع» تساهم في توصيل الهدف ذات النسبة الأكبر

من أهداف الحملات وهو «التشجيع علي سلوك إيجابي» في مدة زمنية قصيرة تتراوح من دقيقة لدقيقتين فقط، سهلت للقائم علي الإتصال توصيل المعلومة المطلوبة بدون إطالة في الوقت.

المحور الثاني: أشكال استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة في حملات التوعية الاجتماعية:

- التقنيات المستخدمة في تنفيذ إعلانات الحملة:

جدول رقم (3) التقنيات المستخدمة في تنفيذ كادر حملات التوعية الاجتماعية

التقنيات	التكرار	النسبة
الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد	25	80.6
المجسمات ثلاثية الأبعاد	3	9.7
تقنية المزج	2	6.5
فصل الكروما	1	3.2
الإجمالي	31	100

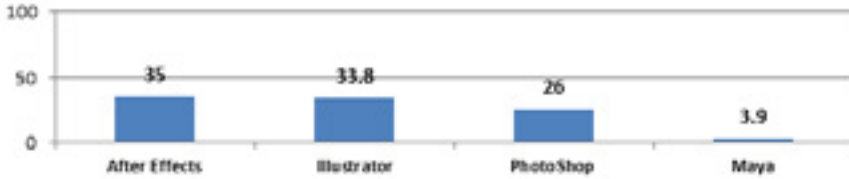
يتضح من بيانات الجدول السابق تنوع التقنيات المستخدمة في تنفيذ كادر إعلانات حملات التوعية الاجتماعية، وإن تصدرها تقنية «الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد» بنسبة 80.6% من بين التقنيات المستخدمة، تلاه في المرتبة الثانية تقنية «المجسمات ثلاثية الأبعاد» بنسبة 9.7% من الإجمالي السابق، ثم في المرتبة الثالثة جاء تقنية «المزج» بنسبة 6.5%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاءت تقنية «فصل الكروما» بنسبة 3.2% من الإجمالي السابق.

وقد أشارت دراسة (سارة محمد عبد الناصر، 2012)<sup>(19)</sup> أن الأشكال المدججة اللامنتطقية هي أشكال تتكون من علاقات الدمج والتهجين بين أجزاء لعناصر مختلفة (إنسان-حيوان-نبات-جماد) ترتبط ببعضها بعلاقات لامنتطقية وذلك عن طريق الدمج بين أجزاء متوافقة أو متناقضة بطريقة غير عادية لتقديم صورة جديدة عن طريق تداخل الواقعي واللاواقعي)، فالأشكال المدججة تقدم العديد والفريد من المعاني والدلالات الغريبة واللامنتطقية لتحقيق ما يحمله خيال الفنان من رؤي وأحلام، ويعتبر أسلوب الدمج بين الأشكال من الأساليب الفنية التي يمكن لمصممي الإعلان



الاستفادة منها لاستلهاام العديد من الأفكار الإعلانية التي تجذب انتباه المتلقي وتثير اهتمامه لموضوع الإعلان، وقد برز هذا الدمج بشكل كبير في إعلان حملة منظمة الأمم المتحدة وكذلك حملة التوعية ضد الإدمان والمخدرات.

أما عن البرامج الجرافيكية المستخدمة:



شكل رقم (3) البرامج الجرافيكية المفترض استخدامها في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق تنوع البرامج الجرافيكية المفترض استخدامها في تنفيذ إعلانات حملات التوعية الاجتماعية، وإن تصدرها برنامج «After effect» بنسبة 35% من بين التقنيات المستخدمة، تلاه في المرتبة الثانية برنامج «Illustrator» بنسبة 33.8% من الإجمالي السابق، ثم في المرتبة الثالثة جاء برنامج «Photoshop» بنسبة 26%، وفي المرتبة الرابعة جاء برنامج «Maya» بنسبة 3.9% من الإجمالي السابق، أما عن مبررات الاستخدام، فجاء ما يلي:

– حملة التوعية ضد الإدمان والمخدرات، والتي استخدمت كل من برنامجي «Maya، و After effect»، وكانت معتمدة بشكل اساسي على تقنية فصل الكروما، حيث تم استخدام فصل الكروما في تصميم الحادث، وتجسيد بشاعة الحادث من طيران الأطفال المصورين علي الكروما من مقاعدهم وتكسير الزجاج، كذلك استخدام التقنية ثلاثية الأبعاد من خلال برنامج Maya لتصميم المجسمات المتطابقة حول الأطفال من شنتط وأفلام وجهاز محمول وزجاج ليعطي مصداقية أكثر وثيراء بصري للمشاهد حتي يوضح بشاعة الحادث المروع وأنه بسبب إدمان السائق، فضلاً عن استخدام التصوير البطيء لإحداث أثر التعايش والاندماج مع الحادث وأيضاً إبراز مشاعر الألم والخوف على وجوه الأطفال بشكل خاص وباقي الشخصيات في الحادث عامة.

– حملة توعوية لاستخدام الأجهزة الالكترونية، والتي استخدمت كل من برنامجي «Photoshop، وAfter effect، وIllustrator»، وكانت معتمدة بشكل منفرد على فن pantomime مع الاعتماد على تقنية المزج، والجدير بالذكر أن الاعتماد على هذا الفن الذي يقوم على أداء حركي دون استخدام التعليق الصوتي، وتم استخدام Photoshop، Illustrator في تصميم الرسوم البسيطة وتحريكها باستخدام After effects وتركيبها داخل المشهد لتساعد على جذب الانتباه أثناء عمل حركة البانتومايم، أي أنه يساعد على توضيح التفاصيل الدقيقة التي تتضمنها المعلومة دون تشتيت الذهن بمؤثرات بصرية كثيرة تحقق الإبهام البصري ولكن تعيق وصول الرسالة الأساسية.

– حملة **Act now. Save later** ، والتي استخدمت كل من برنامجي «Pho-toShop»، و«After effect، وIllustrator»، وكانت معتمدة بشكل منفرد على تقنية الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد، وذلك لعرض أكثر من فكرة بصورة مبسطة يصعب تنفيذها في الحقيقة، كفكرة التعامل مع الزلازل، والانهيارات الجبلية، والجفاف، إلى جانب عرض كم معلوماتي تفصيلي في انفوجراف مبسط، وفي هذا الشأن أوضحت دراسة (مينا إسحاق عجيب، 2014)<sup>(20)</sup> أن صناعة المشاهد الافتراضية قديمة جداً لكنها تطورت حتى وصلت لما وصلت له اليوم وهو رؤية المشاهد الافتراضية تبدو واقعية وذلك عن طريق البرامج الجرافيكية التي تمكن من صناعة نماذج ثلاثية الأبعاد والتحكم في طريقة إظهارها حتى تتناسب مع الصورة الرقمية.

– حملة **Protect yourself rules**، والتي استخدمت كل من برنامجي «Pho-toShop» و«Maya»، و«After effect، وIllustrator»، وكانت معتمدة على تقنية الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لأجل تمثيل مواقف درامية مشاهمة للواقع يتعايش معها الطفل مما يزيد من مستوى الإدراك والتذكر نظراً لإستخدام ألوان صريحة تتماشى مع سيكولوجية الطفل في التذكر وفهم المشهد وبدون التعدي على مشاعر الطفل المشاهد، وذلك لأن الحملة متعلقة بفكرة تعرض الطفل للتنمر سواء المباشر أو الالكتروني، وكذلك استخدام المجسمات ثلاثية الأبعاد لنفس الأطفال أثناء تعليقهم على الموقف التمثيلي كان هاماً لكي يخلق فاصل بين المشهد التمثيلي من جهة ورسالة التوعية المباشرة من جهة أخرى، حيث أن المجسم الثلاثي الأبعاد يدعم الإحساس بالتقارب والعمق فيسهل على المتلقي استقبال الرسالة المباشرة بسهولة

– حملة **أهل مصر للتوعية ضد مخاطر الحروق**، والتي استخدمت كل من برنامجي «After effect، وIllustrator»، وكانت معتمدة على تقنية الرسوم المتحركة ثنائية

الأبعاد، لأنه عبارة عن رسومات كارتونية ثنائية الأبعاد تم رسمها بنظام vector style ويتم استخدام برنامج الـ after effect لتحريك تلك الرسوم ولكن يؤخذ علي تصميم هذه الحملة أنه استعان برسوم جاهزة Template Character Set in After effects مستخدمة في العديد من الإعلانات من نفس النوع فلم تتميز الحملة بهوية مميزة تجعلها سريعة التذكر.

- حملة تنميمة، والتي استخدمت كل من برنامج «الفوتوشوب و After effect، و Illustrator»، وكانت معتمدة على تقنية الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد، حيث تم استخدام الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد البسيطة في تنفيذها ليوجه رسالة للكبار، وفي هذا النوع من حملات التوعية استخدام الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد لم يكن موفقاً بشكل كبير لأن الجمهور المستهدف من فئة عمرية فوق سن 21 وكذلك لم تكن الرسوم مميزة من جهة التصميم أو التحريك بالقدر الكافي لجذب الإنتباه بل تم استخدام التقنية لأنها أقل في التكلفة ولتوضيح المعنى بالمواقف واستخدام عنصر الصوت بشكل أفضل من الصورة.

- نستخلص من هذا المحور أن استخدام التقنيات الثنائية الأبعاد كان سائداً بشكل أكبر من غيره من التقنيات، ولكن هذا ليس أفضل الطرق لتحقيق تواصل ناجح لأن التصميمات في كثير من الأحيان تكون باستخدام اشكال متكررة وغير مميزة فتقلل من استقبال المتلقي للرسالة كما أنها قد لا تكون مناسبة لعمر المتلقي فلا يتأثر بها أو يتذكرها من جهة الصورة الجمالية ولكن سيكون عنصر الصوت هو الأقوى في التأثير.

المحور الثالث: كيفية توظيف اعلانات التوعوية لتكوين الصورة الجمالية باستخدام الجرافيك لتحقيق الغرض من الرسالة الإعلانية:  
- عناصر الصورة المكونة لكادر إعلانات الحملات التوعوية الاجتماعية:



شكل رقم (4) عناصر الصورة المكونة لكادر حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن كادر إعلانات حملات التوعية الاجتماعية محل الدراسة تضمن صورًا متحركة ثنائية الأبعاد 2D بنسبة 78.8% من إجمالي عناصر الصورة المكونة للحملات، تلاه في المرتبة الثانية عنصر المجسمات المتحركة ثلاثية الأبعاد 3D بنسبة 12.1%، ثم عنصر التصوير الحي بنسبة 6.1% من الإجمالي السابق، وأخيرًا عنصر استخدام مؤثرات بصرية بنسبة 3% من الإجمالي السابق، وفي هذا الشأن أشارت دراسة **Vostrikov Kirill** (2013) <sup>(21)</sup> أن استخدام المؤثرات البصرية تعزز من جماليات الصورة وتزيد من الدقة والإبحار لتسهيل عملية الإقناع للمتلقي وتعزيز الإدراك اللاواعي لإستقبال الرسائل الإعلانية والتفاعل معها.

#### – عناصر الصوت المصاحبة لعناصر الصورة في إعلانات الحملات التوعية الاجتماعية:



#### شكل رقم (5) عناصر الصوت المصاحبة لعناصر الصورة في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن عنصر «المؤثرات الصوتية» كان أكثر العناصر توظيفًا في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية محل الدراسة بنسبة 43.8% من إجمالي عناصر الصوت المصاحبة لعناصر الصورة، تلاه في المرتبة الثانية عنصر «الحوار الدرامي» بنسبة 31.6%، ثم عنصر الموسيقى التصويرية بنسبة 19.3% من الإجمالي السابق، وأخيرًا عنصر استخدام تعليق صوتي بنسبة 5.3% من الإجمالي السابق.

## - كيفية إبراز النصوص المكتوبة في إعلانات الحملات التوعوية الاجتماعية:

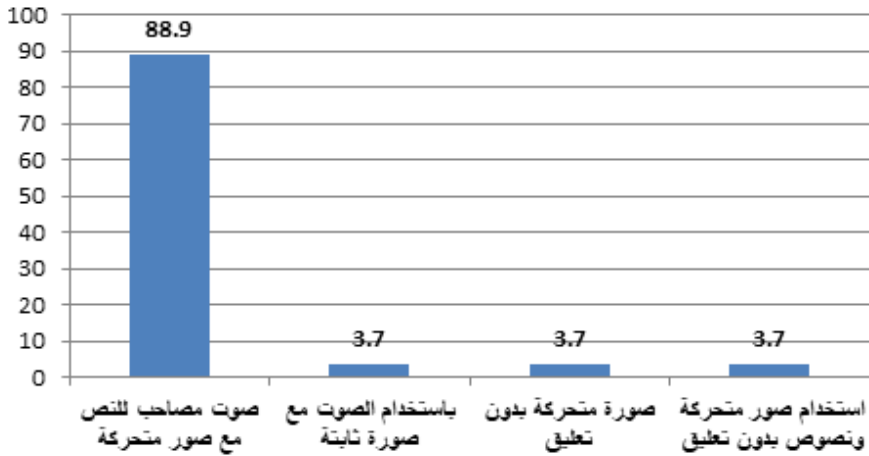


### شكل رقم (6) كيفية إبراز النصوص المكتوبة في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن طريقة «كتابة في شكل انفوجراف» كانت أكثر الطرق توظيفاً في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية محل الدراسة بنسبة 50% من إجمالي طرق الكتابة للنصوص، تلاه في المرتبة الثانية طريقة «الكتابة متضمنة داخل تصميم» بنسبة 48%، وأخيراً جاء إعلان واحد فقط لم يتضمن أي كتابة وذلك بنسبة 2% من الإجمالي السابق، وهو إعلان التوعية ضد التعاطي والمخدرات والذي ارتكز على فكرة الصورة المؤلمة والمؤثرة في المشاعر النفسية للمشاهد لتنفيذه من تعاطي المخدرات.

وفي هذا الشأن أشارت دراسة (سلمى محمد، 2014)<sup>(22)</sup> أنه على المصمم معرفة أنواع الكتابة العربية واللاتينية وكيفية توظيفها في الإعلان كلاً على حسب نوعية المنتج/الخدمة المعلن عنه ونوعيه الجمهور الموجه له الإعلان، كما أن اختيار نوع معين من الكتابات سواء العربية أو اللاتينية بحجم مناسب يتلائم مع المساحة وموضوع التصميم ونوعية الإعلان. وكذلك تناسب أشكال الحروف المستخدم مع باقي عناصر الإعلان، كما أن مراعاة الناحية التعبيرية للكتابة لتحقيق الإدراك من خلال ما تثيره نوعية الكتابة من أحاسيس ومشاعر لدى المتلقي وكذلك توظيف الأبناط المختلفة للكتابات التوظيف الأمثل لتحقيق الأهمية الخاصة بكل عنوان أو نص إعلاني حتى لا تفقد الرسالة الإعلانية تسلسلها الموضوعي وارتباطها ببيكولوجية الجمهور المستهدف.

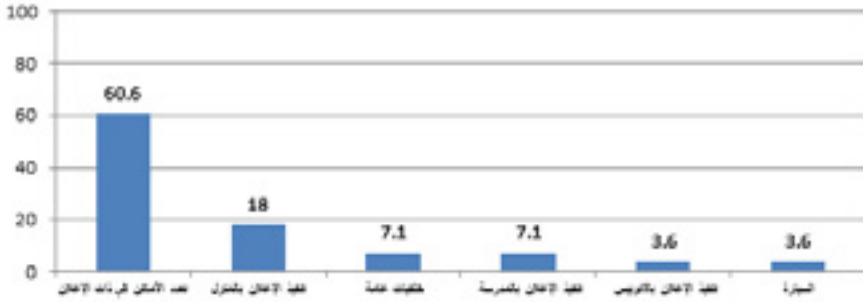
## طريقة تقديم المعلومة الأساسية في إعلانات الحملات التوعوية الاجتماعية:



### شكل رقم (7) طريقة تقديم المعلومة الأساسية في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن طريقة «الصوت مصاحب للنص مع صورة متحركة» كانت أكثر الطرق توظيفاً في إعلانات حملات التوعية الاجتماعية محل الدراسة بنسبة 88.9% من إجمالي طرق تقديم المعلومة الأساسية، تلاه في المرتبة الثانية كل من طريقة «استخدام الصوت مع صورة ثابتة» وطريقة «صورة متحركة بدون تعليق» وطريقة «استخدام صور متحركة ونصوص بدون تعليق» وذلك بنسبة 3.7% لكل طريقة ومن الإجمالي السابق.

## - أماكن تنفيذ إعلانات الحملات التوعوية الاجتماعية:



## شكل رقم (8) أماكن تنفيذ إعلانات حملات التوعوية الاجتماعية

يتضح من بيانات الشكل السابق أن «تعدد الأماكن» كان أكثر عنصر ظهوراً في إعلانات حملات التوعوية الاجتماعية محل الدراسة بنسبة 60.6% من إجمالي أماكن الأحداث، ويرجع ذلك لأن حملة تنمية الخاصة بحقوق المرأة تضمنت أماكن مختلفة للأحداث مرتبطة بطبيعة الحقوق التي يتم مناقشتها فقد كان هناك إبراز لمحكمة، ومنزل ومدرسة وشارع وغيره في إعلانات الحملة، تلاه في المرتبة الثانية «المنزل» بنسبة 18% من الإجمالي السابق، ويرجع ذلك لحملة التوعوية من الوقاية من مخاطر الحريق وكيفية التعامل مع هذا الموقف في الأماكن المختلفة بالمنزل ما بين المطبخ وغرفة المعيشة، والصالة، والحمام.

وجاء في المرتبة الثالثة بروز المدرسة كمكان لتنفيذ الحملة بنسبة 7.1% والخاصة بإعلانات التوعوية من مخاطر التمر ضد الأطفال إلى جانب بروز «خلفيات عامة» بذات النسبة السابقة وفي ذات المرتبة، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء كل من السيارة وكذلك الأتوبيس والشارع معاً بنسبة 3.6% لكل منهما، حيث جاءت السيارة في إعلانات التوعوية من مخاطر الحريق بالسيارة، أما الثاني فجاء مع إعلان التوعوية ضد التعاطي للمخدرات والإدمان، وإبراز أثر التعاطي لسائق أتوبيس المدرسة على موت الجميع وتمزق الأجساد نتيجة الحادث.

## مناقشة وتحليل أهم النتائج:

من خلال متابعة عينة البحث والإطلاع على إعلانات التوعوية المختلفة يُستنتج أنه هناك إتجاه نحو انتشار استخدام التقنيات الجرافيكية الحديثة في إنتاج حملات

التوعية الاجتماعية من قبل المؤسسات الراعية لهذه الحملات مما يدل على زيادة ادراك القائمين علي انتاج تلك الإعلانات المصرية والعربية والأجنبية بأهمية استخدام هذه التقنيات لتوضيح الرسالة الإعلانية الموجهة إلى جانب تحقيق الإبحار البصري، كما نجد أيضاً اعتماد الإعلانات المصرية والعربية في معظم عينة الدراسة على التعليق الصوتي المصاحب له نص مكتوب على الشاشة فيكرر الصوت ما تظهره الكتابات وما تظهره الصورة الفنية المصممة، بينما كان للإعلانات الأجنبية عينة الدراسة القدرة على استخدام عنصر الصورة الجرافيكية أكثر من استخدام عنصر الصوت أو الكتابة وهذا يتناسب مع كون الإعلان مرئي لتصل الرسالة من خلال الصورة الصامتة وهو ما يتفق مع دراسة (أحمد محمد نجيب، ٢٠١٧) بخصوص أهمية الصورة الغنية بالمؤثرات والرسوم المتحركة بدون الحاجة لوسائط أخرى يكون لها دور أكبر في زيادة التأثير على الجمهور، وبذلك كان هناك تكامل بين عنصر الصورة والصوت والكتابة في الإعلانات الأجنبية أكثر من المصرية والعربية التي مالت إلى تكرار الرسالة بأكثر من عنصر في نفس الوقت واستخدام الأسلوب المباشر في طرح موضوع الإعلان. كما أنه في الإعلانات المصرية والعربية يوجد تشابه في أنواع التقنيات الجرافيكية المستخدمة مثل تقنية «الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد» في عدد من الإعلانات داخل الحملة الواحدة، بينما في الإعلانات الأجنبية كان الاهتمام باستخدام شخصيات ثلاثية الأبعاد والتنوع في استخدام التقنيات الجرافيكية المرئية بشكل جيد ومختلف بين الإعلان والآخر داخل نفس الحملة وأري أن ذلك التنوع يعطي للإعلان الواحد تميز وسهولة في التذكر عن استخدام نفس الأشكال والأنماط في إعلانات متعددة. كما قامت الإعلانات المصرية والعربية باستخدام شخصيات كرتونية ثنائية الأبعاد مأخوذة من المكتبات الرقمية للرسوم المتحركة وهي قوالب جاهزة يتم شرائها من مواقع الفنون الإلكترونية بما شخصيات وخلفيات ثابتة ومتحركة معدة مسبقاً للاستخدام لتسهيل العمل علي مصممي الجرافيك وتسمى «Cartoon Characters Templates» وبالتالي لم يكن للشخصيات أي ارتباط بالمشاهد المصري أو العربي، فهي لا تأخذ شكلها من الطابع المصري أو العربي كما أن الخلفيات لا يظهر عليها شكل البيت العربي وبالتالي كان دورها فقط أداة توضيح للرسالة الإعلانية المباشرة، بينما استطاعت الإعلانات الأجنبية توظيف أشكال الشخصيات التي تتناسب مع طبيعة الإعلان، وقد صممت خصيصاً للإعلان مما جعل هناك تكامل بصري عام للشخصيات الرئيسية وتناسق حركاتهم مع الخلفيات المتحركة ومع محيط الشخصيات وهذا يتناسب مع دراسة (نيفين محمد حسن، ٢٠١٥) والتي توصلت



إلى أن توظيف الخيال في صناعة الإعلان يعكس درامياً من خلال حكاياته المخزون الثقافي للمجتمع والتراث المجتمعي وجانب كبير من عادات وتقاليد وسلوكيات المشاهد وبالتالي فإن استخدام شخصيات غير مناسبة مع طبيعة أو شكل المجتمع المقدم له الإعلان لن يكون مقنعاً بالدرجة الكافية كما لو كانت الشخصيات مميزة ومتقاربة من أشكال أفراد المجتمع وألوانهم وخصائصهم الإجتماعية.

أيضاً لم يكن هناك تنوع في استخدام التقنيات الجرافيكية المختلفة عند تصميم الإعلانات المصرية والعربية، فلقد كان أكثر التقنيات المستخدمة هي تقنيات التصميم المتحرك ثنائي الأبعاد، بينما تنوعت الإعلانات الأجنبية بين التقنية ثنائية الأبعاد والتقنية ثلاثية الأبعاد والتصوير الحي الممتزج بالمؤثرات البصرية والمجسمات التي تعطي إحساس بالواقعية، ويُستنتج من ذلك الإنخفاض النسبي لتكلفة الإنتاج الخاصة بإعلانات الإنفوجراف والتحرك ثنائي الأبعاد عن الإنتاج الإعلاني الذي يستخدم تقنيات التصوير الحي، ويستنتج أيضاً أن منتجي إعلانات حملات التوعية المصرية والعربية يهتمون بالكم وكثافة انتشار الإعلانات الخاصة بالحملة وعرض أكبر كم من المعلومات الخاصة بالحملة بأقل تكلفة ممكنة بغض النظر عن جودة الشكل والإطار الذي يظهر به الإعلان.

## مقترحات الدراسة:

### المقترحات العملية:

1. تنوع استخدام التقنيات الجرافيكية المختلفة في حملات التوعية وعدم الإستعانة بتقنية واحدة متكررة في أكثر من اعلان داخل الحملة الواحدة وبخاصة تقنية الرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد حيث أنها ليست الأفضل في كثير من الأحوال ولكنها تستخدم غالبًا في الحملات منخفضة الميزانية Low Budget دون الاهتمام باحتياجات المتلقي حيث يعتبرها الكثير من منتجي الإعلانات تقنية سريعة الاستيعاب من فئات مختلفة من الجمهور.

2. استخدام شخصيات جرافيكية لها شكل مميز خاص بالحملة وعدم الإعتماد على الرسوم الجاهزة من علي الإنترنت - After Effects Characters Tem- plates لأنها قد لا تكون معبرة بالشكل الكافي عن المجتمع أو البيئة التي تمثلها كما أنها مستخدمة في أعمال فنية أخرى كثيرة وبالتالي لا تنطبع في ذهن المشاهد بالقدر المطلوب.

### المقترحات البحثية:

1. اهتمام الجهات البحثية بإجراء دراسات عن كيفية استقبال الجمهور للتقنيات الجرافيكية المستخدمة في إعلانات الخدمة العامة وإعلانات التوعية في إطار حملات التسويق الاجتماعي بوسائل الإعلام المصرية والعربية ومشاركة العديد من القطاعات والمصادر الإعلانية فيها.
2. عمل دراسات بينية إعلامية وفنية تقنية تجمع بين تحليل جانب الوعي لدى المشاهد وعلاقتها بالتقنيات المستخدمة في تنفيذ الأعمال الفنية المختلفة التي يتعرض لها المشاهد.

## المراجع:

1. مني الحديدي، سلوى إمام. **الإعلام والمجتمع**، دار النشر اللبنانية، القاهرة ص 31.
2. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 131.
3. سحر محمد موسى إبراهيم. برنامج لتصميم الملصق الإعلاني لطلاب قسم التربية الفنية في ضوء نظريات الاتصال. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة بنها: كلية التربية النوعية، قسم التربية الفنية، 2019).
4. راندا حمدي الجبالي. دور التربية الإعلامية في الحد من الاستغلال السليبي للرسائل اللاشعورية في الإعلان التلفزيوني للتأثير على سلوك المستهلك: دراسة وصفية تحليلية. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الآداب. قسم الإعلام، 2018).
5. أحمد محمد نجيب. الاستمالات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الإعلانات المقدمة في قنوات الأطفال الفضائية وعلاقتها بجذب انتباه الموهوبين للإعلان. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي، 2017).
6. رنا محسن عبد العزيز. استخدام التقنيات الثلاثية الأبعاد لتنفيذ أفلام المستقبل في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن الواحد والعشرين. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك، 2017).
7. يسرا حسني أبو النصر. التوظيف النوعي للون في تصميم الإعلانات التوعوية لتحقيق أهداف الأوتار الإقناعية لدى المتلقي. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية التربية الفنية. قسم التصميمات الزخرفية. 2016).
8. نيفين محمد حسن. التأثير البصري في إعلان الواقع الافتراضي وأثره على المتلقي. **رسالة دكتوراه غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك. 2015).
9. دينا مجدي عبد الملك. دراسة تقنيات الإسقاط الضوئي في تصميم الإعلان. **رسالة ماجستير غير منشورة**. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان، 2014).

10. Vostrikov, Kirill. Visual effects in commercials. Ph.D. diss., Long Island University, The Brooklyn Center. 2013.
11. أيمن رأفت إسماعيل. العوامل المؤثرة في تصميم ودمج الرسوم ثلاثية الأبعاد في الصورة الرقمية الإعلانية المتحركة. رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون، 2010).
12. نيفين محمد أحمد الرفاعي . المزج بين الرسوم المتحركة و التصوير الحى فى الأفلام الإعلانية الدرامية . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان ، 2005).
13. وليد أحمد محمد محمود. دور الأساليب الفنية للإنتاج التلفزيوني في تصميم الصورة التلفزيونية والإعلانية في جمهورية مصر العربية . رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون ، 2003).
14. أحمد على مصيلحي موسى. تحريك الشخصية ثلاثية الأبعاد في الإعلان التلفزيوني المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، 2002).
15. إسراء صالح السيد. صخر الحصاونة. أخلاقيات نشر صور اغتيالات الشخصيات العامة في الصحف الالكترونية: اغتيال السفير الروسي في أنقرة نموذجاً. بحث منشور. مركز هردو لدعم التعبير الرقمي. معهد الإعلام الأردني. 2017. ص 7-8.
16. شريف عطية محمد بدران. أساليب التحريك الجرافيكي للصور الفوتوغرافية الرقمية في الإعلان التلفزيوني. 2016. متاح على الرابط التالي: <https://101060/2/Files/com.almanhal.platform>.
17. أيمن رأفت إسماعيل. وضع ضوابط لإنتاج الصورة الإعلانية التلفزيونية عالية الحدة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون، 2015).
18. آن حمدي أحمد عبد الرحمن. تأثير المزج بين الصور الفوتوغرافية والرسوم في الإعلان المطبوع. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان، 2013).
19. هالة أبو الفتوح علي. فاعلية الصورة الرقمية في تصميم الملصق الإرشادي الموجه للشباب بمصر. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية التربية

- الفنية. قسم التصميمات الزخرفية. (2012).
20. عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية.** (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).
21. سارة محمد عبد الناصر جابر. **استراتيجية بصرية جديدة في تصميم الإعلان باستخدام الأشكال المدجة. رسالة دكتوراه غير منشورة.** (جامعة حلوان: كلية الفنون التطبيقية. قسم الإعلان. 2012).
22. مينا إسحاق عجيب. **توظيف تقنيات التصوير الفوتوغرافي الرقمي وبرامج الجرافيك لإنتاج الصورة الإعلانية. رسالة ماجستير غير منشورة.** (كلية الفنون التطبيقية. قسم الفوتوغرافيا والسينما والتلفزيون. 2014).
23. **Vostrikov, Kirill. Op.Cit. 2013.**
24. سلمى محمد سيد. **الدلالة البصرية للنص المكتوب في الملصق الأفريقي. رسالة ماجستير غير منشورة.** (جامعة حلوان: كلية الفنون الجميلة. قسم الجرافيك. 2014).

