

فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية ودورها في دعم الوعي المجتمعي

منار محمد القاضي

مدرس - كلية الفنون التطبيقية - جامعة ٦ أكتوبر

Submit Date:2023-07-09 14:31:12 | Revise Date: 2023-09-01 02:33:23 | Accept Date: 2023-09-08 17:06:36

DOI:10.21608/jdsaa.2023.221881.1324

ملخص البحث:-

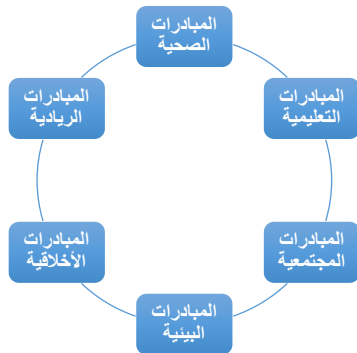
تعد المبادرات الرسمية اتجاهاً حديثاً في التواصل الجماهيري على مستوى الدول بشأن القضايا والأحداث المجتمعية، في ظل جهود وإهتمامات الدولة في إعادة بناء الوعي المجتمعي المصري خلال السنوات الماضية في كافة المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والصحية والبيئية، ونظراً للتغيرات المجتمعية في حياتنا وداخل مجتمعنا. هذا التواصل الذي يجلب السعادة للمتلقى باعتباره إنسان إجتماعي مرتبط بالحياة المجتمعية، لذلك يتم التركيز على دراسة الدور الذي تلعبه الصورة البصرية الواقعية في فاعلية الإعلان للمبادرات الرسمية وأهميتها في دعم المشروعات الريادية ومسئوليتها تجاه تنمية المجتمعات إجتماعياً وإقتصادياً وبنياً وصحياً..، حيث تعتمد الصورة البصرية الواقعية على الإقناع البصري من خلال التجربة الحسية البصرية وتأثيرها على الأنظمة الإدراكية للمتلقى التي تعمل على إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية لجذب إنتباه المتلقي، وتعتمد قوتها التأثيرية في التأثير على سلوك المتلقي والتأكيد على العلاقات المجتمعية أثناء تواصل الأفراد مع بعضهم البعض، وذلك بالتركيز على معالجة الموضوعات الإجتماعية والسياسية والإقتصادية والثقافية لتحقيق من مدى فاعلية إعلانات المبادرات الرسمية باستخدام الصورة البصرية الواقعية التي تجسد نوع من الحوار بين الإعلان والمتلقي للتأكيد على إدراك الرسالة الإعلانية وزيادة جذب الإنتباه بما يحقق دعم الوعي المجتمعي، حيث يهدف البحث إلى: التعرف على فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري في إدراك الرسالة الإعلانية التي تساهم في دعم الوعي المجتمعي، ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، والمدعم بالمنهج الإستقصائي لقياس مدى فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري على إدراك الرسالة الإعلانية، وذلك بإجراء (إستبيان الكتروني) وتحديد عينة عشوائية من الذكور والإناث من الطبقة المتوسطة والعليا في المجتمع المصري، وتحديد سبب إختيار عينة البحث على اعتبار هذه الفئة من الفئات الإجتماعية المرتبطة بالحياة المجتمعية ورغبتها المستمرة في تحسين مستوى المعيشة في مختلف نواحي الحياة، وذلك للوصول لأهم نتائج للبحث في التركيز على فاعلية الحركة الإنسانية في إعلانات المبادرات الرسمية ومسئوليتها تجاه دعم المشروعات الريادية وتنمية المجتمعات من خلال الصورة البصرية الواقعية في تحقيق الإقناع البصري.

الكلمات المفتاحية:-

الصورة البصرية – الصورة الواقعية – المبادرات الرسمية – الوعي المجتمعي

المقدمة :

- المبادرات المجتمعية : الإلتزام بالمسئولية المجتمعية، والقدرة على حل المشكلات المجتمعية لإحداث تغييرات إيجابية في المجتمع. وتحقيق التغيير المجتمعي.
- المبادرات البيئية: رفع الوعي البيئي ضمن المنظومة البيئية في مواجهة التغيرات المناخية وحماية الموارد الطبيعية التي تعمل على تحقيق الإستدامة البيئية. (عاطف، ٢٠٢٢، p.11، بتصرف).
- المبادرات الأخلاقية: نشر القيم والأخلاق الإنسانية داخل المجتمع من خلال تنفيذ عدة أنشطة ومشروعات متنوعة.
- مبادرات المشروعات الريادية: تحقيق تنمية إقتصادية وتنافسية في الأسواق ورأس المال لتوفير جودة حياة عالية للمواطنين (زيادة، ٢٠٢١، p.8-9، بتصرف).



مخطط رقم (١) أنواع المبادرات الرسمية (* تصميم الباحثة)

٢-١- أهداف المبادرات الرسمية التي تساهم في دعم الوعي المجتمعي :



مخطط رقم (٢) أهداف المبادرات الرسمية (* تصميم الباحثة) (اليوم السابع، ٢٠٢١، بتصرف)

٢- الوعي المجتمعي :

هو وعي أفراد المجتمع بالمفاهيم والتصورات والأفكار والثقافات التي يكتسبها، والتي ترتبط بحياتهم وواقعهم وتحدد ملامح مستقبلهم وتمثل انعكاس لذاته وعلاقاته وبفضايا مجتمعه، وتتشكل بواسطة عوامل مختلفة ترتبط بتنشئة الفرد الاجتماعية والثقافية والسياسية والدينية...، (القوس، ٢٠١٨، p.8). ومن ثم يقوم الفرد بتحديد الإتجاه والسلوك الإيجابي تجاه قضايا مجتمعه وحلها للنهوض بمستقبل أفضل للمجتمع، ويختلف الوعي المجتمعي من مجتمع لآخر حسب تنوع الأفكار والاتجاهات والثقافات السائدة في المجتمع وحسب فهم وتفسير أفراد المجتمع لها. (خطاب، إبراهيم، ٢٠٢٢، p.291، بتصرف)

إن الطبيعة الإنسانية وما يتطلبه من ضرورة حماية الكرامة الإنسانية أصبح مطلباً أساسياً في التركيز على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري، وتحسين مستوى معيشتة في مختلف نواحي الحياة، والتأكيد على الاندماج المجتمعي، وبالذات الذي تقوم به إعلانات المبادرات الرسمية في إحداث وعياً مجتمعياً عبر الأفراد ينتشر ويتكاثر بينهم فيحدث إندماجاً مجتمعياً لتنمية وتطور الوعي المطلوب من الإقناع. حيث أن هناك علاقة تأثيرية متبادلة بين الإعلان وبين المجتمع، فمن ناحية يساهم المجتمع بأفكاره وسلوكياته وإتجاهاته في تشكيل مضمون الإعلان بما يتلائم مع المتلقي ومن ناحية أخرى يساهم الإعلان في إحداث تغيير إيجابي في المجتمع، وذلك من خلال الدور الإيجابي الذي تلعبه الصورة البصرية الواقعية في التأثير على فاعلية الإعلان للمبادرات الرسمية كشكل من أشكال التواصل في بناء تأثير بصري يهدف إلى توصيل الأفكار والمشاعر والمعاني والرسائل التي تجسد نوع من الحوار بين الإعلان والمتلقي في إدراك الرسالة الإعلانية بما يحقق دعم الوعي المجتمعي، حيث تنعكس ثقافة الصورة على الأنظمة الإدراكية للمتلقي من خلال إثارة أفكاره وإهتماماته بالمعلومات التي تحقق الإدراك البصري الواقعية في التأثير على فاعلية الإعلان وقدرتها على الإتصال بالمتلقي المستهدف باختلاف ثقافته ومستواه الإجتماعي والتعليمي...، وترتكز على معالجة الموضوعات الإجتماعية والسياسية والإقتصادية والثقافية التي تعطي الحياة والروح في الإعلان مما يجعله أكثر جذباً للإنتباه في إطار مآثره العينية بصورة طبيعية ومستمرة في مختلف نواحي الحياة مما يحقق الألفة والثقة بين الهدف من مضمون الرسالة الإعلانية وبين المجتمع. ويمكن تلخيص مشكلة البحث، مامدى فاعلية إعلانات المبادرات الرسمية في دعم الوعي المجتمعي من خلال الصورة البصرية الواقعية؟، ويهدف البحث إلى التعرف على فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري في إدراك الرسالة الإعلانية التي تساهم في دعم الوعي المجتمعي. ويفترض البحث أن دراسة الأساليب التصميمية البصرية للصورة الواقعية كمؤثر بصري في إعلانات المبادرات الرسمية سوف يكون لها دور فعال في دعم الوعي المجتمعي من خلال إدراك الرسالة الإعلانية، والتركيز على أهمية البحث في الإستفادة من تأثير الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري يساهم في جذب إنتباه المتلقي بإدراك الرسالة الإعلانية والتأكيد على مدى فاعليتها في عملية دعم الوعي المجتمعي. كما يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في الإطار النظري، والمدعم بالمنهج الإستقصائي لمعرفة تأثير وقياس مدى فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري على إدراك الرسالة الإعلانية.

١- مفهوم المبادرات الرسمية :

هي مبادرات تقوم بها الدول أو المؤسسات أو الأفراد بشكل رسمي تتبناه الدولة، وتشتمل على مجموعة متنوعة من الأنشطة والخدمات في مجالات مختلفة، حيث تساهم أن يكون لها أثر إيجابي على المواطنين من خلال تحقيق أهداف المبادرات الرسمية في إحداث تغيير إيجابي في الوعي المجتمعي (عبد الوهاب، ٢٠٢٠، p.419).

١-١- أنواع المبادرات الرسمية :

- المبادرات الصحية: تتمثل في دعم الوعي الصحي بكيفية التعامل مع الأمراض والأوبئة والأنماط السلوكية الغير صحيحة التي تضر بصحة الفرد والمجتمع.
- المبادرات التعليمية: تطوير المنظومة التعليمية بالإعتماد على أساليب التحول الرقمي والبنية التكنولوجية في منظومة التعليم. (عاطف، ٢٠٢١، p.3، بتصرف).

الصورة البصرية على الأنظمة الإدراكية للمتلقي من خلال إثارة أفكاره وإهتماماته بالمعلومات التي تحقق الإدراك البصري للرسالة الإعلانية، (صالح، ٢٠٢٠، ٧٩-٨٠، p. بتصرف) وتخطب الإحساس والعاطفة، وتشكيل وعي المتلقي من خلال إرتباط تفكيره البصري بفهم ما يدور حوله من لغة الصورة البصرية التي تعد وسيلة للتعبير عن الأشياء، وقدرتها على الإتصال بالمتلقي المستهدف بإختلاف ثقافته ومستواه الإجتماعي والتعليمي... (Won Jae Seo, 2010, p.12-13)

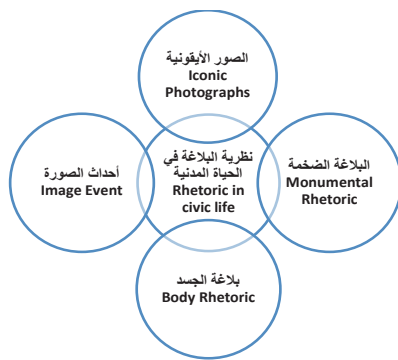
٤-١ نظرية البلاغة البصرية في بناء الصور في الإعلان : تعتمد الفكرة الإعلانية على استخدام البلاغة البصرية في بناء الصور في الإعلان من خلال الصورة العقلية التي تمثل إنعكاس لأشياء واقعية مستوحاة من الواقع، ومن أهم نظريات البلاغة البصرية هي نظرية البلاغة في الحياة المدنية Rhetoric in civic life والتي تتكون من أربع أنواع :

أ. الصور الأيقونية Iconic Photographs هي صور واسعة الانتشار وتحفظ بأهميتها في الثقافة المرئية، بإحياء ذكرى لحظات معينة من الزمن يرمزها إلى قيم المتلقي التي تمثلها، من خلال إعادة صياغة المعنى للصور كتمثيل لأحداث تاريخية مهمة للتعبير عن إستجابات عاطفية قوية.

ب. البلاغة الضخمة Monumental Rhetoric تهتم بالأماكن والمعالم والنصب التذكارية كنوع من البلاغة البصرية التي يتم فيها تكوين معنى مشترك في تمثيل مكان ما يعبر به عن مشاعر المتلقي لأحداث الماضي، ومخاوف الحاضر، ورؤية للمستقبل.

ج. بلاغة الجسد Body Rhetoric تركز على تأثير جسم الإنسان على الرسائل التي ينقلها، وتبرز الجسد كجزء من الفعل الرمزي كدليل على الحدث الذي يقدمه.

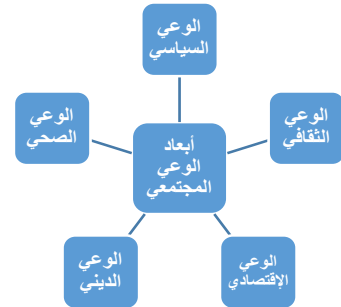
د. أحداث الصورة Image Event هو إستغلال الصور بشكل ملموس يجعلها أصلية حقيقية قادرة على جذب إنتباه المتلقي وتوصيل رسالة إعلانية قائمة على شكل تمثيلي لحركة إجتماعية تم تنظيمها كحدث مُصور حقيقي وواقعي. (Atilla, 2022, p.171-179)



مخطط رقم (٥) خصائص الوعي المجتمعي (* تصميم الباحثة)

٥- الصورة الواقعية : تعتبر الصورة أحد أهم العناصر الجرافيكية المكونة لإعلانات المبادرات الرسمية، وتساعد على إبراز مضمون الرسالة الإعلانية وتضيف بعد جمالي للإعلان، ويساهم في إقناع المتلقي بمصداقية المعلومات لما تضيفه من عنصر الصدق والواقعية وسرعة التأثير على المتلقي، فهي إنعكاس لموضوع ما، الذي يصور الأشخاص والأشياء بشكل واقعي دون مبالغة في معالجة

٢-١- أبعاد الوعي المجتمعي :



مخطط رقم (٣) أبعاد الوعي المجتمعي (عاطف، ٢٠٢٢، p.10 و (* رأي الباحثة)

٢-٢- خصائص الوعي المجتمعي :

- مكتسب: من البيئة الاجتماعية المحيطة والعلاقات المجتمعية ووسائل التواصل بين الأفراد.
- التنوع: حيث يختلف الوعي المجتمعي من شخص لآخر ومن مجتمع لآخر بإختلاف الأفكار والإتجاهات والثقافات السائدة في المجتمع وحسب فهم وتفسير أفراد المجتمع لها.
- متغير: يتميز الوعي المجتمعي بالتغير النسبي وعدم الثبات.
- إيجابي: من خلال تعامل الفرد مع قضايا مجتمعه.
- القابلية للتطور والتجديد: حسب تطور العلاقات المجتمعية ووسائل التواصل التي يستخدمها الفرد في كل عصر.
- القدرة على فهم المجتمع: يكسب الفرد القدرة على تفسير وتحليل قضايا مجتمعه المعاصرة والوصول لحلول لها، والتي ترتبط بثقافتهم وحياتهم وواقعهم وتحدد ملامح مستقبلهم. (القوس، ٢٠١٨، p.8، بتصرف)



مخطط رقم (٤) خصائص الوعي المجتمعي (* تصميم الباحثة)

٣- الرسالة الإعلانية :

تعتمد على نقل الأفكار والمعلومات للمتلقي من خلال وضع هذه الأفكار في شكل الصور والحوار اللفظي والعلامات المرئية وتأثير ذلك في إعلانات المبادرات الرسمية على إدراك المتلقي للأحداث المجتمعية التي يمر بها المجتمع. (عبد العزيز، ٢٠١٤، p.195)

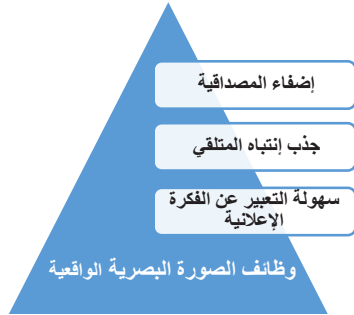
٣-١- أنواع الرسالة الإعلانية :

- الرسالة اللفظية هي رسالة تتشكل من خلال إتجاهات مختلفة تعمل على توجيه المتلقي بشكل إيجابي إلى معنى محدد في تمثيل الصورة البصرية.
- الرسالة البصرية هي إدراك المتلقي للصور والأشكال والتعبيرات البصرية التي تعبر عن معاني واقعية تعمل على إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية الإيجابية لدى المتلقي.

٤- مفهوم الصورة البصرية :

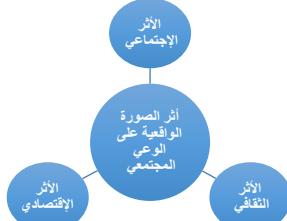
هي تجسيد وتمثيل بصري للكلمات والتعبيرات والإيماءات التي تمثل التجربة الحسية البصرية في ردود فعل المتلقي تجاه ما يراه في الحدث الإعلاني، وهي صورة مرئية تعبر عن الحركة والحياة من خلال حركة الشخصيات والعناصر والأشياء التي تمثل أفعالها، وعلاقة ذلك بالأحداث والزمان والمكان، حيث تؤثر

المعاني والمشاعر وإبرازها في أفكار إعلانية واقعية مصورة.
التعبير عن الأفكار الإعلانية ومضمونها بأسلوب بسيط دون مبالغة لتوصيل الرسالة الإعلانية بشكل مؤثر في المجتمع بسرعة وبسهولة. (رضوان، ٢٠١٣، p.212)



مخطط رقم (٨) وظائف الصورة البصرية الواقعية (* تصميم الباحثة)
٣-٥- أثر الصورة الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية على الوعي المجتمعي :

- الأثر الإجمالي تدعيم للرسائل والمعلومات التي ترتبط بأفكار ومعتقدات وإتجاهات المتلقي.
- الأثر الثقافي هو رصد لثقافة المجتمع ويعمل على تشكيل ثقافة المتلقي، مثل ثقافة العمل وبناء المجتمع الذي يهدف إلى دعم الوعي المجتمعي.
- الأثر الإقتصادي يعمل على تشجيع الصناعات الوطنية والمشروعات الصغيرة لبناء ودعم الوعي المجتمعي. (عبد العزيز، ٢٠١٤، p.134، بتصرف)



مخطط رقم (٩) أثر الصورة الواقعية على الوعي المجتمعي (* تصميم الباحثة)
٤-٥- عوامل فاعلية الصورة الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية :



مخطط رقم (١٠) عوامل فاعلية الصورة الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية (*تصميم ورأي الباحثة)
٤-٥-١- الخوف : إن الخوف عاطفة سلبية، ويعتبر محركاً سلوكياً من خلال فاعلية الصورة الواقعية في الإعلان الذي يؤثر على إدراك الرسالة الإعلانية إيجابياً بما يحقق دعم الوعي المجتمعي. (بهنسي، ٢٠٠٧، p.143) و(*رأي الباحثة)

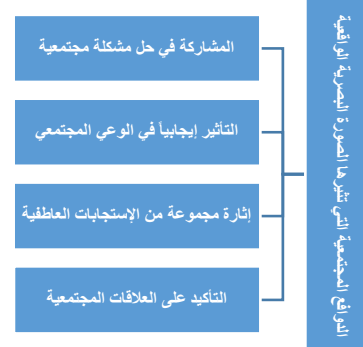
الصور حيث تركز الصور الواقعية على معالجة الموضوعات الاجتماعية والسياسية والإقتصادية والثقافية ..، والتي تعطي الحياة والروح في الإعلان مما يجعله أكثر جذباً للإنتباه في إطار مآثره العين بصورة طبيعية ومستمرة في مختلف نواحي الحياة مما يحقق الألفة والثقة بين الهدف من مضمون الرسالة الإعلانية وبين المتلقي. (رضوان، ٢٠١٣، p.201، بتصرف)
حيث تقوم الصورة البصرية في إعلانات المبادرات الرسمية بدور هام في تشكيل آراء المتلقي واتجاهاته وأنماطه السلوكية تجاه المجتمع وذلك من خلال الصورة الذهنية التي تقوم وسائل الإعلان المختلفة وخاصة التلفزيون بترسيخها في ذهن المتلقي، بتشكيل الإتجاهات والقيم والدوافع والسلوكيات وأنماط الحياة للفتات الاجتماعية المختلفة التي تساهم في دعم الوعي المجتمعي. (عبد العزيز، ٢٠١٤، p.37، بتصرف)



الشكل رقم (٦) يوضح الصورة كأحد أهم العناصر الجرافيكية المكونة لإعلانات المبادرات الرسمية، وسرعة التأثير على المتلقي لما تضيفه من عنصر الصدق والواقعية (egy-map,2021)

١-٥- الدوافع المجتمعية التي تثيرها الصورة البصرية الواقعية:
الدافع (motive) هو حالة نفسية تثير نشاط المتلقي وتوجهه للسلوك الإنساني، فهو يتصل بالنشاط الإنساني الذي يوجه سلوكه نحو تحقيق هدف معين. (البري، ٢٠١١، p.179)
ويمكن التوصل إلى الدوافع المجتمعية التي تثيرها الصورة البصرية الواقعية في الإستجابة للرسالة الإعلانية و تساهم في دعم الوعي المجتمعي:

١. المشاركة في حل مشكلة مجتمعية.
٢. التأثير إيجابياً في الوعي المجتمعي.
٣. إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية.
٤. التأكيد على العلاقات المجتمعية.



مخطط رقم (٧) الدوافع المجتمعية التي تثيرها الصورة البصرية الواقعية (*تصميم ورأي الباحثة)

٢-٥- وظائف الصورة البصرية الواقعية :
- إضفاء المصادقية في إعلانات المبادرات الرسمية.
- جذب إنتباه المتلقي من خلال تصوير التعبيرات الحركية والإنفعالات الواقعية المختلفة في المجتمع التي تعبر عن

٥-٤-٥-العاطفة: تعتمد على فاعلية الصورة الواقعية في خلق حالة عاطفية إيجابية بين الإعلان والمتلقي للتأكيد على إدراك الرسالة الإعلانية وزيادة جذب الإنتباه بما يحقق دعم الوعي المجتمعي. (Jennifer,2014, p.84) و* رأي الباحثة



الشكل رقم (١٥) إعلان مبادرة "١٠ مليون صحة" للتعبير عن فاعلية الصورة الواقعية التي تمثل العاطفة الإيجابية في إدراك الرسالة الإعلانية (١٠ مليون صحة، ٢٠٢١، Facebook)

الدراسة الإستقصائية :

استهدفت الدراسة الإستقصائية "الإستبيان" قياس مدى فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري على إدراك الرسالة الإعلانية التي تهدف إلى جذب إنتباه المتلقي، من خلال عرض لبعض نماذج من إعلانات المبادرات الرسمية في ضوء الإطار النظري لتوضيح مدى فاعليتها في عملية دعم الوعي المجتمعي، وذلك بإجراء (إستبيان إلكتروني) من خلال تقديم مجموعة من الأسئلة على عينة البحث (عددها ٥٠ فرد)، وبذلك تم تحديد عينة عشوائية من الذكور والإناث من الطبقة المتوسطة والعليا في المجتمع المصري، وسبب إختيار عينة البحث باعتبار هذه الفئة من الفئات الإجتماعية المرتبطة بالحياة المجتمعية ورغبتها المستمرة في تحسين مستوى المعيشة في مختلف نواحي الحياة، وذلك بالدور الذي تقوم به الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري يساهم في تنمية وتطور الوعي المطلوب من الإقناع، لإحداث وعياً واندماجاً مجتمعياً، ويتراوح أعمارهم ما بين (٢٠: ٦٠) عاماً، وذلك بعد مشاهدة الإعلانات لكل نموذج تحليلي.

النموذج (١) :



الشكل رقم (١١) إعلان مبادرة "اتحضر للأخضر" لتفعيل تأثير الخوف في الصورة الواقعية على إدراك الرسالة الإعلانية (اتحضر للأخضر، ٢٠٢٢، Facebook)

٥-٤-٢-الأمل: يعتمد على فاعلية الصورة الواقعية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المتلقي حيث تدعو إلى الأمل في الحياة والتعبير عن مستقبل أفضل. * رأي الباحثة



الشكل رقم (١٢) إعلان مبادرة "حياة كريمة" تدعو إلى الأمل في الحياة من خلال تأثير الصورة الواقعية في تحقيق فاعلية الأمل (حياة كريمة، ٢٠٢٢، Facebook)

٥-٤-٣-الواقعية: سرعة التأثير على المتلقي بتصوير الأشخاص والأشياء بشكل واقعي دون مبالغة وإقناع المتلقي بمصادقية المعلومات لما تضيفه من عنصر الصدق والواقعية. * رأي الباحثة



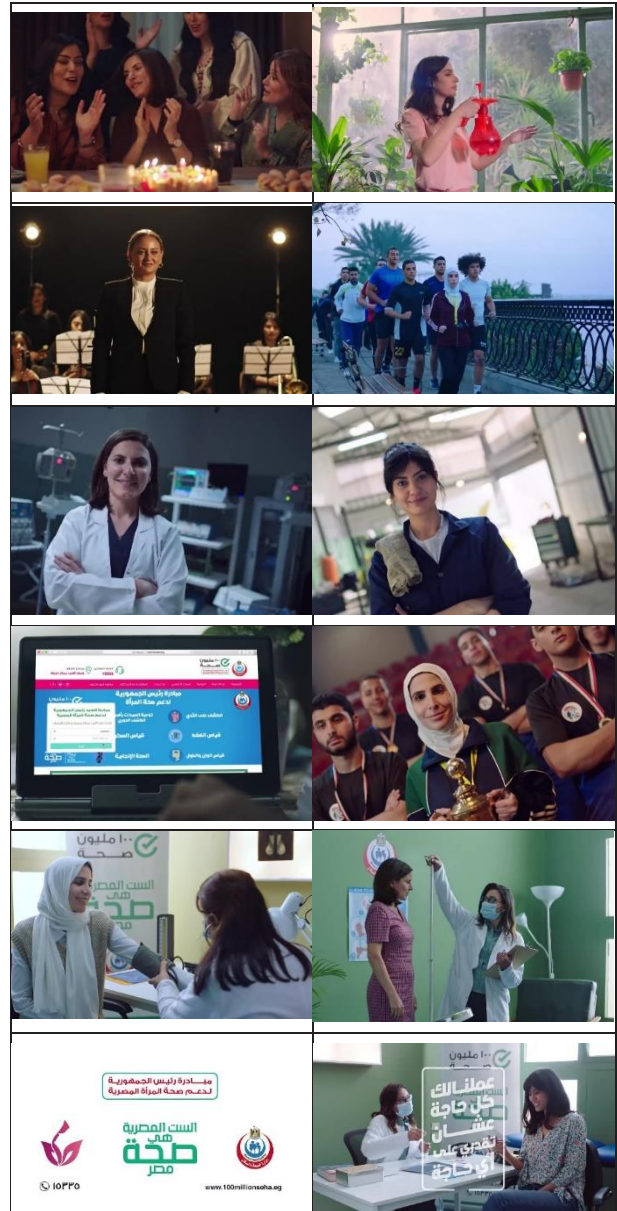
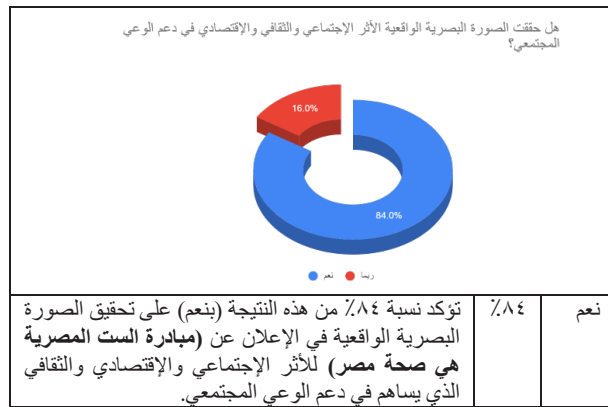
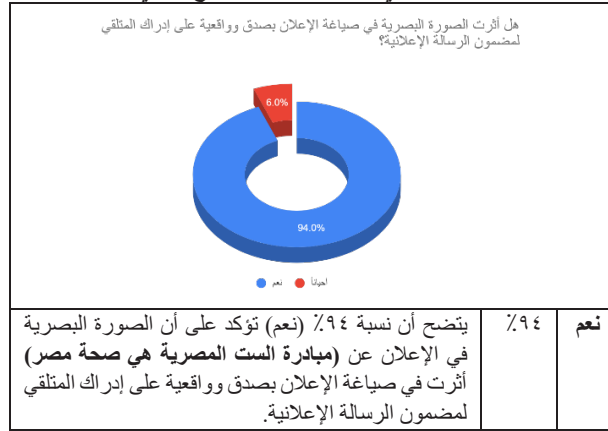
الشكل رقم (١٣) إعلان مبادرة "حياة كريمة" للتعبير عن تأثير الصورة الواقعية في إقناع المتلقي بواقعية ومصادقية الرسالة الإعلانية (حياة كريمة، ٢٠٢٢، Facebook)

٥-٤-٤-المحاكاة: هي تمثيل لسلوكيات مميزة لفاعلية الصورة الواقعية تحاكي بها الواقع المجتمعي للتأثير إيجابياً على وعي المتلقي. * رأي الباحثة



الشكل رقم (١٤) إعلان مبادرة "تجمل بالأخلاق" توضح تأثير فاعلية الصورة الواقعية في محاكاة سلوكيات الواقع المجتمعي الذي نعيشه (تجمل بالأخلاق، ٢٠٢٢، Facebook)

من خلال تحليل الرسم البياني للدراسة الإستقصائية "إستبيان مبادرة الست المصرية هي صحة مصر" اتضح الآتي :



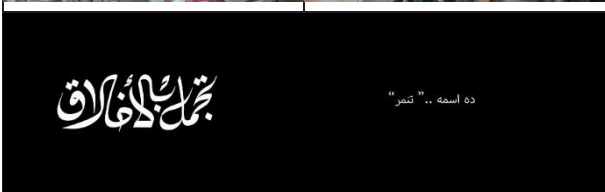
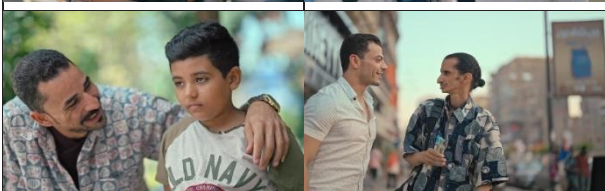
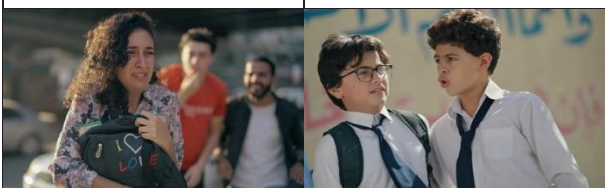
توصيف الإعلان	
إعلان تليفزيون	نوع الإعلان
مبادرة ١٠٠ مليون صحة (الست المصرية هي صحة مصر)	إسم إعلان المبادرة الرسمية
 https://www.youtube.com/watch?v=4yAvuiQ2021/BEpw	موقع وتاريخ عرض الإعلان

الأمل	%٥٤	توضح نسبة ٥٤٪ إختيار (الأمل) كأحد عوامل فاعلية الصورة الواقعية للإستجابة للرسالة الإعلانية (عملناك كل حاجة عشان تقدرى على أي حاجة) التي تؤكد على أهمية (مبادرة الست المصرية هي صحة مصر) في دعم الوعي المجتمعي بالحفاظ على صحة المرأة المصرية في المجتمع وتحقيق الأمل في الحياة.
-------	-----	---

هل حققت الصورة الواقعية أهداف المبادرات الرسمية بإحداث تغيير إيجابي في الوعي المجتمعي؟	
--	--

نعم	%٨٦	يتضح أن ٨٦٪ (نعم) تؤكد على دور الصورة الواقعية في الإعلان عن (مبادرة الست المصرية هي صحة مصر) في إحداث تغيير إيجابي في الوعي المجتمعي من خلال الإستجابة للرسالة الإعلانية (عملناك كل حاجة عشان تقدرى على أي حاجة) التي تدفع بسلوك المرأة المصرية للإهتمام والحفاظ على صحتها.
-----	-----	--

النموذج (٢) :



توصيف الإعلان	نوع الإعلان
إعلان تليفزيون	إسم إعلان المبادرة الرسمية
مبادرة تجمل بالأخلاق	

ما أهم العناصر التي تؤثر في إدراكك للرسالة الإعلانية في إعلانات المبادرات الرسمية؟	
--	--

الصورة الواقعية	%٩٢	أثبتت النتائج أن استخدام الصورة الواقعية في الإعلان عن (مبادرة الست المصرية هي صحة مصر) من العناصر البصرية التي اعتمدت أكثر على التأثير على إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية وذلك بنسبة ٩٢٪.
-----------------	-----	---

كيف ترى الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية، هل هي...؟	
---	--

كل ماسبق	%٦٦	أثبتت النتيجة أن نسبة ٦٦٪ (لكل ماسبق) تؤكد على دور الصورة البصرية الواقعية في الإعلان عن (مبادرة الست المصرية هي صحة مصر) في جذب إنتباه المتلقي، من خلال إضفاء المصداقية والواقعية للتعبير بسهولة عن الرسالة الإعلانية والدفع باتجاهات المتلقي للسلوك الإنساني.
----------	-----	---

هل تساهم الصورة الواقعية في التعبير بسهولة عن الفكرة الإعلانية؟	
---	--

نعم	%٨٨	نسبة ٨٨٪ تؤكد على أهمية الصورة البصرية الواقعية كمؤثر بصري في التعبير بسهولة عن الفكرة الإعلانية في الإعلان عن (مبادرة الست المصرية هي صحة مصر).
-----	-----	--

حدد (من وجهة نظرك) أحد عوامل فاعلية الصورة الواقعية التي تساهم في تدعيم الوعي المجتمعي.	
---	--

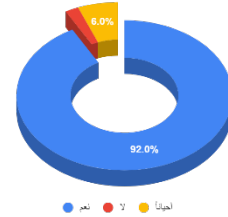


[https://www.youtube.com/
/watch?v=QTLQGAMYbZI](https://www.youtube.com/watch?v=QTLQGAMYbZI)
٢٠٢٢

موقع وتاريخ عرض الإعلان

من خلال تحليل الرسم البياني للدراسة الاستقصائية "إستيبيان مبادرة تجمل بالأخلاق" اتضح الآتي:

هل أثرت الصورة البصرية في صياغة الإعلان بصدق وواقعية على إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية؟

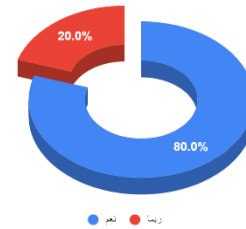


يتضح أن نسبة 92٪ (نعم) تؤكد على أن الصورة البصرية في الإعلان عن (مبادرة تجمل بالأخلاق) أثرت في صياغة الإعلان بصدق وواقعية على إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية.

نعم

92٪

هل حققت الصورة البصرية الواقعية الأثر الإيجابي والثقافي والاقتصادي في دعم الوعي المجتمعي؟

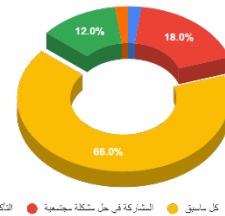


تؤكد نسبة 80٪ من هذه النتيجة (بنعم) على تحقيق الصورة البصرية الواقعية في الإعلان عن (مبادرة تجمل بالأخلاق) للأثر الإيجابي والثقافي والاقتصادي الذي يساهم في دعم الوعي المجتمعي.

نعم

80٪

مادافع وراء الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري يساهم في الدفع بسلوكك للإستجابة للرسالة الإعلانية؟

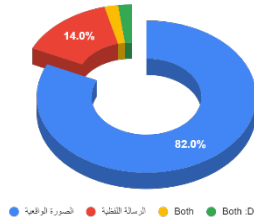


يتضح أن نسبة 66٪ تؤكد على تحقيق الصورة البصرية الواقعية (لكل ماسبق) كمؤثر بصري للدوافع المجتمعية التي تساهم في دفع سلوك المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية (ده مش هزار، ده اسمه تتمر) التي تؤكد على أهمية (مبادرة تجمل بالأخلاق) في التأكيد على المشاركة في حل مشكلة مجتمعية، والتأثير إيجابياً في الوعي المجتمعي، إثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية والتأكيد على العلاقات المجتمعية.

كل ماسبق

66٪

ما أهم العناصر التي تؤثر في إدراكك للرسالة الإعلانية في إعلانات المبادرات الرسمية؟

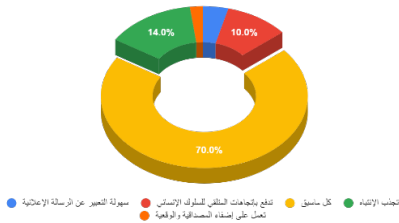


أثبتت النتائج أن استخدام الصورة الواقعية في الإعلان عن (مبادرة تجمل بالأخلاق) من العناصر البصرية التي اعتمدت أكثر على التأثير على إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية وذلك بنسبة 82٪.

الصورة الواقعية

82٪

كيف ترى الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية، هل هي...؟

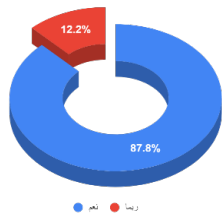


أثبتت النتيجة أن نسبة 70٪ (لكل ماسبق) تؤكد على دور الصورة البصرية الواقعية في الإعلان عن (مبادرة تجمل بالأخلاق) في جذب انتباه المتلقي، من خلال إضفاء المصداقية والواقعية للتعبير بسهولة عن الرسالة الإعلانية والدفع باتجاهات المتلقي للسلوك الإنساني.

كل ماسبق

70٪

هل تساهم الصورة الواقعية في التعبير بسهولة عن الفكرة الإعلانية؟

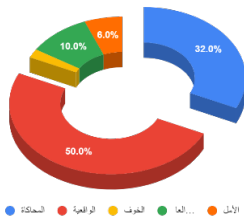


نسبة 87,8٪ تؤكد على أهمية الصورة البصرية الواقعية كمؤثر بصري في التعبير بسهولة عن الفكرة الإعلانية في الإعلان عن (مبادرة تجمل بالأخلاق).

نعم

87,8٪

حدد (من وجهة نظرك) أحد عوامل فاعلية الصورة الواقعية التي تساهم في دعم الوعي المجتمعي.



توضح نسبة 50٪ إختيار (الواقعية) كأحد عوامل فاعلية تمثيل الصورة الواقعية للإستجابة للرسالة الإعلانية (ده مش هزار، ده اسمه تتمر) التي تؤكد على أهمية (مبادرة تجمل بالأخلاق) في دعم الوعي المجتمعي بالحفاظ على العادات والسلوكيات الإيجابية في مجتمعنا.

الواقعية

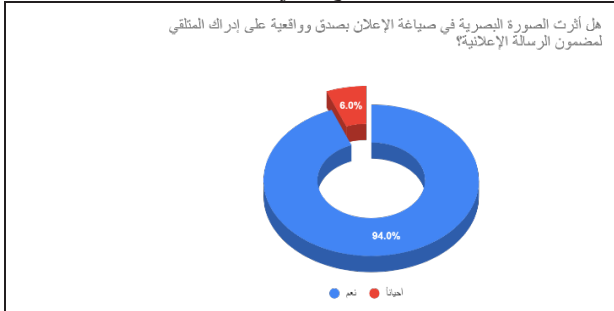
50٪

موقع وتاريخ عرض الإعلان

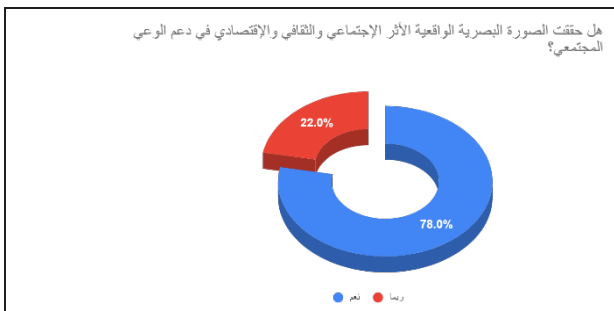


<https://www.youtube.com/watch?v=iBzl10FSyW3>
٢٠٢٢

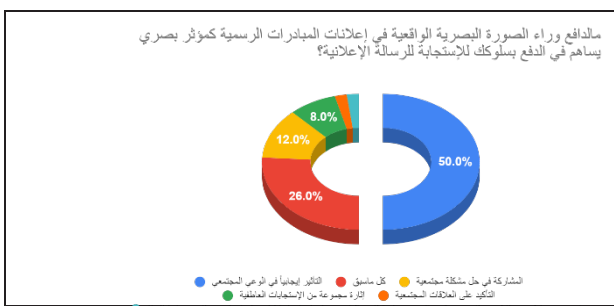
من خلال تحليل الرسم البياني للدراسة الإستقصائية "إستيبيان مبادرة إتحضر للأخضر" اتضح الآتي :



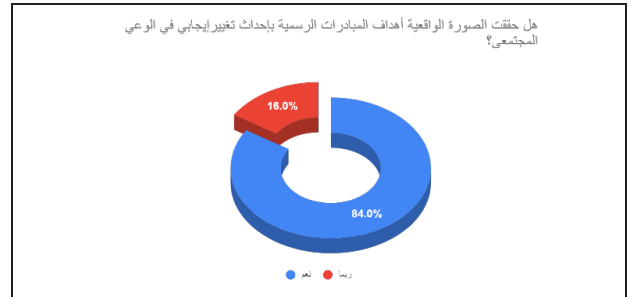
نعم	٩٤%	يتضح أن نسبة ٩٤% (نعم) تؤكد على أن الصورة البصرية في الإعلان عن (مبادرة إتحضر للأخضر) أثرت في صياغة الإعلان بصدق وواقعية على إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية.
-----	-----	--



نعم	٧٨%	تؤكد نسبة ٧٨% من هذه النتيجة (بنعم) على تحقيق الصورة البصرية الواقعية في الإعلان عن (مبادرة إتحضر للأخضر) للأثر الإيجابي والثقافي والاقتصادي الذي يساهم في دعم الوعي المجتمعي.
-----	-----	--

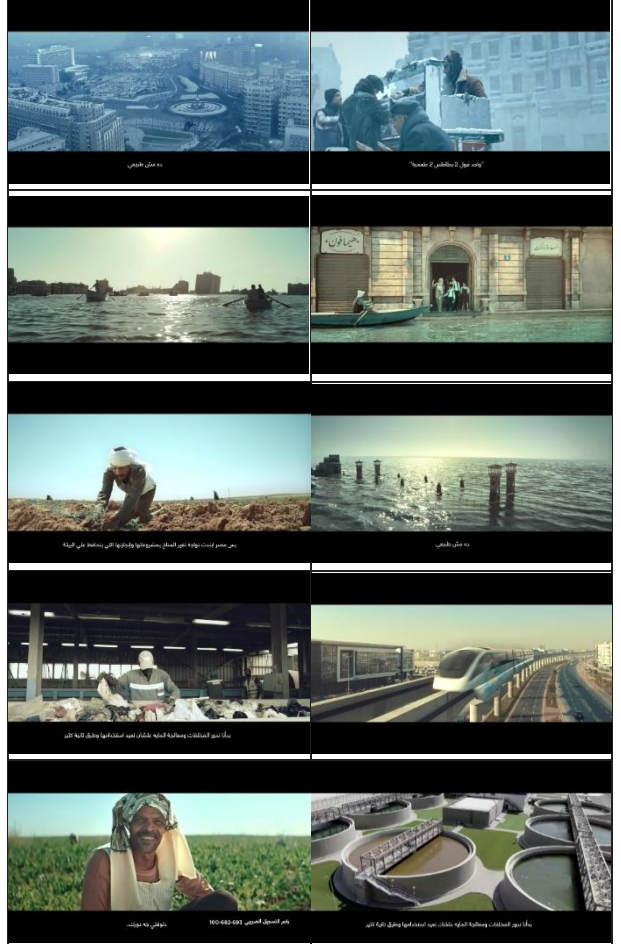


التأثير إيجابياً في الوعي المجتمعي	٥٠%	يتضح أن نسبة ٥٠% تؤكد على تأثير الصورة البصرية الواقعية إيجابياً في الوعي المجتمعي كمؤثر بصري في الدوافع المجتمعية يساهم في دفع سلوك المتلقي للاستجابة للرسالة الإعلانية (رجع الطبيعة لطبيعتها) التي تؤكد على أهمية (مبادرة إتحضر للأخضر) في التأثير إيجابياً في الوعي المجتمعي من خلال السلوكيات الإيجابية لحماية المجتمع من التغيرات المناخية بالإهتمام بالطبيعة والحفاظ على البيئة.
------------------------------------	-----	--

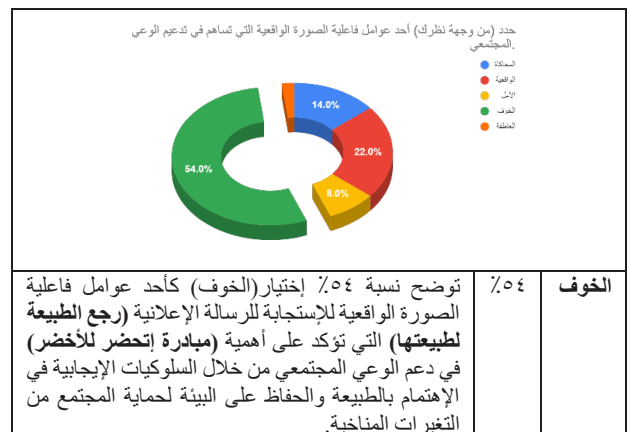
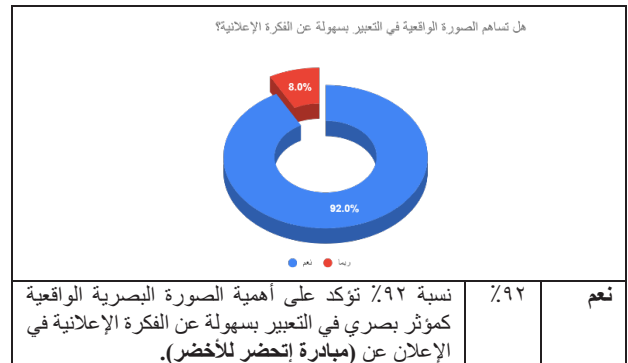
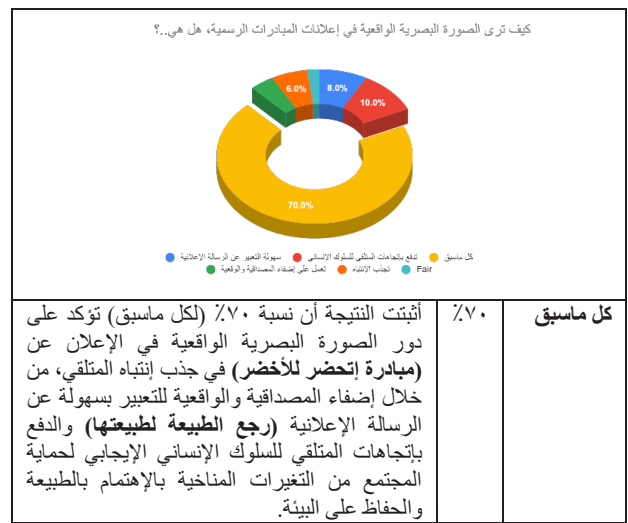
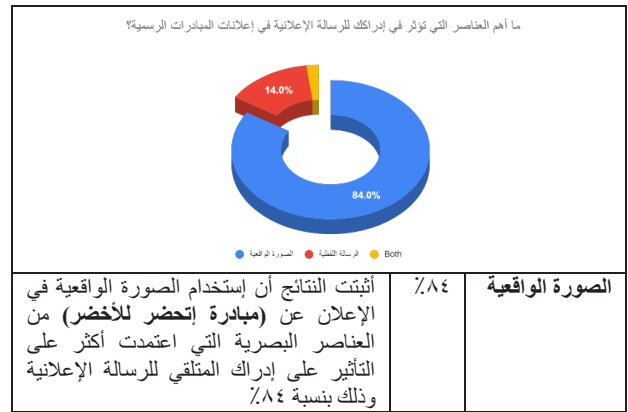
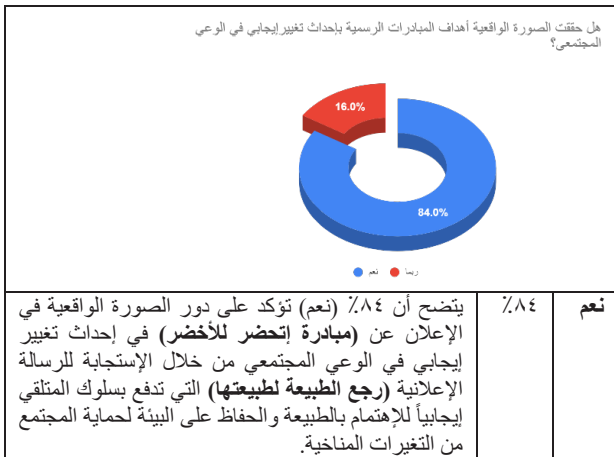


نعم	٨٤%	يتضح أن ٨٤% (نعم) تؤكد على دور الصورة الواقعية في الإعلان عن (مبادرة تجمل بالأخلاق) في إحداث تغيير إيجابي في الوعي المجتمعي من خلال الإستجابة للرسالة الإعلانية (ده مش هزار، ده اسمه تتمر) التي تدفع بسلوك المتلقي للحفاظ على العادات والسلوكيات الإيجابية في المجتمع المصري.
-----	-----	---

النموذج (٣) :



مبادرة رئيس الجمهورية لتشجيع الوعي البيئي للأخضر	رابع الطبيعة لطبيعتنا
توصيف الإعلان	إعلان تليفزيون
نوع الإعلان	إسم إعلان المبادرة الرسمية
	مبادرة إتحضر للأخضر



نتائج الدراسة الإستقصائية :
وفقاً لتحليل الإستبيان الذي يهدف إلى قياس مدى فاعلية الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية كمؤثر بصري في عملية دعم الوعي المجتمعي من خلال جذب إنتباه المتلقي، وإدراك الرسالة الإعلانية التي تهدف إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوكه، فيمكن إيجاز نتائج تحليل الإستبيان في النقاط التالية:

١. يتضح مدى تأثير الصورة الواقعية بصدق وواقعية في صياغة إعلانات المبادرات الرسمية على إدراك المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية.

٢. أظهرت الغالبية العظمى موافقتها على أن دور الصورة الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية هي جذب إنتباه المتلقي من خلال إضفاء المصداقية والواقعية التي تساهم في التعبير بسهولة عن الرسالة الإعلانية والدفع باتجاهات المتلقي للسلوك الإنساني الإيجابي.

٣. أن العناصر البصرية التي اعتمدت أكثر في التأثير على إدراك المتلقي للرسالة الإعلانية في إعلانات المبادرات الرسمية هو استخدام الصورة الواقعية.

٤. أن الهدف من تحقيق الصورة البصرية الواقعية في إعلانات المبادرات الرسمية للأثر الإيجابي والإقتصادي والثقافي هو إحداث تغيير إيجابي في الوعي المجتمعي.

٥. أظهرت الغالبية العظمى موافقتها على أن الصورة البصرية الواقعية تساهم كمؤثر بصري في تحقيق الدوافع المجتمعية المتمثلة في دفع سلوك المتلقي للإستجابة للرسالة الإعلانية والتأثير إيجابياً في الوعي المجتمعي للمشاركة في حل مشكلة مجتمعية، وإثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية للتأكيد على العلاقات المجتمعية.

٦. تؤكد النتائج على أهمية الصورة البصرية الواقعية كمؤثر بصري في التعبير بسهولة عن الفكرة الإعلانية في إعلانات المبادرات الرسمية.

نتائج البحث :

١. تساهم إعلانات المبادرات الرسمية بدور هام في تشكيل اتجاهات المتلقي وأنماطه السلوكية تجاه المجتمع وذلك من خلال الصورة الواقعية التي تقوم وسائل الإعلان المختلفة وخاصة التلفزيون بترسيخها في ذهن المتلقي.

١٠. عاطف، أماني، "بناء الوعي المصري.. والأمية متعددة الأبعاد"، آفاق إستراتيجية، مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار-مجلس الوزراء، العدد ٤، نوفمبر، القاهرة، ٢٠٢٢

١١. عبد الوهاب، السيد السعيد، "فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية وإتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الإتصالية"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد العشرين، يوليو/ديسمبر، القاهرة، ٢٠٢٠

١٢. عبد العزيز، دعاء مختار، "تصميم الإعلان في ظل الحراك الثقافي في مصر"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١٤

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Jennifer Fleming (2014) : The advertising effect "how to change behavior"، Oxford university press، Australia، first edition
 - Richard J. Varey and Michael Pirson (2014) :Humanistic Marketing،Palgrave Macmillan publishers،England،first edition.
 - Won Jae Seo (2010): Understanding the Impact of Visual Image and Communication Style on Consumers' Response to Sport Advertising and Brand: A Cross-Cultural Comparison،Doctor of Philosophy،The University of Texas at Austin
- #### ثالثاً : مواقع أنترنت :
- <https://www.youm7.com/story//7/2021> أهداف - لرؤية مصر - ٢٠٣٠ - تعرف- عليها - (٢٢) (Online)
 - <https://egy-map.com/initiatives>(Online)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=iBzI3FSyW/10/> (2022) (Online)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=QTLQGAMYbZI/> (2022) (Online)
 - <https://www.youtube.com/watch?v=4yAvuiQBepw/> (2021) (Online)
 - [https://open.lib.umn.edu/rhetoricaltheory/chapter/chapter-9-visual-rhetoric/by Atila Hallsby/](https://open.lib.umn.edu/rhetoricaltheory/chapter/chapter-9-visual-rhetoric/by%20Atilla%20Hallsby/)(Online)

٢. تحقيق عوامل فاعلية الصورة الواقعية للأثر الإجتماعي والإقتصادي والثقافي في إعلانات المبادرات الرسمية يساهم في بناء ودعم الوعي المجتمعي.

٣. إن إستخدام الصورة الواقعية في صياغة الرسالة الإعلانية بصدق وواقعية يساهم في التأثير إيجابياً في الوعي المجتمعي، وإثارة مجموعة من الإستجابات العاطفية للتأكيد على العلاقات المجتمعية.

مراجع البحث :

أولاً : المراجع العربية :

- البري، عزة أحمد جمال محمد، "إستراتيجية تشكيلية لتوظيف سيميوطيقا الصورة في تصميم الإعلان الصحفي"، رسالة دكتوراة ، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان ، ٢٠١١
- القوس، سعود بن سهل ، "دور وسائل التواصل الإجتماعي في تشكيل الوعي الإجتماعي"، مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، العدد العاشر، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠١٨
- بهنسي، السيد، "إبتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٧
- خطاب، إيمان عبد المنعم ، إبراهيم، منية إسحاق، "دور صفحات المبادرات الرسمية في زيادة الوعي ودعم الهوية لدى الشباب، المجلة العربية لبحوث الإعلام والإتصال، العدد ٣٩، ٢٠٢٢
- خميس، فاتن إبراهيم عوض، "إستراتيجية للتحكم في الخبرات المصاحبة لتلقي الإعلان في مصر"، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١٥
- رضوان، مي محمود، "إستراتيجية تصميمية لتحقيق الهوية البصرية لإعلانات التوعية المطبوعة وتأثيرها على المتلقي"، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠١٣
- زيادة، رانية محمد محمود، "دور ريادة الأعمال في تحقيق المسؤولية المجتمعية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد ٤٥، العدد ٤، أكتوبر ٢٠٢١
- صالح، إيمان صلاح الدين محمد، "إستراتيجية ابتكارية لتوظيف الصورة البصرية للتعبير عن البناء الدرامي للفكرة في الإعلان"، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، ٢٠٢٠
- عاطف، أماني، "برامج حماية اجتماعية ومبادرات رئاسية فاعلة للإرتقاء بجودة حياة المواطنين"، آفاق إستراتيجية، مركز المعلومات ودعم إتخاذ القرار-مجلس الوزراء، العدد ٣، يونيو، القاهرة، ٢٠٢١