

العنوان:	فعالية توظيف تقنية موشن جرافيك في إعلانات التوعية بالجرائم الإلكترونية: دراسة مقارنة بين الإعلانات العربية والأجنبية
المصدر:	مجلة البحوث والدراسات الإعلامية
الناشر:	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق
المؤلف الرئيسي:	أحمد، ميادة محمد عرفة سيد
المجلد/العدد:	ع27
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2024
الشهر:	مارس
الصفحات:	479 - 547
رقم MD:	1506683
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	الجرائم الرقمية، التوعية الإعلامية، تقنية الانفوجرافيك
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1506683

للاستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب أسلوب الاستشهاد المطلوب:

أسلوب APA

أحمد، ميادة محمد عرفة سيد. (2024). فعالية توظيف تقنية موشن جرافيك في إعلانات التوعية بالجرائم الإلكترونية: دراسة مقارنة بين الإعلانات العربية والأجنبية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع27، 479 - 547. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1506683>

أسلوب MLA

أحمد، ميادة محمد عرفة سيد. "فعالية توظيف تقنية موشن جرافيك في إعلانات التوعية بالجرائم الإلكترونية: دراسة مقارنة بين الإعلانات العربية والأجنبية." مجلة البحوث والدراسات الإعلامية ع27 (2024): 479 - 547. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1506683>

فعالية توظيف تقنية موشن جرافيك في إعلانات التوعية بالجرائم الإلكترونية "دراسة مقارنة بين الإعلانات العربية والأجنبية"

د . ميادة محمد عرفة سيد أحمد

مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر

ملخص البحث

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف تقنية موشن جرافيك في إعلانات حملات التوعية الخاصة بالجرائم الإلكترونية، والكشف عن الأساليب التوعوية المستخدمة بها، ورصد أهم العناصر المقروءة والمرئية الموظفة من خلالها، وطُبقت الدراسة على عينة من الإعلانات قوامها (١٠) إعلانات بواقع (٥) عربية، (٥) أجنبية، كما أجرت الباحثة مقابلة باستخدام مجموعات النقاش البورية لعينة من طالبات قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي، كما استخدمت أسلوب المقارنة المنهجية لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلانات العربية والأجنبية من حيث توظيف كل منها لهذه التقنية في تصميم إعلاناتها، وتوصلت الدراسة إلى تفوق فيديو موشن جرافيك في نقل



المعلومات التوعوية الخاصة بالجرائم الالكترونية من خلال توظيف الصور والرسوم والتصاميم الجذابة والألوان المناسبة في عرض المعلومات، ووضوح المحتوى التوعوي المقدم من خلالها، وتنوعت طرق وأساليب تدعيم الأفكار الإعلانية في فيديوهات الدراسة، واهتمت باستخدام أسلوب السرد القصصي والذي يعد من أكثر الأساليب استخداما في عرض مضمون فيديوهات الموشن جرافيك، وتشابهت كل من الفيديوهات العربية والأجنبية في اعتمادها على الاستمالات المختلطة لما لها من تأثير كبير على المتلقي، كما كان التعليق الصوتي الجيد أحد أهم السمات المميزة لهذه الفيديوهات حيث تم الاعتماد على أصوات محترفة ساعدت على جذب الانتباه للمضمون الإعلاني وإضفاء الحيوية عليه.

الكلمات المفتاحية: الجرافيك - الموشن جرافيك - الإعلانات - التوعية - الجرائم الالكترونية.



The effectiveness of using motion graphics technology in cybercrime awareness advertisements

“A comparative study between Arabic and foreign advertisements”

mayadaarafa88@gmail.com

Abstract

This study aimed to identify how to employ motion graphics technology in advertisements for awareness campaigns related to cybercrimes, to reveal the awareness methods used in them, and to monitor the most important readable and visual elements used through them. The study was applied to a sample of advertisements consisting of (10) advertisements, with (5) advertisements. (5) Arabic, (5) foreign. The researcher also conducted an interview using focus group discussions for a sample of female students from the Department of Public Relations at the College of Information. The researcher relied on the media survey approach and also used a systematic comparison method to monitor the similarities and differences between Arab and foreign advertisements in terms of the use of each of them. This technology is used in designing its advertisements.

The study found the superiority of motion graphic videos in conveying awareness-raising information about cybercrimes through the use of images, drawings, attractive designs, and appropriate colors in displaying the information, and the clarity of the awareness-raising content presented through them. The ways and methods of supporting the advertising ideas in the study videos varied, and it focused on using the storytelling method, which It is one of the most widely used methods for displaying the content of motion graphic videos. Both Arabic and foreign videos were similar in their reliance on mixed appeals because of their great impact on the recipient. Good voiceover was also one of the most important distinguishing features of these videos, to help Attract attention to the advertising content and add life to it.

Keywords: graphics - motion graphics -advertisements - awareness - cybercrimes

المقدمة:

تعد ظاهرة الجرائم الالكترونية من أخطر الظواهر التي تهدد أمن وسلامة الأفراد والمجتمعات والدول في العصر الحالي، فبالرغم من إيجابيات التكنولوجيا الحديثة إلا أن لها العديد من المخاطر ومنها ظهور هذا النوع من الجرائم والتي تعد إحدى إفرازات التكنولوجيا الرقمية، وقد ازدادت هذه الجرائم بزيادة عدد مستخدمي الإنترنت حول العالم، وانتشرت نتيجة للتطور التقني والتكنولوجي الذي سهل تبادل الصور والفيديوهات، واختراق المواقع الشخصية للأفراد والمؤسسات، وتهديدهم وابتزازهم إلكترونياً، بالإضافة إلى السرقات الالكترونية وغيرها.

ونتيجة للاستخدام المفرط وغير المقنن للإنترنت وقيام الكثير من الأفراد بدون وعي منهم أو حذر بتقديم بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية، وعرض صورهم في المواقع الالكترونية المختلفة، والتي بدورها تقوم بتخزين هذه المعلومات واسترجاعها في أي وقت، أصبحت المعالجة الآلية للمعلومات خطراً على الحق في الخصوصية الرقمية، وأصبح هناك خطر محقق على هؤلاء الأفراد بسبب وجود هذه البيانات والمعلومات الشخصية في البيئة الافتراضية الرقمية، والتي يسهل معها قيام أي شخص محترف أو مؤسسة رقمية احتيالية بعمل أي من الجرائم الالكترونية ضد الأفراد والمجتمعات.

وقد بلغت خسائر الجرائم الالكترونية عالمياً في عام ٢٠٢١ م حوالي ٦ تريليون دولار، وهي ضعف الخسائر المسجلة عام ٢٠١٥ م والمقدرة بنحو ٣ تريليون دولار، ومن المتوقع أن تكلف هذه الجرائم الاقتصاد العالمي نحو ١٠.٥ تريليون دولار سنوياً بحلول عام ٢٠٢٥ وفق ما ذكرته مجلة الجرائم الإلكترونية (Cybercrime Magazine)^(١).

ونظراً لخطورة الجرائم الإلكترونية فقد قامت العديد من الدول بالاهتمام بالتوعية بمخاطرها باستخدام العديد من أدوات ووسائل الإعلام المختلفة، ومنها الإعلان الإلكتروني، ويعتبر تصميم الإعلان باستخدام تقنية الإنفو جرافيك المتحرك Motion Graphic أحد أهم الوسائل التوعوية الفعالة وأكثرها جاذبية عبر المواقع الإلكترونية في العصر الحديث؛ لأنه يجمع بين السهولة والسرعة والتشويق والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها للمتلقي عن طريق استخدام برامج تصميم رقمية تعمل على تحويل المعلومات الصعبة والبيانات المعقدة إلى معلومات يسهل على الجمهور فهمها وتذكرها باستخدام المؤثرات البصرية والصوتية الجذابة؛ ولذا تم استخدامه في العديد من دول العالم للتوعية بهذه الجرائم، والتعريف بها، وبأساليبها، وكيفية التعامل معها.

الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة إلى محورين على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت تصميم الإعلان الإلكتروني بتقنية الإنفو جرافيك.

المحور الثاني: دراسات تناولت استخدام الإنفو جرافيك في التوعية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت تصميم الإعلان بتقنية الإنفو جرافيك:

اهتمت الدراسات الخاصة بهذا المحور بالكشف عن أهمية استخدام تقنية الإنفو جرافيك في تصميم الإعلانات الإلكترونية من خلال ما نتيجته للمصمم من إمكانية تعديل الإضاءة، وإضافة تأثيرات بصرية تشمل عمليات التركيب، والتحرك، ودمج اللقطات، وإضافة مقاطع صوتية، وغير ذلك من المعالجات الرقمية التي تخدم الفكرة الإعلانية، وتحقيق الإبهار والجذب والتشويق، ومن ذلك دراسة (ريهام الجندي

٢٠٢٣)^(٢) التي استهدفت التعرف على كيفية استخدام العناصر المرئية ومنها الإنفو جرافيك في المحتوى الإعلاني المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الجمهور، وكيفية توظيف هذه العناصر كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية، وتوصلت إلى أن العناصر المرئية المستخدمة في الإعلان الرقمي لها تأثير قوي على الجمهور، فهي تعكس المشاعر الحقيقية دون وجود حالة اتصال مباشر، وتعتبر عن حالة الأشخاص، وتساعد على بناء حالة الاتصال الافتراضية بين الآخرين، وأصبح استخدامها في التسويق الإعلاني قوة تعبيرية للمنتج والبراند في غياب الاتصال المباشر، وهو ما أكدته أيضا دراسة (Yuanyuan Zhu & others 2023)^(٣) والتي توصلت إلى فعالية إعلانات الجرافيك وتأثيرها على المتلقي من خلال ما تقوم به عناصرها المرئية من تحقيق الشعور بالمتعة والإثارة والتشويق والهيمنة لدى المتلقي، وتوصلت دراستا كل من (John, S 2023)^(٤)، (سالي عبد الحليم ٢٠٢٣)^(٥) إلى أن الإعلان الجرافيكي يحقق أفضل نتيجة لعملية الاتصال البصري لأنه يجمع بين الجانب الوظيفي الذي يدرك الجمهور من خلاله الهدف من الرسالة الإعلانية ومعلومات المنتج، بالإضافة إلى الجانب الجمالي المشوق المكمل للجانب الوظيفي والذي بدوره لن يهتم المستخدم بالإعلان، كما أكدتا على أن الإنفو جرافيك المتحرك يعطي نوعا من الحيوية والديناميكية للإعلان الرقمي أفضل من الثابت، فإعلانات الفيديو والرسوم المتحركة تعتبر أكثر جذبا للمستخدمين من الإعلانات التي تعتمد على الصور والرسوم الثابتة، وهذا ما أكدته دراسة (محمد الدهراوي ٢٠٢٠)^(٦)، (Davis 2016)^(٧)، (سماح الشهاوي ٢٠١٦)^(٨)، (عبيد حمدي ٢٠١١)^(٩)، (Fox, et al 2004)^(١٠) حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن الإنفو جرافيك المتحرك يعد أكثر تأثيراً على العمليات الإدراكية والمعرفية للأفراد من فهم وتذكر وإدراك مقارنة بالإنفو جرافيك الثابت.

وركزت دراسة (البنى عبد العظيم ٢٠٢٢)^(١١) على معرفة أهم أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيش بوك، وتوصلت إلى أن هذه الشركات تستند بشكل أساسي على النمو والتطور في استخدام التكنولوجيا عند تصميم إعلاناتها الرقمية .ومن ذلك استخدام الإنفو جرافيك الذي يعمل على إظهار القوة البصرية، والإتقان الجمالي للإعلان، بالإضافة إلى قدرته على جذب الانتباه، وجعل المعلومات مفهومة وممتعة ومشوقة ومرضية إلى حد كبير؛ مما ينتج عنه رد الفعل المتوقع من الجمهور، وفي سياق متصل أكدت دراسة (Li, Hongni 2021)^(١٢) أن إضافة مؤثرات بصرية وحركية على الإعلان الرقمي تعمل على تحقيق عامل الجذب للإعلان خاصة مع اعتماد المصمم على وضوح وبساطة الفكرة الإعلانوية حيث تعمل هذه المؤثرات البصرية على تقليل الشعور بمدى تعقيد البنية التصميمية النصية وتعمل على إظهار الإعلان بشكل أكثر وضوحا وبساطة، وفي السياق ذاته أكدت دراسة (نرمين صالح ٢٠٢٠)^(١٣) على أهمية تصميم الإعلانات الرقمية بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة بما تحويه من برامج وتقنيات ومعالجات جرافيكية، وتأثيرها الفعال على مراحل تصميم وتنفيذ الإعلان المعاصر؛ لكي تتناسب مع قوة وأهمية الحدث المعلن عنه، وتطور أساليب عرضه بأشكال مختلفة من خلال تداخل العلاقة بين مفردات التقنيات الرقمية الحديثة، وتناولت دراسة (وفاء جاسم ٢٠٢٠)^(١٤) موضوع البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي الذي يخضع لمفاهيم تقنية وأساليب تكنولوجية حديثة تسمح بتفاعلات أكثر تعقيدا بين الحاسب والتصميم الإعلانوي، وتفرض على هذا الإعلان التوجه نحو البساطة والوضوح في تنظيم العناصر والأشكال التصميمية ضمن بيئة الكترونية معقدة؛ والتعبير بلغة تواصلية مفهومة تحمل دلالات معرفية تكسبها قيم معنوية يتم الوصول من خلالها إلى جوهر موضوع التصميم الإعلانوي لتحقيق الأهداف الجمالية والوظيفية للإعلان .



وفيما يتعلق بقدرة الإعلان الجرافيكي المتحرك على تحقيق أهداف المعلن فقد سعت دراسة (ريهام الجندي ٢٠١٩)^(١٥) إلى الكشف عن مدى تميز فن الإنفو جرافيك في عرض كافة مميزات السلعة من خلال تصميم الإعلان باستخدام عناصر الإبهار البصري التي تجذب المستهلك، وتوصلت إلى أن التوظيف الفعال لفن الإنفو جرافيك المتحرك للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي للمستخدم من خلال تعريفه بمميزات السلع وجودتها في أقل زمن وبطريقة مشوقة، وفي السياق ذاته توصلت دراسة (لمياء قاسم ٢٠١٨)^(١٦) إلى أن استخدام الإنفو جرافيك في تصميم الإعلان له دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة بوضوح وبأسلوب مشوق وجاذب للانتباه، وذلك من خلال تمثيل المعلومات والبيانات بصرياً بصورة مرئية مبسطة تعمل على تحقيق الهدف من الإعلان من خلال تحويل المعلومات المعقدة إلى معلومات يسهل على الجمهور فهمها وتذكرها ومشاركتها، وبالتالي تسهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي بشكل فعال، وهو ما أيدته دراسة (نهلة الحوراني ٢٠١٧)^(١٧) والتي سعت للكشف عن أثر التعرض لمواد التسويق الإنفو جرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية، وأكدت على أن استخدام الإنفو جرافيك في التسويق والإعلان يمثل ظاهرة تتطور بشكل مضطرد لدرجة أنها طغت على غياب فهم اللغة المصاحبة للصور، وقد ذكر كل من (Waralak Siri Charoen 2013)^(١٨)، (Marco Giardina & Pablo Medina 2013)^(١٩) أن من خصائص الإنفو جرافيك أنه يعمل بشكل يشبه عمل الماسح الضوئي، حيث يتم مسح المحتوى المرئي بالعين، ومن ثم يستطيع المستخدم فهم وإدراك الرسالة التي يتلقاها، فالعقل البشري يستطيع إدراك المعلومات البصرية ونقلها في وقت قصير بطريقة أكثر فاعلية وتأثيراً من المعلومات التي يتلقاها في شكل نصوص مقروءة ثابتة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت استخدام الإنفو جرافيك في التوعية.

تؤكد الدراسات الخاصة بهذا المحور على أهمية توظيف واستخدام الإنفو جرافيك في مجال تزويد الجمهور بالمعلومات، وتنمية وعيهم ومعارفهم بمختلف القضايا الصحية والتعليمية والبيئية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية وغيرها، حيث أكدت هذه الدراسات على أن للإنفو جرافيك تأثيرا جيدا على إدراك وفهم المتلقي وسهولة استيعابه للموضوع أو القضية التوعوية؛ نظرا لما يتميز به من سهولة ووضوح تصميمه، وبساطة عرضه، وقدرته على توصيل الفكرة بشكل سلس، مما يدعم الجانب المعرفي والتوعوي لدى المتلقي، وهو ما أكدته دراسة كل من Faten (Awad 2023)^(٢٠)، (فاتن عوض وآخرون ٢٠٢١)^(٢١)، (رحاب أنور ٢٠٢١)^(٢٢)، (محمد عبد المقصود ٢٠١٨)^(٢٣)، (Anita& Susilovic 2018)^(٢٤) والتي توصلت جميعها إلى أن مهمة الإعلان التوعوي هو التأثير على تفكير الأفراد وجذبهم، وترك انطباع إيجابي لديهم، وتعديل سلوكهم؛ ولذا فإن توظيف الإنفو جرافيك في مجال الإعلانات التوعوية يؤدي دورا مهما في دعم الإيجابيات، والقضاء على السلبيات والشائعات، وذلك من خلال الاهتمام بالدور الجمالي في التصميم الإعلان، فضلا عن تقديم كم مناسب من المعلومات التوعوية للجمهور بأسلوب شيق وجذاب مما يحقق الاستفادة المطلوبة.

ففي إطار استخدام موشن جرافيك في مجال التوعية البيئية توصلت دراسة (امال زيدان ٢٠٢٣)^(٢٥) إلى فعالية توظيف عناصر الخطاب البصري في الفيديوهات عينة الدراسة لتوضيح الفرق بين السلوك السلبي والإيجابي، ليسهم ذلك في مزيد من الإقناع لدى المتلقي، وتنمية الجانب المعرفي لديه، وسعت دراسة (نادية عبدالحافظ ٢٠٢١)^(٢٦) إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين درجة اهتمام أفراد العينة بمتابعة الإنفو جرافيك المقدم في هذه المواقع وتأثيرها



في تكوين اتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة، وتناولت دراسة (أيمن بريك ٢٠٢١) (٢٧) الدور الرئيس للإنفو جرافيك في صناعة المحتوى الصحفي البصري في عصر النشر الإلكتروني، وتوصلت إلى أن هدف التوعية جاء في مقدمة أهداف الإنفو جرافيك المتعلقة بوثيقة الأخوة الإنسانية، يليه هدف التوجيه، ثم الدعوة للمشاركة، ثم الإخبار.

وفي مجال التعليم أكدت دراسة كل من (بسمة الفرهود ٢٠٢٢) (٢٨)، (Suartama. 2020)، (Ogata, H.et al. 2020)، (داليا عطية ٢٠٢٠) (٢٩)، (Smicklas.2012)، (٣٠)، (٣١)، (Ogata, H.et al. 2009) (٣٢) أن استخدام الموشن جرافيك يعتبر طريقة فعالة لنقل المعلومات والمعرفة، حيث إنه يوظف الصور والرموز والتصاميم الجيدة والألوان المناسبة التي بإمكانها جذب المتعلمين للمحتوى التعليمي، وتشجيعهم على التفكير، وربط المعلومات بعضها ببعض بطريقة تسهل عليهم فهمها واستيعابها؛ مما يعد أداة قوية لتقديم المعلومات بشكل منهجي.

كما لاحظت الباحثة اهتمام كثير من الباحثين بالكشف عن مدى الاستفادة من توظيف الإنفو جرافيك في جانب التوعية والتثقيف الصحي خلال أزمة كورونا، ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة (Ola Suleiman 2022) (٣٣) التي استهدفت تحليل الرسوم البيانية الإنفوجرافية التي تم استخدامها من قبل المنظمات الصحية الرسمية في مصر خلال أزمة كورونا للإبلاغ عن المخاطر الصحية المرتبطة بها، بالإضافة إلى الكشف عن طبيعة الرسائل الصحية المنقولة والخصائص الجمالية التي تم أخذها في الاعتبار عند إنشاء الرسائل التوعوية الخاصة بتثقيف وتعليم الجمهور كيفية محاربة هذا الفيروس، وتوصلت الدراسة إلى فعالية الدور الذي يقوم به الإنفو جرافيك في وقت الأزمات حيث يمكنه تحقيق أهدافه التوعوية من خلال التمثيلات المرئية، والعناصر التصميمية الجمالية المرنة التي تقدم المعلومات الصحية بشكل جاذب وواضح، وبطريقة تسهل على الجماهير فهم وإدراك المعلومات .

وفي نفس السياق سعت دراسة (حنان مرعي ٢٠٢١)^(٣٤) إلى التعرف على تأثير الإنفو جرافيك بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا، وتوصلت إلى أن ٤٨.٥% من أفراد العينة لديهم مستوى وعي صحي مرتفع نتيجة لاعتمادهم على الإنفو جرافيك التفاعلي والثابت في الحصول على المعلومات عن الفيروس، وهو ما أكدته أيضا دراسة (أم هاني الطيب ٢٠٢١)^(٣٥)، (Jun Wen 2020)^(٣٦)، (Kanthawala, Shaheen 2019)^(٣٧) والتي توصلت إلى فعالية استخدام الإنفو جرافيك في نقل المعلومات الصحية للجمهور من خلال توظيف العناصر المرئية من نصوص ووسوم وألوان وغيرها من العناصر التصميمية التي تجذبهم وتحقق المعرفة والوعي الصحي لهم، كما سعت دراسة (محمد عبد الحميد ٢٠٢٠)^(٣٨) إلى الكشف عن الدور الذي يقوم به الإنفو جرافيك في تغطية تداعيات كورونا في المواقع الالكترونية العربية، وتوصلت إلى اهتمام صحف الدراسة باستخدامه كوسيلة جديدة لنقل معلومات عن الفيروس، حيث بلغت نسبة الإنفو جرافيك المتعلق بالتوعية بالفيروس ٦٧.٢١% من إجمالي الإنفو جرافيك الذي تم رصده خلال فترة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال العرض السابق للأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة الوثيقة بموضوع الدراسة يمكن تحديد عدد من النقاط التي تمثل أوجه الاستفادة والاتفاق والتشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية وهذه الدراسات، وتتمثل في الآتي:

١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في زيادة اطلاعها، وتوسيع قاعدتها المعرفية حول موضوع الدراسة، وإمامها بالمشكلة البحثية؛ مما ساعدها في تحديدها وصياغتها بدقة، بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة، والعينة، والمنهج العلمي، والأدوات التحليلية المناسبة لها، وبلورة التساؤلات والأهداف الخاصة بها، والوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة حتى تتطرق إليها

الباحثة، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال المقارنة بينهما؛ مما أسهم في إثراء الدراسة الحالية بالمعلومات التي تساعد على الوصول إلى نتائج أكثر عمقا.

٢- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في إلمام الباحثة بالخطوات المنهجية والإجرائية المرتبطة بتحليل فيديوهات موشن جرافيك.

٣- تنوعت الأدوات والمناهج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة حيث استخدم بعضها أداة تحليل المضمون مثل دراسة (ريهام الجندي ٢٠٢٣)، (سالي عبد الحليم ٢٠٢٣)، (لبنى مسعود ٢٠٢٢)، (رحاب أنور ٢٠٢١)، (أيمن بريك ٢٠٢١)، (محمد عبد الحميد ٢٠٢٠)، (وفاء جاسم ٢٠٢٠)، (نرمين صالح ٢٠٢٠)، بينما اعتمدت دراسة كل من: Yuanyuan Zhu & others (2023) (بسمة الفرهود ٢٠٢٢)، (حنان كامل ٢٠٢١)، (محمد عبد المقصود ٢٠١٨)، (لمياء قاسم ٢٠١٨)، (نهالة الحوراني ٢٠١٧)، (Smiciklas.2012)، (Ogata, H.et 2009) على أداة الاستبيان الميداني، كما اعتمدت غالبية الدراسات على منهج المسح بالعينة في حين اعتمدت دراسة (محمد الدهراوي ٢٠٢٠)، (نرمين حسين ٢٠٢٠)، (سماح الشهاوي ٢٠١٦) على المنهج التجريبي.

٤- تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في تناولها للإنفو جرافيك المتحرك Motion Graphic وليس الثابت، وذلك مثل دراسة: (سالي عبد الحليم ٢٠٢٣)، (حنان مرعي ٢٠٢١)، (ريهام الجندي ٢٠١٩)، (بسمة الفرهود ٢٠٢٢)، (Suartama. I .et 2020)، (داليا عطية ٢٠٢٠)، (Smiciklas.2012)، (ريهام الجندي ٢٠١٩)، (Ogata, H.et 2009).

٥- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التأكيد على أن استخدام الإنفوجرافيك له دور رئيس مهم وفعال في توصيل المعارف والمعلومات بأسلوب مشوق وجاذب للانتباه عن طريق استخدام برامج تصميم تكنولوجية

متطورة تعمل على تحويل المعلومات المعقدة إلى معلومات يسهل على الجمهور فهمها وتذكرها ومشاركتها من خلال تمثيل هذه المعلومات والبيانات بصريا بصورة مرئية مبسطة.

٦- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لأهمية توظيف تقنية Motion Graphic في مجال التوعية بالجرائم الالكترونية حيث لم تتناول دراسة سابقة (حسب حدود علم الباحثة) توظيف الإنفو جرافيك المتحرك في التوعية بهذا النوع من الجرائم.

مشكلة الدراسة:

تعتبر إعلانات فيديو موشن جرافيك من الإعلانات الجذابة والمشوقة التي تستخدم في توعية الأفراد وتعديل سلوكهم وإمدادهم بالمعلومات الضرورية لهم، وقد لاحظت الباحثة وجود عدد كبير من فيديوهات موشن جرافيك الخاصة بالتوعية بالجرائم الالكترونية، من حيث التعريف بها، وتحديد أساليبها، وطرق الوقاية من الوقوع فيها، وكيفية التعامل معها، والإجراءات القانونية الرادعة ضد مرتكبيها، ومن منطلق حداثة وخطورة هذا النوع من الجرائم والتنامي الكبير في أعدادها على مستوى العالم مما يكبد الأفراد والمؤسسات والدول خسائر فادحة، فقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف تقنية موشن جرافيك في إعلانات حملات التوعية الخاصة بهذا النوع من الجرائم، والمقارنة بين أساليب توظيفها في الفيديوهات العربية والأجنبية.

أهمية الدراسة:

نظرا لأن لكل دراسة علمية مجموعة من الركائز والحقائق التي تنطلق منها حتى يصبح لها أهمية سواء على المستوى العلمي أو العملي (التطبيقي المجتمعي)، فيمكن القول بأن الدراسة الحالية لها أهمية مزدوجة تتمثل في الآتي:



أولاً: الأهمية العلمية:

١- تمثل هذه الدراسة إضافة علمية متواضعة للمكتبة العربية الإعلامية، حيث تعد مساهمة في سد النقص في مجال الدراسات الإعلامية التي تربط بين التصميم الإنفوجرافي للإعلان والتوعية بالجرائم الالكترونية.

٢- قد تسهم هذه الدراسة في توجيه أنظار الباحثين لإجراء المزيد من الدراسات التي تُعنى بدراسة دور وسائل الإعلام في مواجهة الجريمة الالكترونية، فهذه النوعية من الجرائم لا بد أن تواجه بمزيد من الدراسة والتحليل؛ لمعرفة دوافعها وتداعياتها، ومن أجل وضع خطط أكثر إحكاماً لملاحقة وتعقب الجناة، ومساعدة الضحايا الذين لا يرغبون في الإفصاح عن أنفسهم في بعض الحالات التي تعرضوا فيها للابتزاز، مما جعل الكثيرين منهم يعانون من ضغوط نفسية شديدة، ولجوء بعضهم إلى الانتحار أحياناً.

٣- التعرف على الطرق والأساليب التكنولوجية العلمية المتبعة لحماية الوثائق والبيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالأفراد والمؤسسات.

ثانياً: الأهمية التطبيقية المجتمعية:

١- تتجلى الأهمية المجتمعية للدراسة في التطرق إلى موضوع بحثي مهم وهو الجريمة الإلكترونية التي تمثل تهديداً مباشراً للأمن والاستقرار سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو الدول، وتعد خطراً على النسق القيمي للمجتمع، وتحول دون استكمال عمليات التنمية وبناء المجتمعات.

٢- تزويد مصممي الإعلانات بمجموعة من التوجيهات والإرشادات التي يجب مراعاتها عند الاعتماد على تقنية موشن جرافيك في تصميماتهم الإعلانية.

٣- تقديم مجموعة من التوصيات للمؤسسات الأمنية والتعليمية والجمهور للتعريف بالجريمة الالكترونية ونشر الوعي بها وكيفية مواجهة التهديدات الناجمة عنها.

٤- تلقي هذه الدراسة الضوء على أهمية توعية مستخدمي الإنترنت بضرورة توفير الأمن والحماية للمعلومات والبيانات الشخصية، ورفع مستوى الإدراك بمخاطر الجريمة الالكترونية.

أهداف الدراسة التحليلية:

- ١- التعرف على أهم أنواع الجرائم الإلكترونية التي ركزت عليها الإعلانات عينة الدراسة.
- ٢- معرفة أساليب معالجة إعلانات الموشن جرافيك للجرائم الالكترونية، من حيث هل امتدت المعالجة لعرض الجريمة فقط أم التوعية بالأسباب والنتائج أيضا.
- ٣- الكشف عن أهم الأساليب التوعوية المستخدمة في إعلانات الدراسة.
- ٤- رصد أهم العناصر المقروءة والمرئية الموظفة في الإعلانات محل الدراسة.
- ٥- المقارنة بين إعلانات التوعية في المواقع العربية والأجنبية من حيث الفكرة الإعلانية، والتصميم، ومدى بساطة أو إبداع الشكل الإعلاني.

أهداف الدراسة الميدانية:

- ١- الكشف عن أسباب متابعة أفراد العينة لفيدوهات موشن جرافيك.
- ٢- معرفة مدى استفادة أفراد العينة من فيدوهات إعلانات موشن جرافيك الخاصة بالتوعية بالجرائم الالكترونية.
- ٣- التعرف على أساليب تفاعل أفراد العينة مع هذه الفيديوهات التوعوية بصفة خاصة.



- ٤- الوصول إلى أهمية توظيف مصممي الإعلانات لتقنية موشن جرافيك في التوعية من وجهة نظر أفراد العينة.
- ٥- رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الفيديوهاات العربية والأجنبية الخاصة بالتوعية بتلك الجرائم من وجهة نظر أفراد العينة.

تساؤلات الدراسة:

نظرا لأن الباحثة قسمت هذه الدراسة إلى شقين تحليلي وميداني فلذا تم تقسيم تساؤلات الدراسة إلى قسمين هما:

أولا: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ١- ما مضمون الفكرة الإعلانية المستخدمة في إعلانات موشن جرافيك الخاصة بالجرائم الإلكترونية؟
- ٢- ما أهم أنواع الجرائم الإلكترونية التي ركزت عليها إعلانات الموشن جرافيك عينة الدراسة؟
- ٣- ما أهم الأساليب التوعوية المستخدمة في إعلانات الدراسة؟
- ٤- ما أهم العناصر المقروءة والمرئية الموظفة في الإعلانات محل الدراسة؟
- ٥- ما أوجه التشابه والاختلاف بين إعلانات الموشن جرافيك التوعوية في المواقع العربية والأجنبية من حيث مضمون الفكرة الإعلانية، والتصميم، والعناصر المرئية المستخدمة؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة الميدانية:

- ١- ما أسباب متابعة أفراد العينة لفيدويهاات موشن جرافيك؟

- ٢- ما مدى استفادة أفراد العينة من فيديوهات إعلانات موشن جرافيك الخاصة بالتوعية بالجرائم الالكترونية؟
- ٣- ما أساليب تفاعل أفراد العينة مع هذه الفيديوهات التوعوية بصفة خاصة؟
- ٤- ما أهمية توظيف مصممي الإعلانات لتقنية موشن جرافيك في التوعية؟
- ٥- ما أوجه التشابه والاختلاف بين الفيديوهات العربية والأجنبية الخاصة بالتوعية بتلك الجرائم؟

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة موضوع الدراسة، وفهم خصائصها؛ بهدف الحصول على معلومات عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وبغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً^(٣٩) والظاهرة التي تسعى الدراسة الحالية إلى فهمها، ومعرفة خصائصها هي كيفية توظيف الإعلانات الرقمية العربية والأجنبية لتقنية موشن جرافيك في التوعية بالجرائم الالكترونية، من خلال استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة والوسائط المتعددة المتاحة للإنو جرافيك للتعريف بهذا النوع من الجرائم، وأنواعها، وأساليبها، وتوعية الجمهور بطرق التعامل معها.

منهج الدراسة:

- اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح "وهو أحد المناهج التي تستخدم للإجابة عن التساؤلات التي تثار حول مشكلة معينة أو ظاهرة ما، وملاحظة وتقييم الاحتياجات والأهداف؛ لمعرفة ما إذا كانت الظاهرة محددة ويمكن تحقيقها أم لا، وذلك للوصول إلى تصورات مستقبلية يمكن استخدامها لتحليل الاتجاهات ووصف الظاهرة"^(٤٠) وقامت الباحثة بإجراء المسح الإعلامي

لعينة من الإعلانات الرقمية العربية والأجنبية التي قامت بتوظيف الموشن جرافيك في التوعية بالجرائم الالكترونية.

- كما استخدمت أسلوب المقارنة المنهجية لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين الإعلانات العربية والأجنبية من حيث توظيف كل منها لتقنية الموشن جرافيك في الفيديوهات عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة والعينة:

- تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في إعلانات موشن جرافيك المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا الإعلانات الخاصة بالتوعية بالجرائم الالكترونية، وفي إطار العينة العمدية المتاحة اختارت الباحثة (١٠) إعلانات فيديو موشن جرافيك بواقع (٥) إعلانات عربية، (٥) أجنبية، ووقع الاختيار على هذه الفيديوهات بصفة خاصة وفقا للاعتبارات التالية:
- ✓ أن يتضمن الفيديو التعريف بالجريمة الالكترونية أو أحد أنواعها أو أساليبها أو كيفية محاربتها أو يجمع بين هذه العناصر جميعا.
- ✓ أن يكون الفيديو تابعا لجهة رسمية أو مؤسسة متخصصة في الحملات التوعوية.
- وتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في طالبات الفرقة الرابعة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.
- واختارت الباحثة الفرقة الرابعة تحديدا لاشتغال إحدى مقرراتهن الدراسية على موضوعات تتعلق باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال الإعلاني ومنها فن الإنفو جرافيك، وأجريت الدراسة على عينة من الطالبات قوامها (٢٠) مفردة ممثلة لمجموعتي المناقشة البؤرية.

أدوات الدراسة:

- ١- اعتمدت الباحثة في دراستها على أداة تحليل المضمون باستخدام أسلوب التحليل الكيفي وليس الكمي، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون الفيديوهات عينة الدراسة من خلال تحليل مجموعة من الفئات الخاصة بالشكل والمحتوى، وتتمثل هذه الفئات في:
 - وصف الفيديو، ويشمل: (عنوان الفيديو - رابط الفيديو - مدة الفيديو - الجهة المصممة - نص الفكرة الإعلانية).
 - تحليل عناصر التصميم، وتشمل: (الصور والرسوم - الألوان - الصوت - النص - الملابس - الحركات والانتقالات - لغة الإعلان - مدة الإعلان - وسائل التواصل).
 - تحليل محتوى الفيديوهات، وتشمل: (أنواع الجرائم الالكترونية التي تضمنها الفيديو - الأهداف التوعوية - طرق وأساليب تدعيم الفكرة الإعلانية).
- ٢- كما اعتمدت الباحثة على دليل مقابلة تم تطبيقه على العينة الميدانية باستخدام مجموعات النقاش البؤرية Focus group discussions وهي عبارة عن طريقة من طرق البحث العلمي ذات طبيعة كيفية، تهدف إلى جمع بيانات غير كمية عن موضوع محدد عن طريق الكشف عن التصورات والآراء المشتركة بين الأعضاء المشاركين الذين تتراوح أعدادهم في كل مجموعة بين ٨ - ١٢ فرداً، ويتم الاستعانة بها في البحوث والدراسات وفقاً لخطوات منهجية انطلاقاً من تحديد الهدف وإعداد الأسئلة ومناقشة أفراد المجموعات فيها وصولاً إلى استخلاص النتائج التي تم التوصل إليها^(٤١) واستخدمت الباحثة هذه الأداة للحصول على إجابات إضافية عن تساؤلات الدراسة من مجموعة المشاركين اللاتي جمعهن اللقاء.



خطوات إجراء المناقشة البؤرية:

تمثلت الخطوات المنهجية التي اتبعتها الباحثة لإجراء المناقشة في الآتي:

العينة	استعانت الباحثة بعدد (٢٠) طالبة من طالبات الفرقة الرابعة بقسم العلاقات العامة والإعلان تم تقسيمهن إلى مجموعتين بحيث تشتمل كل مجموعة على (١٠) طالبات.
المكان	تم اختيار إحدى القاعات الدراسية بالجامعة لإجراء المناقشة.
مدة المناقشة	استمرت المناقشة لمدة ٩٠ دقيقة.
التمهيد للمناقشة	قامت الباحثة بإعداد مقدمة عن الدراسة اشتملت على أهميتها، وأهدافها، وتقديم الشكر للطالبات لمشاركتهم في المناقشة، وعدد من التعليمات الواجب أخذها في الاعتبار خلال المناقشة.
الأدوات	تم إحضار جهاز لاب توب لعرض الفيديوهاات عينة الدراسة على المبحوثات.
المناقشة	أجري النقاش مع المجموعتين من خلال دليل اشتمل على العناصر الأساسية المبنية على نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory بهدف توفير بيانات كيفية تجيب عن أسئلة الدراسة، وتم توثيق نتائج المناقشات كتابيا.
بعد المناقشة	تم تفريغ البيانات المسجلة لجمع البيانات الأولية "السرديات Narratives كما وردت في المناقشة، ثم اختيار دليل ترميز Codebook لبناء فئات محددة لتحليل البيانات الواردة من المناقشات، وتمت مراجعة البيانات المسجلة، وكتابة التقرير المجمع للاستجابات.

اختبارات الصدق:

لاختبار صدق استمارة تحليل المضمون، ودليل المقابلة لمجموعي النقاش قامت الباحثة بعرضهما على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أساتذة الجامعة^(٤٢) للتأكد من مدى صلاحيتهما للتطبيق، وأجرت الباحثة التعديلات اللازمة في ضوء توجيهات السادة الأساتذة قبل البدء في تطبيق الدراسة.

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الموشن جرافيك: هو فن تحويل البيانات والمعلومات الصعبة والمعقدة إلى رسوم وصور وأشكال متحركة بطريقة جذابة ومشوقة تسهل على الجمهور فهمها واستيعابها.

الجريمة الإلكترونية: يقصد بها جميع أنواع الجرائم التي يتم ارتكابها عبر الفضاء الإلكتروني، وتتسبب في إلحاق ضرر بالأفراد أو المؤسسات.

الإعلانات التوعوية: ويقصد بها الإعلانات الإلكترونية التي تم تصميمها بتقنية الموشن جرافيك والخاصة بالتوعية بالجرائم الإلكترونية سواء كانت إعلانات عربية أو أجنبية.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والتي قام بوضعها كل من Robert H. Lengel & Richard L. Daft ، وتعد هذه النظرية إطاراً لوصف وسائل الاتصال حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، وترى هذه النظرية أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على توصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة، أو احتاجت وقتاً طويلاً من الجمهور لفك شفرتها، وفهم مضمون الرسالة فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة أو أقل ثراءً، كما أكد كل من Lengel & Daft على أن ثراء الوسيلة الإعلامية يقلل من الغموض في العلاقات، ويضمن تقديم كمية كافية من المعلومات، ويساعد في حل المشكلات. (٤٣)

وتقوم هذه النظرية على فرضين أساسيين، الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرا من المعلومات فضلا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبذلك تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، والثاني: أن هناك أربعة معايير أساسية لقياس ثراء الوسيلة وهي: (سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على المستقبلين، استخدام اللغة المناسبة).^(٤٤)

توظيف نظرية ثراء الوسيلة في الدراسة الحالية:

قامت الباحثة بتوظيف أبعاد هذه النظرية في بناء الاستمارة التحليلية لقياس مدى ثراء إعلانات الإنفو جرافيك المتحرك كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد، ومدى قدرتها على عرض وتقديم معلومات توعوية تعلق بالجرائم الالكترونية، وأسبابها ووسائلها وكيفية التعامل معها، بالإضافة إلى التعرف على الأسلوب التصميمي في عرض المحتوى من حيث استخدامها لعناصر الجذب والتشويق من صور وأشكال ورسوم وألوان وحركات، كما تم توظيفها عند صياغة أسئلة دليل المقابلة للاستفادة منها في التعرف على مدى قدرة تقنيات الموشن جرافيك على التنوع في أساليب عرض المحتوى، ومدى ملائمتها كوسيلة إعلامية قادرة على توصيل المعلومات التحذيرية والتوعوية إلى الجمهور بطريقة سهلة وجذابة.

الإطار المعرفي:

يعرف Motion Graphic بأنه: عرض المعلومات والبيانات بصورة متحركة في شكل مقاطع فيديو، أو رسومات متحركة ثنائية أو ثلاثية الأبعاد^(٤٥)، كما يعرف بأنه: مجموعة من الصور التي يتم تصميمها وعرضها في شكل فيديو لإجراء تغيير مستمر لحركتها، وتغيير مظاهر العوامل المرئية الخاصة بها.^(٤٦)

والإنفو جرافيك المتحرك هو عبارة عن تقديم المعلومات وعرضها في شكل تسلسل خطي، ويشمل الصور والرسوم المتحركة، ويتميز بجذب الانتباه، ويعمل على عرض وتوضيح الأفكار الصعبة والمعقدة بشكل يسهل فهمها وتذكرها.^(٤٧)

ويتميز الموشن جرافيك بعدد من المميزات منها: سهولة نشره وتداوله عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي مما جعلت له قبولا وانتشاراً واسعاً في هذه المواقع، بالإضافة إلى فاعلية استخدامه في شرح المصطلحات والمفاهيم المعقدة بسهولة في بعض المجالات مثل الطب والهندسة والتكنولوجيا، وقدرته على عرض المفاهيم التعليمية للطلاب بصورة مبسطة مما يسهل عليهم فهم وتذكر المعلومات، ويعتبر من المحتويات الهادفة التي تعمل على توعية الأفراد وتعديل سلوكياتهم الخاطئة، كما أنه يعد طريقة فعالة لنقل المعلومات المختلفة لملائمته لجميع البيئات الرقمية، بالإضافة إلى أنه ينمي الملاحظة الدقيقة لدى المتعلمين.

ويشترط في الإنفو جرافيك الجيد ضرورة ارتباطه بفكرة أو موضوع معين، وتميزه بالبساطة في التصميم وتنسيق الألوان، وخلوه من الأخطاء العلمية واللغوية، وربطه للمعلومات بطريقة علمية سليمة، وأن يكون متسلسلاً في الأفكار بحيث يبدأ بالفكرة الرئيسية ثم الأفكار الفرعية، وضرورة ذكر المصادر والمراجع للمعلومات المذكورة.

ومن المجالات الهامة التي يتميز بها الإنفو جرافيك المتحرك المجالات الإعلانية والتسويقية، وفي هذا السياق أكدت دراسة (منى عبد الجليل ٢٠٢٠)^(٤٨) أن مقاطع موشن جرافيك من أكثر طرق التسويق جاذبية للجمهور؛ نظراً لأن المحتوى الذي يتم تسويقه من خلال الفيديو يجذب انتباه الجمهور بشكل أفضل مقارنة بمواد التسويق التقليدية لأنه يعتمد على السرعة والكفاءة.

ويؤدي Motion Graphic دوراً هاماً في عملية إنتاج الإعلان الرقمي حيث يتم تصميم الجرافيك المتحرك من خلال كتابة النص الإعلاني مع إضافة مؤثرات بصرية



وحركية باتجاهات مختلفة، ويسهم في إيجاد نوع من الحيوية عن طريق تحريك النص وتكبيره وتصغيره وإضافة مؤثرات ضوئية أو لونية مما يعمل على تحقيق عناصر الجذب والتشويق للإعلان.

وبالنسبة لتصميم الإعلان بتقنية الإنفو جرافيك فالأشكال التصميمية التي يتيحها الإنفو جرافيك لتقديم محتوى إعلاني ناجح لا تقف عند حد قيمتها الجمالية الجاذبة للانتباه فقط، وإنما تعمل أيضا على تقديم رموز ودلالات ذات معان تعبيرية متنوعة.

فالعملية التصميمية للإعلان الرقمي تعد من أكثر التصورات أهمية في نجاحه من أجل الخروج بأفكار افتراضية Virtual Ideas جديدة تحمل مضامين غنية المعنى وبأسلوب في ابتكاري جديد مغاير للأفكار الإعلانية التقليدية السابقة، والوصول إلى الهدف الأول وهو المتلقي عن طريق الاتصال والجذب البصري Visual Attraction والإثارة الحسية Sensual Arousal عبر البناء الافتراضي للتصميم الإعلاني.^(٤٩)

وتذكر (Fronza et al. 2014)^(٥٠) مجموعة من المعايير التي يجب على المصممين أخذها في الاعتبار عند استخدام Motion Graphic في التصميم الإعلاني أهمها: التخطيط الجيد للمعلومات والبيانات التي يجب أن يتضمنها التصميم، وتحديد الهدف منه، ومراعاة دقة ووضوح المحتوى المراد عرضه، بالإضافة إلى الاعتماد على البساطة في التصميم، وسهولة معالجة المعلومات والبيانات المعقدة، وعدم الإسراف في استخدام الألوان والأشكال والصور والنصوص بشكل مبالغ فيه، ومراعاة الترابط والتسلسل والتناغم بين أجزاء الفيديو.

الجريمة الإلكترونية: تعرف الجريمة الإلكترونية بأنها: " كل فعل يتسبب بضرر جسيم للأفراد أو الجماعات أو المؤسسات بهدف ابتزاز الضحية، وتشويه سمعتها من أجل تحقيق مكاسب مادية أو خدمة أهداف سياسية باستخدام الحاسوب ووسائل الاتصال الحديثة مثل الإنترنت".^(٥١)

وقد عرفها مؤتمر الأمم المتحدة العاشر لمنع الجريمة ومعاقبة المجرمين بأنها: "أية جريمة يمكن ارتكابها بواسطة نظام حاسوبي أو شبكة حاسوبية، وهي تشمل جميع الجرائم التي يمكن ارتكابها في بيئة الكترونية".^(٥٢)

خصائص الجريمة الإلكترونية:

حددت (رهام صلاح الدين ٢٠٢٠)^(٥٣) مجموعة من الخصائص التي تتصف بها الجرائم الالكترونية أهمها ما يلي:

- ١- سهولة ارتكابها بعيدا عن الرقابة الأمنية.
- ٢- صعوبة التحكم في تحديد حجم الضرر الناتج عنها قياسا بالجرائم التقليدية.
- ٣- أنها تتطوي على سلوكيات غير مألوفة في مجتمعاتنا العربية والإسلامية.
- ٤- سهولة إتلاف الأدلة من قبل الجناة، وصعوبة إثباتها بسبب افتقار وجود الآثار التقليدية للجريمة، وغياب الأدلة المادية من بصمات أو تخريب ونحوه.
- ٥- أن مرتكبيها من فئات متعددة تجعل من الصعب تحديد المشتبه به.
- ٦- أنها جرائم ناعمة أو هادئة بطبيعتها فهي لا تحتاج إلى العنف بل كل ما تحتاج إليه هو القدرة على التعامل مع جهاز الحاسوب بمستوى تقني مناسب يتم توظيفه في ارتكاب الأفعال غير المشروعة، كالتجسس أو الإرهاب أو اختراق خصوصيات الغير أو ابتزاز الأفراد والمؤسسات أو التهديد بالقاصرين.
- ٧- أنها جرائم عابرة للحدود لا تعترف بعنصر الزمان ولا المكان، فهي تتصف بالتباعد الجغرافي

واختلاف التوقيتات بين الجاني والمجني عليه.

- ٨- تنوع أعمار منفعي هذه الجرائم مع اختلاف دوافعهم، فهناك من منفذها المتخصصين والمحترفين الذين يستهدفون تحطيم الأفراد أو المؤسسات أو الدول،

وهناك الأطفال والمراهقين الذين في الغالب تكون دوافعهم لمجرد التسلية غير مدركين حجم الأضرار التي يقومون بها.

ومن الجدير بالذكر أن تأثير هذه الجرائم لا يتوقف عند الأثر المادي الناجم عنها، وإنما يتعدى ذلك ليهدد النظام القيمي والأخلاقي خاصة في المجتمعات العربية المنغلقة أو المحافظة إذ غالباً ما تكون هذه الجرائم متصلة بأمور شائنة تتعلق بالشرف والأخلاق.

ويشكل نقص خبرات العاملين في المجال الأمني بالجرائم الالكترونية عائقاً أساسياً أمام إثبات بعض الجرائم الالكترونية، حيث يحتاج هذا النوع من الجرائم إلى تدريب وتأهيل هؤلاء الأفراد في مجال تقنية المعلومات، وكيفية جمع الأدلة والتفتيش والملاحقة في بيئة الحاسب الآلي والإنترنت، ولذا بدأت العديد من الدول تهتم بتشجيع أفرادها على دراسة الأمن السيبراني، ونظم حماية المعلومات.

أسباب الجرائم الالكترونية:

تتعدد أسباب الجرائم الالكترونية حيث يرجع بعضها إلى ضعف الوازع الديني، أو الفراغ الروحي أو العاطفي أو الوظيفي، وقد يرجع إلى اتباع أصدقاء السوء وتقليديهم والانسياق وراءهم، أو الاختلاط وتكوين صداقات وعلاقات غير سوية بين الجنسين، بالإضافة إلى ضعف الرقابة الأبوية والتقصير في توجيه الأولاد والابتعاد عنهم خصوصاً خلال أخطر مراحل حياتهم وهي فترة المراهقة، بالإضافة إلى المغالاة في المهور، وارتفاع تكاليف الزواج التي جعلت الكثير من الشباب يستغلون المواقع الالكترونية بشكل محرّم، ويرتكبون عليه ممارسات غير أخلاقية، ثم يقومون بابتزاز الضحية بصور أو مقاطع فيديو؛ لجني المال، أو الضغط عليها للاستمرار في العلاقات غير المشروعة، وفي كثير من الأحيان تكون ضعف شخصية الضحية وخوفها من الإبلاغ عن المبتز سبباً في

انتشار هذه الجرائم، حيث يخشى الكثير من الأفراد من الإفصاح عن هذه المشكلات، ويحاولون إيجاد حلول لها بعيدا عن سلطات القانون؛ لاعتقادهم بحساسية هذه القضايا، وأن الإبلاغ عن المجرم وانتشار المشكلة قد يتسبب في حدوث فضيحة مجتمعية للمجني عليه، فيستغل المجرم هذا الأمر للضغط على الضحية بشكل أكبر وابتزازها.

ومن الواضح أن الجرائم الالكترونية أصبحت تشكل تهديداً لأمن وسلامة الأفراد والدول ومنها بالطبع الدول العربية، خاصة مع تعدد أدواتها وأساليبها نتيجة للتطور التكنولوجي المستمر، وهذا ما أكدته (مؤشر الجريمة في الدول العربية لعام ٢٠٢٢)^(٥٤) الذي أشار في تقريره إلى أن مصر احتلت المركز الخامس على مستوى الدول العربية في معدلات الجريمة، وهذا يعد نتيجة لتطور الجريمة وطرق تنفيذها بسبب الاستخدام السيئ لتكنولوجيا الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.



شكل رقم (١) يوضح مؤشر الجريمة في الدول العربية حتى عام ٢٠٢٢م

المصدر: <https://www.numbeo.com/crime/country>



فالتغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في مجتمعنا المصري ومنها التغير في القيم والعادات والتقاليد، وضعف الوازع الديني والأخلاقي، وغياب دور الأسرة، ومؤسسات التعليم، وانتشار الفقر والجهل والبطالة، وتدني مستوى دخل الفرد، وغيرها من المتغيرات الدخيلة على المجتمع كان لها أثراً كبيراً في انتشار الجريمة الالكترونية خاصة مع التعرض المكثف للجمهور لمختلف مضامين صفحات التواصل الاجتماعي ومن بينها مضمون الجريمة الذي قد يزودهم بأفكار إجرامية جديدة أو يضاعف استعدادهم أو يثير غريزة العدوان الكامنة فيهم أو قد يهيئ لهم الإطار الفلسفي الذي يبرر لهم ارتكاب الجريمة، ومن المؤسف أن تصل نسبة الجرائم الالكترونية في مصر إلى ٣١% من إجمالي الجرائم التي يتم ارتكابها (وفقاً لما أعلنته لجنة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات) ^(٥٥).

أنواع الجرائم الالكترونية:

هناك أنواع متعددة للجرائم الالكترونية ومنها:

١- الجرائم التي تستهدف الأفراد: ومن أمثلتها جرائم انتحال الشخصية، أو تشويه سمعة الأفراد عن طريق التشهير بهم، أو إفساد علاقاتهم الشخصية أو علاقات العمل، أو تهديدهم وابتزازهم كنوع من الثأر والانتقام.

وتشمل جرائم الأفراد الالكترونية أيضاً استغلال الأطفال وظهورهم في صور أو أفلام أو مشاهد ذات طبيعة إباحية أو مضمون جنسي، بما فيها من مشاهد أو صور للاعتداء الجنسي على الأطفال وهي جريمة منفردة قائمة بذاتها يعاقب عليها القانون في أغلب دول العالم، وتتعامل الدول بجدية وحسم مع هذا النوع من الجرائم على كل من تثبت عليه تهمة الإتجار أو تداول صور أو أفلام إباحية للأطفال. ^(٥٦)

- ٢- الجرائم التي تستهدف المؤسسات: كاختراق أنظمة المؤسسة، والحصول على المعلومات والبيانات السرية الخاصة بها، والسيطرة عليها أو تدميرها، أو إحداث أضرار جسيمة بالمؤسسة تتسبب في انهيارها.
- ٣- الجرائم التي تستهدف أمن الدول: كجرائم التجسس الدولي، والإرهاب الإلكتروني.
- ٤- الجرائم التي تستهدف جمع الأموال: كالاستيلاء على الحسابات البنكية، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية للآخرين.

وقد سارعت العديد من الدول المتقدمة إلى تطبيق استراتيجيات صارمة تهدف إلى الارتقاء بمستوى درجات الأمن السيبراني، وتقديم كافة وسائل الدعم والتسهيلات للشركات ذات الصلة بمجال الاتصالات والمعلومات، وإنشاء بيئة رقمية قوية مناسبة تقبل التغيرات المعلوماتية الرقمية الحديثة.

ولعل من أبرز التداعيات السلبية للجريمة الإلكترونية هو زيادة معدلاتها خاصة أنها تعتبر أمراً سهلاً للأشخاص العاديين الذين يتمتعون بقدرة مميزة للتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وعادة ما يفتقر الضحية إلى آليات التعامل مع هذه التكنولوجيا ويخشى إبلاغ الجهات المختصة فيستجيب لطلبات الجاني والذي يطلب في أغلب الأحيان مبلغاً مادياً كبيراً، فيقوم المجنى عليه في كثير من الحالات بسرقة هذا المبلغ إذا لم يتوافر لديه، أو ارتكاب جريمة أخرى تمكنه من الحصول على المبلغ المطلوب، فيصبح الأمر كسلسلة من الجرائم المستمرة التي تُرتكب بداية من عملية دنيئة للابتزاز الإلكتروني.



عرض نتائج الدراسة

١- عرض نتائج الدراسة التحليلية:

أولاً: تحليل الإعلانات العربية:

١- وصف الفيديو

الوصف العام	الفيديو رقم (١)	الفيديو رقم (٢)	الفيديو رقم (٣)	الفيديو رقم (٤)	الفيديو رقم (٥)
عنوان الفيديو	حملة حماية لمكافحة الابتزاز الإلكتروني	الجرائم الإلكترونية	أنواع الجرائم الإلكترونية	الجرائم الإلكترونية والقذف الإلكتروني	الجرائم الإلكترونية
رابط الفيديو	https://youtu.be/KQsv5_ds0Co	https://youtu.be/vf1vjFpjtXQ?t=55	https://youtu.be/vs6xF_t9CTs?t=65	https://youtu.be/IKbxkj7A_1M	https://youtu.be/NBmU1E6RN08
مدة الفيديو	دقيقة ٤٦ و ثانية	دقيقة ٥٢ و ثانية	دقيقة ١٨ و ثانية	دقيقة ١ و ثانية	دقيقة ٢ و ثانية
الجهة المصممة للفيديو	حملة توعوية مشروع تخرج طلاب المعهد العالي للإعلام بالشرقية (مصر)	صندوق الملك عبد الله الثاني للتنمية (الأردن)	جامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل - كلية علوم الحاسب وتقنية المعلومات (السعودية)	وزارة العدل (قطر)	إدارة مكافحة الجرائم الإلكترونية (الكويت)

٢- ملخص الفكرة الإعلانية:

الفيديو رقم (١)	<p>في بداية الفيديو تظهر فتاة جالسة على الأريكة وتشاهد التلفاز أثناء تصفحها لإحدى القنوات، وأثناء ذلك يظهر إعلان توعوي يشدد على أهمية حماية حسابات مواقع التواصل الاجتماعي، وينص على عدة نصائح مثل: الحفاظ على خصوصية الصور والمعلومات الشخصية، وتغيير كلمة المرور بشكل دوري، وعدم قبول طلبات الصداقة من أشخاص غير معروفين، كما يُشير الإعلان إلى الإجراءات التي يمكن اتخاذها في حال التعرض للابتزاز الإلكتروني، مثل طلب مساعدة العائلة أو الاتصال بالجهات الأمنية، والتواصل مع رقم مكافحة الابتزاز الإلكتروني، ويشير الإعلان أيضاً إلى عقوبة الجرائم الإلكترونية في القانون المصري، مع توجيه الضحية للتواصل مع</p>
-----------------	---

<p>الجهات المختصة مثل مركز "ساير وان" وغيرها من المراكز التي تهتم بمكافحة مثل هذه الجرائم.</p>	
<p>يتحدث هذا الفيديو عن خطورة الجرائم الإلكترونية ويعرض أنماطاً مختلفة لوقائع وأحداث حياتية، ويؤكد على أن قلة المعرفة بالقوانين الرقمية قد تجعل الفرد ضحية أو تؤدي به إلى الوقوع في الفخ القانوني.</p> <p>مشهد تمثيلي ١: يُظهر شاباً يتصل بصديقه تليفونياً ويخبره بأنه لا يمكنه الخروج من المنزل لأنه مطلوب وملاحق من قبل الجهات الأمنية، وذلك بسبب أحد تعليقاته المسيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويوضح له أن صديقه أحمد ملاحق أيضاً بسبب إعادة نشره لنفس التعليق المسيء.</p> <p>مشهد تمثيلي ٢: تظهر فتاة وهي تتحدث بحزن مع صديقتها بسبب تهديد شخص لها قامت بمشاركته صوراً شخصية خاصة بها عبر فيسبوك، حيث يطالبها بدفع مبالغ مالية لتجنب نشرها وتشويه سمعتها عبر الإنترنت.</p> <p>مشهد تمثيلي ٣: يظهر والدان تبدو عليهما ملامح الحزن والألم والخوف على ابنهما بسبب اتهامه بالترويج للجماعات الإرهابية، حيث يُفاجأ الابن بتلك الاتهامات، مُوضحاً أنه قام بدون معرفة بإعادة نشر محتوى منشور من قبل تلك الجماعات دون أن يعرف مدى خطورة هذا الأمر.</p> <p>ويجسد هذا الإعلان مفهوم الجرائم الإلكترونية وتأثيرها القانوني، مُبرزاً أهمية التوعية والتصرف السليم في مثل هذه الحالات، ويُشدد على ضرورة التوقف عن التحدث مع الشخص المتورط، وتوثيق المراسلات، وإبلاغ إلى الجهات الأمنية للتعامل مع الأمور بسرية وفعالية.</p>	<p>الفيديو رقم (٢)</p>
<p>يشير هذا الفيديو إلى أن ظهور الجرائم الإلكترونية مرتبط بالتطور التكنولوجي، ويعرفها بأنها هي أي ضرر يصيب الأفراد أو الجماعات بهدف التخريب، أو تشويه السمعة، أو الابتزاز لأغراض سياسية أو مادية، وذكر الفيديو عدة أنواع لتلك الجرائم منها: الجرائم التي تستهدف الأفراد والتي من خلالها يتم استهداف الفرد لسرقة معلوماته أو حساباته البنكية، ومنها: الجرائم التي تستهدف المؤسسات، ومن خلالها يتم استهداف الشركات للتجسس أو اختراق الأنظمة والشبكات وتدميرها.</p> <p>وذكر الفيديو عدة طرق لمكافحة الجرائم الإلكترونية والحد من انتشارها منها: توعية الأفراد عن ماهية الجرائم الإلكترونية وكيفية</p>	<p>الفيديو رقم (٣)</p>



<p>حدوثها، وتجنب نشر الصور الشخصية أو المعلومات الحساسة، وتجنب فتح المصادر المجهولة مثل الروابط والرسائل غير معلومة المصدر، وعدم كشف كلمات المرور أو الاحتفاظ بها على أجهزة الغير، فمن خلال الالتزام بهذه القواعد يستطيع الفرد حماية نفسه من الجرائم الإلكترونية.</p>	
<p>الفيديو عبارة عن مشهد تمثيلي في حديقة بين صديقين، حيث يشعر أحمد بالإحراج بعد أن سخر منه زميله خالد في العمل، ويعبر أحمد لصديقه فيصل عن استيائه ونبته في الرد على إهانة خالد له بشكل مسيء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فينصح فيصل أحمد بتجنب هذا السلوك ويحذره من عواقبه، ويشرح له خطورة تداول أي مضمون مسيء عبر المنصات الاجتماعية، حيث يمكن أن يواجه عقوبات قانونية تصل إلى الحبس لمدة ثلاث سنوات، وغرامة تصل إلى مائة ألف ريال.</p>	<p>الفيديو رقم (٤)</p>
<p>المحتوى يعرض مشهداً تمثيلاً لرجل يُشاهد مباراة على التلفاز، فيتلقى اتصالاً هاتفياً من شخص يدعي أنه من خدمة العملاء في البنك الكويتي العالمي ويطلب منه تحديث بياناته البنكية، فيقوم بتقديم رقم بطاقته والرقم السري لهذا الشخص المجهول، وبعد ثواني معدودة يتلقى رسالة نصية تفيد بخصم ١٠٠٠ دينار من حسابه ليصبح رصيده صفراً، فيشعر الرجل بالصدمة، وفي نهاية الفيديو يظهر رجل شرطة على الشاشة يحذر من تزويد أي شخص بالمعلومات الشخصية، مؤكداً على أن البنوك لا تطلب هذه المعلومات من العملاء، ويحذر من جرائم الاحتيال الإلكتروني.</p>	<p>الفيديو رقم (٥)</p>

٣- عناصر تصميم الفيديوهات العربية

<p>من خلال تحليل الصور والرسوم المستخدمة في تصميم فيديوهات موشن جرافيك العربية تبين أن جميعها عبارة عن شخصيات كرتونية ثنائية الأبعاد، ولم يتم استخدام الرسوم ثلاثية الأبعاد في أي منها، ويظهر بشكل واضح أن الأسلوب التصميمي الغالب على هذه الفيديوهات هو أسلوب البساطة وعدم استخدام التكنولوجيا المتطورة في التصميم الجرافيكي، وهذا غالبا يكون بسبب أن معظم الحملات الإعلانية العربية تكون منخفضة التكلفة Low Budget، نظرا لأن مصممي هذه الإعلانات يركزون في المقام الأول على انتشار الحملة على نطاق واسع وليس على جودتها.</p> 	<p>الصور والرسوم</p>
<p>يُعد الاهتمام باختيار الألوان المناسبة من الأمور الضرورية في العملية التصميمية نظرا لما لها من تأثير بالغ على نفسية المشاهد، ومدى استعداده لتقبل الرسالة الإعلانية، وفهمها وإدراكها بشكل جيد، كما أنها تضفي المزيد من الحيوية على الفيديو، وقد تميزت ألوان الفيديوهات العربية بالوضوح والمعالجات اللونية الجيدة من خلال استخدام برامج التدرج اللوني المختلفة</p>	<p>الألوان</p>

التي تنتج معالجة الصورة لعرضها بشكل جيد، وهذا يظهر بشكل واضح في جميع الفيديوهات عينة الدراسة.



الصوت

استخدمت جميع فيديوهات الدراسة أصوات الشخصيات الإعلانية في سرد الإعلان، كما تم إضافة بعض الموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى لتدعيم الفكرة الإعلانية، وتحقيق الهدف الإعلاني. واعتمد الفيديوهات رقمي (٤)، (٥) على أسلوب الحوار القصصي بين الشخصيات في عرض النص الإعلاني، حيث تُسهم القصة الإعلانية في تعزيز الوصول للغرض المستهدف من الإعلان بشكل مباشر عن طريق الاعتماد على سيناريوهات حقيقية واقعية تعمل على تنمية وعي المشاهد من خلال معابشته لأحداث القصة، وتحذيره من الوقوع كضحية للجريمة الإلكترونية، وأهم ما يميز استخدام الأسلوب القصصي في هذين الفيديوهين هو التسلسل والترابط والتناغم بين القصص وبعضها. بينما اعتمدت الفيديوهات الثلاثة الأخرى أرقام (١)، (٢)، (٣) على أسلوب السرد الإعلاني المباشر في عرض الفكرة الإعلانية في صورة تعليق صوتي Voiceover والذي بدوره يسمح بعرض المزيد من المعلومات والتفاصيل الخاصة بالقضية التوعوية التي يناقشها الفيديو، مما يتيح للمشاهد استرجاع المعلومات بسهولة.

النص

كان استخدام النص في فيديوهات موشن جرافيك عينة الدراسة محدوداً حيث كان التركيز على استخدام التعليق الصوتي والاهتمام بالمؤثرات الصوتية أكثر من كتابة النصوص، ومع ذلك فقد قام مصمما الفيديو رقم (٢)، (٣) بكتابة النص الإعلان إلى جانب التعليق الصوتي Voiceover لتحقيق المزيد من الجذب والانتباه للجمهور والوصول إلى أعلى درجة من التركيز مع المضمون الإعلان.



<p>ركزت الفيديوهات عينة الدراسة على إبراز الهوية العربية في الملابس المستخدمة لشخصيات التصميم، حيث ظهر بشكل متكرر ارتداء الجلباب الرجالي الأبيض الذي يشتهر به العرب، كما ظهرت إحدى الشخصيات النسائية وهي شخصية الأم في الفيديو رقم (٢) وهي مرتدية الحجاب وذلك لإبراز الهوية الإسلامية العربية.</p> 	<p>الملابس</p>
<p>اتسمت الحركات الانتقالية التي وضعها المصممون بين لقطات الإعلان بالبساطة الشديدة التي تقترب من الرتابة، فمعظمها حركات عادية غير احترافية مما جعل السمة العامة للفيديوهات العربية هي التقليد وعدم الإبداع.</p>	<p>الحركات والانتقالات</p>
<p>جميع الفيديوهات التي تم تحليلها كانت باللغة العربية الفصحى ماعدا الفيديو رقم (١) كان باللهجة العامية المصرية، والفيديو رقم (٥) كان مزيجاً من العربية الفصحى واللهجة الكويتية.</p>	<p>لغة الإعلان</p>
<p>لم تتجاوز الإعلانات عينة الدراسة دقيقتين، وهذا يعد أمراً إيجابياً حيث اشتملت الفيديوهات على عدة نقاط منها: التعريف بالجرائم الالكترونية، وأنواعها، والتوعية بمخاطرها، وكيفية التعامل معها، ومع ذلك تم تصميم الإعلان لعرضه في وقت زمني قصير، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Krasner2008)^(٥٧) والتي أكدت على أن إعلانات موشن جرافيك ينبغي ألا تتجاوز الثلاث دقائق حتى لا يشعر الجمهور بالملل.</p>	<p>مدة الإعلانات</p>

<p>اشتملت الفيديوهات أرقام (٢)، (٣)، (٤)، (٥) على روابط لمواقع الجهات المصممة للفيديو لتوجيه الجمهور للتواصل مع الجهات المختصة والمعنية بالتعامل مع الجرائم الالكترونية، حيث تساعد هذه الروابط على تقديم معلومات وبيانات إضافية حول موضوع الفيديو أو القضية التوعوية التي يطرحها، كما أنها تمثل أداة فعالة لتحفيز وتشجيع الضحايا للتواصل معهم، وعرض مشكلاتهم، والاستعانة بهذه الجهات في حل هذه النوعية من القضايا، وتوعيتهم، وتعريفهم بالتصرف القانوني الأمثل في التعامل معها؛ للحصول على حق الضحية، وحمايتها من الابتزاز أو التهديد أو السرقة.</p>	<p>وسائل التواصل</p>
	

٤- تحليل محتوى الفيديوهات العربية

<p>تضمنت الفيديوهات العربية عينة التحليل مجموعة من الجرائم الالكترونية منها:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- استخدام النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الإساءة للأشخاص أو التشهير بهم وبسمعتهم. ٢- إعادة نشر شائعات دون التثبت منها أو التعرف على مصدرها الحقيقي ومدى مصداقيته. ٣- نشر موضوعات قد تضر أمن الأفراد والمؤسسات والدول. ٤- نشر معلومات شخصية أو بيانات حساسة تتسبب في حدوث سرقات إلكترونية وابتزازات مادية ومعنوية. 	<p>أنواع الجرائم الالكترونية المتضمنة في الفيديوهات العربية</p>
--	---



<p>٥- إرسال روابط إلكترونية مجهولة للأفراد أو المؤسسات تحمل فيروسات إلكترونية للمواقع الشخصية وتعمل على اختراقها.</p>	
<p>تنوعت الأهداف التوعوية التي سعت الفيديوها عينة الدراسة لتحقيقها، وتمثلت هذه الأهداف في الآتي:</p> <p>١- التعريف بماهية الجرائم الإلكترونية وأنواعها، وأهم الجرائم التي تنال الأفراد والمؤسسات.</p> <p>٢- تحذير الأفراد من الوقوع دون قصد كضحايا للجرائم الإلكترونية، وتعريفهم بالأساليب الاحتيالية للقرصنة الإلكترونية.</p> <p>٣- رصد أهم الاحتياطات الواجب اتخاذها لمكافحة الجرائم الإلكترونية، والحد من انتشارها.</p> <p>٤- توعية الأفراد بالأسلوب الأمني الأمثل للتعامل في حال أصبحوا ضحية لهذه النوعية من الجرائم.</p> <p>٥- تعريف الضحية بعقوبة مرتكب الجرائم الإلكترونية لتهديته وشعوره بالأمان بوجود قانون رادع يتم تطبيقه على هؤلاء الأفراد المحتالين.</p>	<p>الأهداف التوعوية التي تضمنتها الفيديوها العربية</p>
<p>اشتملت فيديوها موشن جرافيك العربية عينة الدراسة على العديد من الاستمالات والأساليب العاطفية والعقلية لتدعيم الأفكار التي تضمنتها:</p> <p>✓ حيث تم الاعتماد على أسلوب التخويف من خلال التأكيد على أن تداعيات الجرائم الإلكترونية قد تؤدي إلى تغيير مسار حياة الفرد وتدميرها أحيانا، كما في الفيديو رقمي (١)، (٥).</p> <p>✓ كما استخدمت أسلوب التحذير في التوعية بضرورة اليقظة والانتباه عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو إقامة صداقات وعلاقات افتراضية قد تزج بالفرد في النهاية إلى السجن أو دفع غرامات مالية كبيرة، كما في الفيديو رقمي (٢)، (٤).</p> <p>✓ واعتمد الفيديو رقم (٢) على أسلوب تهدة وطمأنة الشخص الذي يقع ضحية للجرائم الإلكترونية بأن هناك قانون رادع لمن يقوم بارتكاب هذه الجرائم وابتزاز وتهديد الضحية، وأنه يجب على الضحية الإسراع بالإبلاغ عن الشخص المبتز حتى يحصل على جزائه.</p> <p>✓ وتناول الفيديو المصري رقم (١) التعريف بالعقوبات التي يضعها القانون ضد مرتكبي الجرائم الإلكترونية حيث يعاقب كل من يرتكب هذه الجرائم بالسجن مدة لا تزيد عن ٥ أعوام ولا تقل عن عامين، ولو قام بتهديد غيره كتابة أو شفويا يعاقب بالحبس مدة لا تزيد عن سنتين أو بغرامة لا تزيد عن ٥٠٠ جنيه، كما استخدم الأرقام والإحصاءات لتوضيح أعداد الأشخاص الذين يقعون ضحية لهذه الجرائم كل عام.</p>	<p>طرق وأساليب تدعيم الفكرة الإعلانية</p>

ثانياً: تحليل الإعلانات الأجنبية:

١- وصف الفيديو

الفيديو رقم (٥)	الفيديو رقم (٤)	الفيديو رقم (٣)	الفيديو رقم (٢)	الفيديو رقم (١)	الوصف العام
الجرائم الإلكترونية	برنامج التوعية بالجرائم الإلكترونية	التصيد الإلكتروني لعبة الخداع	تحذيرات الأمن السيبراني	ما هو الأمن السيبراني؟	عنوان الفيديو
https://youtu.be/mUCjRGkks58	https://youtu.be/Kz2es3-XJvw	https://youtu.be/WNVGTgTrWcww	https://youtu.be/JpfEBQn2CjM	https://youtu.be/shQEXpUwaly	رابط الفيديو
٤ دقيقة و ٥٠ ثانية	٤ دقيقة و ٥٦ ثانية	٢ دقيقة و ٩ ثواني	٢ دقيقة و ٥ ثواني	١ دقيقة و ١٢ ثانية	مدة الفيديو
معسكر الأمن السيبراني (روسيا)	مؤسسة WNS Cares Foundation (بريطانيا)	وكالة الأمن السيبراني (أمريكا)	مؤسسة ISQ لأمن المعلومات (الهند)	جامعة موردوخ (أستراليا)	الجهة المصممة للفيديو

٢- ملخص الفكرة الإعلانية:

يتحدث هذا الفيديو عن أحد طرق مكافحة الجريمة الإلكترونية، وهو التوعية بالأمن السيبراني، ويعرفه بأنه حماية الأجهزة الشبكية والبرامج المعلوماتية من الهجوم الرقمي، ويؤكد الفيديو على أهمية تعلم الأمن السيبراني سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات نتيجة للنمو المتزايد في استخدام الانترنت والذي بلغ ٣.٤ مليار مستخدماً حول العالم مما جعله ملاذاً لمخترقي الخصوصية الرقمية، وأشار إلى أن الجريمة الإلكترونية أصبحت في مقدمة الأولويات الأمنية في جميع دول العالم، مما تسبب في خلق تحدٍ قوي لخبراء الأمن السيبراني؛ ولهذا السبب أصبح تعلمه من الأهمية بمكان من خلال الاهتمام بالتطوير الأمني لأنظمة التشغيل، والتعرف على كيفية التعامل مع التهديدات السيبرانية والجرائم الإلكترونية، وتحليل الأدلة الرقمية بشكل نقدي للتعامل مع هذه الجرائم ومنعها حيث يمكن للأمن السيبراني أن يفتح العديد من المسارات الوظيفية المختلفة للأفراد والمؤسسات.	الفيديو رقم (١)
---	--------------------



الفيديو رقم (٢)	<p>يؤكد هذا الفيديو على أن الحفاظ على أمن معلوماتك سوف يعمل بشكل جيد في حال إذا قمت بفعل ثلاثة أشياء ضرورية وهي أن (تتوقف – وتفكر – ثم تتصرف) حيث يمكن للفطرة السليمة والتفكير الذكي أن يقوم بحماية المعلومات في بعض الأحيان بشكل أفضل من التكنولوجيا، فعلى سبيل المثال:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ عندما تتصل بشبكة واي فاي في إحدى الأماكن العامة فاختر دائما شبكة واي فاي آمنة ومشفرة. ✓ عندما تكون في مكان مزدحم بالأشخاص احرص على عدم مناقشة أية معلومات حساسة خاصة بعملك. ✓ قبل أن تغادر مكتبك في العمل تأكد من غلق شاشة الكمبيوتر الخاص بك. ✓ لا تقم أبدا بمشاركة أية معلومات خاصة بعملك عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ✓ عندما تقوم بطباعة أية أوراق خاصة بك لا تتركها بجوار الطابعة دون مراقبة، واحفظها في مكان آمن. <p>كما ترى فلست بحاجة للتكنولوجيا لحماية معلوماتك طوال الوقت ولكن كل ما تحتاج إليه فقط هو أن: (تتوقف وتفكر ثم تتصرف).</p>
الفيديو رقم (٣)	<p>يتحدث هذا الفيديو عن التصيد الإلكتروني وهو وسيلة احتيال لجمع معلومات حساسة عن الأفراد والمؤسسات مثل: اسم المستخدم، وكلمة المرور، وتفاصيل بطاقة الائتمان باستخدام رسائل البريد الإلكتروني والمواقع الخادعة، وفي هجوم التصيد الإلكتروني الاحتمالي يتظاهر المهاجم بأنه كيان موثوق به، ويحاول أن يخدع المستخدم لإقناعه بفتح بريد إلكتروني أو رسالة فورية أو نص، وبعد ذلك يتم إغراؤه بفتح مرفق، أو الضغط على رابط، أو تقديم معلومات حساسة مثل: بيانات الاعتماد.</p> <p>وذكر الفيديو أنواعاً شائعة من هجمات التصيد الإلكتروني منها:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١/التصيد والاحتيال عن طريق البريد الإلكتروني. ٢/التصيد عبر الرسائل النصية والفورية: والذي يعتمد على حيل نفسية لإثارة رد الفعل المستخدم من خلال حثه للضغط على رابط. ٣/التصيد الاحتمالي من خلال المكالمات الهاتفية: والذي يستخدم أيضاً حيلاً نفسية للتأثير على المستخدم، وإقناعه بمشاركة معلومات شخصية. <p>وذكر الفيديو عدة حلول لحماية أنفسنا ضد التصيد الإلكتروني الاحتمالي وذلك من خلال توخي الحذر في التعامل مع الرسائل المرسله سواء عبر الإيميل أو الرسائل النصية أو المكالمات الهاتفية.</p>

<p>يتحدث الفيديو عن شخصية خيالية لطفلة تسمى عالية تحب الألعاب الالكترونية ومشاهدة أفلام الكرتون عبر الإنترنت والذي تشبهه بالطريق المزدحم المليء بوسائل المواصلات ، هذه الوسائل تشبه ما يسمى بقاعدة البيانات (الداتا)، وهي عبارة عن ألعاب، ومقاطع فيديو، وأفلام كرتون، ورسائل بريد إلكتروني، وترى عالية أن الإنترنت وإن كان يبدو من الخارج بأنه شيء ممتع، إلا أن له العديد من المخاطر لذلك لا بد من استخدامه بحذر شديد لتكون في مأمن: فإذا كنت تستخدم بريدك الإلكتروني تذكر دائما أن تجعل كلمة مرورك أمراً سرياً، وتجنب حفظ كلمة مرورك على أي جهاز أو هاتف لا تملكه وتذكر دوماً أن تسجل خروجك بعد كل مرة تستخدمه فيها، وألا تضغط على أي رابط مجهول، لأن هذه الروابط غالباً ما تحتوي على فيروسات، وإذا كنت تستخدم أحد مواقع التواصل الاجتماعي فلا تقبل طلب صداقة أي شخص لا تعرفه، وينبغي ألا تعطي بياناتك الشخصية لأي موقع أثناء تحميل الألعاب مثل: اسمك، وعمرك، واسم مدرستك، وموقعك الحالي، فمن الممكن أن تتم سرقة هذه البيانات، ووقوعك ضحية لجريمة ابتزاز إلكترونية.</p>	<p>الفيديو رقم (٤)</p>
<p>يتحدث هذا الفيديو عن الجرائم الإلكترونية وأنها أصبحت تشكل تهديداً للأمن القومي، فخلال السنوات القليلة الماضية تمت سرقة بيانات مئات الملايين من بطاقات الائتمان، وعشرات الملايين من شهادات التأمين، واستطاع القراصنة الوصول لمستويات متقدمة من الاختراق الإلكتروني لدرجة أنهم اخترقوا الأسلحة النووية، وأجهزة الطرد المركزي، والسيطرة على الطائرات التي تعمل بدون طيار، ويشير الفيديو إلى أنه بالرغم من أن القرصنة قد تحدث أحيانا بسبب وجود أخطاء في برامج حماية الأجهزة والبرمجيات، إلا أنه في كثير من الأحيان تحدث نتيجة لتصرفات عشوائية من الأشخاص الذين يستخدمون البرامج، ويمكن للقراصنة الاستيلاء على ملايين من أجهزة الكمبيوتر حول العالم وتحويلها إلى جيش رقمي من الروبوتات يمكنهم من خلالها مهاجمة مواقع الويب وتعطيلها، كما يمكنهم إرسال رسائل من أجل خداع الأشخاص للحصول على معلومات شخصية مهمة، ويُطلق على هذا الهجوم اسم "التصيد الاحتيالي"، ولذلك أصبح هناك اهتمام عالمي بمحاربة الجرائم الإلكترونية وتم إصدار العديد من القوانين من قبل الهيئات الحكومية في مختلف دول العالم لمكافحة هذه الجرائم وجعل الإنترنت أكثر أماناً.</p>	<p>الفيديو رقم (٥)</p>

٣- عناصر تصميم الفيديوهات الأجنبية

<p>اعتمدت الفيديوهات الأجنبية على شخصيات جرافيكية لها شكل مميز، ولم تعتمد على الرسوم الجاهزة المتاحة على برامج التصميم مثل After Effect Characters Templates نظراً لأنها غالباً تكون مستخدمة في أعمال تصميمية أخرى وبالتالي لا تنطبع في ذهن المشاهد بالقدر المطلوب، فتم عمل شخصيات مختلفة بتصميم ابتكاري بسيط جاذب للانتباه من خلال اللمسات والتأثيرات الديناميكية المسلية والشيقة التي تتيحها برامج التحريك الجرافيكي، وتتم إدارتها وإنتاجها بفكر الفنان المصمم للإعلان.</p> 	<p>الصور والرسوم</p>
<p>تميزت ألوان الفيديوهات الأجنبية بالوضوح والدقة وتوظيف ألوان كثيرة ومتناسقة معاً وفقاً لعجلة الألوان داخل الفيديو الواحد، حيث استغل مصممو هذه الإعلانات ما تتمتع به البيئة الرقمية من إمكانية استخدام العديد من التدرجات اللونية في عمل تصميم إعلاني مشوق وجذاب، وتم عرض الأفكار والمعلومات التوعوية باستخدام الكتل اللونية المختلفة التي تماشت مع الصور والرسوم والأشكال الهندسية والأرضيات الموجودة بالفيديو، حيث يتم عمل التصميم اللوني للإنفو جراف باستخدام نوعين من الألوان هما الألوان الخلفية Background colors والتي تستخدم لملء الفراغات داخل الأشكال والجدول والرسوم الهندسية وعمل خلفية النصوص، والألوان الأمامية Foreground colors والتي تم استخدامها في الخطوط والأشكال والنصوص والعناوين، واستطاع مصممو الفيديوهات عينة الدراسة عمل تناسق بين كلا النوعين من الألوان.</p>	<p>الألوان</p>

		<p>الصوت</p>
<p>يعد التعليق الصوتي الجيد سمة مميزة للفيديوهات الأجنبية، وبالنسبة للفيديوهات عينة الدراسة تم الاعتماد على أصوات رائعة متماشية مع المضمون الإعلاني وتعمل على جذب الانتباه، وإضفاء المزيد من الحيوية على الإعلان بحيث يرتبط العميل بالإعلان عاطفياً من خلال التعليق الصوتي الجيد الذي لا يعتبر مجرد قراءة صوتية للنص بل إنه يهب النص المكتوب، الحياة، ويعمل على توضيح وإبراز تفاصيل قد تخفى عن المشاهد أو المستمع، ولذلك حرص مصممو الإعلانات عينة الدراسة على الاستعانة بـ Voice Over أصواتهم جذابة بعيدا عن الأصوات المملة أو الرتيبة التي من الممكن أن تحدث تأثيرا عكسيا نحو الإعلان.</p>		<p>النص</p>



وفي هذا السياق أكدت دراسة (سلمى محمد ٢٠١٤)^(٥٨) أنه على المصمم معرفة جميع أنواع خطوط الكتابة العربية واللاتينية وكيفية توظيفها في الإعلان على حسب نوعية المنتج أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى اختيار نوع وحجم البنت الذي يتناسب ونوعية وطبيعة الإعلان والهدف منه، ومراعاة الناحية التعبيرية للكتابة لتحقيق الإدراك من خلال ما تثيره نوعية الكتابة من أحاسيس ومشاعر لدى المتلقي، والعمل على توظيف الأبناط المختلفة للكتابة بما يعمل على تحقيق الأهمية الخاصة بكل عنوان أو نص إعلاني حتى لا تفقد الرسالة الإعلانية تسلسلها الموضوعي وارتباطها بسلوكية الجمهور المستهدف.

بالنسبة لملاابس الشخصيات التي ظهرت في الفيديو فكانت معبرة بشكل كبير عن ثقافة وعادات المجتمعات الغربية حيث ظهرت جميع الشخصيات النسائية بدون حجاب وبملاابس قصيرة وضيقة أو مكشوفة، وهذا يرجع إلى طبيعة هذه المجتمعات المتحررة والثقافة المجتمعية السائدة بها.



الملاابس

<p>بالرغم من أن الحركات الانتقالية بين لقطات ،وكوادر الإعلانات الأجنبية كانت بسيطة إلا أنها تعد احترافية ومتطورة، حيث يظهر بشكل واضح الاستخدام المتميز لبرامج التحريك التي ساعدت على ظهور الفيديوهات بشكل جذاب ومبهر يتضح فيه إبداع مصممي هذه الإعلانات، كما تتضح قدرة الصورة المرئية على تنظيم العديد من المعلومات وعرضها في صورة رسالة واضحة.</p>	<p>الحركات والانتقالات</p>
<p>اعتمدت جميع الفيديوهات الأجنبية عينة الدراسة (ماعد الفيديو الروسي) على اللغة الإنجليزية باعتبارها لغة التواصل الدولي واللغة الرسمية لما يقرب من ٥٣ دولة، ويتحدث بها حوالي ٤٠٠ مليون شخص حول العالم، وتستخدمها ما يقرب من ٨٥% من المنظمات الدولية، ولذلك تلجأ العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية إلى استخدام اللغة الإنجليزية في الترويج لحملاتها الإعلانية؛ لقدرتها على تخطي الحدود والحواجز الجغرافية والانتشار على أوسع نطاق في جميع دول العالم.^(٥٩)</p> <p>أما بالنسبة للفيديو الروسي فكان باللغة الروسية وهذا يعد أمرا طبيعيا متماشيا مع الايدولوجيا الروسية المعادية لدول أوروبا وأمريكا بلغتها الأم وهي الإنجليزية، ولا أدل على ذلك من قيام بوتين في أوائل شهر مارس ٢٠٢٣م</p>	<p>لغة الإعلان</p>

<p>بالتوقيع على قانون معدل يحظر على مسؤولي الحكومة استخدام مفردات أجنبية في أثناء عملهم^(٦٠) وبحسب قوله فتهدف هذه التعديلات التي أجريت على قانون صدر عام ٢٠٠٥م إلى حماية اللغة الروسية ودعم مكانتها وفقاً لنص نُشر على موقع الحكومة الإلكتروني والذي أكد على أنه غير مسموح باستخدام مفردات أو كلمات أجنبية لا تتوافق مع معايير اللغة الروسية الحديثة، ويستثنى من ذلك فقط الكلمات التي ليس لها مرادفات مستخدمة على نطاق واسع في اللغة الروسية.</p>	
<p>تباينت مدة الإعلانات عينة الدراسة حيث بلغت مدة الإعلانات أرقام (١، ٢، ٣) أقل من ثلاث دقائق، في حين وصل الإعلان رقم (٤) إلى ما يقرب من خمس دقائق، وهذا بسبب تناول هذا الفيديو لأكثر من جزئية حيث بدأ أولاً: بتعريف الجريمة الإلكترونية، ثم تناول عن طريق الأسلوب القصصي أنواع هذه الجرائم، ووسائلها، والتحذيرات المرتبطة بها، وكيفية التعامل معها، أي أن هذا الفيديو يعد من الفيديوهات الشاملة التي تناولت هذه القضية من جميع الجوانب، مما يجعله من أفضل الفيديوهات المرتبطة بهذا الموضوع، يليه الفيديو رقم (٥) الذي كانت مدته حوالي أربع دقائق ولكنه لم يكن شاملاً لجوانب الموضوع بشكل كافٍ، وركز في تناوله على التحذير فقط من الجرائم الإلكترونية دون التطرق إلى أنواعها.</p>	<p>مدة الإعلانات</p>
<p>ركزت الفيديوهات الأجنبية على وضع رابط في نهاية كل فيديو لتسهيل عملية الوصول للجهة المسؤولة عن الإعلان، مع وضع كلمة Call Us في بعض الفيديوهات، ووضع أرقام هواتف للتواصل وتقديم الدعم والمساعدة، وهذا يعد من أهم المميزات التي تتيح للجمهور التواصل بشكل مباشر ودون بذل جهد للبحث عن وسيلة للتواصل مع المؤسسة، وتلقي الدعم المطلوب.</p> <div data-bbox="296 1157 554 1245"> </div> <div data-bbox="593 1108 968 1298"> </div> <div data-bbox="303 1325 876 1348"> <p>An Information Security Awareness Initiative by</p> </div> <div data-bbox="389 1374 813 1439"> </div> <div data-bbox="488 1466 671 1485"> <p>www.kingsworld.com</p> </div>	<p>وسائل التواصل</p>

٤- تحليل محتوى الفيديوهات الأجنبية:

<p>تضمنت الفيديوهات الأجنبية عينة الدراسة عدداً من الجرائم الإلكترونية مثل:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- نشر جرائم العنف والترويح لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ٢- نشر مقاطع فيديوهات غير لائقة. ٣- استخدام الأطفال في تصوير فيديوهات للتربح من ورائهم. ٤- التصيد الاحتيالي عن طريق البريد الإلكتروني. ٥- التصيد الإلكتروني عبر الرسائل النصية والفورية بهدف إثارة المستخدم للقيام برد فعل. ٦- التصيد الإلكتروني من خلال المكالمات الهاتفية التي تطلب من المستخدم مشاركة بيانات شخصية أو معلومات حساسة. 	<p>أنواع الجرائم الإلكترونية المتضمنة في الفيديوهات العربية</p>
<p>سعت فيديوهات الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التوعوية كان من أهمها ما يلي:</p> <ol style="list-style-type: none"> ١- توضيح مفهوم الأمن السيبراني ودوره في حماية الأفراد والمؤسسات. ٢- التعريف بأهم الاحتيالات والتحذيرات الواجب اتباعها للنجاة من الوقوع كضحية للاحتيال الإلكتروني. ٣- توعية الأطفال بمخاطر الجرائم الإلكترونية، وتحذيرهم من الانسياق وراء الروابط التشعبية المجهولة التي تستخدم لاصطياد الضحايا لاستغلال بياناتهم وحساباتهم الشخصية، أو الدخول إلى مواقع تحض على العنف أو تنشر محتويات سيئة لا تتناسب مع الأطفال. ٤- إبراز الوسائل والأساليب المختلفة للاحتيال الإلكتروني سواء من خلال الرسائل النصية أو المكالمات الهاتفية أو البريد الإلكتروني أو الدخول على روابط مجهولة. ٥- توعية الشباب بضرورة الاهتمام بدراسة وتعلم الأمن السيبراني باعتباره مجالاً وظيفياً سوف يكون مطلوباً على نطاق واسع في المستقبل في جميع المؤسسات داخل الدول. ٦- تحذير المشاهد من أن يكون سبباً في الوقوع كضحية للمخترقين والمتسللين الإلكترونيين بسبب أخطاء في استخدامه وعدم الوعي بأهمية عدم الانسياق وراء أي روابط أو مواقع غير موثوقة. 	<p>الأهداف التوعوية التي تضمنتها الفيديوهات الأجنبية</p>
<p>✓ في الفيديو رقم (١) لم يقتصر الإعلان على التركيز فقط على توضيح مخاطر الجرائم الإلكترونية والتخويف من تهديدات الأمن السيبراني، وإنما استخدم أسلوباً مختلفاً من أساليب تدعيم الفكرة الإعلانية وهو الحث على اتباع سلوك إيجابي من خلال الدعوة إلى دراسة وتعلم الأمن السيبراني، ودوره في حماية المستقبل الرقمي،</p>	<p>طرق وأساليب تدعيم الفكرة الإعلانية</p>



حيث إنه من المؤكد أن يصبح مجالاً وظيفياً جديداً في المستقبل يسعى إليه الكثير من الراغبين في البحث عن فرص عمل سواء في المجال البرمجي من خلال تطوير تكنولوجيا حماية برامج التشغيل، أو في المجال الأمني من خلال الإيقاع بالمخترقين وتقديمهم للعدالة.

✓ كما اعتمد الفيديو رقم (٢) على أسلوب التعليم باستخدام المشاهد التمثيلية لتقريب الصورة لذهن المشاهد وتثبيت المعلومات في ذهنه من خلال ربط النص المكتوب بالصوت بالمشهد التمثيلي مما يكون له أكبر الأثر في التأثير على المشاهد، واستخدم الفيديو نفسه أسلوب التحذير من خلال التأكيد على المستخدم بعدم الضغط على أي رابط مجهول بالنسبة له، أو الاتصال بشبكة واي فاي غير مشفرة، أو غير آمنة، أو مشاركة معلومات حساسة أو بيانات شخصية وتقديمها لشخص مجهول من خلال الهاتف.

✓ واستخدم الفيديو رقم (٣) أسلوب التنقيف وتنمية المعرفة والوعي لدى المتلقي من خلال تقديم مجموعة من المعلومات الخاصة بتعريف التصيد الاحتيالي الإلكتروني وأساليبه كنوع من أنواع الجرائم الإلكترونية الشائعة، والتي يقع فيها الكثير من مستخدمي الإنترنت، كما استعان بأسلوب عرض المشكلة والحل من خلال تقديم مجموعة من الاحتياطات الواجب أخذها في الاعتبار لعدم الوقوع كضحية لهذا النوع من الجرائم، بالإضافة إلى عدد من النصائح الهامة لكيفية التعامل مع الموقف في حال أصبح المشاهد فريسة أو ضحية لمثل هذه الجرائم.

✓ واعتمد الفيديو رقم (٤) على أسلوب التعليم من خلال ضرب الأمثلة، حيث ركز على شخصية خيالية من وحي مؤلف الفكرة الإعلانية وهي الطفلة (عالية) التي تستخدم الكمبيوتر باستمرار في كل جوانب حياتها سواء للتعلم أو التسلية والترفيه أو التواصل مع الآخرين، وتلتزم بكافة الاحتياطات والتنبيهات الضرورية لحمايتها من الوقوع كضحية لإحدى الجرائم الإلكترونية، ولذلك فهي تستمتع دوماً وتشعر بالسعادة والأمان في استخدامها للإنترنت نتيجة لالتزامها بالتعليمات، وفي النهاية يقدم الفيديو نصيحة للمشاهد بأن يصبح مثل عالية بمعنى أن يلتزم بأخذ الاحتياطات الضرورية لتأمين حسابه وبياناته؛ حتى يستخدم الإنترنت بمتعة وأمان.

✓ واستخدم الفيديو رقم (٥) أسلوب التشبيه لتدعم الفكرة الإعلانية وتقريب المعنى المراد إلى الأذهان، حيث شبه جهاز الكمبيوتر

بجسم الإنسان والذي من الممكن أن يتعرض لفيروس فينتشر في الخلايا، ويتسبب في حدوث أضرار جسيمة لمختلف أجهزة وأعضاء الجسم، كما اهتم الفيديو بشرح أساليب الاختراق الإلكتروني التي يستخدمها المتسللون لتوعية المشاهد بهذه الأساليب، وركز الفيديو على تحذير الأفراد وتوعيتهم بأن معظم الجرائم الإلكترونية يكون سببها أخطاء من جانب المستخدم بسبب تصرفات عفوية بدون وعي أو حذر تسهل على المتسللين اختراق مواقعهم والوصول لبياناتهم وإلحاق الضرر بهم، وليس كما يعتقد الكثيرون بأن هذه الجرائم سببها في المقام الأول أخطاء برمجية.

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية المقارنة:

- تميزت الفيديوهات الأجنبية عن العربية في عرض مختلف أنواع الجرائم الإلكترونية، حيث لم تقتصر على تناول الجرائم الخاصة باختراق البيانات الشخصية، وسرقة الأموال، ونشر الأخبار المضللة فحسب بل إنها تطرقت إلى أنواع أخرى من هذه الجرائم مثل: نشر فيديوهات جنسية غير لائقة، والتتمر الإلكتروني، واستغلال الأطفال وظهورهم في مقاطع فيديو لجذب أكبر عدد من المشاهدات والتربح من ورائهم.
- اتفقت الفيديوهات العربية والأجنبية عينة الدراسة في استخدام أسلوب السرد القصصي والذي يعد من أكثر الأساليب استخداماً في عرض مضمون فيديوهات الموشن جرافيك، وهو ما أكدته (Beegle.J 2014)^(٦١) والذي يرى أن الإنفو جرافيك يعد أداة قوية لتصميم وكتابة القصص البصرية حيث يتعايش المشاهد مع أحداث القصة ويتأثر بها، كما تقوم المؤثرات الصوتية بدمج المشاهد داخل مضمون الفيديو من خلال تقديم المعلومات بطريقة سلسلة وواضحة، وأسلوب جذاب ومشوق.



- برزت الهوية العربية في فيديوهات الدراسة من خلال ملابس الشخصيات المستخدمة في الفيديو، حيث تكرر ظهور الجلباب الأبيض وهو الزي العربي الذي يشتهر في معظم الدول العربية، كما برزت الهوية الإسلامية من خلال استخدام شخصية الأم المحببة، وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة (نيفين حسن ٢٠١٥)^(٦٢) أن توظيف الخيال في صناعة الإعلان يُعكس درامياً من خلال عرضه للمخزون الثقافي للمجتمع، والتراث المجتمعي السائد به، وجانب كبير من عادات وتقاليد وسلوكيات المشاهد، وبالتالي فإن استخدام شخصيات قريبة من المشاهد من حيث ألوان الملابس، والخصائص الاجتماعية، ومدى مناسبتهم لطبيعة وشكل المجتمع وعاداته وتقاليدته ستكون مقنعة بدرجة كافية.
- تكرر استخدام أسلوب العرض الوصفي في كل من الفيديوهات العربية والأجنبية نظراً لأهميته وقدرته على توصيل الفكرة الإعلانية وزيادة تأثير المحتوى الخاص بتوعية الأفراد وتعليمهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (علاء يوسف ٢٠٢٣)^(٦٣) التي توصلت إلى أن الأسلوب الوصفي جاء في مقدمة أساليب عرض الإنفو جرافيك التي استخدمتها مواقع الدراسة، كما أكدت على أن من أهم أسباب تعرض الجمهور للإنفو جرافيك أنه يقوم بتوضيح وتحليل المحتوى الذي يشتمل على معلومات علمية معقدة أو أرقام وإحصاءات بأسلوب وصفي سهل ومبسط.
- كان التعليق الصوتي الجيد أحد أهم السمات المميزة لفيديوهات الدراسة سواء العربية أو الأجنبية حيث تم الاعتماد على أصوات محترفة ساعدت على جذب الانتباه للمضمون الإعلاني وإضفاء الحيوية عليه، واهتم مصممو الفيديوهات بالتعليق الصوتي نظراً لما يمثله من أهمية كبيرة حيث إنه يقوم بإيضاح

المزيد من التفاصيل التي قد تغيب عن الجمهور، كما يمكنه تقديم ردود أفعال صوتية وإعطاء انطباعات معينة تتماشى مع الهدف الإعلاني، ولذا يتم اختيارهم بعناية فائقة بحيث تتميز أصواتهم بالحيوية والجذب.

- اتسمت غالبية الفيديوهات العربية بالبساطة الشديدة في التصميم وعدم الإبداع - بخلاف الفيديوهات الأجنبية- بالإضافة إلى عدم الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة التي تتيحها برامج التصميم الجرافيكي، وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية الحملات الإعلانية التوعوية تكون منخفضة التكلفة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (جورج لطيف ٢٠٢٠)^(٦٤) أن منتجي إعلانات حملات التوعية المصرية والعربية يهتمون بالكم وكثافة انتشار إعلانات الحملة، وعرض أكبر كم من المعلومات الخاصة بها بأقل تكلفة ممكنة بغض النظر عن جودة الشكل والإطار الذي يظهر به الإعلان، وقد يرجع السبب في ذلك أيضا إلى أن معظم هذه الحملات تشرف عليها وتقدمها منظمات مجتمع مدني أو مؤسسات غير ربحية.
- بالرغم من استخدام كل من الفيديوهات العربية والأجنبية للرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد، إلا أنه يظهر تفوق الفيديوهات الأجنبية في تصميم الحركات، والانتقالات بين كادرات الصورة، بالإضافة إلى استخدام التدرجات اللونية المناسبة، مما جعل التصميم الإعلاني لهذه الفيديوهات يتسم بالاحترافية والجذب والتشويق للفكرة الإعلانية.
- تنوعت طرق وأساليب تدعيم الأفكار الإعلانية في فيديوهات الدراسة، واعتمدت الفيديوهات العربية على عدد من الأساليب العاطفية والعقلية حيث استخدمت أسلوب التخويف للتحذير من تداعيات الجرائم الالكترونية والتي قد تؤدي إلى تغيير مسار حياة الأفراد وتدميرها أحيانا، كما استخدمت أسلوب



التعريف لتنمية وعي الأفراد بالعقوبات التي يضعها القانون ضد مرتكبي هذه الجرائم، بالإضافة إلى استخدام أسلوب تهدئة وطمأنة الضحية وإقناعها بضرورة المواجهة والتصدي لمثل هؤلاء المجرمين، وضرورة الإبلاغ عنهم، وإيقاعهم في قبضة القانون، مع التأكيد على أن الضحية في معظم الحالات ليست سببا في تعرضها للابتزاز والتهديد وإنما يكون هذا بسبب أهداف سيئة من جانب المجرم، وبالنسبة للفيديوهات الأجنبية فقد استخدمت أنواعا أخرى من أساليب تدعيم الفكرة الإعلانية مثل: التعريف بأهمية الأمن السيبراني والدعوة إلى تعلمه باعتباره مجالا وظيفيا مستقبليا هاما سوف تسعى إليه الكثير من الدول في مجال التوظيف، كما استخدمت أسلوب التحذير، وأسلوب التثقيف وتنمية وعي المشاهد، بالإضافة إلى أسلوب التعليم من خلال ضرب الأمثال، وأسلوب التشبيه، ولم تقتصر بعض الفيديوهات على أسلوب واحد بل استخدمت أكثر من أسلوب، وتشابهت كل من الفيديوهات العربية والأجنبية في اعتمادها على الاستمالات المختلطة لما لها من تأثير كبير على المتلقي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Siricharo. W 2013)^(٦٥) التي أكدت على أن استخدام فيديوهات الموشن جرافيك للاستمالات العاطفية والعقلية معا تسهم بشكل كبير في تدعيم الفكرة الإعلانية، وإيصالها للجماهير بشكل مشوق وجذاب.

٢- عرض نتائج المناقشة البؤرية:

قامت الباحثة بسرد نتائج المناقشة النهائية لكل محور في شكل نقاط مجمعة، وبعد ذلك قامت بعرض بعض استجابات المبحوثات في نهاية كل محور.

١- أسباب متابعة أفراد العينة لفيدويوهات موشن جرافيك:

تشابهت الأسباب التي ذكرتها المبحوثات فيما يخص متابعتهن لهذه الفيديوهات، وتمثلت أبرز الأسباب في الآتي:

- قدرتها على نقل وشرح المعلومات العلمية والأرقام الكبيرة والمعقدة بأسلوب سلس.
- استخدامها للإحصائيات والأرقام مما يجعلها أكثر مصداقية.
- إمكانية الجمع بين أكثر من أسلوب من أساليب العرض.
- قدرتها على استخدام المؤثرات البصرية واللونية والحركات السريعة والجذابة التي تجعل الإعلان يثبت في ذهن المشاهد لفترة زمنية طويلة.
- تعتبر أكثر جاذبية من الفيديوهات التقليدية الأخرى.
- تعد من أكثر الوسائل الإعلامية تأثيراً على الجمهور.
- تتميز بالتصميم الإبداعي الذي يشجع على الابتكار.

وفيما يلي عرض لبعض استجابات المبحوثات فيما يتعلق بمناقشة هذا المحور:

فيما يخص أسباب متابعتهن لفيدويوهات موشن جرافيك قالت الطالبة يسرا أحمد: " المعلومات التي بتعرض من خلال استخدام الموشن جرافيك بحسبها سهلة وبسيطة وبقدر أفهمها واستوعبها بسرعة"، وأضافت الطالبة فاطمة خالد: " بصدق أكثر الإعلانات التي بتنقل المعلومات في صورة موشن جرافيك علشان غالبا بتستخدم أرقام



وإحصائيات في العرض ودة بيخليني أثق أكثر فيها"، " كما أكدت الطالبة إسراء عماد على ذلك بقولها: " أنا بفضل أصلا أتفرج على الوسائل الاعلامية اللي بتستخدم أساليب عرض متنوعة ومختلفة وجديدة لأن ده بيحبني أكثر للإعلان ويخليه ثابت في ذهني وأقدر افتكره على طول"، وقالت الطالبة أميرة أحمد: " الحركة السريعة والألوان المبهجة في إعلانات موشن جرافيك بتجذبني إنى أعرف وأتعلم حاجات أكثر من الاعلان".

٢- مدى استفادة أفراد العينة من فيديوهات إعلانات موشن جرافيك الخاصة بالتوعية بالجرائم الالكترونية:

ذكرت المبحوثات مجموعة من النقاط التي تعبر عن مدى استفادتهن من فيديوهات موشن جرافيك في التوعية بالجرائم الالكترونية وهي:

- تقدم لهم كما مناسباً من المعلومات الخاصة بهذا النوع من الجرائم.
- تجعلهم أكثر دراية ومعرفة بأساليب وأنواع الجرائم الالكترونية.
- تجعلهم أكثر قدرة على التعامل في الموقف في حال وقوعهم ضحية لمثل هذه الجرائم.
- تعرض معلومات تجعلهم أكثر حذراً في التعامل مع الوسائل الالكترونية.
- تنبههم لخطورة الدخول على روابط مجهولة المصدر، أو الحديث مع أشخاص غير معروفين، أو مشاركة بياناتهم الشخصية.
- تجعلهم يشعرون بالأمان بسبب معرفتهم بوجود عقاب للأشخاص الذين يرتكبون مثل هذه الجرائم.
- تدفعهم للتفكير في توعية غيرهم بهذه الجرائم.

- تساعدهم في تعلم مهارات تكنولوجيا جديدة لحماية بياناتهم الشخصية.
- تدفعهم للتفكير في محاولة إيجاد حلول لهذه الجرائم للحفاظ على أمن المجتمع.
- وفيما يلي عرض لبعض استجابات المبحوثات فيما يتعلق بمناقشة هذا المحور:

قالت الطالبة جهاد محمد: " أنا ماكنتش أعرف معلومات كثيرة عن النوع دة من الجرائم بس بالفعل الفيديوهات دى وعُتتي وعرفتني إزاي ممكن إني أتعرض لجريمة زي دى وأكون ضحية بسبب عدم وعي مني، أو بتصرف ساذج ممكن أعمله ومش عارفة نتيجته"، وأضافت الطالبة أميرة سامي: " الفيديوهات دي علمتني مهارات جديدة وخلتني عاوزة آخذ خطوة ايجابية إني أوعي غيري بمشكلة الجرائم الالكترونية، وأساعدهم في إنهم يعرفوا أكثر عنها علشان يقدرُوا يحموا أنفسهم" ، وعلقت الطالبة هبة عنتر على ذلك بقولها: " في الحقيقة فيديوهات موشن جرافيك التوعوية اللي بتتكلم عن الجرائم الالكترونية خلتني أحس بالأمان وعدم الخوف لأنها عرفتني إنه فيه قوانين مفعلة بتتطبق على الأشخاص المجرمين اللي بيعملوا الجرائم دى واللي بيتسببوا في تحطيم وهدم أسر كثير بتعاني من الابتزاز الالكتروني"

٣- أشكال تفاعل أفراد العينة مع إعلانات موشن جرافيك الخاصة بالتوعية بالجرائم الالكترونية:

تنوعت أشكال التفاعل التي تقوم بها المبحوثات مع هذه الفيديوهات، وكان من أهم ما ذكروه ما يلي:

- الحرص على تسجيل الإعجاب ودعم هذه الفيديوهات بشكل تلقائي.
- مشاركة الفيديوهات على الصفحات الشخصية لأفراد العينة.
- التعليق على محتوى الفيديوهات والتأكيد على أهميتها في التوعية.



- التحدث مع الأقارب والأصدقاء حول مضمون هذه الفيديوهات لزيادة وعيهم بها.
- الاشتراك في إعداد وإنتاج فيديو خاص بالتوعية بهذه النوعية من الجرائم، وعرضه في ندوات.
- محاولة تقديم الدعم المعنوي للمؤسسات التي تقوم بإنتاج هذه الفيديوهات والتي تهتم بمواجهة هذه النوعية من الجرائم.

وفيما يلي عرض لبعض استجابات المبحوثات فيما يتعلق بمناقشة هذا المحور:

قالت الطالبة إيناس داوود: " أول لما بشوف إعلان موشن جرافيك عن الجريمة الالكترونية بشاركه على صفحتي على طول علشان أوعي أصدقائي اللي موجودين عندي على الفيس بوك بخطورة النوع ده من الجرائم اللي بتعتبر جرائم العصر في ظل التكنولوجيا اللي عايشينها حوالينا في كل مكان"، وأضافت الطالبة شيماء عصام: " بحاول الأول أبدأ أساعد وأنشر التوعية على نطاق أسرتي الصغيرة وأصدقائي المقربين مني بتكلم معاهم عن المضمون اللي شفته في الفيديو وبطلب منهم يشوفوه ويتعلموا إزاي يحموا أنفسهم من خطر الجرائم الالكترونية"، وأضافت الطالبة فاطمة طعيمة: " أنا بفكر أعمل مع بعض زميلاتي فيديو موشن جرافيك توعوي عن الجرائم الالكترونية باعتبار تخصصنا ونطلب من دكاترتنا عمل ندوة ضمن فعاليات الموسم الثقافي في القسم ونعرض فيه الفيديو كنوع من أنواع التوعية اللي نقدر نقدمها لباقي زميلاتنا في الأقسام الثانية"

٤- أهمية توظيف مصممي الإعلانات لتقنية موشن جرافيك في التوعية:

حرصت الطالبات على تقديم رأيهن فيما يخص هذا المحور بصفة خاصة نظراً لطبيعة دراستهن المتعلقة بمجال العلاقات العامة والإعلان، ورغبتهن في تعلم واستغلال كافة الوسائل التكنولوجية والبرامج التصميمية التي تدعم عملهن في مجال الإنتاج الإعلاني،

حيث أكد على وجود العديد من المميزات التي يمكن أن يجنيها المصمم الإعلاني من وراء توظيفه لتقنية الموشن جرافيك في المجال التوعوي، وكان من أهم ما ذكرهن ما يلي:

- القدرة على استغلال الإمكانيات التي يقدمها الموشن جرافيك من حيث الألوان والحركة والتصاميم الإبداعية المشوقة.
 - جذب أكبر عدد من الجمهور لمتابعة هذه الفيديوهات والمشاركة في نشر التوعية على مستوى جميع أفراد المجتمع.
 - التنوع في عرض المعلومات المقدمة للجمهور حول مشكلة الجرائم الالكترونية مما يسهم في التوعية بهذه القضية خلال فترة زمنية قصيرة.
 - الوصول للجمهور من خلال وسيلة إعلامية تكنولوجية جديدة تستطيع نقل المعلومات المعقدة بصورة سهلة ومن خلال رسائل قصيرة لا تسبب الملل له.
- وفيما يلي عرض لبعض استجابات المبحوثات فيما يتعلق بمناقشة هذا المحور:

قالت الطالبة سلسبيل التهامي: " مهم جداً إن مصممي الإعلانات يستخدموا تقنية موشن جرافيك في التوعية لأنه يوفر إمكانيات مهمة جداً تقدر تساعدهم في توصيل رسالتهم عن طريق الألوان والحركات الإبداعية التي تجذب الجمهور للمحتوى"، وأضافت الطالبة إسراء سعيد قائلة: " إعلانات موشن جرافيك تقدر توصل المعلومة لمختلف الفئات العمرية والتعليمية لأنها تعرض المعلومات المهمة والمعقدة بشكل سلس وبسيط علشان كدة يعتبر من أفضل الوسائل التي ممكن يستعين بها مصممي الإعلانات لقدرتها على تحقيق الهدف الإعلاني بنجاح" وعلقت الطالبة مي محمد على ذلك بقولها: " أفضل ما يميز استخدام المصممين لفيديو موشن جرافيك من وجهة نظري هو توصيل المعلومة في دقائق معدودة بطريقة احترافية ومشوقة وجذابة".



٥- المقارنة بين فيديوهات موشن جرافيك العربية والأجنبية التي تناولت مشكلة الجرائم الالكترونية:

لاحظت المبحوثات وجود فروق بين الفيديوها العربية والأجنبية خاصة فيما يتعلق بجودة ووضوح الصورة والحركة والانتقالات بين اللقطات، وهو ما أكدته نتائج الدراسة التحليلية أيضاً، وأرجعت المبحوثات ذلك إلى أن استخدام تقنيات الموشن جرافيك في الدول الأجنبية كانت سابقة بفترة طويلة لاستخدامها في الدول العربية نظراً لما يتوفر لهذه الدول من إمكانيات وتطورات تكنولوجية لا تتوفر لمعظم الدول العربية، ولكن بالرغم من ذلك أشادت المبحوثات بالمضامين التي تضمنتها الفيديوها العربية والتي تنوعت في تناولها للجرائم الالكترونية بمختلف أنواعها وأساليب الوقاية منها حيث تشابهت إلى حد كبير مع مضامين الفيديوها الأجنبية من حيث التنوع في العرض، والكم المناسب من المعلومات التوعوية، كما أكدن على حرصهن على متابعة هذه الفيديوها للحصول على المزيد من المعلومات حول هذه القضية، وأنها بالفعل استطاعت تنمية وعيهن ومعرفتهن بأساليب هذه الجرائم، وكيفية التعامل معها.

وفيما يلي عرض لبعض استجابات المبحوثات فيما يتعلق بمناقشة هذا المحور:

فيما يتعلق بالفروق بين فيديوهات موشن جرافيك العربية والأجنبية قالت الطالبة جهاد محمد: " بالتأكيد تظهر فروق بين الفيديوها العربية والأجنبية من حيث جودة الصورة والألوان المستخدمة ولكن ليست فروقا شاسعة"، وأضافت الطالبة رحمة عبد السلام قائلة: " بالرغم من وجود اختلاف بين الفيديوها العربية والأجنبية لكن استطاعت الفيديوها العربية توصيل الهدف التوعوي المقصود من الإعلان بطريقة سهلة وواضحة"، وأشادت الطالبتان جهاد محمد وسارة سعيد باهتمام الفيديوها على كل ما يخص الجرائم الالكترونية وعبرتتا عن ذلك بقولهما: " الفيديوها شاملة لكل

اللى علوزين نعرفه عن الجرائم الالكترونية وأنواعها وإزاي نتعامل معاها ونحمي نفسنا منها، والمعلومات تم عرضها في شكل محتوى واضح ومحدد سواء في الفيديوهات العربية أو الأجنبية".

نتائج المقارنة بين الدراستين التحليلية والميدانية:

- أظهرت نتائج الدراستين التحليليتين والميدانين تفوق فيديوهات الموشن جرافيك في نقل المعلومات التوعوية الخاصة بالتعريف بالجرائم الإلكترونية من خلال توظيف الصور والرسوم والتصاميم الجذابة والألوان المناسبة في عرض المعلومات، ومراعاة حجم وكم هذه المعلومات مع التخطيط الجيد لعرضها، ووضوح المحتوى التوعوي المقدم من خلالها، والاهتمام بالترابط والتسلسل والتناغم بين أجزاء الفيديو، وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة كل من: (بسمة الفرهود ٢٠٢٢)^(٦٦)، (Suartama. I .et 2020)^(٦٧)، (داليا عطية ٢٠٢٠)^(٦٨)، (Smiciklas.2012)^(٦٩)، (Ogata, H.et 2009)^(٧٠) والتي أكدت جميعها على أهمية دور الموشن جرافيك في التوعية بالقضايا المختلفة من خلال ربط المعلومات ببعضها بطريقة تسهل على الجمهور فهمها واستيعابها وتشجعهم على التفكير في المعلومات التوعوية المقدمة لهم من خلاله.

- أكدت نتائج الدراستين التحليليتين والميدانيتين على أهمية الاستعانة بالموشن جرافيك وتوظيفه في مجال الإعلان التوعوي بصفة خاصة نظرا لقدرته على زيادة معارف الجمهور حول القضايا المختلفة بالإضافة إلى قدرته التأثيرية على فهم وإدراك المتلقي واستيعابه للمضامين المقدمة من خلال ما يتمتع به من سهولة ووضوح وقدرة على توصيل الفكرة الإعلانية بشكل سلس، وهو ما يتفق مع دراسة كل من: (Yuan Yuan Zhu & others 2023)



(^{٧١}) (John, S 2023) (^{٧٢})، (سالي عبد الحليم ٢٠٢٣) (^{٧٣})، (أم هانئ الطيب ٢٠٢١) (^{٧٤})، (Jun Wen 2020) (^{٧٥})، (Kanthawala, Shaheen 2019) (^{٧٦}) والتي توصلت جميعها إلى فعالية استخدام الإنفو جرافيك في نقل المعلومات التوعوية للجمهور من خلال ما تقوم به عناصرها المرئية من تحقيق الشعور بالمتعة والإثارة والتشويق لدى المتلقي.

- اتفقت الدراسات التحليلية والميدانية على تميز ألوان الفيديوهاات عينة الدراسة سواء العربية أو الأجنبية بالدقة والوضوح حيث يلجأ العديد من مصممي الإعلانات إلى استخدام برامج تقنية حديثة لتحسين ألوان مقاطع الفيديو والتي تعمل على إنتاج تأثيرات لونية وفنية ذات طابع إبداعي ومريحة للعين، فالهدف من إجراء التعديل اللوني ليس فقط تعديل الألوان وإنما خلق جو وأسلوب ملائمين للعمل الإعلاني، وإنشاء تناسق مرئي للقطات من خلال استخدام التدرجات اللونية المناسبة التي تعمل على إظهار نقاء الصورة، والاعتماد على التشبع اللوني Saturation وهي شدة درجة اللون، ومن أمثلة هذه البرامج: برنامج Color Direction, Adobe Premiere ,Color Grading ,Color Correction. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (نادية عبد الحافظ) (^{٧٧}) والتي توصلت إلى أن المواقع عينة الدراسة استغلت الإمكانيات الرقمية الخاصة بالألوان والتي تتيحها تقنية الموشن جرافيك بشكل جمالي وجذاب، كما أكدت على ضرورة الاهتمام بالألوان وإعطائها عناية فائقة عند عملية التصميم، وضرورة أن يتمتع المصمم الإعلاني بالحس الجمالي الذي يمكنه من عمل تناسق بين الألوان.

توصيات الدراسة:

- بناء على النتائج السابقة تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات من أهمها ما يلي:
- ١- ضرورة قيام مصممي الإعلانات التوعوية بدراسة فن الجرافيك والتحريك في المجال الإعلاني لاختيار الحركات والرسوم والألوان والأشكال التي تتناسب مع عقل المشاهد وبيئته، بالإضافة إلى الاهتمام بإبداع الشكل والمضمون الإعلاني المعتمد على تقنية الموشن جرافيك مما يعزز القيمة الجمالية في ذهن المشاهد نحو الإعلان.
 - ٢- تدريب كوادر مهنية قادرة على التعامل مع التقنيات التكنولوجية الحديثة في مجال الموشن جرافيك وإتقان استخدام هذه التقنيات في مجال التصميم الإعلاني.
 - ٣- تحديد أقسام متخصصة داخل وكالات الإعلان تكون مهمتها إيصال الرسالة الإعلانية عبر مختلف فنون الوسائط المتعددة والتي من أهمها تقنية الموشن جرافيك.
 - ٤- تبني الهيئات الإعلامية الرسمية الموجودة في الدولة لنشر ثقافة الوعي الأمني بالتهديدات والمخاطر الخاصة بالجرائم الإلكترونية، والعمل على تقديم الدعم وتوفير الحماية اللازمة على مستوى الأفراد والمؤسسات.
 - ٥- ضرورة إضافة مقرر إجباري متعلق بالأمن السيبراني والخصوصية المعلوماتية يتم تدريسه في مختلف المدارس والمعاهد والجامعات بما يتناسب مع طبيعة كل مرحلة دراسية.
 - ٦- ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات التي توضح أهمية استخدام فيديوهات الموشن جرافيك في مجال القضايا التوعوية، والعوامل التي تؤثر على الجمهور لقبول الرسائل التوعوية المعتمدة على هذه التقنية.



مراجع الدراسة:

(1) <https://cybersecurityventures.com/>

(٢) ريهام الجندي، " قوة العناصر المرئية كوسيلة معبرة عن الترنند في تصميم الإعلانات الرقمية " مجلة التراث والتصميم، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد، ٣، العدد ١٤، إبريل ٢٠٢٣.

(3) Yuanyuan Zhu, Tina Tessitore, Paul Harrigan, Kristof C Joussemment "A Guide to Graphic Design for Functional versus Experiential Ads, Color-Evoked Emotion and Design Complexity Can Enhance Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, Published 20 January 2023.

Available at: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/>

(4) S, John Zaffuto "PRODUCING GRAPHIC MEDIA FOR SPORTS NEW HORIZONS AND POSSIBILITIES FOR THE MOTION MEDIA SPECIALIST, 2023, P56.

(٥) سالي علي عبد الحليم، "دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي" مجلة العمارة والفنون والعلوم الإسلامية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد الثامن، عدد خاص (٧) المؤتمر الدولي الحادي عشر التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث – تكنولوجيا – تصميم) إبريل ٢٠٢٣، ص ٩٧ – ١٢٥.

(٦) محمد فؤاد الدهراوي، "تأثير الإنفو جراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين (دراسة شبه تجريبية)، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، ج ٣ يوليو ٢٠٢٠ ص ١٣٩٠ – ١٤٤٨.

(7) Rachel Davis, Russell B Clayton, Esther Thorson, "Differences in Processing of Interactive Infographics on Different Screen Sizes and Interface Types" Paper presented at The Annual Meeting of The ICA's 66th Annual Conference, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, 2016.

- (٨) سماح محمد الشهاوي، "تأثير الإنفو جراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى - دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات المصرية"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع. ٥٦، ٢٠١٦، ص ٣٥٧ - ٤١٢.
- (٩) عبير حمدي، "تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري: دراسة ١١٥ تجريبية مقارنة بين التلفزيون والوسائط المتعددة على الإنترنت" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١ ص ٢٠٨.
- (١٠) Fox, J., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Potter, D. "Picture this: effects of graphics on the processing of television news", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Vol. 48, No.4, 2004, P.P. 646-674.
- (١١) لبنى مسعود عبد العظيم، "أساليب الإقناع البصري في تصميم الإعلان الرقمي لشركات مستحضرات التجميل بالفيش بوك" **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٢١، العدد ٣، يوليو - سبتمبر ٢٠٢٢.
- (١٢) Li, Hongni, "Visual Communication Design of Digital Media in Digital Advertising", **Journal of Contemporary Educational Research**, Volume 5, Issue 7, (2021).
- (١٣) نرمين حسين صالح، "استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإسلامية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد ٥، العدد ١٩ يناير - فبراير ٢٠٢٠ ص ٦٦٤ - ٦٩٨.
- (١٤) وفاء جاسم محمد، "البساطة والتعقيد في بنية تصميم الإعلان الرقمي" **مجلة بحوث الشرق الأوسط**، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، المجلد ٨، العدد ٥٣ يناير ٢٠٢٠ ص ٤٧٣ - ٥١٦.
- (١٥) ريهام محمد فهم الجندي، "توظيف فن الإنفو جرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي" **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإسلامية**، المجلد ٤، العدد ١٤، مارس - إبريل ٢٠١٩ ص ٢٠٨ - ٢٢٨.
- (١٦) لمياء عبد الكريم قاسم، "الإنفو جرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني" **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإسلامية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٠ إبريل ٢٠١٨ ص ٤٤١ - ٤٥٧.
- (١٧) نهلة زيدان الحوراني، "أثر التعرض لمواد التسويق الإنفو جرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين - دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ١٢، ٢٠١٧.



- (18) Waralak Vongdoiwang Siricharoen &Nattanum Sirichareon, "How Infographics should be evaluated?", **Paper presented to the International Conference on Information Technology**, 2015, P. 561.
- (19) Marco Giardina, and Pablo Medina, "Information Graphics Design Challenges and Workflow Management", Online Journal of Communication and Media Technologies, **Journal of Communication & Media Technologies**, Vol. 3, No.1, 2013, P.110
- (20) Faten Ibrahim Awad "Employing motion graphics videos in public awareness advertisements on social media platforms" **Journal of Architecture, Arts and Islamic Sciences**, Vol.8, Issue. 39, May 2023.
- (٢١) فاتن إبراهيم عوض، رضا صلاح محب الدين، أسماء محمد زكي " الدور الجمالي للاتصال في الإعلان التوعوي الإلكتروني في صحافة الإنفو جرافيك " **مجلة الفنون والعلوم التطبيقية**، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، المجلد ٨، العدد ٢، إبريل ٢٠٢١.
- (٢٢) رحاب محمد أنور، " توظيف الإنفو جراف الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات- دراسة تحليلية"، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ١٢، يونيو ٢٠٢١.
- (٢٣) محمد جمال عبد المقصود، " دور التصميم الإنفوجرافيك في تبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٠، ٢٠١٨، ص- ص ٥٠ - ١٥٠.
- (24) Papic, Anita, and Sanja Sušilović "Students' preferences regarding the transfer of information and knowledge through infographics tools." In 2018 41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO), 2018.
- (٢٥) آمال اسماعيل زيدان، " سيمي ولوجيا الخطاب البصري لتقنية موشن جرافيك وأثرها على فهم وتذكر التوعية البيئية لدى الشباب، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٤٣، ٢٠٢٣ ص ٢٢١ - ٢٥٤.
- (٢٦) نادية محمد عبد الحافظ، " اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية - دراسة تطبيقية" **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٣٦، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢١.

(٢٧) أيمن محمد بريك، "توظيف الإنفو جراف في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية مقارنة" **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٧، الجزء ٢، إبريل ٢٠٢١.

(٢٨) بسمة داوود الفهود، "فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدى طالبات المرحلة الثانوية، **المجلة العلمية لكلية التربية**، جامعة أسيوط، المجلد ٣٨، العدد ٦، ج ٢، يونيو ٢٠٢٢.

(29) Suartama, I. K., Setyosari, P., Sulthoni, & Ulfa, S.” Development of Ubiquitous Learning Environment Based on Moodle Learning Management System”, **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, 14(14), 2020, 182–204.

(٣٠) داليا أحمد شوقي عطية، "الإنفو جرافيك المتحرك تكنولوجيا التعليم، **الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم**، العدد ٣٠، ج ٣، ٢٠٢٠، ص ٣ - ١٦

(31) Smiciklas. “The power of infographics: using picture to communicate and connect with your audiences “. United States of America, 2012.

(32) Ogata, H., Matsuka, Y., El-Bistoury, M. M., & Yano, Y. (2009). LORAMS: Linking physical objects and videos for capturing and sharing learning experiences towards ubiquitous learning. **International Journal of Mobile Learning and Organization**, vol.3, issue.4, 2009, 337–350

(33) Ola Hussam Suleiman, “Using Infographics as Communicative Tools During Covid-19 Pandemic in Egypt: An Analytical Study”, **Journal of Design and Applied Arts**, Volume 4, Issue 1, January 2023. P. 46 – 59.

(٣٤) حنان كامل مرعي، "تأثير فن الإنفو جراف التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه – دراسة ميدانية" **مجلة بحوث العلاقات العامة**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلد ٩، العدد ٣١، يناير ٢٠٢١ ص ١٧١ - ٢٢١.

(٣٥) أم هاني الطيب، "دور رسوم الإنفو جرافيك التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في التوعية بمخاطر فيروس كورونا- دراسة ميدانية على أساتذة الجامعات السعودية" **المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال**، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، العدد ٢، ديسمبر ٢٠٢١

(36) Jun Wen, Joshua Aston, Xinyi Liu& Tianyu Ying, “Effects of misleading media coverage health crisis: a case of the 2019 novel corona virus outbreak



in China". **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Latest articles.28 Mar, 2020.

- (37) Kanthawala, Shaheen, "Credibility of Health Infographics: Effects of Message Structure and Message Exaggeration". Michigan State University, U.S.A, 2019.

(38) محمد عبد الحميد أحمد، "توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفو جرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا"، **مجلة بحوث العلاقات العامة، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٢٩، ج ٢، ٢٠٢٠ ص - ص ٣٧١ - ٤٢٠**.

(39) سمير محمد حسين "بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ" (القاهرة، عالم الكتب، ط٣، ١٩٩٦) ص ٧٩.

- (40) Isaac, S., & Michael, W. B. "Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences" 1997.

(41) نريمان حفيان، "استخدام المجموعات البؤرية في دراسة المجتمعات الافتراضية بين الطرح الواقعي وإشكالات التجسيد في الفضاء الافتراضي" **مجلة الحوار الثقافي، الجزائر، جامعة الجزائر، المجلد ١١، العدد ٣، ٢٠٢٣ ص ١٥٤**

(42) تم التحكيم من قبل السادة الأساتذة الآتي أسماؤهم:

- أ.د/ منى محمود عبد الجليل
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.
- أ.م.د/ آيات أحمد رمضان
أستاذ مساعد ورئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.
- أ.م.د/ رشا حجازي
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان بأكاديمية الشروق.
- أ.م.د/ ماجدة مخلوف
أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بأكوتوبر.

- (43) Richard L. Daft & Robert H. Lengel: "Organizational Information Requirements Media Richness Design", **Management Science**, Vol.32, No.5, 1986, p 560.

(٤٤) أولجا بيلي وآخرون، فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد صلاح (مصر: مجموعة النيل العربية ٢٠٠٩)، ص ٢٠.

(45) Shir, M. F. D., & Asadollahi, M. O. S. T. A. F. A. "The role of motion graphics in visual communication" **Indian Journal of Scientific Research**, 7(1), 2014, p.p 820-824.

(٤٦) سالي عبد الحليم ٢٠٢٣، مرجع سابق ص ١١٤.

(47) Waralak Vongdoiwang Sirichareon and Nattanum Sirichareon, "How Infographics should be evaluated?", Paper presented to the International Conference on Information Technology, 2015, P. 561.

(٤٨) منى محمود عبد الجليل، " أثر استخدام فيديو موشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي دراسة شبه تجريبية"، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية**، المعهد الدولي للإعلام بالشروق، ٢٠٢١، ص ١٥ - ١١٣.

(٤٩) بتول كاظم، إبراهيم حمدان " فاعلية البيئة التصميمية الافتراضية في الإعلان الرقمي، **مجلة الأكاديمي**، العدد ٩٣، ٢٠١٩، ص ٢٨٣.

(50) Fronza, A. L., Blum, A., & Meürer de Lima, M. V. (2014). Recommendations for design information applied in motion graphics. Info Design: Revista Brasileira de Design Da Informação, 11(1), 50–63.

(٥١) خالد عياد الحلبي، "إجراءات التحقيق والتحري في جرائم الحاسوب والإنترنت"، ط ١ (عمان، الأردن، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠١١) ص ٣١.

(52) توصيات مؤتمر الأمم المتحدة للعدالة الجنائية ومنع الجريمة مارس ٢٠٢١.

Available at: <https://news.un.org/ar/story/2021/03/1072442>

(٥٣) رهام صلاح الدين "رصد جرائم الإعلام الإلكتروني كما تعكسها الدراما المصرية في الفترة من ٢٠١٦ وحتى ٢٠٢٠"، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣١، أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٠ ص ٦٠٤.

(54) مؤشر - الجريمة في - الدول - العربية حتى /<https://www.alaraby.co.uk/infograph-media/> منتصف ٢٠٢٢

(٥٥) تشريعية النواب تشكل لجنة فرعية لدراسة تعديلات قانون مكافحة جرائم الإنترنت، موقع اليوم السابع، منشور بتاريخ الثلاثاء ١ نوفمبر ٢٠٢٢. Available at: <https://www.youm7.com/story/2022/11/1/>

(٥٦) محمود رجب فتح الله، " الأدلة الجنائية في جرائم الابتزاز الإلكتروني - دراسة تطبيقية مقارنة" **مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية**، كلية الحقوق، جامعة السادات، المجلد الثامن، عدد يونيو ٢٠٢٢، ص ٤١.



- (57) Krasner, J. ((2008)). Motion Graphic Design. Elsevier.
- (58) سلمى محمد سيد، "الدلالة البصرية للنص المكتوب في الملصق الإفريقي ، ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، قسم الجرافيك، ٢٠١٤.
- (59) <https://www.elc-schools.com/blog/4-reasons-why-learning-english-is-so-important> .
- (٦٠) www.skynewsarabia.com/world/1601243- بقرار من بوتين منع المسؤولين الحكوميين من استخدام كلمات-اجنبية
- (61) Beegel, J. (2014). Infographic for dummies. Canada: Wiley, Sons, Ins, Hoboken.
- (٦٢) نيفين محمد حسن، "التأثير البصري في إعلانات الواقع الافتراضي وأثره على المتلقي، دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون الجميلة، قسم الجرافيك ٢٠١٥.
- (٦٣) علاء محمد عبد العاطي، " عرض المعلومات باستخدام تقنية الإنفو جرافيك والموشن جرافيك في نشرات الأخبار التلفزيونية، دراسة تحليلية مقارنة لموقعي العربية و بي بي سي عربي " **المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد الخامس والعشرون، يناير – يونيو ٢٠٢٣ ص ٦٢١ – ٦٧٣.
- (٦٤) جورج لطيف زكي، "دور التقنيات الجرافيكية الحديثة في تطوير إعلانات التوعية المعروضة في القنوات العربية والأجنبية" **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠ ص -٢٦٤-٢٩٣.
- (65) Siricharoen, Infographics: The New Communication Tools in Digital Age, The International Conference on E-Technologies and Business on the web. (EBW2021) Thailand page 169-174
- (٦٦) بسمة داوود الفرهود، "فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدى طالبات المرحلة الثانوية، **المجلة العلمية لكلية التربية**، جامعة أسيوط، المجلد ٣٨، العدد ٦، ج ٢، يونيو ٢٠٢٢.
- (67) Suartama, I. K., Setyosari, P., Sulthoni, & Ulfa, S." Development of Ubiquitous Learning Environment Based on Moodle Learning Management System", **International Journal of Interactive Mobile Technologies**, 14(14), 2020, 182–204.
- (٦٨) داليا أحمد شوقي عطية، " الإنفو جرافيك المتحرك تكنولوجيا التعليم، **الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم**، العدد ٣٠، ج ٣، ٢٠٢٠، ص ٣ - ١٦
- (69) Smiciklas. "The power of infographics: using picture to communicate and connect with your audiences ". United States of America, 2012.

(70) Ogata, H., Matsuka, Y., El-Bistoury, M. M., & Yano, Y. (2009). LORAMS: Linking physical objects and videos for capturing and sharing learning experiences towards ubiquitous learning. **International Journal of Mobile Learning and Organization**, vol.3, issue.4, 2009, 337–350

(71) Yuanyuan Zhu, Tina Tessitore, Paul Harrigan, Kristof C Joussemment “A Guide to Graphic Design for Functional versus Experiential Ads, Color-Evoked Emotion and Design Complexity Can Enhance Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, Published 20 January 2023.

Available at: <https://www.journalofadvertisingresearch.com/>

(72) S, John Zaffuto “PRODUCING GRAPHIC MEDIA FOR SPORTS NEW HORIZONS AND POSSIBILITIES FOR THE MOTION MEDIA SPECIALIST, 2023, P56.

(٧٣) سالي علي عبد الحليم، "دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي" **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإسلامية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، المجلد الثامن، عدد خاص (٧) المؤتمر الدولي الحادي عشر التحديات الحضارية في ظل الألفية الثالثة (تراث – تكنولوجيا – تصميم) إبريل ٢٠٢٣، ص ٩٧ – ١٢٥.**

(٧٤) أم هاني الطيب، "دور رسوم الإنفو جرافيك التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في التوعية بمخاطر فيروس كورونا- دراسة ميدانية على أساتذة الجامعات السعودية" **المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصال، جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، العدد ٢، ديسمبر ٢٠٢١**

(75) Jun Wen, Joshua Aston, Xinyi Liu& Tianyu Ying, “Effects of misleading media coverage health crisis: a case of the 2019 novel corona virus outbreak in China”. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**. Latest articles.28 Mar, 2020.

(76) Kanthawala, Shaheen, “Credibility of Health Infographics: Effects of Message Structure and Message Exaggeration”. Michigan State University, U.S.A, 2019.

(٧٧) نادية محمد عبد الحافظ، "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جراف لل قضايا المجتمعية في المواقع الالكترونية العربية- دراسة تطبيقية، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد السادس والثلاثون، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠٢١، ص ١٠٣- ١٩٠.**