



مقال بحثي
كامل

الأسس الإنشائية لتصميم "الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي لتعزيز التلقى.

* شروق عبدالله مختار محمد عبدالله

* المدرس المساعد بقسم التصميمات الزخرفية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.

البريد الإلكتروني: roka92778@yahoo.com

تاريخ المقال:

- تاريخ تسليم البحث الكامل للمجلة: 01 سبتمبر 2022
- تاريخ القرار الأول لهيئة التحرير: 05 سبتمبر 2022
- تاريخ تسليم النسخة المنقحة: 21 سبتمبر 2022
- تاريخ موافقة هيئة التحرير على النشر: 23 سبتمبر 2022

الملخص:

يتناول البحث عرض لبعض النماذج من الإعلانات التوعوية لمنصات التواصل الإجتماعي بالدراسة والتحليل، لإستخلاص الأسس الإنشائية، والعناصر المستخدمة في تصميم الإعلان التوعوي بهدف دراسة بعض التصميمات الجرافيكية "الاعلانات التوعوية" من خلال الحصر والتصنيف والتحليل و تحديد مكونات العمليات التصميمية للواجهة الجرافيكية Graphic Interface للإعلانات التوعوية المصاحبة لمنصات التواصل الاجتماعي و الإشارة إلى المؤشرات الدالة على فاعلية منصات التواصل الإجتماعي في إثراء الجوانب التوعوية في الجوائح الكبرى و التوصل إلى الأسس الإنشائية للإعلانات التوعوية والإستفادة منها في تعزيز التلقي بمنصات التواصل الإجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التوعوي – منصات التواصل الإجتماعي – الأسس الإنشائية.

خلفية البحث:

في حد ذاته قيمة إقتصادية وإجتماعية وتربوية، فإن هناك من يرى فيه بعض الخطورة سواء على صعيد اللغة، أو على صعيد تشكيل نمطية الإنسان المادي أو شراء ما لانتاجه، أو المساس بالقيم الأخلاقية أو الذوقية، أو ترسيخ الأنماط التقليدية أو التزليل، وثمة من يري أيضاً أن الإعلان يؤدي مسؤولية ومهام إجتماعية، كالإعلان المتصل بقضايا المجتمع (الإعلانات الخاصة بالابتعاد عن التهرب الضريبي وعدم تسرب الطلبة من المدارس) أو ما يسمى بالإعلان الأخضر (الأعلانات الخاصة بحماية مكونات الطبيعة أو الحيوانات من الإنقراض) أو إعلانات العدالة الإجتماعية (حقوق الطفل وحق المرأة وحق التعليم.. وغيرهم) ويشمل أيضاً المجال الإجتماعي إعلانات التوعية وسوف نوضح فيما يلي.

ونتيجة للدور المهم، والمتزايد الذي تلعبه الإعلانات التوعوية في أوجه الحياة المعاصرة، باعتبارها وسيلة لتوصيل الرسالة أو المعلومة الى المُتلقي، هذه الوسيلة عبارة عن بناء شكلي موجز يثير المشاهد بمعلوماته وصوره ورسومه وألوانه، ويؤثر في إدراكه الحسي، والعقلي، والوجداني بأسلوبه المتميز.

فيمكن من خلال ذلك توظيف الأسس الإنشائية لتصميم "الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي لتحقيق أهداف الإعلان في التأثير على نفوس المتلقين، حيث أن الرسالة الإعلانية تعتمد من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالميول أو المغريات الإعلانية والدوافع بحيث يخاطب المصمم المتلقي المستهدف معتمداً على المنطق أو العاطفة أو كليهما كما يحدث في الإعلانات التي تهدف إلى توعية المتلقي بالعبادات الإيجابية الخاصة بالبيئة والصحة أو تحذيرة من العادات السلبية لإكسابه اتجاهات وسلوكيات صحيحة من خلال توظيفات الأسس الإنشائية لتصميم "الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي.

مشكلة البحث:

ومع تطور التجربة التصميمية للإعلان المعاصر بشكل سريع ومتلاحق بفعل تغير الزمن وتغير أساليب واتجاهات المصمم، فقد ساهمت منصات التواصل الإجتماعي في إلغاء المسافات والبعد الجغرافي باعتبارها وسيلة اتصال بين المصمم والمتلقي؛ وهي

في نهاية القرن العشرين أصبحت الوسائل التكنولوجية وما تقوم عليه من برامج جرافيكية من أهم الوسائل التربوية والثقافية، فقد نادى التربويين بأن يكون التعليم من خلال مواكبه الواقع الذي يعيش فيه المتعلم متزامناً مع التطور التكنولوجي، كما اهتمت مجموعه من الفنانين بالربط بين الوسائل التقليدية والتكنولوجية الحديثة من خلال أعمالهم باستخدام الكمبيوتر.

نتيجة لذلك حدث تغيراً كبيراً في مداخل التعليم والثقيف فظهرت الأوعية المختلفة التي تحمل هذا الطابع، وتعددت الوسائل الإعلانية⁽¹⁾، فالإعلان هو وسيلة الإتصال التي تقوم بها المنشأة للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير ولذا يقوم المصمم بتحديد المحتويات والمساحة والوقت والأساليب المستخدمة في إعداد وإخراج الإعلان ويجب أن تكون شخصية المعلن واضحة ومعروفة بالنسبة للمتلقي⁽²⁾، وبالنسبة للإعلان في المجال الإجتماعي (أو ما يسمى بإعلانات التوعية) فهو يستخدم الإعلان غير الربحي أو الإعلان الذي لا يستهدف تحقيق ربح للمنشأة أو المنظمة المعلن، وفي بعض الأحيان يسمى بإعلان العلاقات العامة، وهو يضم نوعين أساسيين من الإعلان الذي يستخدم في المجال الإجتماعي، وهما إعلانات التوعية وإعلانات الخدمة العامة ويهدف هذان النوعان تحقيق أكبر قدر ممكن من رفاهية المجتمع والصالح العام إلا أن الفرق بينهما أن إعلان الخدمة العامة يستهدف حث الجمهور على القيام بشئ إيجابي للغير مثل: التبرع أو التطوع أو غيرهما بينما إعلانات التوعية تحث الجمهور على عمل أشياء إيجابية يعود عائدها على الفرد مباشرة مثل: إعلانات توعية المزارع المصري بإتباع الإرشادات الإعلانية ينعكس على المحصول الخاص بالمزارع نفسه، وتجد الباحثة أنه من المهم توضيح أهمية المجال الإجتماعي في الإعلان وهي كالتالي:

الإعلان قوة تعليمية فهو يؤثر على أفكار الناس ويعمل على إقناع المتلقين بشراء السلع والخدمات وأداة من أدوات الثقافة ونقل الأفكار وتغيير السلوك⁽³⁾.

- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والإجتماعية والتربوية، ومن أمثلة ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة والتعاون بين المواطنين ومساعدة الغير⁽⁴⁾ وإذا كان البعض يرى أن الإعلان هو

(3) C.A.Kirk Patrick, Advertising (1959): Mass Communication in marketing, Houghton Miffling company, P.5,6.

(4) شدوان على شيبية (2005): "الإعلان (المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية، ص7، بتصرف.

(1) امانى درويش عبدالله (2002م): اثر الامكانيات الجرافيكية للحاسب الآلي في اثراء جماليات التكوين لدي طالبات قسم التربية الفنية بكلية التربية بجامعة ام القرى، رساله ماجستير، كلية التربية الفنية، جامعه حلوان، ص31 بتصرف.

(2) Jerry M. Roserberg (1995): "Dicionary of Marketing and Advertising", Johnwily& Sons. Inc, New York.

3. حث المتخصصين في مجال التصميم الجرافيكي على التوجه نحو دراسة القيم الجمالية للإعلان التوعوي (قيم جرافيكية تشكيلية، وقيم الدلالات الرمزية، وقيم البيانات التصويرية التفاعلية)..

حدود البحث: تقتصر حدود البحث على:

الحدود الموضوعية: تستعرض الباحثة الأسس الإنشائية لتصميم الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي، تحليل بعض نماذج من التصميمات الجرافيكية لجائحة كورونا.

الحدود المكانية: تتمثل في المناطق الناشئة الأولى بالرعاية(صعيد مصر).

الحدود الزمانية: الإعلان التوعوي الخاص بالتوعية من فيروس كوفيد 19 في الفترة الزمنية من 2018م إلى 2022م

الحدود المادية: الاعلانات التوعوية عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

مصطلحات البحث:

الإعلان التوعوي Awareness Advertising :

هو الإعلان الذى يقوم بإرشاد الجمهور لأفضل استخدام ممكن للخدمات، وبما يعنى بحاجتهم بأقل وبأنسب وسيلة، هذا فضلاً عن إعلامهم بأماكن الخدمات وكيفية الحصول عليها⁽⁵⁾.

وتعتبر التوعية من أهم الأهداف الإعلانية التى تنفرد بها إعلانات الخدمات، وهى قائمة على أساس توجيه الفرد وتوعيته في مجالات معينة بما يضمن سلامته من الأخطار والأمراض، ولقد تنوعت إعلانات التليفزيون الخدمية التى تسعى دائماً لتحقيق هذا الهدف الحيوى والهام لجمهور المشاهدين في الدول النامية.

وبعد الإعلان التوعوي نوع خاص من حملات التسويق الإجتماعي، والذى يهدف الى التسويق القيمي بشكل بحت وإحياء الأخلاق عن طريق التوعية للأفراد وهو التعديل في سلوك فرد أو جماعة من سلوك سلبي إلى سلوك إيجابي، نتيجة لتغيير الاتجاهات الخاطئة وتصحيح المفاهيم والمعارف.

فهى إعلانات تصدر عن مؤسسات أو منظمات أو هيئات محلية أو عالمية غير ربحية للتوعية من مخاطر محددة تتعلق بأنشطتها⁽⁶⁾.

واجهات منصات التواصل الإجتماعي Social Media Network

Interfaces:

هي تقنية تُسهّل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية، وهي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الإنترنت المُتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية، أو

في ذات الوقت وسيط يمكن أن يُعبر عن المفاهيم الإعلانية ذات المضمون الدلالي والتوعوي، التي تختلف باختلاف وجهات النظر في تلقيها، فقد تبدو غامضة للبعض، بينما تبدو بصورة واضحة للبعض الآخر بالإضافة إلى الحاجة إلى إبراز دور الأسس الإنشائية في الاعلانات التوعوية بما يخدم تحقيق هدف ورسالة التصميم. مما يدعو إلى ضرورة إيجاد صيغة تحدد طبيعة هذا التلقي وتدعم مفاهيم الإعلان التوعوي لدى طلاب المناطق النائية، علي ذلك تتحدد مشكله البحث في التساؤلات الآتية:

- ما امكانيه الاستفادة من "الإعلانات التوعوية" في تعزيز التلقي بمنصات التواصل الإجتماعي؟
- كيف تؤثرالأسس الإنشائية لتصميم"الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي في تصميم إعلانات توعوية ناجحة وفعالة؟

فروض البحث:

1. من خلال الدراسة التحليلية لبعض التصميمات الجرافيكية " الإعلان التوعوي" يمكن التوصل إلي الأسس الإنشائية لتصميم"الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي.
2. يمكن الاستفادة من الأسس الإنشائية"الاعلانات التوعوية"في تعزيزالتلقي بمنصات التواصل الإجتماعي.

أهداف البحث:

1. دراسة بعض التصميمات الجرافيكية "الاعلانات التوعوية" من خلال الحصر والتصنيف والتحليل.
2. تحديد مكونات العمليات التصميمية للواجهة الجرافيكية Graphic Interface للإعلانات التوعوية المصاحبة لمنصات التواصل الاجتماعي.
3. الإشارة إلى المؤشرات الدالة على فاعلية منصات التواصل الإجتماعي في إثراء الجوانب التوعوية في الجوائح الكبرى.
4. التوصل إلى الأسس الإنشائية للإعلانات التوعوية والإستفادة منها في تعزيز التلقي بمنصات التواصل الإجتماعي

أهمية البحث:

1. إلقاء الضوء على أهمية الأسس الإنشائية لتصميم "الاعلانات التوعوية" لمنصات التواصل الإجتماعي، وخلق مناخ تفاعلي مؤثر بين المصمم والمتلقي.
2. تفعيل الاعلانات التوعوية لتواكب التطور الفكري والبصري للمتلقي المستهدف جمالياً وفكرياً.

تم استرجاعه في 10مارس / <https://www.ads-wd.com/public-awareness-ads-3/> (6) علي الرابط 2022

(5)طلعت أسعد (2014م): "الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات"، روابط للنشر وتقنية المعلومات ، ص95

وغيرها) لسهولة مشاهدته وعرضه عبر الإنترنت وطباعته في المجلات أو الكتب وغيرهم.

الإعلان التوعوي الثابت القابل للنقر (Clicable The Awareness Advertising):

هو إعلان ثابت، ولكن يمكن له إضافة خاصية قابلية النقر من قبل المشاهد أو المتلقي، حيث يلجأ المصمم لهذه الوسيلة للحفاظ على الإعلان الرئيسي بسيط القراءة، وسهل الفهم، ويشاهد المشاهد، أو المتلقي الذي يريد المزيد من المعلومات بشكل أعمق أن يقوم بالنقر على الرموز أو العناصر في الإعلان.

الإعلان التوعوي المتحرك (Animated The Awareness Advertising):

هو عبارة عن ثلاث أنواع:

إعلان توعوي الفيديو (Video The Awareness Advertising)

الإعلان التوعوي المتحرك الكامل (Full Animated The Awareness Advertising)

الإعلان التوعوي التفاعلي (Interactive The Awareness Advertising)

إعلان توعوي الفيديو (Video The Awareness Advertising): هو

نوع يسمح للمصمم بتصوير الفيديو والتحكم به، بإضافه بعض الرموز والرسوم المتحركة والبيانات والمعلومات عليه ليصبح فيديو متحرك، دون الحاجة إلي تطبيقات الرسوم المتحركة الإحترافية، حيث يمكن تصميمها من خلال برامج عرض مثل برنامج: (الباوربوينت Microsoft Power Point، الأفترا فيكت Adobe After Effect).⁽⁸⁾

الإعلان التوعوي المتحرك الكامل (Full Animated The Awareness Advertising):

هو أكثر الأنواع إستخداماً، فهو عبارة عن تصميم البيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك كامل حيث يتطلب هذا النوع الكثير من الإبداع وإختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجها بطريقة جديدة وكذلك يكون لها سيناريو كامل للتغييرات التي سيتم إضافتها علي التصميم من تغييرات في (الحركة، الاشكال، الصوت، اللون، الرموز.....)

الإعلان التوعوي التفاعلي (Interactive The Awareness Advertising):

عبارة عن تصاميم تعطي المشاهد أو المتلقي بعض التحكم في كيفية عرض وتسلسل البيانات، أو المعلومات (المرئيات المعروضة) مسجلة أو أون لاين كما أنها تبقي المشاهد أو

الهواتف، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية، أو مستندات، أو مقاطع فيديو.⁽⁷⁾

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي للتأكيد على دور التكنولوجيا في مجال التصميم، لتحقيق هدف البحث من خلال وصف وتحليل بعض نماذج من تصميمات "الإعلانات التوعوية لمنصات التواصل الإجتماعي" (الثابت، المتحرك)، للوقوف علي أهم الأسس الإنشائية والإستفادة منها في تعزيز التلقي بمنصات التواصل الإجتماعي.

دراسة تحليلية لبعض نماذج من الإعلانات التوعوية:

أولاً: أهداف التحليل:

يتناول التحليل مجموعة مختارة من الإعلانات التوعوية (الثابت- المتحرك) للتوصل إلي الأسس الإنشائية والتصميمية في التصميمات الإعلانية التوعوية لمنصات التواصل الإجتماعي.

ثانياً: إجراءات التحليل:

تتعدد أنواع الإعلانات التوعوية وفقاً للتصميم والمحتوي (الشكل، والبعد)، ففي الشكل هناك الثابت والمتحرك، و وفقاً للبعد فهناك ثنائي الأبعاد وثلاثي الأبعاد.

وفقاً: للشكل shape:

- الإعلان التوعوي الثابت .
- الإعلان التوعوي المتحرك.

الإعلان التوعوي الثابت (Static The Awareness Advertising):

هو عبارة عن نوعين :

- ثابت مطبوع.
- ثابت قابل للنقر.

الإعلان التوعوي الثابت المطبوع (Printed Static The Awareness Advertising):

هو أبسط أنواع الإعلانات التوعوية وأكثرها شيوعاً، فهو عبارة عن محتوى ثابت يشرح بعض المعلومات عن موضوع معين يختاره مصمم الإعلان ليوصل رساله معينه للمتلقي، حيث يمكن تصميمها وتنفيذها بالتطبيقات والبرامج الفنيه الخاصه بالتصميمات الثابته كبرنامج (الفوتوشوب Adobe Photoshop)، و(اللايستريليتور Adobe Illustrator) وغيرها من البرامج حيث يمكن حفظ التصميم النهائي كملف صوره ثابتة بإمتداد GIF, PNG, JPG.

1. Krum , Randy (2014). Cool Infographics (Effective Communication With Data Visualization and Design). Indianapolis , Indiana, John Wiley & Sons. p بتصرف. 45

(7) جوبتا، رافي. (2017م): وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للنشر، ص. 91.

والإمكانات المساندة، وتجميع الأشكال والأيقونات والصور التي تناسب المحتوى .

تجميع الصور والرسومات للمحتوي: وفيها يتم تجميع الأشكال والرموز والصور والرسومات و الكتابات، التي تناسب محتوى الإعلان، فأكتشف خبراء التصميم أن استخدام الصور والرسوم في الإعلان يعتبر من العناصر الأساسية لجذب إنتباه المُشاهد المُستهدف، ودائماً ماتقوم الصورة علي بناء رسالة معينة تعتمد علي مدي قوة وضعف الصورة، ويمكن تقسيم الصورة من خلال هذه الخاصية إلي: (الصور المعلوماتية، الصور التوضيحية، الصور التوجيهية، و الصور المعبرة).

إعداد رسم مبدئي للإعلان: وتهدف هذه المرحلة إلي إعداد مبدئي للإعلان عن طريق الرسم بالورقه والقلم.

كيفية تصميم الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي؟:

في تلك المرحلة يبدأ التصميم الفعلي للإعلان التوعوي الألوان وكيفية تأثيرها في تصميم الإعلان التوعوي؟ استخدام

الألوان في الإعلان يساعد علي تحقيق أهدافه وهي:

- الألوان تؤدي إلي زيادة جذب الأنتباه إلي الإعلان التوعوي.
- تؤدي الألوان إلي أضافة الواقعية الي الإعلان التوعوي.
- تؤدي الألوان إلي إحداث التأثير العاطفي.
- تأثر الألوان علي التذكر.
- الإستفادة من دلالات الألوان وتأثيرها السيكولوجية لها.

الصور: استخدم المصمم العديد من الوسائل البصرية من صور ورسوم ثنائية وثلاثية الأبعاد فى الإعلانات التوعوية، حسب محتوى العرض يستخدم أحد هذه الوسائل أو جميعها معا لتوضيح الفكرة.

كيفية إختيار الخط المناسب للإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي؟:

إختيار الخط للإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي يعتمد علي:

- موضوع الإعلان التوعوي.
- كم كميته النص المكتوبه؟ وما هدفه ومدى إختصاره؟
- هل بإمكانك قراءه عدده سطور منه دون إجهاد؟
- نوع الطباعة والورق للإعلان التوعوي الثابت.
- تطابق الخط مع جميع الأجهزة(كمبيوتر، أي باد، لاب توب، موبايل).
- توزيع الفراغ في الإعلان التوعوي.

القتلبي علي صلته بالبيانات لفته أطول مقارنة بالإعلان التوعوي الثابت.

واستعرض الباحثة بعض النماذج المختارة الممثلة لأنواع الإعلانات التوعوية(الثابت- المتحرك) وتوصلت الى النتائج التالية : **نتائج عملية التحليل:** من خلال الإطلاع علي بعض نماذج الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي ووصفها وتحليلها، للتعرف علي المراحل التي تناولتها في بناء و تصميم هذه النماذج، تبين إنها تضمنت مراحل عديدة للأسس الإنشائية لتصميم الإعلان، وهي: الإعداد، التجهيز، التصميم، والإخراج النهائي الفني، وهذه المراحل تتسم بالإستمرارية مع عملية تصميم وتنفيذ الإعلان، بمعنى إن الإجراءات التي تشتمل عليها مرحلة معينة لانتهى بالإنتقال إلي المرحلة التالية ، بل إنه يمكن العودة إليها مرات عديدة اثناء عملية التنفيذ، لإجراء التعديلات اللازمة والوصول إلي أفضل ما يمكن الوصول إليه في الإخراج النهائي الفني للإعلان التوعوي.

أولاً: مدخل تدريسي للإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي:

كيفية إعداد الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي؟:

مرحلة الإعداد تشمل التحليل، وهي تعني الوصف الدقيق للعناصر المكونة للإعلان التوعوي، ومميزات كل عنصر علي حده، وتحديد دوره.

إختيار الفكرة وتحديد الهدف: فيها يتم إختيار الفكرة ، و تحديد أهداف الإعلان التوعوي الذي سوف ينفذ.

تحليل البيانات والمعلومات: تشمل تحديد وتجميع البيانات والمعلومات، وتحليل المعلومات التي سوف تعرض في الإعلان التوعوي سواء كان ثابت أو متحرك، فلا بد بتحليل وفلتره البيانات والمعلومات .

تحليل خصائص الفئة الذي سوف يعرض لها الإعلان التوعوي: ويشمل ذلك تحديد الخصائص العلمية والجسمية والإجتماعية، والنفسية.

تحليل البيئه الذي يعرض بها الإعلان التوعوي: وهي تشمل تحليل الميزانية ، والأجهزة، والقاعات الدراسية إذا كان يعرض في بيئة تعليمية أو تدريبية.

كيفية تجهيز الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي؟:

تجهيز الإعلان التوعوي وهو، وضع الإستراتيجية اللازمة للتنفيذ والتصميم، وإختيار المصادر العلمية والتعليمية، وإنتاج العناصر

2. رافي جوبتا(2017م): وسائل التوصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية للنشر، لبنان.
3. شذوان على شبيبة(2005م): " الإعلان(المدخل والنظرية)، دار المعرفة الجامعية، الأسكندرية.
4. طلعت أسعد (2014م): " الإعلان الفعال ووسائل تنشيط المبيعات"، روابط للنشر وتقنية المعلومات، القاهرة.

ثانياً:المراجع الأجنبية:

5. C.A. Kirk Patrick, Advertising (1959): Mass Communication in marketing, Houghton Miffling company.
6. <https://www.ads-wd.com/public-awareness-ads-3/> Retrieved on March 10, 2022 at the link
7. Jerry M. Roserberg (1995):" Dictionary of Marketing and Advertising", John wily& Sons. Inc, New York.
8. Krum, Randy (2014). Cool Infographics (Effective Communication with Data Visualization and Design). Indianapolis, Indiana, John Wiley & Sons.

ثالثاً: مراجع المواقع الإلكترونية:

9. 1- <https://www.ads-wd.com/public-awareness-ads-3/> Retrieved on March 10, 2022
10. 2-<https://www.youtube.com/watch?v=0dOCDME6HK8> Retrieved 7/10/2022
11. 3-<https://www.youtube.com/watch?v=iP6utl4Dw1U> Retrieved on 6/25/2022
12. <https://www.pinterest.com/pin/1085719422637110795->Retrieved on 4/20/2022

– الأبعاد الأساسية للكتابات في الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي: تشمل الجوانب الأساسية للكتابات في الإعلان التوعوي علي أربعة أبعاد وهي نوع الخط، موقعه، مساحته، لونه.

نوع الخط: ويقصد به الهيئه والنمط، كما يقصد به النوع والطرز.

موقع الخط: وهو الموقع المخصص للكتابات داخل الإعلان أو موقعها بالنسبة للعناصر الأخرى في الإعلان التوعوي.

مساحه الخط: وهو الحيز أو المقدار الذي تشغله الكتابات علي سطح الإعلان .

لون الخط: ويقصد بلون الخط المكتوب مظهره السطحي أو الخارجي من حيث إنه أبيض ، أسود، أحمر، أو غير ذلك من الألوان.

الإخراج النهائي الفني للإعلان التوعوي:

في هذه المرحلة يتم نشر او طباعة الإعلان التوعوي الذي صمم، سواء كان ثابت أو متحرك.مما سبق عرضه من نماذج للإعلان التوعوي (ثابت، متحرك) يمكن إستغلال الأسس الإنشائية لتصميمات الإعلانات التوعوية في تعزيز التلقي لمنصات التواصل الإجتماعي.

نتائج الدراسة التحليلية:

- 1.كشفت الدراسة الحالية عن أهمية ودور"الإعلانات التوعوية " (ثابت، متحرك) .
- 2.قدمت أيضاً الأسس التصميمية والإنشائية التي تقوم عليها الإعلانات التوعوية لمنصات التواصل الإجتماعي.

التوصيات:

1. ضرورة تصميم رسالة توعوية جاذبة والإبتعاد عن الأوامر والنصائح المباشرة للمتلقي حتي لا تؤدي الرسائل التوعوية نتائج عكسية
2. ضرورة مواكبة مصممي الإعلان للتطورات التكنولوجية والتقنيات الحديثة، والإهتمام بالمعلومات والدراسات الخاصة بالفئة المستهدفة الموجه لها الإعلان.
3. إجراء المزيد من البحوث والدراسات عن الإعلانات في منصات التواصل الإجتماعي.

المراجع: أولاً: المراجع العربية:

1. امانى درويش عبدالله(2002م): اثر الامكانيات الجرافيكه للحاسب الآلي في اثراء جماليات التكوين لدي طالبات قسم التربية الفنيه بكلية التربية بجامعة ام القرى،رساله ماجستير،كلية التربية الفنيه،جامعه حلوان.

تحليل بعض نماذج الإعلان التوعوي لمنصات التواصل الاجتماعي:

أولاً: تحليل نماذج من الإعلان التوعوي الثابت :

WHAT TO DO IF SOMEONE IS SICK IN YOUR HOUSEHOLD

Life has to continue even where COVID-19 is spreading. Here's how to stay safe.

1 ISOLATE THE SICK PERSON

Prepare a separate room or isolated space, and keep distance from others.

Keep the room well ventilated and open windows frequently.

2 REDUCE CONTACT WITH THE VIRUS

Identify one household member to be the contact person who is not at high-risk and has the fewest contacts with people outside.

Wear a medical mask if in the same room as the sick person.

Use separate dishes, cups, eating utensils and bedding from the sick person.

Clean and disinfect frequently touched surfaces.

3 TAKE CARE OF THE SICK PERSON

Monitor the sick person's symptoms regularly.

Pay special attention if the person is at high risk for serious illness.

Ensure the sick person rests and stays hydrated.

! DANGER SIGNS

Call your healthcare provider immediately if you see any of these **danger signs**:

- Difficulty breathing
- Confusion
- Loss of speech or mobility
- Chest pain

REMEMBER, IT'S ALWAYS SAFER TO

KNOW YOUR RISK. LOWER YOUR RISK.

World Health Organization

شكل رقم(1) إعلان توعوي رقم (1) ثابت مطبوع يوضح ماذا تفعل إذا كان شخص مريض في منزلك؟
علي الرابط: <https://www.pinterest.com/pin/1085719422637110795> / تم إسترجاعه في 2022/4/20م

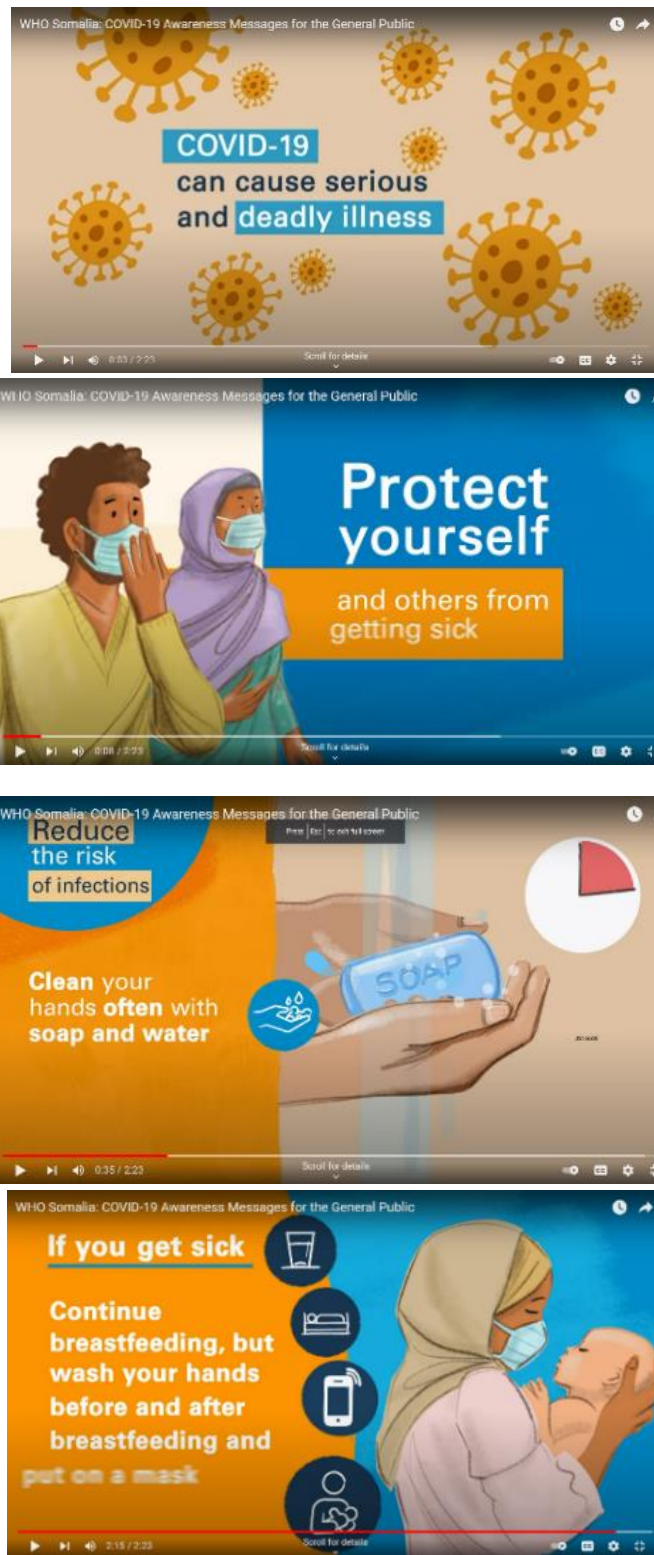
وصف وتحليل الإعلان التوعوي رقم (1) شكل رقم (1):

<ul style="list-style-type: none"> - النوع: ثابت مطبوع. - موضوع العمل: إعلان توعوي. - عنوان العمل: ماذا تفعل اذا كان شخص مريض في منزلك؟ What to do if someone is sick in your household?. - نوع البرنامج المستخدم: برنامج الإليستريتور Adobe Illustrator. 	تفاصيل العمل
<ul style="list-style-type: none"> - تم الإعتماد في تكوين وبناء الشكل علي المعلومات المصورة وهي أبسط أشكال الجرافيك، حيث لاتشمل (جداول زمنية، رسوم بيانية، او مقارنات)، بل تعتمد علي الصور وعلي الموضوع ذاته، بحيث يكون متنوعاً، بالإضافة إلي عنوان قوي وهو ماذا تفعل اذا كان شخص مريض في منزلك؟ What to do if someone is sick in your household?. - يبدأ الإعلان بالعنوان الرئيسي وهو ماذا تفعل اذا كان شخص مريض في منزلك؟ What to do if someone is sick in your household?. - ، ويظهر أسفله 4 مستطيلات، ويظهر اعلاهم عناوين فرعية توضح كيفية التصرف مع هذا المريض في المنزل، ويظهر أسفل العناوين الفرعية شكل توضيحي بسيط يشرح كيفية الابتعاد عن المريض وكل ذلك يظهر علي خلفية اللون الأزرق الفاتح. 	الوصف
<p>الأشكال البصرية التخطيطية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - وهي تشمل (الصور، الأشكال الهندسية، الكلمات الرئيسية والفرعية، الأعداد، الصور الظلية، الخطوط، الرموز لتمثيل فكرة أو مفهوم) وتم إستخدامها في الإنفوجرافيك علي النحو التالي: الكلمات والعبارات الرئيسية والفرعية: وتشمل: - الكلمات الرئيسية: (عنوان الإعلان- عناوين توضيحية). - العبارات الفرعية: مجموعة من العبارات والمعلومات تتصل بموضوع ومحتوي الإعلان . - الأشكال الهندسية: الشكل المستطيل الذي يوضح كيفية التعامل مع مريض في المنزل. - الصور: تم إستخدام مجموعة من الصور التوضيحية المبسطة لكيفية التعامل مع مريض فيروس. - الرسوم: تم إستخدام رسوم مبسطة للأشخاص والمستطيلات التي توضح الفيروس. 	"الأسس الإنشائية" وطريقة عرض المحتوى
<p>تم إستخدام مجموعة من الألوان البسيطة المختلفة المعبرة عن الفيروس وكيفية البعد عنه، وهي (الألوان الأساسية) كل هذه الألوان تظهر علي اللون الأزرق الفاتح.</p>	اللون

جدول رقم (1) من تصميم الباحثة يعرض وصف وتحليل لنموذج الإعلان التوعوي الثابت المطبوع الذي يوضح

(ماذا تفعل اذا كان شخص مريض في منزلك؟ What to do if someone is sick in your household?).

ثانياً: تحليل نماذج من الإعلان التوعوي المتحرك: تحليل نموذج رقم (1):



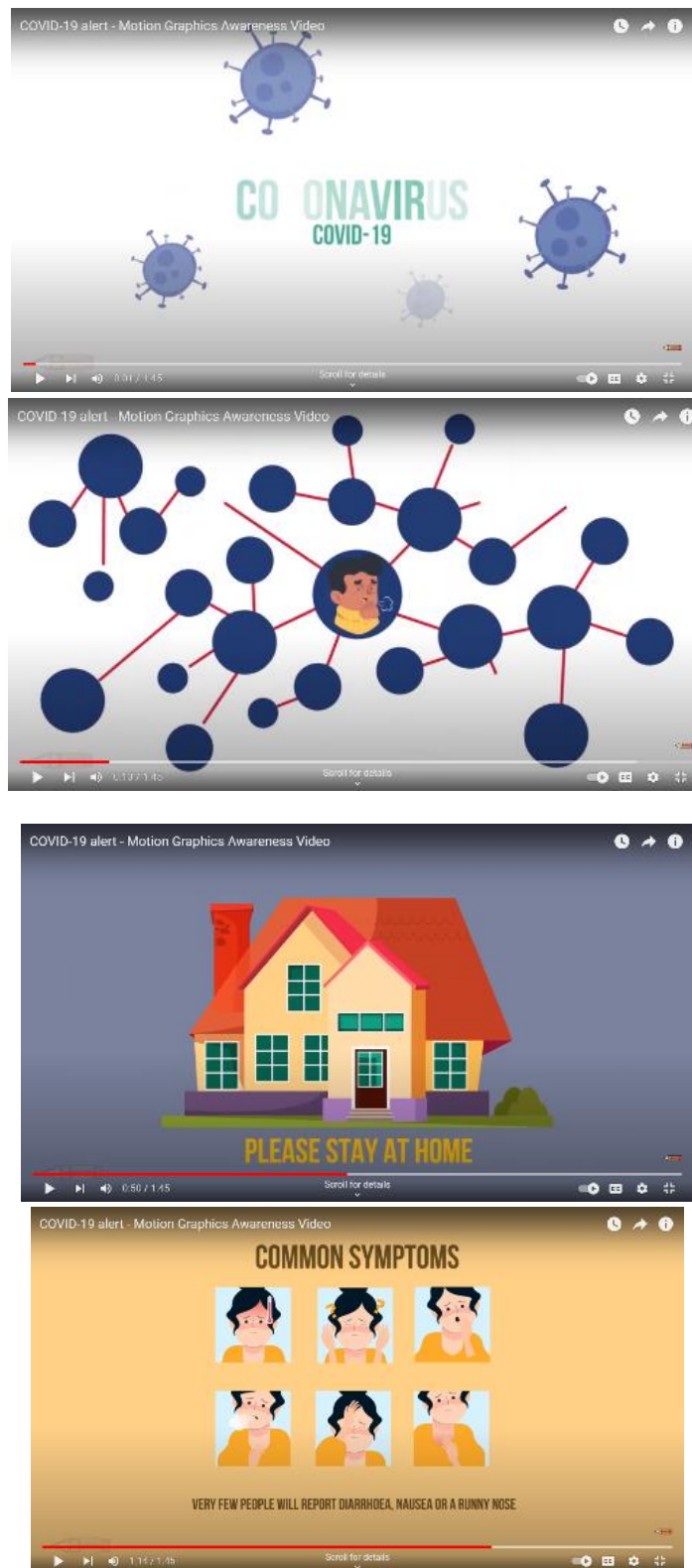
شكل رقم (2) بعض اللقطات من الإعلان التوعوي رقم (2) المتحرك يوضح مسار المشاهد المتحركة للإعلان التوعوي الخاص بالتوعية من فيروس كوفيد 19 علي الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=iP6utl4Dw1U> تم استرجاعه في 2022/6/25م

وصف وتحليل الإعلان التوعوي رقم (2) شكل رقم(2):

<p>– النوع: متحرك كامل.</p> <p>– موضوع العمل: إعلان توعوي.</p> <p>– عنوان العمل: التوعية من فيروس كوفيد COVID-1919 " Awareness Messages for the General Public "</p> <p>– نوع البرنامج المستخدم: برنامج الأفترافيك Adobe After Effects.</p> <p>– زمن العرض: 2:23</p>	تفاصيل العمل
<p>– تم الإعتماد في تكوين وبناء الإعلان علي البساطة ليعبر عن التوعية من فيروس كورونا لعامة الناس ، ويبدأ الإعلان بالعنوان الرئيسي وذلك علي خلفية باللون الأزرق الفاتح، ثم يختفي العنوان بشكل تدريجياً.</p> <p>– يظهر علي الخلفية فيما بعد اللون البرتقالي وعليه شكل توضيحي لشكل الفيروس بأحجام متنوعه.</p> <p>– ثم يظهر علي الجزء الأيمن من الشاشة اللون الأزرق يظهر عليه عنوان احمي نفسك ثم يتغير إلي اعراض المرض وهي ارتفاع درجة الحرارة فيظهر ترمومتر وصوره رجل مريض ثم تظهر إمراه آخري مريضه تسعل علي خلفية بيضاء في الجزء الأيمن والجزء الأيسر يظهر فيه عناوين فرعية توضح الصورة</p> <p>– ثم يظهر الحل وهو كيفية الحماية من الفيروس ويظهر هذا العنوان علي نصف دائره خلفيتها زرقاء.</p> <p>– ثم ينتهي العرض من خلال عنوان فرعى علي الجزء اليسار علي خلفيه برتقالي وهو اذا جاءك المرض؟ وصوره علي الجزء الأيمن توضح الحماية وهي صورة لمرأه ترتدي الكمامه وتحمل طفلها.</p>	الوصف
<p>وهو يشمل (الصور، الأشكال الهندسية، الكلمات الرئيسية والفرعية، الأعداد، الصور الظلية، الخطوط، الرموز لتمثيل فكرة أو مفهوم) وتم إستخدامه في الإعلان علي النحو التالي:</p> <p>الكلمات الرئيسية: (عنوان الإعلان التوعوي- عناوين توضيحية).</p> <p>العبارات الفرعية: مجموعة من العبارات والمعلومات تتصل بموضوع ومحتوي الإعلان التوعوي .</p> <p>الأشكال الهندسية: الشكل الدائري الذي يوضح العناوين الرئيسية والمرض والشكل المستطيل الذي يوضح العناوين الفرعية والرئيسية والتوضيحية.</p> <p>الصور: تم إستخدام مجموعة من الصور التوضيحية المبسطة لفيروس كورونا وكيفية الحماية منه.</p> <p>الرسوم: تم إستخدام رسوم مبسطة للدوائر والمثلثات والمستطيلات التي توضح الحماية من الفيروس.</p> <p>المؤثرات الحركية والضوئية:</p> <p>تم إستخدام مجموعة من مؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد مثلاً:</p> <p>المؤثرات الحركية Movement effects: تم إستخدام مجموعة من المؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد:</p> <p>مؤثرات إنتقالية: وظهرت من خلال وسيلة الظهور والإختفاء التدريجي لبعض العناصر وتغيير موضعها ، وكذلك الكتابات والعبارات.</p> <p>مؤثر التغيير في الحجم: من خلال التكبير والتصغير في أحجام العناصر مثل الفيروس.</p> <p>مؤثر التغيير في محاور الحركة: حيث مؤثر التغيير في الوضع والتنوع في إتجاهات الحركة وأوضاع العناصر من خلال حركتها في إطار الشاشة.</p> <p>المؤثرات الضوئية Lighting effects: تم إضافة أنواعاً وأنماطاً من كتل الظلال والإضاءات والعتمه علي بعض العناصر خلال حركتها علي الشاشة بشكل كلي.</p> <p>المؤثرات الصوتية:</p> <p>أصوات مسجلة مصاحبة لظهور وإختفاء العناصر.</p> <p>تم إضافة الموسيقى المنسجمه مع محتوى الإعلان التوعوي</p>	"الأسس الإنشائية" وطريقة عرض المحتوى
<p>تم إستخدام مجموعة من الألوان البسيطة المختلفة المعبرة عن الفيروس وكيفية الحماية منه، وهي (الألوان المكمله) كل هذه الألوان تظهر علي اللون الأزرق والبرتقالي.</p>	اللون

جدول رقم (2) من تصميم الباحثة يعرض وصف وتحليل لنموذج الإعلان التوعوي المتحرك
الكامل الذي يوضح التوعية من فيروس كوفيد 19 COVID-19 Awareness Messages for the General Public

تحليل رقم(3):



شكل رقم(3) بعض اللقطات من الإعلان التوعوى رقم (3) المتحرك يوضح مسار المشاهد المتحركة للإعلان التوعوى الخاص بالتنبيه من فيروس كوفيد19علي الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=0dOCDME6HK8> تم استرجاعه في 2022/7/10م

وصف وتحليل الإعلان التوعوي رقم (2) شكل رقم(2):

<ul style="list-style-type: none"> - النوع: متحرك كامل. - موضوع العمل: إعلان توعوي. - عنوان العمل: التنبيه من فيروس كوفيد19 COVID-19 alert Awareness Video - نوع البرنامج المستخدم: برنامج الأفترافيكت Adobe After Effects. - زمن العرض: 1:45 	<p>تفاصيل العمل</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تم الإعتماد في تكوين وبناء الإعلان علي البساطة ليعبر عن التنبيه من فيروس كورونا لعامة الناس ، ويبدأ الإعلان بالعنوان الرئيسي وذلك علي خلفية باللون اللبني الفاتح مع شكل الفيروس التاجي متحركاً، ثم يختفي العنوان بشكل تدريجياً مع عناصر الفيروس. - يظهر علي الخلفية فيما بعد اللون الاخضر وعليه سؤال كيف تنتشر؟ - ثم يظهر في وسط الشاشة عنصر ادمني وينتشر حوله دوائر كثيرة باللون الازرق تجمعهم خطوط مستقيمة باللون الأحمر كل ذلك يظهر علي خلفية رمادي فاتح. - ثم تظهر رموز توضح الأنف والفم والعيون واليد تبين عدم ملازمة هذه الرموز علي خلفية رمادي فاتح. - ثم يظهر عنوان فرعى في وسط الشاشة علي خلفيه باللون الاخضر وهو كيفية الحماية من الفيروس؟ ويوضح رموز بسيطة توضح غسل الايدي وترك مسافة مع الاخرين وعدم لمس الوجه، وارتداء الكمامة، والجلوس في المنزل علي خلفية باللون الازرق. - ثم ينتهي الاعلان من خلال عرض اعراض الفيروس علي خلفية باللون البرتقالي الفاتح، وكل الاعراض تظهر علي هيئة رموز في مربعات، وينتهي بشاشة توضح إحصائيات المرض والوفيات علي خلفية خريطة مجردة 	<p>الوصف</p>
<p>وهو يشمل (الصور، الأشكال الهندسية، الكلمات الرئيسية والفرعية، الأعداد، الصور الظلية، الخطوط، الرموز لتمثيل فكرة أو مفهوم) وتم استخدامه في الإعلان علي النحو التالي:</p> <p>الكلمات الرئيسية: (عنوان الإعلان التوعوي- عناوين توضيحية).</p> <p>العبارات الفرعية: مجموعة من العبارات والمعلومات تتصل بموضوع ومحتوي الإعلان التوعوي .</p> <p>الأشكال الهندسية: الشكل الدائري الذي يوضح الرموز التوضيحية والمرض والشكل المربع الذي يوضح الرموز التوضيحية للفيروس.</p> <p>الصور: تم استخدام مجموعة من الصور التوضيحية المبسطة لفيروس كورونا وكيفية الحماية منه.</p> <p>الرسوم: تم استخدام رسوم مبسطة للدوائر والمثلثات والمستطيلات التي توضح التنبيه من الفيروس وأعراضه .</p> <p>المؤثرات الحركية والضوئية:</p> <p>تم استخدام مجموعة من مؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد مثلاً:</p> <p>المؤثرات الحركية Movement effects: تم استخدام مجموعة من المؤثرات ووسائل الحركة الفعلية فنجد:</p> <p>مؤثرات إنتقالية: وظهرت من خلال وسيلة الظهور والإختفاء التدريجي لبعض العناصر وتغيير موضعها ، وكذلك الكتابات والعبارات.</p> <p>مؤثر التغيير في الحجم: من خلال التكبير والتصغير في أحجام العناصر مثل الفيروس.</p> <p>مؤثر التغيير في محاور الحركة: حيث مؤثر التغيير في الوضع والتنوع في إتجاهات الحركة وأوضاع العناصر من خلال حركتها في إطار الشاشة.</p> <p>المؤثرات الضوئية Lighting effects: تم إضافة أنواعاً وأنماطاً من كتل الظلال والإضاءات والعتمة علي بعض العناصر خلال حركتها علي الشاشة بشكل كلي.</p> <p>المؤثرات الصوتية:</p> <p>أصوات مسجلة مصاحبة لظهور وإختفاء العناصر. تم إضافة الموسيقى المنسجمه مع محتوى الإعلان التوعوي</p>	<p>طريقة عرض المحتوى "الأسس الإنشائية"</p>
<p>تم استخدام مجموعة من الألوان البسيطة المختلفة المعبرة عن الفيروس وكيفية الحماية منه، وهي (الألوان المكمله) كل هذه الألوان تظهر علي اللون الأزرق والبرتقالي والأخضر.</p>	<p>اللون</p>

جدول رقم (3) من تصميم الباحثة يعرض وصف وتحليل لنموذج الإعلان التوعوي المتحرك

الكامل الذي يوضح التنبيه من فيروس كوفيد 19 COVID-19 alert - Awareness Video