

تصميم "الأدفرجيم" كأداة للمشاركة في حملات التوعية

أ.م.د/ علياء طريفي

أستاذ مشارك في الإعلان بقسم الاتصال الجماهيري بكلية الألسن والإعلام بجامعة مصر الدولية

alyaa.treif@miuegypt.edu.eg

الملخص:

تفتقر حملات التوعية إلى عوامل التفاعل والمشاركة، خاصة عندما يكون الجمهور المستهدف من الأطفال. وتوفر الألعاب أداة تفاعل قد تساعد في تغيير مواقف وسلوكيات وأفكار الجمهور. ويمكن استخدام "Advergames" لدمج المعلومات ورسائل التوعية بطريقة أكثر جاذبية وفعالية. وتكمن أصالة هذا البحث، على حد علم الباحث، في أن هذه هي المرة الأولى التي يتم فيها استخدام هذه الطريقة في حملة للتوعية في مصر. ويحاول هذا البحث معالجة قضية التمر بين الأطفال من خلال إظهار جميع أنواع التمر وكيفية مواجهته في المواقف المختلفة. وجاءت أهمية الورقة في تحديد الخطوات والمراحل وكيفية تصميم Advergame لحملات التوعية. حيث تهدف هذه الورقة اقتراح تصميم Advergame كجزء من حملات التوعية لإشراك الأطفال وتوعيتهم بقضية اجتماعية خطيرة.

يستمد الإطار النظري المستخدم في تصميم Advergame المقترح في هذه الورقة من مصدرين: الأول هو نظرية المعرفة الاجتماعية التي اقترحها ألبرت باندورا ١٩٨٦، والتي تطورت من نظرية التعلم الاجتماعي التي تم تقديمها في الستينيات من القرن العشرين. حيث دعمت هذه النظرية الفرضية الآتية، أن الأفراد تتعلم من خلال ملاحظة الآخرين، وقد تم تطبيقها على نطاق واسع في مجالات علم النفس والتعليم والاتصال. والمصدر الثاني يعتمد إلى حد كبير على النهج الذي اقترحه Wanick لتصميم Advergame حيث أنه قدم إطارا شاملا يتكون من أربع مستويات.

ووفقاً لإطار البحث المستمد من النظرية المعرفية الاجتماعية والمستويات الأربعة، فقد اهتمت منهجية هذا البحث بالمستوي الأول فقط من الإطار نظراً لأهميته في التصميم الذي يحاول البحث تطبيقه. وبناء على ذلك، سيتم تقسيم المستوي الأول "Gaming" إلى مرحلتين: تتضمن المرحلة الأولى إنشاء "مخطط Advergame" من خلال تحديد موضوع حملة التوعية، وتحديد أهداف اللعبة، وتحديد الجماهير المستهدفة، واختيار أسماء الشخصيات، وتحديد نوع البيئة وميكانيزم اللعبة. المرحلة الثانية هي "تصميم Advergame"، والذي يتضمن تصميم القصة المصورة، ومخطط اللعبة، وشخصيات اللعبة.

وسيتم اختبار فعالية Advergame في تحقيق أهداف الحملة باستخدام استبيانين: الأول موجه للخبراء في مختلف المجالات بما في ذلك مهندسو الإلكترونيات وأنظمة الاتصالات، وعلماء الاجتماع، والاتصال الجماهيري ومصممو الرسوم المتحركة، والثاني تم توزيعه على طلاب المرحلة الابتدائية المصريين للتعرف على تفضيلاتهم للشخصيات المصممة لهذا Advergame. بالإضافة إلى إجراء المقابلات الشخصية مع الأستاذة سناء محمد سليمان أستاذ بجامعة عين شمس تخصص علم النفس والأستاذة منى أبو طيرة أستاذ بجامعة عين شمس تخصص طب نفسي والدكتورة سارة رجب دكتورة بجامعة عين شمس تخصص توجيه وتعديل السلوك والتعامل مع قضايا الأطفال والتمر، بتاريخ ٢٠١٩/١٢/٩،٥،٢ لسؤالهم عن فكرة اللعبة وجميع تفاصيل اللعبة المقترحة ولقد دعموا فكرة تدوين المعلومات حول التمر في اللعبة، مضيفين أنه إذا كان الطفل قد واجه التمر قبل أن يلعب اللعبة، فإن اللعبة ستساعده على التنفيس عن غضبه تجاه التمر واكتساب خبرة حول كيفية التصرف إذا تعرض لذلك مرة أخرى. بالإضافة إلى ذلك، إذا كان اللاعب الذي لم يتعرض للتمر في الحياة الحقيقية قبل أن يلعب اللعبة، فستساعده اللعبة على مواجهة التمر بطريقة مثالية حيث

مايو ٢٠٢١

مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - المجلد السادس - العدد السابع والعشرون

سنكون تجربة لإرشاده حول كيفية التعامل مع التنمر. وأخيرًا، وجدوا أنها مناسبة كلعبة لمكافحة التنمر لأنها تعزز ردود الفعل العلمية المناسبة لمواجهة هذه الظاهرة على أمل مقاومة مشكلة التنمر والحد منها. تشير النتائج إلى أنه يمكن تطبيق Advergame في حملات التوعية وفقًا للإطار التصميمي المقترح من قبل البحث، مع الأخذ في الاعتبار أن اللاعب يفضل اللعب مع فريق من نفس النوع وأن هناك اختلافًا طفيفًا في تفضيل شخصية اللعبة وفقًا للاختلاف العمري.

الكلمات الرئيسية:

الأدفرجيم، الحملات الاعلانية، المشاركة، الألعاب، الواقع الافتراضى