

تأثير استخدام قناة المملكة للإنفوجرافيك والفيديو في إعلانات التوعية

بجائحة كورونا:

دراسة تجريبية

The Effect of the Kingdom Channel's Use of Infographics and

Videos in Awareness Advertisements of the Corona

Pandemic:

Experimental Study

إعداد:

إيلاف خضير عباس البواسود

إشراف:

الدكتور أحمد علي عريقات

قدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

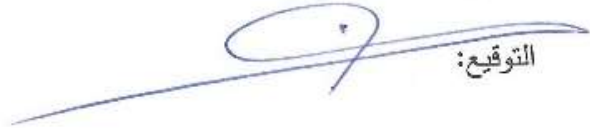
كانون أول ، 2021

تفويض

أنا إيلاف خضير عباس البوأسود، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: إيلاف خضير عباس البوأسود.

التاريخ: 2022 / 03 / 08.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: تأثير استخدام قناة المملكة للإنتفوجرافيك والفيديو في إعلانات التوعية بجائحة كورونا- دراسة تجريبية

للباحثة: إيلاف خضير عباس البواسود

وأجيزت بتاريخ: 21 / 12 / 2021

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الإسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفا	د. أحمد علي عريقات
	جامعة الشرق الأوسط	عضوا من داخل الجامعة ورئيسا	د. عبدالكريم ادبيسي
	جامعة الشرق الأوسط	عضوا من داخل الجامعة	د. أشرف المنصور
	جامعة اليرموك	عضوا من خارج الجامعة	أ.د. علي عقلة نجات

شكر وتقدير

قال الله تعالى " وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا "

صدق الله العظيم

بعد شكر الله جلّ في علاه والثناء عليه، أتقدم بالشكر الجزيل لجامعة الشرق الأوسط

ممثلة بهيئتها الإدارية والأكاديمية على كل ما قدّموه لنا طيلة مرحلة الدراسة.

الشكر للأساتذة الأفاضل في كلية الإعلام على ما أضافوه لنا من قيمة علمية، وأخص

بالشكر مشرف الدراسة الدكتور أحمد عريقات الذي ساعدني وأرشدني ودعمني طوال

مراحل هذا العمل، فله مني جزيل الشكر والثناء، وجزاه الله خير جزاء.

وأخيراً أتقدّم بالشكر الموفور لأعضاء لجنة المناقشة المؤقّرة على ما قدموه من ملاحظات

وتوصيات خلصت الدراسة من بعض الشوائب، ورفعت من مستواها لتخرج بهذا المستوى.

الباحثة

إيلاف البوأسود

الإهداء

منك تعلمنا يا أبي أن للنجاح قيمة ومعنى، ومنك تعلمنا كيف يكون التقاني والإخلاص في العمل،

ومعك آمننا أن لا مستحيل في سبيل الإبداع والرقى ... **أبي الغالي**

يا صاحبة القلب الحنون، ويا مالكة الصدر الرحيم، محال أن أصف هذا الحنان وهذه الرحمة،

محال أن أرى صدرًا أحنّ عليّ من صدرك. فكل الحب الذي في الأرض، وكل نسمة هواءٍ في

السماء، أهديتها وكلّ ما في قلبي **لأمي الحبيبة**

شكرًا لك على مساندتك الدائمة لي في حياتي **زوجي العزيز**، شكرًا لك على حبك، على تقديرك على

احترامك لي، دمت في حياتي للأبد

أحمد الله في كل يوم يمرّ عليّ لأنه منحني هدية غالية مثلكم، أدامكم الله لي سنّدًا

أختي وأخواني

أهدي هذا الجهد المتواضع لكم جميعاً

الباحثة

إيلاف البوّاسود

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ.....
تفويض	ب.....
قرار لجنة المناقشة	ج.....
شكر وتقدير	د.....
الإهداء	ه.....
فهرس المحتويات	و.....
قائمة الجداول	ح.....
قائمة الملحقات	ط.....
الملخص باللغة العربية	ي.....
الملخص باللغة الإنجليزية	ك.....

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة	1.....
مشكلة الدراسة	2.....
أهداف الدراسة	4.....
أسئلة الدراسة وفرضياتها	4.....
أهمية الدراسة	6.....
حدود الدراسة	7.....
محددات الدراسة	7.....
مصطلحات الدراسة	7.....

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري	9.....
المبحث الأول: نظرية الدراسة	9.....
المبحث الثاني: مفهوم الإنفوجرافيك	11.....
المبحث الثالث: مفهوم الفيديو	18.....
المبحث الرابع: الإعلام التوعوي	20.....

30	ثانياً: الدراسات السابقة.....
37	_التعقيب على الدراسات السابقة.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

38	منهج البحث المستخدم.....
38	مجتمع الدراسة
39	عينة الدراسة
41	أداة الدراسة.....
41	المقياس الإحصائي.....
42	صدق الأداة.....
42	ثبات الأداة.....
42	إجراءات الدراسة.....
43	المعالجة الإحصائية.....

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

44	أولاً: عرض نتائج أسئلة الدراسة.....
51	ثانياً: عرض نتائج الفرضيات.....

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

59	أولاً: مناقشة النتائج.....
64	ثانياً: التوصيات.....

قائمة المراجع

66	قائمة المراجع.....
73	الملحقات.....

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 3	توزيع أفراد عينة الإنفوجرافيك تبعا للنوع الاجتماعي	39
2 - 3	توزيع أفراد عينة الفيديو تبعا للنوع الاجتماعي	40
3 - 3	المقياس الإحصائي المستخدم	41
4 - 3	نتائج اختبار كرونباخ ألفا	42
1 - 4	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بتأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي في فيديو التلفزيون	44
2 - 4	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن الفقرات المتعلقة بالبعد العاطفي خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا.	46
3 - 4	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات عن الفقرات المتعلقة بالبعد العقلي لتأثير الإعلان التوعوي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا.	47
4 - 4	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن الفقرات المتعلقة بالبعد العاطفي لتأثير الإعلان التوعوي من خلال فيديو الإنفوجرافيك.	49
5 - 4	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	51
6 - 4	الأوساط الحسابية لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بالبعد العقلي (الفيديو التلفزيوني و الفيديو الإنفوجرافيك) تبعا للنوع الاجتماعي	52
7 - 4	نتائج اختبار العينات المستقلة للفرضية الأولى	53
8 - 4	الأوساط الحسابية لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بالبعد العاطفي (الفيديو التلفزيوني و الفيديو الإنفوجرافيك) تبعا للنوع الاجتماعي	54
9 - 4	نتائج اختبار العينات المستقلة للفرضية الثانية	54
10 - 4	الاحصاء الوصفي لإجابات العينة على فقرات البعد العقلي	55
11 - 4	نتائج اختبار الفرضية الثالثة العينات المستقلة للمقارنة بين تأثير الإعلان (التلفزيوني والإنفوجرافيك) ببعده العقلي	56
12 - 4	الاحصاء الوصفي للإجابات العينة على فقرات البعد العاطفي	56
13 - 4	نتائج اختبار الفرضية الرابعة العينات المستقلة للمقارنة بين تأثير الإعلان (التلفزيوني والإنفوجرافيك) ببعده العاطفي	57

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
74	أداة الدراسة (الاستبانة)	1
83	قائمة أسماء محكمي الاستبانة	2

تأثير استخدام قناة المملكة للإنفوجرافيك والفيديو

في إعلانات التوعية بجائحة كورونا:

دراسة تجريبية

إعداد:

إيلاف خضير عباس البواسود

إشراف:

الدكتور أحمد عريقات

الملخص

هدفت الدراسة التعرف على تأثير الإعلان التوعوي بأبعاده (العقلية، والعاطفية) في التلفزيون بين الإنفوجرافيك والفيديو على إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا، ولتحقيق هدف الدراسة أجريت دراسة تجريبية على الإعلانات التوعوية المنتجة من قبل قناة المملكة والخاصة بجائحة كورونا، ولجمع البيانات اللازمة للإجابة عن أسئلة الدراسة تم إعداد استبانة تضمنت (35) فقرة عبرت عن البعدين: العقلي والعاطفي، حيث تم عرض الإعلانات التوعوية على عينة تكوّنت من (50) طالباً من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط، ومن ثم قاموا بالإجابة عن فقرات الاستبانة لقياس التأثير المفترض.

بيّنت نتائج الدراسة وجود درجة مرتفعة لتأثير الإعلان التوعوي ببعديه العقلي والعاطفي من خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا، كما بيّنت وجود درجة مرتفعة لتأثير الإعلان التوعوي ببعديه العقلي والعاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا، كذلك بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعديه العقلي والعاطفي بين فيديو التلفزيون وفيديو الإنفوجرافيك تعزى للنوع الاجتماعي.

بناءً على نتائج الدراسة تم صياغة عدة توصيات منها: التركيز على تحسين الإعلان التوعوي من خلال فيديو التلفزيون بتحسين الموسيقى الموظفة في الإعلان، والاهتمام بالمؤثرات البصرية والصور المعروضة، ومراعاة العناصر المؤثرة على النوع الاجتماعي للمشاهدين عند تصميم الإعلانات التوعوية في كل من فيديو التلفزيون وفيديو الإنفوجرافيك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التوعوي، فيديو الإنفوجرافيك، الفيديو التلفزيوني، قناة المملكة.

The Effect of the Kingdom Channel's Use of Infographics and Videos in Awareness Advertisements of the Corona Pandemic: experimental Study

Abstract

This study aimed to identify the impact of the of the infographic and video awareness advertisement on television with its two dimensions (mental and emotional), To achieve its purposes, it has an experimental study on the advertisements of Al-Mamlaka channel during the Corona pandemic, A questionnaire was prepared that included (35) paragraphs with two dimensions: mental and the emotional , awareness advertisements were shown to a sample of (50) media students at the Middle East University before they answered the questionnaire.

The results of the study showed a high level of importance for the impact of the awareness advertisement with its mental and emotional dimensions through television video in Al-Mamlaka channel advertisements during the Corona pandemic, as well as the presence of a high degree of importance for the impact of the awareness advertisement with its mental and emotional dimensions through the infographic video in the advertisements of Al-Mamlaka channel during the Corona pandemic, as well as the absence of statistically significant differences in the degree of impact of the awareness advertisement with its mental and emotional dimensions between the television video and the info graphic video due to gender.

The study concluded a number of recommendations based on the study's findings, including: Focusing on improving the design of the awareness advertisement through television video by improving the music used in the advertisement, paying attention to the visual effects and the displayed images, taking into consideration the gender-influencing elements of viewers when designing awareness advertisements in both the television video and the infographic video.

Keywords: Awareness Advertising, Infographic Video, TV Video, Al-Mamlaka Channel.

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

باتت الإعلانات بكافة أنواعها وأشكالها نشاطاً إعلامياً واتصالياً يتصل بمختلف مناحي الحياة المتنوعة، وإذ تسعى الإعلانات إلى التأثير في أفكار الإنسان وقيمه وسلوكه بالتالي، فإن الإعلانات التوعوية لا تخرج عن تلك الأهداف، وهي تتميز بأنها لا تهدف إلى تحقيق ربح أو ترويج سلع معينة، لكنها تسعى لأن تحقق للمستهدفين أفضل ما يمكن من منافع، بما في ذلك ما يتعلق بالصحة، وبالتالي فإن أهم ما يبحث عنه الإعلان التوعوي هو كيفية الوصول للمتلقي والتأثير فيه لتغيير سلوكه نحو المادة الإعلانية. لذلك فإن نظرية الاتصال الإقناعي كانت من أهم نظريات الاتصال التي يعتمد عليها الإعلان بمختلف أشكاله وأهدافه، إذ عن طريق الإقناع يمكن للمعلن أن يغير من سلوك المتلقي، ويتحقق الإقناع من خلال المعلومات الصحيحة والحجج والبراهين المقنعة وغير المبالغ فيها ومن خلال اختيار المؤثرات الفنية الملائمة (سمعية وبصرية ونصية)، ولطبيعة اهتمامها بالإعلان والتأثير، فإن الدراسة الحالية تعتمد على نظرية الاتصال الإقناعي.

وإذ بات الإعلان التوعوي جزءاً أساسياً في حياتنا اليومية، فهو يعدّ مصدراً مهماً ورئيساً للمعلومات الخاصة بالصحة والتعليم وغيرها، وهو وسيلة ناقلة للعلم والثقافة والأخبار فضلاً عن التوعية، ولأن الإعلان التلفزيوني يجمع بين الصورة واللون والصوت والحركة، لذلك يعتبر عاملاً مهماً لنشر الوعي في المجتمعات المختلفة، ولهذا يمكن الافتراض أن ثمة علاقة بين نجاح الإعلان التوعوي وفضله وبين طبيعة الوسيلة الإعلامية الملائمة من جهة، وبين نوعية وتقنيات الإخراج الفني الموظفة فيه، والتي من شأنها أن تبتدع في تزيينه وحسن تقديمه للجمهور من جهة أخرى.

وقد أحدثت التكنولوجيا المتقدمة في صناعة الإعلان التوعوي ثورة في عالم التصميم، أدت إلى ابتكار أساليب حديثة تساعد على تقديم حلول فعالة، وقد عُرفت بالتصميم الجرافيكي والذي لا تقتصر سماته على الجانب الجمالي فقط، بل هناك جوانب اقتصادية، اجتماعية وعلمية، حيث وجد التصميم لحل مشكلة ما ودمجها مع النواحي الجمالية والعملية لما يُعلن عنه، فيستخدم المصمم الجرافيكي أدوات وأساليب ومؤثرات متعددة تساعده في ابتكار تصاميم فعالة ومبدعة، لتصل المعلومة إلى جمهور المشاهدين ويتحقق التأثير المبتغى بطريقة جذابة وهادفة.

مشكلة الدراسة

ما زال العالم اليوم يشهد أزمة صحية منذ ظهور فيروس كورونا كوفيد-19 للعالم في شهر آذار/ مارس 2020، حيث انتشر الوباء في كل دول العالم دون واحدة بعد الأخرى ليرتفع الخطر إلى مستوى الجائحة، ومنذ ذلك الوقت، فقد أربكت مختلف الأنظمة في المجتمعات، وفي الوقت الذي راحت الجهات الصحية والطبية تتسابق لاكتشاف اللقاح المناسب للوباء، وبأشرت الحكومات بتشكيل خلايا لإدارة الأزمة للحد من آثار الجائحة، فقد كان لهذه الجائحة آثاراً واضحة في المشهد الإعلامي، بحيث تعاضم دور الإعلام بمختلف أشكاله التقليدي والرقمي الذي أضطر إلى مضاعفة البرامج التوعوية وتغطية الأحداث والآثار ذات العلاقة سواء أكانت صحية أم اجتماعية واقتصادية وسياسية وغير ذلك. لقد كان واضحاً الدور الذي قامت به وسائل الإعلام بالتعريف بالفيروس الجديد وطبيعته، وسرعة انتقاله، وطرق الوقاية منه. ما ساهم في تنشيط الإعلام الصحي وبروزه في واجهة الإعلامي والاجتماعي والاقتصادي، بعدما تركز ظهوره في المجالات الطبية وكتب الإعلام المتخصص، بحيث بات الإعلام المصدر الأول لاطلاع الجمهور على معلومات الوباء وتطوراتها.

في العصر الحديث أصبح الإعلام جزءاً أساسياً من حياة الأفراد، بل تحول إلى حاجة اجتماعية لا غنى عنها، وبغض النظر عن الدور الذي يؤديه من أخبار وترفيه وتعليم، فإنه يقوم بدور بارز يتمثل في توعية الأفراد صحياً وحماية المجتمعات من الإصابة بالأمراض ومخاطر مضاعفاتها والعمل على الوقاية منها عبر وسائله المتعددة، إذ أصبحت المجتمعات تعيش تغيرات ومشاكل صحية كثيرة خاصة فايروس كورونا، ما استدعت الضرورة إلى مضاعفة الجهود في نشر ثقافة الوقاية من الإصابة بالفايروس ثم ثقافة العلاج في حالة الإصابة، وكيفية التعامل مع المشكلات الصحية ذات الصلة والتعرف على أسبابها وأعراضها وسبل الوقاية. وقد عملت الإعلانات التوعوية المكتوبة والمرئية في الكثير من القنوات التلفزيونية على الحد من ظاهرة انتشار فايروس كورونا والتحذير من خطر الإصابة، والأساليب والإجراءات المتبعة للوقاية من المرض أو لعلاجه في حالة الإصابة، ومن هذه القنوات قناة "المملكة" حيث تبث باستمرار إعلانات توعوية مصممة بطريقة الإنفوجرافيك والفيديو، وتقوم ببث برامج هدفها التوعية ونشر ثقافة الوعي الصحي، مركزة على ضرورة التباعد الاجتماعي، وتجنب التجمعات للحد من انتشار الفايروس، هذا إلى جانب تكثيف النشرات والمواجيز الإخبارية التي تعلن عن عدد المصابين بفايروس كورونا والمتعافين منه، وعدد الوفيات من خلال استقطاب الأخصائيين والأطباء لشرح مخاطر المرض وكيفية الحماية من الإصابة، ما يُظهر أهمية استخدام كافة التقنيات والوسائط المتعددة في سبيل محاربة الفايروس، والحد من مخاطره عبر نشر الوعي الصحي بين الجمهور. بناء عليه، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في السؤال الرئيس: ما أثر استخدام قناة المملكة للإنفوجرافيك والفيديو في إعلانات التوعية بجائحة كورونا في جمهور المشاهدين؟

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام قناة المملكة للإنفوجرافيك والفيديو في إعلانات

التوعية بجائحة كورونا.

ويتفرّع عن الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1- معرفة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي في فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء

جائحة كورونا.

2- معرفة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة

أثناء جائحة كورونا.

3- معرفة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة

المملكة أثناء جائحة كورونا.

4- معرفة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة

المملكة أثناء جائحة كورونا.

أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما تأثير استخدام قناة المملكة للإنفوجرافيك والفيديو في إعلانات التوعية بجائحة كورونا؟

ويتفرّع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العقلي في فيديو التلفزيون في إعلانات

قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

2. ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العاطفي خلال فيديو التلفزيون في

إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

3. ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في

إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

4. ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك

في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان

التوعوي في المشاهدين ببعده (العقلي) من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان

التوعوي ببعده (العقلي) من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير (النوع

الاجتماعي).

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان

التوعوي في المشاهدين ببعده (العاطفي) من خلال فيديو الإنفوجرافيك، وبين درجة تأثير الإعلان

التوعوي ببعده (العاطفي) من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير (النوع

الاجتماعي).

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان

التوعوي في المشاهدين ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده

العقلي من خلال الإنفوجرافيك.

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العاطفي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الإنفوجرافيك.

أهمية الدراسة

من الناحية النظرية:

تبرز أهمية الدراسة في تحديد تأثير الإعلان التوعوي في التلفزيون بين الإنفوجرافيك والفيديو أثناء جائحة كورونا، وذلك لقلّة الدراسات في هذه المجال. وتوفر الدراسة أدباً نظرياً وإضافة علمية جديدة إلى الأدبيات، وتغذية المكتبة العربية بشكل عام والأردنية بشكل خاص.

كذلك يمكن للباحثين الآخرين الاستفادة من طريقة تطوير أو بناء أو استخدام أدوات البحث.

من الناحية التطبيقية

تكمن أهمية الدراسة الحالية في نتائجها التي ستفيد المعنيين في القنوات التلفزيونية بشكل عام وقناة المملكة بشكل خاص، ويأتي في مقدمة المعنيين مصممي الإعلانات التوعوية، وقد تسهم الدراسة في تقديم رؤى واضحة لدى مصممي الإعلانات في القنوات التلفزيونية بأهمية أثر تصميم الإعلان التوعوي في التلفزيون بين الإنفوجرافيك والفيديو، وأن تسهم كذلك بلفت الانتباه إلى أهمية الإعلانات المصممة بطريقة الإنفوجرافيك والفيديو في التوعية أثناء جائحة كورونا، كما قد تسهم الدراسة في لفت انتباه المعنيين في إعداد الإعلانات نحو معرفة الفروق في أثر الإعلان التوعوي في التلفزيون لكل من الإنفوجرافيك والفيديو أثناء جائحة كورونا.

حدود الدراسة

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** تصميم الإعلان التوعوي في التلفزيون بين الإنفوجرافيك والفيديو أثناء جائحة كورونا.

- **الحدود المكانية:** قناة المملكة في المملكة الأردنية الهاشمية.

- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة خلال الفصل الأول من عام (2021-2022).

- **الحدود البشرية:** طلبة جامعة الشرق الأوسط الخاصة في الأردن.

محددات الدراسة

- تتحدد نتائج الدراسة بمدى صدق واستجابة أفراد عينة الدراسة على أدواتها.
- تتحدد نتائج الدراسة بالخصائص السيكومترية (الصدق، والثبات).
- يمكن تعميم نتائج هذه الدراسة على المجتمعات المشابهة لمجتمع هذه الدراسة، أي طلبة الجامعات خصوصاً والشباب عموماً.

مصطلحات الدراسة

اشتملت الدراسة على المصطلحات الآتية:

التصميم الجرافيكي: هو إعادة تشكيل وصياغة أفكار معينة لتصبح حلاً لمشكلة ما عن طريق تطبيق

مجموعة من المبادئ باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصلي مرئي (مراد، 2017).

وإجرائياً: هو إعادة تشكيل الأفكار وصياغتها لتصبح حلاً لمشكلة ما عن طريق تطبيق مجموعة من

المبادئ باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصلي مرئي.

الإعلان التوعوي: وهو الإعلان المتخصص الذي يقوم بتقديم الأخبار والحقائق حول مختلف القضايا الصحية والطبية والأحداث والمستجدات الصحية الأساسية والثانوية والتطورات الطبية والتمريضية الطارئة التي يواجهها المجتمع أو الأمراض المزمنة وكيفية التعامل معها وتقديم الإرشادات بهدف توجيه وتوعية الرأي العام بالقضايا الصحية من خلال التثقيف الصحي (المشاقبة، 2012).

إجرائياً: هو ما تبثه قناة المملكة من الإعلانات التوعوية من خلال تقنية الإنفوجرافيك أو الفيديو أثناء جائحة كورونا.

الجائحة: تصنف الجائحة بأنها أعلى درجات الخطورة في قوة انتشار الفيروس وذلك بانتشاره في أكثر من منطقة جغرافية في العالم وليس في قارة أو إقليم، مما يتطلب مزيداً من التنسيق بين السياسات الوطنية والعالمية والإقليمية في تعزيز الوقاية والحماية من انتشار المرض، وتعتبر منظمة الصحة العالمية صاحبة اليد العليا في تحديد السياسات الصحية الملائمة للتعامل مع المرض والحد من انتشاره (المغير، 2020).

وتعرف الجائحة إجرائياً لأغراض الدراسة الحالية بأنها المخاطر الصحية الناتجة عن انتشار فيروس كورونا وما يرتبط بذلك من الإجراءات الصحية والإدارية التي تتخذها الحكومات لمكافحة هذا الخطر في مستويات الوقاية والعلاج.

فيروس كورونا: فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي قد تسبب لدى البشر أمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد خطراً مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس) ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخراً مرض كوفيد-19. (خيرة، 2020)

الفصل الثاني:

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: نظرية الدراسة

تستند الدراسة الحالية في اطارها النظري على نظرية الاتصال الإقناعي التي تفترض أن العملية الاتصالية من طرف المتلقي للرسائل الإعلامية تتأثر بالاختلافات الفردية، وأن الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بالطريقة التي تجعل استجابته متوافقة مع هدف الرسالة، وكذلك أن الأفراد يسعون إلى تناسق سلوكهم مع السياق الاجتماعي الذي يعملون من خلاله، وتشير النظرية إلى أن الرسالة الإقناعية التي تعمل ضمن نموذج؛ ما يجعلها تحدد أطر العملية الثقافية لتلقي الرسالة، وبالتالي لتفسير سلوك الفرد ضمن المنطق عليه في السياق الاجتماعي للجماعات التي يعمل بها الفرد (أبو اصبح، 1995)، فإن الاتصال الإقناعي والتأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاث مراحل وهي التوعية، التشريع والتتبع أو المراقبة. فكلها تبدأ بحرف التاء ومن هنا جاء أسمها "نظرية التاءات الثلاث" (محسن وأبو سعد، 2015):

المرحلة الأولى: هي التوعية وتتضمن آليات الإقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب إلى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل أن تكون مبسطة حتى يسهل فهمها وإدراكها، كما يشترط فيها عدم التناقض لتتال المصدقية، كما يجب أن تكون صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تكون إقناعاً، إذ يجب فهمها دون الحاجة إلى بذل جهد زائد من المتلقي، كما يشترط في التوعية حتى تكون فعالة أن تكون موضوعية وغير متحيزة أو

الانطلاق من أفكار ذاتية أو مسبقة في التعامل مع الجمهور والتي يمكن أن تقف في مسار التوعية وتمنع المرسل من الوصول إلى أهدافه.

المرحلة الثانية: هي التشريع، تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية، لكنها غير مؤثرة في الاتصال الاشهاري، فهي تنص على إدراك أن التوعية لا تلبي الغرض لوحدها، فهي تبين مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دوراً إيجابياً في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من أجل مسايرة المرسل فيما يدعو إليه.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة التتبع، إذ لا بد للمرسل أن يعرف أين وصل من أهدافه، وإن نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالمتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الإنسان بحاجة إلى التذكير والتأكيد باستمرار حتى في أموره اليومية البسيطة.

وتعد النظرية مجموعة من الأسس التي تعمل من خلالها وسائل الإعلام داخل المجتمع، وتتمثل في أن تلك الوسائل تستخدم من قبل الأفراد متأثرة بالنظام الاجتماعي السائد، وأنها كمنظرة تقترض أن الرسالة تؤثر معرفياً على المتلقي، وبالتالي فهي تكون لديه المعرفة التي تبني لديه بناءً وجدانياً مما يؤدي إلى تغيير أو تعديل في سلوكه (عبد الحميد، 1997).

في الدراسة الحالية، فقد تمت الاستفادة من هذه النظرية في كونها بحثت في الجانب التأثيري على أفراد الجمهور أو المتلقين نتيجة تعرضهم للإعلان التوعوي، وبالتالي فإن الرسالة (الإعلان التوعوي) يسعى لخلق بناءات معرفية لدى مجتمع الدراسة حول كيفية الوقاية من فيروس كورونا، وذلك من خلال تقديم معلومات إرشادية للمجتمع.

المبحث الثاني: مفهوم الإنفوجرافيك

تناول الكثير من الباحثين مفهوم الإنفوجرافيك حيث عُرف على أنه إيصال المعلومات ببسر وسرعة عبر استخدام الرسومات كالرسومات التوضيحية والبيانية والخطوط والخرائط؛ فالإنفوجرافيك عبارة عن وسيلة تُنقل من خلالها المعلومات بصورة بصرية (Gifsi, 2016). أما (Smiciklas, 2012) فقد عدّ الإنفوجرافيك بأنه عبارة عن دمج المعلومات بالتصميم، ليساعد الأفراد على التواصل بشفافية، واختصار المعلومات المصورة، وأوضح (Krum, 2013) الإنفوجرافيك هو تصميم جرافيكي يحتوي على عدة صور ورسومات مدعمة بالنصوص ضمن إطار واحد وعدة اتجاهات.

ويضيف (Arroyo, 2013) أن الإنفوجرافيك يُعد تمثيلاً حياً ومرئياً للمعلومات أو البيانات أو المعرفة لإيصالها للمتلقي بسرعة وبشكل واضح، كما عدّ (Noh et al., 2015) الإنفوجرافيك تمثيل بصري للمعلومات والأفكار بحيث تنقل المعلومات المعقدة للفرد بطريقة جذابة وسهلة وسريعة الفهم، ويرى (Marco & Pablo, 2012) أن الإنفوجرافيك مساهمة اعلامية تم وضعها في الصحف المكتوبة بالإضافة إلى عناصر إبداعية وطباعية تسهم في فهم الأحداث الجارية، أو البعض من أطرافها المهمة، وهو فن يُصاحب أو يحل محل النص المعلوماتي.

مكونات الإنفوجرافيك

يتكون الإنفوجرافيك مما يلي (الفيقي، 2018):

1. **العنصر البصري أو المرئي:** ويتضمن استخدام الألوان والصور والرسوم والأشكال الهندسية وغيرها.
2. **المحتوى النصي:** يشمل النصوص المكتوبة والتي يجب أن تكون مختصرة ومرتبطة بالعنصر السابق.

3. **المعرفة أو الفهم:** وتتعلق بطريقة تقديم الإنفوجرافيك بصورة تمثل المفهوم أو المعرفة المراد إيصالها، كالتسلسل الزمني أو التفرعات أو غيرها.

أهداف الإنفوجرافيك

أشار (Lankow et, al. 2012) إلى ان الإنفوجرافيك يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية

وهي:

1. **استيعاب المعلومات.** إن الإنفوجرافيك ليس أعمال فنية مقدمه للمشاهد فقط، بل هنالك المعلومات التي يسعى المرسل إيصالها للمشاهد والأكثر أهمية من الألوان، ويتم ذلك باستخدام التصوير البصري والرسوم البيانية والصور التوضيحية والتصميمات وتقدم بصورة جذابة، فالمتلقي بدلاً من أن يبذل الجهد في قراءة وفهم صفحات البيانات والمعلومات يستطيع النظر في الإنفوجرافيك الذي يختصر الكلام ويبسطه.
2. **تخزين المعلومات والاحتفاظ بها.** إن استخدام الألوان والأشكال والرسوم والصور المعبرة يجعل الإنفوجرافيك أكثر تأثيراً في عقل المتلقي، وبذلك يسهل تذكره بأي لحظة، فالصور أكثر التصاقاً بالذاكرة، والإنفوجرافيك له نفس تأثير الصورة في عقل الإنسان.
3. **الجاذبية والتشويق.** إن تصميمات الإنفوجرافيك الجذابة والتميزة التي تحتوي على الألوان والرسومات والمخططات والصور جميعها تعمل على جذب انتباه القارئ لها فور رؤيتها على جهاز الحاسوب أو حتى مطبوعة على الورق، ويتساءل القارئ عند رؤيتها عن معانيها، فبذلك يكون القارئ قد تعلم شيئاً جديداً عند رؤيته لها.

وتتحدد أولوية الأهداف الثلاثة "الفهم، الاحتفاظ، الجاذبية" بناء على الاستخدام، ويبين (2014) Kibar & Akkoyunlu) أن الأهداف الثلاثة لها الأهمية ذاتها ويجب أن تكون متوازنة بما يتوافق مع أهداف التصميم والاستخدام، كما ويشير (Lankow et al., 2012) إلى أن أولوية المصمم في الأغراض التوعوية هي الاستيعاب، ثم الاحتفاظ، تليهما الجاذبية، فالجاذبية مفيدة للحفاظ على اهتمام المشاهد لتحقيق المزيد من الفهم.

أنواع الإنفوجرافيك

بناء على نمط العرض / طبيعة التصميم:

للإنفوجرافيك ثلاثة أنماط بناء على طريقة العرض هي:

الإنفوجرافيك الثابت: يعد الإنفوجرافيك الثابت حسب ما يرى (Lankow et al., 2012) الأكثر انتشاراً من بين أنماط الإنفوجرافيك، وينتشر في الانترنت أو على المطبوعات، ويقتصر تفاعل المتلقي معها على المشاهدة والقراءة، ومن مميزات هذا النمط السهولة في التصميم ومنخفض التكلفة (الزهراني، 2019).

إن الإنفوجرافيك الثابت عبارة عن تصميمات ثابتة يختار عناصرها ومحتواها المصمم، ويقدم المعلومات في صورة رسومات ورموز من السهل فهمها، ويتم إخراجها بشكل مطبوع أو بشكل تصميمات تنشر على وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وصفحاته (Dai, 2014).

1. **الإنفوجرافيك الثابت الرأسي:** هو الأكثر انتشاراً عبر الانترنت، ويتيح للمشاهد حرية التنقل بين المكونات من خلال شريط التنقل الرأسي، وقد أشار (Yildirim, 2016) إلى أن هذا النوع مفضل بصورة كبيرة عند المتعلمين بسبب عادات القراءة لديهم؛ ووافقه على ذلك (2013)

(Krum,؛ حيث أكد بأن تصاميم الإنفوجرافيك ذات التخطيط الرأسي أكثر تفضيلاً؛ وحيث إن

التمرير الرأسي أسهل من التمرير الأفقي كما أن هذا النمط عبر الويب أسهل في المشاركة.

2. **الإنفوجرافيك التفاعلي:** وهو تمثيل بصري للمعلومات والبيانات يدمج بين الكتابات والرسومات

والصور لييسط فهمها، يتيح للمتلقي التحكم في عرض وتسلسل المعلومات من خلال النقر

على الروابط الفائقة المتضمنة داخل واجهة تفاعل عرض الإنفوجرافيك، كما يتيح هذا النمط

عرض كمية كبيرة من المعلومات بشكل منتظم، بناء على استجابة المتلقي فهو يتحكم في عملية

حصوله على المعلومات، وعلى الرغم من مزايا الإنفوجرافيك التفاعلي إلا أنه أكثر الأنواع تعقيداً

في الإنتاج (Dur, 2014)، إضافة إلى ذلك فإن هذا النوع يتصف بسهولة إعادة التوظيف؛ مما

يتيح للناس تقديم المعلومات كلما تطلب الأمر ذلك، وتشير دراسة (Ghobadi, 2013) إلى

وجود ميل في الوقت الراهن نحو جعل تصميمات الإنفوجرافيك أكثر ديناميكية حيث إن عنصر

التفاعل يوفر خبرة أعمق للمشاهد.

وترى الباحثة أن لكل نمط من أنماط عرض الإنفوجرافيك صفة ما تميزه، فالنمط الثابت هو

الأوسع انتشاراً والأسهل والأسرع في عملية التصميم ويمكن نشره عبر المطبوعات؛ أما النمط الثابت

الرأسي فهو يبين معلومات تتطلب حركة معينة، بينما يشتمل الإنفوجرافيك التفاعلي على معلومات

كبيرة ذات طبقات متعددة في واجهة واحدة، ويتيح عرض المعلومات بناء على استجابة المتلقي،

ومدى رغبته في التقدّم.

أنماط الإنفوجرافيك بناء على الهدف من التصميم

ينقسم الإنفوجرافيك من حيث الهدف من التصميم إلى خمسة أنواع:

1. **الإنفوجرافيك المعلوماتي**

يقدم هذا النوع حجم كبير من المعلومات، والوقائع، والمفاهيم حول موضوع معين بصورة شاملة، وسهلة، وجذابة بحيث يستطيع القارئ من خلالها تخزين المعلومات، واسترجاعها بسهولة عند الحاجة إليها (Dia, 2014)، ويتصف هذا النوع بالتدرج في تقديم المعلومات من العام إلى الخاص من خلال الكتابات، والأشكال، والرسومات وعادة ما ينتهي هذا النوع بإعطاء نصيحة أو تلخيص للمعلومات الواردة؛ وبشكل عام يشكل هذا النوع من الإنفوجرافيك مصدر استقصائي للمعلومات لدى المتلقين الذين لا يملكونها بالأصل (kurm, 2013) ويذكر (درويش والدخيني، 2015) أن هذا النوع من الإنفوجرافيك يتماشى مع مبادئ نظرية تعلم المعرفة لميلر والتي ناقشت مدى حاجة البشر للمعرفة، وكيفية تعلمها، وترميزها، واستدعائها في مواقف مشابهة.

2. الإنفوجرافيك الحواري/النقاشي

يهدف هذا النوع من التصميم إلى إقناع المتلقي باستنتاج محدد سلفاً، وعليه يترتب إجراء محدد يقوم به المتلقي؛ حيث يبدأ الإنفوجرافيك بإعطاء فكرة عامة عن الموضوع ومن ثم توضيح الاتجاهات بصورة مختصرة وينتهي بتقديم نصيحة كالتبرع للجمعيات الخيرية أو انتخاب شخصية معينة (kurm, 2013).

3. الإنفوجرافيك الإعلاني

ينتشر الإنفوجرافيك الإعلاني عبر القنوات التلفزيونية وعبر شبكات التواصل الاجتماعي؛ حيث يتم الترويج للسلع عبر عرض العيوب، والمميزات، ومقارنة المنتج مع مثيله من العلامات التجارية، وغالباً ما يتم استخدام نمط التصميم الأفقي لهذا النوع من الإنفوجرافيك.

4. إنفوجرافيك العلاقات العامة: يهدف في تصميمه إلى تنمية ثقافة الولاء، وجذب الانتباه إلى الأمور الهامة، أو الحملات الإنسانية، ويتم التركيز على استخدام الأشكال والألوان أكثر من الكتابات والنصوص حتى يتم الاحتفاظ بها في الذاكرة لفترات طويلة.

5. الإنفوجرافيك التفسيري/التعليقي: يتفق الإنفوجرافيك التفسيري مع الإنفوجرافيك المعلوماتي بالعرض العميق للمعلومات المقدمة؛ لكن يميل الإنفوجرافيك التفسيري إلى عرض تفسيرات مفصلة من خلال الأشكال والرسومات أكثر من الكتابات والنصوص.

خصائص الإنفوجرافيك

يتميز الإنفوجرافيك بعدد من الخصائص وهي (Krum, 2013):

1. الترميز والاختصار: وهي القدرة على ترميز المعلومات على شكل رسوم وصور ثابتة أو متحركة، وبالتالي اختصار وقت التعلم والتعرف على المهارات.
2. الاتصال البصري: تقديم المعلومات بصورة بصرية من أجل تسهيل إدراكها من قبل العقل البشري.
3. القابلية للمشاركة: وذلك عبر شبكات التواصل أو شبكات التعلم، حيث يتميز الإنفوجرافيك بخاصية المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتعلم الإلكتروني.
4. التصميم الجذاب: وذلك عن طريق تنوع ودمج الألوان والصور والأشكال والكتابة وجميعها تسهم في جذب انتباه المشاهد.

ولتحقيق الخصائص أعلاه يرى (الزهراني، 2019) أهمية توفر الشروط التالية:

1. ارتباطه بفكرة معينة وموضوع معين.
2. أن يتميز ببساطة التصميم وتناسق الألوان.

3. خلوه من الأخطاء العلمية واللغوية.

4. ربطه للمعلومات بطريقة صحيحة.

استخدام الإنفوجرافيك في الإعلام

الإنفوجرافيك أو الرسوم المعلوماتية شكل من أشكال الفنون الصحفية التي تمثل المعلومات، وتستخدم على نطاق واسع في وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، ودائماً تميزت العلاقة بين الصورة والنص، فقد استخدمت الرسوم البيانية في الصحافة منذ التطور الذي أحدثه إدخال أجهزة الكمبيوتر في غرف الأخبار أواخر الثمانينيات؛ ما أدى إلى إشاعة الرسوم البيانية وتوظيفها في المعارف العامة، ومنذ بداية عام 2000، مع انتشار استخدام الإنترنت، فقد أصبحت الرسوم البيانية على الإنترنت شائعة (Virginia, et al, 2016).

تُعد المعلومات المرئية مهمة في الصحافة، فهي تحظى بمصداقية وثقة أكبر من غيرها من المعلومات، علماً أن دخول الكمبيوتر في صناعة الصحافة ساهم بزيادة استخدام الرسوم والتصاميم التي تساعد القراء على الاهتمام بالمعلومات وفهمها والاقتران بها، علماً أن ذلك يتم عبر استخدام الإنفوجرافيك فناً مستقلاً بذاته يتناول موضوعاً معيناً من بدايته إلى نهايته لتسهيل فهم القراء له واستيعابه، أو فناً مساعداً مع الفنون الأخرى كالتقارير الرياضية والاقتصادية، وقد زاد استخدامه في السنوات الأخيرة في شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وبعض الصحف والمجلات، إذ لوحظ استخدامها له لإيصال الأخبار والمعلومات بشكل مبسط للقراء، ولجذب الانتباه وهو ما دفع العديد من المؤسسات الإعلامية إلى الاهتمام به وحث العاملين فيها التعرف إلى طرائق إعدادهِ وتصميمهِ (دلو، 2018).

إن استخدام الإنفوجرافيك في الصحافة الحديثة يمثل تأسيس نهج جديد وقوي في تسهيل فهم الأخبار بالاعتماد على الثقافة البصرية، إذ فرض استخدام الإنفوجرافيك على الصحافة إنشاء إدارة متخصصة لتشكيل الإنفوجرافيك وصناعته في ظل التغيرات التكنولوجية التي أدت إلى تطور المهن المختلفة، فأصبح يتوجب على الصحفي تطوير مهارته ليحترف بالقدر الكافي لامتلاك الخبرة والكفاءة التي تسمح له انتاج المحتوى العالمي عبر البرامج والمواقع التي تساعده على ذلك، وبذلك، أصبحت الصحافة تحتاج لإستثمار الوقت والموارد لخلق مواد ذات جودة عالية مصممة للنشر عبر الإنترنت (البد، 2018).

المبحث الثالث: الفيديو

نشأة فن الفيديو

اجتاح فن الفيديو الولايات المتحدة وأوروبا في الستينيات كنوع جديد من الفن. سمّي هذا النوع وقت ظهوره بتسميات عدة، كفن الفيديو والفيديو التجريبي، وظهر فن الفيديو مع الحركات الفنية المعاصرة المستخدمة للتكنولوجيا الحديثة والفوتوغرافيا، والحركات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية المتغيرة في ذلك الوقت. نتج هذا النوع من فن البوب وحركة الفلوكسوس والفن المفاهيمي وفن الجسد وفن الأداء، والموسيقى المعاصرة والرقص المعاصر والمسرح والأفلام التجريبية (Andrews, 2014).

تطور فن الفيديو

تغير فن الفيديو بشكله البدائي البسيط في بداية السبعينيات إلى أداء خيالي ونفسي، فمع تحرير وتنسيق الصورة بوجود الألوان بعدما كانت بالأبيض والأسود، والتطور الرقمي والتكنولوجي الذي أصبح أسرع وأدق (Elw, 2005) كما ان التطور الاستثنائي لفن الفيديو قد جاء في الثمانينيات من

القرن الماضي؛ وذلك بسبب تقدم التكنولوجيا وظهور الكمبيوتر وتطور الكاميرا وتزايد حضور التلفاز كثقافة محلية وعالمية، إذ أصبحت علاقة فن الفيديو والتلفاز أكثر عمقا، وهو ما مكن فنانو الفيديو الوصول لجمهور أكبر لمشاهدة فنهم، وأصبح هنالك نوعية جديدة من جماليات التلفاز وفن الفيديو، متأثرة بالتوجهات الاجتماعية والثقافية أو بآخر التوجهات الحديثة في الفن (Falk, 2017).

تطور فن الفيديو في نهاية الثمانينيات والتسعينيات وإلى الوقت الحالي على يد عدة فنانين أبرزهم: جيلان ويرنج وهي فنانة فيديو بريطانية معاصرة، ركزت على الوعي الذاتي في فيديوهاتها والحياة اليومية للأفراد والمجموعات، بجانب اعتمادها على الأقنعة الاصطناعية وتغيير الصور المستمر والدوبلاج الصوتي، إذ فاز فيلمها "60 دقيقة صمت" عام 1996 بجائزة "تينر للفن" (Grosenick , 2001) وشيرين نشأت الفنانة النسوية الإيرانية التي اهتمت في فيديوهاتها بقضية المرأة الإيرانية وتحررها، لها أعمال ثلاثة حققت نجاحاً عالمياً واسعاً في تسعينيات القرن الماضي (Heartney , 2007)، ومنى حاطوم فنانة لبنانية فلسطينية الأصل اهتمت في فيديوهاتها بقضايا المرأة والحرب واللاجئين، فمن خلال عملها قياس المسافة (Measure of Distance) عام 1988، الذي ناقشت فيه قضية بعدها عن عائلتها خلال الحرب في لبنان، وانتشر العمل عالمياً مع صوت حاطوم باللغة الانجليزية والكتابات العربية التي ترجمت إلى الإنجليزية (Jennings, 2015).

مفهوم الفيديو التفاعلي

حتى يحقق أي نظام توعوي أفضل نتائج، لا بد من أن يدمج المعلومات بشكل تكاملي أثناء تقديمها للمشاهد، وبهذا فإن الفيديوهات التوعوية تعتبر خياراً ممتازاً لتحقيق ذلك، وأداة فاعلة في توظيف أنماط التوعية (Ovalle et al, 2017).

ويعرف الفيديو التفاعلي: بأنه عبارة عن مجموعة من الفيديوهات التي تكون مضمنة في بيئة تفاعلية، والتي تسمح للمشاهد بالتفاعل مع المحتوى بطرق مختلفة (Gedera & Zalipour, 2018).

في حين عرفه كحيل (2017) بأنه: "وسائط عرض رقمية، يستطيع من خلالها المستخدم أن يقوم ببعض الأنشطة التفاعلية، مثل النقر على عناصر في داخل الفيديو، وإضافة نقاط معلومات، وعرض أسئلة، والتحكم في عرض الفيديو".

ويعتبر الفيديو التفاعلي أحد المتحدثات في عالمنا المعاصر، ووظيفته تقديم المعلومات السمعية البصرية وفقاً لاستجابات المشاهد، ويجري عرض الصوت والصورة من خلال شاشة عرض ويستطيع الفيديو التفاعلي تقديم المعلومات باستخدام لقطات الفيديو والإطارات الثابتة مع نصوص ورسوم وأصوات، ويعرض الفيديو التفاعلي لقطات الفيديو مجزأة كل منها على شاشة مستقلة (إسماعيل، 2013).

ويعرف Lehman (2009) الفيديو التفاعلي بأنه بمثابة نظام يقوم بعرض لقطات الفيديو وله القدرة بأن يحدث التفاعل المتبادل التناهي الاتجاه مع الوسائط الصوتية ووسائط الفيديو ويمكن الاستفادة منها في أكثر من مكان.

المبحث الرابع: الإعلان التوعوي

إن أساس أي نشاط انساني لا بد وان يعتمد على التخطيط، ولعل التخطيط للحملات الإعلانية قبل تنفيذها أمراً هاماً وضرورياً لنجاح تلك الحملات، والإعلان هو أداة الاتصال التي تهدف إلى التعبير عن الجهود المبذولة في الاستراتيجيات التسويقية حتى تظهر المؤسسة أو المنظمة في صورة

ذهنية طيبة لدى الجمهور بغرض تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن ثم فإن تخطيط الحملات الإعلانية التوعوية من المتطلبات الأساسية لتسليط الضوء على الظواهر المجتمعية السلبية ومحاولة معالجتها (العبدلي، 2010)، وتعد الحملات الإعلانية التوعوية من أهم أشكال الاتصال للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات، وهي بمثابة جهد إعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة، ويهدف في تصميمه إلى الترويج لفكرة ما وإيصال رسالة إعلانية وترسيخها لدى الجمهور (أحمد، 2005).

انطلق الإعلان التوعوي في خدمة المجتمع كونه يستهدف التأثير في الظواهر والعادات والسلوكيات السلبية الموجودة في المجتمع عبر تقديم أفكار وحلول لهذه السلوكيات السلبية، ولا تنحصر مهمة الإعلان التوعوي فقط في إيصال فكرة معينة للناس، ومحاولة إقناعهم بها، بل تزيد على ذلك بتقديم الأفكار بأساليب مناسبة. فعند الإعلان عن فكرة ما يسعى المصمم لاستخدام الاستراتيجيات المناسبة والحملات الإعلانية معاً في إطار يعبر فيه عن أهمية تلك الفكرة وجوانبها الإيجابية؛ ما يشجع المتلقي على الاستجابة والاقتران، من هنا فقد أصبح الإعلان جزءاً أساسياً في حياة المجتمع، وأصبحت وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية في خدمة الإعلان (غنيم، 2008).

أهداف الإعلان التوعوي

يشير أبو طعيمة (2008) إلى أن الهدف الأساسي الذي يسعى له الإعلان التوعوي هو تغيير أو تعديل سلوك أو محاربة ظاهرة اجتماعية بما يتناسب مع مصلحة المجتمع عن طريق إثارة غرائزه ودوافعه وانفعالاته ليلاحظ الرسالة الإعلانية ويتأثر بها، ومحاولة توجيهه واستمالاته وإقناعه بتبني الفكرة والتعرف أكثر على خصائصها وصفاتها والنتائج المرجوة من تبنيها حاضراً ومستقبلاً.

أما عن الهدف الأعم والأشمل للإعلان التوعوي فهو القدرة على إقناع المتلقي بتبني الفكرة

المجتمعية المطروحة والانحياز لها وذلك عن طريق ما يلي:

1. توفير المعلومات: وذلك عن طريق إمداد المتلقي بالمعلومات والبيانات الكافية التي تساعده على

اكتشاف الجوانب الجديدة التي يجهلها عن الظاهرة المجتمعية وأسبابها وسلبياتها والإمام بها من

جميع الجوانب:

أ. أن يحتوي الإعلان على معلومات توضح للمتلقي مزايا وصفات موضوع الإعلان.

ب. أن يحدث الرغبة لدى المتلقي لحل الظاهرة السلبية أو تشجيع الظاهرة الايجابية.

2. تغيير رغبات المتلقين: وهذه المسألة صعبة؛ لكن الإعلان التوعوي بإمكانه القيام بهذه المهمة

إذا أحسن تصميمه واستخدامه، وذلك لأن السلوك الاجتماعي يتأثر بعدة عوامل وظروف

اجتماعية وثقافية وتجارية واقتصادية، ويستطيع الإعلان التوعوي القيام بهذه المهمة إذا تحققت

الشروط التالية:

1. أن يكون لدى المتلقي الرغبة في تغيير اتجاهاته وتبني أفكار جديدة.

2. أن يبرز الإعلان التوعوي المزايا والفوائد والخدمات التي تعود على المتلقي

نتيجة تبنيه للفكرة المقترحة.

3. أن يحدث الإعلان التوعوي جواً عاماً من التأييد للمتلقي يؤكد له سلامة

القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.

عناصر تصميم الإعلان التوعوي

يرى برغوث (2014) والراوي (2011) انه عند تصميم الإعلان التوعوي فإن العناصر الرئيسية

الواجب مراعاتها هي:

a. **العناوين (الرئيسية والفرعية):** هي الجملة أو مجموعة الجمل الصحيحة التي تحمل الرسالة

الإعلانية للمتلقي بشكل يسهل حفظه من قبل المتلقي، مثل عناوين الحملات التوعوية ضد

التدخين (لا تلعب بعداد عمرك، لا للتدخين) وعناوين حملات مكافحة سرطان الثدي (أوعدينا

تفحصي)، وتعتبر أكثر العناصر جاذبية في الإعلان التوعوي وغالباً ما يتفنن المصمم

الإعلاني في ابراز العنوان وتمييزه، فيستخدم أنواع الخطوط والظلال والألوان في إضفاء

المزيد من الإظهار والبروز له.

b. **المتن (النص الإعلاني):** هو الكلمة أو الفقرة التي تحمل في طياتها البيانات أو المعلومات

أو الشروحات أو الأفكار أو الاقتباسات التي يجب أن يعرفها المتلقي في الإعلان، فيجب

على المصمم الإعلاني الاهتمام به قل أو كثر، بحيث يكون واضحاً في سياق التصميم

ويثير اهتمام المتلقي.

c. **الصورة في الإعلان:** تعتبر الصورة من أهم عناصر الإعلان، ففي بعض الأحيان تحمل

الصورة الرسالة كاملة دون الحاجة لكتابات مرافقة، وتعد الصورة في بعض الإعلانات تغني

عن ألف كلمة، لذلك يجب ان يحرص المصمم على اختيار الصورة بنفسه حتى تحقق أعلى

درجات نجاح الإعلان، بأن تكون على درجة عالية من الوضوح وتكون مرتبطة بموضوع

الإعلان بشكل رئيس، وان تكون مؤثرة في المتلقي حتى يسهل عليه تذكرها دائماً. كما أنه

يمكن إضافة بعض التأثيرات على الصورة لتقديم الفكرة المطلوبة بأفضل طريقة ممكنة.

d. درجات النّقل والمساحات البيضاء المشغولة: عدم تكديس العناصر الإعلانية داخل

الإعلان، كما يجب ترك مساحات بيضاء لتسهيل حركة العين داخل التصميم وسرعة وسهولة

فهم الإعلان، وهذا يعني اتزان التصميم والعمل على تشكيل الكتلة والفراغ في التصميم.

e. الخلفيات: الخلفيات وهي أرضية التصميم فتكون إضافتها إضافة وظيفية وليست إضافة

شكلية، ويفضل عادة في وضع تدرج لوني بسيط كخلفية للتصميم وبذلك، يضمن المصمم

عدم تكديس العناصر الإعلانية في التصميم، فخلفيات التصميم لها دور كبير في إبراز

أهمية الصورة أو العنوان للإعلان.

f. الخطوط والأشكال والرموز: إن للخطوط والأشكال والرموز التي تستخدم في تصميم الإعلان

التوعوي أهمية كبيرة من ناحية جمالية ووظيفية، فهي تختصر الرسالة الإعلانية برمز واحد،

أكثر مما تختصر العناصر الموجودة في الإعلان وتساعد وتسهل إيصال الفكرة.

g. أنواع الخطوط الكتابية: تعد الخطوط الكتابية (Typography) من العناصر المهمة في

التصميم الإعلاني، كونها تحمل دلالات ومعانٍ تُسهل وتُسرّع من عملية إيصال الرسالة

الإعلانية للمتلقي، لذلك يجب استخدامها بحذر شديد، فالاختيار الخاطئ لنوع الخط الطباعي

يُفسد الإعلان ويترك المتلقي في فهم الرسالة الإعلانية.

h. اللون: يعد اللون أحد العناصر الأساسية في التصميم التي تؤثر في نفسية المتلقي، وكلما

كان المصمم ذو خبرة عملية وعلمية في تأثير ووظيفة اللون المستخدم على نفسية المتلقي؛

كلما كان أدق وأصوب في اختياراته اللونية، حيث أن استخدام اللون في التصميم له أهداف

جمالية ووظيفية، ولعلّ اختيار اللون المناسب يجعل من التصميم أكثر جدوى لإيصال الرسالة

الإعلانية.

الاستمالات الإعلانية

الاستمالات الإعلانية هي الأساليب الإقناعية المستخدمة لتقديم الرسائل الإعلانية بشكل يجذب الانتباه، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب المشاهدين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير على قراراتهم الشرائية، كما وتتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤى والاتجاهات؛ إلا أنه يمكن تصنيفها إلى نوعين رئيسيين هما (الزعيبي والشرع، 2020):

1. الاستمالات العقلية: تركز المتطلبات العملية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك وذلك من خلال عرض صفات المنتج ومزاياه التي يتصف بها وهي ترتبط بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والحماية والأمان والاستقرار، ويؤكد محتوى الرسائل المستخدمة للاستمالات العقلية على الحقائق والجانب المنطقي لحث المشاهدين على أن يشتري السلعة لأنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته، ومن أنواع الاستمالات العقلية استمالة الميزة التنافسية واستمالة السعر والاختبار وشهرة المنتج وغيرها من الاستمالات.

2. الاستمالات العاطفية: تركز هذه الاستمالات على الاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير؛ حيث ان اغلب قرارات الشراء تستند إلى ابعاد عاطفية حتى لو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها على انها تعتمد على دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر، وبدونها تكون الكلمات بلا تأثير، ولذلك وان كنا نود ان نرى المنطق وراء معظم قراراتنا الا ان الواقع يثبت ان معظم المواقف التي تستدعي اقناع الآخر إلى استخدام العاطفة، وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم، ومن أنواع الاستمالات العاطفية استمالة الندرة، الاستعارة، الدفء، المكانة، الجاذبية الشخصية واستمالة الذات والمرح وغيرها.

أسس تصميم الإعلان التوعوي

1. التوازن: وهو توزيع العناصر الإعلانية من صور ومساحات لونية وعناوين على نصفي الإعلان بحيث تكون كل العناصر مرئية وكل نصف حاصل على نفس الدرجة من التوازن، وبطريقة تشعر المتلقي ان الإعلان متوازن ولا يوجد عصر يطغى على الآخر، ذلك لأن لكل عنصر من عناصر الإعلان أهمية خاصة بها، إلا انه يجب مراعاة قواعد التصميم للإعلان لإظهار أهمية كل منهم، ومراعاة التنسيق بين العناصر وعلاقة كل عنصر مع العناصر الأخرى وموقعه في التصميم، خاصة موقعه للمركز البصري الذي يقع فوق المركز الهندسي بقليل، والذي يعد الموقع الأكثر إيجابية في الإعلان (سكوت، 2008).

2. الوحدة: هي إيجاد علاقة بين العناصر الموجودة في الإعلان التوعوي تبين ارتباط العناصر ببعضها، ما يعطي القوة للإعلان بحيث ان لكل عنصر من عناصر الإعلان أهميته في الرسالة الإعلانية الموجهة للمتلقي من ناحية نفسية ووجدانية وعقلية، واتحاد التكوين عن طريق تكاتف العناصر مع بعضها لتكوين علاقة تجانسية موحدة، بحيث تظهر كوحدة متماسكة تعبر عن فكرة الإعلان (الراوي، 2011).

3. التناسب: ويرى الراوي (2008) ان المقصود هنا تناسب الطول والعرض في الإعلان إما بشكل الإعلان ككل أو لكل عنصر من عناصر التصميم مع العنصر الآخر، لذلك يجب ان تكون هناك نسبة معينة بين أحجام العناصر المكونة للتصميم ونسبة معينة بين الشكل والأرضية، والمساحات البيضاء أو المساحات الشفافة في التصميم، كما يجب ان تكون هذه النسبة مدروسة وغير متماثلة حتى لا تحدث رتابة في التصميم وملل لدى المتلقي، ويعتمد التناسب على قاعدتين هما:

أ. أخذ النسب من الأشكال الطبيعية مثل الجبال والأشجار والبحار.

ب. التعامل مع نسب الطول والعرض.

4. **التباين:** يرى البرغوث (2014) ان التباين هو شدة الاختلاف بين العناصر في الإعلان

التوعوي مثل تضاد اللون أو الشكل أو الحجم، ويهدف التباين إلى لفت نظر المتلقي للرسالة

الإعلانية بقوة والتركيز على أهميتها، ويمكن تقسيم التباين إلى:

أ. **التباين في الحجم:** أي انه في حالة وجود عنصرين يجب ان يكون أحدهما أكبر من الآخر

بشكل ملحوظ لإعطاء العنصر الأهم السيادة في التصميم، أي انه في حالة توحيدهما

سوف يكون لهم نفس الأهمية، اما بالنسبة للنص الإعلاني فال فقرات المهمة بالتصميم يجب

ان توضع بينط أثقل وحروف أكبر ومقاسات مختلفة عن الفقرات الأقل أهمية منها (الراوي،

2011).

ب. **التباين في الشكل:** ان التباين الشكلي لعناصر الإعلان أمر ضروري، للخروج عن النمطية

في الإعلان، ففي حال كانت جميع العناصر في الإعلان لها نفس الحجم فقد يؤدي ذلك

لإحداث رتابة في الإعلان ويفقد الإعلان جاذبيته (سكوت، 2008).

ج. **التباين في درجة الثقل:** يكون التباين أو الثقل اللوني للون الواحد مع تدرجاته، فالإعلان

الذي يحتوي عدداً من الصور يجب التنوع بينهم في نقل اللون، وكذلك بالنسبة للعناصر

الأخرى حسب التدرج اللوني، أما في حالة الإعلان الذي يحتوي على النص كاملاً، ينبغي

مراعاة التباين اللوني في النص (البرغوث، 2014).

د. **التباين في الاتجاه:** يكون التباين في الاتجاه عن طريق الأشكال المستخدمة في التصميم،

بحيث انه يتم توجيه حركة العين داخل التصميم عن طريق التغيير في الأشكال والاحجام

للعناصر داخل التصميم.

5. الإيقاع: لكل عنصر من عناصر التصميم إيقاعه الحركي الخاص به، المترافق مع عناصر

التصميم البنائية الأخرى المصاحبة له، ويعد الإيقاع هو الفواصل المنظمة لحركة العناصر داخل

الإعلان، ليتحول الإعلان إلى نوتة موسيقية متناغمة زمانياً ومكانياً، ولعل الحصول على إيقاع

منتظم بين عناصر الإعلان يثير شغف المتلقي لمشاهدة الإعلان مراراً وتكراراً، وترسيخ الرسالة

الإعلانية في ذهن المتلقي (موقع منبع، 2021).

6. التركيز: يكون التركيز عن طريق تحديد العنصر الأكثر أهمية ووضعه حسب حركة العين في

التصميم، فمن الممكن ان يكون الشعار أو العنوان أو الصورة، والتأكيد عليه من خلال الكثافة

اللونية أو المساحة أو الموقع (عيسى، 2009).

أهداف الحملة الإعلانية التوعوية

يرى شحرور (2010) ان أهداف الحملة الإعلانية التوعوية تتمثل في:

1. تسليط الضوء على ظاهرة مجتمعية معينة سواء كانت سلبية أم ايجابية.

2. التعريف بجوانب الظاهرة السلبية بجميع أشكالها وأنواعها المختلفة.

3. إثارة رغبات المتلقي وحته على تبني الفكرة الإيجابية ودحض الفكرة السلبية.

4. محاولة التأثير في الجمهور لحل قضية معينة ومعالجة الظواهر السلبية المجتمعية.

5. تعزيز صورة المؤسسة المعلنة أو المنظمة أو المؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة.

مراحل تخطيط الحملات الإعلانية التوعوية

يرى رشيد (2011) ان مراحل تخطيط الحملات الإعلانية التوعوية هي:

1. **جمع البيانات والمعلومات:** وفيها يتم جمع المعلومات عن الظاهرة المنتشرة في المجتمع وسلبياتها وطرق معالجتها وتأثيراتها على المجتمع من نواحي ثقافية واجتماعية واقتصادية.

2. **تحديد الأهداف:** ويتم تحديد أهداف الحملة الإعلانية، بناء على أهداف المنظمة المعلنة وطرق إفادة المجتمع المحلي والمجتمعات المماثلة من أهداف اجتماعية وصحية.

3. **اختيار الوسائل الإعلانية:** وهنا يتم اختيار الوسائل حسب المواد المتوفرة في السوق المحلي أو حسب ابتكارية المصمم الإعلاني وحسب الميزانية التي سوف توفرها المنظمة.

4. **تحديد ميزانية الحملة:** ويقصد فيها المخصصات المالية التي سوف تتفقها المؤسسة أو المنظمة المعلنة على الحملة الإعلامية، وفي الغالب تكون عن طريق جمع التبرعات لأن أهداف المنظمات المعلنة تكون غير ربحية ولكنها مجتمعية بحتة.

5. **جدولة الحملة الإعلانية:** وهنا يتم تقسيم الإعلانات حسب الفترة الزمنية المخصصة للحملة مع مراعاة حجم التكرار للرسائل الإعلانية، وذلك يساعد في نجاح الحملة الإعلانية تبعاً لتكرار الرسالة الإعلانية وترسيخها في الأذهان.

6. **تقييم الحملات الإعلانية:** ويتم ذلك عن طريق تحليل إجابات الأسئلة التالية:

أ. هل استطاعت الحملة الإعلانية تحقيق الأهداف المرجوة منها؟

ب. هل استطاعت الحملة الإعلانية شمول جميع الفئات المستهدفة في المجتمع المحلي؟

ج. هل استطاعت الحملة الإعلانية إيصال الرسالة الأساسية والفكرة الإعلانية إلى الفئة

المستهدفة بوضوح؟

د. أي من الوسائل الإعلانية كان لها الدور الفعال في إيصال الفكرة؟

هـ. ما النجاحات التي حققتها الحملة الإعلانية، وما هي نقاط ضعف الحملة؟

ثانياً: الدراسات السابقة:

يعرض هذا المحور عدداً من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية أو أحد محاورها، تشير الدراسات السابقة خصوصاً العربية منها إلى تزايد الاهتمام بدراسة كل من الإنفوجرافيك والفيديو لتحقيق أهداف إعلانية أو توعوية.

أ- الدراسات العربية

دراسة قاسم، وعبد العزيز، وسعد الدين (2018). بعنوان: الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني.

هدفت الدراسة إلى التعريف بالإنفوجرافيك وإمكانية توظيفه في الإعلان التلفزيوني، حيث أوضحت دورها المهم والفعال في نقل المعلومات والبيانات بصورة واضحة لجلب الإنتباه، وذلك من خلال تمثيل البيانات والمعلومات البصرية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل نماذج توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني، وأظهرت نتائج الدراسة ان للإنفوجرافيك دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة بوضوح وتشويق، وذلك من خلال تمثيل البيانات والمعلومات بصرياً، كما أظهرت النتائج ان تقديم الأفكار والرسائل الإعلانية من خلال توظيف الإنفوجرافيك يمد المتلقي بقيم فريدة من خلال عرض المنتجات والخدمات، واوصت الدراسة بضرورة مواكبة التطور العالمي تجاه الإنفوجرافيك وتوظيفه في مجال الإعلان بشكل عام والإعلان التلفزيوني بشكل خاص، كما أوصت بالاستفادة من الإنفوجرافيك المتحرك في تحقيق الأهداف الإعلانية، والاهتمام بإمكانية توظيفه في الإعلان التلفزيوني.

دراسة الدلو، (2018). بعنوان: "الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة".

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نشره ومدى ارتباطه بالواقع المحلي لصحيفة الدراسة، وهي تعد من البحوث الوصفية، واستخدمت الدراسة منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، أما أداة الدراسة فهي استمارة تحليل المضمون وعينتها 104 أعداد من صحيفة الرسالة للعام 2016م، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة اهتمام صحيفة الرسالة بفن الإنفوجرافيك دون غيرها من الصحف الفلسطينية وتركيز الإنفوجرافيك على أربع قضايا هي: (السياسية والمجتمعية والفصائل الفلسطينية والانتخابات المحلية)، وأن معظم قضايا الإنفوجرافيك ترتبط بالواقع المحلي، وأوضحت الدراسة وجود علاقة بين أنواع الإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها.

دراسة خيرة (2020). بعنوان "الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعي".

هدفت إلى تسليط الضوء على كيفية معالجة الإعلام الصحي لأزمة جائحة كورونا كوفيد - 19 في ظل تداول الأخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية في الجزائر، التي أصبحت فضاء افتراضيا منافسا لوسائل الإعلام التقليدية تتداول من خلالها أنماط مختلفة من المعلومات الزائفة والمضللة للجمهور، وعلى ضوء ذلك اهتمت الدراسة بتشخيص دور الإعلام الصحي في إدارة أزمة كورونا، واستكشاف أبرز أشكال المعالجات الإعلامية لجائحة كورونا كوفيد - 19، ثم رصد آليات وأساليب انتشار الأخبار الزائفة التي تتداول عبر مواقع الميديا الاجتماعية، وأوصت الدراسة إلى ضرورة التزام الإعلام الصحي بمبادئ أخلاقيات المهنة الإعلامية في معالجته وتغطيته للجائحة.

دراسة الشerman (2020). بعنوان: دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجاً.

هدفت الدراسة إلى بيان أهمية الإعلام الصحي ودوره في نشر الوعي بطرق الوقاية من الأوبئة والأمراض المعدية في المجتمع الأردني، والتعرف على الشائعات التي رافقت ظهور وباء فيروس كورونا ومعرفة توجهاتها، وتناولت آراء عدد من المختصين والباحثين والكتاب والإعلاميين في كيفية تعامل الإعلام مع وباء كورونا، وكيف قدّمه، ودوره في زيادة الوعي بطرق الوقاية من الوباء، وذلك خلال فترة ظهور الوباء حتى نهاية شهر مايو 2020، واستخدمت الدراسة المنهج الاستطلاعي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن وسائل الإعلام التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من وسائل التواصل الاجتماعي المستحدثة خلال الأزمات، وهذا ما بينته الدراسة في أزمة وباء كورونا، وأوضحت أن بعض الحكومات العالمية والعربية منها لا تتعامل بشفافية ووضوح مع وسائل الإعلام أوقات الأزمات، واتخذت من وباء كورونا ذريعة لتشديد رقابتها على وسائل الإعلام، كما بينت الدراسة أن الإعلام يسهم إلى حد كبير في نشر الوعي الصحي بطرق الوقاية من مرض كورونا، وفتحت المجال على نحو واسع لتبادل الآراء بين المختصين حول أفضل الطرق للوقاية منه والتعامل معه.

دراسة العطار (2020). بعنوان: دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة الازمات الصحية - دراسة ميدانية بالتطبيق على أزمة كورونا.

وهدف هذه الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام الجديدة في زيادة وعي الجمهور المصري لمواجهة فيروس كورونا، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واقتصرت عينة الدراسة على الجمهور المصري من الأعمار ما بين 20 - 60 عاما ممثلة للمجتمع ككل. أما عينة الدراسة بلغت 200 مفردة تمثل المجتمع المصري من "الذكور والإناث و" الحضر والريف" وعلى اختلاف المؤهلات

العلمية والعمرية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية دالة بين درجة اعتماد الجمهور (الريف الحضر) على وسائل الإعلام الجديدة ودورها في زيادة نشر الوعي الصحي بينهم، كما أظهرت النتائج بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (الذكور والإناث) في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفيروس كورونا لديهم، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المراحل العمرية المختلفة ودرجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحي بفيروس كورونا، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المؤهلات العلمية المختلفة في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة وعيهم الصحي بفيروس كورونا.

دراسة شحاته وآخرون (2021). بعنوان: الدور الإجمالي للاتصال في الإعلان التوعوي الإلكتروني في صحافة الإنفوجرافيك.

هدفت الدراسة إلى أهمية الدور الإجمالي للاتصال في تصميم الإعلان التوعوي في الصحافة الإنفوجرافيك، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في بعض الدول العالم المتقدم (الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، كندا) في هذه المجال وفقا لما تتمتع به من معايير جمالية في تأدية دورها التوعوي الإرشاد أو التزود بالمعرفة.

وأظهرت نتائج الدراسة أهمية استخدام تقنية الإنفوجرافيك في تصميم الحملات التوعوية لما لها من تأثير جيد علي إدراك المتلقي وسهولة استيعابه وبساطته وقدرته على توصيل فكرة الإعلان تعمل بعض أنماط الإعلان التوعوي الإلكتروني بالإنفوجرافيك على تفعيل وزيادة الجانب المعرفي لدى المتلقي.

كما وأوصت بأهمية استخدام الإنفوجرافيك في تغيير وعي المتلقي وتوجيه سلوكه وتبنيه لقضية معينة، وتكوين رأي عام في قضية ما. كذلك اوصت الدراسة بضرورة تفعيل دور الإعلانات التوعوية بالإنفوجرافيك من خلال نشر وتصميم رسائل إعلانية تتناسب مع مجريات المجتمع.

دراسة بركع (2021). بعنوان: وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على فن الإنفوجرافيك وأهم تصاميمه التي انتشرت في المواقع الإخبارية العراقية من حيث الأنماط وشكل العرض والعناصر المرئية والمقروءة المستخدمة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما وتمثل مجتمع الدراسة المواقع الإخبارية العراقية وتم اختيار موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، موقع يس عراق yes Iraq كونها من المواقع الإخبارية المحلية التي لها متابعين (زوار وقراء) وبعد الاطلاع الأولي على التصاميم الموجودة في تلك المواقع تم تحليل جميع التصاميم في تلك المواقع خلال 6 أشهر (حصر شامل) للوصول إلى أهداف الدراسة. وأظهرت نتائج الدراسة ان المواقع الإخبارية العراقية باتت تعتمد الإنفوجرافيك وتوظفه بشكل رئيس ومهم عبر الصفحات مواقعها، إذ أفردت المواقع الإخبارية تبويب خاص الإنفوجرافيك لنقل المحتوى الإعلامي للقارئ بشكل بسيط وجذاب سواء كانت التصاميم ثابتة أم تفاعلية، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الوظائف التي قَدّمتها التصاميم الإنفوجرافية في المواقع الإخبارية العراقية هي الإعلامية الإخبارية وتوضيحية التفسيرية؛ وذلك لأهمية نقل المعلومات المعقدة والصعبة بشكل مبسط ومفهوم إلى القارئ بينما انعدمت الوظائف الترفيهية والتعليمية والإعلانية.

ت. الدراسات الأجنبية

دراسة (Xinyi Yu; Lei Shi, 2018) بعنوان:

A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News.

"التأثير المعرفي للإنفوجرافيك والرسوم المتحركة بالمواقع الإلكترونية على صناعة الأخبار".

استهدفت الدراسة التعرف على التأثير المعرفي للإنفوجرافيك والرسوم المتحركة بالمواقع الإلكترونية على صناعة الأخبار، أجريت الدراسة في مدينة أوساكا في اليابان، واستخدمت منهج المسح، وتعد من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان الإلكترونية، ومن أهم نتائجها أنه كان للإنفوجرافيك التفاعلي دور كبير في توصيل الأخبار أكثر من الإنفوجرافيك الثابت، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية وبين النوع (ذكر - أنثى) وأيضاً ثبت ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على الأخبار التي تستخدم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية.

دراسة (Kanthawala,2019) بعنوان:

Credibility of health infographics: effects of message structure and message exaggeration.

مصادقية الرسوم البيانية الصحية: آثار بنية الرسالة والمبالغة في الرسالة
أجريت الدراسة في الولايات المتحدة، وهدفت إلى فهم كيفية تحديد الناس لمصادقية الرسائل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. هذا لأن المصادقية غالباً ما تكون بمثابة مقدمة للسلوكيات؛ حيث نعيش في الآونة الأخيرة عصر المعلومات الخاطئة التي يتم تسهيلها بكميات كبيرة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وحيث يعمل الإنفوجرافيك كوسيط مرئي صغير الحجم تم إنشاؤه لغرض صريح

وهو نشر المعلومات المعقدة بتنسيق سهل الفهم، وتزداد شعبية المحتوى المرئي على وسائل التواصل الاجتماعي كل يوم، وكخطوة أولى للحد من انتشار المعلومات المرئية الخاطئة عبر الإنترنت، وقد أشارت النتائج إلى أن هيكل مخطط المعلومات الصحي المصمم بالإنفوجرافيك قد لعب بالفعل دورا في تحديد مصداقية رسالته.

دراسة (Musselman,2013)

Effect of Ornamentation on the Emotional Response and Perception of Motion Graphics.

تأثير الزخرفة في الرسوم المتحركة على الاستجابة العاطفية وإدراك.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الزخرفة على الاستجابة العاطفية والتصوير للحريك الجرافيكي. تم إنشاء سلسلة من التحريك الجرافيكي، لتتبع العين، واختبارها للتغيرات في الاستجابات العاطفية والتصويرات على أساس كمية الزخرفة في التصميم. جمعت الدراسة كلا من البيانات الكمية والنوعية للحصول على فهم أفضل للردود العاطفية الشاملة وتصويرات المشاهدين لكل فيديو. وتم دراسة بيانات تتبع العين للتحقق من نقاط الاتصال ومجالات الاهتمام. وتم تحليل البيانات الكمية من خلال البحث عن الارتباطات والاتجاهات. تم تحليل البيانات النوعية للاتجاهات والأفكار المتكررة. وجدت هذه الدراسة أن كمية الزخرفة في تحريك الشعار لها تأثير مباشر على الاستجابات العاطفية للمشاهدين وتصويراتهم. وأدى المزيد من ظهور الزخرفة إلى تغييرات إيجابية عامة في الاستجابات العاطفية وتصويرات العلامة التجارية أو الرسالة، ومع ذلك يمكن أن يكون هناك نقطة تحول حيث أن للزخرفة الإمكانية في أن تسبب استجابة سلبية من المشاهد.

التعقيب على الدراسات السابقة

تبيّن من خلال الدراسة ان معظم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية تناولتها بشكل مجزأ كدراسة قاسم، وعبد العزيز، وسعد الدين (2018)، التي تناولت الإنفوجرافيك وكيفية توظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني، بينما تناولت دراسة الدلو (2018) الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية وأظهرت وجود علاقة بين الإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها خصوصاً السياسية والاقتصادية، كذلك يتبيّن للباحثة ان اغلب الدراسات السابقة اتبعت المنهج الوصفي التحليلي باستثناء دراسة (Musslman, 2013) التي جمعت بين المنهج الكمي والنوعي. ومن حيث الموضوع منها ما اتخذ مجال الصحة مجتمعاً دراسياً كدراسة (Kanthawala,2019) ومنها من طبق على المواقع الإخبارية كدراسة (بركع، 2021).

تميزت الدراسة الحالية في ربطها بين متغيرات مهمة تمثلت في الإعلان التوعوي والإنفوجرافيك والفيديو حيث اتخذت قناة المملكة أنموذجاً، وهي تعد الدراسة الأولى - بحسب علم الباحثة - التي قارنت بين استخدام كل من الإنفوجرافيك والفيديو في تصميم الإعلان التوعوي بهدف مواجهة جائحة كورونا.

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

منهج البحث المستخدم

استخدم في هذه الدراسة المنهج التجريبي، والبحث التجريبي هو ذلك البحث الذي يستخدم التجربة في فحص واختبار فرض معين، ويقرر العلاقة بين متغيرين أو عاملين، وذلك عن طريق الدراسة للمواقف المتقابلة التي ضبطت كل المتغيرات ما عدا المتغير الذي تهتم الدراسة بدراسة تأثيره، أي محاولة ضبط كل العوامل الأساسية المؤثرة في المتغير التابع ما عدا عاملاً واحداً تتحكم فيه الباحثة وتغيره على نحو معين بقصد تحديد وقياس تأثيره على المتغير التابع (عبيدات وآخرون، 2014). وانطلاقاً من أهداف الدراسة وأهمها إيجاد مؤشرات علمية دقيقة وواضحة تقارن استجابة المتلقين لفيديو ما من خلال تصميم الإعلان التوعوي بأبعاده (العقلية، والعاطفية) فإن هذا المنهج العلمي هو الخيار الأنسب لهذه الدراسة.

مجتمع الدراسة

تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط في المستوى الدراسي الثالث والرابع في الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي 2020-2021 والبالغ عددهم (200) طالباً من الذكور والإناث، وجاءت عملية اختيار هذا المجتمع لتحقيق التجانس بين مكونات المجتمع بحيث يسمح ذلك بتعميم النتائج.

عينة الدراسة

تم اختيار العينة من طلبة كلية الإعلام الذي انهوا مساقات دراسية ذات علاقة بإنتاج الإعلان والإنفوجرافيك مثل تصميم وإنتاج الإعلان في وسائل الإعلام، والإخراج التلفزيوني، والتصوير التلفزيوني، بشرط أن يكون قد تجاوز الطالب 60 ساعة من مقررات الدراسة.

تألفت العينة من خمسين مفردة مقسمة بالتساوي (25/25) بين مجموعتين تمثيليتين، وقد تم اختيار العينة من خلال الطريقة القصدية بما يناسب أهداف الدراسة، وروعي في ذلك التقارب العددي بالنوع الاجتماعي (ذكر/ أنثى) قدر الإمكان، وتم فصل المجموعتين في الفصول الدراسية في مبنى كلية الإعلام، حيث تم عرض إعلانات الفيديو على مجموعة الأولى، وتم عرض إعلانات الإنفوجرافيك على المجموعة الأخرى. وفيما يلي تفصيلا لخصائص المجموعتين:

الجدول (3-1)

توزيع أفراد عينة الإنفوجرافيك تبعا للنوع الاجتماعي

الرقم	النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
1	ذكر	12	0.48
2	أنثى	13	0.52
	المجموع	25	100

يتضح من الجدول أعلاه ان ما نسبته (48%) من أفراد العينة هم من الذكور وبالمقابل شكلت الإناث ما نسبته (52%) من إجمالي أفراد العينة، أي أن النسب بين النوعين متقاربة إلى حد كبير.

الجدول (2-3)

توزيع أفراد عينة الفيديو تبعاً للنوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي	الرقم
0.60	15	ذكر	1
0.40	10	أنثى	2
100	25	المجموع	

يتضح من الجدول أعلاه أن ما نسبته (60%) من أفراد العينة هم من الذكور، وبالمقابل شكلت الإناث ما نسبته (40%) من إجمالي أفراد العينة، أي أن النسب بين النوعين متقاربة إلى حد ما وحسب الإمكانيات المتوفرة.

أداة الدراسة

لجمع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة تم تطوير استبانة بمقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة التأثير بمحتوى الإعلانات التوعوية، ومن خلال مجموعة فقرات تقيس الاستمالات (العقلية والعاطفية)، وأساليب الإقناع التي استخدمت في إعداد وانتاج الإعلان بالاستناد إلى الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاتصال الإقناعي التي تم استخدامها في المحتوى الإعلاني. كما وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية في الجزء الأول المتغيرات الديموغرافية للدراسة من حيث النوع الاجتماعي، كما وتم في الجزء الثاني من الاستبانة عرض المتغير المستقل للدراسة الحالية، حيث تم قياسه من خلال فقرات عدت استناداً إلى المصادر التي تم الرجوع إليها عند إعداد أداة الدراسة، وكذلك الجزء الثالث من أجزاء الاستبانة الذي تم فيه عرض الفقرات الخاصة بقياس المتغير التابع للدراسة الحالية.

ولقد تم فصل المجموعتين كل في فصل دراسي منفصل، وتم عرض المواد الإعلانية لكل مجموعة عن طريق عرضها بواسطة جهاز الداتا شو Data Show بحيث كانت الصور واضحة والصوت مسموع تماما لجميع أفراد العينة.

المقياس الإحصائي

تم استخدام المقياس الخماسي (Likert 5-scale). حيث يتكون هذا المقياس من خمس درجات للموافقة كما يلي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، موافق بدرجة متوسطة (3)، غير موافق (2) غير موافق بشدة (1). لتحديد مستوى موافقة المبحوثين على الفقرات بدرجات: مرتفع أو متوسط أو ضعيف، فقد تم استخدام المقياس المبين في الجدول رقم (3)، والذي بين أن الدرجة الضعيفة تتراوح في نطاق (1 - 2.339)، الدرجة المتوسطة من (2.34 - 3.669)، والمرتفعة من (3.67 - 5.00).

الجدول (3-3)

المعيار الإحصائي المستخدم

مرتفعة	متوسطة	ضعيفة
5.00 - 3.67	3.669 - 2.34	2.339 - 1

صدق الأداة

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة ومدى قدرة فقراتها على قياس المتغيرات تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين المختصين في الإعلام والقياس والتقويم، واستشارة بعض الممارسين للمهنة من اجل الاسترشاد بأرائهم عند تصميم الفقرات وفقا لملاحظاتهم.

ثبات الأداة

للتأكد من ثبات الأداة، فقد تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للبيانات المجمعة، ويقاس هذا المعامل الحسابي مدى اتساق إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة، حيث ستكون النسبة مقبولة في مثل هذه الدراسات إن تجاوزت قيمة ألفا 60%، وهو ما تحقق في هذا الاختبار كما يتبين في الجدول أدناه:

الجدول (3-4)

نتائج اختبار كرونباخ ألفا

قيمة ألفا	عدد الفقرات	البعد	
0.729	9	العقلي / فيديو الإنفوجرافيك	1
0.739	9	العاطفي / فيديو الإنفوجرافيك	2
0.711	9	العقلي / فيديو التلفزيون	3
0.776	8	العاطفي / فيديو التلفزيون	4
0.806	35	المجموع الكلي	

بينت نتائج الجدول أعلاه ان قيم ألفا قد تراوحت بين (0.711-0.776)، كما بلغت قيمة ألفا

لكافة الفقرات (0.806) ما يعني ان كافة القيم قد تجاوزت نسبة (60%) وبالتالي يتضح وجود ثبات في أداة الدراسة.

إجراءات الدراسة

تمت مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، وذلك ما ساعد على بلورة مشكلة

الدراسة بالصيغة الحالية، حيث تم اختيار نوعين من محتوى الإعلانات التوعوية التي تبث على قناة

المملكة أثناء جائحة كورونا والذين يمثلان بالبعدين من الاستمالات (العقلية والعاطفية)، وعلى ذلك

الأساس تم تصميم استمارة تقيس التأثير لدى المشاهدين من أفراد العينة في المجموعتين التمثيليتين، وتم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من المحكمين المختصين في الإعلام وفي القياس. بعد ذلك، تم اختيار عينة الدراسة، حيث قسمت إلى قسمين يشاهد كل منهما أحد الإعلانات التوعوية، وبعد عملية عرض الفيديوهات فقد تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة، ثم قام كل فرد بالإجابة عن فقرات وأسئلة الاستبانة، بعد ذلك تم جمع الاستبانة وإدخال بياناتها إلى برنامج SPSS، ثم تم تحليل النتائج، وبعد ذلك تم عرض نتائج الدراسة في الفصل الرابع. بينما تم في الفصل الخامس تلخيص أهم النتائج وتفسيرها والتعليق عليها.

المعالجة الإحصائية

وللإجابة عن أسئلة الدراسة تم الاعتماد على برنامج التحليل SPSS، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. النسب المئوية والتكرارات.
2. اختبار كرونباخ ألفا.
3. مقاييس النزعة المركزية والتشتت: حيث تم احتساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات العينة.
4. اختبار التباين المتعدد (MANOVA).

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة

تضمّن هذا الفصل استعراضاً لنتائج تحليل أسئلة الدراسة وفرضياتها وكما يلي:

الإجابة عن السؤال الأول: ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العقلي في فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. والجدول (1-4) يوضح ذلك:

الجدول (1-4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بتأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي في فيديو التلفزيون

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1	الموسيقى الموظفة في إعلان الفيديو أدت دوراً في جذب الانتباه.	4.200	0.664	5	مرتفعة
2	تولدت لدي معرفة حول أعراض فيروس كورونا بعد مشاهدتي للإعلان التوعوي المقدم من قناة المملكة.	4.233	0.773	4	مرتفعة
3	زاد الفيديو المعروض من معرفتي حول سبل الوقاية من فيروس كورونا.	4.300	0.794	3	مرتفعة
4	وضوح اللغة المستخدمة في الإعلان وقربها من الواقع ساهم في إدراكي للمعلومات حول الجائحة.	4.500	0.572	1	مرتفعة
5	بعد ما شاهدت الفيديو الإعلاني أصبحت اميز بين أعراض فيروس كورونا وأعراض الأمراض الأخرى المشابهة.	4.100	0.711	7	مرتفعة

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
6	قدم الفيديو الإعلاني دلالات واضحة لأسلوب الحياة وتحسينها للوقاية.	4.333	0.606	2	مرتفعة
7	المؤثرات البصرية المستخدمة في إعلان الفيديو ساهمت بجذبي نحو متابعة الإعلان.	4.000	0.870	8	مرتفعة
8	بينت لي الصور المستخدمة في الفيديو الإعلاني بأنها تمثل الواقع والحقيقة بدون تزييف.	4.300	0.651	3	مرتفعة
9	ساعدتني الصور المعروضة في الاحتفاظ بالمعلومات حول الجائحة واستيعابها بشكل أكبر.	4.133	0.507	6	مرتفعة
	المتوسط الحسابي الكلي	4.233	0.349		مرتفعة

يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي العام لإجابات أفراد العينة حول درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني قد جاء بدرجة مرتفعة حيث بلغ (4.233) وبانحراف معياري (0.349)، كما يتبين ان درجة معظم الإجابات عن الفقرات قد جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ اعلى الأوساط الحسابية (4.500) وبانحراف معياري قدره (0.572) ويعود للإجابات عن الفقرة التي نصت على وضوح اللغة المستخدمة في الإعلان وقربها من الواقع ساهم في ادراكي للمعلومات حول الجائحة. وبالمقابل بلغ أدنى الأوساط الحسابية (4.00) وبانحراف معياري قدره (0.870) ويعود لإجابات الفقرة التي نصت على المؤثرات البصرية المستخدمة في الإعلان ساهمت في جذبي نحو متابعة الإعلان.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العاطفي خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. والجدول (2-4) يوضح ذلك:

الجدول (2-4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن الفقرات المتعلقة بالبعد العاطفي خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1	شعرت بالقلق عند مشاهدتي للفيديو الإعلاني الخاص حول فايروس كورونا.	3.900	0.607	5	مرتفعة
2	تولد لدي خوف من ضعف الوسائل الحمايية والوقائية التي أقوم بها.	4.033	0.718	4	مرتفعة
3	شعرت بالتعاطف التام مع الأفراد الأكثر عرضة للإصابة بفايروس كورونا من كبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة من عائلتي.	4.466	0.628	1	مرتفعة
4	تنامى لدي شعور في المسؤولية الذاتية إزاء فايروس كورونا بعد مشاهدتي للفيديو الإعلاني.	4.133	0.628	3	مرتفعة
5	تنامت لدي الهواجس حيال إصابتي بفايروس كورونا أثناء مشاهدتي للفيديو وما اشعر به من أعراض مشابهة.	4.133	0.730	3	مرتفعة
6	تعاطفت بشكل كبير مع الإجراءات الوقائية التي تقوم بها الحكومة من منع السفر والاعلاقات لبعض القطاعات.	4.133	0.628	3	مرتفعة
7	زادت الموسيقى التصويري من رغبتني في متابعة تفاصيل الفيديو المعروض.	4.166	0.791	2	مرتفعة

مرتفعة	3	0.681	4.133	اثارت مقدمة الفيديو الاعلاني اهتمامي حيال فايروس كورونا.	8
مرتفعة		0.347	4.137	المتوسط الحسابي الكلي	

يتبين من الجدول أعلاه ان المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بدرجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العاطفي في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا قد اكتسب درجة مرتفعة وبلغت قيمته (4.137) وبانحراف معياري قدره (0.347)، ونلاحظ ان اعلى الأوساط الحسابية قد بلغ (4.466) وانحراف معياري قدره (0.628) وبدرجة مرتفعة عند الإجابة عن الفقرة التي تنص على (شعرت بالتعاطف التام مع الأفراد الأكثر عرضة للإصابة بفايروس كورونا من كبار السن واصحاب الأمراض المزمنة من عائلتي، وبلغ المتوسط الحسابي الأدنى للإجابات (3.900) وبانحراف معياري قدره (0.607) وبدرجة مرتفعة عند الإجابة عن الفقرة التي نصت على (شعرت بالقلق عند مشاهدتي للفيديو الاعلاني الخاص حول فايروس كورونا).

الإجابة عن السؤال الثالث: ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. والجدول (3-4) يوضح ذلك:

الجدول (3-4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات عن الفقرات المتعلقة بالبعد العقلي لتأثير الإعلان التوعوي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1	جذبتني انواع الخطوط المستخدمة في الإعلان الإنفوجرافيك والخاصة بأعداد المصابين جراء فايروس كورونا.	4.080	0.759	7	مرتفعة

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
مرتفعة	1	0.408	4.800	لاحظت بأن الخطوط والأشكال والرموز المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان تتسم بالبساطة في المحتوى وسهولة الفهم.	2
مرتفعة	3	0.500	4.600	الترميز والاختصار يعمل على تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات في مكان واحد بصورة مرئية ابتكارية لتكوين المعرفة المركزة حول جائحة كورونا.	3
مرتفعة	5	0.723	4.240	اصبحت قادراً على فهم مسببات فايروس كورونا من خلال الصورة البصرية لمعلومات الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان.	4
مرتفعة	5	0.723	4.240	عدم تكديس العناصر الإعلانية داخل الإعلان ساهم في معرفتي لأعراض الإصابة بشكل واضح من خلال الرسوم الإنفوجرافية.	5
مرتفعة	2	0.476	4.680	يسهم الإنفوجرافيك المعروض في القدرة على التذكر واسترجاع المعلومات لوباء كورونا.	6
مرتفعة	4	0.613	4.280	الحركة المستخدمة في الإنفوجرافيك ساهمت في الربط بين المسببات وتكوين معرفة جديدة حول الوباء للوقاية.	7
مرتفعة	7	0.759	4.080	تقديم الإنفوجرافيك لتفاصيل كثيرة حول الجائحة يسهم في تغطية الموضوع لكافة جوانبه.	8
مرتفعة	6	0.800	4.160	ساهم الإنفوجرافيك في الانتباه إلى معلومات الجائحة وفهمها مما ساعد في تجنب الفايروس.	9
مرتفعة		0.317	4.351	المتوسط الحسابي الكلي	

يتبين من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للإجابات عن الفقرات المتعلقة بالبعد العقلي

لدرجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة

أثناء جائحة كورونا قد بلغ (4.351) وبانحراف معياري قدره (0.317) واكتسب درجة مرتفعة، وقد بلغ أعلى الأوساط الحسابية قيمة (4.800) وبانحراف معياري قدره (0.408) ودرجة مرتفعة عند الإجابة عن الفقرة (لاحظت بأن الخطوط والأشكال والرموز المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان تتسم بالبساطة في المحتوى وسهولة الفهم)، في حين بلغ أقل متوسط حسابي (4.080) وانحراف معياري قدره (0.759) ودرجة مرتفعة عند الإجابة عن الفقرة التي نصت على (جذبتني انواع الخطوط المستخدمة في الإعلان الإنفوجرافيكي والخاصة بأعداد المصابين جراء فايروس كورونا) والفقرة التي نصت على (تقديم الإنفوجرافيك لتفاصيل كثيرة حول الجائحة يسهم في تغطية الموضوع لكافة جوانبه).

الإجابة عن السؤال الرابع: ما درجة تأثير الإعلان التوعوي في المشاهدين ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا؟
للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. والجدول (4-4) يوضح ذلك:

الجدول (4-4)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابة عن الفقرات المتعلقة بالبعد العاطفي لتأثير الإعلان التوعوي من خلال فيديو الإنفوجرافيك.

الرقم	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1	جذبت انتباهي تصاميم العناوين الرئيسية والفرعية المستخدمة في الإعلان التوعوي الإنفوجرافيكي.	4.320	0.627	3	مرتفعة
2	أثر بي أسلوب عرض أعداد الوفيات الناتجة عن جائحة كورونا بالخوف على عائلتي من هذا الفايروس والواردة في المحتوى النصي للإعلان.	4.280	0.678	4	مرتفعة

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	الرقم
مرتفعة	6	0.746	4.160	ساهم التصميم المتناسق للرسوم والأشكال في الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان في زيادة الوعي لدي حول جائحة كورونا.	3
مرتفعة	2	0.646	4.400	أثارني عند عرض أطفال ومراهقين وكبار سن أصيبوا بالفايروس لعدم الاكتراث والالتزام بالوقاية الصحية.	4
مرتفعة	3	0.690	4.320	شعرت بالخوف من ارتفاع اعداد المصابين في المستشفيات والمعروضة في الإنفوجرافيك.	5
مرتفعة	6	0.688	4.160	إثارة القلق نتيجة للأضرار الجسدية والنفسية التي يسببها الفايروس كما هو موضح بالإعلان.	6
مرتفعة	1	0.586	4.520	أدى وضوح الرسوم المستخدمة في الإنفوجرافيك وارتباطها بالموضوع إلى استمالي لمتابعة الإعلان الخاص بفايروس كورونا.	7
مرتفعة	7	0.666	4.120	أثارت الألوان المستخدمة مشاعر سيكولوجية وجدانية لدي أثناء مشاهدة إعلان فايروس كورونا الإنفوجرافيكي.	8
مرتفعة	5	0.779	4.240	ساهمت ارضية التصميم لإعلان الإنفوجرافيك الخاص بفايروس كورونا في الانتباه والتركيز على تفاصيل الإعلان.	9
مرتفعة		0.358	4.280	المتوسط الحسابي الكلي	

يتبين من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي الكلي بلغ (4.280) وبانحراف معياري قدره (0.358) واكتسب درجة مرتفعة، وبلغت قيمة اعلى الأوساط الحسابية (4.520) وبانحراف معياري قدره (0.586) ودرجة مرتفعة عند الإجابة عن الفقرة التي نصت على (أدى وضوح الرسوم المستخدمة في الإنفوجرافيك وارتباطها بالموضوع إلى استمالي لمتابعة الإعلان الخاص بفايروس كورونا)، في

حين بلغت قيمة ادنى الأوساط الحسابية (4.120) وبانحراف معياري قدره (0.666) ودرجة مرتفعة عند الإجابة عن الفقرة التي تنص على (أثارت الألوان المستخدمة مشاعر سيكولوجية وجدانية لدى أثناء مشاهدة إعلان فايروس كورونا الإنفوجرافيكي).

عرض نتائج فرضيات الدراسة:

نتائج تحليل الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العقلي) من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العقلي) من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخراج نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، ونتائج الأوساط الحسابية

للإجابات، ونتائج اختبار (ت) للعينات المستقلة كما في الجداول التالية:

1- اختبار التوزيع الطبيعي

للتعرف على توزيع بيانات الدراسة تم إجراء اختبار (كلمجروف-سمرنوف) حيث تعد البيانات

وفقاً لهذا الاختبار تتوزع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) ويبين الجدول

أدناه نتائج الاختبار.

الجدول (4-5)
نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	المتغير	كلمجروف - سمرنوف	
		ك-س	الدلالة الإحصائية
1	تصميم الإعلان التوعوي ببعده العقلي / الفيديو التلفزيوني	0.674	0.755
2	تصميم الإعلان التوعوي ببعده العاطفي / الفيديو التلفزيوني	0.700	0.711
3	تصميم الإعلان التوعوي ببعده العقلي / فيديو الإنفوجرافيك	0.568	0.903
4	تصميم الإعلان التوعوي ببعده العاطفي / فيديو الإنفوجرافيك	0.612	0.849

يتبين من الجدول أعلاه أن كافة قيم (مستوى الدلالة الإحصائية) لاختبار كلمجروف - سمرنوف قد كانت أكبر من (0.05) ما يعني أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي. وهذا يعني أنه لا يوجد أية فروقات انحرافية عن التوزيع الطبيعي وأن العينة تعكس الواقع إلى حد كبير.

2- الأوساط الحسابية للإجابات

الجدول (4-6)

الأوساط الحسابية لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بالبعد العقلي (الفيديو التلفزيوني و الفيديو الإنفوجرافيك) تبعا للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
ذكر	27	4.225	0.321	0.056
أنثى	23	4.372	0.347	0.072

بلغ الوسط الحسابي لإجابات الذكور حسب ما يظهر في الجدول أعلاه (4.225) وبانحراف

معيارى قدره (0.321)، كما تبين أن الوسط الحسابي لإجابات الإناث (4.372).

الجدول (7-4)

نتائج اختبار العينات المستقلة للفرضية الأولى

اختبار - ت					اختبار Levene's		
الخطأ المعياري	فرق الأوساط	نسبة الدلالة	درجات الحرية	ت	نسبة الدلالة	ف	
0.090	-0.146	0.113	48	-1.610	0.595	0.286	تساوي التباين بين المجموعتين
0.092	-0.146	0.119	47.208	-1.589			عدم تساوي التباين بين المجموعتين

تم إجراء اختبار ليفيني للتأكد من تجانس التباين بين إجابات المجموعتين حيث ان ظهور عدم التساوي بين تباينات المجموعتين يؤدي إلى عدم واقعية النتائج وقد تبين من خلال الجدول أعلاه الخاص باختبار (Levene) ان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05) ما يعني تساوي التباين بين المجموعتين؛ وبالتالي يتم اعتماد النتيجة المقابلة لتساوي تباين المجموعتين المبينة في الصف الأول من الجدول، حيث يظهر انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العقلي) من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العقلي) من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي حيث بلغت قيمة (ت) (-1.610) وبمستوى دلالة إحصائية (0.113).

نتائج تحليل الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العاطفي) من خلال فيديو الإنفوجرافيك، وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العاطفي) من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

للإجابة عن هذه الفرضية، تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. والجدول رقم (4-8) يوضح ذلك. بالإضافة إلى اختبار (ت) للعينات المستقلة كما في الجدول (4-9) وكما يلي:

الجدول (4-8)

الأوساط الحسابية لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بالبعد العاطفي (الفيديو التلفزيوني و الفيديو الإنفوجرافيك) تبعا للنوع الاجتماعي

النوع الاجتماعي	العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري
ذكر	27	4.195	0.378	0.066
أنثى	23	4.212	0.332	0.069

يتبين من الجدول أعلاه ان الوسط الحسابي لإجابات الذكور قد بلغ (4.195) وبانحراف معياري قدره (0.0378)، كما تبيّن ان الوسط الحسابي لإجابات الإناث (4.212)، ويلاحظ هنا تقارب الوسط الحسابي بين الفئتين ما يعني عدم وجود فروقات بين المجموعتين.

الجدول (4-9)

نتائج اختبار (ت) العينات المستقلة للفرضية الثانية

اختبار - ت					اختبار Levene's		
الخطأ المعياري	فرق الأوساط	نسبة الدلالة	درجات الحرية	ت	نسبة الدلالة	ف	
0.098	-0.0166	0.866	48	-0.169	0.688	0.163	تساوي التباين بين المجموعتين
0.096	-0.0166	0.863	47.841	-0.173			عدم تساوي التباين بين المجموعتين

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار ليفيني كانت أكبر من (0.05) حيث بلغت (0.688) ما يعني ان هناك تجانس للتباين بين المجموعتين وبالتالي التأكيد على تساوي التباينات بينهما والاعتماد على بيانات الصف الأول في الجدول، كما يتبين ان عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العاطفي) من خلال فيديو الإنفوجرافيك، وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده (العاطفي) من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي حيث بلغت قيمة (ت) (-0.169) وبمستوى دلالة إحصائية قدرها (0.866).

نتائج تحليل الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الإنفوجرافيك.

للإجابة عن هذه الفرضية، تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري. والجدول رقم (4-10) يوضح ذلك. كما استخراج نتائج اختبار العينات المستقلة للمقارنة بين تأثير الإعلان (التلفزيوني والإنفوجرافيك) ببعده العقلي كما في الجدول (4-11).

الجدول (4-10)

الإحصاء الوصفي لإجابات العينة على فقرات البعد العقلي

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العينة	تصميم الإعلان التوعوي ببعده العقلي
0.0637	0.349	4.233	25	الفيديو التلفزيوني
0.0634	0.317	4.351	25	فيديو الإنفوجرافيك

يتبين من الجدول أعلاه ان الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينتين على الفقرات المتعلقة بتصميم الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني قد بلغ (4.233) وبانحراف معياري قدره (0.349)، كما بلغ الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينتين على الفقرات المتعلقة بفيديو الإنفوجرافيك (4.351)، وبانحراف معياري قدره (0.317).

الجدول (4-11)

نتائج اختبار الفرضية الثالثة العينات المستقلة للمقارنة بين تأثير الإعلان (التلفزيوني والإنفوجرافيك) ببعده العقلي

اختبار - ت					اختبار Levene's		تصميم الإعلان التوعوي ببعده العقلي
الخطأ المعياري	فرق الأوساط	نسبة الدلالة	درجات الحرية	ت	نسبة الدلالة	ف	
0.090	-0.117	0.200	48	-1.298	0.591	0.292	تساوي التباين بين المجموعتين
0.089	-0.117	0.196	47.586	-1.310			عدم تساوي التباين بين المجموعتين

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار ليفيني قد بلغت (0.591)

ما يعني تساوي التباينات في مجموعة الفيديو التلفزيوني ومجموعة فيديو الانفوجراف وبالتالي الاعتماد على النتائج المقابلة لتساوي التباين في الجدول حيث يتضح ان قيمة (ت) قد بلغت (-1.298) وبمستوى دلالة إحصائية قدرها (0.200)، ما يعني التأكيد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الإنفوجرافيك.

نتائج تحليل الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الإنفوجرافيك.

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري كما في الجدول (4-12)، كذلك، تم استخراج نتائج اختبار العينات المستقلة للمقارنة بين تأثير الإعلان (التلفزيوني والإنفوجرافيك) ببعده العاطفي كما في الجدول (4-13).

الجدول (4-12)

الاحصاء الوصفي للإجابات العينة على فقرات البعد العاطفي

الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العينة	تصميم الإعلان التوعوي ببعده العاطفي
0.063	0.347	4.137	25	الفيديو التلفزيوني
0.717	0.358	4.280	25	فيديو الإنفوجرافيك

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على الفقرات الخاصة بتصميم الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الفيديو التلفزيوني قد بلغ (4.137)، وانحراف معياري قدره (0.347)، كما يتبين ان الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة على تصميم الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك قد بلغ (4.280) وانحراف معياري قدره (0.358). وهذا يعني تقارب كبير بين أوساط النوعين من الإعلانات، مما يستبعد أية فروق ذات دلالة بين المجموعتين.

الجدول (4-13)

نتائج اختبار الفرضية الرابعة العينات المستقلة للمقارنة بين تأثير الإعلان (التلفزيوني والإنفوجرافيك) ببعده العاطفي

اختبار - ت				اختبار Levene's		تصميم الإعلان التوعوي ببعده العاطفي	
الخطأ المعياري	فرق الأوساط	نسبة الدلالة	درجة الحرية	ت	نسبة الدلالة		ف
0.0955	-0.142	0.142	48	-1.491	0.422	0.655	تساوي التباين بين المجموعتين
0.0958	-0.142	0.143	47.626	-1.487			عدم تساوي التباين بين المجموعتين

يتبين من الجدول أعلاه ان قيمة مستوى الدلالة الإحصائية لاختبار ليفيني قد بلغت (0.422) ما يعني تساوي التباينات في مجموعة الفيديو التلفزيوني ومجموعة فيديو الإنفوجرافيك وبالتالي الاعتماد على النتائج المقابلة لتساوي التباين في الجدول حيث يتضح ان قيمة (ت) قد بلغت (-1.491) وبمستوى دلالة إحصائية قدرها (0.142)، ما يعني التأكيد على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الإنفوجرافيك.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

أولاً: مناقشة النتائج

تخلص الدراسة إلى النتائج الآتية:

- بينت نتائج الدراسة ان درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني كانت مرتفعة، حيث أشارت إلى وجود ارتفاع في تأثير الموسيقى الموظفة في إعلان الفيديو في جذب الانتباه، وكذلك تولد المعرفة الكافية بأعراض الفايروس بعد مشاهدة الإعلان، وكذلك سبل الوقاية منه، ومساهمة اللغة المستخدمة في الإعلان في إدراك المعلومات المتعلقة بالجائحة، كما تبين أن أفراد العينة قد أصبحوا يميزون بين أعراض فايروس كورونا وأعراض الأمراض الأخرى المشابهة.

- بينت نتائج الدراسة ان درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا كانت مرتفعة، حيث تبين ان أفراد العينة قد شعروا بالقلق وتولد لديهم الخوف من ضعف الوسائل الحمائية والوقائية المستخدمة عند مشاهدتهم الفيديو، كما تولد لديهم شعور بالتعاطف مع الأفراد الأكثر عرضة للإصابة بالفيروس بالإضافة إلى تنامي الشعور لديهم بالمسؤولية الذاتية إزاء الفايروس وزيادة الهواجس بالإصابة به، كما أشارت النتائج إلى التعاطف مع الإجراءات الوقائية التي تقوم بها الحكومة كمنع السفر والاطلاقات، وكذلك لوحظ ان الموسيقى التصويرية ومقدمة الفيديو قد زادت من رغبة العينة في المتابعة للتفاصيل، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الدلو (2018) التي بينت وجود علاقة

بين انواع الإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها، كذلك اتفقت هذه نتائج الدراسة مع نتائج دراسة (Michigan 2019).

- بينت نتائج الدراسة أن درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا كانت مرتفعة، حيث ان الخطوط المستخدمة في الإعلان والمتعلقة بأعداد المصابين قد أدت إلى جذب الانتباه، وكذلك اتسمت الخطوط والأشكال والرموز المستخدمة في التصميم بالبساطة وسهولة الفهم، ومساهمة الترميز والاختصار المستخدم في الفيديو والمقدم بصورة ابتكارية في تكوين المعرفة، كما بينت النتائج وجود استفادة من الصورة البصرية لمعلومات الإنفوجرافيك، ومساهمة الإنفوجرافيك في استرجاع المعلومات والقدرة على التذكر، بالإضافة إلى مساهمة الحركة المستخدمة في الإنفوجرافيك في الربط بين المسببات لتكوين معرفة جديدة حول الوباء، ومساهمة التفاصيل الواردة في الفيديو في تغطية كافة جوانب الموضوع.

- بينت نتائج الدراسة أن درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا كانت مرتفعة، حيث أشارت إلى ان تصاميم العناوين الرئيسية والفرعية المستخدمة قد جذبت انتباه أفراد العينة، كما تأثروا بأسلوب عرض أعداد الوفيات الناتجة عن الجائحة بالخوف على عائلاتهم، كذلك وجود مساهمة للتصميم المتناسق للرسوم والأشكال في زيادة الوعي لديهم، وإثارتهم عند عرض اطفال ومراهقين وكبار سن أصيبوا بالفايروس بسبب عدم الالتزام، وشعورهم بالخوف من ارتفاع أعداد المصابين، بالإضافة إلى مساهمة وضوح الرسوم المستخدمة في الاستمالة لمتابعة الفيديو، وبالمثل مساهمة الألوان المستخدمة في إثارة المشاعر السيكولوجية والوجدانية.

- بينت نتائج الفرضية الأولى للدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وقد تعود هذه النتيجة لتقارب المستوى الفكري للذكور والإناث من أفراد عينة الدراسة، حيث ان هناك تشابه للمعلومات المتاحة لهما سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو من المحاضرات التي يتلقونها في نفس الوقت والتي تسهم في التأثير على نمط التفكير والذي ينعكس على آرائهم بشكل عام وكذلك عند مشاهدتهم لنفس المحتوى الإعلامي بشكل خاص.
- بينت نتائج الفرضية الثانية للدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي، وقد تعزى هذه النتيجة لطبيعة تصميم الإعلان التوعوي في الفيديو التلفزيوني وفيديو الإنفوجرافيك في إثارة البعد العاطفي لدى أفراد العينة وبالتالي عدم وجود فروق في ردة فعلهم العاطفية عند المشاهدة، وقد تعود الأسباب إلى عالمية جائحة كورونا الأمر الذي أدى إلى تنوع الإعلانات التوعوية الخاصة بالفايروس وصدورها من جهات عالمية متقدمة في مجال الإعلام واتاحتها للمشاهدة من قبل الجميع؛ ما يؤدي إلى تأثر آراء المشاهدين بالإعلانات التوعوية العالمية عند تقييمهم للإعلانات المحلية، اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العطار (2020) التي أشارت إلى عدم وجود فروق دالة احصائياً تعزى إلى النوع الاجتماعي في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة لزيادة الوعي الصحي بفايروس كورونا، وكذلك اتفقت مع نتيجة دراسة الشрман (2020) التي أشارت إلى وسائل الإعلان التقليدية تتمتع بثقة أكبر لدى الجمهور من الوسائل الحديثة.

- بينت نتائج الفرضية الثالثة للدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الإنفوجرافيك، وقد تعود النتيجة لتقارب أفكار القائمين على عملية تصميم الإعلانات التوعوية بحيث يتم التركيز فيها على محفزات البعد العقلي سواء في فيديو التلفزيون أو فيديو الإنفوجرافيك.
- بينت نتائج الفرضية الرابعة للدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الإنفوجرافيك، وقد تعزى النتيجة لتناول العوامل المتعلقة بالبعد العاطفي بشكل متقارب بين الإعلانين، وقد تعود لسهولة إثارة العواطف لعينة الدراسة باعتبارهم جزء من الشعب العربي الذي يتأثر بالجانب العاطفي بشكل كبير بسبب الثقافة والقيم المجتمعية السائدة لديهم.

أهم نتائج الدراسة:

- 1- إن درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني كانت مرتفعة، حيث تبين أن تأثير الموسيقى الموظفة في إعلان الفيديو في جذب الانتباه كان مرتفعاً.
- 2- إن درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو التلفزيون في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا كانت مرتفعة، إذ شعر أفراد العينة بالقلق والخوف من ضعف الوسائل الحمايية والوقائية المستخدمة عند مشاهدتهم الفيديو.
- 3- إن درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا كانت مرتفعة، حيث ان الخطوط المستخدمة في الإعلان والمتعلقة بأعداد المصابين قد أدت إلى جذب الانتباه، وكذلك اتسمت الخطوط والأشكال والرموز المستخدمة في التصميم بالبساطة وسهولة الفهم.
- 4- إن درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك في إعلانات قناة المملكة أثناء جائحة كورونا كانت مرتفعة، وتبين أن تصاميم العناوين الرئيسة والفرعية المستخدمة قد جذبت انتباه أفراد العينة، كما تأثروا بأسلوب عرض اعداد الوفيات الناتجة عن الجائحة بالخوف على عائلاتهم.
- 5- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.

- 6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تأثير إعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال فيديو الإنفوجرافيك وبين درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال من خلال الفيديو التلفزيوني أثناء جائحة كورونا تعزى لمتغير النوع الاجتماعي.
- 7- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العقلي من خلال الإنفوجرافيك.
- 8- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الفيديو التلفزيوني ودرجة تأثير الإعلان التوعوي ببعده العاطفي من خلال الإنفوجرافيك.

ثانياً: التوصيات

بناءً على نتائج الدراسة يوصى بما يلي:

- 1- يوصى لمصممي الإعلانات التوعوية التلفزيونية التركيز على الاستمرار في تحسين تصميم الإعلان التوعوي في فيديو التلفزيون من خلال تحسين الموسيقى الموظفة في الإعلان، والاهتمام بالمؤثرات البصرية والصور المعروضة.
- 2- يوصى لمصممي الإعلانات التوعوية التلفزيونية مراعاة العوامل المؤثرة على النوع الاجتماعي للمشاهدين عند تصميم الإعلانات التوعوية في كل من فيديو التلفزيون و فيديو الإنفوجرافيك.
- 3- يوصى لمصممي الإعلانات التوعوية التلفزيونية الاستمرار بزيادة الاهتمام بأنواع وتناسق الخطوط والأشكال والرموز المستخدمة والحركة عند تصميم الإعلان التوعوي من خلال فيديو الإنفوجرافيك.

- 4- يوصى لمصممي الإعلانات التوعوية التلفزيونية الاستمرار بالتركيز على تحسين تصاميم العناوين والأرضيات ووضوح الرسوم واختيار الألوان عند تصميم الإعلان التوعوي من خلال فيديو الإنفوجرافيك.
- 5- يوصى للباحثين في مجال الإعلان والإعلام إجراء دراسات مستقبلية لتقييم الإعلانات التوعوية من خلال المقارنة بين إنتاج قنوات تلفزيونية مختلفة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

ابو إصبع، صالح (1995). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ابو طعيمة، حسام فتحي. (2008). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، ط2، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان. الاردن.

ابو عربيان، عبيد. (2017). "فاعلية توظيف الإنفوجرافيك (الثابت والمتحرك) في تنمية مهارات حل مسألة المراثية في العلوم الحياتية لدى طالبات الصف العاشر الاساسي بغزة"، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية) فلسطين.

أحمد، النور. (2005). الإعلان الاسس والمبادئ، دار الكتاب الجامعي، العين. الامارات.

اسماعيل، حسن، يحي (2013). أثر توظيف الفيديو التفاعلي لتحسين مهارة التصويب في كرة السلة لدى اللاعبين الناشئين بمحافظة غزة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، غزة.

بركع، وفاق حافظ (2021). وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية"، *المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية*، العدد (22). ص 250-237.

الحمامي، هاشم أحمد نغمش (2016)، الإعلام الصحي في التلفزيون، دراسة في مقومات البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية، *مجلة العلوم الاجتماعية*، العدد 16.

خيرة، محمدي (2020). الإعلام الصحي وإدارة أزمة كورونا كوفيد-19 في ظل انتشار الاخبار الزائفة عبر مواقع الميديا الاجتماعية، *مجلة التمكين الاجتماعي*، المجلد 02، العدد 3، ص 56-34.

درويش، عمرو والدخني، امانى (2015). نمطا تقديم الإنفوجرافيك (الثابت/المتحرك) عبر الويب وأثرهما في تنمية مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد. *تكنولوجيا التعليم*، (2)25، 265-364.

دلو، جواد راغب (2018). "الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية -دراسة على حالة صحيفة الرسالة-"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية.

الراوي، نزار (2011). مبادئ التصميم الجرافيكي، دار اوثر هاوس للنشر والتوزيع، انيانا، الولايات المتحدة الأمريكية.

رشيد، أزمو (2011). شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلاقة التجارية. (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد) الجزائر.

زايد، حمزة (2017). دور الإنفوجرافيكس كوسيلة فعالة للتعلم في الجامعات الاردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط) الاردن.

الزعيبي، علي فلاح وفتحي عبد الله الشرع (2020). إدارة الإعلان، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

الزهراني، اميرة (2019). "الإنفوجرافيك في تدريس العلوم: الأهمية والمعوقات من وجهة نظر معلمات العلوم بالمدارس الحكومية بمكة المكرمة"، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج.

شحاته، محمد محمود وخميس، فاتن ابراهيم، ومحمد، رضا صلاح، وأسماء محمد الدحدوح (2021). الدور الإجمالي للاتصال في الإعلان التوعوي الإلكتروني في صحافة الإنفوجرافيك، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية.

الشرمان، عدیل احمد (2020). دور الإعلام في مواجهة الأوبئة والأمراض المعدية: وباء فيروس كورونا نموذجًا، المجلة العربية للدراسات الأمنية، 36 (2)، ص 189-205.

شلتوت، محمد (2016). "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج"، مكتبة الملك فهد للنشر، السعودية.

عبد الحميد، محمد (1997)، نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب.

غنيم، أحمد (2008). الإعلان، المنصورة، مصر، المكتبة العصرية للنشر.

الفرجاني، إسرائ (2018). أثر نمط تنظيم عرض المعلومات بالإنفوجرافيك المتحرك في بيئة تعلم الكترونية على تنمية مهارات التفكير البصري والكفاءة الذاتية"، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان) مصر.

الفيفي، يوسف. (2018). "الإنفوجرافيك في التعليم". <http://cutt.us/n0TMV>.

قاسم، لمياء عبد الكريم (2018). "الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون.

كحيل، أشرف أحد (2017). فاعلية استخدام الفيديو الرقمي التفاعلي في تطوير الفهم القرائي، وتعلم المفردات واستبقائها لدى طلبة الصف السادس (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة غزة) غزة، فلسطين المحتلة.

كيطان، رباب كريم (2018)، أهمية الإعلان التلفزيوني التسويقي في نشر القيم الاجتماعية العربية (إعلانات شركة زين للاتصالات أنموذجا)، مجلة الباحث، العدد 26، ص 287-303.

لبد، عبير. (2017). "استخدام المواقع الالكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك -دراسة تحليل مقارنة-"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الالكتروني: م6، ع12.

مازن، حسام محمد (2009). وسائل وتكنولوجيا التعليم والتعلم. مصر، كفر الشيخ: العلم والايمان للنشر والتوزيع.

المتولي، احمد (2019). "برنامج انفوجرافيك باستخدام تطبيقات الويب في تنمية التفكير البصري في الدراسات الاجتماعية لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية"، مجلة كلية التربية، ع92.

محسن، سامي (2015). "علم النفس الإعلامي". ط2، عمان- الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

مراد، احمد داوود (2017). دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

المشاقبة، بسام عبد الرحمن (2012). الإعلام الصحي، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.

المغير، محمد عبد ربه (2020). السياسات الإعلامية في الحد من مخاطر كورونا، مجلة الدراسات لإعلامية، العدد (11)، برلين، المركز الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Andrews, Chris, (2014). **A History of Video Art**, 2nd Ed. Bloomsbury, London, UK.
- Arroyo, R. G. (2013). Infografía: etapas históricas y desarrollo de la gráfica informativa/Infographic: historical and developmental stages of the graphical information. *Historia y Comunicación Social*, 18, 335.
- Cifci, T. (2016). Effects of Infographics on Students Achievement and Attitude towards Geography Lessons. *Journal of Education and Learning*, 5(1), 154.
- Dai, S. L. (2014). Why Should PR Professionals Embrace Infographics?: University of Southern California. Davidson, R. Using infographics in the science classroom. *The Science Teacher*, 81(3), 34.
- Dunlap Joanna C & Lowenthal Patrick R. (2016). Getting Graphic about Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics. *C Journal of Visual Literacy* 35 (1) 42-59.
- Elwes, Catherine, (2005), **Video Art: A Guide Tour**, I.B. Tarius & Co Ltd, London, Britain.
- Falk, Lorne, (2017), **The Second Link and The Habit of Tv**, MOMA Catalogue: The Second Link: Viewpoints on Video in The Eighties, Walter Phillips Gallery and The Banff Centre School of Fine Arts, USA.
- Gedera, D. S., & Zalipour, A. (2018). Use of interactive video for teaching and learning. In *ASCILITE* (pp. 362-367). Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education.

- Ghobadi, S. (2013). User Interface Design for Infographics for Software Engineering Workshop.
- Grosenick, Uta, (2001), **Women Artists in the 20th and 21st Century**, TASCHEN publishing, Germany.
- Heartney, Eleanor, (2007), **Shirin Neshat: Living Between Culture**, Prestel Publishing, London, Uk.
- Jennings, Gabrielle, (2015), **Abstract Video: The Moving Image in Contemporary Art**, University of California Press, Oakland, California.
- Kibar, P. N., & Akkoyunlu, B. (2014). A new approach to equip students with visual literacy skills: Use of infographics in education. Paper presented at the European Conference on Information Literacy.
- Kanthawala, Shaheen (2019) Credibility of health infographics : effects of message structure and message exaggeration, (Unpublished dissertation, Michigan State University) USA.
- Krum R. (2013). Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design (1st Ed.). Wiley, USA.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). Infographics: The power of visual storytelling: John Wiley & Sons.
- Lehman, J. (2009). Interactive Video: Foundations of Multimedia Hypermedia.
- Manasseh, Cyrus, (2008), **The Problematic of Video Art in The Museum**, Published Doctoral Thesis, University of Western Australia, Australia.
- Marco, G & Pablo, M. (2012). Information Graphics Design Challenges and Workflow Management, International Conference on

Communication Media Technology and Design " ICCMTD", Istanbul-Turkey.

Martin, Sylvia, (2002), **Moving Pictures**, Taschen, Cologne, Germany.

Musselman, R (2013), Effect of Ornamentation on the Emotional Response and Perception of Motion Graphics, (Unpublished Masters dissertation), Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia, USA

Noh, M. A. M., Shamsudin, W. N. K., Nudin, A. L. A., Jing, H. F., Daud, S. M., Abdullah, N. N. N., Harun, M. F. (2015). The use of infographics as a tool for facilitating learning. Paper presented at the International Colloquium of Art and Design Education Research.

Nyarko, A. J. E. (2015). Television channel branding in Ghana: a study of television dents, (Unpublished master's dissertation), University of Education, Winneba, Ghana.

Ovalle, F., Schofield, D., O'Hara-Leslie, E., & McLain, K. (2017). Assessing Interactive Video Systems Used as a Training Tool for Medical Assistants. *International Journal of Information Technology (IJIT)*, 3(5).

Smiciklas M. (2012). *the Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences.* (1st Ed.). Que USA.

Virginia, et al. (2016). Selected Readings of the 7th Information Design Internacional Conference, Braelia: Sociedade Brasileira de Design da Information, ISBN: 978-85-89879-11-8.

Yıldırım S. (2016). Infographics for Educational Purposes: Their Structure Properties and Reader Approaches. *The Turkish Online Journal of Educational Technology* 15 (3) 98-110.

Xinyi Yu; Lei Shi (2018) A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News, International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), 12-14 Dec. 2018, Osaka, Japan, DOI: 10.1109/ICIME.2018.00024

الملحقات

ملحق رقم (1)



جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام / قسم الإعلام

حضرة الفاضلة/ الفاضل..... المحترم

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "المقارنة بين تأثير استخدام الانفوجرافيك والفيديو في تصميم الاعلان التوعوي التلفزيوني- قناة المملكة أنموذجاً- دراسة تجريبية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام من جامعة الشرق الأوسط.

أرجو التكرم بالإحابة عن فقرات الاستبانة وفقاً لرأيكم بالفيديو والإنفوجرافيك الذي شاهدتموه من خلال قناة المملكة، وسوف تعامل اجاباتكم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرة لكم حسن تعاونكم

الباحثة

إيلاف البواسود

المشرف

د. أحمد عريقات

القسم الأول: البيانات الشخصية

1 - النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

القسم الثاني:

1- تصميم الإعلان التوعوي عبر الإنفوجرافيك

- البعد العقلي

الرقم	الفقرة	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1	جذبتني انواع الخطوط المستخدمة في الإعلان الإنفوجرافيكي والخاصة باعداد المصابين جراء فايروس كورونا.					
2	لاحظت بأن الخطوط والأشكال والرموز المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان تتسم بالبساطة في المحتوى وسهلة الفهم.					
3	الترميز والاختصار يعمل على تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات في مكان واحد بصورة مرئية ابتكارية لتكوين المعرفة المركزة حول جائحة كورونا.					
4	اصبحت قادراً على فهم مسببات فايروس كورونا من خلال الصورة البصرية لمعلومات الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان.					
5	عدم تكديس العناصر الإعلانية داخل الإعلان ساهم في معرفتي لأعراض الإصابة بشكل واضح من خلال الرسوم الإنفوجرافيكية.					
6	يسهم الإنفوجرافيك المعروض في القدرة على التذكر واسترجاع المعلومات لوباء كورونا.					
7	الحركة المستخدمة في الإنفوجرافيك ساهمت في الربط بين المسببات وتكوين معرفة جديدة حول الوباء للوقاية.					

					تقديم الإنفوجرافيك لتفاصيل كثيرة حول الجائحة يسهم في تغطية الموضوع لكافة جوانبه.	8
					ساهم الإنفوجرافيك في الانتباه إلى معلومات الجائحة وفهمها مما ساعد في تجنب الفايروس.	9

- البعد العاطفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					جذبت انتباهي تصاميم العناوين الرئيسية والفرعية المستخدمة في الإعلان التوعوي الإنفوجرافيكي.	1
					أثر بي اسلوب عرض اعداد الوفيات الناتجة عن جائحة كورونا بالخوف على عائلتي من هذا الفايروس والواردة في المحتوى النصي للإعلان.	2
					ساهم التصميم المتناسق للرسوم والأشكال في الإنفوجرافيك المعروضة في الإعلان في زيادة الوعي لدي حول جائحة كورونا.	3
					أثارني عند عرض أطفال ومرهقين وكبار سن اصيبوا بالفايروس لعدم الاكترث والالتزام بالوقاية الصحية.	4
					شعرت بالخوف من ارتفاع اعداد المصابين في المستشفيات والمعروضة في الإنفوجرافيك.	5
					إثارة القلق نتيجة للأضرار الجسدية والنفسية التي يسببها الفايروس كما هو موضح بالإعلان.	6
					أدى وضوح الرسوم المستخدمة في الإنفوجرافيك وارتباطها بالموضوع إلى	7

					استمالتني لمتابعة الإعلان الخاص بفايروس كورونا.	
					أثارت الألوان المستخدمة مشاعر سيكولوجية وجدانية لدي أثناء مشاهدة إعلان فايروس كورونا الإنفوجرافيكي.	8
					ساهمت ارضية التصميم لإعلان الإنفوجرافيك الخاص بفايروس كورونا في الانتباه والتركيز على تفاصيل الإعلان.	9



جامعة الشرق الأوسط

كلية الإعلام / قسم الإعلام

حضرة الفاضلة/ الفاضل.....المحترم

تحية طيبة وبعد

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "المقارنة بين تأثير استخدام الانفوجرافيك والفيديو في تصميم الاعلان التوعوي التلفزيوني - قناة المملكة أنموذجاً- دراسة تجريبية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط. أرجو التكرم بالإحابة عن فقرات الاستبانة وفقاً لرأيكم بالفيديو والإنفوجرافيك الذي شاهدتموه من خلال قناة المملكة، وسوف تعامل اجاباتكم بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

الباحثة

إيلاف البواسود

المشرف

د. أحمد عريقات

القسم الأول: البيانات الشخصية

1 - النوع الاجتماعي: ذكر أنثى

- تصميم الإعلان التوعوي عبر الفيديو

- البعد العقلي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	الموسيقى الموظفة في إعلان الفيديو أدت دوراً في جذب الانتباه.					
2	تولدت لدي معرفة حول أعراض فيروس كورونا بعد مشاهدتي للإعلان التوعوي المقدم من قناة المملكة.					
3	زاد الفيديو المعروض من معرفتي حول سبل الوقاية من فيروس كورونا.					
4	وضوح اللغة المستخدمة في الإعلان وقربها من الواقع ساهم في إدراكي للمعلومات حول الجائحة.					
5	بعد ما شاهدت الفيديو الإعلاني أصبحت اميز بين أعراض فيروس كورونا وأعراض الأمراض الأخرى المشابهة.					
6	قدم الفيديو الإعلاني دلالات واضحة لأسلوب الحياة وتحسينها للوقاية.					
7	المؤثرات البصرية المستخدمة في إعلان الفيديو ساهمت بجذبي نحو متابعة الإعلان.					
8	بينت لي الصور المستخدمة في الفيديو الإعلاني بأنها تمثل الواقع والحقيقة بدون تزييف.					
9	ساعدتني الصور المعروضة في الاحتفاظ بالمعلومات حول الجائحة واستيعابها بشكل أكبر.					

- البعد العاطفي

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	شعرت بالقلق عند مشاهدتي للفيديو الإعلاني الخاص حول فايروس كورونا.					
2	تولد لدي خوف من ضعف الوسائل الحمائية والوقائية التي أقوم بها.					
3	شعرت بالتعاطف التام مع الأفراد الأكثر عرضة للإصابة بفايروس كورونا من كبار السن وأصحاب الأمراض المزمنة من عائلتي.					
4	تنامى لدي شعور في المسؤولية الذاتية إزاء فايروس كورونا بعد مشاهدتي للفيديو الإعلاني.					
5	تنامت لدي الهواجس حيال إصابتي بفايروس كورونا أثناء مشاهدتي للفيديو وما اشعر به من أعراض مشابهة.					
6	تعاطفت بشكل كبير مع الإجراءات الوقائية التي تقوم بها الحكومة من منع السفر والاعلاقات لبعض القطاعات.					
7	زادت الموسيقى التصويري من رغبتني في متابعة تفاصيل الفيديو المعروض.					
8	اثارت مقدمة الفيديو الإعلاني اهتمامي حيال فايروس كورونا.					

ملحق رقم (2)
قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

الجامعة والكلية	الاسم	ت
جامعة الشرق الأوسط/كلية الإعلام	أم.د. كامل خورشيد مراد	1
جامعة بغداد/كلية الإعلام	أم.د. بيرق الربيعي	2
جامعة تكريت/كلية الإعلام	أم.د. سعد سلمان المشهداني	3
جامعة تكريت/كلية الإعلام	أم.د. عيسى عيال مجيد	4
جامعة تكريت/كلية الإعلام	أم.د. حبيب خلف ملح	5
جامعة عجمان/كلية الإعلام	أم.د. خالد مصطفى أحمد	6