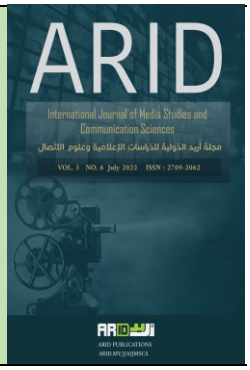
ARID Journals

ARID International Journal of Media Studies and Communication Sciences (AIJMSCS)
ISSN: 2709-2062

Journal home page: arid.my/j/AIJMSCS



مَجلةُ أُريد الدَّوليةُ للدراسات الإعلامية وعلوم الإتصال

المجلد 3 ، العدد 6 ، تموز 2022م

دور عناصر الانفوغرافيك في إدراك المتلقي- دراسة تحليلية في صفحة الانفوغرافيك بصحيفة النبأ

سعد سلمان المشهداني عماد عبيس عبادي

قسم الاعلام – كلية الآداب – جامعة تكريت- العراق

dr.saadsalman@tu.edu.iq
arid.my/0001-6136
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.363

ARTICLE INFO
Article history:
Received 11/03/2022
Received in revised form 18/04/2022
Accepted 18/6/2022
Available online 15/07/2022
https://doi.org/10.36772/arid.aijmscs.2022.363

ABSTRACT

Infographic elements (numbers, colors, shapes, and symbols) play a major role in infographic design, because of their impact on the recipient's perception of the messages to be delivered, so the communicator cannot achieve his goals without them, as numbers and statistics are important elements in the infographic. A large amount of information and data inside the body of the figure is a process that cannot be achieved without numbers, and that its presentation in an interesting and attractive way is not done without the use of colors, and the process of highlighting the important part of the message to be communicated requires a variation in the distribution of colors within the design body. And if we want the message to be stuck in the mind of the recipient, the symbols are enough to achieve this because of their ability to consolidate the message in the mind of the recipient, which helps to remember it when exposed to it a second time. code instead. In order to display them in a smooth and understandable way for the recipient, we must use shapes, whether they are geometric shapes such as square, rectangle, circle and other regular or irregular shapes.

Keywords: the elements of the graphic, the perception of the recipient, the theory of perception

المخلص

تلعب عناصر الانفوغرافيك (الأرقام، والألوان، والأشكال، والرموز) دورًا كبيرًا في تصميم الانفوغرافيك، لما لها من تأثير على إدراك المتلقي للرسائل المراد توصيلها، فلا يمكن للقائم بالاتصال تحقيق أهدافه من دونها، إذ تعدّ الأرقام والإحصاءات من العناصر المهمة في الانفوغرافيك فإن ضغط كمية كبيرة من المعلومات والبيانات داخل جسم الشكل عملية لا يمكن لها أن تتحقق من دون الأرقام، وأن عرضها بشكل شيق وجذاب لا يتم من دون استخدام الألوان وعملية إبراز الجزء المهم من الرسالة المراد توصيلها يحتاج إلى تباين في توزيع الألوان داخل جسم التصميم. وإذا أردنا للرسالة أن تعلق في ذهن المتلقي فالرموز كفيلة بتحقيق ذلك لقدرتها في ترسيخ الرسالة في ذهن المتلقي مما يساعد على تذكرها عند التعرض لها مرة ثانية فالرموز كالإشارات المرورية تغنينا عن كتابة معلومات وبيانات كبيرة يصعب تذكرها وأحيانًا قراءتها من قبل الأشخاص الذين يعانون من ضعف بالقراءة فنختصرها برمز عوضًا عن ذلك. ومن أجل عرضها بشكل سلس ومفهوم لدى المتلقي علينا استخدام الأشكال سواءأ كانت الأشكال الهندسية كالمربع والمستطيل والدائر وغيرها من الأشكال المنتظمة أم غير المنتظمة.

الكلمات المفتاحية: عناصر الافوغرافيك، إدراك المتلقي، نظرية الإدراك

المبحث الأول: الأطار المنهجي للبحث

أولًا: مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة هذا البحث بتساؤل رئيس هو(مادور عناصر الانفوغرافيك في إدراك المتلقي للمضامين التي تضمنتها أشكال الأنفوغرافيك في صحيفة النبأ) ليتفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة هي كمايلي:

1. ما أبرز أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل التي وظفها القائم بالاتصال في صحيفة النبأ؟

2. ما أبرز الألوان التي تم توظيفها لإبراز عنوانات الانفوغرافيك؟

3. ما درجة الاهتمام في المساحة المخصصة لأشكال الأنفوغرافيك في صحيفة النبأ؟

4. ما أبرز العناصر التيبوغرافية المستخدمة في تصميم الانفوغرافيك؟

ثانيًا: أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في معرفة الدور الذي تشكله عناصر الانفوغرافيك في إبراز المضامين التي جاءت بها أشكال الأنفوغرافيك في صحيفة النبأ الصادرة عن (ديوان الإعلام المركز) لتنظيم داعش، ودورها في إدراك المتلقي للرسائل التي أراد القائم بالاتصال إيصالها بشكل مؤثر وفعال من خلال تحليل صفحة الانفوغرافيك في صحيفة النبأ.

ثالثًا: أهداف البحث:

يسعى البحث للوصول إلى الأهداف الأتية:

1. معرفة أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل التي وظفها القائم بالاتصال في صحيفة النبأ.

2. معرفة الألوان التي تم توظيفها لإبراز مضامين الانفوغرافيك.

3. بيان درجة الاهتمام في المساحة لأشكال الأنفوغرافيك في صحيفة النبأ؟.

رابعًا: منهج البحث وأداته:

استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يقوم على " رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى نتائج

وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره"[1]. حيث يعدّ المنهج المسحي ملائم للدراسات الوصفية، مستخدّمًا أداة (تحليل المضمون) كأحد أدوات البحث العلمي.

خامسًا: مجالات البحث:

.المجال المكاني: المتمثل بصحيفة النبأ الصادرة عن (ديوان الإعلام المركزي) لتنظيم (داعش) صفحة الانفوغرافيك بواقع شكل واحد أو شكلين وأكثر لكل عدد بإجمالي319 عددا.

2.المجال الزماني: تم تحديد المجال الزماني للبحث بمدة 7 سنوات تبدأ من تاريخ 2015/10/16 وهو موعد صدور العدد الأول لصحيفة النبأ بشكلها الحالي إلى 2021/12/31 وقد اختار الباحث هذه المدة للدراسة، لأنها قد شهدت أهم الأحداث التي مرّ بها التنظيم بعد إعلان خلافته المزعومة في العام 2014 وتمدده السريع، وأيضًا تلك المدة شهدت تراجعاً وانكسارًا للتنظيم بعد مقتل قياداته وخسارته للأراضي التي سيطر عليها إضافة إلى الأحداث السياسية التي مرت بها المنطقة وتشكيل تحالفات دولية لمحاربة التنظيم.

3.المجال الموضوعي: يتمثل المجال الموضوعي للبحث بدراسة مضامين الانفوغرافيك المنشورة في صحيفة النبأ.

سادسًا: تحديد المفاهيم والمصطلحات الواردة في البحث:

1. الانفوغرافيك: "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة"[2].

2.الإدراك: يعرف أنه الوسيلة التي من خلالها يمكن للفرد التعرف على المعلومات الحسية، وهي ألية يقوم العقل من خلالها بالقدرة على تمييز المنبه الحسي وبتالي هو عملية معرفية نشطة تقوم بترجمة المحسوسات في الدماغ إلى مدركات لها معنى[3].

3. صحيفة النبأ: وهي صحيفة مطبوعة وتتوفر بنسخ إلكترونية تصدر بشكل أسبوعي عن (ديوان الإعلام المركزي) لتنظيم داعش، وكان أول صدور لها كما يشير عددها الأول في (3محرم 1437هـ) والذي يوافق بعد تحويله إلى التاريخ الميلادي (16 تشرين الأول 2015) بواقع 16 صفحة تغطي أخبار تنظيم (داعش) المختلفة، وقد تضمن صور وأشكال انفوغرافيكية ومقالات افتتاحية وأخبار متنوعة جلها عسكرية وتنقل صور القتلى بشكل وحشي مريع بدون أن تضلل صور الضحايا[4].

المبحث الثاني:الإطار النظري للبحث

والتعريف الاصطلاحي للانفوغرافيك فقد يختلف من تخصص إلى آخر، والذي يهم الباحث هو تقديم تعريفات اصطلاحية ضمن التخصص الإعلامي لكي يتوافق مع أهداف هذه الدراسة. ويمكن تعريف الانفوغرافيك بأنه: " مجموعة من الأدوات، التي تعمل على تحويل البيانات العامة إلى أشكال مرئية مثل الجداول والرسومات، وتقوم بتقديم هذه البيانات، بشكل يتيح للمشاهد التفاعل مع المرئيات، واكتشاف المفاهيم، معطياً قدرة أكبر وسرعة أعلى لفهم الأفكار التي يراد إيصالها"[5].

وقد تناولت العديد من الأبحاث والدراسات تصنيفات وأنماط متعددة للانفوغرافيك:[6].

أولاً: من حيث طريقة العرض:

1. الانفوغرافيك الثابت: أ - الانفوغرافيك الثابت الراسي ب- الانفوغرافيك الثابت الأفقي

2 . الانفوغرافيك المتحرك وينقسم: أ- تصوير فديو عادي ب - تصميم متحرك

3 . الانفوغرافيك الديناميكي.

ثانياً: من حيث الشكل والتخطيط ينقسم إلى أنواع:

مخطط بياني، وخرائط، وعلاقات، وجداول، ورسوم توضيحية، وشعاعي، وتدرج عمليات.

ثالثاً: من حيث الهدف والغرض:

1- انفوغرافيك تعليمي
2 - انفوغرافيك ثقافي
3- انفوغرافيك حواري
4- انفوغرافيك سياسي
5- انفوغرافيك شبكات اجتماعي
6- انفوغرافيك رياضي
7 - انفوغرافيك تاريخي
8- الانفوغرافيك التفسيري
9- انفوغرافيك صحي طبي
10- انفوغرافيك استقصائي
11 - انفوغرافيك دعائي
12-انفوغرافيك ديني

رابعاً: من حيث البعد:

1. الانفوغرافيك ثنائي الأبعاد 2 .الانفوغرافيك ثلاثي الأبعاد.

1.الانفوغرافيك الثابت:"Static Info graphic"[7].

هي التصاميم الثابتة للانفوغرافيك تتضمن مجموعة من الصور، والرسوم، والنصوص الرئيسة والفرعية، تحوي معلومات حول موضوع معين وتعرض بصورة ثابتة سواء أكانت صورة مطبوعة أو يمكن استخدامها عبر الإنترنت ويضم نوعين:

أ _ الانفوغرافيك الثابت الأفقي: "info graphic horizontal" يتضمن استعراض معلومات، أو أحداث تاريخية حيث تكثر فيه تفاصيل لدرجة تقل دقة الوضوح فيه عند مشاركته خارج البرامج الخاصة بإنتاجه. ويضيف الباحث أن تصميم الانفوغرافيك الافقي يجب أن يراعي حركة العين من اليمين إلى اليسار وبالعكس.

ب _ الانفوغرافيك الثابت العمودي:"info graphic Vertical" تصميم الانفوغرافيك هذا هو أشهر التصميمات عبر الويب، وهو من النوع الرأسي، يتميز بسهولة التنقل بين أجزائه ومحتوياته من خلال شريط التمرير أعلى وأسفل.

1_ الانفوغرافيك المتحرك: "Motion info graphic"[8].

يتضمن هذا التصميم نفس محتويات الانفوغرافيك الثابت من رسائل وأشكال وأرقام ورسومات والنصوص، لكن بشكل متحرك مع إضافة الصوت أو المؤثرات الموسيقية أو مزج الاثنين معاً وفي الغالب تعرض مثل هكذا تصاميم محتوياتها بشكل متسلسل أو أسلوب قصصي. وينقسم إلى:

أ-الفيديو العادي: هو الفيديو الذي يضم الصور، والأشكال، والمعلومات التي تصمم بشكل انفوغرافيك مصمم، والمراد تقديمها على شكل مفاهيم وحقائق بالفديو نفسه.

ب _ تصميم انفوغرافيك على شكل فديو لكن هذا الفيديو يختلف عن التصميم العادي بإضافة حركات عديدة معبرة، وتضمينه لقطات سريعة متعددة بأسلوب شيق وممتع.

أنماط الانفوغرافيك[9]

1 _ الانفوغرافيك الإحصائي: يستخدم فيه مخططات ورسوم بيانية أو جداول وقوائم وأبرزها الرسوم البيانية ذات الأعمدة الرأسية والشريط الأفقي والرسوم الدائرية كالتصميم الذي يظهر إحصائيات الولادات وأعداد السكان وإحصائيات الصادرات والواردات وغيرها.

2 _ الانفوغرافيك الزمني: وهو تصميم نقوم من خلاله بعرض تسلسل زمني لحدث أو قضية ما بشكل متسلسل وهو طريقة فعالة في عرض أهم الأحداث بطريقة مختصرة وبيان أهم المحطات الزمنية التي مرت بها القضية أو الموضوع المراد تصميمه.

3 _ الانفوغرافيك الجغرافي: وهو تصميم يستخدم لعرض بيانات أو معلومات تتعلق بموضوع جغرافي كذلك يعرض فيه تحديد الجسور والطرق والإنفاق أو عرض بيانات تتعلق بالتركيب السكاني وتكون المخططات والخرائط عنصر رئيس ومرئي فيه.

4 _ انفوغرافيك المقارنة: يختص هذا النوع من الانفوغرافيك بعرض المقارنات بين شيئيين أو موضوعين أو مقارنة بين تكلفة المعيشة بين دولتين أو المقارنة بين هاتفين من خلال عرض الخيارات بطرق موضوعية، حيث يحتوي التصميم على خط طولي أو عرضي فاصل بين خيارات المقارنة.

5 _ الانفوغرافيك المعلوماتي: يعرض هذا التصميم مفهوم جديد أو شيء تخصصي من أجل إعطاء القارئ لمحة عن ذلك الشي وإظهار معلومات مختصرة عنه، والغاية من هذا الانفوغرافيك أيصال الفكرة للمتلقي بأبسط ما يمكن تصميمه، ويفضل في تصميم هذا النوع تقسيمه إلى أجزاء وإعطاء لون لكل جزء بحيث يختلف عن الجزء الآخر كذلك يفضل ترقيم الأجزاء وإعطاء عناوين وصفية من أجل جاذبية التصميم.

6 _ انفوغرافيك السيرة الذاتية: يساعد هذا النوع الاشخاص الذين يبحثون عن عمل أو توظيف أو تقديم سيرة ذاتية في أي مجال يرغبون به يحل هذا النوع بدل السيرة الذاتية التقليدية وهو سهل المشاركة والإرسال عبر المواقع وتطبيقات المراسلة الأخرى.

7 _ انفوغرافيك سير العمل أو مراحل سير العمليات: هذا النوع من تصميمات الانفوغرافيك يقوم بتزويد القارئ عن مراحل أنجاز العمل والنسب التي وصلت اليها كل مرحلة في عملية ما، ويقوم أيضًا بإعطاء تصور واضح ومبسط لنموذج العمل الذي يكون أعقد في سرد البيانات بطريقة تقليدية.

8 _ انفوغرافيك هرمي: إذا أردت أن تعرض معلومات ما بتسلسل من الأهم إلى الاقل أهمية بشكل هرمي معتدل، فالانفوغرافيك الهرمي يتكفل بذلك.

تأثير عناصر الانفوغرافيك على المتلقي:

1: الأرقام:

تلعب الأرقام دورًا مهماً في حياة الناس، لعلنا سمعنا كثيرا عن الرقم(7) قارات العالم سبعة، ونغمات السلم الموسيقي سبعة.. الخ، أما الرقم (13) يعتبره البعض فأل للنحس وعدم الحظ، نقيض الرقم(8) الذي يعتبره الصينيون رقم الحظ والسعادة، إذًا الأرقام مهمة، فلا يمكن للعالم أن يسير بدون ًأرقام، ولا يمكن معرفة عدد الساعات والأيام وسرعة السيارة والطائرة ولا رقم الرحلة بدون أرقام، وصل الوهس عند البعض أن الأرقام تحدد مكانته الاجتماعية يكفي من خلال أرقام اليانصيب أصبح البعض أغنياء. بملاحظة بسيطة حياتك تبدأ بأرقام تاريخ الولادة وتنتهي بتاريخ الوفاة!. ويقوم الصحفيون من خلال تحليل الأرقام بكتابة قصصهم الصحفية وسردها على المتلقي، وكشف الألغاز المرتبطة بالأرقام، والصحفيون هم من يقومون بتحويل الأرقام إلى حروف وربطها بحياتنا الشخصية، لنأخذ على سبيل المثال القصة الصحفية التي تناولت تسريبات "ويكيلكيكس" فمن خلال نبش الصحفيين في الأرقام والكشف عن ضحايا من المدنيين في حرب العراق وغيرها أنتجوا لنا قصصا صحفية هزت الرأي العام المحلي والدولي. ولولاهم لذهبت هذه الأرقام التي دأبت حكومات الولايات المتحدة الامريكية على إنكارها دائمًا طي النسيان[10].

ففي عمل الصحافة عملت صحافة البيانات على استخدام الأرقام ليس بشكلها البدائي الذي لا يفهم المتلقي منه شيئا، بل عملت على صياغته بصورة نهائية تلائم حاجة القارئ العازف عن قراءة الصحافة التقليدية بما يوائم متطلبات الوقت الحالي، إذًا صحافة البيانات هي النموذج المثالي للعمل الصحفي الجديد. وهناك خطأ شائع أن الأرقام لا يتعامل بها فقط محررو الصفحات الاقتصادية، والحقيقة أن محرري الصفحات الفنية هم من يتعاملون مع الأرقام مثل ذكر أجور وواردات السينما وفي الصفحات الرياضية عند تحريرها تكون الأرقام جزءًا مهماً منها. وفي عالمنا العربي نفتقد للغة الأرقام وغالبًا ما تثار عليها علامات الاستفهام، ومن النادر أن يخرج لك مسؤول عربي ويصرح بالأرقام فيما يخرج الاخر نافيا تلك الأرقام، مما يعكس تضاربا واضحاً وغير متناسب في البيانات[11].

وأثبتت دراسات قام بها (دانييل كانيمان وآموستفيرسكي) وهما عالمان متخصصان بعلم النفس أن أساليب عرض البيانات بطرق مختلفة تكون النتائج مختلفة أيضًا، أي أن اختيارك بينات معينة وعرضها بطرق مختلفة، تكون خيارات المتلقي

مختلفة في التعامل مع تلك البيانات حسب السيناريو والطريقة التي عرضت فيها البيانات للمتلقي. بمعنى أدق أن اختيار الأرقام وتوظيفها في جسم الأنفوغرافيك تؤثر حتمًا في طريقة تعامل المتلقي مع الفكرة أو القصة التي يرتكز عليها الانفوغرافيك[12].

2: الألوان:

بدأ الاهتمام لأول مرة بالألوان وتفاعلها مع العلوم الأخرى كان نتيجة لظهور المدرسة التأثيرية التي اهتم روادها في الضوء الطبيعي وألوان الطيف الشمس، إذ أصبح لهذا العلم ملامح واضحة، وكان لهم الأثر الواضح في استخدام منهج علمي محدد يدرس الألوان وتأثيرها على الإنسان ثم توالت بعد ذلك الدراسات المتعمقة في نظريات الألوان المختلفة، على الرغم من أن هذا العلم لم يحظى باهتمامات نظرية وتجريبية كثيرة لكن الدراسات مع قلتها أثبتت أهمية الألوان وتأثيرها في حياتنا واستخدامه في العلوم النفسية الحديثة ومدى تأثيره على نفسية الفرد والتصورات الناتجة عن التعرض للألوان. فأصبح موضوع مهم في مجالات الإعلان والتسويق والدراسات والفنون التصميمية وتأثيره على السلوك والأنماط والمزاج حيث وضعت ماري اندرسون كتاب في العام 2016 بعنوان الصحة والتداوي بالون وهناك دراسات أشارت إلى أهمية الألوان في تحفيز الجهاز العصبي واستثارة المشاعر والعواطف والانتباه مثل اللون الأحمر والبرتقالي. وأكدت ذلك دراسة الطبيب الاختصاصي النفسي جمال أيضًا[13].

وهناك الكثير من الأبحاث والدراسات التي تشير إلى أن الألوان تعمل على تحسين عرض الرسالة الإعلامية بصورة (مرئية) فهي تساعد على الربط المنطقي بين أجزاء المعلومات، وتسهم في لفت الانتباه كذلك لها القدرة على توصيل المادة الإعلامية بسهولة أكبر للمتلقي[14].

واللون المعتمد وتباينه في تصميم لافته أو شكل انفوغرافي يعد من العناصر المهمة في توصيل الرسالة للمتلقي والألوان تعمل بمعانٍ مختلفة وطرق متعددة، فالتباين في مقدمة الشكل أو خلفيته يساعد في تسهيل القراءة واستخدام نص اللون في الخلفيات الناصعة في السطوع يجعل التباين ضعيف فاذا اردنا تبايناً مثالياً في توزيع الالوان فالتصميم يجب أن يقابل اللون الأبيض ألوان داكنة في الخلفية. أن موائمة الألوان في لافتات الطريق مع البيئة المحيطة يعد عامل مهم يمكن المتلقي من فهم الرسالة دون الحاجة إلى فهم لغة الإشارة، فهناك تسلسل هرمي في التصميم يعمل المصمم على أظهار الجزء الأهم من خلال استخدام الألوان بارزة كالأحمر أو حتى استخدام ألوان المعمل أو الشركة نفسها لبروز العلامة وتجنب الكتابة التي يصعب قراءتها كما الحال في كتابة النص بلون أصفر[15].

وبالغالب يكون أهم ما يوضح التصميم بشكل عام والانفوغرافيك على وجه التحديد، فنحن نستخدم الألوان من أجل وصف الأشياء (سيارتي بيضاء أو سترتي سوداء) واللون يعمل على صناعة ردود الفعل لدى الناس ولكل لون ثقافة ورمزية تختلف باختلاف الثقافة والبلد[16].

وعلى مصمم الأنفوغرافيك أن يستخدم الألوان بشكل مفيد كي يصل بفكرته للمتلقي، وتجنب استخدام الألوان من دون مبرر لذلك، وإلا عده خللًا وظيفياً في التصميم، وعليه أن يتعامل مع الجمهور المتلقي على أنه ذكي ويريد أن يكون على أطلاع والاستفادة من محتوى الرسالة، وليس من أجل الاستمتاع بالألوان الجميلة والصور اللطيفة[17].

3: الأشكال:

في تصميم أي شكل من أشكال الانفوغرافيك يكون الشكل هو الأرضية والعنصر الأساس في تصميم الشكل حيث يحدد ملامحه الأولى(وتكون الشكل من الخط حين يدور في مسار وينعطف مرتدا فتلتقي بدايته ونهايته، مكونا بذلك محيط الشكل الناشئ)، وتنقسم الأشكال إلى:

أشكال هندسية كالمربع والمثلث والمستطيل... وأشكال منتظمة تلك التي يستطيع إدراكها الشخص كأشكال الكائنات الحية وأخرى غير منتظمة كالأميبا[18]

المربع والمستطيل: الخطوط المستقيمة في المربع والمستطيل وخصوصا في الجهة اليمنى للشكل تعطي أنطباعًا يدل على الثبات والقوة والانضباط والشجاعة.

المثلث: يعطي تصميم المثلث بشكل مستقيم انطباعاً لدى المتلقي بالاستقرار والتوازن والعكس تمامًا عن قلب المثلث يعطي إيحاءً بالسقوط مما يولد شعورًا بالخطر والتوتر لدى المتلقي.

الدوائر والأشكال البيضاوية: هذه الأشكال لا تمتلك زوايا كسابقاتها فهي تعطي إحساسًا بالاستمرارية وعدم الانقطاع فهي تعطي انطباعًا لدى المتلقي بالاعتدال، والنعومة وغالبًا الأشكال من هذا النوع تستخدم لاستماله جمهور الإناث لدلالاته العالية بالغموض والسحر والكون والخلود.

أما الأشكال في الطبيعة، والأشكال مجردة المعنى، والشكل اللولبي[19]: تتعدد المعان في أشكال الطبيعة التي تعطي طابعًا وشعورًا يدل على الانتعاش والوحدة، كذلك معاني تختلف من شكلًا إلى أخر فالأسد يعطي دلالة على الشجاعة في حين الزهرة في حقل الورود تعطي طابعًا يدل على العاطفة.

والأشكال مجردة المعنى: هذا النوع من الأشكال نستخدمها عندما نريد أن ننمر معنى مباشرة وبدون نص نستخدمها في هذا الغرض فتكون فعاليتها كبيرة فهي تعطي معاني مباشرة وصورية كالرموز والشعارات فهي تدل على الوضوح والمعنى والازدواجية. وأخيرًا الشكل اللولبي: تدل الأشكال اللولبية في المجتمعات الحديثة على الذكاء والابداع والنمو والهدوء وفي بعض الثقافات تدل على المعلومات والمعرفة وترتبط بنمو ودائرة الحياة المستمرة .

4: الرموز:

إن استخدام الرموز عند تصميم أي شكل وخصوصا اللافتات يجب أن يكون واضحًا وبسيطًا بعيدا عن حواجز القراءة والكتابة واللغة، فهو يساعد الأشخاص الذين يعانون من صعوبة في القراءة أو لا يجيدونها اصلًا فالرموز ممكن أن تشكل مرجعًا رئيسًا في الوصول إلى المعلومات التي تعكسها الإشارة، فتستخدم الرموز من دون نص أحيانًا ومع النص في أحايين أخرى من أجل التوضيح للمعلومات أكثر عن الرمز. وتستخدم الرموز أيضًا في الأسهم وعلامات الطرق والاتجاهات[20]. ولتعبير عن البيانات واختصار النص نفعل ذلك من خلال الرمز، كذلك التعبير عن المعنى داخل النص وعند استخدام الرمز علينا مراعاة عادات وتقاليد الجمهور المتعارف عليها عالميًا والتي أصبحت سمة للجمهور المستهدف من دون أن تكتب باعتبارها مفهومة لدى الجميع[21].

إدراك المخ للعناصر المكونة للانفوغرافيك وتأثيراتها على المتلقي:

عندما تدخل المعلومات إلى المخ، فأن المخ يتحيز للمعلومات التي تبناها سابقا، على حساب المعلومات التي يتعرف عليها لأول مرة، ويعدها سابقة خلفية تقع عليها كل ما يتلقفه من معلومات، فجميع الأبحاث في هذا الشأن توكد أن المعلومات التي تصل أولًا، لها الأولوية بالتأثير عليه وتركزها في جزء الذاكرة منه، لهذا يعتبر الانفوغرافيك أداة مهمة في عملية التسويق أو توصيل رسالة ما، لأن الرسوم تدخل المخ قبل النصوص، فحينما نصمم انفوغرافيك علينا التركيز على المحفزات التي تثير العين أولًا ومراعاة حركتها، لأن العين ملحقة بالعقل، ونسبة المتعلمون بواسطة النظر65% لذلك يكون التفاعل مع البيانات في تصاميم الانفوغرافيك أسرع إذا كانت متماسكة مع التصميم، والمعلومات الحسية بالعادة تتم فلترتها وبنسبة 99% خارج العقل، لأنها تستخدم بشكل رئيس عن خلق الأنطباع المرئي النهائي الخاص بالمرئيات وبنسبة تصل إلى 90% ، وبغض النظر عن نوع الطريقة التي ترى فيها الأشياء. تعدّ المعلومات سهلة الفهم والاستيعاب عند المتلقي وهي الرسوميات والأشكال التي يشاهدها، في حالة رؤية نص رسالة فإن العقل يقوم بمقارنة الحروف مع كل حرف قام بتخزينه سابقًا في الذاكرة ويعمل على

فك شيفرات أجزائه، وفهم العلاقة بينهم لتشكل الكلمات. والأمر مختلف مع الصور فهو يقوم بتحليل أجزاءها دفعة واحدة معًا، لذلك يكون التعامل مع تحليل أجزائها أسهل[22].

وأكدت الكثير من الدراسات ومنها دراسة (Jacques Bertin) التي جاءت بكتابه "سيميولوجيا الجرافيك ونظرته لعناصره على أنها أدوات إتصال" أن المعلومات التي يحملها الانفوغرافيك عالية الوضوح، وقليلة الفقد، مقارنة بما تحمله باقي الأشكال في أيصال رسالة ما إلى المتلقي. والمعلومات التي نعاود عليها النظر لأكثر من مرة تترسخ في الذهن لذلك من أهم عوامل نجاح الإعلان تكراره. وعند تصميم الانفوغرافيك علينا أن نتعامل مع الجميع على أنهم راشدين وأذكياء، ويجب أن يكون فيه فهمًا واحترامًا عاليين، فهم يريدون أن يحصلوا على المعلومات لا أن يقضوا وقتا مسليا وهم يشاهدون مجموعة من الأشكال والصور والألوان. فتصميم الانفوغرافيك يستهدف الفائدة المعلوماتية بالدرجة الأساس[23]. وعملية تصميم الانفوغرافيك عملية تخاطب أعمال العقل، وتتطلب الكثير من الدقة والمهارة في رسم الخطط البنائية للتصميم، والقياسات من أجل الغرض الذي أعدّ من أجله التصميم، وهذه الأعمال تتطلب من المصمم جهداً ووقتا كبيرا في سبيل أخراج العمل بصورة دقيقة مراعيًا التراكيب والصياغات التشكيلة للشكل والغرض منه، ومع التطور التكنولوجي الحاصل في جميع قطاعات المعرفة ظهرت الكثير من البرامج والتطبيقات التي تساعد المصمم في أنجاز عملة وخصوصا فيما يتعلق في برامج الكمبيوتر حيث أتاحت هذه البرامج الكثير من الحلول للمشكلة التصميمية الواحدة خصوصا ذلك الشكل الذي يحتوي على كثير من التفاصيل. والابتكارات والتصميمات الانفوغرافيكية متعددة كذلك الأسس البنائية للتصميمات تنوعت بفضل التكنولوجيا وتطورها في وقتنا الحالي[24]. وحسب رأي (William) هناك نظامين للإدراك المرئي مرتبطين في الاتصال

الأول: للاتصال الخارجي نستخدم نظام عقلاني

الثاني: للاتصال المرئي نستخدم نظام الحدس

لتكوين نموذج ذهبي للقصة التي يخبرنا عنها تصميم الانفوغرافيك وفهم النصوص يتطلب معالجة بناء الرموز في الكلمات، وفي مقاطع الجمل، فذلك يستهلك نشاط عقلي يكلفنا طاقة، ووقت، وإدراك. في المقابل عناصر الانفوغرافيك الممثلة للمعلومة بشكل مرئي تنقل الموضوع مباشرة للمخ، وفي العادة وحسب راي ويليام فإن الاتصال المرئي أسهل في الاستيعاب لدى المتلقي من الاتصال النصي[25].

وإن أهم خصائص الانفوغرافيك هو "الاتصال البصري" أي عند تصميم شكل انفوغرافيكية يتم مراعاة حاسة البصر عند المتلقي وذلك توافقا مع نظريات الاتصال البصري التي تؤكد الاعتماد على حاسة البصر عند الأشخاص حوالي70%

مقارنة بحواسهم الأخرى وتلتقط العين الصور في أجزاء من الثانية، ولنأخذ إشارات المرور مثالًا في تمثيل بصري وليس نصي ببساطة لأن العين سريعة في التقاط الصور والمعلومات قياسًا بالقراءة وهذا يوفر سلامة أكبر لحياة البشر. ويكون الترميز وفهم الصور أسهل وأسرع عند صياغة المعلومات بصورة بصرية بالنسبة للعقل البشري هذا الاستنتاج أكدته دراسة كل من (ليفي، ولينز)1982 التي كانت تستهدف المقارنة بين 46 تجربة اختبار لقوة الذاكرة في عملية التذكر من خلال عرض المعلومات بنمطين الأول نص معزز بالصور والنمط الثاني بشكل نص فقط، وتبين أن ذاكرة المجموعة التي عرض عليها نمط نص+ صور أقوى بمانسبته323% من المجموعة الأخرى ووفقا لدراسة قد أجراها (معهد وارتنفان) أن البشر يفضلون العروض المصورة بنسبة17% من العروض غير المصورة[26].

المبحث الثالث:الإطار التحليلي للبحث

أولاً: نتائج الفئات الرئيسة التي تناولت فئات الشكل(كيف قيل)؟

1. حلت فئة (توظيف الألوان في عنوانات الأنفوغرافيك) بالمرتبة الأولـى بتكرار مقداره (163) وبنسبة مئوية بلغت(23،76%) من إجمالي صور الأنفوغرافيك الكلي التي خضعت للتحليل ويمكن تفسير ذلك أن رجل الدعاية في التنظيم أعطى أهمية كبيرة لتوظيف الألوان في صوره الدعائية لما لها من تأثير على نفسية المتلقي ونظامه الفسيولوجي، إضافة للقيم المرئية التي ينتجها اللون عندما يتعرض له المتلقي. والدور الكبير الذي تلعبه في توصيل الرسالة الإعلامية كما أكدت ذلك العديد من الدراسات في هذا المجال، وتعمل الألوان على تحسين طريقة العرض للمادة الإعلامية " بصورة مرئية" ولديها القدرة العالية في توجيه انتباه المتلقي للجزء المراد إبرازه في الرسائل الدعائية وفهمه لها بسهولة أكبر من خلال عملها في الربط المنطقي للمعلومات في ذهن المتلقي[27].

2. حلت فئة (توظيف العناصر التيبوغرافية) بالمرتبة الثانية بتكرار مقداره (157) وبنسبة مئوية بلغت(22،88%) من إجمالي صور الأنفوغرافيك الكلي التي خضعت للتحليل ويمكن تفسير ذلك " إن هذه الفئة بحثت في إبراز مضامين الجرائم من صور أو خطوط، وإطارات، وعناوين بأنواعها المختلفة"[28]. إذ ركز القائم بالاتصال على توظيف العناصر التيبوغرافية في صوره الدعائية، من خلال إبراز الأرقام والإحصائيات بالحجم الكبير وطغيان اللون وخصوصا اللون الأحمر والأصفر ولأسود وتدرجاتهم، وتأطيرها داخل أشكال هندسية كالمربع والمستطيل من أجل تركيز المتلقي على تلك الإحصائيات التي تعبر عن انتصارات التنظيم(خسائر العدو)، وعدم تشتت بصره داخل جسم التصميم، وتركزها في ذهنه قصديًا دون باقي التفاصيل خصوصًا مع استخدام خلفيات تدميرية للأنفوغرافيك، بينما قام المصمم التخفيف من تلك الأشكال الهندسية وغيرها عندما كانت

خلفية الأنفوغرافيك ناصعة التي غالبًا ما يستخدمها مع المضامين غير العسكرية وبالألوان الباردة التي تعطي بروز أكبر للنص.

3. حلت فئة (توظيف أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل) بالمرتبة الثالثة بتكرار مقداره (132) وبنسبة مئوية بلغت(19،24%) من إجمالي صور الأنفوغرافيك الكلي التي خضعت للتحليل ويمكن تفسير ذلك، ركز القائم في الاتصال على استخدام أغلب أنواع الأنفوغرافيك من حيث الشكل كالأنفوغرافيك الإحصائي والمعلوماتي والمقارنات وأنفوغرافيك الخرائط والسلاسل الزمنية وغيرها، ومن حيث طريقة العرض استخدم القائم بالاتصال الأنفوغرافيك الثابت بنوعيه الأفقي والعمودي بحكم أن الوسيلة الإعلامية صحيفة ورقية وتطبع بنسخة إلكترونية أيضًا.

4. حلت فئة (توظيف مساحة النشر بدرجة الاهتمام بالأنفوغرافيك) بالمرتبة الرابعة بتكرار مقداره (123) وبنسبة مئوية بلغت(17،93) من إجمالي صور الأنفوغرافيك الكلي التي خضعت للتحليل ويمكن تفسير ذلك، أن التنظيم من خلال مساحة الاهتمام قد ركز على إعطاء الصورة مساحة كبيرة في أغلب أعداد الصحيفة لما للأنفوغرافيك أهمية عند القائم بالاتصال في أيصال رسائله الدعائية، وقدرته العالية في توصيل المعلومات بطريقة جذابة وشيقة.

5. حلت فئة (توظيف النطاق الجغرافي للأنفوغرافيك) بالمرتبة الأخيرة في مضامين الشكل، بتكرار مقداره (111) وبنسبة مئوية بلغت(16،18) من إجمالي صور الأنفوغرافيك الكلي التي خضعت للتحليل ويمكن تفسير ذلك. أراد القائم بالاتصال تحديد نفوذه الجغرافي سواء أكان محلي أم نطاق عربي أم دولي، في صوره الدعائية ذات المضامين العسكرية ذكر النطاق الجغرافي سواء في ولاياته أو خارجها في رسالة أن دولة الخلافة لا تقتصر على مكان أو زمان معين والعدو لها في كل مكان هو ليس بمأمن منها، وأن الأمان الذي يتمتع به عدو الخلافة هو أمان وقتي فنصل إليه عند توفر الشروط اللازمة لذلك.

جدول(1): يبين فئات الشكل الرئيسة(كيف قيل) في صحيفة النبأ خلال المدة من العام 2015 إلى العام 2021 والنسبة المئوية

ت	الفئات الرئيسة	التكرار	النسبة	المرتبة
1.	توظيف الألوان في عنوانات الأنفوغرافيك	163	%23,76	الأولى
2.	توظيف العناصر التيبوغرافية	157	%22,89	الثانية
3.	توظيف أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل وطريقة عرضه	132	%19,24	الثالثة
4.	توظيف مساحة النشر بدرجة الاهتمام بالأنفوغرافيك	123	%17,93	الرابعة
5.	توظيف النطاق الجغرافي للأنفوغرافيك	111	%16,18	الخامسة
	المجموع	686	%100	-

ثانياً: نتائج الفئـات الفرعية وتفسيرها للدراسة التحليلية(فئات الشكل):

1. حلت الفئة الرئيسة (توظيف الألوان في عنوانات الأنفوغرافيك) خلال المدة 2015-2021 على أعلى مجموع من التكرارات، بمقدار(163) تكرارًا ونسبة مئوية،(23،76%) وظهر للباحث خمس فئات فرعية، نتائجها كما يلي:

أ. حصلت فئة: (توظيف الألوان الحارة وتدرجاتها في عنوانات الأنفوغرافيك)على المرتبة الأولى، بتكرار مقداره (157) وبنسبة مئوية بلغت(96،31%) من إجمالي العينة، ركز رجل الدعاية في التنظيم على استخدام الألوان الحارة وتدرجاتها في صوره الدعائية من أجل استثارة العواطف والمشاعر عند المتلقي، إضافة على دلالته على الدم والقتل الذي يسود منهج التنظيم في تعامله مع العدو، كما للون الأحمر أهمية في إبراز جزء معين من الرسالة، خصوصًا مع الأرضيات التدميرية التي تسود أغلب صور التنظيم الدعائية ذات المضامين العسكرية.

ب. حصلت فئة(توظيف اللون الأبيض وتدرجات الألوان المبهجة في عنوانات الأنفوغرافيك)على المرتبة الثانية، بتكرار مقداره (47) وبنسبة مئوية بلغت(28،83%) من إجمالي العينة.

ت. حصلت فئة(توظيف اللون الأسود وتدرجاته القاتمة في عنوانات الأنفوغرافيك)على المرتبة الثالثة، بتكرار مقداره(25) وبنسبة مئوية بلغت(15،33%) .

ث.حصلت فئة (توظيف الألوان الباردة وتدرجاتها في عنوانات الأنفوغرافيك) على المرتبة الأخيرة، بتكرار مقداره(23) وبنسبة مئوية بلغت(14،11%). ومن خلال الجدول الآتي يمكن إيضاح ذلك.

جدول(2): يوضح الفئات الفرعية لتوظيف الألوان في عنوانات الأنفوغرافيك خلال المدة 2015-2021 والنسبة المئوية

ت	توظيف الألوان في عنوانات الأنفوغرافيك	التكرار	النسبة	المرتبة
.1	توظيف الألوان الحارة وتدرجاتها في عنوانات الأنفوغرافيك	68	%41,72	الأولى
.2	توظيف اللون الأبيض وتدرجات الألوان المبهجة في عنوانات الأنفوغرافيك	47	%28,83	الثانية
.3	توظيف اللون الأسود وتدرجاته القاتمة في عنوانات الأنفوغرافيك	25	%15,34	الثالثة
.4	توظيف الألوان الباردة وتدرجاتها في عنوانات الأنفوغرافيك	23	%14,11	الرابعة
	المجموع	163	%100	-

2. حلت الفئة الرئيسة (توظيف العناصر التيبوغرافية) خلال المدة 2015-2021 على المرتبة الثانية بـ(157) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت(22،88%) من إجمالي العينة، وظهر للباحث أربع فئات فرعية، نتائجها كما يلي:

أ. حصلت فئة: (أرضيات وخلفيات الأنفوغرافيك الوحشية والتدميرية وصور ورموز غير لفضية)على المرتبة الأولى، بتكرار مقداره (66) وبنسبة مئوية بلغت(42،03%) من إجمالي العينة، الخلفيات والأرضيات التدميرية والتخريبية التي وظفها القائم بالاتصال في صوره الدعائية تعبر عن الدمار والخراب الذي ألحقه التنظيم في ديار العدو فمرة يضع جثث للقتلى خلفية للإحصاءات والأرقام ويظهر عناصره يعتلون المركبات التي دمروها وهم يرفعون "سبابة" اليد أو يظهرهم بمظهر القوة والاستعداد، أو في بعض الخلفيات وهم يبتسمون، ومرة أخرى تظهر الخلفيات رموز غير لفظية كالمعالم الحضارية والتاريخية للدول المستهدفة.

ب. حصلت فئة: (استخدام شكل أو رمز أو رسم توضيحي لعناصر الأنفوغرافيك)على المرتبة الثانية، بتكرار مقداره (66) وبنسبة مئوية بلغت(42،03%) .

ت. حصلت فئة(إطارات دائرية أو مربعة ومستطيلة وغيرها حول عناصر الأنفوغراف)على المرتبة الثالثة، بتكرار مقداره(39) وبنسبة مئوية بلغت(24،84%) .

ث. حصلت فئة (أرضيات وخلفيات أنفوغرافيك ناصعة)على المرتبة الرابعة، بتكرار مقداره(6) وبنسبة مئوية بلغت(3،82%). ومن خلال الجدول الآتي يمكن إيضاح ذلك:

جدول(3): يوضح الفئات الفرعية لتوظيف العناصر التيبوغرافية خلال المدة 2015-2021 والنسبة المئوية

ت	توظيف العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة	المرتبة
.1	أرضيات وخلفيات الأنفوغرافيك الوحشية والتدميرية وصور ورموز غير لفضية	66	%42,04	الأولى
.2	استخدام شكل أو رمز أو رسم توضيحي لعناصر الأنفوغرافيك	46	%3 ,29	الثانية
.3	إطارات دائرية أو مربعة ومستطيلة وغيرها حول عناصر الأنفوغراف	39	%24,84	الثالثة
.4	أرضيات وخلفيات أنفوغرافيك ناصعة	6	%3,82	الرابعة
	المجموع	157	%100	-

3. حلت الفئة الرئيسة (توظيف أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل وطريقة عرضه) خلال المدة 2015-2021 على المرتبة الثالثة بـ(132) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت(19،24%) من إجمالي العينة، وظهر للباحث سبع فئات فرعية، نتائجها كما يلي:

أ. حصلت فئة: (الأنفوغرافيك الاحصائي)على المرتبة الأولى، بتكرار مقداره (64) وبنسبة مئوية بلغت(48،48%) من إجمالي العينة، وظف القائم بالاتصال من حيث الشكل الأنفوغرافيك الإحصائي دعائيًا، لما يمتاز به هذا النوع من الأنفوغرافيك

بقدرته العالية على استخدام المخططات والرسوم البيانية التي وظفها رجل الدعاية في التنظيم لتضمين انتصارات التنظيم على شكل أرقام ومخططات ورسوم توضيحية، فبدل أن يقرأ المتلقي التقارير والأخبار في الصحيفة التي تتحدث عن العمليات العسكرية التي نفذها التنظيم، يكتفي بصورة واحدة تلخص كل ما ذكر.

ب. حصلت فئة: (أنفوغرافيك الخرائط)على المرتبة الثانية، بتكرار مقداره (22) وبنسبة مئوية بلغت(16،66%) .

ت. حصلت فئة(الأنفوغرافيك المعلوماتي)على المرتبة الثالثة، بتكرار مقداره(16) وبنسبة مئوية بلغت(12،12%) .

ث. حصلت فئة(أنفوغرافيك السلاسل الزمنية)على المرتبة الرابعة، بتكرار مقداره(13) وبنسبة مئوية بلغت(9،84%).

ج. حصلت فئة(الأنفوغرافيك المعتمد على إبراز مراحل العمل)على المرتبة الخامسة، بتكرار مقداره(11) وبنسبة مئوية بلغت(8،33%).

ح. حصلت فئة(أنفوغرافيك التسلسل الهرمي)على المرتبة السادسة، بتكرار مقداره(4) وبنسبة مئوية بلغت(3،03%).

خ. حصلت فئة(أنفوغرافيك المقارنات)على المرتبة السادسة، بتكرار مقداره(2) وبنسبة مئوية بلغت(1،51%). ومن خلال الجدول الآتي يمكن إيضاح ذلك:

جدول(4): يوضح الفئات الفرعية لتوظيف أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل وطريقة عرضه خلال المدة 2015-2021 والنسبة المئوية

ت	توظيف أنواع الأنفوغرافيك حسب الشكل وطريقة عرضه	التكرار	النسبة	المرتبة
1.	الأنفوغرافيك الاحصائي	64	%48,48	الأولى
2.	أنفوغرافيك الخرائط	22	%16,67	الثانية
3.	الأنفوغرافيك المعلوماتي	16	%12,12	الثالثة
4.	أنفوغرافيك السلاسل الزمنية	13	%9,85	الرابعة
5.	أنفوغرافيك التسلسل الهرمي	11	%8,33	الخامسة
6.	الأنفوغرافيك المعتمد على إبراز مراحل العمل	4	%3,03	السادسة
7.	أنفوغرافيك المقارنات	2	%1,52	السابعة
	المجموع	132	%100	-

4. حلت الفئة الرئيسة (توظيف مساحة النشر بدرجة الاهتمام بالأنفوغرافيك) خلال المدة 2015-2021 على المرتبة الرابعة بـ(123) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت(17،93%) من إجمالي العينة، وظهر للباحث ثلاث فئات فرعية، نتائجها كما يلي:

أ. حصلت فئة: (توظيف مساحات نشر كبيرة)على المرتبة الأولى، بتكرار مقداره (87) وبنسبة مئوية بلغت(70،73%) من إجمالي العينة، تنبه القائم بالاتصال لأهمية الأنفوغرافيك في الصحافة كفن صحفي أخذ بالانتشار الواسع بسبب التطور التكنولوجي في تطبيقات الويب وبرامج التصميم، وما يمتاز به الأنفوغرافيك في أيصال المعلومة بشكل أسرع وأعمق للمتلقي، كذلك يوفر الوقت والمساحة ويلائم متطلبات النشر السريع ومشاركته بسهولة.

ب. حصلت فئة: (توظيف مساحات نشر صغيرة)على المرتبة الثانية، بتكرار مقداره (19) وبنسبة مئوية بلغت(15،44%) .

ت. حصلت فئة(توظيف مساحات نشر متوسطة)على المرتبة الثالثة، بتكرار مقداره(17) وبنسبة مئوية بلغت(13،82%). ومن خلال الجدول الآتي يمكن إيضاح ذلك:

جدول(5): يوضح الفئات الفرعية لتوظيف مساحة النشر بدرجة الاهتمام بالأنفوغرافيك خلال المدة 2015-2021 والنسبة المئوية

ت	توظيف مساحة النشر بدرجة الاهتمام بالأنفوغرافيك	التكرار	النسبة	المرتبة
1.	توظيف مساحات نشر كبيرة	87	%70,73	الأولى
2.	توظيف مساحات نشر صغيرة	19	%15,45	الثانية
3.	توظيف مساحات نشر متوسطة	17	%13,82	الثالثة
	المجموع	123	%100	-

5. حلت الفئة الرئيسة (توظيف النطاق الجغرافي للأنفوغرافيك) خلال المدة 2015-2021 على المرتبة الخامسة والأخيرة ، بمقدار(111) تكرارًا ونسبة مئوية،(16،18%) وظهر للباحث ثلاث فئات فرعية، نتائجها كما يأتي:

أ. حصلت فئة: (توظيف النطاق المحلي) على المرتبة الأولى، مشاركة مع فئة (توظيف النطاق العربي)، بتكرار مقداره (41) لكل فئة منهما، وبنسبة مئوية بلغت(36،93%) من إجمالي العينة، كانت بدايات التنظيم وانطلاقته الأولى وأعلان خلافته المزعومة من العراق وتمدد نفوذه في سوريا ومصر وليبيا وباقي دول العالم، فقد ركز رجل الدعاية في التنظيم على النطاق المحلي في صوره الدعائية بنفس الأهمية التي أولاها للنطاق العربي يعود السبب في ذلك أن التنظيم يعتبر العراق وسوريا بدون الحدود الدولية هي أرض الخلافة ومنهما ينطلق إلى باقي البلدان، معتبرًا مرحلة "النكاية والإنهاك " التي بدئها الزرقاوي في أطراف المدن الحضرية أو صحراء البلاد قد تجاوزها التنظيم في "أرض التمكين" ويعرف جيدًا رجل الدعاية في التنظيم أن الأولوية في توظيف مضامينه العسكرية تأتي لجمهوره في النطاق المحلي والعربي بسبب الثقل السكاني الذي يتمتع به التنظيم والحاضنة الرئيسة لأفكاره ومنهجه.

ب. حصلت فئة: (توظيف النطاق الدولي)على المرتبة الثانية، بتكرار مقداره (29) وبنسبة مئوية بلغت(12،26%). ومن خلال الجدول الآتي يمكن إيضاح ذلك:

جدول(6): يوضح الفئات الفرعية توظيف النطاق الجغرافي للأنفوغرافيك خلال المدة 2015-2021 والنسبة المئوية

ت	توظيف النطاق الجغرافي للأنفوغرافيك	التكرار	النسبة	المرتبة
.1	توظيف النطاق المحلي	41	%36,94	الأولى
.1	توظيف النطاق العربي	41	%36,94	الأولى
.3	توظيف النطاق الدولي	29	%26,12	الثانية
	المجموع	111	%100	-

قائمة المصادر والمراجع:

(1) ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص 43.
(2) محمد شلتوت، الأنفوجرافيك من التخطيط الى الإنتاج، مكتبة الملك فهد الوطنية،2016،ص111.
(3) عبد رزاق حسين الحسن, اثر برنامج تدريبي لتنمية مهارات الإدراك البصري وقياس فاعليته في التحصيل القرائي للطلبة ذوي صعوبات التعلم, بحث منشور في مجلة العلوم التربوية, ج3 العدد(2), ابريل, 2017,،ص189.
(4) صحيفة النبأ, العدد الاول, السبت 3 محرم 1437هـ.
(5) سرى محمد خالد شطناوي, توظيف الانفوجرافيك في المواقع الالكترونية للصحف الاردنية اليومية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة اليرموك عام 2019، ص8.
(6) ايمان عطيفي بيومي ,نمطا الانفوجرافيك (الثابت-الديناميكي)بمقرر الكتروني ببيئة التعلم الالكتروني" المومودل" واثرهما على تنمية التحصيل والتفكير الناقد لدى طلاب تكنولوجيا التعليم, بحث منشور في مجلة الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم, المجلد(30),العدد(3),مارس 2020, ص118-121.
(7) علي عبد الرحمن محمد، اثر انماط تقديم الانفوجرافيك التعليمي(الثابت/المتحرك/التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها، بحث منشور في مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، الجزء(3)، المجلد(14)، يوليو2020، ص523.
(8) المصدر نفسه, ص523-524.
(9) وفاق حافظ بركع، وظيفة الانفوغرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية دراسة تحليلية ل (موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراقYes Iraq) ، بحث منشور في المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد(22)، تموز2021،ص243-244.
(10) عمرو العراقي, صحافة البيانات خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوغرافيك،- العربي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2016, ص9-10.
(11) المصدر نفسه,ص 10.
(12) بيرق حسين، الاساليب الاقناعية في تصميم الانفوغرافيك_ دراسة تحليلية، مجلة الباحث الإعلامي, مجلد(12),العدد(49),فبراير,2020,ص103.
(13) روان ابراهيم قاسم، دور التصميم الجرافيكي في تنمية مهارات التواصل لدى الاطفال المصابين باضطراب طيف التوحد من خلال تصميم لعبة تفاعلية، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت الى جامعة الشرق الاوسط، كلية الدراسات العليا، الاردن، عام2020، ص 39-40.
(14) بيرق حسين، مصدر سابق، ص103.
(15) اماني يوسف المحتسب، درجة استفادة الزائرين من انظمة ايجاد الطرق الجرافيكية داخل مراكز التسوق ذات البيئات المعقدة" مكة مول انموذجا" رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت الى جامعة الشرق الاوسط، كلية الدراسات العليا،الاردن،عام2012،ص38.
(16) احمد الشعراوي وسامر سيف الدين، منشورات الجامعة الأفتراضية السورية،2020، 38-39.
(17)Stephen Few، Designing Graphics to InformInfographics and the Brain، Pamplona، Spain،2011،p 19&35.

(18) روان ابراهيم قاسم، مصدر سابق،ص42-43.
(19) المصدر نفسه، ص42-43.
(20) اماني يوسف المحتسب، مصدر سابق، ص45.
(21) بيرق حسين، مصدر سابق، ص104.
(22) نهله زيدان الحوراني، اثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين، بحث منشور في المجلة العلمية للبحوث والعلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، العدد(12)، اكتوبر،2017 ،ص371-372.
(23) نهله زيدان الحوراني, المصدر نفسه، ص372.
(24) ايمان محمد علي نوار، اثر استخدام برامج الكمبيوتر جرافيك لتدريس مادة التصميم في تنمية التفكير الابداعي لدى طلاب التربية النوعية، بحث منشور في المجلة العلمية لكلية التربية النوعية،ج1، العدد(6) ابريل،2016،ص178-189.
(25) نهلة زيدان الحوراني، مصدر سابق،ص372.

(26) وليد محمد يوسف واخرون, معايير تصميم وانتاج الانفوجرافيك التعليمي, بحث منشور في مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية, العدد(1) ديسمبر2018, ص10.
(27) بيرق حسين, الاساليب الاقناعية في تصميم الانفوغرافيك _دراسة تحليلية, مجلة الباحث الإعلامي, مجلد(12),العدد(49),فبراير,2020, ص103.
(28) .سعد سلمان المشهداني منهجية البحث الإعلامي، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي،2020, ص 280.

المصادر باللغة العربية

1. احمد الشعراوي وسامر سيف الدين، منشورات الجامعة الأفتراضية السورية،2020.
2. اماني يوسف المحتسب، درجة استفادة الزائرين من انظمة ايجاد الطرق الجرافيكية داخل مراكز التسوق ذات البيئات المعقدة" مكة مول انموذجا" رسالة ماجستير (غير منشورة) ، قدمت الى جامعة الشرق الاوسط، كلية الدراسات العليا،الاردن،عام2012.
3. ايمان عطيفي بيومي ,نمطا الانفوجرافيك (الثابت-الديناميكي)بمقرر الكتروني ببيئة التعلم الالكتروني" الموودل" واثرهما على تنمية التحصيل والتفكير الناقد لدى طلاب تكنولوجيا التعليم, بحث منشور في مجلة الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم, المجلد(30),العدد(3),مارس 2020.
4. ايمان محمد علي نوار، اثر استخدام برامج الكمبيوتر جرافيك لتدريس مادة التصميم في تنمية التفكير الابداعي لدى طلاب التربية النوعية، بحث منشور في المجلة العلمية لكلية التربية النوعية،ج1، العدد(6) ابريل،2016.
5. بيرق حسين، الاساليب الاقناعية في تصميم الانفوغرافيك_ دراسة تحليلية، مجلة الباحث الإعلامي, مجلد(12),العدد(49),فبراير,2020.
6. ربحي مصطفى عليان و عثمان محمد غنيم : مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2000.
7. روان ابراهيم قاسم، دور التصميم الجرافيكي في تنمية مهارات التواصل لدى الاطفال المصابين باضطراب طيف التوحد من خلال تصميم لعبة تفاعلية، رسالة ماجستير(غير منشورة) قدمت الى جامعة الشرق الاوسط، كلية الدراسات العليا، الاردن، عام2020.
8. سرى محمد خالد شطناوي, توظيف الانفوجرافيك في المواقع الالكترونية للصحف الاردنية اليومية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة اليرموك عام 2019.
9. سعد سلمان المشهداني منهجية البحث الإعلامي، دولة الامارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية، دار الكتاب الجامعي،2020.
10. صحيفة النبأ, العدد الاول, السبت 3 محرم 1437هـ.
11. عبد رزاق حسين الحسن, اثر برنامج تدريبي لتنمية مهارات الإدراك البصري وقياس فاعليته في التحصيل القرائي للطلبة ذوي صعوبات التعلم, بحث منشور في مجلة العلوم التربوية, ج3 العدد(2), ابريل, 2017.
12. علي عبد الرحمن محمد، اثر انماط تقديم الانفوجرافيك التعليمي(الثابت/المتحرك/التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها، بحث منشور في مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، الجزء(3)، المجلد(14)، يوليو2020.
13. عمرو العراقي, صحافة البيانات خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوغرافيك،- العربي للنشر والتوزيع, القاهرة, 2016.
14. محمد شلتوت، الأنفوجرافيك من التخطيط الى الإنتاج، مكتبة الملك فهد الوطنية،2016.
15. نهله زيدان الحوراني، اثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين، بحث منشور في المجلة العلمية للبحوث والعلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، العدد(12)، اكتوبر،2017 .
16. وفاق حافظ بركع، وظيفة الانفوغرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية دراسة تحليلية ل (موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراقYes Iraq) ، بحث منشور في المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد(22)، تموز2021.
17. وليد محمد يوسف واخرون, معايير تصميم وانتاج الانفوجرافيك التعليمي, بحث منشور في مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية, العدد(1) ديسمبر2018.

المصادر باللغة الانكليزية

1. Ahmad Al-Shaarawy and Samer Seif Al-Din, Syrian Virtual University Publications, 2020.

2. Al-Naba newspaper, first issue, Saturday 3 Muharram 1437 AH.

3. Abdul Razzaq Hussein Al-Hassan, The effect of a training program for developing visual perception skills and measuring its effectiveness in the reading achievement of students with learning difficulties, research published in the Journal of Educational Sciences, Volume 3, Issue (2), April, 2017.

4. Ali Abdel Rahman Mohamed, The effect of educational infographic presentation patterns (fixed / mobile / interactive) on developing the concepts of digital citizenship among secondary school students and their attitudes towards it, research published in Fayoum University Journal of Educational and Psychological Sciences, Part (3), Volume (14) , July 2020.

5. Amr Al-Iraqi, Data Journalism, Steps of Data Collection and Analysis, and Infographic Design, Al-Araby for Publishing and Distribution, Cairo, 2016.

6.Muhammad Shaltout, The Infographic from Planning to Production, King Fahd National Library, 2016.

7. Nahla Zaidan Al-Hourani, the effect of exposure to infographic marketing materials on social media on consumers' daily purchasing decisions, research published in the Scientific Journal of Research, Public Relations and Advertising, Cairo University, Issue (12), October, 2017.

8. Wefaq Hafez Barkaa, the function of infographics in providing media content through the pages of Iraqi news websites, an analytical study for (Mawazine News, the Independent Press Agency, Yes Iraq), research published in the International Journal of Humanities and Social Sciences, issue (22), July 2021.

9. Walid Mohamed Youssef and others, Criteria for designing and producing educational infographics, research published in the Journal of South Valley International University for Educational Sciences, issue (1) December 2018.

10. Amani Yousef Al-Mohtaseb, the degree to which visitors benefit from the graphic road-finding systems inside shopping centers with complex environments, "Mecca Mall as a model", a master's thesis (unpublished), submitted to the Middle East University, College of Graduate Studies, Jordan, in 2012.

11. Iman Ataifi Bayoumi, two infographic patterns (static-dynamic) in an electronic course in the e-learning environment "Moodle" and their impact on the development of achievement and critical thinking among students of educational technology, research published in the Journal of the Egyptian Association for Educational Technology, Volume (30), Issue (3) , March 2020.

12. Eman Muhammad Ali Nawar, The effect of using computer graphics programs to teach design in developing creative thinking among students of specific education, research published in the Scientific Journal of the College of Specific Education, Volume 1, Issue (6), April, 2016.

13. Bayrak Hussein, Persuasive Methods in Infographic Design - Analytical Study, Journal of the Media Researcher, Volume (12), Issue (49), February, 2020.

14. Ribhi Mustafa Alyan and Othman Muhammad Ghoneim: Methods and methods of scientific research - theory and application, Dar Safaa for Publishing and Distribution, Amman, 2000.

15. Rawan Ibrahim Qassem, The role of graphic design in developing communication skills for children with autism spectrum disorder through the design of an interactive game, a master's thesis (unpublished) submitted to the Middle East University, College of Graduate Studies, Jordan, in 2020.

61. Sura Muhammad Khaled Shatnawi: Employing infographics on the websites of Jordanian daily newspapers, a master's thesis (unpublished) submitted to Yarmouk University in 2019.

17. Saad Salman Al-Mashhadani, Media Research Methodology, the United Arab Emirates and the Lebanese Republic, Dar Al-Kitab Al-Jami, 2020.

18. Stephen Few، Designing Graphics to InformInfographics and the Brain، Pamplona، Spain،2011.