

تأثير الإنفوجرافيك في إدراك مضمون حملات التوعية العامة

The Effect of Infographics on Awareness of the Content of Public Awareness Advertisements

أ.د /عبير حسن عبده

أستاذ التصميم بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor of Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Helwan University.

profabeer@yahoo.com

أ.د /نسرين عزت جمال الدين

أستاذ التصميم بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

Prof. Nesrin Ezzat Gamal El din

Professor of Advertising Department - Faculty of Applied Arts, Helwan University.

drnesrinezzat@gmail.com

الباحثة /آية صالح سيد صالح

مصمم حر

Researcher / Aya Saleh Sayed Saleh

Freelance Designer

ayah.sale77@gmail.com**الملخص:**

يتناول هذا البحث مفهوم الإنفوجرافيك وأنماطه وسبب انتشاره بهذا الشكل الكبير في العقدين الاخيرين ، وبعض السلبيات التي قد تحدث أثناء تصميمه ، وكيفية توظيفه في حملات التوعية العامة ومدى تأثيره على المتلقى والمساعدة في تغيير أفكار المجتمع ككل ، وإدراك وفهم حملات التوعية العامة يتوقف بشكل أساسى على كمية البيانات والمعلومات المرسله وكيفية تصميمها وصياغتها بصرياً لتأتى في ثلاث مراحل كل منها لها أهميتها ووظيفتها في مدى الحصول على اهتمام المتلقى والتاثير به ، ومن هنا تم تحديد مشكلة البحث ألا وهى أهمية التفاصيل والمعلومات في حملات التوعية العامة لتكتمل الصورة في ذهن المتلقى ويحدد موقفه تجاه القضية المطروحة من خلال تعرضه لتلك التفاصيل وأن الإنفوجرافيك جزء لا يتجزأ من نجاح حملات التوعية فهو المسئول عن جذب انتباه المتلقى وتبسيط البيانات ، ويهدف البحث إلى دراسة مراحل إدراك إعلان التوعية بناء على كمية المعلومات المذكورة فى الإعلان وكيفية أن كل مرحلة تؤدي لما تليها للوصول لعملية الفهم الكامل والاقتناع التام بما يتم توعية المواطن به ، والإنفوجرافيك ما هو إلا تمثيل بصري للمعلومات لذلك هو من أهم وأنجح الطرق التصميمية خصوصاً فى إعلانات التوعية لقدرته على تلخيص وتبسيط وشرح البيانات وعرضها بشكل فنى له القدرة على جذب انتباه المتلقى وتذكرها لفترة أطول من المعتاد، وفى الفترة الأخيرة و مع اجتياح فيروس كوفيد ١٩ (كورونا) للعالم زادت الحاجة الماسة لتبسيط وتفسير ونقل البيانات والتقارير الخاصة بذلك الوباء باستخدام الإنفوجرافيك و تم تفسير وتحليل بعض النماذج المختلفة لإنفوجرافيك تم صدوره من قبل جهات حكومية مصرية (وزارة الصحة) على موقع Facebook، فمواقع التواصل الإجتماعى بشكل عام تحظى بمتابعة دقيقة لأعداد الإصابات الجديدة و الوفيات و الأعراض المصاحبة للطفرات الجديدة.

الكلمات إفتاحية :

الإنفوجرافيك – حملات التوعية العامة – الإدراك

Abstract:

This research deals with the concept of infographic and its patterns and the reason for its widespread spread in the last two decades, and some of the negatives that may occur during its design and how to employ it in public awareness campaigns and the extent of its impact on the recipient.

Awareness and understanding of public awareness campaigns depends mainly on the amount of data and information sent and how it is designed and formulated to come in three stages, each of which has its importance and function in the extent of obtaining the attention of the recipient and influencing him, and from here the research problem was identified, which is the importance of details and information in public awareness campaigns to be completed. The image is in the recipient's mind and determines his position, and that the infographic is an integral part of the success of awareness campaigns, as it is responsible for attracting the recipient's attention.

And the infographic is nothing but a visual representation of information, so it is one of the most important and most successful design methods, especially in awareness advertisements for its ability to summarize and simplify data and present it in an artistic way that has the ability to attract the attention of the recipient and keep the information longer in his memory, and the Corona pandemic was the best evidence of that, so all were presented and explained. What is related to the epidemic and how to prevent it through infographics of its various types, so some of the infographic models issued by the Egyptian Ministry of Health's Facebook page were analyzed.

KEYWORDS :

(Infographic – Public Awareness Campaigns – Perception)

المقدمة

إن التطور المعرفي المتزايد بشكل سريع يفرض حتمية مواكبته والوصول لتقنية تصميمية بسيطة وممتعة تسهل من عملية تجميع ونقل وتفسير البيانات فتؤدي الهدف الإتصالي منها في توعية المواطن وتثقيفه بما يحدث حوله من المشاكل المجتمعية والصحية ، فالبيانات والتقارير المصاحبة لتلك القضايا تزيد وتسهل من عملية الإقناع وإدراك تفاصيل القضية والتأثر بها وتزيد من مصداقية الجهة المرسله خصوصاً عندما يتم تغطية جوانب كثيرة من القضية المطروحة وعرضها بأسلوب شيق وجذاب مثل الإنفوجرافيك . وللإنفوجرافيك التوعوي شقين للإبداع ، الأول هو الجزء الفني وهو الأساسى والمسئول عن جذب الإنتباه والتأثير فى عاطفة وعقل المتلقى بواسطة عناصر التصميم المختلفة من شكل ولون وخط ، والثانى هو الجزء الذى يشمل المحتوى (الكم والكيف) وهو المسئول عن تصنيف المعلومات وربطها معاً وخلق سرد قصصى مناسب لا ينقص من المعلومة أو يزيد منها فيسبب الملل . ويهتم الإنفوجرافيك بتقديم شرح مرئى للبيانات والمعلومات لمشكلة ما للمتلقى خارج حدود اختصاصه، وتتجلى أهميته فى الحملات التوعوية من خلال طرح وتبسيط القضايا المهمة وتقديم سرد مرئى مثير وممتع للمحتوى الذى يعمل على رفع الوعى لدى المواطن .

وتعددت الدراسات التجريبية التى أجرت أبحاث مقارنة لبعض القصص الإخبارية وحملات التوعية الصحية التى تم تنفيذها بطريقتين الأولى : إخبارية سواء مسموعة أو بيانات تفصيلية مكتوبة ، والأخرى : سرد بصرى من خلال إنفوجرافيك لهذه المعلومات والبيانات ، وعرضها على عينة مختارة من المواطنين وقياس نسبة الفهم والإدراك، لتأتى النتائج وتشير

دائماً أن نموذج الإنفوجرافيك إحصائياً هو الأكثر في الفهم والإدراك لمضمون رسالة التوعية وكذلك التذکر، مثل دراسة (مروة عطية محمد ٢٠١٩) (٢) والتي كانت عن فيروس الإيبولا، ومن هنا تأتي هذه الدراسة المقترحة لتوضح تأثير الإنفوجرافيك في إدراك حملات التوعية العامة.

مشكلة البحث :

مع ظهور ذلك الكم من البيانات والمعلومات والمتعلقة بشكل كبير بقضايا توعية أصبح من الضروري إيجاد طريقة صياغة بصرية جيدة جاذبة للانتباه ومستوفية لجميع التفاصيل التي لها القدرة على تغيير أو تعديل وجهة نظر المتلقى .

و يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل التالي :

كيف يمكن توظيف الإنفوجرافيك في حملات التوعية العامة من أجل إدراك مضمون رسالة التوعية ؟

هدف البحث :

توظيف العناصر المرئية باستخدام الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك في تصميم إعلانات التوعية لتحقيق مراحل الإدراك والفهم المعتمدة على كمية المعلومات المرسله وبالتالي تغيير من وجهة نظر وتقبل المتلقى .

فرض البحث :

يفترض البحث أن :

استخدام الإنفوجرافيك بأنواعه في تصميم حملات التوعية العامة سيمكن المتلقى من إدراك مضمون رسالة التوعية وذلك الإدراك لتلك التفاصيل سيعمل بشكل كبير على تحقيق الهدف من تلك الحملات.

منهج البحث :

يتبع البحث المنهج الوصفي متبوعاً بدراسة تحليلية لمجموعة من النماذج لحملات التوعية التي تم توظيف الإنفوجرافيك فيها .

محاور البحث :

أولاً : الإطار النظري : ويستند إلى ماهية الإنفوجرافيك وسبب انتشاره بشكل بكثرة في هذين العقدین الأخيرین وبقائه على قمة تصميم حملات التوعية بشتى أنواعها ومجالاتها، وأهمية المعلومات والبيانات ومدى تأثيرها على عملية الإدراك التام لحملات التوعية العامة .

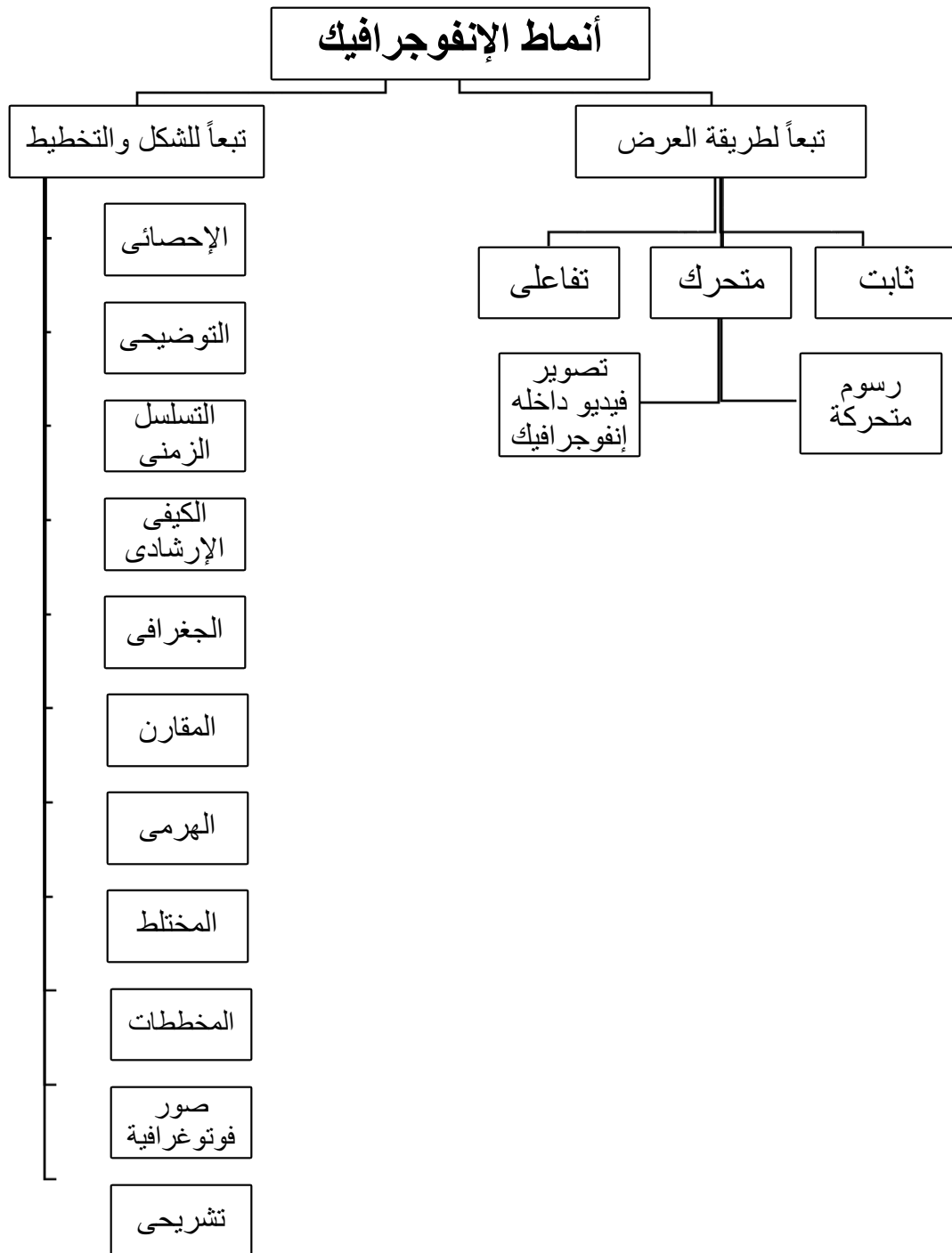
ثانياً : الإطار التحليلي: لبعض إعلانات التوعية من صفحة وزارة الصحة والسكان الخاصة بإعلانات كورونا .

الإنفوجرافيك : Infographic

إن مفهوم الإنفوجرافيك ما هو إلا تعريب للمصطلح الانجليزي Infographic وما هو إلا دمج للمصطلحين information وتعنى معلومات وحقائق، و graphic وتعنى رسم أو تصوير(٤) ، ونود الإشارة هنا إلى أنه لا يوجد لمصطلح Infographic ترجمة حرفية معتمدة باللغة العربية. ولا يقتصر مصطلح الإنفوجرافيك على البيانات المصورة بل يمتد ليشمل تصميم إيضاحي يجمع بين تصوير البيانات والرسوم التوضيحية والنص والصور في تنسيق متكامل يروى قصة أو فكرة كاملة (٨) .

ويمكن تعريف الإنفوجرافيك اصطلاحاً على إنه التجسيد أو التمثيل البصري للمعلومات أو الافكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة للمتلقى بطريقة تمكنه من فهمها واستيعابها بسرعة وهناك مسميات عديدة تطلق على عملية إنشاء الإنفوجرافيك منها التمثيل البصري للبيانات - data visualization ، أو تصميم المعلومات - information design (٥) .

أنماط الإنفوجرافيك*:



* الباحثة

ويتم تصنيف الانفوجرافيك من خلال طريقتين :

- 1- طريقة العرض
- 2- الشكل والتخطيط

أولاً من حيث طريقة العرض:**1-1 الانفوجرافيك الثابت Static Infographic:**

وهذا النوع قائم على الصور الثابتة فقط بدون أى حركة أو صوت، ويكون مطبوع أو يتم نشره وتداوله إلكترونياً^(١)، وهو الأكثر شيوعاً لسهولة تعلمه وانتشاره.

1-2 الانفوجرافيك المتحرك Animated Infographic:

وهو تمثيل مرئى للمعلومات مبني على سيناريو محدد وباخراج جيد عن طريق مشاهد حقيقية أو رسوم متحركة ، وهذا النوع هو الأكثر فى جذب الانتباه والتذكر وينقسم الى:

1-2-1 تصوير فيديو وبداخله انفوجرافيك :

وهو سيناريو يتم تصويره كفيديو واقعى ويتم مزجه ببعض رسوم الانفوجرافيك المتحركة التى تظهر به لتكمله وتوضح معناه وتثير الإنتباه^(١) .

1-2-2 تصميم متحرك :

وفى هذا النوع يتم تصميم المعلومات والبيانات الخاصة بموضوع الفيديو وإضافه عنصر الحركة لها وهذا النوع هو الأكثر انتشاراً وإستخداماً .

1-3 الانفوجرافيك التفاعلي Interactive Infographic:

وفى هذا النوع يكون المتلقى هو المتحكم بالمعلومات التى يريد أن يعرفها ويفهمها عن طريق أزرار تم تصميمها بشكل تفاعلي جذاب^(١) ، مثل شاشات العرض الموجودة فى المتاحف والمستخدمه فى عرض المعلومات.

أسباب ظهور الانفوجرافيك :

- 1- الانفجار المعرفي وهذا الكم الهائل من المعلومات والبيانات والإحصاءات والذي يزداد مع الوقت في الإنترنت وكذلك الكتب وغيرهما من مصادر المعلومات.
- 2- الملل من كثرة القراءة والبحث في الكتب أو تفاصيل المقالات الطويلة وكذلك البحث بلغات أخرى تسببت في ظهوره وانتشاره.
- 3- إضافة عنصرى التشويق وإثارة الانتباه وذلك من خلال استخدام عناصر التصميم بشكل سليم وأسس تصميمية صحيحة والتبسيط في عرض المعلومات وسهولة فهمها وتذكرها^(١) .
- 4- سهولة تداول وانتشار الانفوجرافيك من خلال وسائل التواصل الإجتماعي وفي مواقع الإنترنت المختلفة وسرعة تبادلها بين الناس.

• بعض السلبيات التي قد تؤثر على نجاح الإنفوجرافيك (٧) :

- 1- تتغير البيانات باستمرار على أساس يومي ، لذلك يمكن أن تكون المعلومات المقدمة قديمة.
- 2- إدخال الكثير من المعلومات أو القليل منها بشكل يعطى معلومة ناقصة ، أو استخدام أنواع انفوجرافيك غير مناسبة للمعلومات .
- 3- أن البيانات يمكن أن تكون غير دقيقة أو يتم توزيعها بشكل خطأ يجعلها غير مترابطة .
- 4- الوقوع في أخطاء تصميمية كاستخدام ألوان وأشكال لها دلالة خاطئة دون دراسة دقيقة لنوع المعلومات وطبيعة المتلقى الموجهة له هذه البيانات .

• حملات التوعية العامة **Public Awareness Campaigns**:

تم تعريف حملة التوعية العامة على أنها جهود إتصالية شاملة يتم التخطيط لها في مكان محدد وفترة زمنية محددة وتتضمن مكونات متعددة أهمها الرسائل الاعلانية في مختلف الوسائط المتعددة للمساعدة في الوصول إلى هدف محدد^(٩) وتسعى الحملة جاهدة لرفع مستوى الوعي حول قضية رئيسية وإحداث تغيير إدراكي أو سلوكي تجاهها ، وهذه الحملات غير هادفة للربح فلا يندرج إعلان التوعية تحت مسمى الإعلان التجاري .

• الإدراك **perception** :

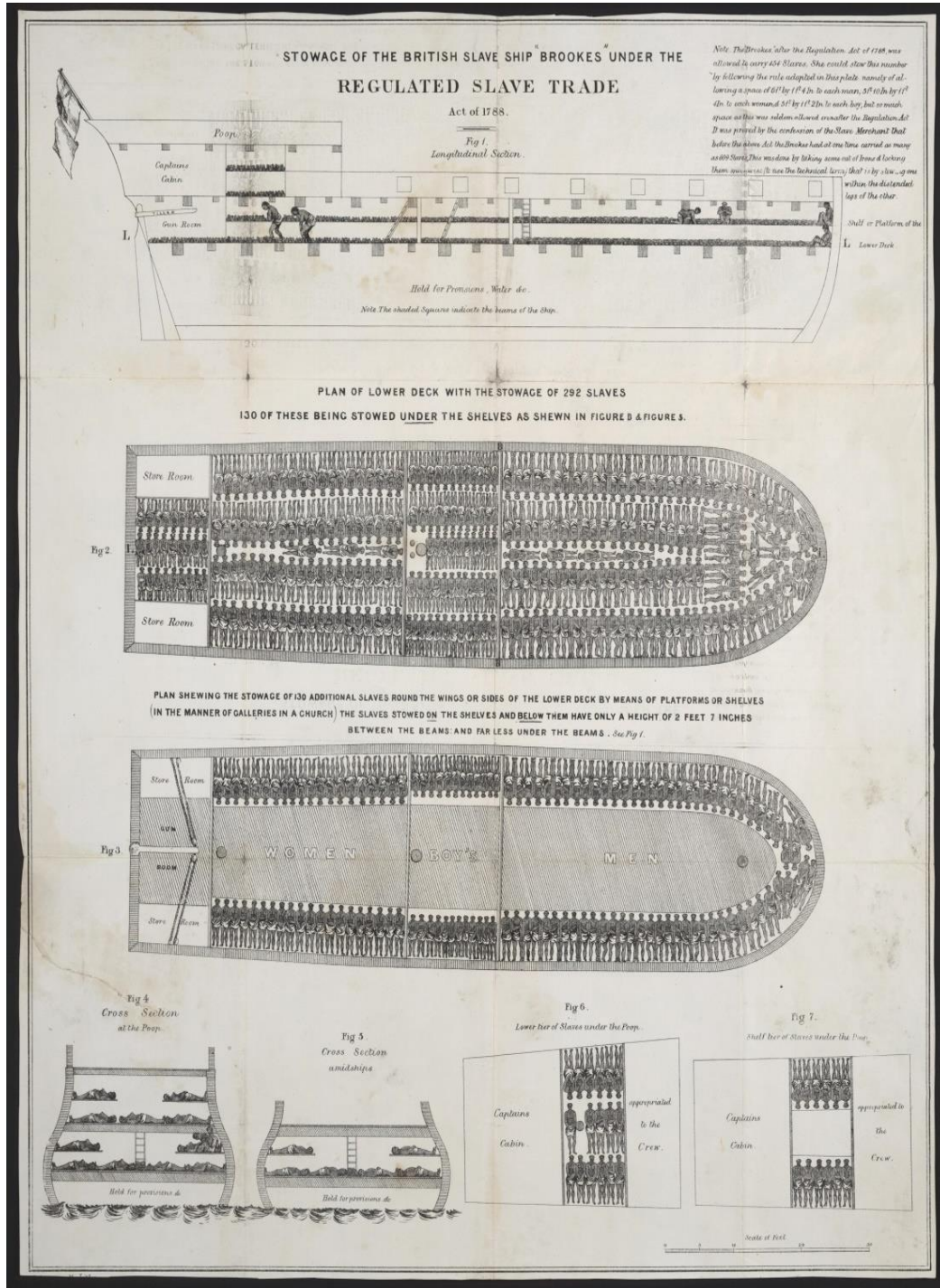
الإدراك هو تلك العملية الذهنية التي من خلالها تُفسر المعلومات ويعاد صياغتها بطريقة يسهل فهمها ، ثم الوصول لقرار بشأنها أو حكم قاطع .

تأثير الإنفوجرافيك في حملات التوعية وإصدار القوانين منذ القدم :

قامت حركة المناذاة بإنهاء الرق في بريطانيا بالتكليف برسم إنفوجرافيك للسفينة (بروكس) شكل (١) ، وهي سفينة لجلب الرقيق من أفريقيا ورأت جمعية Society for effecting the abolition of the slave trade مدى قوة التصميم وبساطة شرحه دون تعقيد فأوصت بطباعة سبعة آلاف ملصق منها ، وتم استخدامها كدليل قوى في البرلمان للدفاع عن قضية إنهاء الرق ، ومازال التاريخ يتذكر ذلك الملصق ودوره كدليل بصرى هام في تجسيد الواقع وإقناع الكثير من الجهات والحكومات في دول أخرى غير بريطانيا مثل فرنسا بمدى الظلم وانعدام الانسانية في تخيل فقط كيف تكس ٦٠٩ رجلاً وإمرأةً أفريقيًا عاجزين عن الحركة أو النهوض في رحلة مدتها ستة أشهر .

وهذا الإنفوجرافيك على الرغم من قوته كفكرة وكتصميم إلا أنه لا يظهر مشكلة الإسترقاق من كافة النواحي ولكنه قام بتبسيط المشكلة في سرد قصصى واحد يوضح حجم الفظائع وإنعدام الأدمية ويترك للمتلقى مساحته الخاصة من الخيال .

ولذلك يعد من أهم وأقوى حملات التوعية التي قامت بتمثيل المعلومات بسرد قصصى قوى وإقناع الناس بأسلوب مؤثر عاطفياً ومحفز أخلاقياً وحاسم منطقياً^(١٠).



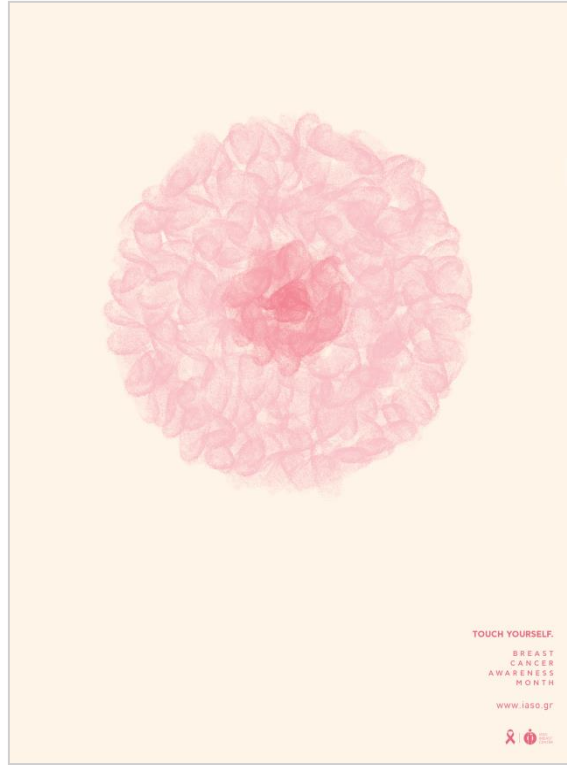
شكل (١)(١٦) - إنفوجرافيك يوضح شكل تكديس الرقيق في سفينة بروكس البريطانية عام ١٧٨٨ ويوضح شكل تكديس الأشخاص في ألواح السفينة السفلية وكذلك سطحها العلوي مرغمين على الاستلقاء على جنبهم لا يستطيعون النهوض طوال ستة أشهر ، وتم صياغة تلك المعلومات بشكل بصرى يوضح الفكرة ويترك تأثير منطقي وعاطفي على المتلقى.

إن إدراك المتلقى لإعلان التوعوية معتمد بشكل كبير على طريقة بث المعلومات وكميتها (١٠) وهنا يتشكل أنواع إدراك اعلانات التوعوية :

هناك ثلاثة مراحل لإدراك إعلانات التوعوية تبعاً لنوع وكمية المعلومات المذكورة التي يتعرض لها المتلقى وهي كالآتي:

1- إدراك الفكرة (لفت الإنتباه Grab attention) :

وفى هذه المرحلة يتم نقل جزء صغير من المعلومات بخصوص الموضوع ، فيكتفى بالإعلان بالتلميح باستخدام الشكل المرئى كما فى شكل (٢) أو بجملة اعلانية معبرة عن ماهية الموضوع أو مخاطره وتوجيه وحث المتلقى للتعمق والتوغل فى تفاصيل أكثر عن الموضوع ليفهمه بشكل أكبر ولتيم تحديد موقفهم منه واقتناعهم به من خلال حملة أكبر وأوضح وأكثر تفصيلاً ، ولا بد أن يكون العنصر البصرى فى تلك المرحلة خالياً قدر الإمكان من الكليشيهات البصرية المعتادة ويتم استخد ام تقنيات وإستراتيجيات ابتكارية تعمل كحافز للفت انتباه المتلقى للمشكلة أو القضية المطروحة.



شكل (٢) (15)

إعلان توعية عن الفحص الذاتى للكشف المبكر لسرطان الثدي

واعتمد الإعلان على العنصر البصرى لجذب الإنتباه للفكرة دون التطرق لأى معلومات عن طريقة الفحص

2- إدراك الصورة (صياغة السرد crafting a narrative) :

وتعتبر هذه هى المرحلة الثانية من نقل وإرسال المعلومات فى حملات التوعية فبعد إدراك المتلقى للفكرة تأتى مرحلة نقل البيانات والمعلومات التى تم جمعها لتكتمل الصورة لدى المتلقى والتى يعتمد عليها رد فعل المتلقى واستجابته بشكل كبير ، وهنا يتم شرح وصياغة تلك البيانات بشكل بصرى وسرد قصصى بواسطة الإنفوجرافيك بمختلف أشكاله وأنواعه لمساعدة المتلقى على استيعاب الموضوع مهما كانت درجة تعقيده شكل (٣) ، وإدراك المشكلة ومعرفة نشأتها وحلولها ومقارنتها بغيرها وإدراك مدى صعوبتها . نادراً ماتقوم هذه المرحلة بنقل كل البيانات التى تم جمعها بل تنقل أهمها وأكثرها تأثيراً فى موقف المتلقى بشكل مختصر ومنظم .



شكل (٣) (١١) - إعلان توعية بطريقة الفحص الذاتي للكشف عن سرطان الثدي وتم تصميمه كإنفوجرافيك حتى يتم صياغة المعلومات بشكل بصرى منظم جاذب للانتباه دون تعقيد

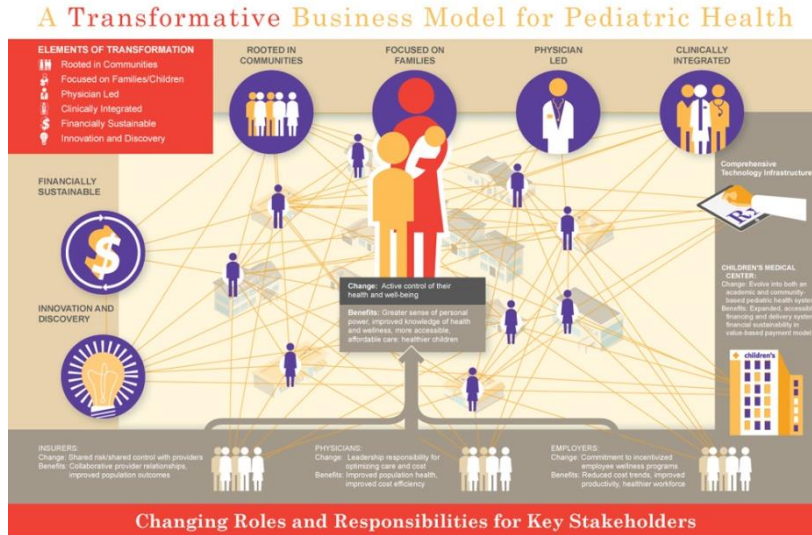
إن إدراك الصورة ينطوي على إبتكار ملخص بصرى لرسالة التوعية وإيجاد طريقة نكسب بها تعاطف الجمهور مع مضمون الرسالة ، والسرد القصصي للرسالة الاعلانية له القدرة على جذب الانتباه وإضفاء التشويق فيتوقف المارة في طريقهم للنظر اليه والتدقيق في محتواه كما هو واضح في شكل (٤)



شكل (٤) (١٤) - تجمع في إحدى محطات مترو الأتفاق حول إعلان توعية عن التحرش تم تصميمه كإنفوجرافيك به سرد قصصي لمعاناة أحد الفتيات اليومية في وسائل النقل

3- إدراك التفاصيل (لربط الناس بالقضية connecting people to the case):

وينطوى فن إدراك التفاصيل فى كيفية السماح للمتلقى باكتشاف الأدلة والحجج بنفسه بل وعرضها بطريقة محايدة تفاعلية ليتوغل فيها المتلقى من تلقاء نفسه رغبة للتزود بالمعلومات اللازمة والإقتناع بها أو لإقناع المتلقى للمشاركة بها وهنا يجب أن يكون المتلقى مهتم بالموضوع منذ البداية ، فيتم عرض البيانات بصرياً تبعاً لمكان عرضها وطبيعة المتلقى ونوع الموضوع ويعتمد على الانفوجرافيك التفاعلى كما فى شكل(٥).



شكل (٥) (١٦) – إنفوجرافيك تفاعلى يوضح تفاصيل التأمين الصحى بداية من أين تذهب أموال الضرابن حتى رعاية الأم والطفل وكانت جائحة كورونا خير دليل على أهمية استخدام الإنفوجرافيك فى التوعية الصحية فتم عمل دراسة تحليلية لبعض النماذج من صفحة وزارة الصحة والسكان المصرية على موقع فيس بوك :
النموذج الأول (١٧) :



٢٠٢٠ مارس	وقت الإصدار
إنفوجرافيك يمثل البيان اليومى الذى تصدره وزارة الصحة بأعداد المصابين الجديدة والوفيات ، ويندرج تحت نوع الإنفوجرافيك الإحصائى فتم تكبير الأرقام لجذب الإنتباه وتسهيل المعلومة للمتلقى .	الفكرة ورسالة التوعية
ثابت – إحصائى	نوع الإنفوجرافيك تبعاً لطريقة العرض والشكل

تم استخدام ألوان لوجو وزارة الصحة والسكان الذي يجمع بين الأحمر والأزرق والأبيض ، الأحمر رمز التحذير والتنبيه بوجود خطر، والأزرق لون الحكمة والطمأنينة والشعور بالأمان والأبيض لون النقاء	اللون
استخدم المصمم نوع خط واحد مع تغيير في حجم بنط الكتابة في العنوان ليكون الأكبر مع خلفية حمراء للعنوان لجذب الإنتباه وتحديد موضوع الإنفوجرافيك .	النص
تم استخدام دوائر بيضاء مجردة وثنائية الأبعاد لكتابة الرقم بداخلها .	الشكل
-التوازن والتناسم في ترتيب الدوائر بداية من الرقم الأهم الذي ينتظره الناس بشكل يومي وهو الحالات الجديدة فتم وضعه في السطر الاول من اليمين جهة القراءة التلقائية للقارئ بالعربية .	البناء الفني
استخدم المصمم في ذلك التصميم الاستمالة العقلية بتوضيح وتحديد الأرقام من مصدر محل ثقة وهو وزارة الصحة .	الأسلوب الإقناعي
وهنا تم رواية القصة بواسطة البيانات .	طريقة رواية القصة لتحقيق الإقناع
البساطة الشديدة والوضوح.	نقاط القوة
تشابه وتماتل شكل الدوائر وطريقة تنظيمهم يخلق نوع من الملل البصرى .	نقاط الضعف

النموذج الثاني (١٨) :



شكل (٢)

شكل (١)



شكل (٤)

شكل (٣)

وقت الإصدار	يونيه ٢٠٢٠
الفكرة ورسالة التوعية	فيديو يحمل رسالة توعية بأداب العطس والسعال التي يجب اتباعها من خلال شخصية كرتونية تقوم بالفعل الصحيح وتنفي الفعل الخطأ ، ثم تجميع لجميع الخطوات الواجب اتباعها في المشهد الاخير ، كتلخيص اخير للفيديو .
نوع الإنفوجرافيك تبعاً لطريقة العرض والشكل	متحرك – رسوم متحركة
اللون	تم استخدام الوان هادئة تجمع بين درجات الازرق في لون النص وملابس الشخصيات والخلفية الهادئة الرمادية لتخلق تباين بينها وبين لون النص وكذلك الشخصيات .
النص	- استخدام نوع خط واضح وسهل قرائته مع تكبير لبعض الكلمات دون الاخرة في الجملة الواحدة للتركيز عليها نظرا لاهميتها .
الشكل	تم استخدام دائرة في منتصف الكادر وبداخلها الشخصية الكرتونية ثنائية الابعاد والتي تقوم بالفعل الصحيح ليحتذى به المتلقى ، وفي الخلفية رسم توضيحي لشكل الفيروس بدرجة لون داكنة من لون الخلفية الرمادي .
البناء الفني	- النسبة والتناسب : بين عناصر كل كادر - البساطة : تتميز الكثير من الكادرات بالبساطة الشديدة متمثلة في الرسوم الكرتونية المتمثلة في شكل الاشخاص فقط مع لون الخلفية ليجذب الانتباه . -التوازن : توازن عناصر التصميم في كل كادر
الأسلوب الإقناعي	وفي هذا الإنفوجرافيك تم استخدام الإستمالة العقلية وكذلك العاطفية من خلال ذكر الخطوات المتبعة لحماية الاطفال فتم الاعتماد على العقل والمنطق وكذلك غريزة الأمومة .
طريقة رواية القصة لتحقيق الإقناع	بواسطة الكلمات والصور
نقاط القوة	البساطة الشديدة والمباشرة .
نقاط الضعف	سرعة حركة شكل الفيروس في الخلفية كان يجب أن تكون أبطأ من ذلك لان سرعة الحركة أدت لتشتيت الانتباه عن الارشادات الهامة المذكورة .



النموذج الثالث (١٩) :

ديسمبر ٢٠٢٠	وقت الإصدار
أعراض فيروس كورونا وتم استخدام رسم كرتوني لطفل يبدو عليه كل عرض من الأعراض	الفكرة ورسالة التوعوية
ثابت - ارشادي	نوع الإنفوجرافيك تبعاً لطريقة العرض والشكل
تم استخدام ألوان لوجو وزارة الصحة والسكان الذي يجمع بين الأحمر والأزرق والأبيض ، الأحمر رمز التحذير والتنبيه بوجود خطر ، والأزرق لون الحكمة والطمأنينة والشعور بالأمان والأبيض لون النقاء واستخدام ألوان مكتملة في الشخصية الكرتونية البرتقالي ليظهر أقصى تباين بينه وبين الأزرق .	اللون
استخدم المصمم نوع خط واحد مع تغيير في حجم بنط الكتابة لخلق تسلسل هرمي ليكون العنوان هو الأكبر والأوضح لجذب الإنتباه وتحديد موضوع الإنفوجرافيك وباقي النص بخط أصغر.	النص
تم استخدام رسوم كرتونية ثنائية الأبعاد لشخصية شخص مريض بفيروس كورونا ويظهر كل عرض على حدى فيشرح ببساطة وأسلوب جاذب النص المكتوب ، واستخدم كذلك مستطيل احمر في بداية التصميم لكتابة العنوان داخله وإبرازه .	الشكل
- التناغم اللوني - الاتزان بين عناصر التصميم وتوزيع العناصر - الوحدة والترابط : بين عناصر التصميم	البناء الفني
استخدم المصمم في ذلك التصميم استمالة التخويف وذلك بتوضيح أعراض الفيروس سريع الانتشار الذي يصبح من السهل العدوى به في حالة عدم الالتزام بالاجراءات الوقائية .	الأسلوب الإقناعي

وهنا تم رواية القصة بواسطة الانفوجرافيك ، وذلك بتمثيل البيانات من خلال الرسوم التوضيحية .	طريقة رواية القصة لتحقيق الإقناع
البساطة الشديدة في جميع عناصر التصميم والوضوح	نقاط القوة
التمائل في توزيع العناصر قد يسبب الملل.	نقاط الضعف

• النتائج :

- 1- قامت حملات الإرادة العامة بالحث على تعديل وإصدار قوانين في الماضي والحاضر وكان الانفوجرافيك هو وسيلة توضيح وطرح المشكلة واستفزاز الجماهير لفهم وإتخاذ الموقف الصحيح.
- 2- حملات التوعية الناجحة تكون بحاجة ماسة لكثير من التفاصيل والتقارير ونوع من قراءة إحتياجات وتساؤلات المتلقى وتلك التفاصيل اذا لم يتم تشاركتها مع المتلقى بأسلوب جاذب للانتباه سيؤدي للملل ثم النفور منها.
- 3- الإدراك العقلي والحسي لاعلانات التوعية قائم بشكل كبير على كم المعلومات التي يتم إرسالها وكيفية توظيفها وصياغتها بشكل صحيح يقنع المتلقى .

التوصيات :

- 1- الإهتمام بإثراء الثقافة البصرية لدى المتلقى لنصل لمرحلة أعلى من الإبداع البصري في تصميم الانفوجرافيك.
- 2- الإهتمام بتدريس مواد في الكليات الفنية وبشكل خاص المتعلقة بالإعلان يكون محتواها تحليل البيانات وتصميم الانفوجرافيك تبعاً لنوع البيانات.

المراجع :

أولاً المراجع العربية :

- 1- د.محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت: "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج" ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، السعودية، 2016 .
- Dr.Mohamed Shawky AbdelFattah Shaltout : “Al Infographic Mn Al Takhtit Ela Alentag “ , Mktbt Almalek Fahd AlWatnya , KSA ,2016
- 2- مروة محمد عطية : "تأثير استخدام رسوم الانفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت" ، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال ، سبتمبر ٢٠١٩
- Marwa Mohamed Attya : “ Taaser Estkhdam Rosom Infographic Fe Tazkour W Fehm AlQoraa L Madmon AL Qesas AL Ekhbarya AL Manshora Ala Shabket Al Internet” , AL Magala AL Arabya L Bo7os AL E3lam WL Etsal , September 2019

• ثانيا المراجع الأجنبية :

- 3- Dai, S. L,” Why Should PR Professionals Embrace Infographics?” , Unpublished Master Dissertation, University Of Southern California, 2014.
- 4- Doug Newsom and Jim Haynes, “Public Relations Writing: Form and Style”, Wadsworth Publishing ,2004, p.236.
- 5- Justin Beegel, MBA: “infographics for dummies” - John Wiley & Sons, Inc – 2014 – pg. 45
- 6- Mark Smiciklas ,” The Power of Infographics” ,Que Publishing , USA, 2012. p.4.

- 7- Nattanun Siricharoen , Waralak Vongdoiwang Siricharoen , “ HOW INFOGRAPHIC SHOULD BE EVALUATED “ , Conference paper: The 7th International Conference on Information Technology, Amman, Jordan.may.2015
- 8- Randy Krum , “Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design” , Wiley publishing, 2013 .p.8
- 9- Scarlett Boudier, “**Critical Components for Public Awareness Campaigns**”, Advocacy Unleashed, online journal article, 2013,
- 10- Stephanie Hankey and others , “Visualizing Information For Advocacy” , Bangalore , 2013, P.50
- 11- Venkatesh Rajamanickam: “A Handout Seminar On Infographic Design” - the National Institute of Design – Singapore – October 2005 – pg. 4

• ثالثاً المواقع الإلكترونية :

- 12- <https://blog.uvahealth.com/2017/10/01/breast-self-exa>. Retrieved May.2020
- 13- <https://killervisualstrategies.com/best-interactive-infographics-examples1> Retrieved June.2020
- 14- <https://www.elwatannews.com/news/details/830239> Retrieved May.2019
- 15- www.adsoftheworld.com/media/print/iaso_breast_cancer_center_fingerprints Retrieved March.2020
- 16- <https://www.infogrades.com/society-infographics/stowage-of-the-british-slave-ship-brooks> Retrieved January.2021
- 17- <https://www.facebook.com/113432613540693/photos/a.123442675873020/165698898314064/?type=3> Retrieved July.2020
- 18- <https://www.facebook.com/egypt.mohp/posts/186574756226478> Retrieved February .2021
- 19- <https://www.facebook.com/egypt.mohp/photos/a.123442675873020/275379174012702/?type=3> Retrieved May.2022