

## الأساليب الإقناعية في تصميم الانفوغرافيك دراسة تحليلية المستخلص

يهدف البحث الى الكشف عن الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تقديم المعلومات ومعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم محتوى الانفوغرافيك فضلاً عن طبيعة الأساليب الإقناعية التصميمية والموضوعات التي يقدمها الانفوغرافيك في عينة البحث. استخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة تحليل المضمون لتحليل مادة الانفوغرافيك من العينة المختارة من المواقع الصحفية والاذنانية موضوع البحث مستنداً على طريقة ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ واعتمدت على العينة القصدية، وتعتمد هذه العينة على اختيار العينة بناءً على الخبرات وتقييم خصائصها الفنية والوظيفية والاعلامية التي تتوافر في عينة البحث بـ ( موقع السومرية نيوز و موقع وكالة موازين نيوز ) ، معتمدةً في سحب العينة على اسلوب الحصر الشامل للعينة طوال شهر وهي المدة الزمنية التي حددتها الباحثة لإجراء البحث وبلغ مجموع العينة 25 انفوغرافيك. ومن ابرز النتائج التي توصل اليها البحث الغنى المعلوماتي في الانفوغرافيك عينة البحث فضلاً عن الاهتمام بالمعلومات الإخبارية ومؤشرات الثقة التي تعد عنصراً مهماً في جودة معلومات الانفوغرافيك مع الاهتمام بجودة التصميم بالاعتماد على الانفوغرافيك الاحصائي والوصفي والمركب والاستفهامي والمقارن وهذا مؤشر مهم لاهتمام عينة البحث في طريقة عرض المعلومات ، مع تفضيل استخدام الانفوغرافيك الفيديو لما يمتاز به من جاذبية بأسلوب العرض فضلاً عن استخدام الانفوغرافيك الثابت الذي لا غنى عنه.

### الكلمات المفتاحية :

- ◀ الإقناع
- ◀ الانفوغرافيك
- ◀ التصميم
- ◀ الاتصال المرئي

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>



ISSN : 1995-8005  
ISSN: 1995-8005 (Print)  
Article history:  
Received: 04 /07/2019  
Accepted: 04 /08/2019  
Available Online: 24/11/2019

**Bairq Hussein Jumaah Al-Rubaye**

BAIRAQ@COMC.UOBAGHDAD.EDU.IQ  
07801673917

## Convincing methods in designing infographic content analytical study

«The research aims to reveal the recent trends used in providing information and to know the persuasive methods used in designing the content of the infographic as well as the nature of persuasive design methods and the topics presented by the infographic in the research sample. The researcher used the survey method, specifically the survey, by using the content analysis method to analyze the infographic material from the sample selected from the press and news sites that are the subject of the research, based on the method of what was said? How was it said? The researcher relied on the intentional sample, and this sample depends on the researcher selecting the vocabulary of the sample based on experiences and evaluating the characteristics that are available in the research sample (Alsumaria News and Mawazine News Agency website), relying on drawing the sample on the method of comprehensive inventory of the sample for a month, which is the period The time set by the researcher to conduct the research and the sample total was 25 infographics. Among the most prominent findings of the research is information richness in the infographic, the research sample in addition to interest in news information and confidence indicators, which is an important element in the quality of infographic information with attention to the quality of design based on statistical, descriptive, composite, interrogative and comparative infographic, and this is an important indicator of the interest of the research sample in the way information is presented , With a preference for the use of video infographic because of its attractive style of presentation as well as the use of fixed infrared is indispensable

Keywords:  
- persuasion  
- infographiques  
- design  
- Visual communication

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

## المقدمة Introduction

إن الإقناع في التصميم يعتمد على المدركات البصرية من خلال حسن استخدام العناصر المرئية والمعرفية ، من أجل تقديم انفوغرافيك فعال ، إذ يعمل محرر ومصمم الانفوغرافيك على جذب انتباه المتلقي، وذلك عبر الاهتمام بأسلوب تصميمي للمعلومات في الانفوغرافيك، و يترجم المصمم المعلومات بشكل مدروس و مهارة لصناعة قراءة مرئية والتان ي تعني القدرة على ابتكار المعنى والتواصل مع المرئيات ، وهنا تظهر أهمية الفكرة التي يجب توضع في المركز البصري للانفوغرافيك، بحيث تضمن ترابط فقرات الانفوغرافيك كافة من معلومات وأفكار وحقائق .

حيث اوضحت الدراسات ان الاتصال المرئي وسيلة مؤثرة في المتلقي؛ لذا فان الاهتمام بالانفوغرافيك لانه يُمثل إحدى اهم متطلبات الاعلام اليوم و يقدم المعلومات بصرياً والعقل البشري قادر على ادراك ونقل المعلومات البصرية في وقت قصير وبطريقة اكثر كفاءة مقارنة بنقل المعلومات المكتوبة النصية ، وبما ان الانفوغرافيك رموز مصورة للشيء، فانه يحمل دلالات واضحة ويساعد على فهم المعنى وبلورة الفكرة.

## الفصل الأول : منهجية البحث Chapter One ... Methodological Frame

### أولاً ... مشكلة البحث The problem

- يمكن صياغة مشكلة البحث في محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة لتصميم محتوى الانفوغرافيك، وتتفرع عنه الأسئلة الآتية :
- ما الموضوعات التي قدمها الانفوغرافيك في عينة البحث ؟
  - ما العناصر البنائية المستخدمة لتصميم محتوى الانفوغرافيك في عينة البحث ؟
  - ما أساليب تصميم محتوى الانفوغرافيك في عينة البحث ؟
  - ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم محتوى الانفوغرافيك في عينة البحث ؟

### ثانياً: أهمية البحث The Importance

اثبتت الدراسات والأبحاث ان جودة ومصداقية المعلومات وجودة التصميم من الأسباب التي تساعد على لفت انتباه الجمهور للمادة الإعلامية ، وبناء علاقة ثقة (مصداقية) بين الوسيلة الإعلامية والجمهور ، حيث ان تقديم المعلومات الجيدة

بأسلوب مميز يعد من ابرز الأساليب التي تدعم الإقناع بالمادة والوسيلة الإعلامية . وتنبع أهمية البحث من انه يبحث مجالاً جديداً في الدراسات الإعلامية وهو دراسة الاتجاهات الحديثة في تقديم المعلومات .

### ثالثاً ... اهداف البحث The Aims

يهدف البحث الى الكشف عن الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تقديم المعلومات ومعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في تصميم محتوى الانفوغرافيك

### رابعاً .. منهج البحث Methodology

ينتمي البحث الى البحوث الوصفية ، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي وتحديد المسح بطريقة تحليل المضمون لتحليل مادة الانفوغرافيك من العينة المختارة من المواقع الصحفية والاذخارية موضوع البحث مستنداً على طريقة ماذا قيل ؟ و كيف قيل ؟ ، وذلك بتحليل مضامين الانفوغرافيك وشكله الفني ، وإعطاء وصف منهجي له ، وفقاً لنتائج التحليل، بعد أن يصنف الانفوغرافيك إلى فئات قابلة للدراسة ، وتضم فئات ماذا قيل ؟ الموضوعات والافكار التي بني عليها الانفوغرافيك ، وتضم فئات كيف قيل ؟ القوالب والأنماط والأساليب التي قدمت عن طريقها المادة الإعلامية ، ويحتوي البحث على عدد من الفئات التي تضمنتها استمارة تحليل الانفوغرافيك. فضلاً عن استخدام المقارنة المنهجية للتعرف على ابرز الأساليب الإقناعية في تصميم الانفوغرافيك في عينة البحث

### خامساً: مجالات البحث The Limitations

- المجال الموضوعي :- ويتمثل بالانفوغرافيك الذي تقدمه عينة البحث .
- المجال الزمانية :- تم تحديد المدة الزمنية للبحث بـ (شهر واحد) وهي المدة التي تبدأ من 2020\3\1 ولغاية 2020\3\31 . بأسلوب الحصر الشامل لمدة شهر لعينة البحث.

### سادساً: مجتمع وعينة البحث Research community and sample

يتمثل مجتمع البحث بالانفوغرافيك المنشور في المواقع الصحفية و الاخبارية و بما ان المجتمع الاصلي للبحث كبير توجب على الباحثة اختيار عينة، إذ انه عندما يتعذر على الباحث إجراء بحثه على مفردات المجتمع باسره فإنه يلجأ الى اختيار عينة او عينات من ذلك المجتمع ، وتعتمد العينة على اهداف البحث والمنهج المستخدم ، وعينة البحث هي من العينات التي تدرج تحت نوع العينات غير الاحتمالية التي لا تتبع بها

قواعد حسابية في اختيارها ، واعتمدت الباحثة على العينة القصدية للبحث بـ ( موقع السومرية نيوز و موقع وكالة موازين نيوز ) ، معتمدة في سحب العينة على أسلوب الحصر الشامل للعينة طوال شهر وهي المدة الزمنية التي حددتها الباحثة لإجراء البحث (زغيب، 2009، صفحة 234) ، وعند حصر عدد الانفوغرافيك في المواقع المبحوثة ، و بلغ (25) انفوغرافيك وهو حجم عينة البحث كما هو مبين في الجدول الآتي :

ت	المواقع عينة البحث	عدد الانفوغرافيك
1	موقع السومرية نيوز	14
2	وكالة موازين نيوز	11
المجموع		25

حيث ان الاختيار العمدي للمحتوى هو افضل الخيارات ، حيث تحدد الدراسة واهدافها ومتطلباتها المحتوى موضوع التحليل ، ومن ثمّ يضمن وحدة أسس المقارنة (الحميد، 2009، صفحة 105).

#### سابعاً البحث tool

استخدمت الباحثة اداة استمارة تحليل المضمون للحصول على البيانات الخاصة بموضوع التحليل ، اذ تعد استمارة تحليل المضمون اداة اساسية لجمع البيانات في الدراسات المعنية بالمحتوى، سواء كان تحليل محتوى ماذا قيل ؟ أو كيف قيل ؟ . و بينما تعد الصفة الكمية إحدى المحددات الأساسية لتحليل المضمون ، إلا أنها لا تكفي وحدها للخروج باستدلالات وتفسيرات وافيه للانفوغرافيك، لذا فان التحليل الكيفي يعد ضرورة أخرى تلجأ إليها الباحثة لتعنيها في عملية التفسير و الاستدلال للنتائج ، وتضم استمارة تحليل الانفوغرافيك الفئات الرئيسة الآتية : ( جودة المعلومات – جودة التصميم – نوع الموضوعات – الأساليب الإقناعية ) .

### الفصل الثاني : تصميم الانفوغرافيك والإقناع Infographic and persuasive design

#### أولاً: الانفوغرافيك المفهوم والانواع Infographic, concept and genres

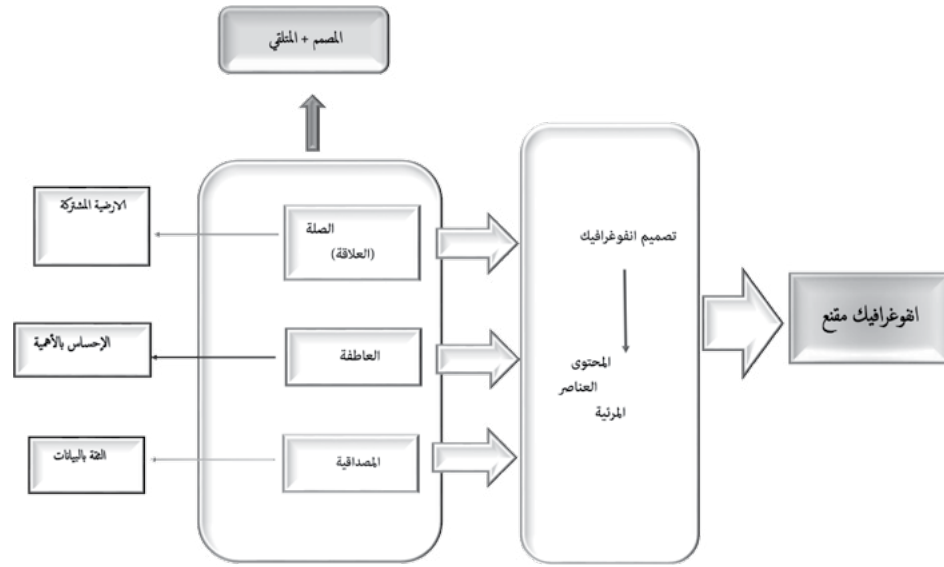
في ظل التقدم التكنولوجي والمعلوماتي أصبحت الصورة تحيط بنا في كل مكان ، وباتت الصورة لغة عصرية تشكل إحدى مكونات الثقافة العامة اليوم واكثر الأساليب تأثيراً في الحياة .

ان استخدام الرسوم والصور ليس بالأمر الجديد اذ إن هناك شواهد ودلائل تدل

على قيام الانسان القديم باستخدام الصور والرسوم والنقوش والمنحوتات على جدران الكهوف والمعابد والقصور قبل مئات الالف السنين ( smiciklas, 2012, p. 6) ، وتعد الرمزية وسيلة مؤثرة فمن خلالها تمكن الانسان ان يقيم علاقة بين الزمان والمكان واصبح يشاهد الاحداث لحظة وقوعها فضلاً عن ذلك ارتباط الصورة مع النص (الكلمات) يسهل ترتيب المعلومات والأفكار في تصميم واحد ، وبما ان الانفوغرافيك رموز مصورة للشيء تدل دلالة واضحة عليه وتساعد على فهم المعنى وبلورة الفكرة. وقد اثبتت الأبحاث حتى الآن إن الاتصال المرئي هو اقوى بكثير من كل وسائل

الاتصال الأخرى ؛ لذلك زاد الاهتمام بالانفوغرافيك كونه من اهم متطلبات المستقبل اليوم لان الانفوغرافيك يقدم المعلومات بصرياً والعقل البشري قادر على ادراك ونقل المعلومات البصرية في وقت قصير وبطريقة اكثر كفاءة مقارنة بنقل المعلومات المكتوبة النصية ، اذ يضمن الانفوغرافيك القدرة على رؤية الاحداث والعلاقة بينهما بطرائق جديدة ومختلفة والكشف عن أنماط أخرى غير مرئية ، ويؤثر الانفوغرافيك على طريقة الناس بالتفكير والاعتقاد وزيادة التمثيل المعلوماتي لديهم (الاقناع) (Dur, 2014, p. 40) . ان مصطلح الانفوغرافيك هو تعريب لكلمة ( Infographics ) في اللغة الانكليزية والذي بدوره يتكون من شقين الاول (info) والثاني (graphic) وهما وردا اختصاراً لعبارة ( Information graphic ) والتي تعني المعلومات الرسومية او المعلومات المصورة (الربيعي، 2018، صفحة 22) ، ويشار اليه بأنه (( التجسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعياً لتوصل معلومات معقدة لجمهور ما بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة)) (شلتوت، 2016 ، صفحة 110) . ويعرفه محمود علم الدين بأنه فن صحفي متخصص في ابراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في انتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي ، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى ( الصحفيين ) والمختصين في عدد آخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر والاحصاء (الدين، 2014، صفحة 513). ويتوقع من الانفوغرافيك ان يخلق تغييراً بهدف الإقناع بفكرة ما ؛ وذلك نظراً لأهميته في الصحافة اذ يضيف للتقارير الحيوية ضمن سياق المحتوى ، والهدف الرئيس من تصميم الانفوغرافيك إعطاء معلومات مفصلة قدر الإمكان مع توفير مساحات فضلاً عن تحسين الادراك لدى المتلقي من خلال الاستفادة من المعاني التي يقدمها عبر العناصر البنائية المكونة له ؛ وذلك لتوصيل المعلومات بشكل اكثر وضوحاً وفعالية .

وهناك أنواع عديدة للانفوغرافيك منها : ما يقسم وفقاً لأسلوب العرض ثابتة ومتحركة بالنسبة للنوع الثابت يكون المتلقي مجرد مشاهد في حين الانفوغرافيك المتحرك يكون المتلقي نشط في تصور البيانات ومختلف التفاصيل التي يتضمنها الانفوغرافيك، والانفوغرافيك التفاعلي ، ويصنف الى أنواع أخرى وفقاً لنوع الاستخدام (الاحصائي – الصورة – الخرائط – المقارنة – الزمني التحليلي - الخ) (الدخني و درويش، 2015، صفحة 285) .



الشكل (1) يوضح أساسيات التصميم المقنع للانفوغرافيك من تصميم الباحثة .

وحتى تتمكن من بناء انفوغرافيك متميز لابد من توافر بيانات ومعلومات صحيحة وان يختار المصمم الاشكال والصور والألوان ذات العلاقة مع نوع البيانات التي يقدمها عبر الانفوغرافيك حتى يتمكن المتلقي من الحصول على نظرة شاملة عن ماهية الموضوع، لذا على المصمم ان يأخذ في نظر الاعتبار اختياره للألوان والاشكال والصور والرموز وكيفية توزيعها بحيث تكون ملفتة للانتباه وتشجع العين على المتابعة والمقارنة، اذ هنا يكون المصمم اشبه بالربان الذي يبحر في المتلقي في رحلة مرئية بصرية تخبره بتفاصيل مهمة وممتعة (عصبة، 2015، صفحة 18).

وللوصول الى هذه الدرجة من النجاح هناك خطوط رئيسية يجب الالتزام بها من قبل المصمم بصورة جيدة (المتيمي، 2012، صفحة 129) وهي:

- البنية: تنظيم بنية العناصر البنائية للانفوغرافيك في شكل هرمي يؤكد كل واحد منها بقدر يتناسب مع مستوى أهميته في الموضوع.
- التناسب: يجب ان تكون النصوص والرسوم ومختلف العناصر البنائية متناسبة مع بعضها البعض
- الانسيابية حتى تستطيع عين القارئ ان تنتقل من جزء الى آخر بسهولة وانسيابية.
- الاتجاه توجيه عين القارئ باتجاه محور الانفوغرافيك الأساسي وعدم تركه يتخبط بحثاً عن الفكرة الرئيسية منه
- الطابع العام: ويتمثل في اختيار الألوان وتنسيق العناصر المكونة للانفوغرافيك مما يؤدي الى تحديد هدف وفكرة الانفوغرافيك الرئيسية.

## ثانياً: التصميم المقنع للانفوغرافيك Covering Infographic Design

ان التصميم المقنع للانفوغرافيك يعتمد على المدركات البصرية المتميزة كأداة أساسية لإضفاء الجاذبية له من خلال حسن استخدام العناصر المرئية والمعرفية من أجل تقديم انفوغرافيك حيوي مقنع كما ان عرض عناصر التفاعل المقنع يجب ان يقوم بمراعاة السمات المعرفية والادراكية للمتلقي لمادة الانفوغرافيك، حيث يعمل محرر ومصمم الانفوغرافيك على جذب انتباه المتلقي وذلك عبر الاهتمام بأسلوب تصميمي لمعلومات للانفوغرافيك، وهنا تظهر أهمية الفكرة الأولى والثانية التي يجب توضع في المركز البصري للانفوغرافيك (فضاء العرض المعلوماتي) بحيث تضمن ترابط فقرات الانفوغرافيك كافة من معلومات وأفكار وحقائق، ويفضل في الانفوغرافيك ان يجيب المتلقي عن تساؤلات (من؟ ماذا؟ متى؟ اين؟)، أي تحديد العناصر الأكثر أهمية في الانفوغرافيك. ويحقق التصميم هدفين أساسيين، وان كان كل منهما يتحقق بدرجات متفاوتة هما: الجاذبية والانتباه، الأول يعني قوة الشد البصري اتجاه الانفوغرافيك نتيجة للتباين بين اجزائه، والهدف الثاني الانتباه يتضمن معنى تنبيه الاستجابة تجاه الانفوغرافيك (شفيق، 2009، الصفحات 131-132)، فهو يهدف بكل الأحوال للتصميم التأثير في المتلقي وثم الإقناع بالمحتوى المقدم، ومن مبادئ التصميم التي يلتزم بها مصمم الانفوغرافيك لتحقيق الإقناع هي (حسن، 2019، الصفحات 129 - 130)

- التقليل: أي التقليل من التعقيد في تقديم المعلومات وتبسيط التصميم مما يساعد المتلقي على استيعاب الفكرة (ادراكها)
- الانكماش: الارشاد في استخدام العناصر الفنية المستخدمة في تصميم الانفوغرافيك مما يوفر فرصاً للإقناع.
- الصياغة: ان تتم صياغة المعلومات وبأشكالها التصميمية بالشكل الذي يعبر عن معناها مراعيًا للعوامل الشخصية للمتلقي.
- المحاكاة: أي الربط بين السبب وتأثيره ارتباطاً فنياً فاعل يوضح الأسباب والنتائج ويقترح كون خطوات أساسية للإقناع الفعال في التصميم، الأولى المصدقية عبر كسب ثقة الجمهور والثانية تحديد الأرضية المشتركة بين المصمم والمتلقي الذي يهدف الى إقناعه وهنا تحدد المفاهيم المشتركة بينهم، والخطوة الثالثة تعزيز المعلومات باستخدام لغة واضحة ودالة مقنعة، والرابعة الربط عاطفياً فلا بد ان يكون للمصمم القدرة على توقع عاطفة الجمهور، فاحيانا يجب ان يكون التصميم صادم أي ذا نغمة قوية واحيانا أخرى يكون اضعف وفقاً لطبيعة المعلومات والهدف (حسن، 2019، صفحة 141). وبالإمكان تمثيل الخطوات الأساسية للإقناع بالشكل (1) الاتي الذي وضعته الباحثة.

### ثالثاً: الأساليب الإقناعية للانفوغرافيك Persuasive methods for infographic

يصنع المصمم المعلومات المرئية المتناسقة (الانفوغراف) حتى تكون البيانات والمعلومات منظمة في مجموعات ذات علاقة مترابطة مع بعضها البعض بصورة تدريجية، إذ يترجم المصمم المعلومات بشكل مدروس يعد مهارة رئيسة لمعرفة القراءة المرئية والتي تعني القدرة على ابتكار المعنى والتواصل مع المرئيات، لذا فعند تصميم انفوغرافيك لابد ان يمتاز بالوضوح والدقة في اختيار الرموز والايقونات المستخدمة والألوان ومختلف العناصر المكونة لبناء الانفوغرافيك (فليج، الصرايرة، و اللصاصمة، 2011، الصفحات 11- 27). فالتصميم المقنع للانفوغرافيك يخاطب الصورة الذهنية للمتلقى وذلك عبر توظيف الأساليب الإقناعية موظفاً بذلك العناصر المكونة للانفوغرافيك، وتوجد ثلاثة أنواع من الاستمالات الإقناعية المستخدمة هي: (خاتنة وسعد، 2010):

1. الاستمالات العاطفية وتهدف التأثير في وجدان المتلقى وفعالته واثارة حاجات نفسية واجتماعية و لتحقيق أهدافها تعتمد الاستمالات العاطفية على:
    - أ) استخدام الشعارات الرموز
    - ب) استخدام الأساليب اللغوية مثل التشبيه والكناية والاستعارة
    - ج) دلالات لفظية
  2. الاستمالات العقلية وهنا يعتمد المصمم الى مخاطبة المنطق والعقل عبر تقديم الحجج والدلائل والشواهد والاستشهاد مصادر؛ ليحظى بالمصداقية موظفاً الأرقام والاحصائيات .. الخ
  3. استمالات الخوف (التخويف) هنا يشير المصمم الى النتائج التي من الممكن ان تحصل نتيجة لعمل ما او حدث ما وتعمل استمالة التخويف على تنشيط الاثارة والعاطفة للمتلقى.
- تصميم الانفوغرافيك يهتم بترتيب النصوص والصور ومختلف العناصر لنقل رسائل محددة وهادفة وفعالة لخلق تمثيل مرئي للأفكار والرسائل، حيث يؤثر اختيار العناصر وتطبيقها بشكل مباشر على فهم المتلقى للمعلومات وهذه العناصر هي:



\* الأرقام : اثبتت دراسات قام بها علماء النفس (دانيل كانيمان و أموس تفيرسكي) لتوضيح أساليب عرض البيانات المختلفة، ان النتائج تختلف اذا وظفت بيانات معينة بسيناريوهات مختلفة فقد يميل المتلقى لاختيار خيارات مختلفة حسب طبيعة السيناريو المستخدم في عرض القصة المقدمة، إذ إن الطريقة التي يتم تقديم الارقام بها تؤثر في حكم المتلقى بطريقة مباشرة على الفكرة المركزية للانفوغرافيك. حيث ان العنصر المهم في الانفوغرافيك هي الارقام وان كل خطوة بدءاً من جمع البيانات الى تقديمها الى وصفها تؤثر في فهم القراء للمحتوى، فعلى سبيل المثال الذي وضعه العالمان تخيل ان الولايات المتحدة الامريكية تواجه وباء غير عادي ويقدر ان (600) شخص قد لقوا حتفهم في الوقت الحاضر وهناك استراتيجيتان : اذا تم اتخاذ الاستراتيجية A فسيتم انقاذ 200 شخص، واذا تم اتخاذ الاستراتيجية B فإن لديهم فرصة الثلث لإنقاذ جميع الناس ولديهم فرصة الثلثين لإنقاذ أي شخص. فالنتيجة كانت، ان 72% من 600 شخص شملتهم الدراسة اختاروا الاستراتيجية A و 28% اختاروا B. اثبت نهج آخر اذا قدمت النتائج نفسها لذات الأشخاص لكن تم وصف البيانات في سيناريوهات مختلفة، يميل المشاركون الى اختيار الخيار الذي ابرز الناس انقذوا بدلاً من الناس الذين سيموتون. اذا تم اعتماد استراتيجية A سيموت 400 شخص اختار 22% من المشتركين هذا الخيار، في حين اذا تم اتخاذ الاستراتيجية B فإن لها ثلث انقاذ جميع الناس وفرص الثلثين لإنقاذ أي شخص اختار 78% من المشاركين هذا الاختيار، ومن الملاحظ ان الطريقة التي يتم بها عرض الارقام يمكن أي يؤثر مباشرة على حكم القراء (Zhao, 2015, p. 13).

\* الرسوم البيانية والتوضيحية : فضلاً عن تقديم الارقام فإن التقديم الصوري للخطوط البيانية والتوضيحية يمكن ان يؤثر في رد الفعل من الناحية النفسية للجمهور بطريقة مباشرة وعند عمل المعلومات الصورية فإن الاستخدام المنطقي للعناصر الهندسية يمكنه زيادة ثبات البيانات. فان استخدام الرسم البياني والتوضيحية للرموز البسيطة والواضحة بدلاً من تطبيقات نصية لجعل المحتوى والفكرة أكثر وضوحاً وأكثر تأثيراً، ذلك من خلال احتواء المعلومات وتسهيل عملية المقارنة بين أفكار متنوعة وإظهار التدرج والتسلسل في المعلومات فضلاً عن زيادة في تركيز انتباه المتلقى (فليج، الصرايرة، و اللصاصمة، 2011، صفحة 32).

\* الألوان : اشارت عدد من الدراسات والأبحاث ان الألوان تساعد في تحسين عرض المادة الإعلامية (المرئية)، إذ لها المقدرة على لفت الانتباه وإيجاد المعلومات بسهولة والربط المنطقي بين الأجزاء، حيث يستخدم اللون كإسلوب لتوضيح الاختلاف في المعلومات المرئية مثل الخرائط الملونة والتي تظهر التضاريس مثلاً اللون الأزرق للمساحات المائية واللون الأصفر للصحراء وهكذا ويستخدم اللون لإظهار الحقائق او تمييز مرحلة من المراحل، ويتم اختيار الألوان وفقاً لقواعد واساسيات منها (العقباني، 2010، الصفحات 184 -187):

- أ) اختيار الألوان لإبراز المعلومات المهمة.
- ب) اختيار اللون الذي يظهر التدرج في الأهمية.

أي بنسبة %64.2 ، وموقع وكالة موازين نيوز (6) انفوغرافيك اخباري من اصل (10) أي بنسبة %60، وتوزعت باقي اعداد العينة ما بين الارشادي والتوعوي لكلا الموقعين ، ما يؤشر اهتمام موقع السومرية بنشر الانفوغرافيك الاخباري لعرض المعلومات بشكل أوضح وجاذب .

اما من حيث مؤشرات المصادقية نجد ان موقع السومرية نيوز كانت مصادره فيما يتضمنه الانفوغرافيك من معلومات موثقة وفقاً لجهات رسمية منها منظمة الصحة العالمية او مصادر إعلامية خاصة بالموقع ، في حين لم يشر موقع وكالة موازين نيوز الى مصدر معلومات الانفوغرافيك المستخدمة فيه . وهذا يمنح افضلية من حيث الثقة لموقع السومرية نيوز على حساب موقع وكالة موازين نيوز فضلاً عن ذلك توفر معلومات كاملة حول ملكية الموقع الالكترونية لموقع السومرية نيوز وعدم معرفة ملكية موقع وكالة موازين نيوز .

جدول (2) يوضح الموضوعات التي يعرضها الموقع في تصميم الانفوغراف

المجموع	موقع وكالة موازين		موقع السومرية نيوز		المواقع عينة البحث
	ت	%	ت	%	
سياسية	2	8%	1	7.1%	1
عسكرية / امنية	0	0%	0	0%	0
صحية	12	45.4%	5	50%	7
إنسانية	1	4%	0	7.1%	1
اقتصادية	5	27.27%	3	14.2%	2
مركب	2	8%	0	14.2%	2
أخرى	3	18.18%	2	7.1%	1
المجموع	25	100%	11	100%	14

يعكس الجدول 2 الموضوعات التي يقدمها الموقع في هيئة انفوغرافيك وجاءت فئة الموضوعات الصحية (الانفوغرافيك الصحي) بالمرتبة الأولى لكلا الموقعين عين البحث بنسبة %50 لموقع السومرية نيوز ، وبنسبة %45.4 لموقع وكالة موازين . يعود ذلك نتيجة للاهتمام بموضوعة جائحة كورونا التي باتت محور الحياة العامة في الاعلام والمجتمع .

وجاءت الموضوعات الاقتصادية لموقع السومرية نيوز بالمرتبة الثانية مع فئة الموضوعات المركبة بنسبة %14.2 في حين حلت الموضوعات السياسية والإنسانية وفئة أخرى بالمرتبة الثالثة بنسبة %7.1. اما موقع وكالة موازين جاءت الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الثانية بواقع (3) انفوغرافيك وبنسبة %27.27 تليه فئة أخرى في المرتبة الثالثة بنسبة %18.18 والموضوعات السياسية بنسبة %9 بالمرتبة الرابعة . يؤشر الجدول 2 اهتمام المواقع في عرض الموضوعات الصحية والاقتصادية

ج) اختيار اللون ليظهر وحدة الشكل.

د) يؤدي الى زيادة في التركيز على المعلومات .

هـ) ان التدرج في الألوان يوضح المفهوم الطبقي في اظهار المعلومات .

\* الرمز : يساعد الرمز في اختصار النص والتعبير عن البيانات ، وتسهم بشكل مباشر في التعبير عن المعنى الذي يحمله النص، ولا بد من مراعاة توافق الرمز مع عادات ومعتقدات الجمهور المستهدف والمتعارف عليها عالمياً والتي اصبحت اللغة غير المكتوبة التي يفهمها الجميع (العراقي، 2016، صفحة 150) .

### الفصل الثالث : الدراسة التحليلية (الأساليب الإقناعية لتصميم محتوى الانفوغرافيك) Analytical study (persuasive methods for designing (infographic content

جدول (1) يوضح المعلومات المستخدمة في تصميم الانفوغراف

المواقع عينة البحث	كثافة المعلومات		نوع المعلومات المعروضة				مؤشرات مصدر المعلومات (الثقة)
	متوفرة	غير متوفرة	إخبارية	أخرى	متوفرة	غير متوفرة	
موقع السومرية نيوز	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة
موقع وكالة موازين	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة

يتضح من الجدول 1 اعلاها مقدار اهتمام المواقع عينة البحث بجودة المعلومات المقدمة في الانفوغرافيك عبر صفحاتها ، وذلك من خلال البيانات الواردة في الجدول مع وجود تباين بين الموقعين عين البحث في ذلك ، نلاحظ ان موقع السومرية نيوز يمتاز بكثافة المعلومات المقدمة عبر الانفوغرافيك وذلك من خلال اعداد الانفوغرافيك وتنوعها علماً ان كافة موضوعات الانفوغرافيك كانت تتعلق بشأن جائحة كورونا بمختلف تأثيراتها وذلك اذا احتسبنا عدد الموضوعات التي عرضها الموقع عبر الانفوغرافيك مقارنة بموقع وكالة موازين نيوز نرى ان كفة الغني المعلومات (الكثافة) تتجه لصالح موقع السومرية نيوز .

نوع المعلومات التي تقدمها المواقع المبحوثة يعد احد العوامل المؤثرة في الاقناع البصري لتصميم الانفوغرافيك ، ونجد النوع المعلومات الاخبارية وفئة الاخرى مشتركة بين الموقعين الا ان موقع السومرية نيوز تقدم على موقع وكالة موازين نيوز بنوع المعلومات الاخبارية بمقدار (9) انفوغرافيك اخباري من اصل (14) انفوغرافيك

عبر الانفوغرافيك اذ يمثل الفن الأفضل للتعبير وايصال الفكرة والمعلومات للمتلقى بشكل واضح في هكذا موضوعات مهمة تتضمن ارقام واحصائيات ومقارنة .  
جدول (3) يوضح توظيف العناصر البنائية للتصميم

المواقع عينة البحث	الكلمات المفتاحية والارقام		الايقونات والرموز		الالوان		الرسوم والصور	
	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة
موقع السومرية نيوز	✓		✓		✓		✓	
موقع وكالة موازن	✓		✓		✓		✓	

يلحظ من بيانات الجدول (3) أعلاه ان المواقع عينة البحث لم تدخر أيًا من العناصر البنائية في تصميم الانفوغرافيك وذلك لأهمية وفاعلية كل عنصر منها في إيضاح جودة الانفوغرافيك من حيث التصميم وايضاح وايصال الفكرة الأساسية للانفوغرافيك.

#### جدول (4) يوضح التصميم من حيث نوع الانفوغرافيك المستخدم

المواقع عينة البحث	لحصاني		صوري		خرائطي		رسمي		تحليلي		مقارن		مركب		استفهامي		وصفي	
	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم
موقع السومرية نيوز	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
موقع وكالة موازن	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	

يوضح جدول 4 جودة تصميم الانفوغرافيك عبر نوع الانفوغرافيك المستخدم في عرض المعلومات ( الموضوعات ) التي يناقشها الموقع عبر الانفوغرافيك نجد ان الموقعين عينة البحث وظفا الانفوغرافيك الإحصائي والوصفي في غالبية موضوعاتها المعروضة بهيئة انفوغرافيك التي تتحدث عن جانحة كورونا وتداعياتها الاقتصادية ، فضلا عن ذلك استخدم الموقعين الانفوغرافيك المركب الذي يجمع بين نوعين او اكثر من الأنواع المذكورة بواقع انفوغرافيك واحد لكل موقع من عينة البحث ، وقد استخدم موقع السومرية نيوز الانفوغرافيك الاستفهامي الذي يفسح المجال للمتلقى توقع النتائج المترتبة من المعلومات المعروضة فيها والانفوغرافيك الرسومي ( الكارتون ) والانفوغرافيك التحليلي ومعظمها لتوضيح تفاصيل تتعلق بجانحة كورونا .

اما موقع وكالة موازين استخدمت الانفوغرافيك الصوري والخرائطي والانفوغرافيك المقارن للمقارنة بين الدول من حيث الإصابات وبرز الخاسرين اقتصادياً والوجهات السياحية المتضررة .

#### جدول (5) يوضح جودة التصميم من حيث أسلوب عرض الانفوغرافيك

المواقع عينة البحث	ثابت		تفاعلي		فيديو		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
موقع السومرية نيوز	3	21.1 %	-	-	11	78.5 %	14	100 %
موقع وكالة موازن	11	100 %	-	-	-	-	11	100 %
المجموع	14	50 %	-	-	11	44 %	25	100 %

يشير الجدول 5 الى جودة تصميم الانفوغرافيك عبر أسلوب العرض المقدم للانفوغرافيك، نجد ان موقع السومرية نيوز حصد المرتبة الأولى في أسلوب العرض الفيديوي للانفوغرافيك وبنسبة %78.5 والانفوغرافيك الثابت بنسبة %21.1 بواقع 3 انفوغرافيك، في حين اکتفى طوال مدة البحث موقع وكالة موازين باستخدام الأسلوب الثابت للعرض بواقع 11 انفوغرافيك ثابت .

هذا يوثق اهتمام موقع السومرية نيوز بتنوع الأساليب في عرض الانفوغرافيك وفقا لطبيعة الموضوعات ولجذب الجمهور وتحقيق الاقناع البصري عبر أساليب متنوعة في عرض الانفوغرافيك ومراعاة لقوة شبكة الانترنت.

#### جدول (6) يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في الانفوغرافيك عينة البحث

المواقع عينة البحث	الأسلوب المنطقي		الأسلوب العاطفي		أسلوب التخويف	
	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم	متستخدم	غير متستخدم
موقع السومرية نيوز	✓		✓		✓	
موقع وكالة موازن	✓		✓		✓	

يتضح من الجدول 6 أعلاه ان موقع السومرية نيوز وظف الأساليب الإقناعية كافة عند تصميم الانفوغرافيك ؛ وذلك لتحقيق الاقناع عند عرض الموضوعات عبر الانفوغرافيك للإحاطة بالجمهور من جميع الاتجاهات الممكنة للوصول اليه وكذلك استخدام الشواهد والأدلة عبر الأرقام والاحصائيات فضلاً عن توظيف التوقعات التي

يمكن ان تحث للفرد ان اتبع طريقة ما او لم يتبعها وهنا وضع عنصر العاطفة؛ لكسب تأييد القارئ لفكرة الانفوغرافيك وهدفه واستخدام أسلوب التخويف عبر الصورة او المؤثرات الصوتية.

اما موقع وكالة موازين اكنفى باستخدام الأسلوب المنطقي في عرض موضوعات الانفوغرافيك طوال مدة البحث .

من خلال ما تقدم يتضح مدى اهتمام موقع السومرية نيوز في الاهتمام بالأساليب الإقناعية؛ لتحقيق الإقناع في عرض موضوعات الانفوغرافيك وذلك من خلال اختيار أساليب عرض تحقق الإقناع المنطقي والعاطفي وأسلوب التخويف مجتمعه .

## النتائج: The Results

1. ارتفاع جودة ونوع المعلومات في تصميم الانفوغرافيك لدى موقع السومرية نيوز مقارنة بموقع وكالة موازين من حيث الغنى المعلوماتي (كثافة المعلومات) من خلال الانفوغرافيك المعروض جودة معلومات الانفوغرافيك في موقع السومرية نيوز متقدمة على موقع وكالة موازين من حيث نوع المعلومات حيث ان المعلومات الإخبارية في موقع السومرية نيوز بلغ %64.2 اما في موقع وكالة موازين بلغ %60 .
2. مصداقية المصادر المعلوماتية المعززة بالانفوغرافيك تغلب موقع السومرية نيوز على موقع وكالة موازين الذي لم يشر الى أي مصدر للمعلومات الواردة في الانفوغرافيك الذي يعرضه .
3. اهتمام المواقع عينة البحث بموضوعات الصحة والاقتصاد؛ وذلك لارتباطهما بجائحة كورونا التي كانت سائدة ومسيطرة طوال مدة البحث فضلاً عن أهمية الموضوعين الصحي والاقتصادي لتتم مناقشتها وعرض المعلومات المتعلقة بهما في هيئة انفوغرافيك التي تسهم في زيادة فاعلية العرض المعلوماتي وصولاً للجمهور للوصول الى الجمهور .
4. جودة تصميم الانفوغرافيك جاءت متماثلة من حيث التنظيم البنائي لعناصر التصميم في كلا الموقعين لعينة البحث من اجل تحقيق فاعلية إيصال الفكرة .
5. نتج عن استخدامات انواع الانفوغرافيك في العرض المعلوماتي التي اسهمت بشكل فاعل في جودة التصميم حيث نجد اتفاق الموقعين في استخدام النوع الاحصائي والوصفي والمركب في حين انفراد موقع السومرية نيوز في استخدام الانفوغرافيك الرسومي (كارتون) والنوع التحليلي والاستفهامي ، اما موقع وكالة موازين انفرد في استخدام النوع الصوري والخرائطي والمقارن والانواعكافة ناقشت من خلالها المواقع عينة البحث جانحة كورونا وتداعياتها .
6. ارتفاع مستوى الاهتمام لدى موقع السومرية نيوز في استخدام العرض الفيديوي للانفوغرافيك مع استخدام العرض الثابت وهذا يعود الى طبيعة مواد الموقع الإخبارية وجودة التصميم الخاصة بالموقع التي توفر له خصائص معينة في

حين اقتصر موقع وكالة موازين على العرض الثابت للانفوغرافيك .  
7. التزام موقع السومرية نيوز على الأساليب الإقناعية (العاطفية – المنطقية – التخويف) كافة عند تصميم الانفوغرافيك لخلق تأثير في نفوس ومدركات الجمهور المتلقي للمعلومات عبر الانفوغرافيك ؛ في حين اكنفى موقع وكالة موازين بالأسلوب الإقناعي المنطقي في عرض المعلومات عبر الانفوغرافيك، مما يوشح مدى اهتمام موقع السومرية نيوز بالإقناع مقارنة بموقع وكالة موازين .

## المصادر باللغة العربية

- اماني احمد الدخني، و عمرو محمد درويش. (2015). نمطا تقديم الانفوغرافيك (الثابت / والمتحرك ) عبر الويب واثرهما في نتيجة مهارات التفكير البصري لدى اطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه. مجلة تكنولوجيا التعليم.
- بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقباوي. (2010). الصحافة الالكترونية وبنيتها على شبكة الانترنت. جدة: خوارزم العلمية.
- بيرق حسين جمعة الربيعي. (2018). الانفوغرافيك وعلاقته بالادراك عند مستخدمي المواقع الاخبارية .موقع السومرية نيوز - موقع سكاى نيوز -موقع الجزيرة نت انموذجا. بغداد: كلية الاعلام - جامعة بغداد.
- حسن فراج حسن. (2019). تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية . القاهرة: العربي للنشر والتوزيع .
- حسين شفيق. (2009). التصميم الجرافيكي في وسائل الاعلام الحديثة والانترنت. القاهرة: دار فكر وفن .
- خالد عبد العزيز فليح، جعفر محمد الصرايرة، و عبد الكريم سلمان اللصاصمة. (2011). التصميم الجرافيكي في التعليم. الاردن: زمزم.
- سامي محسن ختاتنة، و احمد عبد اللطيف أبو سعد. (2010). علم النفس الاعلامي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شيماء ذو الفقار زغيب. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية .
- شيماء محمد ابو عصبه. (2015). اثر استخدام استراتيجيات الانفوغرافيك (infographs) على تحصيل طالبات الصف الخامس الاساسي واتجاهاتهن نحو العلوم ودافعيتهن نحو تعلمها. فلسطين: كلية الدراسات العليا - جامعة النجاح الوطنية فلسطين .
- عمرو العراقي. (2016). صحافة البيانات خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوغرافيك. القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
- محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت. (2016). الانفوغرافيك من التخطيط الى الانتاج. الرياض: وكالة اساس للدعاية والاعلان.



- Bayrak Hussain Jumaa al-Rubaie. (2018). Infographics and its relationship to perception among users of news sites .. Alsumaria News site - Sky News site - Al Jazeera Net site as a model. Baghdad: College of Information - University of Baghdad.
- Hassan Farrag Hassan. (2019). Persuasion technology in the design of electronic newspaper websites. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Hassanein Shafiq. (2009). Graphic design in modern media and the internet. Cairo: House of Thought and Art.
- Khaled Abdul Aziz Falih, Jaafar Muhammad Al-Sarayrah, and Abdul-Karim Salman Al-Lasasemah. (2011). Graphic Design in Education. Jordan: Zamzam.
- Sami Mohsen Khatatneh, and Ahmed Abd al-Latif Abu Saad. (2010). Media Psychology. Amman: House of the March for Publishing and Distribution.
- Shaima Zulfiqar Zgheib. (2009). Research methods and statistical uses in media studies. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
- Shaima Muhammad Abu Asbah. (2015). The effect of using infographigs on the achievement of the fifth graders, their attitudes towards science, and their motivation towards learning it. Palestine: College of Graduate Studies - An-Najah National University, Palestine.
- Amr Al-Iraqi. (2016). Data journalism Steps to collect and analyze data and design infographics. Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution.
- Muhammad Shawqi Abdel-Fattah Shaltout. (2016). Infographic from planning to production. Riyadh: Asas Advertising Agency.
- Muhammad Abdel Hamid. (2009). Content analysis in media research. Beirut: Crescent House and Library.
- Mahmoud Alameddine. (2014). New digital media: the environment and the means. Cairo: Dar Al-Sahab for Publishing and Distribution.

- محمد عبد الحميد. (2009). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. بيروت: دار ومكتبة الهلال .
- محمود علم الدين. (2014). الاعلام الرقمي الجديد : البيئة والوسائل. القاهرة : دار السحاب للنشر والتوزيع .
- معين صالح يحيى المتيهي. (2012). العوامل المؤثرة في بناء الاقتناع لمواقع الانترنت دراسة تحليلية وميدانية للمواقع العربية على شبكة الانترنت . القاهرة: جامعة القاهرة .
- Banuinanc Utan Dur. (5,May, 2014). Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information. journal of arts and humanities (JAH).
- Erick Lopez-Ornelas & Saul Hermilio Sanchez Hernandez. (2016). Using Infographics to Represent Mesning on Social media . Social Computing and Social Media 8th International Conference. Canada : scsm2016 Held as part of HCI International 2016 Toronto.
- Liu Yikun & Dong Zhao. (2015). Visual storytelling infographic Design in News. Australia : the Images publishing Group pty ltd.
- Mark smiciklas. (2012). the power of infographics using pictures communicate and connect with your audieences. united states of aamerica: by PEARSON EDUCATION .

#### References

- Academic Writer. ( 2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.
- Amani Ahmed Al-Dakhni and Amr Muhammad Darwish. (2015). The two patterns of infographic presentation (fixed / moving) via the web and their impact on the outcome of visual thinking skills of autistic children and their attitudes towards it. Educational Technology Journal.
- Basant Abdul Mohsen Abd al-Latif al-Aqbawi. (2010). Electronic journalism and its sstructure on the Internet. Jeddah: Khwarazm Scientific.

- Moeen Saleh Yahya Al-Matimi. (2012). Factors affecting building persuasion for websites. An analytical and field study of Arab websites on the Internet. Cairo: Cairo University.
- Banuinc Utan Dur. (5,May, 2014). Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information. journal of arts and humanities (JAH).
- Erick Lopez-Ornelas & Saul Hermilio Sanchez Hernandez. (2016). Using Infographics to Represent Mesning on Social media . Social Computing and Social Media 8th International Conference. Canada : scsm2016 Held as part of HCI International 2016 Toronto.
- Liu Yikun & Dong Zhao. (2015). Visual storytelling infographic Design in News. Australia : the Images publishing Group pty ltd.
- Mark smicklas. (2012). the power of infographics using pictures communicate and connect with your audieences. united states of aamerica: by PEARSON EDUCATION .