

دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفية

بالقناة الرياضية الأردنية

The Role of Motion Graphics in Creating Idents for Jordan Sport Channel

إعداد

أحمد داود أحمد مراد

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران - 2017

تفويض

أنا أحمد داود أحمد مراد أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : أحمد داود أحمد مراد

التاريخ: 2017/6/19

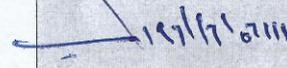
التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها "دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفية بالقناة

الرياضية الأردنية" وأجيزت بتاريخ: 2017/6/19

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع	جهة العمل	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	أ.د. أحمد حسين إبراهيم وصيف - رئيساً ومشرفاً
	جامعة فيلادلفيا	د. سهاد عبد الجبار الدوري - عضواً خارجياً
	جامعة الشرق الأوسط	د. محمود مراد - عضواً داخلياً

شكر وتقدير

أشكر الله مولانا وخالقنا على منته علي بإتمام هذا العمل المتواضع، وأرجو أن يقبله مني ويجعله خالصاً لوجهه الكريم.

وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل، وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف، فإنني أتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساهم في إنجاح هذه الرسالة، وأخص بالذكر:-

أستاذي ومشرفي أ.د. أحمد وصيف على ما منحني إياه من نصح وإرشاد، ساعد على إخراج هذا العمل بهذه الصورة.

كما أتقدم بالشكر لأستاذي أ.د. متولي عصب، وزميلي وأستاذي الدكتور باسم العبيدي على تقديم المساعدة والنصيحة، وأشكر جميع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية في جامعة الشرق الأوسط وعلى الأخص عميدة الكلية د. دعد المفلح.

وأتقدم بالشكر الموصول للأساتذة في كلية العمارة والتصميم - جامعة عمان الأهلية، على مساعدتهم لي وتوجيهاتهم وإرشاداتهم الثمينة، وأخص بالشكر:-

د. ستار الجبوري، د. كريم الفراجي، أ.د. عوض الله الشيمي، د. عمران حسن، د. راتب شعبان، د. محمود عطية، د. يزن العمرات، د. حنان الشيخ.

وأشكر جميع أعضاء الهيئتين التدريسية والإدارية في جامعة عمان الأهلية.

وأتقدم بشكر خاص إلى جميع افراد عائلتي وأنسبائي وزملائي على تشجيعهم المتواصل ودعمهم لإتمام هذا البحث.

إهداء

إلى روح والدتي التي أفتقد دعاءها
ولم تمهلي الدنيا لأرتوي من حنانها...

إلى روح والدي رحمه الله...

إلى من كانوا منارة الطريق،
والسند المتين لأصل إلى ما وصلت إليه
إلى الشموع التي تشتعل لتضيء طريقي ... جدي وجدتي

إلى رفيقة دربي التي أهدتني راحتها ... زوجتي

إلى ابنتي الغالية...

أهدي هذا البحث المتواضع،
راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال والصور	ك
قائمة الملحقات	م
الملخص باللغة العربية	ن
الملخص باللغة الإنجليزية	ع

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة	2
مشكلة الدراسة	5
أهداف الدراسة	6
أسئلة الدراسة وفرضياتها	7
أهمية الدراسة	7
مصطلحات الدراسة	8
حدود الدراسة	11

11	محددات الدراسة
----	-------	----------------

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

13	الأدب النظري
----	-------	--------------

13	الإعلان التلفزيوني
----	-------	--------------------

26	التحريك الجرافيكي
----	-------	-------------------

55	الإعلانات التلفزيونية المعرفة بالقناة
----	-------	---------------------------------------

59	الدراسات السابقة
----	-------	------------------

69	ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها
----	-------	--

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

72	منهج البحث المستخدم
----	-------	---------------------

72	مجتمع الدراسة
----	-------	---------------

72	عينة الدراسة
----	-------	--------------

72	أداة الدراسة
----	-------	--------------

73	صدق الأداة
----	-------	------------

73	ثبات الأداة
----	-------	-------------

73	متغيرات الدراسة
----	-------	-----------------

74	إجراءات الدراسة
----	-------	-----------------

75	المعالجة الإحصائية
----	-------	--------------------

76	تجربة الباحث العملية
----	-------	----------------------

الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات)

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

96	النتائج
100	التوصيات
102	قائمة المراجع
110	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 2	تحليل مكونات الإعلان المعرف بعينة من القنوات الرياضية	57
2 - 3	معامل ثبات أداة الدراسة	73
3 - 3	تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية	75
4 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب و مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقنوات التلفزيونية مرتبة تنازلياً	81
5 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب و مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية مرتبة تنازلياً	83
6 - 4	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية	85
7 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة للفروق لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس	87
8 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية	87
9 - 4	تحليل التباين الأحادي للفروق في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية	88
10 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة	89

90	تحليل التباين الأحادي للفروق في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة...	11 - 4
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة للفروق في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس	12 - 4
91	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية	13 - 4
92	تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية	14 - 4
93	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة	15 - 4
94	تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة	16 - 4

قائمة الأشكال

رقم الفصل - رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1 - 1	شعارات متحركة في مقدمات الأفلام السينمائية لشركتي 20th Century Fox Paramount	4
2 - 2	أمثلة على أساليب الإعلانات التلفزيونية	25
3 - 2	دراسة الحركة - إيدورد مويريدج	29
4 - 2	رسم لإطارات الحركة المتتالية لكرة تقفز على سطح مستوي	30
5 - 2	رسم لحركة ذات مسافات ثابتة لقطعة نقد تتحرك من اليسار إلى اليمين	31
- 2	رسم لحركة ذات مسافات متغيرة لقطعة نقد تتحرك من اليسار إلى اليمين	31
7 - 2	الألوان الأساسية الجمعية (Additive Primaries)	34
8 - 2	الصبغة، التشبع والسطوع	35
9 - 2	الإعلان المعرف بقناة MBC1 لعام 2009-2010	36
10 - 2	أمثلة على إعلان معرف لقناة MBC1 لعام 2009-2010	36
11 - 2	أول تجربة لشركة أتاري في عمل جزيئات تتغير خصائصها بمرور الوقت	38
12 - 2	نتائج مختلفة من نظام الجزيئات	38
13 - 2	المجال الكهرومغناطيسي	41
14 - 2	إطارات حركة الكاميرا الافتراضية في عمل فني	47
15 - 2	التكوين الكامل للشكل 12	48
16 - 2	المؤثرات المرئية - المزج	49
17 - 2	انتقال المسح الخطي من اليمين إلى اليسار	50
18 - 2	نماذج متنوعة من المؤثرات المرئية المنتجة باستخدام الحاسوب	53

55	تعريف قناة BBC One لعام 1997	19 - 2
56	تعريف قناة Two BBC لعام 2001	20 - 2
56	تعريف قناة BBC News لعام 2017	21 - 2
77	تجربة الباحث العملية، الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية - كرة القدم	22 - 3
78	تجربة الباحث العملية، الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية - كرة السلة	23 - 3
79	تجربة الباحث العملية، الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية - كرة التنس	24 - 3

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
110	الاستبانة بصورتها النهائية	1
115	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	2

دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية

إعداد

أحمد داود أحمد مراد

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين ابراهيم وصيف

الملخص

تتبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع القنوات التلفزيونية في العالم، وسعي كل من هذه القنوات بأن تكون في المقدمة في كل ما يبث على شاشتها من محتوى برامج وهوية بصرية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية، وقد تم الحديث عن التعريف عن الإعلان التلفزيوني وتاريخه وما يحتويه من مميزات وأهداف وأنواع وأساليب، انتقالاتاً إلى المبحث الثاني الذي يتحدث عن التحريك الجرافيكي والتعريف به والتعمق في تفاصيله ومكوناته التي يتشكل من خلالها، واختص المبحث الثالث في الإعلان المعرف بالقناة التلفزيونية، وقد استخدم الباحث الدراسة المسحية التي تتبع المنهج الوصفي، وتم اختيار عينة الدراسة عشوائياً إذ تكونت من 20 أستاذاً من الأساتذة المتخصصين في التصميم الجرافيكي في ثلاث جامعات أردنية (جامعة الشرق الأوسط، جامعة عمان الأهلية، جامعة البترا)، ولتحقيق هدف الدراسة، قام الباحث بإعداد استبانته حول دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية، بعد أن تم التأكد من صدقها من قبل مجموعة من المحكمين في الجامعات الأردنية، ومن ثباتها باستخدام طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتم استخدام المعالجة الإحصائية لتحليل نتائج الاستجابات على الاستبانة، حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي:

تبين أن مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرّفة بالقناة التلفزيونية كان مرتفعاً، بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.38)، وأظهرت الدراسة أن مستوى تصميم الإعلانات المعرّفة بالقناة الرياضية الأردنية كان (متوسطاً - منخفضاً)، بمتوسط حسابي (2.17) وانحراف معياري (0.51)، وتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية $\alpha \geq 0.05$ لتقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعرّفة بالقناة الرياضية الأردنية، بينما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرّفة بالقناة الرياضية الأردنية، ولمستوى تصميم الإعلانات المعرّفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس والرتبة الأكاديمية والجامعة.

وبناء على نتائج الدراسة، أوصى الباحث بإعادة النظر في التصاميم الخاصة بالقنوات التلفزيونية الأردنية، إضافةً إلى ضرورة دراسة المعوقات والأسباب التي تقف في طريق المصمم الجرافيكي أثناء استخدامه لتقنية التحريك الجرافيكي، والاهتمام بعرض الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية في الفواصل ما بين البرامج لإنشاء صورة ذهنية لدى المشاهدين، والاهتمام بالمواد والعناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية من جميع النواحي لتكامل العمل الفني، إضافةً إلى ذلك استخدام التصاميم ثلاثية الأبعاد لإنشاء بيئة افتراضية يستطيع أن يستخدمها المصمم بشكل أفضل أثناء تصميم الإعلان المعرف بالقناة. وأخيراً الاستعانة بذوي الخبرات في مجال تصميم الإعلانات المعرّفة بالقنوات التلفزيونية، ونقل تجارب الآخرين من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال.

الكلمات المفتاحية: التحريك الجرافيكي، الإعلام المعرف بالقناة، القناة الرياضية الأردنية، المؤثرات المرئية.

The Role of Motion Graphics in Creating Idents for Jordan Sport Channel

Ahmad Daoud Ahmad Murad

Prof. Ahmad Hussein Ibrahim Wassief

Abstract

The importance of the study comes from the importance of the television and the pursuit of each of these channels, to be at the forefront in everything that broadcast on the screen including the content of programs and visual identity. This study is aimed to recognize the role of Motion Graphics in designing Jordan Sport channel Idents, It has been talked about the definition of television advertising and its history, features, objectives, types and methods. Moving to the second section, which talks about Motion Graphics and the definition of it, and getting deep in the details and components that forms it, and the third section talked about the television channels' Idents, here the researcher used a survey study that followed the descriptive method, the study sample was chosen randomly and consisted of 20 university professors specialized in Graphic Design in three Jordanian universities (Middle East University, Al-Ahliyyah Amman University, Petra University). To achieve the objective of this study, the researcher created a questionnaire about the role of Motion Graphics in designing Idents for Jordan Sport channel after verifying its authenticity by a committee from Jordanian universities using the method of internal consistency (Cronbach Alpha). Statistical processing was used to analyze the outcome results of the questionnaire, where the results of the study were as follows:

The level of Motion Graphics' role in designing channel Idents was high with (4.02) arithmetic mean and (0.38) standard deviation wherein the level of designing the Idents of Jordan Sport channel had a medium - low

average with (2.17) arithmetic mean and (0.51) standard deviation. It was discerned that there is a presence of a statistical significance of Motion Graphics' technique in the standard of designing Idents for Jordan Sport channel, whereas the results showed no presence of statistical significance differences in the role of Motion Graphics in designing Idents for the Jordan Sport channel according to the variables of gender, academic rank and the university, It was discerned as well that there is no presence of statistical significance differences in the standard of designing Idents for Jordan Sport channel according to the variables of gender, academic rank and the university.

Based on the results of the study, the researcher recommended reconsidering the designs used in the Jordanian television channels and the necessity of regarding the obstacles and causes that face the graphic designer while using Motion Graphics technique and to focus on showing the Jordan Sport channel Idents during the breaks between programs frequently enough to build a visual image for the audience. Moreover, attention should be drawn to materials and elements used in Jordan Sport channel Idents for the coherence of the artistic work, in addition to the use of 3D designs to create a virtual environment a designer can make better use of while designing the channel Idents. Finally, seeking the help of expertise in the field of the design of television channels' Idents and to impart other preceding countries experiences.

Keywords: Motion Graphics, Channel Idents, Jordan Sport Channel, Visual Effects.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

يعتبر التصميم ترجمة وتعبير عن موضوع ما عبر طرح أفكار معينة وهادفة ذات صلة بالغاية من تنفيذ هذا التصميم، و تحمل تلك الأفكار قيماً جمالية ذات قيمة.

إن التصميم الجرافيكي هو صياغة عدد من الأفكار بأسلوب منظم وذو أسس فنية وجمالية بهدف وظيفي نفعي أو لغرض فني، حيث أنه يقوم بابتكار صور ذهنية جمالية على شكل رسائل موجهة للجمهور، تترك انطباعاً مميزاً لديهم.

وللتصميم الجرافيكي عدة جوانب، لا تقتصر على الجانب الجمالي فقط، بل هناك جوانب اقتصادية، اجتماعية وعلمية، حيث أن التصميم بشكل عام هو حل لمشكلة ما لتوجد النواحي الجمالية والعملية لما يُعلن عنه. فيستخدم المصمم الجرافيكي أدوات متعددة تساعده في ابتكار تصاميم فعالة ومبدعة، وتنقل أفكاره من مرحلة التصميم إلى مرحلة المنتج الحسي القابل للتنفيذ.

وقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطور الإعلان بشكل ملحوظ، وواكب اتساع خدماته بشكل كبير، حتى أصبح الإعلان علماً يُدرّس، وتظهر أهميته في قدرته على التواصل مع شريحة كبيرة من المجتمع دون الحاجة إلى أن يكون الاتصال مباشراً، وبالتالي اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بهم وقت المنافسة. (الحديدي، 2002).

وما أن تتقدم العلوم والتكنولوجيا حتى تظهر وسائل جديدة وتستحدث تقنيات تساعد على التطور الذي قد يكون الإعلان جزءاً منه، فمع تطور الصناعات المختلفة، أصبح هناك أنواع عديدة للإعلان تختلف عن النوع المطبوع، وهو الإعلان المسموع والمرئي، ويفضل تقدم التكنولوجيا أكثر فأكثر، أصبح التوجه الأكبر إلى الإعلان المتحرك. حيث يعتبر الإعلان المتحرك عنصراً ذو أهمية كبيرة وذلك بأنه يجمع عنصرين مهمين من عناصر الإعلان وهما الصوت والصورة، اللذان جعلتا

الإعلان أكثر تأثيراً وتميزاً عن بقية العناصر الأخرى مما يعطيه طابعاً اقناعياً يهدف إلى إحداث التأثير على الجمهور للاستجابة لهذا الإعلان في الاتجاه المطلوب. (معلا، 1993)

وهكذا احدثت التكنولوجيا المتقدمة في صناعة الإعلان المتحرك ثورة في عالم التصميم أدت إلى ابتكار وسائل حديثة تساعد على تقديم حلول فعالة، وقد عرفت هذه الوسائل بالوسائط المتعددة (Multi-media)، حيث يشير مفهوم هذا المصطلح إلى تكامل وترابط مجموعة من الوسائل المؤتلفة في شكل من أشكال التفاعل المنظم، والاعتماد المتبادل، يؤثر كل منها في الآخر، وتعمل جميعاً لتحقيق هدف واحد أو مجموعة من الأهداف. أي أنها مجموعة من تطبيقات الحاسوب، يمكنها تخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص، والصور الساكنة، والرسوم المتحركة، والأصوات، ثم عرضها بطريقة تفاعلية (Interactive) وفقاً لمسارات المستخدم. (زين العابدين، 1996: ص 86)

وقد أصبحت وسائل الإعلام المرئية كالقنوات التلفزيونية تخدم الإعلان مثلما يمثل الإعلان بالنسبة لها مصدراً مهماً من مصادر التمويل، وقد جذب التلفاز في منتصف القرن الماضي اهتمام الباحثين، ويعد السبب في ذلك إلى الخسارة المادية التي تعرضت لها شبكات التلفاز، ولكن تدريجياً، ظهرت الحاجة إلى عمل أبحاث لقياس فاعلية التلفاز كوسيلة إعلانية وذلك لجذب المعلنين، وخرج الباحثون بنتيجة أن التلفاز أداة إعلانية قوية فعالة لقدرته على الوصول إلى أعداد غفيرة من المشاهدين.

(رشتي - 1978)

ويعتقد الباحث بأن هذه الوسيلة الإتصالية تأتي فاعليتها من خلال امكانياتها الفنية والتقنية المتمثلة بعرض الصور المتحركة، مما يعطيها قدرة أكبر في التأثير ولفت الانتباه.

حيث أن أكثر التقنيات المستخدمة في الإعلان المنشور عبر الوسائط المتعددة قدرة على جذب المشاهد لقناة معينة، هي سلسلة من الصور أو لقطات الفيديو، وضعت معا لصنع ايهام الحركة.

وهذا ما يدعى بالتحريك الجرافيكي (Motion Graphics).

ولعل التحريك الجرافيكي يشيع استخدامه في الفواصل الإعلانية التلفزيونية ومقدمات البرامج، بحيث يستغلها المصمم بإعطاء حركة للتصاميم الثابتة. ويوجد لهذه التقنية تطبيقات واسعة بحيث أنها تشمل الكثير من القطاعات في الوسائط المتعددة. من جهة أخرى يتم استخدامه في بداية الأفلام السينمائية على شكل شعارات متحركة، أو على شكل مؤثرات مرئية لصنع إعلانات الافلام بطريقة



الشكل (1) - شعارات متحركة في مقدمات الأفلام السينمائية لشركتي 20th Century Fox و Paramount

جذابة تشوق الجمهور لانتظار يوم عرض الفيلم. (Crook & Bear, 2016)

وبالحديث عن الفواصل الإعلانية المتكررة بين البرامج التلفزيونية، فإنه يتحتم على المصمم الجرافيكي أن يوحدها بصرياً وذلك عن طريق استخدام الخصائص المميزة للقناة في بناء صورة تقدم إلى المشاهد ليعطيها ما يدعى بالهوية البصرية، فهي تعرض صورة متسقة للقناة التلفزيونية بحيث يسهل تمييزها سريعاً، كما أنها تعكس روح تلك القناة.

ويرى الباحث أن تأكيد الهوية البصرية للقناة التلفزيونية يعطيها إيقاعاً متميزاً ومتفرداً عن

غيرها من القنوات التلفزيونية، حيث تعمل الهوية البصرية على مزج مميزات القناة التي تعد مهمة

ومركزيةً لنجاحها، وتنجح عندما تعبر عن هذه المميزات تعبيراً جيداً، ولا بد أن تصل إلى الجمهور على نحو فعال وموثوق، بحيث تخلق انطباعاً قوياً حول قيم القناة ووظيفتها.

قد تتغير ردود الفعل تجاه أي تصميم بمرور الزمن، بحيث يفقد التصميم وضوحه أمام الجمهور المستهدف، ولهذا السبب يعاد تصميم الهوية البصرية دورياً. وذلك لتقديم واجهة تتميز بالجاذبية والتجديد. (Ambrose & Harris, 2009)

وفي ضوء ما تقدم، سعت هذه الدراسة إلى تقصي الدور الذي تؤديه تقنية التحريك الجرافيكي في تشكيل الهوية البصرية للقنوات الفضائية الأردنية، والذي بدوره يؤدي إلى زيادة نسبة المشاهدين لهذه القنوات.

مشكلة الدراسة:

باتت الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية هي الوسيلة التي تقوم من خلالها هذه القنوات بالتعريف عن نفسها وعن تخصصها لدى المشاهدين، وأدى تنوع وتعدد القنوات الفضائية المتخصصة بالشأن الرياضي، وذلك لضرورة أن تسعى كل قناة تلفزيونية إلى أن تؤكد لها هوية مختلفة عن القنوات المنافسة، من خلال الاعتماد على تقنيات التحريك الجرافيكي وهذا ما يراه الباحث واضحاً في العديد من القنوات التلفزيونية الرياضية، وعليه فقد جاءت هذه الدراسة من أجل البحث في موضوع تقنيات التحريك الجرافيكي المعتمدة في القناة التلفزيونية قيد الدراسة (القناة الرياضية الأردنية) من أجل الارتقاء بالأداء الفني بهذه القناة كي تصبح في مصاف القنوات التلفزيونية التي قطعت أشواطاً في هذا المجال لزيادة نسبة المشاهدين للقناة.

وقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية تتألف من خمسة أسئلة على عينة مكونة من 15 شخصاً من أفراد المجتمع الأردني في مختلف المحافظات، وتمت مراعاة أن تكون العينة من متابعي الأحداث الرياضية الأردنية، العربية والعالمية، وقد تم السؤال عن ما إذا كان الشخص من متابعي

القناة الرياضية الأردنية، وهل قام بمتابعة القناة في الأشهر الثلاثة الماضية، وهل تعتبر قناة منافسة لنظيراتها في العالم العربي، أيضاً وبالنسبة للهوية البصرية للقناة فقد كان السؤال: هل تعتقد أن مستوى الهوية البصرية للقناة الرياضية الأردنية مناسب بحيث يعبر عن القناة ويعرف بها؟ وكان السؤال الأخير: هل ترى أن مستوى القناة الرياضية الأردنية يضاهي القنوات العربية الرياضية؟، فكانت نسبة متابعي القناة 33.3% نسبةً إلى 66.6% ممن لا يتابعونها، وإن نسبة 66.6% من الأشخاص كانوا قد تابعوا القناة في الأشهر الثلاثة الماضية، نسبةً إلى 33.3% منهم لم يتابعوها مطلقاً في هذه الفترة من الزمن، 6.6% يرون بأنها قناة منافسة في العالم العربي على نقيض ما نسبته 93.3% من الأشخاص، وهم الذين لا يرون ذلك، يعتقد 20% من العينة المختارة بأن الهوية البصرية للقناة ذات مستوى مناسب بحيث أنها تعبر عن القناة وتعرف بها، بينما 80% لا يؤيدون هذا الأمر، وقد أجمع كل من في هذه العينة على أن مستوى الهوية البصرية للقناة لا يضاهي القنوات الرياضية العربية. وبعد تحليل النتائج اتضح للباحث أن تقديم الهوية البصرية والتعريف بها في القناة الرياضية الأردنية لا تواكب التطورات العربية والعالمية، ويحصر الباحث مشكلته البحثية في السؤال الآتي:

ما هو دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرّفة بالقناة الرياضية الأردنية؟ وما هي إمكانيات توظيف تقنيات التحريك الجرافيكي للارتقاء بالمستوى الفني للقناة الرياضية الأردنية؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلان المعرّف

بالقناة الرياضية الأردنية، ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف بتقنيات التحريك الحديثة واختلافها عن الطرق التقليدية في التأثير في الجمهور

المستهدف من خلال الأدوات الجاذبة التي تعمل على تذكر المشاهدين وتعلقهم بالقناة.

- التأكيد على قدرة المصمم الجرافيكي في تحقيق مبدأ الإيهام بالحركة وتطويره لتأكيد الفكرة الأكثر ملائمةً لتشكيل الهوية البصرية للقناة قيد الدراسة (القناة الرياضية الأردنية).

أسئلة الدراسة وفرضياتها:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقنوات التلفزيونية؟
- ما مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ لتقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تعزى لمتغيرات (الجنس، والجامعة، والرتبة الأكاديمية)؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تعزى لمتغيرات (الجنس، والجامعة، والرتبة الأكاديمية)؟

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أهمية قطاع القنوات الفضائية في العالم، وسعي كل من هذه القنوات بأن تكون في المقدمة في كل ما يبث على شاشتها من محتوى برامج وهوية بصرية، وفيما يخص الهوية البصرية والإعلانات المعرفة بالقناة، فقد لاحظ الباحث من خلال متابعته المقصودة الدور الأساسي للمصمم الجرافيكي وإمكانياته في إظهار النواحي الجمالية والفعالة باستخدامه الأدوات والتقنيات الحديثة، ولكن على الرغم من قوة المصمم والإمكانيات والتقنيات المتوفرة، إلا أننا نرى أن القنوات الفضائية الأردنية بحاجة إلى أن تُطوّر من تشكيل الهوية البصرية، بالمقارنة مع مثيلاتها

من القنوات الفضائية العربية والعالمية، لإظهار قيمة هذه القنوات وترسيخ هويتها البصرية لدى

المشاهدين، ومن هنا تكمن أهمية الدراسة ومبررات القيام بها في الاعتبارات التالية:

- التعريف بأحدث التقنيات والمكونات المستخدمة في صناعة الفيديو والمونتاج والصوت المتمثل بالإعلان التلفزيوني المعرفّ بالقناة.
- التعريف بالإعلان التلفزيوني المعرفّ بالقناة (الهوية البصرية للقناة) والوقوف على مستوى درجة إجادة المصمم الجرافيكي في تشكيل الهوية البصرية الخاصة التي تميز القناة قيد الدراسة عن غيرها من القنوات الفضائية المنافسة.
- دراسة دور تقنيات التحريك الجرافيكية في تطوير الإعلان التلفزيوني المعرفّ بالقناة لجذب المشاهدين وتحقيق نسبة مشاهدة أعلى في ظل التنافس المحلي والعالمي للاستثمار بأكبر قدر من مشاهدي القناة.
- دراسة مستوى الإعلان التلفزيوني المعرفّ بالقنوات الرياضية الفضائية بالأردن، ودراسة خصائصها الحالية وسبل الارتقاء بها للأفضل اعتماداً على تفعيل تقنية التحريك الجرافيكي. ولهذا يأمل الباحث أن تشكل هذه الدراسة إضافةً جديدةً إلى المكتبة العلمية في هذا المجال.

مصطلحات الدراسة:

1. التحريك الجرافيكي (Motion Graphics)

نظرياً: هو عملية تحريك للرسومات الفنية والتصاميم في فضاء معين، وهو أداة فعالة ومؤثرة في

التعبيرات المرئية. ((Crook & Bear, 2016)

إجرائياً: هي عبارة عن سلسلة من الصور أو لقطات الفيديو، وضعت معا لصنع ايهام بالحركة

وتدمج مع مؤثرات صوتية.

2. المؤثرات المرئية (Visual Effects [VFX])

نظرياً: العمليات التي يتم فيها إنشاء الصور و/ أو التلاعب بها خارج سياق الفيديو المصور.

(Debrah, 2010)

إجرائياً: هي تعديل أو تغيير أو تحسين اللقطات الأساسية التي تم تصويرها، والتي لا يمكن أن تصور

مباشرةً، ويتم إضافة هذه المؤثرات في مرحلة ما بعد الإنتاج (Post-Production).

3. الهوية البصرية (Visual Identity)

نظرياً: هي الصورة التي تظهر بها الشركة أو المؤسسة للجمهور. (عمران، 2016)

إجرائياً: استخدام الخصائص المميزة لشركة ما في بناء صورة تُقدم إلى الجمهور المستهدف.

4. هوية القناة-التعريف-التعريفات بالقناة (Channel Identity - Indent - Idents)

نظرياً: تسلسل قصير يظهر على التلفزيون بين البرامج لتحديد القناة.

وهي اختصار لكلمة Identification وتعني تحديد الهوية، وهي تخص الاستخدام التقني أو غير

الرسمي. وهي عبارة عن وصلة من خمس إلى عشر ثواني تبين للمشاهد القناة التي يشاهدها.

(Ambrose & Harris, 2009)

إجرائياً: هي فيلم موجز أو مقاطع صور للتعريف بالقناة التي تظهر على التلفاز وعادةً ما تعرض

بين البرامج.

5. المؤثرات الصوتية (Sound Effects)

نظرياً: أي إعادة إنتاج الصوت بهدف إنتاج مقاطع صوتية قصيرة وإرفاقها للعمل لتوفير الواقعية فيما

يقدم على الإذاعة والتلفزيون. (ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA)

إجرائياً: هي مقاطع صوتية قصيرة يتم إضافتها إلى المحتوى المصور، بحيث تكون الصوت الصادر عن العنصر الذي يتم عرضه في الفيديو، مثل أن يُرفق صوت لقطع زجاجية تتناثر على الأرض مع فيديو لزجاج يتكسر.

6. موسيقى الخلفية (Background Music)

نظرياً: هي موسيقى فقط ولا تحتوي على كلمات، تعمل في الخلفية ولا يقع كامل التركيز عليها مثل الموسيقى التي يسمعا الشخص أثناء قيامه بعمله. (White, 2007)

إجرائياً: موسيقى مصاحبة والمقصود بها انها توجد كمرافقة غير مزعجة لنشاط أو لتوفير الجو المناسب في لقطات الفيلم.

7. التصميم الجرافيكي (Graphic Design)

نظرياً: هو عملية وفن الجمع بين النصوص والرسومات لإيصال رسائل فعالة للجمهور المستهدف عبر أي نوع من أنواع الاتصالات البصرية. (Erdurak, 2002)

إجرائياً: هو إعادة تشكيل وصياغة أفكار معينة لتصبح حل لمشكلة ما عن طريق تطبيق مجموعة من المبادي باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصل مرئي.

8. الوسائط المتعددة (Multi-media)

نظرياً: مجموعة من تطبيقات الحاسوب بإمكانها تخزين المعلومات بعدة أشكال، تشمل النصوص والأصوات والصور الثابتة والمتحركة والرسوم، وعرض هذه المعلومات بطريقة تفاعلية وفقاً لمسارات يتحكم فيها المستخدم. (Yamauchi, 2008)

إجرائياً: هي تطبيقات وأدوات تستخدم العناصر المختلفة من نصوص ورسوم وصور ومقاطع فيديو ومقاطع صوتية، تساعد على تقديم هذه العناصر تقديماً تفاعلياً.

9. الإعلان (Advertising)

نظرياً: التواصل غير المباشر مع عينة كبيرة من الجمهور المستهدف وإيصال رسائل إعلانية لهم ، بغرض اكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بهم. (الحديدي، 2002).

إجرائياً: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات وترويجها وكذلك الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع. وتعتبر وسيلة اتصال إقناعية يتم توجيهها إلى جمهور كبير.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: الأردن.

الحدود الزمانية: عام 2017م.

الحدود الموضوعية: الإعلانات التي تشكل الهوية البصرية للقناة الرياضية الأردنية والتي

تنفذ بتقنية التحريك الجرافيكي.

محددات الدراسة:

1. قلة المراجع والمصادر التي تبحث في العلاقة بين إعلانات تشكيل الهوية البصرية للقنوات التلفزيونية وتقنية التحريك الجرافيكي.
2. سرعة التغيرات والتطورات التكنولوجية التي تطرأ على موضوع الدراسة.
3. الاستخدام المحدود لتقنيات التحريك الجرافيكي في مجال التعريف بالقناة قيد الدراسة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

الإعلان التلفزيوني

تمهيد

يعد الإعلان في يومنا هذا من أحد الأنشطة الأساسية في مجال تسويق السلع والخدمات للكثير من المشروعات، حيث أنه يُعتمد عليه في تحقيق الأهداف الاتصالية بالجهات التي يتم التعامل معها. واستخدم الناس قديماً أسلوب النداء والإشارة كطرق إعلانية بغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من متلقي هذه الرسائل لكي يتم إبلاغهم بمضمون هذه الرسائل. فكان المنادون يجوبون الأسواق إما للدلالة على بضائع معينة، أو لإعلام الناس بوصول السفن والبضائع إلى الميناء. (أبو رستم و أبو جمعة - 2003)

ومنذ بداية تعلم الإنسان عملية تبادل السلع كان من الواجب عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها، حتى يقبل عليها المهتمون، ويعلمون ما بها من خصائص تميزها عن غيرها، فقد كان للإعلان بداياته المعروفة منذ أقدم الفترات التاريخية، وكثيراً ما أعلن المنادون في مدن عديدة أمثال بابل، أثينا وروما، عن الأحداث التي كانت تلم بالبلاد أو أمور تتعلق بالتجارة و غيرها. (الأنصاري، 1959).

وقد بقي الإعلان منذ العصور الوسطى وحتى نهاية القرن السادس عشر محافظاً على الهيئة التي كان عليها سابقاً، ألا وهي المناداة في الطرقات واللافتات التي كانت تعلق على واجهات الحوانيت. وقد نهض الإعلان في القرن السابع عشر بانتشار التعليم واستخدام المطبعة بالرغم من ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر تقريباً إلا أن الإعلان المطبوع لم يظهر إلا قبيل العقد الرابع من القرن السابع عشر وهناك من يزعم أن طباعة الإعلان الملصق كانت قبل هذا التاريخ. (صابات، 1989).

واستمر الإعلان بالتقدم والتطور بالأساليب المختلفة التي تلت مرحلة الطباعة والإعلان في الصحف إلى الأساليب السمعية والمرئية، ليظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصور إلى أن ظهر مجال إعلاني جديد ألا وهو الإعلان التلفزيوني. (شرف، 2003).

ويرى بعض المتخصصين في وسائل الإعلام أن الإعلانات التلفزيونية من أكثر مقومات الثقافة انتشاراً وقوة وإقبالاً عند الناس، فهي عدسة الثقافة التي تسجل في أمانة وموضوعية معالم العالم، وتطوف بنا بعيداً وتحلق في انحاء العالم حيث يشير " جورج فريدمان " Fredman .G إلى الأثر الثقافي للإعلانات في مقولته الشهيرة بأن التلفزيون ببرامجه وإعلاناته المتنوعة يعد مدرسة شاملة يمكنها أن تقدم الثقافة للجماهير حيث يلقي فيها كل من المربي وعالم الاجتماع ورجل الاختراع والمفكر السياسي... إلخ، شيئاً من آرائهم وتجاربهم وفكرهم من الحياة الواقعية التي يعيشون في ظلها في صورة مبسطة ومحبية إلى النفس. (الشال، 1985).

مفهوم الإعلان التلفزيوني

الإعلان التلفزيوني يتميز بقصر فترة عرضه على الشاشة، فمدة عرضه محسوبة زمنياً، إذ أنه يعتمد على إظهار ما يريد من خلال لقطات سريعة جداً لا تصل مدة عرضها إلا لثوانٍ معدودة. (رمضان، 1990) كما أنه مزيج من العناصر والمفردات والمعاني والمؤثرات.

ويرى الباحث أن الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانية للجمهور المتلقي والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كخطوة أولى للإعلان الناجح، فهي مهمة لم تعد بسيطة في ظل التطورات الكبيرة التي طرأت على وسائل الإعلان الحديثة، حيث أن الأمر يستدعي وجود إعلان متميز يجذب انتباه المتلقي له من بين الكم الغزير من الإعلانات، مما حفز استخدام أساليب الإعلان المتعددة لتحقيق هذا الغرض خاصة وأن التلفزيون يتميز كوسيط إعلاني

بمجموعة من الخصائص التي تعطي المعلنين مرونة إبداعية مذهلة تتلخص في خواص اندماج الرؤية والصوت والحركة معاً. (حسين - 1993)

ويتحقق هذا نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت، مما يتيح فتح باب الإبداع والمرونة في تصميم الرسالة الإعلانية، عدا عن ابتكار تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات.

إن ما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو تقديم انعكاس لصورة السلعة إضافةً إلى الجو العام المحيط بها، بحيث تبعث جواً عاطفياً تستميل بها عواطف المتلقي لإظهار السلع العادية بصورة مبهرة، وتتم هذه العملية بمراحل متعددة تتلخص في جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، نشوء الرغبة بالامتلاك أو الشراء، إقناع المستهلك ومن ثم حثه على اتخاذ القرار الشرائي. (خير الدين، 1996)

الإعلان التلفزيوني - نبذة تاريخية

يعتبر التلفزيون "Television" من أهم اختراعات القرن العشرين، وإذا ما حللنا الكلمة نجد أنها كلمة مركبة من مقطعين، الأول تيلي "Tele" وتعني (عن بعد)، أما الآخر فزيون أو فيجين "Vision" وهو الرؤية وبهذا يكون المعنى هو الرؤية عن بعد وهو مصطلح ظهر عام 1900 على يد العالم الروسي برسكي "C.Perskyi"، وتم تأكيده من هوجو جرنسباك "Gernsback Hugo" 1909، وبحلول العقد الثاني من القرن العشرين انتشر هذا اللفظ على نطاق واسع.

بدأ الإرسال التلفزيوني ينتشر في بلدان عديدة من العالم بعد الحرب العالمية الثانية، وإن كانت بريطانيا قد قامت بمحاولات قبل اندلاع الحرب وتحديداً عام 1936، ولكنها كانت محاولات على نطاق ضيق، واستمرت فترة بسيطة إلى أن جاءت الحرب العالمية الثانية التي جمدت تلك المحاولات، وبعد سنوات من انتهاء الحرب بدأ التلفزيون البريطاني يستأنف إرساله على نطاق أوسع وعلى أسس جديدة.

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد إقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة في أمريكا وأوروبا بحيث كانوا يخصصون جزءاً كبيراً من ميزانياتهم الإعلانية ليتم تقديم الإعلان على شاشة التلفزيون، فقد أثبتت هذه الوسيلة الإعلانية أنها من أنجح الوسائل نظراً لما تحدثه من تأثير يمتاز بالسرعة والفعالية في المتلقي بسبب مخاطبته حاسني السمع والبصر معاً، فقد أثبتت الدراسات والأبحاث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان مستمدة من هاتين الحاستين، كما أن الاستيعاب يزداد بنسبة 35% في حال استخدمت الصورة مع الصوت، وتطول بذلك فترة الاحتفاظ بهذه المعلومات بنسبة 55%، الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

وعلى مستوى العالم العربي تعتبر جمهورية مصر العربية من الدول العربية السبّاقة في دخول التلفزيون للمنطقة بعد العراق (2مايو 1954)، حيث أن الإرسال التلفزيوني قد بدأ بثه لأول مرة فيها بتاريخ 21 يوليو عام 1960 بقناة واحدة ولمدة خمس ساعات يومياً ابتداءً من الساعة السابعة، حيث كانت نسبة المشاهدة تصل إلى 98% من سكان مصر. وبعد سنة واحدة بدأ إرسال القناة الثانية التي امتد إرسالها إلى دلتا النيل والقاهرة والاسكندرية، ومع افتتاح القناة الثانية، أتاح التلفزيون المصري تقديم الإعلانات فيه، مما أوجد وسيطاً جديداً للمعلنين بهدف الوصول إلى الجمهور بكل ما يتميز به من إمكانيات تشويق وإبهار وجذب للانتباه، إضافةً إلى قدرته على تقديم الواقع والخيال من خلال كافة الفنون ووسائل التعبير المتنوعة. (صادق، 2008)

مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية

كانت بداية انطلاق الإذاعة الأردنية في أيلول 1948 من القدس الشريف، و في 1950 أصبحت الإذاعة تحمل الاسم الذي تحمله الآن "إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية". وفي عام 1956 تم إنشاء قناة ثانية افتتحها جلالة المغفور له الملك الحسين بن طلال في جبل الحسين بعمان، أما

عن التلفزيون ففي 11 تموز 1966 تم وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون، وجاء الافتتاح في مرحلة ما بعد حرب عام 1967، إذ كان الشعب الأردني والبلاد يعانون من آثار الحرب مادياً ونفسياً، للقيام بالدور الوطني في مرحلة خطيرة من الفترات التاريخية الصعبة على الأردن والأمة العربية. (جرار، 1986)

أصبحت قناة التلفزيون الأردني مستعدة لبدء أول تجربة بث في شهر فبراير من العام 1968، إذ أنها قامت بعمل حملة إعلامية في الإذاعة الأردنية، وفي الصحف الأردنية أيضاً لمدة ثلاثة أيام، وفي تمام الساعة السابعة من تاريخ السابع عشر من فبراير لعام 1968، تم ظهور أول لوحة من لوحات التجارب، كتب بداخلها "التلفزيون الأردني قنال 3 من عمان" مترافقة مع السلام الملكي الأردني. وفي السابع والعشرين من فبراير عام 1968 تم الافتتاح رسمياً حيث قام جلالة المغفور له الملك الحسين بافتتاحه، وكانت مدة بث القناة أربع ساعات يومياً ابتداءً من الساعة مساءً وحتى الحادية عشرة ليلاً، وتم زيادة عدد ساعات البث لتصل لخمس ساعات يومياً ابتداءً من الساعة مساءً وحتى الثانية عشر منتصف الليل. وتحول التلفزيون الأردني إلى نظام الألوان كأول قناة عربية عام 1974، حيث كانت في تلك الفترة تغطي أغلب مناطق الأردن والمناطق المجاورة في فلسطين وسوريا وشمال المملكة العربية السعودية، (نصار، 2007).

ومع حلول عام 1985 تحقق الاندماج بين الإذاعة والتلفزيون بصدور قانون مؤسسة الإذاعة والتلفزيون. أما في عام 1990 فقد بدأ التلفزيون ببث المجلة المرئية ألا وهي (التلنكست)، بما معدله 4 ساعات بشكل يومي وعلى القناتين الأولى والثانية.

عام 1993 افتتحت القناة العربية الأردنية، إضافةً إلى ذلك افتتحت القناة العربية الثالثة عام 1998 لتقوم ببث جلسات مجلس الأمة، أيضاً كانت تبث الأحداث الرياضية المحلية منها والعالمية. وقد ازداد الإعلان عبر هذه الوسيلة بشكل كبير بحيث أصبحت المنافس الأكبر، بعد أن كانت الصحف والمجلات تتميز بالريادة في هذا الحقل، إذ نتج عن هذه الزيادة في النشاط الإعلاني شعور المجتمع الأردني بآثار الإعلان المباشرة وغير المباشرة التي انعكست عليه بالصورة الإيجابية.

أما عن الإعلام الرياضي، نسبةً للإذاعة والتلفزيون في الأردن، ففي بداية الخمسينات من القرن العشرين بدأ الاهتمام بهذا النوع من الإعلام، إذ تم نقل أحداث أول مباراة كرة قدم عبر إذاعة المملكة الأردنية الهاشمية من ملعب الكلية الإسلامية في منطقة جبل عمان، أما بالنسبة للتلفزيون فالبداية في اهتمامه بالإعلام الرياضي كانت في أواخر ستينات القرن العشرين، ولكن تعد النقلة النوعية في مجال الرياضة في كانون الثاني من العام 2001 حينما تم عمل إعادة هيكلة لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون، بحيث تم تخصيص القناة الثانية لبث الأحداث الرياضية، على الصعيد المحلي والعالمي.

(بتصرف عن الموقع الإلكتروني للتلفزيون الأردني، 2017)

مميزات وخصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية

يتمتع التلفزيون بالعديد من الخصائص والمميزات التي جعلت منه عنصراً إعلانياً ذو تأثير كبير ينافس جميع وسائل الاتصال السابقة، إذ أنه وفي فترة زمنية وجيزة استطاع أن يصبح الوسيلة الإعلانية الأهم.

ويعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة التأثير في المتلقي ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي وردت في الإعلانات التي نشاهدها على التلفزيون إذا ما أثارت الفكرة الإعلانية شعوراً ما بداخلنا. (صادق، 2008)

وتعتبر أهم المميزات والخصائص التي تجعل التلفزيون أداة إعلانية منافسة ما يلي:

1. التغطية واسعة الانتشار... إذ أن التلفزيون يمثل إحدى أكثر الوسائل إقبالاً من المشاهدين على الرغم من اختلاف اهتماماتهم مما يجعل الرسالة الإعلانية للمادة المعروضة تصل إلى أكبر عدد من المتلقين من مختلف المستويات والفئات العمرية.
2. التنوع في أساليب العرض على شاشة التلفزيون... فتكون هناك تنقلات من عرض قصير لإعلان، إلى عرض كرتون بالصور المتحركة إلى عرض فيلم سينمائي قصير وهكذا.
3. القدرة على عرض الصورة المتحركة، وإمكانية تقديم الإعلانات عبر تقنيات الجرافيك المختلفة، مما يوفر للمصمم مساحة كبيرة من الحرية في العمل والتخيل والمبالغة بما يضيء جواً من البهجة والمرح، أو تقديم ما يصعب أو ما يستحيل تصويره كلقطات فيديو.
4. اعتماده على الصورة والصوت والحركة معاً جعل من التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأقوى لتطبيقه لضرورات الإعلان ألا وهي جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، نشوء الرغبة والإقناع، والحث على الشراء.
5. إمكانية تكرار عرض الإعلان عبر اليوم الواحد، وفي أوقات التجمع أمام الشاشة مما يعطي أداءً أكثر فعالية للمادة الإعلانية.
6. يعتبر التلفزيون أداة إعلانية لا تحتاج إلى مجهود من قبل المتلقي، فعلى خلاف سابقاته فإن المجهود الوحيد الذي يبذله المشاهد عند رؤيته لإعلان معين هو أن يستمر في المشاهدة، ولأن توقيت الإعلانات يكون قبل أو بعد البرامج مباشرة، فمن الطبيعي أن يتعرض لها المشاهد.
7. يمكن استعمال التقنيات المختلفة للكاميرا والإضاءة بهدف التأكيد على النواحي الإيجابية للسلعة من خلال زاوية التصوير.

8. للصوت أهمية في التأثير على مشاهد الإعلان التلفزيوني سواء أكان موسيقى، حوار، أو

مؤثرات صوتية والتي تزيد من تركيز المشاهد وترفع من درجة حفظه للصورة التي تظهر في

الإعلان. (الفادني، 2005)

أهداف الإعلان التلفزيوني

مع دخول التلفزيون مرحلة القنوات الفضائية والمتخصصة وامتداد فترة البث إلى ما يصل إلى

أربعة وعشرين ساعة، ألغيت المسافات والحواجز بين الشعوب، حيث وجد بعض الباحثين أن أهداف

الإعلان التلفزيوني بالنسبة للجمهور عموماً هو تغيير الصورة الذهنية تجاه الفكرة، المنتج أو الخدمة

التي يتم الإعلان عنها وحثهم على اتخاذ موقف إيجابي، وأوجدت هذه الفئة أهدافاً للإعلانات

التلفزيونية وهي:

1. تكوين صورة متميزة وفريدة للشركة ومنتجاتها، بحيث يساعد الآخرين على تقبلها مما يؤدي

بطبيعة الأمر إلى زيادة الأرباح.

2. رفع مستوى المعلومات لدى المستهلكين عن المنتجات المععلن عنها أو خدماتها من حيث

الخصائص والمميزات، الأشكال والأسعار، وطريقة الاستخدام.

3. زيادة المبيعات أو الإقبال على خدمة ما عن طريق استقطاب عملاء جدد.

4. رفع مستوى تفضيل المستهلكين للمنتجات أو الخدمات لشركة ما دون منافساتها.

5. تقليل المخاوف لدى المستهلكين من استعمال منتجات جديدة أو الإقبال على خدمات لم يتم

تقييمها.

6. تذكير المستهلكين بالمنتجات والسلع من أجل التأثير المتواصل الذي يتحكم في القرار

الشرائي.

ويمكن تلخيص الهدف من الإعلان عموماً في نقطة رئيسية وهي تغيير ميول الأفراد المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم عبر جعلهم أكثر قبولاً للمنتج أو الخدمة، و يكون ذلك من خلال:

- توفير المعلومات الكافية
- العمل على تغيير رغبات المستهلك
- غير تفضيل المستهلكين للمنتجات المنافسة

وتتضح هذه النقاط الثلاثة فيما يلي:-

1. توفير المعلومات الكافية: كي يستطيع الإعلان أن يؤثر في تحقيق هدفه الرئيسي وهو تغيير

ميول الأفراد المحتملين واتجاهاتهم وسلوكهم. فلا بد من توفير العدد الكافي من المعلومات والبيانات التي تغيب عن ذهن المستهلك وخارج حدود معرفته حول المنتج الجديد.

2. تغيير رغبات المستهلك: إذ يحتاج هذا الأمر إلى تصميم الإعلان بدقة كبيرة. لأن السلوك

الاستهلاكي لدى الأفراد يتأثر بعدد من الظروف الثقافية والاجتماعية، وبإمكان الإعلان تغيير رغبات الأفراد عن طريق النقطتين التاليتين:

- إظهار الفوائد التي يكتسبها الجمهور في حال اقتناعهم بالمنتجات الجديدة.
- وجود الرغبة لدى الأفراد في تغيير اتجاهاتهم وتبدل أفكاراً جديدة.

3. تغيير تفضيل المستهلكين للمنتجات المنافسة: حيث يجد المعلن نفسه في أغلب الأوقات

مجبوراً على تغيير رغبات المستهلكين وتحويل ميولهم من منتج منافس إلى المنتج الذي يسوقه. وفي مثل هذه الحالات يكون الأمر متوقفاً على الرغبات و الحاجات الحالية للأفراد،

بحيث أن تعدد الأساليب الإعلانية تعتبر الوسيلة الأمثل لتحقيق هذا التغيير وجعل المستهلك

يفضل منتج عن الآخر. (حسين، 1984)

أنواع الإعلان التلفزيوني:

هناك الكثير من المحاولات التي بذلت بهدف تصنيف الإعلان التلفزيوني من أجل الوصول إلى تفاعل إيجابي بين المعلنين والمستهلكين حيث يلاحظ أن كل نوع من أنواع هذه الإعلانات يؤدي الوظيفة الخاصة به، أو أنه يساعد على إدراك هدف معين مختلف عن غيره، وبما أن إعلانات التلفزيون تتميز بالمرونة، فبالإمكان تصنيف أنواعها من حيث:

1. طريقة عرض الإعلان.
2. طريقة شراء وقت الإعلان.
3. الهدف المرجو منه.
4. علاقته بنوع الجمهور الموجه له الإعلان.

(العلاق وربابعة، 1998)

أساليب الإعلان التلفزيوني

يلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، وذلك لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المرجو منها، ولهذا فإن لم تتجح هاتين الخطوتين فإن الإعلان لن يؤدي الغرض، فقد يرتبط عامل الانتباه بالناحية الشكلية والحركية للإعلان، بيد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الرسالة الإعلانية. هذا ما يُوجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني الذي تم استخدامه من ناحية، وجذب المتلقي وإثارة اهتمامه من ناحية أخرى.

ويرتبط استخدام عدة أساليب للإعلان بمجموعة من العوامل تتلخص في:

- نوعية السلع والخدمات المعلن عنها.
- الجمهور المستهدف للإعلان.

ولا بد أن يكون لهذا الإعلان هدف واضح يظهر بوضوح اتجاه مضمون الرسالة الإعلانية، ومن المؤكد أن مصدر إنتاج الإعلان من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار. (الجمال، 1993) تشير الدراسات الغربية والعربية للإعلان وتأريخه إلى أنه في المراحل الأولى للإعلان التلفزيوني التي كان التطور فيها محدوداً، قسم مجموعة من الباحثين أساليب الإعلان بأشكال متفاوتة. فقد قام عدد من الباحثين في الدراسات الغربية مثل كيرك باتريك (C.A. Kirk Patrick)، موريس ماندل (Mourice Mandell)، أوتو كليبنر (Otto Kleppner)، إدموند فايزون (Edmund W. J. Faison)، ويليام بولين (William H. Bolen) بعمل تقسيمات لأساليب الإعلان والتي قد تتشابه في أغلبها، كما هو الحال في الدراسات العربية، مثل دراسة سمير محمد حسين و منى الحديدي، وتتخلص هذه الأساليب فيما يأتي:

1. الأسلوب الدرامي: وهو عبارة عن قصة تحكى ويتم تصويرها حيث أن التوتر في دراما القصة يؤدي إلى النتيجة التي تؤكد استعمال السلعة.
2. الأسلوب المباشر: وهو الطريقة المباشرة للبيع دون تلميحات بحاجة إلى تفسير، كأن يستخدم كلمات مثل (اشترىها الآن، اطلبها قبل نفاذ الكمية، سارع بالتسجيل ... إلخ).
3. أسلوب الرسوم المتحركة: وتعني الرسوم المتحركة بأشكالها المختلفة من الكارتون إلى الرسوم البيانية المتحركة والتحريك الجرافيكي وغيرها.
4. الأسلوب الغنائي، الراقص: وبه تعرض مميزات السلع المختلفة عن طريق الغناء والرقص.

5. الأسلوب الإعلانات الاستشهادية أو أسلوب الشهادة: وإما أن يقدم هذا الإعلان بطريقة النصوص الاستشهادية المدعمة الصور، أو أن يتم تقديمه عن طريق خبراء أو مشاهير ويجب في هذا النوع من الإعلانات أن تراعى الدقة والمصادقية في إعطاء المعلومة.
6. أسلوب الحيل والخدع السينمائية: ويتميز هذا الأسلوب باستخدام الحيل بما تحويه من مؤثرات مرئية لجذب الانتباه، للحصول على الصورة الذهنية المميزة التي يريها المعلن عند المشاهد.

(المشهداني، 2011)



الأسلوب الدرامي - إعلان كأس العالم للسيدات



الأسلوب المباشر - إعلان كأس العالم للسيدات



الأسلوب الغنائي الراقص - الإعلان المعرف لقناة MBC Bollywood



أسلوب الرسوم المتحركة - إعلان شركة LABillboardsguy.com



اسلوب الحيل والخدع السينمائية - مقدمة برنامج



أسلوب الإعلان الاستشهادي (أسلوب الشهادة) - إعلان لبيتون (الشاى المنتج)

الشكل (2) - أمثلة على أساليب الإعلانات التلفزيونية

وتستطيع هذه الأساليب مخاطبة المشاهدين من مختلف الثقافات والمستوى التعليمي والأعمار والمكانة الاجتماعية والتوزيع الجغرافي، وتستطيع أن تؤثر على المشاهدين واتجاهاتهم وتقودهم إلى اتخاذ أو عدم اتخاذ القرار الشرائي لسلعة معينة أو استخدام خدمات معن عنها دون غيرها.

فلا بد من أن تنوع الأساليب يحتاج إلى تقنيات خاصة لإنتاج مثل هذه الإعلانات قد تحتاج وجود عناصر معينة لتمر بمراحل متسلسلة لإخراج الإعلان النهائي في صورته التي تظهر لنا على شاشة التلفاز، لذا سيقوم المبحث الثاني بالتعريف عن هذه التقنيات والأدوات.

ثانياً: التحريك الجرافيكي (Motion Graphics)

إن مشكلة المصطلح ودلالات استخدامه لم تكن بالأمر الجديد، بل هي مشكلة نجدها دوماً، وذلك لأن تطور العلوم مستمر إلى الأبد ولا يمكن أن ينتهي... فعلى الرغم من تناول أهمية المصطلح دلالاته اللغوية من قبل الكثيرين من المهتمين بالعلم، إلا أنها بقيت دون الوصول إلى حل جذري. وبالرغم من ذلك فإن أغلب العلماء يعرفون حق المعرفة أن المصطلح العلمي له أدواته ودلالاته اللغوية والموضوعية، حيث اتفقوا على أنه لا بد من أن يكون المصطلح الذي تم اقتراحه مقترناً بالمدلول اللغوي والاصطلاحي أيضاً.

ولأنه لا يوجد هناك مرادف واضح متفق عليه باللغة العربية لمصطلح (Motion Graphics)، فقد قام الباحث بتحليل المصطلح إجرائياً بناءً على ما يقوم به المصمم عند استخدامه لتقنية (Motion Graphics)، ليجد أن المصمم يقوم بعمل تحريك للنصوص والخطوط والأشكال الجرافيكية المرسومة واللقطات المصورة لإنشاء إيهام بحركة هذه العناصر وعرض النتيجة النهائية عن طريق وسائل عرض الوسائط المتعددة، وهذا التحليل قاد الباحث إلى المصطلح النهائي ألا وهو "التحريك الجرافيكي".

وقد وردت تعريفات عديدة فيما يخص مصطلح التحريك الجرافيكي نذكر منها ما عرّفه ستيفن كوران (Steven Curran) حين قال:- "أن التحريك الجرافيكي هو مصطلح يستخدم لوصف مجموعة كبيرة من الحلول التي يستخدمها خبراء التصميم الجرافيكي لابتكار تصميم إتصال درامي وفعال للفيلم والتلفزيون والإنترنت. فهو يجمع بين المواهب المختلفة مثل التصميم وصناعة الأفلام والكتابة والرسوم المتحركة وهندسة المعلومات وتصميم الصوت في مهنة واحدة". (Curran, 2000).

في حين عرف مات فرانتز (Matt Frantz) التحريك الجرافيكي قائلاً: سأعرف التحريك الجرافيكي على أنه لم يتم تصميمه ليسرد قصة، أو ليكون رمزياً أو تصويرياً، وإنما هو يعتمد على المرئيات التي تتغير مع مرور الوقت. (Frantz, 2003).

ويوافقه في هذا التعريف ليف مانوفيتش (Lev Manovich) وآدم شيفيلد (Adam Sheffield) إلا أن مانوفيتش أضاف عليه أنه يتجلى بوضوح أكبر في الحالات البعيدة عن السرد على الرغم من احتواء السرد القصصي والتصويري والأفلام على هذه التقنية. (Manovich, 2006)، (Sheffield, 2007).

ويعرفه لويس ساندهاوس (Louise Sandhaus) على أنه مجال واسع من التصميم والإنتاج والذي يشتمل نوع وصور للأفلام والفيديو ووسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك التحريك والمؤثرات المرئية وعناوين الأفلام والرسومات التلفزيونية والإعلانات التجارية، عروض الوسائط المتعددة، العروض التقديمية والهندسة المعمارية، ألعاب الفيديو... إلخ. (Sandhaus, 2006)

إلا أن سوزان سكوت (Susan Scott) قد أعطت تعريفاً آخر حيث قالت أنها تعرف التحريك الجرافيكي كوسيلة هجينة تستخدم التصميم والمحتوى لإيجاد حلول للصور وتحريكها. وتقصد بالمحتوى، المواد التي يتم اختيارها ومعالجتها من خلال فن الجرافيك، أو العلاقات التي يبنها المصمم عند تكوين فكرته من أجل حل مشكلة أو موضوع. (Scott, 2011).

ويقول مايكل بيتانكورت (Michael Betancourt) عن التحريك الجرافيكي بأنه عبارة عن أجزاء من لقطات رقمية أو رسوم متحركة والتي ينتج عنها الإيهام بالحركة، وعادة ما يرفق معه ملفات صوتية لعرضها عن طريق تكنولوجيا الوسائط الإلكترونية، وهو يعتبر مصطلح يميز الفن الجرافيكي الثابت عن ذلك الذي يتغير مع مرور الوقت. (Betancourt, 2013).

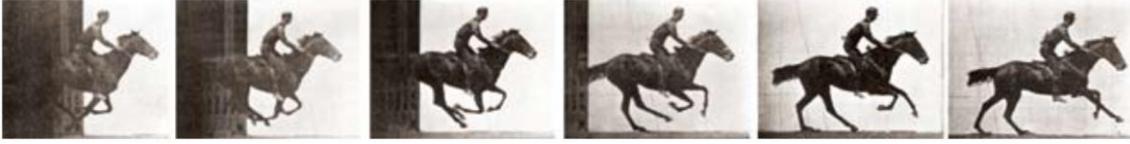
وبعد استعراض التعريفات السابقة، توصل الباحث بتعريف لمصطلح التحريك الجرافيكي بأنه الإيهام بالحركة الناتج عن توظيف عناصر التصميم الجرافيكي من خطوط وأشكال ورسومات وصور وملفات فيديو وضعت معاً وتغيرت خصائصها بمرور الوقت، وذلك من أجل عرض المعلومات بطريقة تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر كي تسهّل على المتلقي استقبالها، ويمكن إرفاقها بموسيقى ومؤثرات صوتية.

ثانياً: عناصر التحريك الجرافيكي المتولد بالكمبيوتر (Computer Generated Motion)

(Graphics

.1. التحريك (Animation):

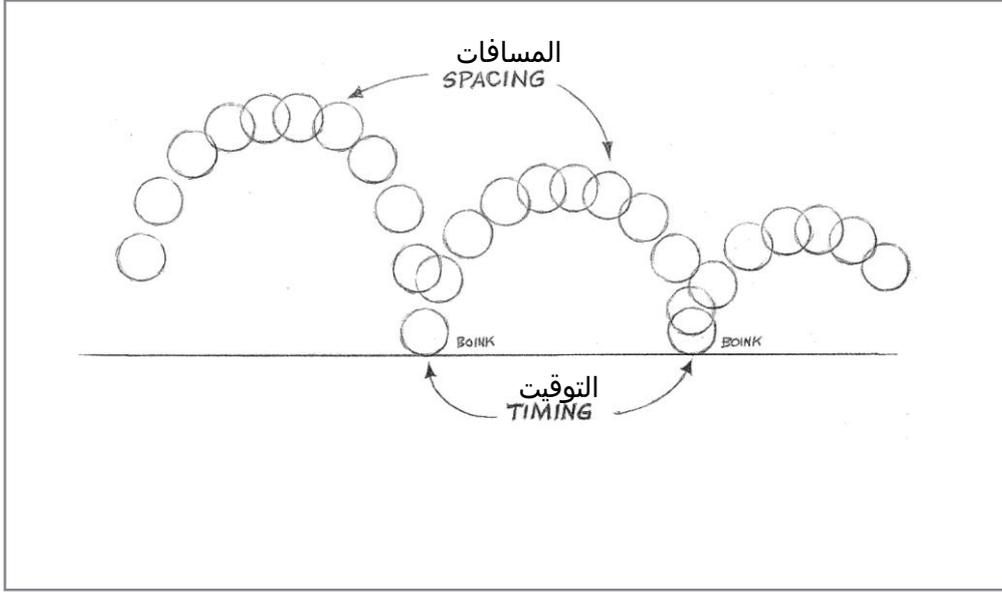
يرى أليسون بيسبور (Allison Biesboer) أن التكنولوجيا تشكل الطريقة التي نعيش بها وتغير تصوراتنا للواقع. (Biesboer, 2014) ولكن لا يمكن للتحريك أن يتحقق أو أن نستطيع تصور هذا الواقع الذي نعيشه دون فهم المبدأ الأساسي لطريقة عمل العين البشرية، فإن هذه الظاهرة ببساطة يمكن تفسيرها بأن العين البشرية لها القدرة على الاحتفاظ بالصورة لجزء بسيط من الثانية بعد أن تختفي. فبمجرد ذلك خداع الدماغ كي يدرك أن هناك سلسلة متوالية من الصور الثابتة المختلفة تتحرك في صورة مستمرة. بحيث أن الفترة القصيرة التي تستمر فيها كل صورة على الشبكية تسمح لها باندماج الصورة الحالية بسلاسة مع الصورة اللاحقة مما يعطي الإحساس بالحركة والشكل رقم (3) يوضح هذه السلسلة المتوالية من الصور من اليسار إلى اليمين.



الشكل (3): دراسة الحركة، من قبل إدورد مويبريدج بإذن من المتحف الوطني للتاريخ الأمريكي
(Eadweard Muybridge) Courtesy of the National Museum of American History

كما نرى من الشكل رقم (3) فإن مجموعة الصور المتعاقبة شكلت حركة أدركتها العين على أنها حركة طبيعية للجسم المصور، ولهذه الحركة نقطة بداية أو ما يدعى بمفتاح بداية الحركة (Start Keyframe)، ونقطة نهاية (End Keyframe)، كل مفتاح من هذه المفاتيح يسمى بالحد الأقصى (Extreme).

مثال آخر وهو فعلياً أول تمرين يمارسه من يبدأ بتعلم فن التحريك اليدوي عن طريق الصور المتسلسلة على أكثر من إطار بحيث يظهر الإيهام بالحركة عند عرض هذه الصور بشكل سريع، وهذا ما يتضح في الشكل (4) الذي يبين رسومات مبسطة لجزء من حركة كرة ترتطم بسطح مستوي عدة مرات إلى أن تصل إلى مرحلة السكون.

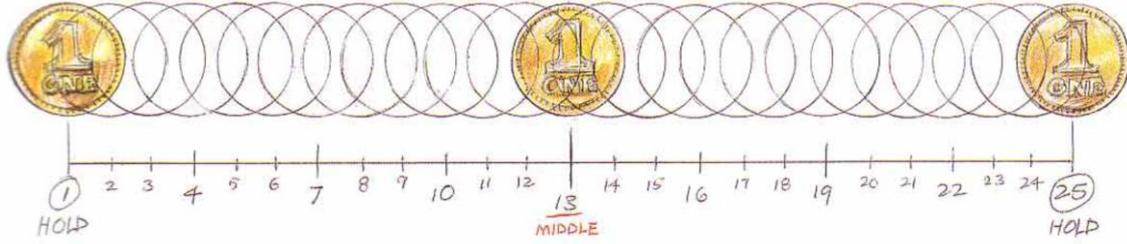


الشكل (4) - رسم لإطارات الحركة المتتالية لكرة تقفز على سطح مستوي

يظهر في الشكل (4) مصطلحين جديدين وهما المسافات (Spacing)، والتوقيت (Timing). ويقصد بالمسافات الفرق بين موقع الكرة الحالي والموقع السابق مباشرةً، ونلاحظ أن المسافات تكبر وتصغر باختلاف موقع الكرة نسبةً لاتجاه حركتها ولدبُعها عن السطح الذي تقفز عليه. والسبب في ذلك أن هناك عوامل مخفية تدخل في الحساب أثناء رسم أو تحريك عنصر مثل الوزن وقوة الجاذبية، فإن ذلك يؤخذ بعين الاعتبار في عمل التحريك عدا عن الحجم وسرعة الحركة، وبالتالي كل هذه العوامل وغيرها تؤثر في طريقة تحريك العناصر المرسومة أو التي تم تصويرها والتي بدورها تُوجد مسافات متفاوتة بين كل إطار والآخر. (Williams, 2012)

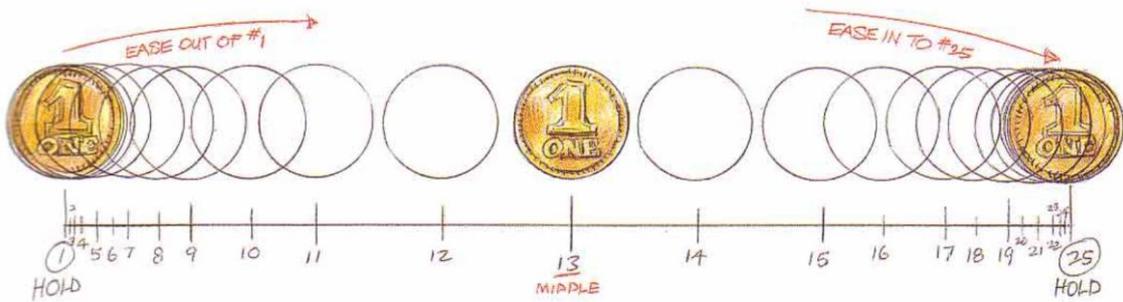
ويتضح أيضاً أن المسافات في الأسفل بين كل كرة والأخرى تبدو أكبر من المسافات التي تقع في القمة، ذلك لأن سرعة الكرة المتحركة تتباطئ تدريجياً إلى الصفر عند وصولها لأعلى قمة في هذا المنحنى نتيجة أن وزن الكرة والجاذبية الأرضية يدفعان الكرة للأسفل، ومجموع هاتين القوتين عند تلك النقطة أصبح يساوي قوة دفع الكرة للأعلى، فتستمر الكرة بالصعود متباطئةً بسرعتها إلى

أن تتساوى القوتين المتعاكستين في الاتجاه لتؤول الحركة إلى الصفر، وعند نزول الشكل باتجاه الأرض يحدث العكس تماماً. ويطلق على المفتاح الذي يحتوي على حركة التباطؤ والتسارع اسم الإزاحة النسبية للحركة (Ease). (العمرات، 2016)



الشكل (5) - رسم لحركة ذات مسافات ثابتة لقطعة نقد تتحرك من اليسار إلى اليمين

أما بالنسبة للتوقيت فيقصد به الوقت الذي استغرقه الجسم (الكرة)، لإنهاء الحركة كاملةً، منذ انطلاقتها من السطح المستوي، وحتى عودتها إليه... أي من مفتاح بداية الحركة إلى مفتاح نهاية الحركة. ولتوضيح ذلك نرى في الشكل (5) رسم لحركة قطعة نقد، تتحرك في فترة زمنية معينة، وقد تم تقسيم حركتها إلى خمس وعشرين قسماً، وكل قسم يعتبر إطار، ونلاحظ أيضاً وجود مفاتيح رئيسية للحركة وهي الإطار رقم 1، والإطار رقم 25، فعلى اعتبار أن الحركة من البداية للنهاية استغرقت ثانية واحدة، يتضح من الشكل أن الحركة ثابتة بسبب تساوي المسافات بين الإطار والآخر.



الشكل (6) - رسم لحركة ذات مسافات متغيرة لقطعة نقد تتحرك من اليسار إلى اليمين

إذا قمنا بأخذ نفس التوقيت (الفترة الزمنية) لحركة القطعة المعدنية نفسها وتحريكها من جديد نفس الحركة السابقة، الشكل (6)، ولكن بتغيير المسافات هذه المرة بين الإطار والآخر، بحيث تضاف إزاحة نسبية للحركة عند الخروج من الإطار رقم (1) (Ease-Out)، وعند الدخول إلى الإطار (25) (Ease-In)، فإن ما يحصل هنا أن التوقيت يبقى كما هو موضح في الشكل (5)، ففي الشكلين (5) و (6) تبدأ القطعة النقدية بالحركة في نفس الوقت، تصل إلى نقطة المنتصف ونقطة النهاية في نفس الوقت، ولكن بأداء حركي مختلف تماماً، فنجد حركة القطعة في الشكل (6) تمتاز بليوننة وسلاسة لم تكن توجد في الشكل (5)، ونستطيع القول بأن التحريك عبارة عن فن توقيت الحركة. (Williams, 2012).

ويتم التعامل مع التدوير (Rotation) والمقياس (Scale) بنفس الطريقة السابقة التي تم التعامل فيها مع تحريك الموقع (Position).

2. الألوان:

يعتبر اللون عاملاً حاسماً في التحريك الجرافيكي، مع أنه يعد رمزاً بديهيّاً لدى المستهلكين والعملاء والمصممين.

إن للون القدرة على جعل التصميم مليئاً بالحياة، فهو يساعد المصمم على تحديد المعلومات الأساسية وترتيبها، وإضافة العاطفة والحركة إلى التصاميم. وبالرغم من ذلك فعلى المصمم أن يتوخى الحذر أثناء التعامل مع اللون خشية الوقوع في الخطأ، لاحتمالية عدم الحصول على اللون الصحيح. (Ambrose & Harris, 2009).

يعتبر اللون أحد أهم العناصر البنائية في التصميم، حيث أننا نستطيع القول بأن الأشكال تدرك بألوانها ضمن حسية بنائية تكون مترابطة ومتلازمة مع فكرة وبناء التصميم (الجبوري، 1997)، كذلك فإن للون دلالات رمزية تعتبر عنصر جذب ذو تأثير قوي على الحالة النفسية للمتلقي تبعاً للزمان والمكان، وتتلخص وظائف اللون داخل التصميم فيما يلي:

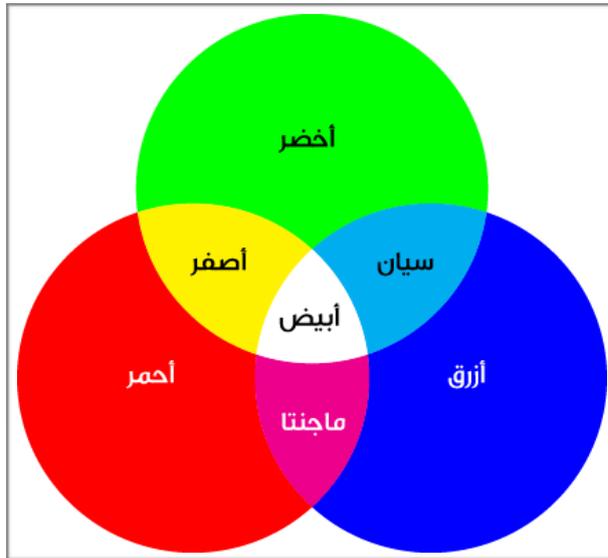
- أ. جذب الانتباه: حيث يعد التباين اللوني من أهم العوامل المؤثرة في جذب الانتباه.
- ب. الأثر النفسي (السيكولوجي): حيث أن لكل لون دلالة رمزية تعبر عن فكرة معينة تؤثر بدورها في نفسية المشاهد أو المتلقي.
- ج. الرسوخ والتذكر: إذ يبقى راسخاً في ذهن المتلقي قيم لونية تساعده على التعرف والاستدلال.
- د. الإحساس بالحركة: وذلك عبر التدرجات اللونية التي تعطي إيهاً بالحركة يساعد في تحقيق جذب بصري، حيث تعطي المسافات الانتقالية بين درجة لون والأخرى إيحاءً واضحاً بالحركة. (الربيعي، 1999)

• الأنظمة اللونية:

باستطاعة المصممين أن يعملوا على أنظمة لونية مختلفة تعرف بالصبغة (Hue)، والتشبع (Saturation)، والقيمة اللونية (Value)، من خلال التصاميم المتنوعة، حيث تتضمن الأنظمة اللونية:- الألوان الأساسية الجمعية (Additive Primaries) والمتمثلة بالنظام (RGB) وهو اختصار للألوان (الأحمر Red، الأخضر Green والأزرق Blue)، حيث يستعمل هذا النظام في شاشات الكمبيوتر، ونظام (CMYK) الذي هو اختصار (سيان Cyan، ماجنتا Magenta، الأصفر Yellow والأسود Black) حيث تدعى هذه الألوان بالألوان الأساسية الطرحية (Subtractive Primaries) ويختص هذا النظام بعمليات الطباعة رباعية الألوان. وبالطبع هناك أنظمة أخرى للون منها نظام الطباعة السداسية (Hexachrome) ويقصد بها عملية طباعة تستخدم

سنة ألوان قامت شركة بانتون (Panton) بتصميمها، حيث عملت على إضافة أحبار برتقالية وخضراء اللون، من أجل تحسين إنتاج اللون. (Anchell, 2012)، وأيضاً نظام الـ 16-بت (16-Bit) وهو النظام اللوني الذي ينتج من درجات مزج الألوان الثلاثة (الأحمر R، الأخضر G، الأزرق B) والذي يخزن معلومات اللون وينتج أكثر من 65000 لون. (Ambrose & Harris, 2009). وسوف يهتم الباحث بنظام (RGB)، لعلاقته الوثيقة بموضوع الدراسة.

تمثل الألوان الأساسية الجمعية (الشكل رقم 7) عنصراً من عناصر الضوء الأبيض، وحينما يتداخل لونين أساسيين جمعيين، يقومان بإظهار لون أساسي طرحي. ففي الشكل (7) نرى أن تداخل الأزرق مع الأحمر يعطي لون الماجنتا، وكل لون يتجاوب مع طول موجي مميز من الضوء، بحيث يعطي درجة لون فريدة (äkel, 2013Pr)، ووصف الباحثين والمختصين اللون تبعاً لثلاث مظاهر



وهي الصبغة، التشبع والسطوع كما هو

موضح في الشكل (8):

الصبغة (Hue): ويقصد بها سمات

اللون الفريدة التي تساعدنا على تمييز

الألوان بصرياً، ويتحكم الطول الموجي

لكل لون في الصبغة الخاصة به.

الشكل (7)، الألوان الأساسية الجمعية (Additive Primaries)

التشبع (Chroma): والمقصود هنا هو نقاء أو صفاء اللون، حيث تعرف مستويات التشبع باقتراب

وابتعاد اللون من اللون الرمادي.



السطوع (Brightness): والمقصود بها

درجة اللون إذا كان فاتحاً أم غامقاً، وعن

طريق مزج الألوان مع الأسود والأبيض

تتحقق التغييرات في قيمة

السطوع. (Ambrose & Harris, 2009)

الشكل (8) - توضيح بالصورة لمعنى الصبغة، التشبع

وبالنسبة لاستخدام الألوان في الإعلان لتلفزيوني فقد استخدمت الألوان بطرق متعددة... منها

طريقة يضاف إليها تصحيح لوني لتكتسب تأثير الأبيض والأسود، ثم يتم تلوين أجزاء صغيرة من

الإعلان دون غيرها... وقد انتشر هذا الأسلوب في العديد من الإعلانات التي استخدمت تقنية

التحريك الجرافيكي (صادق، 2008)، ومنها الإعلان المعروف بقناة MBC1 لعام 2009-2010،

الشكل (9)... فقد تم وضع اللون الخاص بهوية القناة وهو الأحمر في بعض أجزاء من المشهد

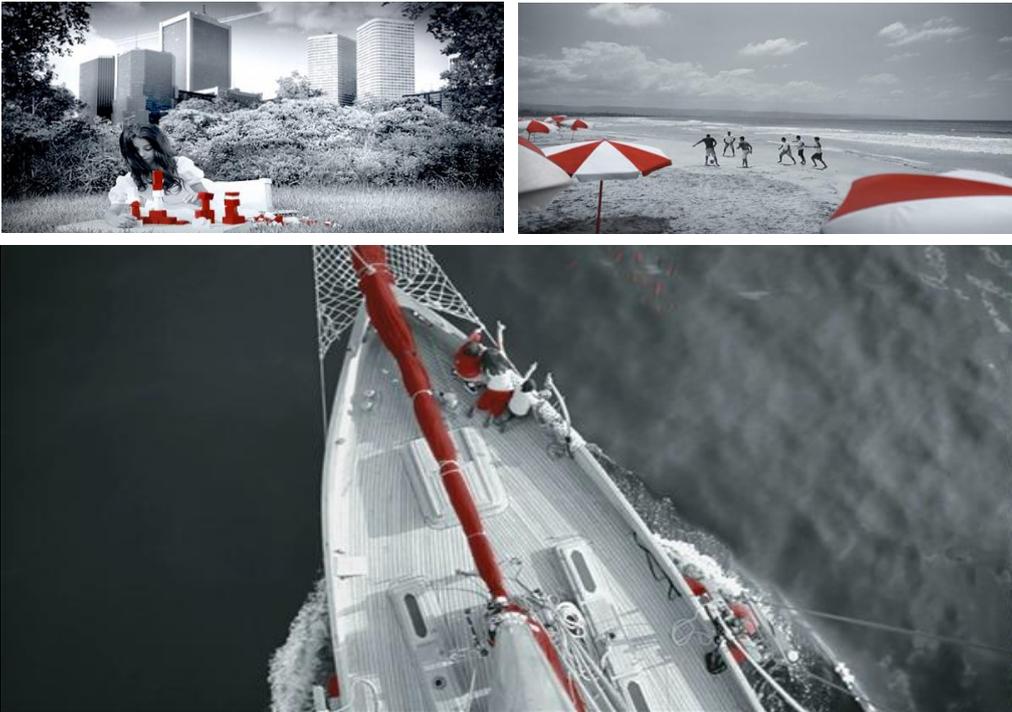
المصور أما باقي المشهد فكان بالأبيض والأسود والشكل (10) يحتوي على أمثلة أخرى لاستخدام

نفس المبدأ المذكور أعلاه.

وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيل الأفراد للون المستخدم في الإعلانات إلى أن قوة جذب اللون الأحمر تفوق أي لون آخر (الليبان، 2001)



الشكل (9) - الإعلان المعرف بقناة MBC1 لعام 2009-2010

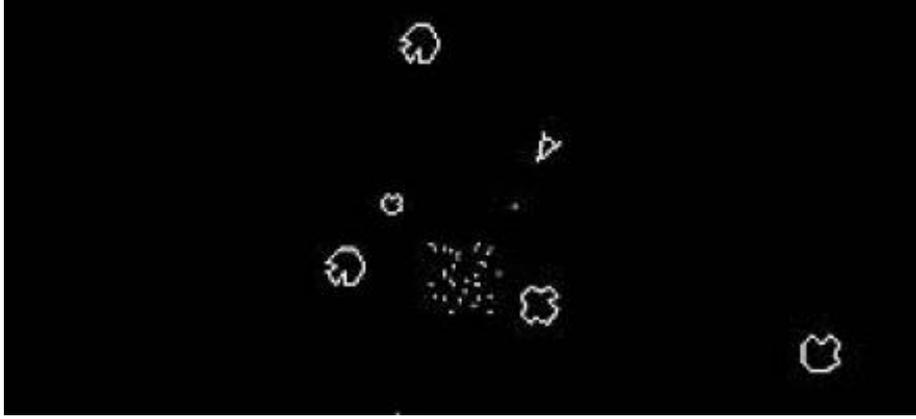


الشكل (10) - أمثلة على إعلان معرف لقناة MBC1 لعام 2009-2010

3. نظام الجزيئات (Particle System):-

اعتبر هذا النظام منذ فترة طويلة جزءاً هاماً من الرسومات ثلاثية الأبعاد، لمقدرتها على تكوين أنواعاً مختلفة من التأثيرات، ففي عام 1983، وصف ويليام ريفيز (William T. Reeves) نظام الجزيئات بأنها تقنية لنمذجة فئة من الأجسام الغامضة، وقد كان يقصد بالأجسام الغامضة أنها مثل أي ظاهرة طبيعية، كالغيوم، الدخان، الماء والنار، تلك الأشياء التي تفتقر لوجود سطح محدد لها. وقد تم إيضاح كيفية عمل نموذج لغيوم من جزيئات بدائية، بحيث يتغير مكان وشكل هذه الغيوم مع مرور الوقت. والغيوم التي انتجت عبر هذه الجزيئات استخدمت في فيلم ستار تريك 2 (Star Trek II)، وطريقة تكوين مثل هذه الجزيئات وتشكيلها على شكل غيوم أو غيرها آنذاك لم تختلف عن الطريقة التي نستخدمها في يومنا هذا. (Reeves, 1983)

وبالنسبة لألعاب الكمبيوتر فقد كانت بداية ظهور الجزيئات عام 1979 في لعبة أسترويد (Asteroid) من إنتاج شركة أتاري (Atari) - الشكل (11)، والحركة كانت عبارة عن محاكاة لكويكب يتحطم عن طريق مجموعة من النقاط المتحركة على الشاشة، وقد كانت حركة مبسطة جداً للجزيئات.



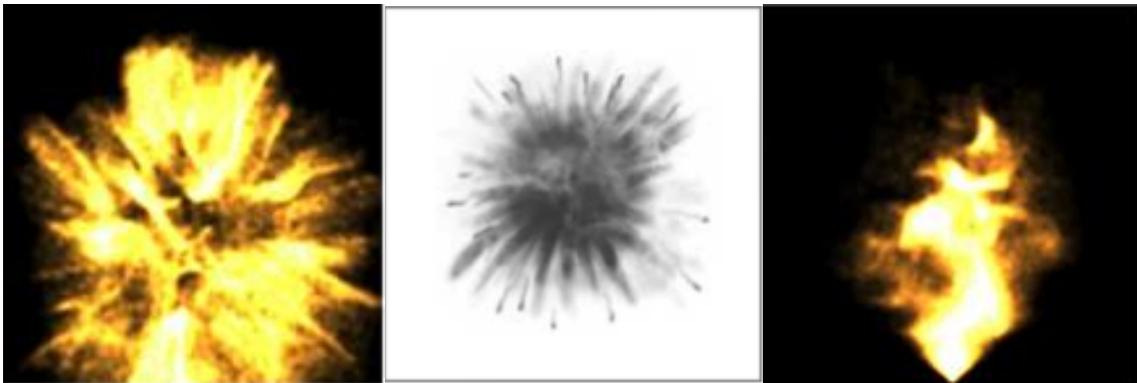
الشكل (11) - أول تجربة لشركة أتاري في عمل جزيئات تتغير خصائصها بمرور الوقت

واستمرت التكنولوجيا بالتطور والتقدم، وأضيفت خيارات لزيادة مرونة المحاكاة بشكل الجزيئات، منها المكان (Position) وسرعة الجزيئات (Velocity)، الكتلة (Mass)، الكثافة (Density)، اتجاه الدوران (Orientation)، ولكن في بعض الأحيان قد لا يحتاج المصمم إلى التلاعب في كل هذه المعطيات، بل على العكس، فالأفضل لكل مصمم أن يعمل على تكوين نمط معين بالجزيئات، كأن

يتعامل مع أماكن وسرعة الجزيئات و التوقيت (Timing). (Sylvan, 2007).

والشكل رقم (12) يوضح بعض نماذج للشكل النهائي للجزيئات التي يتم إدخالها إلى التكوين

ومزجها مع مكونات العمل.



الشكل (12) - نتائج مختلفة من نظام الجزيئات

استخدام تقنية التحريك الجرافيكي في مرحلة الإنتاج:

استفاد العاملون في مجال الإنتاج من تقنية التحريك الجرافيكي بشكل كبير، وفي ما يلي المجالات المساعدة لتقنية التحريك الجرافيكي في إنتاج محتوى فيديو:

1. الصورة ولقطات الفيديو (Images and Footages):-

وتعد الصورة بكل مميزات الشكل التعبيري الأهم في أداء الوسيلة المرئية، فمع تطور التكنولوجيا، ظهرت أشكال تعبيرية للصورة بواسطة الكمبيوتر والوسائط المتعددة مما أدى إلى فتح باب تحقيق الأحلام والأهداف المتنوعة التي تجعل الصورة امتداداً لخيال الإنسان وفضاءً لتجسيد هذا الخيال. (دوارة، 1991)

محتوى الفيديو المصور له أثر قوي في التحريك الجرافيكي، حيث تعمل معه العناصر الجرافيكية الأخرى، ويمكن استخدام الصور في التحريك الجرافيكي كمحتوى رئيسي، أو خلفية عمل، أو لإضافة ملامس إلى عناصر أخرى داخل التصميم. ومن الأمثلة على الكيفية التي يمكن بها دمج التحريك الجرافيكي مع لقطات الفيديو من خلال التركيب، فإن العديد من الأفلام ذات الجماهيرية الكبيرة قد تم إنتاجها بالاستعانة بالتحريك الجرافيكي مثل الرجل الحديدي (Iron Man)، رجال-إكس (X-Men)، حيث وضعت عناصر التحريك الجرافيكي متكاملةً في تناغم وانسجام مع لقطات فيديو وتم معالجة نواحٍ عدة فيها، كدرجة اللون، التباين، الإضاءة، عمق الميدان (Depth of field)، لتظهر كتكوين واحد.

وهكذا عندما نشاهد أفلام الخيال العلمي، التي تعد إحدى القفزات المثمرة في عالم التكنولوجيا، عندها يصبح الفرد على يقين بأنه أصبح هناك تداخلاً حقيقياً بين الواقع الحقيقي والافتراضي، وباستخدام الكاميرات الحديثة، يظهر التطور المتمثل في العديد من المحاور المرتبطة بالتكوين (Composition) الخاص بالصورة أو الفيديو المصور، وإمكانية مزج اللقطات والتنقل بينها بواسطة

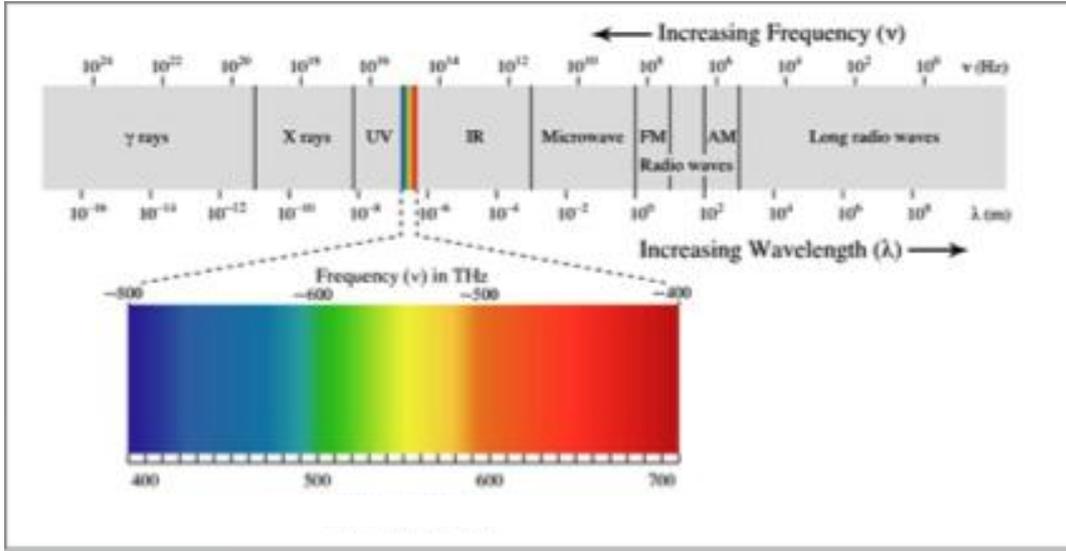
البرمجيات الحديثة مثل برنامج أدوبي أفتر إيفكتس (Adobe After Effects)، أدوبي بريمر (Adobe Premier)، وغيرها بالإضافة إلى إمكانية استخدام كاميرا افتراضية من البرنامج والتحكم في التكوين والتنقل بين العناصر باستخدام جهاز الحاسوب فقط. (الشيخ، 2014)

2. الإضاءة والألوان عبر شاشة العرض:

عندما ننظر إلى العالم الخارجي، فإننا عموماً لا ندقق بتفاصيل ما نراه، فنميل إلى التقديرات العشوائية لأنه باستطاعتنا تمييز الأشياء التي نراها حتى لو كانت الإضاءة صادرة من مصدر إضاءة خافت كالشمعة، أما بالنسبة لمهندسي الإضاءة، فالأمر مختلف تماماً، فيتوجب عليه أن ينظر للعالم الخارجي في وجود أي ضوء مهما قلت أو زادت قوة إضاءته كي يستطيع التوصل للفكرة الإعلانية، فهو المتحكم بالإضاءة وتكوين الظلال، ووحدة الأشياء والتناسب فيما بينها وتناسقها... إلخ، لذا عليه أن يلقي نظرة فاحصة على كل ما يحيط به من أشياء، ويستطيع بعد ذلك الخروج بإضاءة جيدة تناسب الفكرة الإعلانية. (صادق، 2012)

تفسير الضوء بالنظرية الموجية:

- الضوء المرئي: الضوء هو نطاق ضيق من الإشعاع الكهرومغناطيسي تكون العين البشرية حساسة تجاهه. ولا توجد حدود معينة لمجموعة الضوء المرئي، حيث يختلف الأفراد حيال هذا الأمر (P, 2007r äkel). وبطبيعة الحال، فإن العين البشرية تستقبل مجموعة من الأطوال الموجية للضوء بين 400-700 نانومتر، أقلها اللون البنفسجي وأعلىها الأحمر كما هو مبين في الشكل (13).



الشكل (13) - المجال الكهرومغناطيسي

الضوء الأبيض:

إن مرور الضوء الأبيض عبر المنشور الزجاجي في الكاميرا يحلله إلى ألوان الطيف السبعة، ولكن يمكن تركيب الضوء الأبيض من ثلاثة ألوان وهي الأزرق والأخضر والأحمر. (إنومان وسميث، 2006)، بالأحرى يمكن تركيب جميع الألوان عن طريق مزج هذه الألوان الثلاثة بنسب غير متساوية.

وهكذا، فعندما نرى جسماً أبيض اللون، فإن سبب ذلك يعود إلى انعكاس الألوان الضوئية الثلاثة بنسب متفاوتة، وعند رؤية جسم أسود كالفحم مثلاً، فهذا يعني أن الجسم امتص كل الأشعة الضوئية الساقطة عليه لم ينعكس عنه أي لون من الألوان، لهذا نراه باللون الأسود، وكذلك الأصفر، فإننا نرى الليمونة على سبيل المثال صفراء اللون لأنها امتصت اللون الأزرق وعكست الأخضر والأحمر، وهكذا. (صادق، 2012)

مما سبق نستطيع القول أن الإضاءة هي توفير الضوء اللازم حتى يكون باستطاعة الكاميرا رؤية الأجسام بوضوح بحيث تحد من عمليات التفاوت ما بين حدود الضوء العليا، وألوانها وظلالها، مما يؤدي إلى حصولنا على الضوء الأبيض الذي لا يتداخل مع خصائص الأجسام التي تم تصويرها أثناء تسليط الإضاءة عليها. (Jackman, 2010)

3. الصوت:

يعرف الصوت بأنه "إحساس طبيعي أساسي غير قابل للتحديد، يحدث نتيجة لذبذبات ذات طبيعة معينة تستقبلها الأذن" (صادق، 2008:344)

لا يسمع الإنسان كل ما يحيط به من أصوات، وإنما يسمع بعضها ويهمل الآخر بشكل غير إرادي وفقاً لحالته النفسية ومقدار تركيزه في تلك اللحظة، وعند التقاء الصوت بالصورة تكتمل الصورة الذهنية في عقل المشاهد، ومن هنا تكمن الأهمية الأكبر للصوت، فالصوت يؤكد ما تراه العين ويعبر عن واقعية الحدث ومصداقيته، ويعتبر التأثير بين الصوت والصورة متبادلاً.

سماع الصوت من غير صورة، يثير مخيلة المتلقي ليصنع عالماً متوافقاً مع ما يسمعه، ولكن بوجود الصوت مرافقاً للصورة والحركة في تكوين متناسق، فإن المتلقي يندمج معهم فيصبحوا واقعاً يعيش فيه، وهنا تكمن قوة الإعلان المتحرك.

ويجدر الإشارة إلى أن توقيت ظهور الأصوات في الإعلان يجب أن يراعى فيها النقاط الآتية:

- عدم اختلاف الصوت المصاحب للصورة عن ما تحمله الصورة من معنى.
- تناسق وترابط الصوت والصورة التي تعرض مع الأخذ بعين الاعتبار أن عقل الإنسان يحتاج لوقت أطول لتحليل ما يسمع من الوقت الذي يحتاجه لتحليل ما يرى، لذلك يفضل للصوت أن يسبق الصورة، من أجل إعطاء المشاهد تمهيداً لما سيراه.

• قد يحتوي الإعلان على أكثر من صوت، فيتوجب تحديد أكثر الأصوات أهمية وتوضيحه

للمشاهد، وأي الأصوات في الخلفية ليعمل كرسائل مضمنة.

للصورة المتحركة إيقاع معين يؤثر في نفس المتلقي، وللصوت كذلك، إذ أن إيقاع الصوت يرتبط

مع حركة الصورة وقطعاتها (Cuts) بين المشهد والآخر. (الربيعات، 2015).

أنواع الصوت المستخدم في الإعلانات المتحركة:

• الحوار والتعليق الصوتي: (Dialogue and Narration)

يعتبر التعليق الصوتي وسيلة تعبير رئيسية في الإعلانات المتحركة، فيتجه اهتمام المشاهد

له لتلقي وفهم الرسالة، حيث يساعد الصوت البشري على تقديم فكرة الإعلان والتعبير عن المشاعر

بنبرة تتلائم مع إحساس وإحساءات الرسالة الإعلانية، وهناك إعلانات صوتية تكون موجهة لجمهور

معين دون غيره، له طابع وبيئة ولهجة تختلف عن غيره، لذا فإن استخدام اللهجة الخاصة بهذا

الجمهور يعطي انطباعاً يميز بالمصادقية لشخصية مؤدي التعليق الصوتي، وهذا يرجع أولاً وأخيراً

إلى طبيعة فكرة الإعلان، فحتى وإن استغرق تحضيره والتدريب عليه ساعات طويلة، فإن عليه أن

يكون متوافقاً مع الصورة التي تعرض على الشاشة وبصورة عفوية. (Dali, 1987)

• الموسيقى: (Music)

الموسيقى كتعريف هي العلاقة ما بين الصوت والزمن (صادق، 2008)، أي أن هناك عدة

أبعاد للموسيقى أولهما البعد الزمني، فلا تتوقف النبضات والإيقاع والتنوع فيها إلا بانتهائها بغض

النظر عن طول المقطوعة الموسيقية أو قصرها، لأن ذلك يعود إلى التسلسل التعبيري للمؤلف، والذي

بدوره يحمل شخصيته وبيئته وتتميز فيها هويته، والبعد الثاني فيها هو ما يفصل درجات الأصوات

المكونة لهذا اللحن باختلاف درجاته على السلم الموسيقي، والبعد الثالث هو العمق والقوة للتعبير

الموسيقي، والذي يأتي مما تحدده التركيبات الصوتية في اللحن (الربيعات، 2015)، ويمكن تقسيم

الموسيقى تبعاً لوظيفتها في الإعلان كما يلي:

- الموسيقى التصويرية (Soundtrack):

وهي الموسيقى التي تضاف على الإعلان الجو الذي يتم فيه التفاعل مع المؤثرات المسموعة

والمرئية، وتتضح عن طريقها المعاني المتضمنة وتقسّم إلى قسمين:

• الموسيقى المسجلة مسبقاً Pre-Recorded Music:

والتي قد تكون مقطوعة موسيقية مشهورة دون التلاعب بتوزيعها بل بإبقاءها كما هي.

• الموسيقى الارتباطية Related Music :

وهي الموسيقى التي تكون مرتبطة بفكرة الإعلان، حيث أن المخرج يقوم بالاتفاق مع موسيقار لتأليف

مقطوعة موسيقية خاصة بالإعلان فقط، أو إعادة توزيع مقطوعة مشهورة بحيث يبقى اللحن محافظاً

على هيئته، ويتم إدخال الكلمات التي يود المعلن استخدامها والرسالة التي يريد إيصالها للجمهور،

والتي تحمل فكرة الإعلان وطبيعة السلعة المعلن عنها.

- موسيقى الخلفية (Background Music):

والهدف منها هو إضافة الأحاسيس والانفعالات الملائمة لطبيعة الإعلان وفكرته، بحيث تساعد في

فهم الفكرة العامة للإعلان... إذ أنها تقوم بربط المشاهد ببعضها البعض. (صادق، 2012)

• المؤثرات الصوتية (Sound Effects - SFX):

إن إضافة مؤثرات صوتية للعمل يجعل التحريك الجرافيكي مقنعاً للغاية (Taylor, 2011).

حيث تشترك المؤثرات الصوتية - بانتمائها للواقع - مع البيئة المحيطة والتي تم شملها بالإعلان.

ويهدف استخدام المؤثرات الصوتية إلى ما يأتي:-

• تحديد مكان وزمن المحتوى المعروض.

- إضفاء مزاج نفسي للعمل.

- تأكيد التأثير الحادث من الصورة.

ولتكوين أي مؤثر صوتي، هناك مبادئ يجب أن تحقق لتأدية الغرض من العمل الفني:

(أ) الوحدة (Unity):

تكون بتعبير المؤثر الصوتي عن الواقع الدرامي للعمل الفني، بحيث يكون مناسباً للصورة ويعبر

عن الفترة الزمنية ذاتها، مما يؤثر على المشاهد إيجابياً ويجعله يستمر بالمشاهدة.

(ب) التناغم (Harmony):

وهو التوازن بين صوتين أو أكثر من خلال العمق والحجم والإيقاع، لأن المشاهد يسمع

جميع المؤثرات في العمل بحيث تكون جميع الأصوات مكملة لبعضها البعض في انسجام متوافق

مع الصورة المرئية، فإذا لم يكن هناك تناغم بين المؤثرات الصوتية، فقدت المؤثرات الصوتية قيمتها،

وقد تؤدي إلى إفساد دراما العمل.

(ج) التوازن والتناسب (Balance & Proportions):

عندما نتحدث عن الفنون المرئية، فإن مجموع الأحجام الصغيرة لمكونات العمل الفني يجب

أن تساوي مجموع الأحجام للمكونات الأكبر، بغض النظر عن أعداد هذه المكونات، أي أنه عند

وجود عنصرين أو أكثر في التكوين، يراعى أن يحصل هناك توازن بين أجزاء ومكونات العمل، لأن

الأحجام والدرجات اللونية والمنظور والكتل والكثافات تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الحالة، وبنفس

الأسلوب نتعامل مع المؤثرات الصوتية، إذ أن المؤثرات الصوتية والأصوات عندما تكون متساوية

في القوة والاهتمام، فإنها تساهم في إيصال حالة من الملل، وربما الإزعاج لدى المشاهد... لذا يجب

أن تراعى الأحجام والمنظور والأبعاد عند إضافة أي مؤثر صوتي على العمل الفني.

(د) الإيقاع (Rhythm):

حيث أنه يعطي قيمة أكبر للعمل عندما يحصل هناك اتزان في إيقاعات الأصوات المستخدمة بحيث تراعى المبادئ الأخرى التي سبق ذكرها ليتحقق جذب أكبر لانتباه المتلقي. (صادق، 2012)

5. النصوص الحركية (Kinetic Typography)

هو عنصر مهم جداً وشائع الاستخدام في تصميمات التحريك الجرافيكي، حيث أن المصمم يقضي وقتاً كبيراً في اختيار نوع الخط المناسب لكل حالة تصميمية. إذ أن اختيار أنواع الأحرف التي تعبر عن الرسالة بشكل مناسب، وتتناسب مع نمط العناصر الأخرى أمر مهم للتواصل بشكل فعال (Krasner, 2008). ويرى الباحث أن ذلك يقوم بتعزيز مفهوم الصورة الذهنية لدى المشاهد، لأن لدى تحريك النصوص الإمكانية في إثارة العاطفة عندما تكون مرتبطة مع السياق المناسب للموضوع، وتُدعم الشكل البصري ومضمون الرسالة والمعنى المقصود بها.

ومع إضافة عنصر الحركة للنصوص في التكوين، يمكن تقديم المعلومات إلى الجمهور بطريقة مختلفة عن عرضها في التصميم الثابت. إذ أن حركة العناصر الجرافيكية بإمكانها جذب وتوجيه العين لقراءة المعلومات في الترتيب الذي تتطلبه الرسالة الإعلانية. وذلك من خلال التحكم في كيفية وقت ظهور هذه الكلمات على الشاشة، لذا يملئ المصمم على المشاهد الطريقة التي يتوجب قراءة الرسالة بها. فعند قراءة ملصق ثابت يحتوي على ثلاثة أسطر من المعلومات، يمكن للمشاهدين عمل مسح (Scan) للملصق بأي ترتيب يختارونه. أما إذا تم عرض نفس الأسطر الثلاثة في تكوين متحرك، وكل سطر يتدفق على الشاشة بترتيب معين، عندها سيضطر المشاهد إلى قراءة المعلومات بهذا الترتيب (Gallagher & Paldy, 2007). "

الشكل (14) يمثل النصوص الحركية التي تم إنشاؤها من الحوار الذي ألقاه كونان أوبراين Conan O'Brien الحلقة الأخيرة من برنامج ذا تونايتس شو The Tonight's Show الذي تم عرضه على شاشة إن بي سي NBC.



الشكل (14) - من اليسار إلى اليمين ومن أعلى إلى أسفل، إطارات حركة الكاميرا الافتراضية في عمل فني

ويمثل التكوين العام للمحتوى مجموعة من النصوص، كل نص هو عبارة عن جملة من الإلقاء، حيث تم وضع النصوص في مربعات متلاصقة كونت مستطيلاً كبيراً (الشكل 15) وحركة الكاميرا الافتراضية التي تنتقل بين النصوص المكتوبة جاءت متزامنة مع الإلقاء الذي قدمه أوبراين، بحيث جعلت المشاهد يقرأ النص ويستمتع إليه في آن واحد، إضافةً إلى عدم تشتته في قراءة هذه على الجملة المسموعة.



الشكل (15) - التكوين الكامل للنصوص التي تنقلت فيها الكاميرا الافتراضية في الشكل

6. المؤثرات المرئية ومرحلة ما بعد الإنتاج (Visual Effects & Post-Production)

عندما تنتهي لقطة فيديو معينة، ويراد الانتقال إلى لقطة أخرى يحصل ما بين اللقطتين ما يدعى بالقطع (Cut)، وهذا القطع ينقل المشاهد من اللقطة الأولى إلى الثانية بصورة مفاجئة، ما يسبب له إرباك ويؤثر على مدى استجابته للمادة المعروضة وردد أفعاله النفسية تجاهها، وعلى الأغلب تكون ردود الفعل سلبية بعض الشيء من وجهة نظر الباحث، عدا عن أن اللقطات قد يقوم المخرج بأخذها من أماكن عدة، فمن الممكن أن تكون بعض اللقطات مظلمة، والأخرى ساطعة، أو أن يتم التصوير في اليوم الأول بأجواء مشمسة، وفي اليوم التالي يكون الجو غائماً، فلا يستطيع عندها المخرج أن يوقف التصوير إلى أن يصحو الجو وتسطع الشمس من جديد، لأن ذلك قد يستغرق أياماً تؤثر على الفترة الزمنية التي من المفترض أن ينتهي فيها العمل فضلاً عن تأثيرها على الميزانية الموضوعة لإنهاء هذا العمل، ومن هنا تأتي أهمية المؤثرات المرئية ومرحلة ما بعد الإنتاج (Post-Production)، إذ أنها تنقل المشاهد ما بين اللقطات بطريقة انسيابية تساعد على الربط بين المشاهد لتزيد من جذب انتباهه نحو ما يتم عرضه على الشاشة، ويستطيع بها المصمم صنع أي أجواء تصويرية بما يتناسب وفكرة المخرج، وتعددت الوسائل المتحكمة بهذه الانتقالات

والمؤثرات بحيث أصبحت بشكل ما تمثل قواعد لا يحدد عنها أي مصمم يعمل بالمونتاج لإخراج المحتوى بالشكل النهائي المطلوب.

• المؤثرات المرئية الخاصة بالانتقالات (Transitions):

هناك طرق لعمل الانتقالات ما بين اللقطات بصورة تدريجية لها أثر جيد في نفس المتلقي ومنها ما يأتي:

أ) المزج (Cross Fade Transition- Dissolve- Mix): وهو اختفاء تدريجي Fade Out

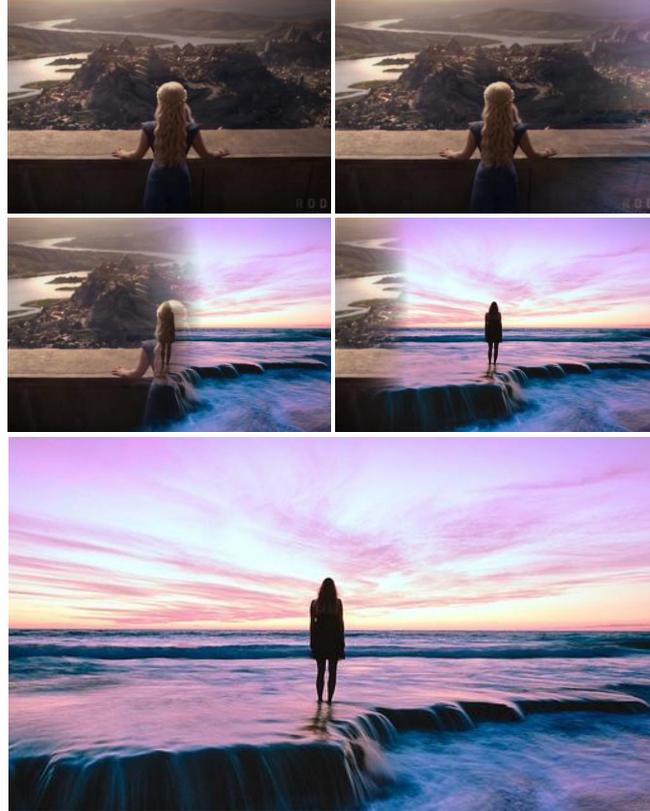
للقطعة الأولى مع تداخل اللقطة الثانية في نفس التوقيت، ففي لحظة معينة يجد المشاهد نفسه يرى الصورتين معاً في نفس الوقت ولكن بشفافيات (Transparency) متفاوتة إحداهما تزداد شفافيته لتظهر الأخرى (Ryu, 2007)، كما في الشكل (16).



الشكل (16) - مزج لقطتين بشكل تدريجي من اليسار إلى اليمين ومن أعلى إلى أسفل

ب) المسح (Wipe) :

الانتقالات المسحية (Wipe transitions) تكون انتقالاً تدريجياً بين صورتين، مثل المزج، ولكن الفرق في طبيعة الانتقال، إذ أن المزج يتم عن طريق إخفاء وإظهار ما بين لقطتين دون حركة أي منهما، بينما في حالة المسح فيأتي المختص بتصميم هندسي أحد أطرافه ذو حافة لينة، والأخرى حادة. وهذا التصميم الهندسي إما أن يكون خطأ عمودياً، أو أفقياً، أو دائرةً في الفيلم وتمسح بها اللقطة الأولى بشكل خطي (Linear Wipe) باتجاه حركة معين ، من أعلى إلى أسفل وبالعكس، أو من اليمين إلى اليسار وبالعكس، أو تمسح بشكل دائري (Radial Wipe)، وتعتبر الانتقالات التي تعتمد على المسح جيدة كونها تستبدل مشهداً بآخر أو موقعاً بآخر كما في الشكل (17) (Browne, 1992).



الشكل (17) - انتقال المسح الخطي من اليمين إلى اليسار

ج) الانتقالات الأخرى

جميع الانتقالات الأخرى سواء أكانت انتقال (القطع (أو) المزج (يمكن تسميتها بالانتقالات التأثيرية. وتشمل اندفاع اللقطة داخل الكادر Pan / Move-in ، ثني الصفحة Page Turn ، الدخول بحركة لولبية Spiral ، المسح الخطي والدائري Linear Wipe / Radial Wipe وجميع التأثيرات الأخرى التي يمكن تخيلها. وينبغي أن يستخدم القطع والمزج بشكل حصري إلى حد ما، ذلك لأن التحولات التأثيرية يمكن أن يكون لها تأثير غير مرغوب فيه للفت الانتباه إلى الانتقال بدلاً من اللقطة.

د) المؤثرات الرقمية (Digital Effects)

معظم تطبيقات تحرير الفيديو مثل أدوبي بريمر (Adobe Premier)، أدوبي أفتر إفيكتس (Adobe After Effects)، فاينل كت برو (Final Cut Pro)، تقدم مجموعة كبيرة من الانتقالات الرقمية مع تأثيرات مختلفة. وتشمل هذه الانتقالات استبدال الألوان وتصحيحها، والتأثيرات المتحركة، تحويل الصورة أو أجزاء منها إلى بكسلات، الكروماكي ChromaKey، نقاط التركيز Focus Points، وتأثيرات الإضاءة، وما إلى ذلك.

إضافةً إلى أن العديد من الكاميرات تشمل أيضاً التأثيرات الرقمية، ولكن يفضل أن تضاف هذه التأثيرات في مرحلة ما بعد الإنتاج، لاحترافية أعلى ونتيجة أدق. (Debrah, 2010)

هـ) مرحلة ما بعد الإنتاج (Post Production):

يظهر النشاط الرئيسي لمرحلة ما بعد الإنتاج في تحرير الفيديو والصوت، إذ أن هناك الكثير من تقنيات التحرير، قد تشمل التصحيحات الملونة من مقاطع الفيديو، واختيار موسيقى الخلفية الملائمة للعمل، وإنشاء مؤثرات صوتية خاصة أو تصاميم ثلاثية الأبعاد (D3) للفيديو. وقد تستغرق مرحلة ما بعد الإنتاج وقتاً أطول من وقت الإنتاج الفعلي.

• التعديل أو التحرير (Editing)

تحرير الفيديو هو المهارة التي إذا استخدمت بشكل صحيح يمكنها ابتكار اتصالات بصرية فعالة للغاية، حيث أنها عبارة عن عملية الجمع بين مقاطع الفيديو والصوت والرسومات معاً بطريقة يمكن أن تنقل المعنى وتحقق غرضاً معيناً (Hollyn, 1990)

إن التطور السريع لتكنولوجيا ما بعد الإنتاج على مدى السنوات القليلة الماضية يعد تقدماً غير مسبوق... ومع هذا التقدم في المجال الرقمي، ازداد التطور في مجال التحرير الرقمي ومعدات التصميم الصوتي، مما فتح آفاقاً جديدة للمنتجين، فأصبح بإمكانهم إنتاج فيديو باحترافية وجودة عالية، ذلك أن الأدوات الرقمية اليوم أصبحت غير محدودة.

ويقوم مبدأ التحرير على اختيار ملفات الفيديو والصوت والرسومات وجعل الكمبيوتر يعيد تشغيلها مرة أخرى في تسلسل معين يختاره المصمم دون التقيد بالتسلسل الذي تم تسجيله. ويتم كل منها عن طريق اختيار تسلسل اللقطات التي تم نقلها من كاميرا الفيديو إلى القرص الصلب في الكمبيوتر وإتمام تصديرها من نظام التحرير بالتسلسل الذي يريده... ويسمى هذا المبدأ بالتحرير غير الزمني (Non-linear Editing - NLE) وهو مبدأ يلغي عملية تحرير الفيديو تبعاً للتسلسل الزمني الذي تم تسجيل الفيديو فيه، بل يختار المصمم التسلسل الذي يريده. (Zettl, 2009)

في السابق كان تحرير الفيلم ينجز يدوياً عن طريق قطع أجزاء من الشريط بواسطة مقص ولصقها معاً، مما كان يضطر المحرر بالبداية من نقطة بداية الفيلم ويستمر بالتحرير إلى أن ينتهي الشريط، أي أنه يعدل الشريط من البداية إلى النهاية، أما الآن وبانتهاء الطرق التقليدية، فقد أصبح بإمكان المصمم أن يبدأ من اللقطة التي يريدها، وأن يجمعها برسومات وملفات صوت في تسلسل معين لإخراج فيديو يجسد الفكرة العامة للعمل الفني. (Kellison, 2005) والشكل (18) عبارة عن أمثلة للمؤثرات المرئية المستخدمة في الأفلام.



الشكل (18) - نماذج متنوعة من المؤثرات المرئية المنتجة باستخدام الحاسوب

التحريك الجرافيكي ووسائل الإعلام في تصميم الهوية البصرية

من خلال التعريف الذي أسنده الباحث للتحريك الجرافيكي، يرى الباحث أن هذه التقنية تلعب دوراً رئيسياً في الاتصال الجماهيري وسهولة إيصال الرسائل المرئية والمسموعة، مما يساعد في تكوين صورة ذهنية لدى المشاهد، حيث تدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية المتواجدة أصلاً، فتضفي عليها بعداً أوسع ونطاقاً أكبر، بخلق صورة ذهنية عن المواضيع الجديدة التي لم يكن يمتلك عنها الأفراد أية معلومات. (بدر، 1981)

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية فيما يلي:

1. إن نطاق تجربة أغلب الناس محدود بطبيعة الحال، ولهذا فإن الإنسان يستمد معظم معلوماته مما يسمع ويرى عبر وسائل الإعلام المختلفة، حيث أن 70% من الصور الذهنية والتي يقوم الفرد ببناءها لعالمه الخاص هي مستمدة من وسائل الإعلام، وتختلف هذه النسبة من دولة إلى أخرى اعتماداً على ما تقدمه هذه الدول من الناحية التكنولوجية، فعلى سبيل المثال فإن ما نسبته 95% من الأمريكيين يستقون معلوماتهم من وسائل الإعلام. (طاش، 1989)

2. المدى واسع الانتشار لوسائل الإعلام، فهي تحاصر الإنسان من كل مكان، وليس بالإمكان

الهروب من رسائلها. (أبو أصيب، 1995)

3. المزيج المختلف من الإثراء البصري والمعلوماتي، والذي بدوره يساهم في التأثير بسلوك

الأفراد عبر تقديم أفكار للفرد تتعلق ببيئته ومنظوره الخاص، وتقوم الوسائل الإعلامية المختلفة

ببلورة الحقائق والأحداث التي تحدث في العالم لتوفر على المتلقي الجهد في تحليل الأمور

والتفكير بها.

وهناك أهمية أخرى لوسائل الإعلام تتمثل في الهوية البصرية التي تقوم بعرض صورة متسقة

يسهل تمييزها سريعاً بحيث تعكس روح ما يتم عرضه على الشاشة. (Ambrose & Harris,

2009)

ولعل أهم العوامل التي تساعد على بناء هوية بصرية للإعلان التلفزيوني تحديداً هي تقنية

التحريك الجرافيكي، حيث أن المصمم لديه مساحة واسعة من الخيارات التي يتلاعب بعناصرها

وتراكيبها ونظمها اللونية لزرع الخصائص المميزة وتكوين صورة فريدة تبقى مستقرة في أذهان المتلقين

عن طريق مزج الألوان، والنصوص الحركية، والصور والصوت المؤثرات المرئية والصوتية والانتقالات

بين اللقطات المصورة، مما يثير لدى المشاهد مشاعر التعلق والمشاهدة.

الإعلانات التلفزيونية المعرفة بالقناة (Television Channel Idents)

“ Idents هي كلمة جمع، ومفردتها Ident وهو فيلم موجز أو مقاطع صور للتعريف بالقناة التي تظهر على التلفاز، وعادةً ما تعرض بين البرامج، وقد أضحت هذه الإعلانات المعرفة إبداعية وتمثل جزءاً من هوية القناة التلفزيونية”. (القرعان، 2015: 123)

الإعلان المعرف بالقناة مثل غيره من الإعلانات التجارية، يعتمد على استراتيجية معينة مرتبطة بمناسبة الإعلان. يحمل الإعلان المعرف بالقناة فكرة معينة تتلائم مع هوية القناة، وقد تتغير كل فترة من الزمن وفقاً للاستراتيجية المتبعة، وهذا يؤدي إلى إكساب القناة عنصر التجديد والتطوير، ليرتقي بالمشاهد إلى عالم جديد في كل مرة.



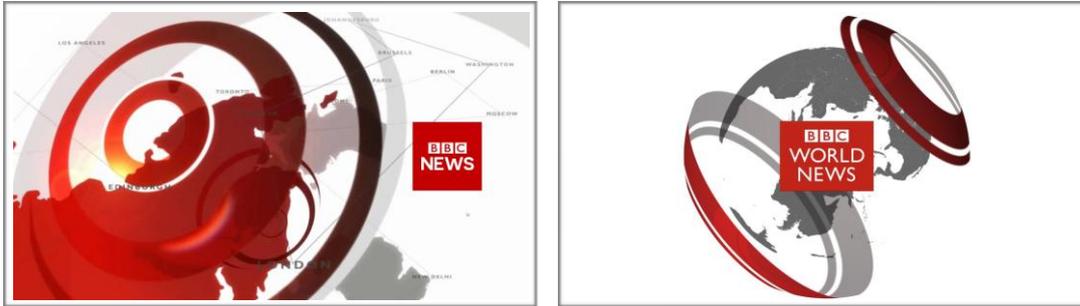
الشكل (19) - تعريف قناة BBC One لعام 1997

استخدمت قناة BBC One رمز الكرة الأرضية للتعريف بها - (الشكل 19) كعنصر بصري يؤكد على رؤيتها وهي (جلب كل أرجاء العالم إلى كل الأمة)، حيث صور المصمم مجسم الكرة الأرضية مسافراً عبر العالم بحرية مطلقة، مانحاً هذا التنوع شعوراً لدى المشاهد يتسم بالواقعية والخيال في ذات الوقت.



الشكل (20) - تعريف قناة BBC Two لعام 2001

جسد المصمم الرقم (2) الذي يعبر عن قناة بي بي سي 2 BBC2 (الشكل 20) بالإنسان الآلي ليضيف إلى روح القناة إحساساً بالتحضر والمرح، متيحاً للقناة جذب جمهور جديد من فئة الشباب، دون فقد المشاهدين المتابعين للقناة.



الشكل (21) - تعريف قناة BBC News لعام 2017

مثل المصمم بهذا الإعلان (الشكل 21) - الكرة الأرضية بصورة تجريدية، مما يعطي شعوراً للمشاهد بجدية القناة، نظراً لكونها قناة إخبارية. وتعمل الخطوط الملتفة حول الكرة الأرضية بلونها الأحمر على ترسيخ انطباع تقديم كل عاجل إلى المشاهدين، والجدير بالذكر أن الحركة الخاصة بهذه الخطوط تتولد من أعلى إلى أسفل وبالعكس، دلالة على شمول تغطية القناة.

تحليل الإعلانات المعرفة في القنوات الرياضية

قام الباحث بعمل تحليل لبعض القنوات الرياضية لارتباطها بموضوع الدراسة، وتم اختيارها بطريقة الانتقاء العشوائي بالمقارنة مع القناة الرياضية الأردنية، من حيث العناصر الرئيسية المكونة للعمل،
الجدول (1):

اسم القناة	عُمان الرياضية	الشارقة الرياضية	الجزيرة الرياضية	الكاس الرياضية / قطر	بي إن الرياضية	الرياضية الأردنية
الألوان الرئيسية	أحمر / أزرق	أحمر / أبيض	أبيض	أبيض / خمري	أبيض بنفسجي	أزرق
الموقع	داخلي	خارجي	-	داخلي	داخلي	خارجي
وقت التصوير	ليلي	نهاري	-	ليلي	ليلي	-
مدة الإعلان/ ث	18	20	20	24	30	18
نوع المشهد	Footages + 2D	Footages + D3	3D	3D	Footages + D3	Still Photo +2D
الموسيقى التصويرية	Epic	Epic	Motivating	Epic	Orchestra	Techno
المؤثرات الصوتية	موجود	موجود	موجود	موجود	موجود	غير موجود
أصوات الخلفية	جمهور	تساقط رمال	لا يوجد	جمهور	جمهور	لا يوجد
النصوص المستخدمة	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
المؤثرات المرئية	Glow, Lines, Splash, Reflection, Blur - Motion Blur, Particles, Light - Shadow	Moving Ground, Sun Light, Reflection, Glow, Fog, Light - Shadow	Water, Fire, Particles, Reveal, Light - Shadow, Reflection	Ground Flip, Glow, Reflection, Camera Rotation, Lens Flare, Particles, Fog, Light - Shadow	Ground Flip, Glow, Camera Rotation, Light - Shadow, Reflection	Lens Flare, Blur, Scale Reveal
Slow-Fast Motion	يوجد	يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد
أسلوب ظهور الشعار	Rotation	Reveal, Fade in	Reveal	Zoom-Out, Rotation, Slide, Wipe	Building Reveal	Reveal

الجدول (1) - تحليل مكونات الإعلان المعروف بعينة من القنوات الرياضية

بالرجوع إلى الجدول رقم (1) نلاحظ أن المدة الزمنية لعرض الإعلانات المعرفة بالقناة تتراوح ما بين 18 - 30 ثانية كما أن الألوان الرئيسية التي تغطي على الإعلان إما أن تكون مستوحاه من الألوان الخاصة بالهوية البصرية للقناة مثل قناة عُمان الرياضية (الأحمر والأزرق)، الجزيرة (الأبيض) الرياضية، أو أن تكون لها علاقة بالبلد الذي يضم هذه القناة مثل قناة الكاس الرياضية (الخمري والأبيض التابعين لعلم دولة قطر)

أما بالنسبة لوقت التصوير وموقعه، فهذا يعتمد على الفكرة العامة للإعلان، وقد يعتمد أيضاً نوع المشهد على فكرة الإعلان إلى حد كبير، إلا أن هناك إمكانية لتغييره في بعض الحالات التي يستدعي فيها الإعلان أن يستبدل نوع المشهد بنوع آخر، كأن يكون مشهداً معيناً معتمداً على لقطات مصورة (Footages)، ويتم استبداله بمشهد ثلاثي الأبعاد تم تصميمه بواسطة الحاسوب، ولم يكن موجوداً على أرض الواقع مثل الملعب في إعلان قناة عُمان الرياضية، وأيضاً البيئة المحيطة باللاعبين ومكان تواجدهم في إعلان قناة الشارقة الرياضية، وتتميز هذه الطريقة عن غيرها بأنها أوفر من حيث التكلفة والوقت.

وهناك أيضاً الموسيقى التصويرية، فإنه عندما نتحدث عن الرياضة عادةً، نجد أن هناك شعور لدى المشاهد بالرغبة بالانتصار والفوز، ويأتي هذا عن طريق أنواع معينة من أنماط الموسيقى مثل الموسيقى الملحمية (Epic Music)، أو التحفيزية (Motivational Music)، لذا فإننا لا نستطيع أن نجعل مصمم الصوتيات يعطينا مقطوعة معينة لمجرد أنها أعجبتنا، بل هناك أبعاد نفسية يجب مراعاتها عند وضع أي عنصر داخل العمل الفني، والصوت هو إحدى هذه العناصر سواء أكان موسيقى مصاحبة/ مؤثرات صوتية/ أصوات في الخلفية ويعتمد بعضها على الفكرة التي بني عليها الإعلان.

ولا بد أن يحتوي الإعلان المعرّف بالقناة على المؤثرات المرئية كي تقوم بنقل العمل الفني إلى الواقعية بالرغم من أنه من الممكن أن يكون كامل الإعلان قد تم إنتاجه عن طريق الحاسوب، إلا أن إضافة المؤثرات المرئية يساهم في واقعية العمل الفني ويزيد من جماليته.

ويعد استخدام أسلوب الحركة البطيئة والسريعة (Slow-Fast Motion) من الأساليب المهمة في جلب تركيز المشاهد على لقطة أو عنصر معين لإيصال رسالة الإعلان وتتم عن طريق استمرارية سير المشهد بالسرعة الطبيعية للعرض، وإبطاؤه عند لحظة (ثانية) معينة، كما في أغلب الإعلانات التي تمت دراستها، وقد ترتبط فكرة ظهور الشعار بالفكرة الإعلانية، بحيث تشكل وحدة واحدة، ومثال على ذلك إعلان عمان الرياضية/ بي إن سبورت (bein Sport)، أو أن تدخل على الإعلانات مثل الرياضية الأردنية و الشارقة الرياضية.

ثانياً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الأبحاث والدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة، يقوم الباحث بعرضها، وبيان أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، وهي كالآتي:

الدراسات العربية:

1. دراسة العيسى، (2010)، بعنوان "الإعلان الدعائي وأثره على المستهلك العراقي .. دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين"، ويهدف هذا البحث إلى تقييم أسلوب الإعلان الدعائي على سلوك المستهلك العراقي، وتوضيح مدى انسجامه مع المجتمع. وقد تم اعتماد المسح الميداني لاتجاهات المستهلكين وبلغت العينة 100 مستجيب، واستخدم أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

وبعد التحليل اتضح ان الإعلان الدعابي له تأثير ايجابي على سلوك المستهلك العراقي، وانسجامه مع ثقافة المجتمع. ولكن معظم العينة أبدوا تحفظاً حول الثقة بصدق الإعلان. وتوصل البحث إلى عدد من التوصيات يتلخص في التأكيد على اعادة تصميم الإعلان الدعابي كي يبعث الثقة في المستهلك العراقي. وضرورة القيام بدراسات متعمقة لفهم سلوك المستهلك العراقي وإدراك حاجاته للتغلب على القصور في الإعلان الدعابي، وذلك لزيادة فاعلية الإعلان الدعابي لدى المستهلك العراقي بشكل خاص، والعربي بشكل عام.

2. دراسة علاونة، حجاب، عبد الغني (2009) بعنوان "دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد" وهدفت هذه الدراسة معرفة مدى مشاهدة أطفال ما قبل المدرسة لإعلانات التلفزيون، ومدى الفائدة التي يكتسبونها منها، ومدى تصديقهم لها، والتعرف عما إذا كان الأطفال يقلدون الإعلانات التلفزيونية أم لا، وباستخدام المنهج المسحي على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد، بلغت (400) شخص. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

كشفت الدراسة أن (98.2%) من أطفال ما قبل المدرسة في محافظة إربد يشاهدون التلفزيون، وأن (91.9%) منهم يشاهدون الإعلانات التلفزيونية، وما نسبته (87.8%) من أولياء الأمور يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات. •أوضحت النتائج أن ما نسبته (27.9%) يشجعون أطفالهم على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية لأنها تزود أطفالهم بالمعرفة والمعلومات العامة، وما نسبته (23.1%) لأنها توسع مداركهم وتنمي ذكاءهم. •أكد (91%) من أولياء الأمور أن أطفالهم يستفيدون من تعرضهم للإعلانات في التلفزيون، وأشار (28.5%) منهم أن أطفالهم يتعلمون من خلالها كيفية التعامل مع بعض الأشياء، وما نسبته (21.8%) بأن أطفالهم يستفيدون منها

كيفية المحافظة على صحتهم. • بينت النتائج أن (94%) من أطفال ما قبل المدرسة تساعدهم الإعلانات في اكتساب عادات معينة، يأتي في مقدمتها عادة حب الشراء بنسبة (40.7%). أظهرت النتائج أيضاً أن (65%) من الأطفال يشاهدون أشكال العنف التي تعرضها الإعلانات، وأن ما نسبته (48.4%) يحاولون تقليد هذه الأشكال من العنف.

3. دراسة مشاقبة،(2008)، بعنوان "تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن : دراسة مسحية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني على سلوكيات المشاهدين، ومنها السلوك الاستهلاكي الذي يمتاز بالولاء للسلع أو الخدمات المعلن عنها، وبالتالي يظهر الطلب ويزداد الإقبال على السلع وخاصة الكمالية منها بشكل غير متوازن، وهذا قد يربك ميزانية الأسر والأفراد، ويقلل معدلات الادخار، ويتسبب بمشكلات اجتماعية واقتصادية على المستوى الوطني، وعليه فقد تم دراسة تأثيرات الإعلان الذي يبث من قنوات MBC الفضائية على الجمهور الأردني كمشاهد لهذه القنوات، وتوصل الباحث إلى أن القنوات العربية الفضائية يتم متابعتها بنسب متفاوتة، أعلاها قنوات MBC الفضائية، والإعلانات التي تعرض تؤثر تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكاً استهلاكياً، لأنها تبين جودة المنتجات وكفائتها، كما تبين ان الإعلانات في قنوات MBC خصوصاً هو أقوى دافع لاقتنائهم السلعة أو لطلبهم الخدمة، كما أن اهم ما يلفت انتباه افراد العينة هو السعر، اضافة إلى أن الغالبية كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها في قنوات MBC الفضائية أكثر من تلك غير المعلن عنها.

4. دراسة الرباعي، (2008)، بعنوان "الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي - دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اربد"، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي لدى المراهقين في مدينة اربد، وشملت هذه الدراسة (400) طالباً وطالبة.

وتوصلت الباحثة في نهاية هذه الدراسة التي اجريت على فئة المراهقين من كلا الجنسين، وبإثبات

اختبار مربع كاي ومعامل التوافق إلى النتائج الآتية:

- هناك علاقة بين الفترة التي يقدم بها الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- هناك علاقة بين مصداقية الرسالة الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.
- هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- هناك علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة بين نمط مشاهدة الإعلان التلفزيوني، والسلوك الاستهلاكي.
- لا توجد علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمراهقين والسلوك الاستهلاكي لهم.

5. دراسة الفادني (2005) بعنوان "الإعلان التلفزيوني ودوره في التنمية الشاملة - دراسة تطبيقية

على الإعلانات في تلفزيون السودان" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الإعلان عموماً ً والإعلان التلفزيوني على وجه الخصوص وعلى الدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلان في تلفزيون السودان في تنمية الفرد والمجتمع اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً وثقافياً والتعرف على حجم تعرض المشاهد السوداني للتلفزيون والإعلانات التلفزيونية وإحساس المشاهد بأهميتها .. والتعرف على حجم الإعلان التلفزيوني وحجم الإنفاق الإعلاني.

وقد قام الباحث بتصميم عدة استمارات استبيان شملت المشاهدين والمعلنين وأصحاب وكالات الإعلان، كما استعان بدراسة ميدانية وتحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ضعف الوكالات الإعلانية الموجودة واقتصار خدماتها الإعلانية على التصوير والتصميم والإنتاج.
- ارتفاع تكلفة الإعلان التلفزيوني ورفض معظم المعلنين لقبول تحمل هذه التكلفة العالية.
- يلعب التلفزيون دوراً كبيراً بالنسبة للمعلنين حيث يرى 95% منهم أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة المرجوة.
- 85% من الإعلانات التلفزيونية تنتج محلياً.
- يسهم الإعلان التلفزيوني في زيادة عدد عملاء 70% من المعلنين بالإضافة إلى زيادة الطلب على سلعهم ومنتجاتهم.
- يؤدي الإعلان التلفزيوني دوراً كبيراً في مجال تنمية الفرد والمجتمع في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- تشكل إعلانات الخدمات 70% من إعلانات التلفزيون مقابل 30% لإعلانات السلع.

- معظم المعننين يفضلون الإعلانات المباشرة وإعلانات الدراما.
- ازدياد القنوات الفضائية وانتشارها كان لها الأثر الكبير في تخفيض نسبة مشاهدة التلفزيون.
- 75% من المواطنين يرون أن الإعلان التلفزيوني يحقق لهم الفائدة.
- تزداد الكثافة الإعلانية خلال شهر رمضان المبارك والأعياد والمناسبات.

6. دراسة شبيب (2004)، بعنوان "استخدام الرموز في الاعلانات"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عما وراء الرموز المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، والتعرف على مضمون هذه الرموز، وتوصلت هذه الدراسة الى عدد من النتائج وأهمها:

- التقنية العالية التي تمتلكها الشركات العربية والأجنبية والتي تتمثل في وسائل الإضاءة والكاميرات والصوت، قد لعبت دوراً كبيراً في صناعة الرموز في الإعلانات التلفزيونية.
- تم استخدام هذه التقنية لإثارة مشاعر المتلقي ودوافعه ما يسبب نوع من الانبهار.
- وإيضفاء الجاذبية على الإعلان، تم استخدام المشاهير ونجوم المجتمع، من أجل ترسيخ اسم السلعة في ذهن المستهلك.

7. دراسة الساعدي (1997)، بعنوان "الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني". وهدفت هذه الدراسة الى معرفة الجوانب النفسية للإعلان في العراق، وفي ضوء مراحل التطور السيكولوجي للاعلان، قام الباحث ببناء تصنيف للجوانب النفسية المكتسبة من الإعلان التلفزيوني. وتوصلت الى ما يلي:

- الاهتمام بالاعلان من جميع الجوانب النفسية.
- حث الشركات والمؤسسات على اعتماد تناسق بين الجوانب النفسية للاعلان التلفزيوني.
- ضرورة اهتمام المعلن بالخلفية التي تكون خلف المادة الاعلانية من صور ورسوم.

الدراسات الأجنبية:

8. Nyarko (2015), Television channel branding in Ghana: a study of television idents

الإعلان المعرّف بالقناة هي ملفات الفيديو القصيرة أو تسلسل التحريك الجرافيكي من حوالي 3-7 ثانية التي تعرض بين البرامج لتحديد وتعزيز والإعلان عن قناة تلفزيونية للجمهور. وقد أصبحت أداة الاتصال هذه ذات أهمية متزايدة في المشهد التلفزيوني الغاني في الآونة الأخيرة. وتشير الملاحظة الوثيقة للقادة التلفزيونيين الغانيين من كل من الخبراء وجهات نظر العلمانيين إلى أن العناصر البصرية لا تعكس فلسفة القناة. إلى جانب ذلك، يبدو أن بنية التصميم والمحتويات الجمالية تفتقر إلى التوافق المتوقع مع الفلسفات الأساسية للقنوات التلفزيونية في غانا. وكان الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في مدى التعبير عن الحاضرين عبر فلسفات العلامة التجارية من غانا تي في GTV . وقد تم تصور هذه الدراسة في إطار النظرة التفسيرية للبحث، وفي ضوء ذلك، استخدم منهج البحث النوعي للتحقيق في الدوافع والمعاني والأسباب والتجارب الذاتية الأخرى للقنوات التلفزيونية والإعلام البصري وال جماهير فيما يتعلق باستخدام التلفاز كوسيلة للاتصال. وباستخدام تقنية أخذ العينات المقصودة، قام الباحث باختبار GTV، UTV، TV3 التي تشكل القنوات التلفزيونية الثلاث الأكبر من خلال اعداد المتابعين في غانا. تم جمع البيانات من خلال المقابلات والاستبيانات والتحليل السيميائي. وتشير النتائج إلى أنه على الرغم من أن القنوات المختارة غارقة بعمق في الفلسفات، فإن هناك انقطاعاً بين العناصر المرئية، وهيكل التصميم والأسس الفلسفية للقنوات المختارة. وبدلاً من

شرح فلسفاتهم بصرياً، فإن القنوات التلفزيونية تعتمد فقط على شعاراتها. ومرة أخرى، اكتشفت الدراسة أن نمط المعاني من الحاضرين التلفزيونيين لا يتناسب مع أسسهم الفلسفية. وتوصي الباحثة بأن تتمكن GTV و TV3 و UTV من تحسين هويتهم من خلال التعبير عن فلسفاتهم الأساسية من خلال صور توضح ببساطة فلسفاتهم الأساسية بدلاً من الاعتماد فقط على شعار التواصل الفلسفات الأساسية. يجب على قنوات التلفزيون تطوير دليل العلامة التجارية لتوجيه المصممين في مجال الاتصالات.

9. Musselman (2013), Effect of Ornamentation on the Emotional Response and Perception of Motion Graphics

تستكشف هذه الدراسة تأثير الزخرفة على الاستجابة العاطفية والتصوير للتحريك الجرافيكي. تم إنشاء سلسلة من التحريك الجرافيكي، لتتبع العين، واختبارها للتغيرات في الاستجابات العاطفية والتصويرات على أساس كمية زخرفة في التصميم. جمعت هذه الدراسة كلا من البيانات الكمية والنوعية للحصول على فهم أفضل للردود العاطفية الشاملة وتصويرات المشاهدين لكل فيديو. تم 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 المشاهدين.

10. Yamauchi, (2008) Effects of multimedia instructional material on students' learning and their perceptions of the instruction

وقد تناولت الدراسة الحالية آثار المواد التعليمية عبر الوسائط المتعددة على تعلم الطلبة وتصوراتهم للتعليمات. تم استخدام تصميم شبه تجريبي لغرض هذه الدراسة. وتم تعيين مائة وأحد عشر طالباً مسجلين في فئة مختبر إنتاج الأغذية الكمية في صفين مختلفين إما للمجموعة الضابطة أو التجريبية. تلقت كلتا المجموعتين دورات توجيهية بقيادة المدرسين التقليدية حول خدمة الجدول وإجراءات إعداد المشروبات. ومع ذلك، تم السماح للمجموعة التجريبية فقط للوصول إلى المواد التعليمية الجديدة المعروضة على دي في دي. تم استخدام مجموعة من الاختبار القبلي والبعدي لجمع البيانات. وقد تم حساب وتحليل درجات الاختبارات ودرجات أداء الطلبة في الصف الدراسي لمقارنة نتائج التعلم لدى الطالب بين المجموعتين. تم قياس التصورات الطلابية للتعليم مع آرائهم في التعليم، ومستوى معرفتهم الذاتي من إجراءات طاولة الطعام والمشروبات، ومستوى رضاهم.

أظهرت نتائج الاختبارات المستقلة (اختبار - t ما يلي:

(1) أن نسبة الطلاب في المجموعة التجريبية كانت أعلى بكثير من نسبة الطلاب في المجموعة الضابطة.

(2) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات أداء الطلبة بين المجموعتين.

(3) اثنان من أصل سبعة أسئلة حول آراء الطلاب حول التعليمات كان ردود فعل التصور أكثر

إيجابية للطلاب عند الذين شاهدوا دي في دي من طلاب المجموعة الضابطة؛

(4) عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في مستوى فهم الطلبة الذاتي في خدمة جدول الطعام

وإعداد المشروبات بين المجموعتين.

(5) الطلاب الذين شاهدوا دي في دي كان مستواهم أعلى من الرضا العام للتعليمات عن غيرهم. ويتم التعرف على قيود هذه الدراسة، وتقدم أيضا اقتراحات للبحوث المستقبلية.

11. Skjulstad, (2007), Communication Design and Motion Graphics on the Web.

ملخص الدراسة:

يعزى القليل من الاهتمام بالتحليل النصي في المواقع الالكترونية من منظور متأثر في الممارسة الإعلامية. إذ تبحث هذه المقالة في أعمال التحريك الجرافيكي لعدد من المصممين المتخصصين، وتتنظر في الوسائل الرقمية للمواقع الالكترونية من حيث التعقيد والتهجين، والتماسك والتقارب. وتستخدم المناهج الموحدة لزراعة المفاهيم السائدة بما يخص واجهات المواقع الالكترونية، وتطبيق المونتاج الزمني والمكاني لمخاطبة المصممين لإدراج التحريك الجرافيكي في تصميم المواقع الالكترونية. هذا وتقوم هذه المقالة بمحاولة لتطوير منهج جديد فيما يتعلق بوسائل تصميم الاتصالات عبر شبكات الانترنت.

12. White, (2007), The Effects of Background Music in the Classroom on the Productivity, Motivation, and Behavior of Fourth Grade Students.

ملخص الدراسة:

كثير من طلاب الصف الرابع في مدرسة لوغان الابتدائية، يقومون بعدد من السلوكيات السلبية، إضافة إلى عدم وجود الحافز والدافع لديهم من أجل التعلم، ولا يقومون بأداء واجباتهم ومهامهم. وفي محاولة لتغيير هؤلاء الطلاب، تم إجراء دراسة بحثية

نتائج الدراسة:

موسيقى الخلفية تساعد على رفع مستوى الطلاب ويحفزهم على التعلم، والالتزام، وإظهار السلوكيات الإيجابية. إذ أن النتائج تشير إلى أن وجود موسيقى الخلفية في الفصول الدراسية له تأثير إيجابي ليس فقط على الفرد فحسب، بل على العينة ككل.

ملخص الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية منها:

- يتفق الباحث مع الدراسات السابقة في عدد من النقاط كما يلي:

- أ. يجب أن تكون درجة المصداقية عالية جداً لكسب الثقة.
- ب. الإعلان أصبح من أهم الركائز المؤثرة على ثقة المتلقي فكلما كان الإعلان جيد، وجدت ثقة المشاهد.
- ج. التصميم الجرافيكي الجيد يؤثر على السلوك الاستهلاكي للجمهور.
- د. هناك علاقة بين حداثة المعلومات المقدمة في الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.
- هـ. هناك دراسة تؤكد على الدور الإيجابي لاستخدام موسيقى الخلفية في الحصول على نتائج أفضل من ناحية التوجيه.

و. الإعلان الدعابي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

- هناك أوجه للتشابه بين الدراسة الحالية وبعض الدراسات السابقة من حيث المنهجية ومن حيث بعض الأدوات والإجراءات المستخدمة، ومع ذلك فقد اختلفت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة من حيث :

أ. لا توجد علاقة بين الأشكال الإعلانية والسلوك الاستهلاكي.

حيث أن وجهة نظر الباحث تؤكد على أن السلوك الاستهلاكي للجمهور يتأثر بتنوع الأشكال الإعلانية المختلفة، فإذا كان الإعلان منفذ بطرق غير احترافية أو لا تعتمد على تقنيات حديثة في التصوير أو التعديل أو الإخراج ، فلن يحظى المنتج برضى الأغلبية.

ب. توجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي.

والمقصود هنا هو أنه كلما زاد التعرض للإعلان، زاد السلوك الاستهلاكي. وهنا يختلف الباحث مع هذه النقطة، إذ أن زيادة التعرض للإعلان بإمكانها أن تنفر الفرد من الشركة المعلنة ومنتجاتها، عوضاً عن جذبها، فلا تعتبر هذه النقطة قاعدة عامة.

ج. لا يوجد تأثير للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الدخل) على القرار الشرائي. يرى الباحث أن المتغيرات الديمغرافية مثل الجنس، المستوى التعليمي والدخل تعد عوامل قوية في نجاح الحملة الدعائية واتخاذ الجمهور قرار الشراء، فعلى سبيل المثال، لو أخذ متغير "الدخل"، نجد أن قرار الشراء عند أصحاب الدخل المحدود لا يتم اتخاذه لمنتج مرتفع السعر، حتى إذا تم الإعلان عنه بطريقة سليمة واحترافية عالية، وهكذا بالنسبة لأي متغير آخر.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

يقوم هذا الفصل باستعراض الإجراءات التي قام بها الباحث لتحقيق الأهداف التي يتوخاها من هذه الدراسة. في البداية تم وصف منهج البحث المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها ثم طريقة اختيار عينة الدراسة ووصف أداة الدراسة إضافةً إلى كيفية تطويرها، وتم أيضاً تحقق الباحث من صدق وثبات الأداة المستخدمة في الدراسة، وبيان كيفية تطبيقها على أفراد العينة وشرح طريقة جمع البيانات، وقد تم استعراض إجراءات الدراسة المتبعة والوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجتها وذلك على النحو الآتي:

1. منهج البحث المستخدم

استخدم الباحث الدراسة المسحية التي تتبع المنهج الوصفي، الذي يصف الواقع كما هو ويعبر عنه من خلال استخدام أداة الدراسة لجمع البيانات وتحليلها، لتحقيق أهداف الدراسة .

2. مجتمع الدراسة

المجتمع الذي تم تطبيق هذه الدراسة عليه وهو المتخصصين في التصميم الجرافيكي.

3. عينة الدراسة

قام الباحث في هذه الدراسة باختيار عينة عشوائية من أساتذة التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية من كلا الجنسين، وعددهم 20 أستاذاً ومن رتبة أستاذ مساعد إلى أستاذ، وقد تم اختيارهم عشوائياً من ثلاث جامعات وهي جامعة الشرق الأوسط، جامعة عمان الأهلية، جامعة البترا.

4. أداة الدراسة

الاستبيان : قام الباحث بإعداد استبانة حول دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة. واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي : بأوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة.

صدق الأداة

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على سبعة من أساتذة التصميم الجرافيكي والطلب منهم إبداء ملاحظاتهم حول فقرات الاستبانة وتناولها بالحذف والإضافة والتعديل، وقام الباحث في ضوء ملاحظاتهم بإعداد الاستبانة بصورتها النهائية حيث أن الاستبانة كانت تحتوي على 25 فقرة، أما بعد التحكيم فقد تم حذف بعض الفقرات وتعديل وإضافة فقرات أخرى بحيث أصبحت تحتوي بصورتها النهائية على 23 فقرة، 14 فقرة تتحدث عن التحريك الجرافيكي، و 9 فقرات عن الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.

5. ثبات الأداة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach

Alpha)، وبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة كما يظهر في الجدول (2):

الرقم	المجال	كرونباخ ألفا
1	دور التحريك الجرافيكي	0.83
2	تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية	0.87

الجدول (2) - معامل ثبات أداة الدراسة

6. متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: وسائل وأدوات التحريك الجرافيكي.

المتغير التابع: الإعلان التلفزيوني المتكرر المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.

7. إجراءات الدراسة

تم اتباع الخطوات التالية في هذه الدراسة:

- الإطلاع على مجموعة الدراسات السابقة بهدف معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات والأخذ بالتوصيات، من أجل ابتكار جانب جديد لتطبيق هذه الدراسة.
- إعداد مادة علمية تفيد مجرى البحث في موضوع هذه الدراسة.
- إعداد الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات وهي استبانة من قسمين: التحريك الجرافيكي والإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.
- التحقق من صدق الاستبانة وثباتها.
- اختيار العينة التي طبقت عليها الاستبانة.
- جمع الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية بشكل متسلسل في فيديو واحد وإرفاقه بالاستبانة.
- تطبيق الاستبانة على أفراد العينة ومن ثم جمعها.
- تم استخدام المعالجة الإحصائية لتحليل نتائج الاستجابات على الاستبانة.
- وتم تحديد المستوى والدرجة عبرالصيغة التالية:

$$1.33 = \frac{5-1}{3} \leftarrow \frac{\text{طول الفترة} = (\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى})}{\text{عدد المستويات}}$$

وعدد المستويات يكون على نحو ما يأتي (جدول 3):

المستوى	الفترة
المرتفع	5 - 3.67
المتوسط	3.66 - 2.34
المنخفض	2.33 - 1

الجدول (3) - تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية

- عرض النتائج التي تم التوصل إليها في الفصل الرابع ومناقشة هذه النتائج ثم كتابة التوصيات في الفصل الخامس وإخراج الرسالة بالشكل النهائي.

8. المعالجة الإحصائية

تم الاستعانة ببرنامج SPSS ، من أجل عمل تحليل احصائي للبيانات التي قد تم تجميعها عن طريق اداة الدراسة، وتم استخدام الاختبارات الاحصائية التالية:

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن السؤال الأول والثاني.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط للإجابة عن السؤال الثالث.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار T ، وتحليل التباين الاحادي (One way ANOVA) لإجابة السؤال الرابع والخامس.

تجربة الباحث العملية:

بعد تحليل الباحث للإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية والإعلانات التي تعرض في بعض القنوات العربية، وجد أن هناك بعض النقاط التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار أثناء عمل الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية، أول وأهم هذه النقاط أن يتم استخدام لقطات فيديو بدلاً من صورة ثابتة الحركة فيها جامدة ويصعب على المشاهد تفسير محتواها، فبالنسبة لقناة تلفزيونية، يعتبر الفيديو مكون رئيسي من مكونات الإعلان المعرف بالقناة الذي لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال.

كخطوة أولى تم عمل 3 أشكال من الإعلان المعرف بالقناة، الشكل الأول يتحدث عن رياضة كرة القدم، والثاني عن كرة السلة، أما الثالث فهو عن كرة التنس.

ويقترح الباحث بأن يكون هناك سيناريو معين لتسير عليه الأشكال الثلاثة من الفيديو المعرف بالقناة الرياضية الأردنية، فكان المقترح بأن يبدأ الفيديو ببداية اللعبة وترمي الكرة (باختلاف نوع الرياضة) متوجهةً إلى الهدف، وعند إحرازه تظهر لقطة تتكرر في الجميع الأشكال، للمحافظة على هوية بصرية واحدة، وفي النهاية يظهر الشعار.

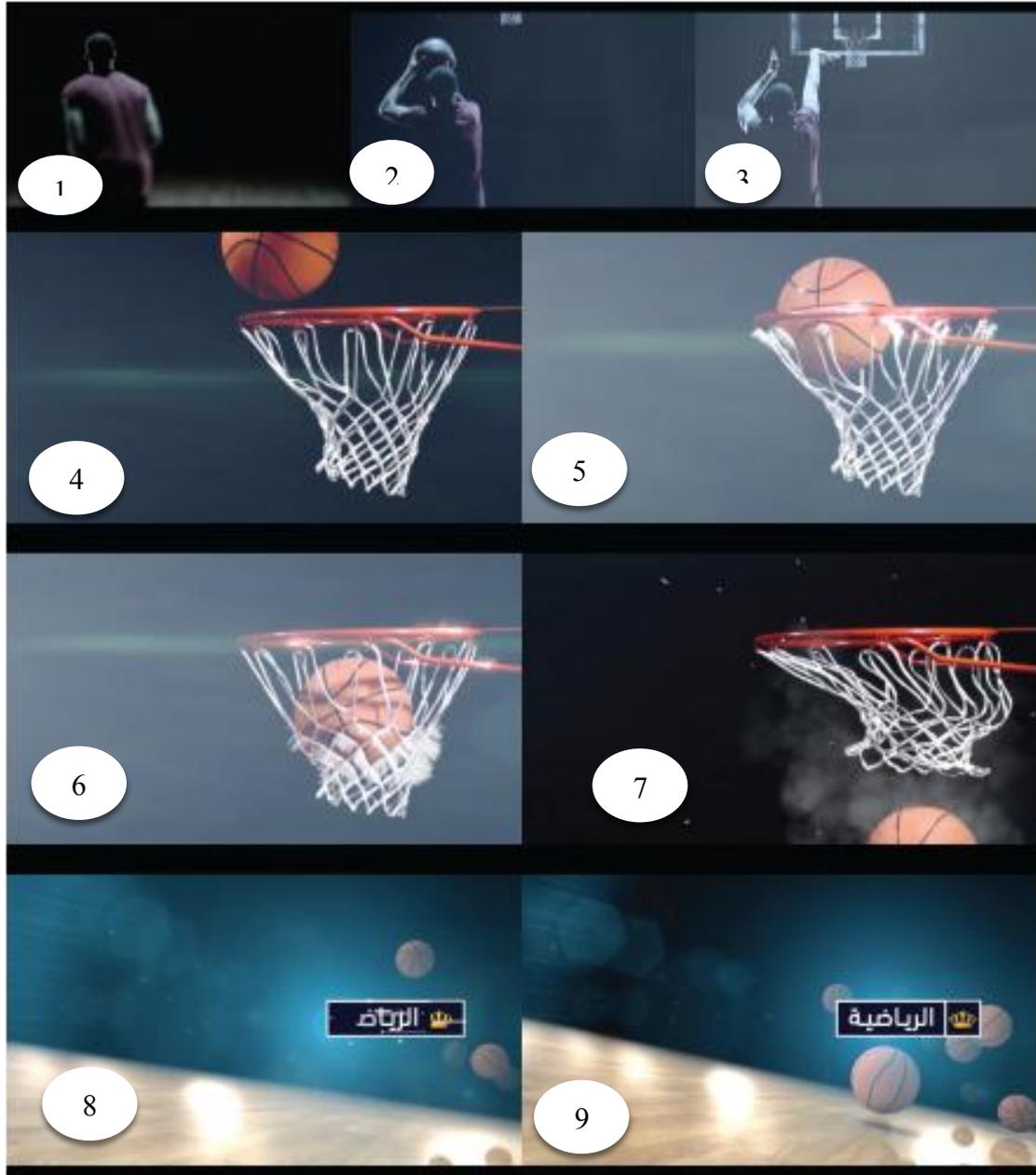
يرى الباحث أن تكون الموسيقى المصاحبة لها علاقة بتحقيق الفوز والنصر وأن يميل إلى الاحترافية في التوزيع الموسيقي، ونوع الموسيقى الملحمية (Epic) تتوفر فيه هذه الصفة، إضافةً إلى المؤثرات الصوتية واستخدام أصوات حقيقية لجماهير (مشجعين) لإضافة جو من الحماس، أما بالنسبة للمؤثرات المرئية فقد كان أول ما فكر به الباحث بأن يظهر معاني القوة والإرادة بصرياً، كدلالة للمشاهد بأن هذه صفات الفريق الذي يقوم بتشجيعه، وتظهر قوة اللاعب في أثناء رميه أو

ركله أو صده للكرة عند محاولة تسديد هدف، فاستخدم الباحث نظام الجزيئات بحركة سريعة تتناسب مع سرعة أداء اللاعب للضربة.

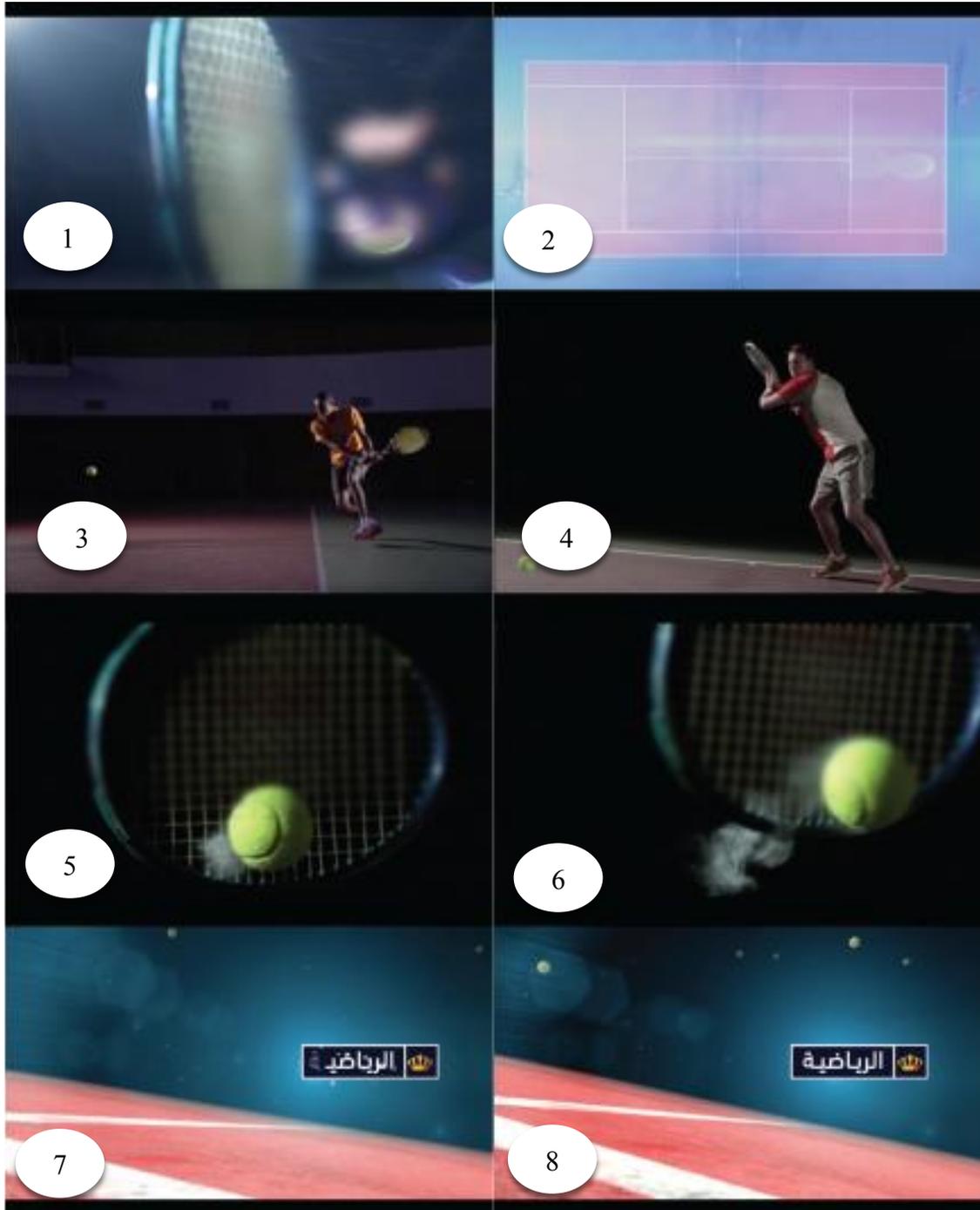
اعتمد الباحث من خلال تجربته هذه على مبدأ التكرار وغرابة المثير ويقصد بذلك تصوير لشيء لم يعتد الناس على رؤيته بالشكل الذي يعرض فيه على الشاشة، لما له من أثر قوي يبقى راسخاً في ذهن المتلقي. وفيما يلي تسلسل صور تبين اللقطات التي تكون منها الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية كنتيجة ملموسة لتجربة الباحث العملية.



الشكل (22) - تجربة الباحث العملية / إعلان معرف للقناة الرياضية الأردنية - كرة القدم



الشكل (23) - تجربة الباحث العملية / إعلان معرف للقناة الرياضية الأردنية - كرة السلة



الشكل (24) - تجربة الباحث العملية / إعلان معرف للفتاة الرياضية الأردنية - كرة التنس

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

نتائج الدراسة:

يتضمن هذا الجزء عرضاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن

أسئلتها، وعلى النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه "ما مستوى دور التحريك الجرافيكي

في تصميم الإعلانات المعرفة بالفتوات التلفزيونية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد

الرتبة و مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالفتوات التلفزيونية، ويظهر

الجدول (4) ذلك.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الدور
7	تقوم مقاطع الفيديو التي تحتوي على التحريك الجرافيكي بجذب المشاهد وإحداث التشويق لديه	4.55	0.61	1	مرتفع
6	تساعد تقنية التحريك الجرافيكي على تعزيز فكرة إعلان ما لدى المشاهد	4.40	0.68	2	مرتفع
11	تعمل النصوص المستخدمة في التحريك الجرافيكي على سرعة إيصال الرسالة الإعلانية	4.30	0.47	3	مرتفع
5	تعمل تقنية التحريك الجرافيكي على ترسيخ هوية القناة التلفزيونية لدى المتلقي.	4.20	0.83	4	مرتفع
1	يوجد لدي معرفة بتقنية التحريك الجرافيكي.	4.15	0.75	5	مرتفع
2	يسترعي انتباهي مشاهدة الفيديو الذي يحتوي على تقنية التحريك الجرافيكي.	4.15	0.59	5	مرتفع
3	يؤدي استخدام تقنية التحريك الجرافيكي إلى زيادة نسبة المشاهدة لمحتوى فيديو معين.	4.15	0.67	5	مرتفع
8	تعمل المؤثرات الصوتية المصاحبة لمقاطع التحريك الجرافيكي على إنجاح الإعلان	4.15	0.59	5	مرتفع

مرتفع	9	0.45	4.10	يساهم التحريك الجرافيكي في تشكيل الهوية البصرية للقناة التلفزيونية	4
مرتفع	9	0.64	4.10	يسترعي انتباهي فيديو التحريك الجرافيكي الذي تكون المؤثرات الصوتية فيه مرافقة لحركة العناصر	13
مرتفع	11	0.95	3.95	تلعب مهارات مصمم التحريك الجرافيكي دوراً في جودة العمل النهائي	9
مرتفع	12	0.85	3.90	يسترعي انتباهي فيديو التحريك الجرافيكي الذي تصاحبه إيقاعات موسيقية.	12
متوسط	13	0.93	3.65	الدمج بين أسلوب الحركة البطيئة والحركة السريعة يجذبني للاستمرار في متابعة محتوى الفيديو	14
متوسط	13	1.27	2.60	أفضل الإعلانات التي تعتمد على تقنية التحريك الجرافيكي عندما تكون غير مألوفة وبعيدة عن الواقع	10
مرتفع		0.38	4.02	الدرجة الكلية للتحريك الجرافيكي	

الجدول (4) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب و مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم

الإعلانات المعرفة بالقنوات التلفزيونية مرتبة تنازلياً

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة

بالقنوات التلفزيونية كان مرتفعاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.02) وانحراف معياري (0.38)، وجاءت

الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.60- 4.55)

وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (7) التي تنص على "تقوم مقاطع الفيديو التي تحتوي على التحريك

الجرافيكي بجذب المشاهد وإحداث التشويق لديه"، بمتوسط حسابي (4.55) وانحراف معياري

(0.61) وبمستوى دور مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (6) التي تنص على "تساعد تقنية

التحريك الجرافيكي على تعزيز فكرة إعلان ما لدى المشاهد" بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف

معياري (0.68) وبمستوى دور مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (14) التي تنص على

الدمج بين أسلوب الحركة البطيئة والحركة السريعة يجذبني للاستمرار في متابعة محتوى الفيديو "بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.93) وبمستوى دور متوسط، وجاءت في الرتبة الاخيرة الفقرة (10) التي تنص على "أفضل الإعلانات التي تعتمد على تقنية التحريك الجرافيكي عندما تكون غير مألوفة وبعيدة عن الواقع "بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.27) وبمستوى دور متوسط.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني، الذي نصه "ما مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية ، ويظهر الجدول (5) ذلك.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	المستوى
2	أعتقد بأهمية عرض الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة في الفواصل ما بين البرامج.	2.40	0.60	1	متوسط
1	يوجد لدي معرفة بالإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.	2.35	0.49	2	متوسط
8	يعجبني مستوى الإعلانات التلفزيونية المعرفه بالقناة الرياضية الأردنية.	2.30	0.80	3	منخفض
5	يعمل الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية على ترسيخ هوية القناة لدى متابعيها.	2.20	0.62	4	منخفض
4	الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية مناسب لتحقيق نسب مشاهدة عالية على المستوى المحلي.	2.10	0.55	5	منخفض
3	ينال إعجابي الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.	2.09	0.69	6	منخفض

منخفض	6	0.89	2.07	هناك علاقة بين المدة الزمنية للإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية وانجذاب المتابعين.	6
منخفض	8	0.87	2.05	تقوم الموسيقى المصاحبة للإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بخلق جذب وتشويق للمشاهد	7
منخفض	9	0.51	2.04	أعتقد بأهمية احتواء الإعلان التلفزيوني المعرف للقناة الرياضية الأردنية على عناصر ذات دلالة من البيئة الأردنية	9
منخفض		0.51	2.17	الدرجة الكلية للإعلانات المعرفة بالقناة	

الجدول (5) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب و مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية مرتبة تنازلياً.

يلاحظ من الجدول (5) أن مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية كان منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.17) وانحراف معياري (0.51)، وجاءت الفقرات في المستوى المتوسط والمنخفض، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.04- 2.40) وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) التي تنص على "أعتقد بأهمية عرض الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة في الفواصل ما بين البرامج"، بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري (0.60) وبمستوى متوسط، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (1) التي تنص على "يوجد لدي معرفة بالإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (0.49) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (7) التي تنص على "تقوم الموسيقى المصاحبة للإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بخلق جذب وتشويق للمشاهد" بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.87) وبمستوى منخفض، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (9) التي تنص على "أعتقد

بأهمية احتواء الإعلان التلفزيوني المعرف للقناة الرياضية الأردنية على عناصر ذات دلالة من البيئة الأردنية "بمتوسط حسابي (2.04) وانحراف معياري (0.51) وبمستوى دور منخفض.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث، الذي نصه "هل يوجد تأثير ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعروفة

بالقناة الرياضية الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير تقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة الرياضية الأردنية ، ويظهر الجدول (6) ذلك.

مستوى الدلالة Sig	T المحسوبة	T الجدولية	قيمة B	المتغير المستقل	درجة الحرية	معامل التحديد r ²	معامل الارتباط r	المتغير التابع
0.000	5.649	1.960	1.496	تقنية التحريك الجرافيكي	1	0.639	0.800	تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة الرياضية الأردنية
					18			
					19			

جدول (6) - نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر تقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة الرياضية الأردنية

يوضح الجدول رقم (6) ثبوت المعنوية الإحصائية لمتغير تقنية التحريك الجرافيكي وذلك من خلال أن قيمة T المحسوبة (5.649) أكبر من T الجدولية والبالغة (1.960)، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعروفة بالقناة الرياضية الأردنية ، وأن قيمة الدلالة الإحصائية والبالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية

($\alpha \leq 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة نرفض الفرضية الفرعية (الصفريية) ونقبل الفرضية

البديلة الأولى، يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) تقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية.

بالإضافة إلى وجود إثبات علاقة موجبة بين المتغيرين مستدلين على ذلك من خلال عامل

الارتباط $r = 0.800$ ، وأن قيمة معامل التحديد $r^2 = 0.639$ ويستدل من ذلك على أن متغير تقنية

التحريك الجرافيكي يفسر ما مقداره 639% من متغير مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة

الرياضية الأردنية ، إن قيمة **B** و البالغة (1.496) تدل على أن أي تغيير بوحدة واحدة في متغير

تقنية التحريك الجرافيكي يقابله تغيير بقيمة (1.496) متغير مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة

الرياضية الأردنية.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع، الذي نصه "هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية

عند مستوى ($0.05 \geq \alpha$) في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة

الرياضية الأردنية تعزى لمتغيرات (الجنس، والجامعة، والرتبة الأكاديمية)؟

تمت الاجابة عن هذا السؤال على النحو الاتي:

1. متغير الجنس:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات

المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية ، كما تم استخدام اختبار "ت" العينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعا

لمتغير الجنس، والجدول (7) يبين النتائج.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	13	4.11	0.41	1.400	0.179
انثى	7	3.87	0.26		

الجدول (7) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة للفروق لدور

التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم (7) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ لدور التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية

الأردنية تبعاً لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت (1.400)، وبمستوى دلالة

(0.179).

2. متغير الرتبة الأكاديمية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات

المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية ، ويظهر الجدول (8) ذلك.

الرتبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استاذ	5	4.14	0.39
استاذ مشارك	10	4.00	0.40
استاذ مساعد	5	3.96	0.39
المجموع	20	4.03	0.38

الجدول (8) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة

بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية

يلاحظ من الجدول (8) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدور التحريك

الجرافكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية، إذ

حصل أصحاب الرتبة من الفئة استاذ على أعلى متوسط حسابي (4.14)، يليهم أصحاب الرتبة من

الفئة استاذ مشارك إذ بلغ متوسطهم الحسابي (4.00)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة

استاذ مساعد (إذ بلغ (3.96)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية

عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)،

وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الآتي:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.099	2	0.049	0.319	0.731
داخل المجموعات	2.629	17	0.155		
المجموع	2.727	19			

الجدول (9) - تحليل التباين الأحادي للفروق في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة

الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية

تشير النتائج المبينة في الجدول (9) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)

($\alpha \geq$) في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً

لمتغير الرتبة الأكاديمية ، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (0.319)، وبمستوى دلالة

(0.731).

3. متغير الجامعة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة ، ويظهر الجدول (10) ذلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجامعة
0.41	3.83	9	عمان الاهلية
0.31	4.12	6	البترا
0.25	4.26	5	الشرق الاوسط
0.38	4.03	20	المجموع

الجدول (10) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدور التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة

يلاحظ من الجدول (10) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لدور التحريك الجرافيك في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة، إذ حصل أصحاب الفئة الشرق الاوسط على أعلى متوسط حسابي (4.26)، يليهم أصحاب الفئة البترا إذ بلغ متوسطهم الحسابي (4.12)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة عمان الاهلية (إذ بلغ (3.83)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.653	2	0.327	2.677	0.098
داخل المجموعات	2.074	17	0.122		
المجموع	2.727	19			

الجدول (11) - تحليل التباين الأحادي للفروق في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة

تشير النتائج الموضحة في الجدول (11) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة ، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (2.677)، وبمستوى دلالة (0.098).

خامساً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس، الذي نصه "هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تعزى لمتغيرات (الجنس، والجامعة، والرتبة الأكاديمية)؟"

تمت الإجابة عن هذا السؤال على النحو الآتي:

1. متغير الجنس:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية ، كما تم استخدام اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (12) يبين النتائج.

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	13	2.05	0.47	1.486	0.155
انثى	7	2.40	0.55		

الجدول (12) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة للفروق في

مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس

تشير النتائج المبينة في الجدول (12) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (

$\alpha \geq 0.05$) مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجنس، استناداً

إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت (1.486)، وبمستوى دلالة (0.155).

2. متغير الرتبة الأكاديمية:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة

الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية، ويظهر الجدول (13) ذلك.

الرتبة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
استاذ	5	2.22	0.34
استاذ مشارك	10	2.17	0.52
استاذ مساعد	5	2.13	0.71
المجموع	20	2.17	0.51

الجدول (13) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية

الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية.

يلاحظ من الجدول (13) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى تصميم الإعلانات

المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية، إذ حصل أصحاب الرتبة من الفئة

استاذ على أعلى متوسط حسابي (2.22)، يليهم أصحاب الرتبة من الفئة استاذ مشارك إذ بلغ

متوسطهم الحسابي (2.17)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة) استاذ مساعد (إذ بلغ (2.13)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.02	2	0.01	0.035	0.966
داخل المجموعات	4.954	17	0.291		
المجموع	4.975	19			

الجدول (14) - تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة الأكاديمية

تشير النتائج الموضحة في الجدول (14) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (

$0.05 \leq \alpha$) في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الرتبة

الأكاديمية ، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (0.035)، وبمستوى دلالة (0.966).

3. متغير الجامعة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة

الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة ، ويظهر الجدول (15) ذلك.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجامعة
0.61	2.42	9	عمان الاهلية
0.39	2.00	6	البترا
0.22	1.93	5	الشرق الاوسط
0.51	2.17	20	المجموع

الجدول (15) - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة

يلاحظ من الجدول (15) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة، إذ حصل أصحاب الفئة عمان الأهلية على أعلى متوسط حسابي (2.42)، يليهم أصحاب الفئة البترا إذ بلغ متوسطهم الحسابي (2.00)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب الفئة الشرق الاوسط (إذ بلغ (1.93)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05) $\leq \alpha$ تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.144	2.178	0.507	2	1.015	بين المجموعات
		0.233	17	3.96	داخل المجموعات
			19	4.975	المجموع

الجدول (16) - تحليل التباين الأحادي للفروق في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة

تشير النتائج المبينة في الجدول (16) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغير الجامعة ، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (2.178)، وبمستوى دلالة (0.144).

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

يتضمن هذا الفصل عرضاً لمناقشة النتائج التي توصل إليها الباحث في صدد هذه الدراسة إضافةً إلى التوصيات والمقترحات التي يتقدم بها الباحث في ضوء تلك النتائج وقد جاءت على النحو الآتي:

أولاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص على:

ما مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة التلفزيونية؟

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول بأن مستوى دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة التلفزيونية جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى دور هذه التقنية (4.02) وانحراف معياري (0.38)، إذ جاءت في الرتبة الأولى الفقرة (7) التي تنص على "تقوم مقاطع الفيديو التي تحتوي على التحريك الجرافيكي بجذب المشاهد وإحداث التشويق لديه"، بمتوسط حسابي (4.55) وانحراف معياري (0.61) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة الثانية الفقرة (6) التي تنص على "تساعد تقنية التحريك الجرافيكي على تعزيز فكرة إعلان ما لدى المشاهد" بمتوسط حسابي (4.40) وانحراف معياري (0.68) وبمستوى مرتفع، و في الرتبة قبل الأخيرة جاءت الفقرة (14) التي تنص على "الدمج بين أسلوب الحركة البطيئة والحركة السريعة يجذبني للاستمرار في متابعة محتوى الفيديو" بمتوسط حسابي (3.65) وانحراف معياري (0.93)، وبمستوى متوسط، أما في الرتبة الأخيرة فكانت الفقرة رقم (10) التي تنص على "أفضل الإعلانات التي تعتمد على تقنية التحريك الجرافيكي عندما تكون غير مألوفة وبعيدة عن الواقع" بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (1.27) وبمستوى متوسط.

وقد يستدل من هذه النتيجة أن تقنية التحريك الجرافيكي بإمكانها أن تعطي قوة وجمالية للعمل الفني حيث أن عامل الحركة فيها يعتبر عاملاً رئيسياً لجذب انتباه المشاهد وتكوين الصورة الذهنية الأكثر تأثيراً لديه.

ويتفق الباحث في هذه النقطة مع دراسة (Musselman, 2013) حيث توصلت الدراسة إلى أن كمية المؤثرات في التحريك الجرافيكي له تأثير مباشر على الاستجابات العاطفية وتصورات المشاهدين.

ثانياً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي ينص على:

ما مستوى دور تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية؟

أظهرت النتائج أن مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية كان منخفضاً، حيث أن المتوسط الحسابي قد بلغ (2.17)، وانحراف معياري (0.51)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) التي تنص على "أعتقد بأهمية عرض الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة في الفواصل ما بين البرامج"، بمتوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري (0.60) وبمستوى متوسط، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (1) (التي تنص على "يوجد لدي معرفة بالإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية" بمتوسط حسابي (2.35) وانحراف معياري (0.49) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (7) (التي تنص على "تقوم الموسيقى المصاحبة للإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بخلق جذب وتشويق للمشاهد" بمتوسط حسابي (2.05) وانحراف معياري (0.87) وبمستوى منخفض، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (9) (التي تنص على "أعتقد بأهمية احتواء الإعلان التلفزيوني المعرف للقناة الرياضية الأردنية على عناصر ذات دلالة من البيئة الأردنية" بمتوسط حسابي (2.04) وانحراف معياري (0.51) وبمستوى دور منخفض.

ويرى الباحث أن أهمية تكرار عرض الإعلان المعرف بالقناة ما بين فواصل البرامج التي تبث على شاشة التلفاز تكاد تساوي أهمية وضع شعار القناة التلفزيونية في زاوية الشاشة لأن في ذلك ترسيخ للصورة الذهنية للهوية البصرية التي تسعى القنوات التلفزيونية إلى زرعها لدى المشاهدين. أما عن الفقرة التي تصف أن الموسيقى المصاحبة للإعلان المعرف بالقناة تقوم بجذب وتشويق

للمشاهد، هنا قد يختلف الباحث مع النتائج بسبب أن الموسيقى عنصر مهم من عناصر الإعلان فعندما يكون هناك انسجام وتناغم في الموسيقى المصاحبة مع الفكرة الإعلانية، تكون عامل قوي من عوامل إنجاح الإعلان وبالتالي جذب عدد أكبر من المشاهدين. أما نتائج الفقرة (9) فيعود السبب فيها إلى أنه ليس بالضرورة أن يحتوي الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية على عناصر تدل على البيئة الأردنية كونها قناة مختصة بالمجال الرياضي.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسة تتفق أو تختلف مع هذه النتيجة حسب علم الباحث لأنها تعد الدراسة الأولى من نوعها في المكتبات العربية التي تعمل على قياس مستوى تصميم الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بالتحديد.

ثالثاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي ينص على:

“هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لتقنية التحريك الجرافيكي في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية”

فتبين وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتقنية التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية، لم يتم استخدامه بالشكل المطلوب كي يحدث فارق يشكل بها هذا التأثير، ولا يوجد دراسة تتفق أو تختلف مع هذه النتيجة على حد علم الباحث.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسة تتفق أو تختلف مع هذه النتيجة حسب علم الباحث لأنها تعد الدراسة الأولى من نوعها في المكتبات العربية التي تعمل على قياس مستوى تصميم الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بالتحديد.

رابعاً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي ينص على:

“هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تعزى لمتغيرات (الجنس، والجامعة، والرتبة الأكاديمية)؟” فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلان المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغيرات الجنس والجامعة والرتبة الأكاديمية. مما يعني تشابه المتخصصين في حكمهم على دور هذه التقنية، أي أن هذه التقنية لها قواعد ومعايير وتضيف قوة وجمالية للعمل الفني، وهنا نجد الجميع منفقين على هذا باختلاف جنسهم، ومكان عملهم، ورتبتهم الأكاديمية.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسة تتفق أو تختلف مع هذه النتيجة حسب علم الباحث لأنها تعد الدراسة الأولى من نوعها في المكتبات العربية التي تعمل على قياس مستوى تصميم الإعلان المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية بالتحديد.

خامساً: مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس والذي ينص على:

“هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \geq 0.05)$ في مستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تعزى لمتغيرات (الجنس، والجامعة، والرتبة الأكاديمية)؟”

تظهر النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمستوى تصميم الإعلانات المعرفة بالقناة الرياضية الأردنية تبعاً لمتغيرات الجنس والرتبة العلمية والجامعة، ويعود ذلك إلى أن نظرة المتخصصين إلى العمل الفني هي نظرة فاحصة، تحلل العمل من النواحي الفنية حيث أن كل فرد من أفراد العينة المختارة يعد ناقدًا ومدونًا فنياً يعمل على تفسير وتوضيح العمل الفني، فيقوم بتتبع البناء التشكيلي للعمل ويكشف عن دلالاته التعبيرية ما يجعله يصف التأثير الذي ينبغي أن يكون على المشاهد من خلال ما تدوقه في العمل، وفي حين التحدث عن القواعد العامة لعمل فني، فإنها

تكون قواعد عامة لدى كل فرد من أفراد العينة، لا تتأثر باختلاف الجنس أو الرتبة العلمية أو مكان العمل.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسة تتفق أو تختلف مع هذه النتيجة حسب علم الباحث لأنها تعد الدراسة الاولى من نوعها في المكتبات العربية التي تعمل على قياس مستوى تصميم الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بالتحديد.

التوصيات

في ضوء ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج، فإن الباحث، ومن منطلق التحسين والتطوير يوصى بما يلي:-

1. إعادة النظر في التصاميم الخاصة بالقنوات التلفزيونية الأردنية.
2. ضرورة دراسة المعوقات والأسباب التي تواجه المصمم الجرافيكي أثناء استخدامه لتقنية التحريك الجرافيكي.
3. الاهتمام بعرض الإعلان المعرف بالقناة الرياضية الأردنية في الفواصل ما بين البرامج يتكرر بشكل مناسب لإنشاء الصورة الذهنية المتوخاه التي ترسخ في أذهان المشاهدين.
4. الاهتمام بالمواد والعناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية من الرموز والأشكال والموسيقى والصور والفيديو والمؤثرات المرئية لتكامل العمل الفني.

5. استخدام التصاميم ثلاثية الأبعاد لإنشاء بيئة افتراضية يستطيع أن يستخدمها المصمم بشكل

أفضل أثناء تصميم الإعلان المعرف بالقناة.

6. الاستعانة بذوي الخبرات في مجال تصميم الإعلانات المعرّفة بالقنوات التلفزيونية، ونقل

تجارب الآخرين من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. أبو أصبع، صالح خليل .(1995)الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، عمان، دار آرام للدراسات والنشر.
2. أبو رستم ، رستم و أبو جمعة، محمد (2003)الدعاية والإعلان، ط1، عمان: المعتر للنشر والتوزيع.
3. أمبروز، هاريس، .(2015)أساسيات التصميم الجرافيكي) .ترجمة د. حسام درويش القرعان،عمان: جبل عمان ناشرون) .الكتاب الأصلي منشور سنة (2009)
4. الأنصاري، علي رفاة .(1959)الإعلان نظريات وتطبيق، ط2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
5. بدر، أحمد .(1981)الاتصال بال جماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، ط1، الكويت، وكالة المطبوعات.
6. الجبوري ، ستار حمادي (1997)العلاقات اللونية وتأثيرها على حركة السطوح المطبوعة في الفضاء التصميمي،) أطروحة دكتوراه غير منشورة(، جامعة بغداد ، بغداد.
7. جرار، فاروق انيس .(1986)في التلفزيون والقمر الصناعي والاعلام، ط1، عمان: منشورات دائرة الثقافة والفنون
8. الجمال، محمد رضا (1993)، تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة
9. الحديدي، منى (2002)الإعلان: ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

10. حسين، سمير محمد (1984)الإعلان -المدخل الأساسية، ط3، القاهرة، عالم الكتب
11. حسين، سمير محمد (د ت دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتحدة، القاهرة: دار الفكر العربي.
12. حسين، سمير محمد (1993)تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ط٢، القاهرة، مكتبة عالم الكتب.
13. خيرالدين، حسن محمد (1996)الاتصالات التسويقية -الإعلان، ط1، القاهرة، مكتبة عين شمس
14. دالي، كين .(1987)الأساليب الفنية في الإنتاج السينمائي (ترجمة عصام الدين المصري (ط1، بيروت: الدار العربية للموسوعات
15. داوود، فؤاد(1991)، السينما والأدب، ط1، القاهرة، الهيئة العامة المصرية للكتاب.
16. الرباعي، آمنة (2008) ،الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي :دراسة مسحية لعينة من المراهقين في مدينة اريد، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان،الأردن.
17. الربيعات، على فياض (2015)، دور الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في تعزيز الإحساس الفلمي (فلم القلب الشجاع أنموذجاً)، المجلة الأردنية للفنون، مجلد 8. عدد(1)
18. الربيعي ، عباس جاسم حمود (1999)الشكل والحركة والعلاقات الناتجة في العمليات التصميمية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة) جامعة بغداد ، بغداد.
19. رمضان، كافية (1990)الإعلان التلفزيوني وأثره في الطفل، دراسة ميدانية، التربية

20. رشتي، جيهان(1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. ط1، القاهرة:دار الفكر العربى للطباعة والنشر
21. زين العابدين، علي (1996م). مقدمة في تقنيات الملتيميديا، مجلة PC الطبعة العربية ، العدد(8) دبي.
22. الساعدي، فضو شاكر (1997)، الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد ، كلية الاداب، قسم علم النفس.
23. شبيب، هدى مالك (2004)، استخدام الرموز في الإعلانات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام.
24. الشال، انشراح .(1985)مدخل في علم الاجتماع الإعلامي، ط1، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق
25. شرف، عبد العزيز .(2003)الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الإتصالية، ط1، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
26. الشيخ، محمد بكري أحمد (2014)، تحديات استخدامات التقنية الرقمية في الإنتاج التلفزيوني (تلفزيون السودان أنموذجاً)، مجلة جامعة بحري للآداب والعلوم الإنسانية، السنة الثالثة -العدد(6) ، 29 - 70.
27. صابات، خليل .(1989)الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته، ط2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية
28. صادق، رانيا(2012). الإعلان التلفزيوني (التصميم والانتاج). ط1، عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع.

29. صادق، رانيا ممدوح (2008) **تصميم الإعلان التلفزيوني**، ط1، عمان، دار آيلة للنشر والتوزيع.
30. طاش، عبدالقادر (1989) **الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي**، ط1، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود
31. العلاق، بشير وربابعة، علي (1998). **(الترويج والإعلان، عمان، دار اليازوري**
32. علاونة، حاتم وحجاب، عزت وعبد الغني، محمود (2009)، "دور الإعلانات التلفزيونية في التنشئة الاجتماعية لأطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور في محافظة إربد"، **أبحاث اليرموك - سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، 26، (1)، 65-94
33. العمرات، يزن ابراهيم .(2016)**فلسفة الحركة في التصميم الجرافيكي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، القاهرة
34. عمران، محمد فهمي .(2016)**بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها**. ط1، عمان: دار مكة للنشر والتوزيع.
35. العيسى، مصطفى جعفر (2010)، **الإعلان الدعابي وأثره على المستهلك العراقي**. دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (82)، 36-51
36. اللبان، شريف درويش (2001)، **تكنولوجيا النشر الصحفي - الإتجاهات الحديثة**، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية
37. مشاقبة، علي (2008). **تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن : دراسة مسحية**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

38. نصار، تركي (2007) تاريخ الإعلام الأردني: دراسة تاريخية وصفية، ط2، إرد، عالم

الكتب الحديث.

المراجع الأجنبية:

39. Anchell, S., The Pantone Story. Rangefinder Magazine. Retrieved 1 March 2012.
40. Ambrose, G & Harris, P (2009). **Fundamentals of Graphic Design**. (1st ed), Worthing, AVA Publishing.
41. Biesboer, A. (2014). **The process of designing animation and motion graphics as a visual response to surveyed opinions on hyperreality, reality, and film**, (Unpublished Masters Dissertation), Ohio State University, Ohio, USA
42. Bolen, W. H. (1980) **Advertising**, 2nd ed., New York: John Wily & Sons.
43. Browne, S. E. (1992c) . **Film Video Terms and Concepts**. 1st ed USA: Focal Press.
44. Brownie , B 2013 , **Fluid Typography : Transforming letterforms in television idents and film title sequences** ' Paper presented at Titles, Teasers and Trailers , Edinburgh , United Kingdom , 22/04/13 - 24/04/13.
45. Betancourt, M. (2013). **The history of motion graphics: from avant-garde to industry in the united states**. (1st ed), Savannah: Wildside Press, LLC, UK.
46. Crook, I. & Bear, P. (2016). **Motion graphics: principles and practices from the ground up**. (1st ed), London: Bloomsbury Publishing Plc.
47. Curran, S. (2000). **Motion graphic design for broadcast and film**. Gloucester: Rockport Publishers.

48. Debrah, R. D. (2010). **Video production in Ghana: a study of postproduction**, (Unpublished master dissertation), Kwame Nkrumah University of Science and Technology, Ghana
49. Erdurak, N. D. (2002). **Enforcing creativity in graphic design**, (Unpublished masters dissertation), Bilkent University, Ankara, Turkey
50. Faison, E. W. (1980). **Advertising; Behavioral Approach for Managers**, Canada, John Wiley & Sons
51. Frantz, M. (2003) **Changing Over Time: The Future of Motion Graphics**. Retrieved May 13, 2017, from <http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html>
52. Gallagher, R., & Paldy, A. M. (2007). **Exploring Motion Graphics**. Canada: Thomson Delmar Learning.
53. Hollyn, N. (1990) . **The Film Editing Room Handbook** (2nd ed.) . Beverley Hills: First Lone Eagle Publishing
54. Jackman, J. (2010). **Lighting for digital video and television** (3rd ed) London : Focal Press
55. Kellison, K. 2005. **Producing for TV and Video, A Real-World Approach**. 1st ed, Burlington: Elsevier Science.
56. Klenper O. (1979) **Advertising Procedures**, Englewoel Cliffs Prentice Hall inc.
57. Krasner, J. (2008). **Motion Graphics: Applied History and Aesthetics**. Amsterdam: Elsevier, Focal Press.
58. Mandell, M. I (1974). **Advertising**, New Jersey: Prentice Hill Co.
59. 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

60. Nyarko, A. J. E. (2015). **Television channel branding in Ghana: a study of television dents**, (Unpublished masters dissertation), University of Education, Winneba , Ghana.
61. Patrick, K. (1964). **Advertising Mass Communication in Marketing**, Boston, Moughtan Mifjlim Co.
62. Präkel, D. (2013). **Basics Photography 02: Lighting**, 2nd ed, London, AVA Publishing.
63. Präkel D. (2007). **Lighting**. 2nd edition Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd.
64. Reeves, William T. (1983), **Particle systems - a technique for modelling a class of fuzzy objects**. s.l. : ACM Computer Graphics, .
65. Ryu, J.H (2007). **Reality & Effect: A Cultural History of Visual Effects** (Unpublished doctoral dissertation), Georgia State University, Atlanta, USA.
66. Sandhaus, L. **Los Angeles in Motion: A Beginner's Guide from Yesterday to Tomorrow**. 1.14.06 Retrieved May 2, 2017, from http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA_in_Motion.pdf
67. Scott, S. (2011). **Motion graphics and storytelling**, (Unpublished masters dissertation), Massey University, Wellington, New Zealand.
68. Sheffield, A. (2007). **Graphic film: A new genre of moving image**. (Unpublished masters dissertation), Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand
69. Sylvan, S. (2007), **Particle System Simulation and Rendering on the Xbox 360 GPU**, (Unpublished masters dissertation), Chalmers University of Technology
70. Williams, R. (2012). **The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games,**

Stop Motion and Internet Animators, 4th ed, New York: Farrar, Straus and Giroux;

71. Skjulstad, S. (2007). Communication design and motion graphics on the web. *Journal of Media Practice*, 8 (3), 359-378.
72. Taylor, A. (2011). **Design Essentials for The Motion Media Artist**. Burlington, Massachusetts: Elsevier, Focal Press.
73. White K. N. (2007). **THE EFFECTS of BACKGROUND MUSIC in the CLASSROOM on the PRODUCTIVITY, MOTIVATION, AND BEHAVIOR of FOURTH GRADE STUDENTS**, (Unpublished masters dissertation), Columbia College, Columbia, USA.
74. Wolk A.(2015).**Over the top: how the internet is (slowly but surely) changing the television industry**. (1st ed), United States: Createspace Independent Publishing Platform.
75. Wiedemann, J. (2009). **Advertising now : tv commercials**. (1st ed), Cologne: Taschen GmbH.
76. Yamauchi,L.G. (2008). **Effects of multimedia instructional material on students' learning and their perceptions of the instruction**, (Unpublished masters dissertation), Iowa State University, Iowa, USA.
- 77.Zettl, H. 2009. **Television Production Handbook**. 1st ed, Belmont, CA: Wadsworth.
- 78.Skjulstad, S. (2007), Communication Design and Motion Graphics on the Web. *Journal of Media Practice*, Volume 8, Issue 3

الملحقات

الملحق (1)

الاستبانة بصورتها النهائية

حضرات الأساتذة الأفاضل،

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "دور التحريك الجرافيكي في تصميم الإعلانات المُعرَّفة بالقناة الرياضية الأردنية"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير من جامعة الشرق الأوسط، وقد تم اختيار حضراتكم كونكم المتخصصين والمتذوقين فنياً للإجابة على هذا الاستبيان، إيماناً من الباحث بأهمية الأخذ بوجهات نظركم في ما يخص موضوع الدراسة، مع العلم أن المعلومات لن تستخدم في غير أغراض الدراسة، شاكراً لكم تكرمكم بالإجابة على الأسئلة المتضمنة في الاستبيان، مع خالص الامتنان وبالغ التقدير للإسهام في إنجاز هذا البحث العلمي.

الباحث: أحمد داود مراد

معلومات عامة

الاسم (اختياري):

الرتبة الأكاديمية: مكان العمل:

.....

أولاً: التحريك الجرافيكي Motion Graphics

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يوجد لدي معرفة بتقنية التحريك الجرافيكي.					
2	يسترعي انتباهي مشاهدة الفيديو الذي يحتوي على تقنية التحريك الجرافيكي.					
3	يؤدي استخدام تقنية التحريك الجرافيكي إلى زيادة نسبة المشاهدة لمحتوى فيديو معين.					
4	يساهم التحريك الجرافيكي في تشكيل الهوية البصرية للقناة التلفزيونية					
5	تعمل تقنية التحريك الجرافيكي على ترسيخ هوية القناة التلفزيونية لدى المتلقي.					
6	تساعد تقنية التحريك الجرافيكي على تعزيز فكرة إعلان ما لدى المشاهد					
7	تقوم مقاطع الفيديو التي تحتوي على التحريك الجرافيكي بجذب المشاهد وإحداث التشويق لديه					
8	تعمل المؤثرات الصوتية المصاحبة لمقاطع التحريك الجرافيكي على إنجاح الإعلان					
9	تلعب مهارات مصمم التحريك الجرافيكي دوراً في جودة العمل النهائي					

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
10	أفضل الإعلانات التي تعتمد على تقنية التحريك الجرافيكي عندما تكون غير مألوفة وبعيدة عن الواقع					
11	تعمل النصوص المستخدمة في التحريك الجرافيكي على سرعة إيصال الرسالة الإعلانية					
12	يسترعي انتباهي فيديو التحريك الجرافيكي الذي تصاحبه إيقاعات موسيقية.					
13	يسترعي انتباهي فيديو التحريك الجرافيكي الذي تكون المؤثرات الصوتية فيه مرافقة لحركة العناصر					
14	الدمج بين أسلوب الحركة البطيئة والحركة السريعة يجذبني للاستمرار في متابعة محتوى الفيديو					

ثانياً: الإعلانات المعرفة بالقناة (Idents) - قناة التلفزيون الأردني (القناة الرياضية)

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1	يوجد لدي معرفة بالإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.					
2	أعتقد بأهمية عرض الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة في الفواصل ما بين البرامج.					
3	ينال إعجابي الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.					
4	الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية مناسب لتحقيق نسب مشاهدة عالية على المستوى المحلي.					
5	يعمل الإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية على ترسيخ هوية القناة لدى متابعيها.					
6	هناك علاقة بين المدة الزمنية للإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية وانجذاب المتابعين.					
7	تقوم الموسيقى المصاحبة للإعلان التلفزيوني المعرف بالقناة الرياضية الأردنية بخلق جذب وتشويق للمشاهد					
8	يعجبني مستوى الإعلانات التلفزيونية المعرف بالقناة الرياضية الأردنية.					

أعارض بشدة	أعارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					أعتقد بأهمية احتواء الإعلان التلفزيوني المعرف للقناة الرياضية الأردنية على عناصر ذات دلالة من البيئة الأردنية	9

الملحق (2)

قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الجامعة	التخصص	الاستاذ
جامعة الشرق الأوسط	التصميم الجرافيكي	أ.د متولي عصب
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	أ.د عوض الشيمي
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	د. ستار الجبوري
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	د. راتب شعبان
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	د. عمران حسن
جامعة عمان الأهلية	التصميم الجرافيكي	د. محمود عطية
جامعة فيلادلفيا	التصميم الجرافيكي	د. فيصل العمري