

استعمال الانفوغرافيك في الإعلانات الإلكترونية على الفيس بوك
 ((دراسة تحليله للصفحات الإعلانية - اتحاد الرفادين - ادنس - الأفنان
 للدعاية والنشر الإلكتروني))

أ. م. د. هدى مالك شبيب
 جامعة بغداد / كلية الإعلام

م. م. : نور جاسم محمد
 جامعة بغداد / كلية الإعلام
drhudamalk@yahoo.com

(مُلخَّصُ البَحْثِ)

هذا البحث يروم معرفة مدى استعمال فن " الإنفوغرافيك " في الإعلانات الإلكترونية بنوعيه الثابت والمتحرك على موقع الفيس بوك . فقد اعتمدت الباحثة المنهج المسحي وطريقة تحليل المضمون لدراسة مجتمع البحث المتمثل بالصفحات الإعلانية على موقع الفيس بوك وهي خمس صفحات إعلانية ، تعد من أكثر الصفحات إنتاجا (في مدة البحث) لإعلانات الإنفوغرافيك، وبناءً عليه تم إعداد وتصميم استمارة لتحليل محتوى هذه الصفحات على موقع الفيس بوك ولمدة ستة أشهر، وكذلك استعمال أداة المقابلة لغرض جمع المعلومات عن تاريخ الإنفوغرافيك في العراق وعن طبيعة عينة البحث . وتوصل البحث إلى نتائج عدة من أهمها أن إعلانات الإنفوغرافيك الثابت هي أكثر تكرارا من إعلانات الانفوغرافيك المتحرك في الصفحات الخمس فضلاً عن الاعتماد الكبير على العبارات العربية التي توضح للمشاهد السلعة ذاتها وتعرفه بمزاياها وعيوبها بعبارات تكون اقرب إلى اللهجة الدارجة لتسهيل وصول الإعلان للجمهور المستهدف وللجملة والكلمة دور في ذلك أيضا .

الكلمات المفتاحية: الإنفوغرافيك، البيانات التصورية - التفاعلية، التصاميم المعلوماتية، الإعلان الإلكتروني

المقدمة : Introduction

تشهد الحياة في عصر المعلوماتية كثيرا من المتطلبات الشخصية والمجتمعية التي تفرض على أفراد المجتمع كافة واقع التعامل مع متغيرات هذا العصر .

فكان من الضروري لتحقيق أهداف أية صفحة إعلانية هو توظيف فن " الإنفوغرافيك " في تصميم إعلاناتها فكان لا بد من تحديد المدى الذي يستعمل فيه هذا الفن في الإعلانات الإلكترونية ولاسيما على موقع الفيس بوك، وتحديد ما إذا كانت إعلانات موشن غرافيك أو انفوغرافيك لأن هذا سيسهم في تشجيع المعلنين على استعمال الأسلوب الجديد في تصميم الإعلانات لمنتجاتهم .

لما يحمل هذا الفن من خصائص مهمة له من حيث الألوان والتوازن والإيقاع عند ربط عناصر الإعلان فضلا عن السهولة واعتماد التسلسل والنمطية عند التصميم واستعمال المفردات العامية القريبة من مستوى الفرد الاعتيادي، وكذلك إمكانية تحويل الأرقام والاحصائيات المعقدة إلى نسب وصور مسلية وقريبة من المشاهد وهذه العوامل مجتمعة تمكن المعلن من إيصال رسالته الإعلانية إلى الجمهور المستهدف واستيعابها وفهمها من قبل الفرد المتعلم وغير المتعلم .

أولاً : الإطار المنهجي The systematic framework

مشكلة البحث : Research problem

الأنفوغرافيك هو " مصطلح تقني يشير إلى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة، يسهل على من يراها استيعابها من دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص، ويعد الأنفوغراف أحد الوسائل المهمة والفعالة هذه الأيام وأكثرها جاذبية لعرض المعلومات لاسيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تدمج بين السهولة، والسرعة، والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها إلى المتلقي" (Robert S.petersen , 2011 , P.xii)، واليوم راح المعلن يبحث عن صناعة إعلانية ترتكز على الإبداع والابتكار لأساليب جديدة من المصمم بشكل غير مباشر لإيصال رسالته إلى المتلقي والتأثير به لذا لجأ المعلن إلى أسلوب جديد متمثلاً بالأنفوغرافيك والذي اخذ صدها ينتشر بين المعلنين في الأونة الأخيرة لما يتميز به من تسهيل للمعلومات المعقدة ، والاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومات عن طريق الصور والرسوم الشيقة ولما يتمثل به من اختصار للوقت من خلال المسح البصري للمعلومات ولاسيما في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض جذب مزيد من الزبائن والعملاء وبذلك يعد الأنفوغرافيك من الأساليب الفنية الجديدة في تصميم الإعلانات. وتكمن مشكلة الدراسة بالاتي : (كيف تستعمل الصفحات الإعلانية فن الأنفوغرافيك في تصميم الإعلان الإلكتروني ؟) وتتفرع عن مشكلة الدراسة التساؤلات الآتية :

- كيفية استعمال فن الأنفوغرافيك في الصفحات الإعلانية ؟
- ما الأنواع الأنفوغرافية المستعملة ؟
- ما أنواع الإعلانات التي أستعمل فيها الأنفوغرافيك ؟
- أتم استعمال قوالب جاهزة أم أعتمد على تصميم محلي ؟

أهمية البحث : Research importance

وتتمثل أهمية البحث بالآتي :

- أ- قلة الدراسات في المكتبات العراقية (على حد علم الباحثة) التي بحثت أو درست موضوع الانفوغرافيك لكونه فنا اتصاليا جديدا .
- ب- يسهم هذا البحث في أضافه جديدة في المعرفة العلمية لكونه وضع النواة الأولى لتاريخ استعمال فن الإنفوغرافيك في العراق .
- ج- النتائج التي ستخرج بها الباحثة ستكون مهمة لأي مؤسسة تستعمل الإنفوغرافيك في إعلاناتها.
- د- دفع العملاء وتشجيعهم على استعمال الأسلوب الجديد عن طريق تعريفهم بفن الإنفوغرافيك .

أهداف البحث : Research aims

- يمكن الإشارة إلى الأهداف التي تسعى الباحثة إلى تحقيقها، وتتمثل بالاتي:
- أ- التعرف على مدى استعمال الإنفوغرافيك في الإعلانات الإلكترونية .
- ب- كشف المفهومات الخاصة بالغرافيك ك(الموشن غرافيك، الانفوغرافيك) وتحديدھا .
- ج- معرفة مدى توظيف الصفحات الإعلانية لأنواع الانفوغرافيك في عملية إنتاج الإعلانات.
- د- الكشف عن أسباب استعمال هذه الصفحات لهذه التقنية بدلا عن التقنيات التقليدية في مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع البحث ومنهجه : Research type and methodology

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف ظاهره معينة، أما المنهج المستعمل في البحث هو المنهج المسحي والذي يعد من أهم المناهج المستعملة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعا لاسيما في البحوث الوصفية، واهم أدواتها (تحليل المضمون) وقد استعملتها الباحثة لغرض القيام بتحليل أشكال ومضامين إعلانات الانفوغرافيك لصفحات الإعلان في العراق، أما الأداة الثانية هي (المقابلة) لجمع المعلومات التي استعملتها الباحثة لغرض إجراء مقابلة مع المؤسسات والشركات التي تستعمل فن الانفوغرافيك سواء في العمل الإعلامي أو الإعلاني وذلك لمعرفة تاريخ هذا الفن في العراق وبدايات استعماله بصورة عامه في جميع المجالات واستعملت الباحثة دليل المقابلة لجمع المعلومات مع أصحاب الصفحات الإعلانية والقائمين عليها للتعرف عن كيفية استعمال الإنفوغرافيك في هذه الصفحات وأسبابه وكذلك توثيق بدايات استعمال هذا الفن الجديد في الإعلان الإلكتروني في العراق .

مجتمع البحث والعينة : Research and sample community

وفي ضوء أهداف البحث فقد تم تحديد مجتمع البحث بصفحات الإعلان على موقع الفيس بوك، التي تنتج إعلانات الانفوغرافيك والموشن غرافيك، أما عينة البحث فهي عينة قصديه، تقصدت الباحثة اختيار (٦٥) إعلانا عن خمس صفحات إعلانية متمثلة بـ: الألفان للدعاية والنشر الإلكتروني ، Yasoo Studio ، Smart Media Advertising ، " Adness - ادنس ، Rafidain Union - إتحاد الرافدين

مجالات البحث : Research fields

أ- **المجال المكاني** : الصفحات الإعلانية الإلكترونية الخمس " Smart Media Advertising ، Adness - ادنس ، Rafidain Union - إتحاد الرافدين Yasoo Studio ، الألفان للدعاية والنشر الإلكتروني "

ب- **المجال الزمني** : من ١/١٠/٢٠١٦ وإلى ١/٤/٢٠١٧ .

ج- **المجال الموضوعي** : إعلانات الإنفوغرافيك في الصفحات الإعلانية الإلكترونية .

إجراءات البحث : Search procedures

اختارت الباحثتان أداة تحليل المضمون وأعدتا استمارة التحليل التي تضمنت فئات رئيسية وفئات فرعية وقامت بتعريفها (*):

أ- **خطوات بناء أداة تحليل المضمون : Steps to build a content analysis tool**

أتبعت الباحثة عدة خطوات لبناء أداة تحليل المضمون

- حددت الباحثة الفئات الرئيسية لأداة تحليل المضمون وهي فئة (ماذا قيل وكيف قيل)
- كتابة الفئات الفرعية لأداة التحليل : قسمت الفئات الفرعية على قسمين، هما :
- الفئات المشتركة ما بين نوعي الانفوغرافيك (الثابت والمتحرك) وهي (١٥) فئة.
- الفئات الخاصة بالانفوغرافيك المتحرك وهي (٤) فئات.

(*) تم عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة من ذوي الخبرة والاختصاص ، وهم :

- ١- أ.م.د. عبد المحسن الشافعي / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ٢- أ.م.د. عبد الأمير الفيصل / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ٣- أ.م.د. كريم مشط الموسوي / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ٤- أ.م.د. بشرى جميل / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ٥- أ.م.د. محمد عبد حسن العامري / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ٦- م.د. فلاح الخطاط / كلية الإعلام / جامعة بغداد
- ٧- م.د. فرات جمال / كلية الفنون الجميلة / جامعة بغداد

ب- تقدير صدق أداة تحليل المضمون: Trust Estimation of the Content Analysis Tool

يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات واستمارة تحليل المضمون والصدق يدل على مدى قياس الفئات والوحدات للظاهرة المراد تحليلها وإن أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري ، الذي قامت به الباحثة من خلال عرض فئات التحليل على مجموعة من الخبراء والمحكمين وبذلك تعد الفئات ملائمة للتطبيق على عينة الدراسة، وتبين عن طريق ذلك أن غالبية الفئات والوحدات جيدة وتحمل صدقا ظاهريا جيدا وقد قامت الباحثة على وفق آراء الخبراء ببعض التعديلات وخرجت بنسبة صدق (٨٨,٥) .

تعريف الفئات : Define categories :

▪ الفئات المشتركة ما بين نوعي الانفوغرافيك (الثابت والمتحرك) .

١- فئة استعمال الانفوغرافيك : ويقصد به أعداد الإعلانات التي نشرت من قبل الصفحات الاعلانية خلال الستة أشهر وهي مدة جمع العينة .
- الأفنان للدعاية والنشر الإلكتروني ، - Rafidain Union - إتحاد الرفادين ، - Adness - ادنس ، - Yasoo Studio ، - Smart Media Advertisin g .
٢- فئة نوع الإنفوغرافيك : هناك نوعان للانفوغرافيك أما متحرك (موشن غرافيك) أو ثابت.

- الثابت : احد أنواع الانفوغرافيك والذي يكون بشكل صورة (ثابت) غير متحرك .
- المتحرك : مجموعة من الصور الإنفوغرافية والتي يتم تحريك محتوياتها من رسوم وشخصيات وتغيير ألوان بشكل متناسق، وخلال هذا التحريك المتتالي تصبح الصور (موشن غرافيك) أي متحرك.
٣- نوع الإعلان الإنفوغرافيكي : هو الإعلان الذي يتم تصنيعه بحسب نوع السلعة المعلن عنها .

- تجاري : الإعلانات التي تكون الغاية منها الحصول على الربح .
- خدمي : الإعلان الذي يتم فيه الترويج لخدمة معينة من دون تحقيق ربح .
٤- فئة الجمهور المستهدف : يقصد به الجمهور المحدد الذي توجه إليه الرسالة الاعلانية.
- العام : وهو الجمهور الأكثر حجما والذي يتكون أعضائه من الفئات العمرية جميعها وباختلاف الثقافات والنوع .

- الخاص : الذي يشترك أفراده ببعض الاتجاهات أو الصفات أو الأهداف :
- أصحاب الشركات التجارية ، الطلبة ، أولياء أمور الطلبة ، المرضى .

- ٥ - **فئة القوالب الفنية** : ويقصد بها طريقة تصميم العلامات التعبيرية الدالة على شيء والتي يستعملها المعلن في رسائله الإعلانية .
- **معدة من المصمم** : مجموعة القوالب (أشكال ورسوم وشخصيات) التي يقوم المصمم بتصميمها ومن ثم توظيفها في الإعلان .
- **جاهزة** : مجموعة القوالب الجاهزة والتي تكون موجودة في برامج التصميم ومتاحة بصورة مجانية.
- ٦ - **فئة الشخصيات** : وهي أدوار اجتماعية يقوم بها الفرد كل بحسب اختصاصه ودوره في الحياة أو العمل .
- وجود الشخصيات .
- عدم وجود الشخصيات .
- شخصيات ثابتة .
- شخصيات متحركة .
- **الشخصيات** : (موظف، صاحب شركة، فتى، طلبة، مصمم، أب، أم، موظفة، فتاة، مسافر، سائح، مصممة، كادر طبي، عامل صيانة) .
- ٧ - **فئة الشعار** : هو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية وغير تجاربه .
- **شعار غير لفظي** : وهو الشعار الذي يرسم ولا يلفظ .
- من دون شعار .
- **شعار لفظي** : وهو الشعار الذي يذكر بصورة منطوقة عند ظهوره على الشاشة أو مكتوب
- ٨ - **فئة الرموز** : ويقصد بها العلامات التعبيرية الدالة على شيء والتي يستعملها المعلن في رسائله الإعلانية .
- **العلامة الرمزية** : هو الشيء الذي يرمز إليه ويدل على معان متفق عليها في مجتمع معين .
- **الإشارة** : الشيء الذي يرتبط بموضوعه ارتباطا سببيا .
- **الفئات الخاصة بالانفوغرافيك المتحرك** .
- ١ - **فئة المؤثرات الصوتية** : أصوات الأشياء المصاحبة للإعلان لغرض إثارة انتباه المتلقي.
- **أصوات الأشياء** : أصوات ظهور الأشياء في الإعلان .
- **أصوات التفكير** .

- من دون أصوات .
- أصوات صفير .
- ٢- فئة المؤثرات الموسيقية : وهي النغمات الموسيقية المصاحبة للإعلان .
- هادئة .
- بدون موسيقى .
- صاخبة .
- ٣- فئة لغة الإعلان : اللغة المستعملة داخل الإعلان أو اللهجة المستعملة من المعلن للجمهور المستهدف .
- اللغة العربية .
- من دون لغة .
- اللغة الانكليزية .
- - نوع اللغة :
- لهجات | عراقية .
- العربية الفصحى .
- لهجات | عربية .
- ٤- فئة المدة الزمنية : المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان في الظهور للجمهور المستهدف .
- أكثر من نصف دقيقة .
- أقل من نصف دقيقة .
- دقيقة فما فوق .

ثانيا : الإطار النظري : Theoretical framework

١- نشأة الإنفوغرافيك وتاريخه: Genesis and history of infographics

• الإنفوغرافيك في العصور القديمة : Infographic in ancient times

يعتقد الكثير إن فن الإنفوغرافيك ظهر مع الإنترنت لاسيما بعدما انتشر استعماله في مواقع التواصل الاجتماعي، لكن في الحقيقة أن استعمال الرسوم والأشكال والصور يعود إلى آلاف السنين، كان الغرض منها التواصل ونشر القصص وبناء المعرفة، فكانت هذه الصور هي لغة التواصل بين البشر للتعبير عن حاجياتهم، وما تركه لنا الأجداد من معابد الفراعنة بصورهم ولغتهم المميزة، إلى كهوف العصر الحجري عندما كانوا يرسمون صور الحيوانات على جدران الكهوف، فكانت البداية عفوية ناتجة عن ما يراود الإنسان من أفكار

في تلك الحقبة بسبب الغموض تجاه الظواهر الطبيعية حوله، فتكون كما لو أنها طقوس دينية أو إشارات سحرية (Robert S.petersen , 2011, P.xii).

وكان الإنسان القديم يستعمل هذه الرسوم والأشكال ، لغرض التواصل والتمييز بين الأشياء وتعريفها ، فهذه الرسومات كانت السبب الأول وراء ظهور الكتابة من خلال تطورها عبر الزمن ، وهذا الاكتشاف جاء من خلال معايشة الإنسان للطبيعة وحاجته إلى التعبير عن ما يدور حوله وعن الفصول التي يمر بها فتطورت الرسوم والصور ثم جاءت الكتابة في شكلها الأولي بحوالي (٣٠٠٠) قبل الميلاد ، على أيدي السومريين وتعرف بالكتابة (المسمارية) وهي الكتابة التي تنحت على الألواح الطينية بشكل رموز متفق على معناها بين البشر ، ويعد السومريون أول من استعمل التصاميم المعلوماتية في زمن الكتابة للتعبير عن ما يدور بداخلهم لغرض التواصل، إذ إن أول كتابة تم التعرف عليها هي الكتابة السومرية والتي لا تمت إلى أي لغة معاصرة بصلة إذ تم اعتماد الخط المسماري لكتابة اللغة الأكديّة ، واستعمل الخط نفسه في كتابة اللغة الآشورية واللغة البابلية (رمزي العربي، ٢٠٠٨، ص٨) (Ramzi Al Arabi, 2008, P8) .

لقد اشتهر السومريون بمهارتهم بفنون النحت على الألواح الطينية، فهم أول من جمع بين الكتابة والصور في أعمالهم الفنية فكان لكل صورة رمز خاص، وظهرت الكتابة المصرية القديمة والتي تسمى (الكتابة الهيروغليفية)، إذ استعملوا العلامات الرقمية والتصويرية وكتابتها على الألواح الطينية، وكانت مختلفة في رموزها عن الكتابة المسمارية القديمة، إن الرسوم القديمة، والكتابة السومرية والمصرية تعد من الفنون التصويرية . والتي باتت اليوم تسمى بـ(فن الإنفوغرافيك)، وتكمن فكرته كما أسلفنا سابقا ، بمزج المعلومات مع الصور كما كان يفعل أجدادنا القدماء والاختلاف هنا يكمن باستعمال الكمبيوتر (Johanna Drucker , 2016, P7)

اما فيما يتعلق بالتصاميم المعلوماتية في العالم الغربي، هو ما اكتشفه العلماء من رسوم في داخل كهوف " لاسكو " جنوب فرنسا، وكهوف التاميرا في اسبانيا ويعود تاريخ هذه الرسوم إلى حوالي (١٦٠٠) قبل الميلاد، إذ وجدت على جدران الكهوف رسوم الحيوانات من مثل الغزلان والخيول وغيرها، وكانت المنحوتات واللوحات في العصور القديمة، ذات مستوى عال من ناحية الترتيب وإمكانية الفهم (Johanna Drucker , P5) .

• الإنفوغرافيك في العصور الحديثة: Infographic in modern times

بعد أن تحدثنا عن تاريخ الإنفوغرافيك خلال العصور القديمة نسلط الضوء في تاريخه حديثا ففي عام ١٧٩٠م، قام المهندس (ويليام بلاي فير) الخبير الاقتصادي والسياسي، بنشر أول تصميم إنفوغرافيك في كتابة المعروف (الأطلس التجاري السياسي)، فكان

تصميمه يعد عن الاقتصاد في إنكلترا في القرن الثامن عشر، باستعمال الرسم البياني ويعد صاحب الفضل في التعريف بالرسم البيانية وكيفية استعمالها بالاحصائيات، وتجنب ادورد توفتي الكثير من الكتب في هذا المجال، ومن أهم كتبه هي (التفسيرات البصرية، العرض البصري للمعلومات الكمية لتصور البيانات)، ويعد (توفتي) صاحب المساهمات في البيانات التصويرية أو الانفوغرافية بصورة هائلة، إذ يمكن رؤية مبادئ التصميم التي وضعها (توفتي) في الصحف والمواقع الالكترونية اليوم (جودة، ٢٠١٦، ص ٥٤-٥٦)، (Jawda, 2016, P54-56).

• الإنفوغرافيك المعاصر : Contemporary Infographic

أما على مستوى التاريخ المعاصر، فقد عد الكثيرون صحيفة، (U.S.A. Today)^(١) هي السبب في انفجار المعلومات الجرافيكية، فكانت تلبى تعطش القارئ عن طريق تسليط الضوء في قصص محررة بصورة سهلة ومحبوكة ، فضلا عن الأشكال والخرائط ذات الصلة بالموضوع، وكل هذا يكون باستعمال الألوان الجذابة ، مما يشد انتباه القارئ وتجذب نظره، ومن خلال الاستطلاعات التي أجراها محررو صحيفة (U.S.A. Today) توصلوا الى نتائج اهمها ان التأثير الذي تفعله التصاميم المعلوماتية عند نقل الأخبار، لها التأثير نفسه الذي تحدثه الكلمة، وفي تعبير ووصف رئيس التحرير السابق للصحيفة (لوري ديمو) " إذا بدأ الموضوع يخوض في التفاصيل ، عندئذ يحين وقت الجرافيك "، لقد أصبحت المعلومات الجرافيكية شكلا شائعا في الوسائل الإعلامية، من خلال استعمالها للصور والرسوم والخرائط التوضيحية وتزامن هذا مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي وقوتها التي كان لها الدور الأكبر والأساس في الانفجار المعلوماتي الذي تطلب منا استعمال طرائق أسهل وأكثر فهما وفعالية لجمع اكبر قدر من المعلومات في صورة واحدة أو فيديو لا يتجاوز النص دقيقة(ستيفن كوين، ٢٠١٥، ص ٢٢٢-٢٢٣) (Stephen Quinn, 2015, P222-223)، فراح المصممون يستعملون فن الإنفوغرافيك في وقتنا الحاضر، وكذلك قامت الكثير من المواقع لاسيما مواقع الأخبار العالمية على الانترنت، مثل (MSNBC.COM)، (sun-sentinal.com)، (nytimes.com)، وغيرها الكثير من المواقع تستعمل الإنفوغرافيك في تقديم أخبارها وتقاريرها بشكل انفوغرافيكي، وهذا أسهم في إن يكون التصميم غير خطي مثل الأخبار والتقارير الاعتيادية وإنما أصبح على شكل

^١ يو إس إي توداي (USA Today): هي صحيفة يومية أمريكية تأسست في عام ١٩٨٢ من قبل نيوهارث ألين ونشرتها مؤسسة غانيت. وتعد الصحيفة الأكثر انتشاراً في الولايات المتحدة، إذ بيع منها ما يزيد عن ٢.٢٥ مليون نسخة يومياً في عام ٢٠٠٧ و ١.٨ مليون نسخة في ٢٠١٠. ويقع مقرها بمقاطعة كولومبيا في واشنطن، وتم نشر العدد الأول منها في ١٥ سبتمبر ١٩٨٢. كان محررها - جون زاينغثالر. (<http://www.usatoday.com/>)

صور حتى يتمكن المشاهد من التنقل من صورة إلى أخرى بسرعة وسهولة ، مما يؤدي إلى جذب أكبر عدد من المتصفحين للموقع (ستيفن كوين، ٢٠١٥، ص ٢٢٤) (Stephen Quinn, 2015, P224).

٢- الإنفوغرافيك : Infographic

وهو مزيج من الكلمات والصور تستعمل لغرض تسهيل التواصل الكمي المعقد وتسهيل فهم المعلومات النوعية، فهي تجمع عادة بين البيانات والقوائم والرسوم والعناصر البصرية الأخرى، التي تسهم بشكل كبير في توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، حيث يتمكن من استيعابها بكل سهولة، ويوجد ثلاثة أنواع للإنفوغرافيك (الخطاط ، ٢٠١٦، ص ١) (Alkhitat, 2016, P1) .

• **الإنفوغرافيك الثابت :** هو رسم تصوري يشرح فكرة معينة بشكل ثابت من دون الحاجة إلى تفاعل من القارئ وغالبا ما يستعمل في الإعلانات التي تطبع أو تنشر على صفحات الانترنت أو الصحف اليومية والكتب وغيرها، وهو الشكل المبسط والأكثر شيوعا من التصميمات المعلوماتية (Christopher Toth 2013 , P448-450).

• **الإنفوغرافيك المتحرك :** أو (الموشن غرافيك) المصطلح المتعارف عليه عند المصممين وهو النوع الثاني من التصميمات المعلوماتية ، إذ يقوم المصمم بخلق بعض الحركات والتغييرات من خلال إدخال شخصية كارتونية وأصوات وموسيقى .. وغيرها، وتوجه المصممون نحو استعمال التصميمات المعلوماتية المتحركة لأنَّ بعض القصص لا يمكن أن تقال من خلال الإنفوغرافيك الثابت أو الصور الاعتيادية (التركي، ٢٠١٦، ص ٥) (Alturki, 2016, P5).

• **الإنفوغرافيك التفاعلي:** وهو النوع الثالث ويعد هذا الشكل هو الأنسب للاستعمال إذا كان لديك كميات هائلة من البيانات وترغب في إنشاء المحتوى التفاعلي الذي يعتمده المستعمل للمزيد من الاكتشافات، وقد يرغب المستعمل تصفح المعلومات الخاصة بك من أجل استخلاص معنى أن كان له صلة أو اهتمام بالموضوع، ويمكن استعمال التصميمات المعلوماتية التفاعلية لغرض توجيه شخص ما من خلال سرد معين في تاريخ تطور (ماركة) معينة وتكون التصميمات المعلوماتية مثيرة للاهتمام أو مسلية من أجل تشجيعهم على تتبع المحتوى ومن ثم تشجيعهم على استكشاف المزيد من البيانات للعثور على المعلومات ذات الصلة (الغامدي، ٢٠١٤، ص ٢) (Al-Ghamdi, 2014, P2) .

٣- أهمية الإنفوغرافيك : The importance of infographic

✓ **الفعالية :** لقد خلقت التصميمات المعلوماتية ضجة كبيرة بوصفه وسيلة فريدة من نوعها، مما جعل الجمهور في تفاعل دائم ومستمر لاسيما في الوقت الحاضر بسبب هيمنة

التكنولوجيا على ادق التفاصيل في الحياة ، مما سمح لنا ذلك الاطلاع على كل شيء حولنا في العالم ، وبالتالي صار التفاعل غير طبيعي ما بين العالم اجمع ، إذ تظهر البيانات التصويرية التفاعلية في صورة واحد تجمع كل المعلومات أو موشن لا يتجاوز الدقيقة، وعادة ما يتم قراءة المعلومات من أعلى إلى أسفل أو من اليمين إلى اليسار (Alandenis, 2012 , P374) .

✓ **الحدثة** : التصاميم المعلوماتية هي حديثة النشأة واستطاعت تغيير الطرائق الروتينية غير المفهومة لعرض المعلومات والبيانات للناس، ولكنها تمكنت من تغيير استجابة الناس وتفاعلهم معها، وجاء هذا بسبب مزاياها وكذلك حداتها، فبالإضافة سنظهر بعد سنوات وسائل احدث واكثر تطور وتصبح التصاميم المعلوماتية من ضمن الطرق التقليدية، فالحدثة ومواكبة التطور التكنولوجي مطلوب في كل زمان ومكان (Caroline Graham , 2015 , P259) .

✓ **التفوق** : ويعني تفوق التصاميم المرئية على الكتابات، فقد هيمنت الصور بشكل كبير وتوقفت لأنها تسهم في حفظ المعلومات في الذاكرة البشرية، فالناس يتذكرون الصور، أفضل من الكلمات، لاسيما خلال مدة طويلة من الوقت وتسمى هذه الظاهرة بـ(تأثير الصورة وتفوقها) (Caroline Graham , 2015 , P259) .

✓ **الفهم** : توفر التصاميم المعلوماتية إمكانية فهمها واستيعابها بكل سهولة لأنها تتكون في الغالب من تصاميم يسيرة تغطي عليها الألوان الهادئة والأشكال الجذابة وتعطي الأحداث بنسبها وأماكن وقوعها، بحيث جعلت الشخص غير المتعلم يتمكن من فهمها واستيعابها، بل وصلت إلى ابعد من ذلك فقد تمكن الناس المختلفون باللغة من فهم التصاميم المعلوماتية واستيعابها (Jason Lankow & other, 2012, P28) .

✓ **القوة** : تعد التصاميم المعلوماتية وسيلة قوية للاتصالات، تؤثر بالجمهور، فعندما عزز بيل غيتس حل مشكلات مؤسسته الخيرية (مؤسسة بيل وميليندا غيتس) إلى التصميم المعلوماتي، الذي تم نشره في صحيفة نيويورك تايمز (الموت بوساطة المياه) الرسم الذي أنقذ حياة الملايين من الناس (Jason Lankow & other, 2012, P28) .

٤ - الإعلان الإلكتروني : Electronic advertising

استعمال تقنيات الحاسوب والإنترنت بوصفه فناً من فنون التصوير والكرافيك واللون لتصوير وتصميم خصائص المنتجات الكترونياً بأبعاد ثلاثية غاية في الإتقان بحيث تكون الاستجابة للرسالة الإعلانية فورية(العقابي، ٢٠١٥، ص١٢٦) (Aleiqabi, 2015, P126) .

والمتصفح لمواقع الانترنت يجد الآلاف من الأمثلة على هذه التصاميم المعلوماتية منها ما هي تصاميم قوية وجيدة ومنها ما تكون ضعيفة، إذ تتراوح جودة التصميم بين مصمم وآخر بحسب مستوى إبداعه وثقافته وقدرته الفنية، ومن أجل أن تكون التصاميم الإنفوغرافية ناجحة وضع بعض المصممين المحترفين نصائح وتكتيكات على شكل مثلث يتكون من ثلاثة أضلع كل ضلع يمثل أساسا في التصميم :

• **الضلع الأول- التفكير البصري :** جاء في المثل (الصورة تساوي ألف كلمة) وهذا يشير إلى إن الأفكار المعقدة وصعبة الفهم يمكن أن تفهم بمجرد صورة واحدة وهذا ما يفعله الإنفوغرافيك، ولقد أثبتت الدراسات أن حوالي ٧٠% من المستقبلات الحسية موجودة في العين، وان ٩٠% من المعلومات المنقولة إلى الدماغ هي معلومات مرئية، وأثبتت الدراسات أن معالجة المخ للمعلومات المصورة (الإنفوغرافيك) تكون أسهل من معالجته للنصوص، وذلك لأنَّ المخ يتعامل مع المعلومات المرئية بدفعة واحدة ويستقبلها في حين يتعامل مع النص بطريقة خطية متعاقبة، ومن انسب التعريفات للتفكير البصري للكاتب (بياجة) " هو قدرة عقلية مرتبطة بصورة مباشرة بالجوانب الحسية، إذ يحدث هذا التفكير عندما يكون هناك تناسق متبادل بين ما يراه المتعلم من أشكال ورسومات وعلاقات وما يحدث من ربط ونتائج عقلية معتمدة على الرؤية والرسم المعروف"، في حين يرى (ويهان) " التفكير البصري على أنه مهارة الفرد على تخيل فكرة أو معلومة ما وعرضها باستعمال الصور والرسوم بدلا من الحشو الذي نستعمله في الاتصال مع الآخرين " (شلتوت ، ٢٠١٦م، ص١٩-٢٠)(Shaltout, 2016, P19-20) ، إذ أكتشف العلماء في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا "Massachusetts Institute Of Technolo " أن الرؤية تعد الجزء الأكبر في فسيولوجيا المخ وإن معالجة المخ للمعلومات المصورة (الإنفوجرافيك) يكون أقل تعقيدا من معالجته النصوص الخام (منصور، ٢٠١٥، ص١٣٨) (Mansoor, 2015, P138)، فالدماغ البشري لديه مجموعة من المدركات الحسية مترابطة مع مجموعة من الخلايا العصبية المكرسة لمعالجة وتنقية المعلومات التي نجعلها من خلال أعيننا وهو مكون من نصفين ولكل نصف خصائصه ووظيفته (Rudolf Arnheim, 2012, P1-6).

• **الضلع الثاني- البناء الفني للإنفوغرافيك :-** ويمكن شرحه من خلال النقاط الآتية ويعد ضلعا أساسا الذي يجب على كل مصمم أن يتقنه :

أ- **الدقة :** وتعد الدقة هي الجانب الأكثر أهمية في تصاميم الإنفوغرافيك، إذ يجب أن تكون البيانات المستعملة دقيقة ومصدرها موثوق فيه) (Justin Beegel 2014, P.35-). (37)

ب- **التوازن** : هناك أكثر من طريقة لخلق تصاميم معلوماتية ذات جمال وجاذبية، وهناك قاعدة رائعة لخلق تصميم معلوماتي متوازن هي تقسيم الصفحة الخاصة بك على ثلثين (Stephen Few , 2011 , P46-48).

ج- **الخطوط** : يجب على المصمم عند كتابة الجملة في البيانات التصويرية - التفاعلية أن يراعي سمك الخطوط وحجمها، فلكل جملة أو عنوان أو نص طريقة في كتابته واختيار حجم وسمكه (Noah Iliinsky , 2011 ,P78-85).

د- **النص** : ويقصد به الرسالة الإعلانية (الكلمة والجملة والعبارة) والتي تكون مكتوبة في الإعلان الثابت والمتحرك، ففي الثابت تظهر النصوص في الصور الإعلانية في الأجزاء التي تقع عليها عين المشاهد وذلك لغرض إيصال الرسالة الإعلانية إلى الأخير بسهولة (عيسى ، ٢٠٠٩ ، ص ٢) (Essa, 2009, P2) .

• **الضلع الثالث- الألوان** :- يعد الأساس الوحيد لصياغة التصميم بشكل متكامل وقد تطور اللون تبعاً لاحتياجات التصميم، والألوان تتحرك فيه في بيوتنا وملابسنا وشوارعنا وسياراتنا وصحفنا ومجلاتنا وأفلامنا ... كل شيء ملون يؤثر ويتأثر بذوق الإنسان، والألوان أيضاً لها أثرها النفسي ومقدرتها على الإثارة أو بعث الهدوء أو الإحساس بالقوة أو الضعف، فهي ذات إمكانية عظيمة يمكن استثمارها في سبيل ارتقاء حياتنا الثقافية والجمالية، كما أن هنالك الكثير من الوظائف المتصلة والاستعمالات اللونية تزيد من أهمية الألوان في حياة الإنسان، فعندما تتغير الألوان مرة بعد أخرى، تتغير درجة شدتها أو تألقها فإن النتائج لا يمكن تصور أبعادها، وبناء على ذلك ليس هناك لون جميل ولون غير جميل في حد ذاته، وإنما جمال اللون أو قبحة ينتج من العلاقة التي تحدد معناها والموقع الذي يشغله في الشكل (Poppy Evans, 2013 , P129 -132).

٥- أدوات تصميم الإنفوغرافيك: **Infographic design tools**

أ- **برامج التصميم**: هناك عدة برامج مستعملة في التصميم الإنفوغرافيكي نذكر منها :
(Adobe Photoshop) * ، (Adobe Illustrator) * ، (Adobe Premiere Pro) * ،
(OmniGraffle) ، (Adobe InDesign) ، (Adobe After Effects) ،
(GIMP)

(Inkscape) ، (Pixelmator) ، (Microsoft Office Powerpoint) .

ب- **مواقع التصميم**: هناك مواضع مجانية عدة مستعملة في التصميم الإنفوغرافيكي نذكر منها:

(Easel.ly) (Infogr.am) (Piktochart) (Venngage) (Visual.ly) (chartle) .
(Diychart) (Gliffy)

ثالثاً: الإطار العملي : Practical framework**أ- وصف العينة : Sample description**

- تحليل نتائج الفئات المشتركة بين الإنفوغرافيك - الموشن غرافيك .

**Analyzing the results of the common categories between
infographic – motion graphics**

١ - استعمال الإنفوغرافيك

ويقصد به أعداد الإعلانات التي نشرت من الصفحات الإعلانية خلال الست أشهر وهي مدة جمع العينة وقد تبين أن صفحة (الأفنان للدعاية والنشر الإلكتروني) هي الأكثر نشرًا لإعلانات الإنفوغرافيك حيث جاءت بالمرتبة الأولى وبنسبة (27.6%)، أما فيما يتعلق بصفحة (Rafidain Union - إتحاد الرفادين) فجاءت بنسبة (24.6%) محتلة بذلك المرتبة الثانية من بين الصفحات الإعلانية بعدد الإعلانات التي نشرتها خلال الست أشهر، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة صفحة (Adness - ادنس) وبنسبة (21.5%)، أما صفحة (Yasoo Studio) فاحتلت المرتبة الرابعة وبنسبة (15.3%)، وجاءت بالمرتبة الخامسة صفحة (Smart Media Advertisin g) .

جدول (١) يبين استعمال الإنفوغرافيك

المرتبة	%	التكرار	استعمال الإنفوغرافيك	ت
الأولى	27.6	18	الأفنان للدعاية والنشر الإلكتروني	١
الثانية	24.6	16	Rafidain Union - إتحاد الرفادين	٢
الثالثة	21.5	14	Adness - ادنس	٣
الرابعة	15.3	10	Yasoo Studio	٤
الخامسة	10.7	7	Smart Media Advertising	٥
	100	65	المجموع	

٢- أنواع الإنفوغرافيك : Types of infographic

ويقصد بأنواع الإنفوغرافيك، الأنواع المعروفة للتصاميم المعلوماتية وهي الثابت والمتحرك فقد أظهرت نتائج تحليل الإعلانات في الصفحات الخمس والتي أخضعت للدراسة ومجموعها خمسة وستون إعلاناً . تفوق الإعلان الثابت على المتحرك وقد بلغت نسبة الإعلان الثابت (56.9 %) مقابل (43%) حظيت بها الإعلانات المتحركة (الموشن غرافيك) .

جدول (٢) يبين أنواع الإنفوغرافيك

المرتبة	%	التكرار	نوع الإنفوغرافيك	ت
الأولى	56.9	37	الثابت	١
الثانية	43	28	المتحرك	٢
	100	65	المجموع	

٣- نوع الإعلان الانفوغرافيكي: Kind of infographic

ويقصد به الإعلان الذي يصمم بحسب نوع المنتج الذي يتم الإعلان عنه ، فقد بينت نتائج البحث إن نسبة الإعلان التجاري في الصفحات الخمس والذي يشير إلى المنتجات التجارية التي تم الإعلان عنها قد بلغت نسبة (100%) محتل بذلك المرتبة الأولى وهو الغالب على أنواع الإعلانات الانفوغرافيكية، وهو الإعلان الذي يعرض المنتجات التجارية وكيفية استعمالها ومزاياها بطريقة مباشرة سواء باستعمال الإنفوغرافيك الثابت أو المتحرك .

جدول (٣) يبين أنواع الإعلانات

المرتبة	%	التكرار	نوع الإعلان الانفوغرافيكي	ت
الأولى	100	65	تجاري	١
	0	0	خدمي	٢
	100	65	المجموع	

٤- الجمهور المستهدف: The Target Audience

يقصد بالجمهور المستهدف الأشخاص الذين يرغب المعلن باستهدافهم برسالته الإعلانية وهم على نوعين عام وخاص، وقد أتضح من نتائج تحليل الجمهور المستهدف إن (الجمهور الخاص) حظي بأعلى نسبة. (50.7%) محتل بذلك المرتبة الأولى، أما (الجمهور العام)، ف جاء بنسبة (2،49%) ويقصد بالجمهور العام، الجمهور الذي توجه اليه الرسالة الإعلانية بفئاته العمرية وأنواعه كافة .

جدول (٤) يبين الجمهور المستهدف

المرتبة	%	التكرار	الجمهور المستهدف	ت
الأولى	50.7	33	الخاص	١
الثانية	49.2	32	العام	٢
	100	65	المجموع	

٥ - القوالب : Templates

أ- القوالب المعدة من قبل المصمم .

ب - القوالب الجاهزة .

إن القوالب التي أعدت من قبل الصميين تفوقت نسبة وتكرارا على القوالب الجاهزة وقد لاحظت الباحثة أن هذه القوالب اقتصررت أكثر شيء على تصميم الشخصيات وذلك بغية الخروج بشخصيات مختلفة عن غيرها من الإعلانات الثابتة أو الموشن غرافيك الموظف في المجالات الأخرى ولاحظت الباحثة إن رسوم الكاريكاتير وهي تعد من ضمن القوالب كانت معدة من المصممين ، أما فيما يتعلق بالرموز والرسوم التي وظفت في الإعلانات فقد كانت أغلبها قوالب جاهز يتمكن المصمم من تحميلها إلى جهاز الحاسوب لغرض استعمالها مجانا، ولكن ليس جميعها فهناك بعض من القوالب تشتري عن طريق الإنترنت وتصل تكلفتها من 50-100 \$ وربما أكثر بحسب حداثة القوالب، فالقوالب المعدة من قبل المصمم حصلت على نسبة (52.3%) محتلة بذلك المرتبة الأولى لأنه كما ذكرت الباحثة أعلاه يتم التصميم من المصممين للقوالب لغرض البروز وعدم تشابه إعلاناتهم مع غيرهم، فيما جاءت القوالب الجاهزة بالمرتبة الثانية وبنسبة (47.6%) وهذه القوالب موجودة على برامج التصميم ومواقع التصميم ويمكن شراؤها لوحدها أيضا فهي كثيرة .

جدول (٥) يبين القوالب الفنية

المرتبة	%	التكرار	القوالب الفنية	ت
الأولى	52.3	34	معدة من قبل المصمم	١
الثانية	47.6	31	جاهزة	٢
	100	65	المجموع	

٦ - الشخصيات : Characters

تبين للباحثة من خلال تحليل النتائج إن الشخصيات التي ظهرت لها كانت ثابتة ومتحركة وبعض الإعلانات أكتفت بالرسوم من دون شخصيات، فجاءت الإعلانات التي احتوت على شخصيات بالمرتبة الأولى وبنسبة (81.5%) ، فيما جاءت الإعلانات التي لا توجد فيها شخصيات بالمرتبة الثانية وبنسبة (18.4%) .

جدول (٦) يبين نسبة استعمال الشخصيات في الإعلان

المرتبة	%	التكرار	الشخصيات	ت
الأولى	81.5	53	وجود شخصيات	١
الثانية	18.4	12	عدم وجود شخصيات	٢
	100	65	المجموع	

٧- الشعار : The logo

ويقصد به رموز أو كلمات أو عنصر مرئي تستعمل لغرض الدلالة على العلامات التجارية وغير التجارية إذ اتضح من خلال تحليل النتائج أن الباحثة توصلت إلى أن الشعارات على نوعين، اللفظي وغير اللفظي فيما ما للفظي على نوعين مكتوب ومنطوق إذ حصل (الشعار غير اللفظي) في النوعين الانفوغرافيك الثابت والموشن على المرتبة الأولى بنسبة (44.6%) أما الإعلانات التي (لم تحتوي على شعارات) فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة (36.9%)، فيما جاءت (الشعارات اللفظية) بالمرتبة الأخيرة بنسبة (18.4%) .

جدول (٧) يبين نوع الشعار

ت	نوع الشعار	التكرار	%	المرتبة
١	شعار غير لفظي	29	44.6	الأولى
٢	بدون شعار	24	36.9	الثانية
٣	شعار لفظي	12	18.4	الثالثة
	المجموع	65	100	

٨- الرموز : Icons

وأوضح من نتائج التحليل إن (العلامة الرمزية) جاءت بنسبة (93.8%) وبالمرتبة الأولى، وتدخل الأشكال الهندسية ضمن فئة الرموز وتقصد الباحثة بالأشكال الهندسية هي الدوائر والمثلثات والمستطيلات والمربعات وغيرها الكثير من الأشكال التي ظهرت في الإعلان ولم يكن منها هدف غير جذب الانتباه فيما يتعلق بالمشاهد ولا سيما عندما يضيف المصمم لهذه الأشياء حركة تصبح أكثر جاذبية وتشد الانتباه أما (الإشارة) فجاءت بنسبة (6.1%) محتلة المرتبة الثانية .

جدول (٨) يبين أنواع الرموز

ت	فئة نوع الرموز	التكرار	%	المرتبة
١	العلامة الرمزية	61	93.8	الأولى
٢	الإشارة	4	6.1	الثانية
	المجموع	65	100	

تفسير نتائج الفئات المنفردة الخاصة بالموشن غرافيك

Interpret the results of the individual categories of Motion

Graphics

١ - المؤثرات الصوتية : sound effects

إن المؤثرات الصوتية هي الأصوات التي ترافق ظهور الأشياء أو حركتها من مثل صوت تشغيل السيارة أو صوت فتح الباب ... وغيرها، وتبين من خلال تحليل النتائج من الباحثة إن (أصوات الأشياء) جاءت بأعلى نسبة (50%)، وبالمرتبة الأولى ولكن بنسبة (17.8%) قد جاءت (أصوات التفكير) محتلة بذلك. المرتبة الأخيرة، وفي المقابل ثمة بعض الإعلانات خلت من أصوات الأشياء واقتصرت على اللغة المنطوقة والموسيقى والتي جاءت بالمرتبة نفسها والنسبة السابقة، في حين جاء بالمرتبة الأخيرة وبنسبة (14.2%) (أصوات الصفير) .

جدول (٩) يبين المؤثرات الصوتية

المرتبة	%	التكرار	المؤثرات الصوتية	ت
الأولى	50	14	أصوات الأشياء	١
الثانية	17.8	5	أصوات التفكير	٢
	17.8	5	بدون أصوات	٣
الثالثة	14.2	4	أصوات صفير	٤
	100	28	المجموع	

٢ - المؤثرات الموسيقية : Musical effects

تبين من خلال تحليل النتائج إن (الموسيقى الهادئة) حصلت على أعلى مرتبة وبنسبة (78.5%) وذلك لأن بعض النغمات الموسيقية تكون مرتبطة بمنتج معين فضلا عن إن الموسيقى تبعث في النفس الراحة وتضفي على الإعلان شيئا من الجمالية مع اللغة المنطوقة، في كانت الإعلانات التي (لا تحتوي على موسيقى) بنسبة (21.4%) محتلة بذلك المرتبة الثانية، وترى الباحثة اختفاء واضحا في استعمال الموسيقى الصاخبة .

جدول (١٠) يبين المؤثرات الموسيقية

المرتبة	%	التكرار	المؤثرات الموسيقية	ت
الأولى	78.5	22	هادئة	١
الثانية	21.4	6	من دون موسيقى	٢
الثالثة	0	0	صاخبة	٣

٣- لغة الإعلان الإنفوغرافيكي : Language of infographic

تستعمل اللغة المنطوقة والمكتوبة باللغة العربية الفصحى أو اللهجة العامية أو بلغات أخرى لغرض إيصال الرسالة الإعلانية بوضوح للمتلقي إذ تبين أن هناك إعلانات تستعمل (اللغة العربية المنطوقة) بنسبة (82.1%) محتلة بذلك المرتبة الأولى، أما الإعلانات التي لم تستعمل أي لغة لا منطوقة ولا مكتوبة جاءت بالمرتبة الثانية وبنسبة (17.8%) .

جدول (١١) يبين لغة الإعلان الإنفوغرافيكي

ت	لغة الإعلان	التكرار	%	المرتبة
١	اللغة العربية	23	82.1	الأولى
٢	من دون لغة	5	17.8	الثانية
٣	اللغة الإنكليزية	0	0	
	المجموع	28	100	

٤ - المدة الزمنية : Duration

وهي مجموع الثواني التي يستغرقها الإعلان في الظهور للجمهور المستهدف، وتبين من خلال تحليل النتائج إن الإعلانات التي استغرقت (أكثر من نصف دقيقة) جاءت بنسبة (57.1%) محتلة بذلك المرتبة الأولى وكانت غالبية الإعلانات التي استغرقت هذه المدة في الظهور هي إعلانات تجارية، فيما جاءت الإعلانات (الأقل من نصف دقيقة والدقيقة فما فوق) بالمرتبة والنسبة نفسها (21.4%) .

جدول (١٢) يبين المدة الزمنية للإعلان

ت	المدة الزمنية	التكرار	%	المرتبة
١	أكثر من نصف دقيقة	16	57.1	الأولى
٢	أقل من نصف دقيقة	6	21.4	الثانية
٣	دقيقة فما فوق	6	21.4	
	المجموع	28	100	

النتائج: Results

- ١- وجدت الباحثة أن إعلانات الإنفوغرافيك الثابت هي أكثر تكراراً من إعلانات الإنفوغرافيك المتحرك في الصفحات الخمس .
- ٢- أتضح للباحثة أن النسبة الأكبر من الإعلانات كانت من نصيب الإعلانات التجارية ولم تكن هناك نسبة للإعلانات الخدمية .
- ٣- وجدت الباحثة أن الجمهور الخاص شكل أعلى نسبة من فئة الجمهور العام وذلك بسبب كثرة الإعلانات التي تستهدف الفئات العمرية والأنواع كافة، فضلاً عن سهولة هذا

الفن وسلاسته والذي جعل المعلن يوجه رسالته الإعلانية إلى جمهور عام من دون تحديد فئات وأنواع مع ضمان التأثير به لما يتصف به فن الأنفوغرافيك من سهولة جعلته مفهوماً من المتعلم وغير المتعلم على حد سواء.

٤- فيما يخص القوالب المستعملة في الإعلانات فقد لاحظت الباحثة وعن طريق البحث عن القوالب الجاهزة في مواقع الإنترنت أن النسبة الأكبر من القوالب كانت معدة من المصممين وبعضها كانت جاهزة .

٥- فيما يخص الشخصيات وجدت الباحثة أن النسب الأعلى للشخصيات كانت لأصحاب المراكز من موظفين وأصحاب شركات ثم تدرجت النسبة إلى شخصية عامل الصيانة .

٦- فيما يخص الشعار فوجدت الباحثة أن الشعارات غير اللفظية هي الأعلى تكراراً ومن وجهة نظر الباحثة يجب على المصممين أن يجعلوا الشعار منطوقاً في الموشن غرافيك لغرض تعليقه في ذهن الجمهور المستهدف وترسيخه، لأنّ الباحثة قد وجدت موشن غرافيك من دون شعار وأيضاً بشعار مكتوب فقط .

٧- تسهم العلامة الرمزية في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف من دون الحاجة إلى الشرح والتوضيح المطول وبذلك وظف المعلنون الرموز في الإعلانات بأعلى تكرارات لأنّ الإنفوغرافيك هو في الأساس عبارة عن رموز وكذلك كان للإشارة الدور المهم .

٨- تؤثر الدراسة إلى أن أصوات الأشياء كانت واضحة وبتكرارات عالية لاسيما في الإعلانات التي لا تحتوي على موسيقى لغرض كسر نمطية الكلام وهناك إعلانات لا تحتوي على أي لغة أو موسيقى مما استوجب استعمال أصوات الأشياء .

٩- فيما يخص الموسيقى في الإعلان فقد سمعت الباحثة الموسيقى الهادئة وبعيدة الصوت والتي لا تسبب ضوضاء أو إزعاج للجمهور المستهدف وجاءت بأعلى التكرارات، فيما وجدت الباحثة أن هناك إعلانات لا تحتوي على موسيقى فتم تعويضها بأصوات الأشياء .

١٠- عند حساب المدة الزمنية للإعلانات وجدت الباحثة إن الإعلانات التي تفوقت على النصف دقيقة والأقل من دقيقة هي الأعلى نسبة فيما جاءت الإعلانات الأقل من دقيقة والأعلى منها بالنسبة نفسها.

الاستنتاجات: Conclusions

خلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أفرزها تحليل المضمون الذي استعمل للكشف عن استعمال الإنفوغرافيك في الإعلانات الخاصة بخمس صفحات بوصفها عينة للدراسة للمدة من ١/١٠/٢٠١٦ إلى ١/٤/٢٠١٧ فبعد إن قامت الباحثة بالتحليل الكمي

لعينة البحث، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي يمكن توضيحها على وفق النحو الآتي :

١- تبين أن الصفحات الإعلانية التي تستعمل هذا الفن ما زالت قليلة العدد نسبة إلى كثرة الصفحات الإعلانية الالكترونية، وقد يكون السبب هو عدم وجود مصممين متخصصين بهذا الفن في العراق.

٢- أغلب التصميمات المعلوماتية كانت عبارة عن تكرار للأفكار المطروحة في صفحات أجنبية ولم يتوصل المصممون العراقيون بعد إلى أفكار جديدة خاصة بهم .

٣- اعتمد المصممون العراقيون على قوالب معدة من قبلهم وكذلك على قوالب جاهزة تؤخذ من مواقع على الانترنت مما جعلهم مقيدون ببعض الرموز والرسوم .

٤- هناك خلل واضح في طريقة إيصال المشاعر والعواطف عن طريق الرسوم إلى الجمهور وهذا يعد أحد عيوب فن الانفوغرافيك .

٥- استعمال الانفوغرافيك بنوعيه في المجالات كافة بعد أن كان مقتصرًا على التعليم في الماضي وذلك بفضل التكنولوجيا الحديثة التي سعت إلى التغيير في نمط تقديم الرسالة الإعلامية والإعلانية مما أدى إلى تنوع الرسالة الإعلانية في موضوعاتها وأشكالها .

٦- بعد أن لاحظ أصحاب الصفحات الإعلانية إقبال الناس على مشاهدة التصميمات المعلوماتية، قاموا بعد ذلك باستعمالها في الإعلانات التجارية لغرض زيادة الأرباح للصفحات والمعلن .

٧- بسبب صعوبة التصميمات الانفوغرافية المتحركة فيما يتعلق بالمصمم كانت التصميمات الثابتة هي الغالبة على المتحركة .

٨- توظيف الانفوغرافيك في الإعلانات كان مقتصرًا على الصفحات الإعلانية (مجتمع البحث) من بين الكثير من الصفحات الإعلانية وذلك بسبب عدم المعرفة والفهم الجيد من قبل المعلنين والمصممين لفن الانفوغرافيك في بداية استعماله، ولكن لاحظت الباحثة أن الإنتاج الإعلاني بدء يزداد باستعمال هذا الفن وقد

نشرت إعلانات عن منتجات مختلفة تختص بالتطبيقات الالكترونية، مثلا (تطبيق كريم " careem) وأخرى للسفر والسياحة وغيرها من صفحات إعلانية جديدة دلالة على أدراك أهمية هذا الفن من قبل المصممين والمعلنين .

٩- بعد أن حللت الباحثة النتائج رأت تطابق اللغة اللفظية مع اللغة غير اللفظية .

التوصيات : Recommendations

تناول هذا البحث استعمال الإنفوغرافيك في الإعلانات الإلكترونية على الفيس بوصفها دراسة جديدة وقد توصلت الباحثة إلى ما يأتي :

- ١- إجراء المزيد من الدراسات من قبل الباحثين والمؤسسات الإعلامية والإعلانية، بوصف الانفوجرافيك فناً دخل جميع المجالات، والتي ذكرتها الباحثة في الفصل النظري .
- ٢- دعم الطلبة الموهوبين في برامج الحوسبة الالكترونية وتشجيعهم والسعي لإدخالهم في دورات تعليمية الكترونية لغرض تطويرهم والإفادة منهم في تعليم أقرانهم لنخرج بجيل الكتروني مثقف وعلى درجة عالية من الإلمام بالتطورات التكنولوجية جميعها، فضلاً عن فتح باب المشاركة للشباب غير الخريجين ممن لديهم المواهب لغرض الاشتراك بهذه الدورات .

المصادر:

المصادر العربية:

- ١- التركي ، روان (٢٠١٦)، الإنفوجرافيك (Canva)، بحث، جامعة الملك سعود، كلية التربية، قسم تقنيات التعليم.
- ٢- جودة حيدر فاضل (٢٠١٦)، الشكل وتطبيقاته في تصاميم الإنفوجرافيك، رسالة ماجستير غير منشورة (في التصميم الطباعي)، جامعة بغداد/ كلية الفنون.
- ٣- الخطاط، فلاح حسن (٢٠١٦)، تأثير القيم اللونية في صحافة الانفوغراف، ورقة بحثية، ندوة حوارية بعنوان (صحافة المستقبل "الانفوغراف") ٦/٤/٢٠١٦.
- ٤- ستيفن كوين، فينست ف. فيلاك (٢٠١٥)، الصحافة المدمجة ترجمة : نادية إبراهيم، القاهرة، المركز القومي للترجمة.
- ٥- شلنوت، محمد (٢٠١٦)، الإنفوجرافيك .من التخطيط الى الانتاج، الطبعة الأولى، الرياض، شركة اساس للدعاية والإعلان.
- ٦- العربي، رمزي (٢٠٠٨)، التصميم الجرافيكي، الطبعة الأولى، عمان.
- ٧- العقابي، جاسم طارش (٢٠١٥)، العلاقات العامة الإلكترونية، الطبعة الأولى، بغداد، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٨- عيسى طلعت (٢٠٠٩)، مذكرات في : الإعلان كتابة وتصميم، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام.
- ٩- الغامدي، خديجة علي مشرف (٢٠١٤)، الرسوم والالعاب التعليمية، الرياض، محاضرات لطلبة كلية التربية، جامعة المجمعة.
- ١٠- منصور، ماريان ميلاد (٢٠١٥)، أثر استعمال تقنية الإنفوجرافيك القائم على نموذج أبعاد التعليم لمارزانو على تنمية بعض مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى طلاب كلية التربية، أسيوط، المجلة العلمية، مجلد ٣١، عدد ٥، كلية التربية، جامعة أسيوط.

Arab sources:

- 1- Al-Turki, Rawan (2016), Infographics (Canva), Research, King Saud University, College of Education, Department of Educational Technologies.
- 2- Joudeh Haider Fadel (2016), Form and its Applications in Infographic Designs, Unpublished Master Thesis (in Print Design), University of Baghdad / College of Arts.

- 3- The Calligrapher, Falah Hasan (2016), The effect of color values on infographics, research paper, symposium, entitled (Future press "infographics") 4/6/2016.
- 4- Stephen Quinn, Vincent F. Villac (2015), The Combined Press. Translation: Nadia Ibrahim, Cairo, National Center for Translation.
- 5- Shaltout, Muhammad (2016), Infographic, From Planning to Production, First Edition, Riyadh, Asas Publicity and Advertising Company.
- 6- Al-Arabi, Ramzi (2008), Graphic Design, First Edition, Oman.
- 7- Al-Oqabi, Jasem Tarish (2015), electronic public relations, first edition, Baghdad, Adnan House and Library for printing, publishing and distribution.
- 8- Issa Talaat (2009), notes in: Advertising, writing and design, Gaza, College of Arts, Department of Journalism and Information.
- 9- Al-Ghamdi, Khadija Ali Musharraf (2014), educational graphics and games, Riyadh, lectures for students of the College of Education, University of Majmaah.
- 10- Mansour, Marian Milad (2015), the effect of using infographics based on Marzano's educational dimensions model on developing some concepts of cloud computing and productive mind habits among students of the Faculty of Education, Assiut, Scientific Journal, Volume 31, Number 5, Faculty of Education, Assiut University

المصادر الأجنبية: Foreign sources

- 1- Robert S.petersen (2011), A history of graphic narratives , New York , Library Of Congress Cataloging-in-Publication Data .
- 2- Johanna Drucker , (2016), Emily Mc Varish , Graphic Desing History , Los Angeles , University Of California.
- 3- Johanna Drucker , Emily Mc Varish , Graphic Desing History , o.p.
- 4- Christopher Toth (2013) , Teaching Infographics in Business and Professional Communication Courses , Magazine of Business Communication Quarterly , F4 , N76.
- 5- Alan Dennis, (2012), System s Analysis & Design , New York, John Wiley & Sons .
- 6- Caroline Graham , (2015), By the Numbers Data Journalism Projects as a Means of Teaching Political Investigative Reporting , Teknologi MARA (UiTM) , University of Wollongong.
- 7- Jason Lankow & other (2012), INFOGRAPHIC (visual shear strength) , Canada , John Wiley & Sons .
- 8- Rudolf Arnheim (2012), Alberto Cairo Infographics and Visualization .
- 9- Justin Beegel (2014), Infographics for dummies , Canada , John Wiley & Sons.
- 10- Stephen Few (2011), Infographics and the Brain Designing Graphics to Inform , Pamplona (Spain).
- 11- Noah Iliinsky (2011), Julie Steele , Designing Data Visualizations, california, O'Reilly Media .
- 12- Poppy Evans, Mark A. Thomas (2013), Exploring the Elements of Design , Washington , Library of Congress.

The purpose of this research is to find out the extent to which the art of "infographic" is used in electronic advertising in both fixed and moving categories on Facebook .

Abstract :

The researcher adopted the survey method and the method of content analysis to study the research community, which is the pages of advertising on Facebook, which is five pages of advertising, which is one of the most productive pages (in the duration of the search) for the declarations of the epiphography, and accordingly the preparation and design of a form to analyze the content of these pages on Facebook For a period of six months, as well as the use of the interview method for the purpose of collecting information about the infographic in Iraq and the nature of the research sample.

The research found several results, the most important of which is that the ads of fixed infographics are more frequent than the mobile epgnographic ads in the five pages in addition to the great dependence on the Arabic phrases that show the viewer the same commodity and know its advantages and disadvantages in terms closer to the language to facilitate the reach of the advertisement to the target audience and the sentence and the word role In that too .

Key words: Infographics, Data Visualization, Information Design, Electronic Ads