

دور الانفوغرافيك في مجال الإخبار لتشكيل معارف واتجاهات الجمهور إزاء قضايا التحول السياسي في العراق

الاستاذ المساعد الدكتور

حسين علي نور

مقدمة :

لم تشهد المنطقة العربية عموما والعراق خصوصا منعطفات تاريخية مثيرة للجدل كالذي شهدته خلال السنوات السابقة غيرت من وجه المنطقة واستحضرت معها صفحات جديدة على المستويات السياسية والاقتصادية والأمنية خلقت معها مآلات جديدة استطاعت أن تحدث شرخا كبيرا في العلاقات العربية والدولية كان من نتائجها انها فتت المجتمعات وفرقتها طوائف وقوميات واديان متصارعة ومتقاتلة فيما بينها تنهش لحم بعضها البعض ونالت من وحدة الصف الوطني حتى ما بتنا نسمع صوت الوطن الذي يأن تحت ضربات القوى المتعددة التي خلقتها القوى المعادية لهذه البلدان ولتطلعاتها في نيل الحرية. وهذا الحال ينطبق على مستوى السياسي الذي اضعف من قدرة تواجد هذه البلدان أمام المستوى السياسي العالمي وعلى المستوى الاقتصادي ضاعت الثروات وتبددت طاقات البلد وهجرت العقول وانعدمت البنى التحتية ومعها فقدت البلاد المليارات من الدولارات وأرهقت ميزانياتها بالديون.

ولم يكن العراق بمعزل عما يدور في المنطقة بل كان قطب الرحي حيث شهدت فترة بدايات عام ٢٠١٤ تمدد داعش وسيطرتها على العديد من المدن والمحافظات السورية ثم ليشهد العراق سقوطا مدويا لعدد من المحافظات وسيطرت قوات داعش على الموصل ثم صلاح الدين وبعض مناطق ديالى والانبار وصولا لأطراف بغداد العاصمة ووافق ذلك انهيار كامل للقوات الأمنية في تلك المناطق وتهديم البنى التحتية وتشريد الآلاف من العوائل وقتل العديد من العراقيين على أساس قومي وعرقي وديني من قبل قوات داعش لكن العراقيين سرعان ما استطاعوا إعادة الأمور إلى نصابها بفضل الوعي والحس الوطني الذي يمتلكونه وشعورهم بالمسؤولية إزاء ما يمر به البلد من هجمة بربرية جاءت لتأكل الأخضر واليابس.

ولم يكن الإعلام العراقي بمعزل عما يجري بل تسابقت الوسائل الإعلامية لتقديم تغطيات كاملة لمجريات الأحداث لما يحصل وكان هناك تنافسا بين القنوات الفضائية في تقديم التغطية المتكاملة باستخدام التقنيات المتعددة والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في مجال التغطية الإخبارية خاصة مع اتساع دائرة الأحداث على المستويات السياسية والأمنية في البلاد بين مختلف القوى السياسية في العراق.

من اجل تغطية إخبارية مثالية استثمرت القنوات الفضائية التكنولوجية في مجال الإخراج التلفزيوني وقدمت نشرات إخبارية تعددت فيها الأساليب وتنوعت فيها المضامين وأصبحت القنوات تبدع في استخدام هذه الأساليب من اجل تقديم تغطية افضل للأحداث وكسب اكبر قدر ممكن من الجمهور ولهذا جاء استخدام الانفوغرافيك بكافة أشكاله لإضافة هذه الروحية على النشرات الإخبارية وعلى اعتبار إن الانفوغرافيك قد اخذ حيزا كبيرا من جهد وعمل وتفكير العاملين في غرف الأخبار انه يحتاج إلى عناية خاصة في إعداده وتقديمه للجمهور حيث يمر بعدة مراحل تبدأ بالاختيار لأهم حدث ثم جمع المعلومات وتنقيحها ثم اختيار القالب الذي يقدم فيه وبعدها تخرج من عهدت المحرر لتدخل في عهدت المصمم (الكرافكس) ليختار النموذج (التصميم) الملائم لإدخال المعلومات فيه وأضافه المؤثرات الصوتية والصورية ثم أعادتها لقسم الأخبار من اجل وضعه ضمن سكربت النشرة بما يلاءم وجوده مع الأخذ بنظر الاعتبار إن الانفوغرافيك عادة ما يتم باختيار أكثر الموضوعات حساسية وأهمها بالنسبة للجمهور لذلك فهو يعد القصة الأبرز في النشرة.

وانطلاقاً من ذلك ولأهميته القصوى من حيث الشكل والمضمون يأتي هذا البحث لمعرفة الدور الذي يلعبه الانفوغرافيك الذي تعرضه القنوات الفضائية العراقية في تشكيل الاتجاهات للجمهور العراقي إزاء قضايا التحول السياسي في العراق بعد عام ٢٠١٤ والذي يشكل نقطة تحول على جميع المستويات والأنشطة الاقتصادية والسياسية والأمنية لما رافقته من أحداث نتيجة لسقوط الموصل واحتلال داعش للعديد من الأراضي العراقية وانطلاقاً من هذا التساؤل تبرز التساؤلات الأخرى والتي نقسمها الى قسمين :

اولاً: ابرز تساؤلات الدراسة الميدانية

- (١) ما مستوى التعرض لأشكال الانفوغرافيك الذي تعرضه القنوات الفضائية في النشرات الإخبارية.
- (٢) ما الموضوعات التي يتابعها الجمهور أكثر من غيرها والتي تعرض من خلال شكل الانفوغرافيك .
- (٣) ما اتجاه عينة البحث حول الموضوعات التي تعرض في القنوات الفضائية.
- (٤) ما مستوى معرفة الجمهور بالموضوعات التي تعرض في القنوات الفضائية وتوضع بشكل الانفوغرافيك.
- (٥) ما القنوات الفضائية المفضلة عند عينة البحث في متابعة ما يعرض من موضوعات بشكل انفوغرافيك.
- (٦) ما أسباب تفضيل عينة البحث لهذا الشكل الخبري الجديد.

(٧) ما مدى اهتمام عينة البحث بمتابعة قضايا التحول السياسي في البلاد من خلال الانفوغرافيك.

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية التحليلية

- (١) ما الموضوعات التي تدور حولها أشكال الانفوغرافيك في القنوات الفضائية العراقية.
- (٢) ما المصادر التي يعتمد عليها محرر الانفوغرافيك في بناء موضوعاته.
- (٣) ما أبرز أشكال الانفوغرافيك المستخدمة في القنوات الفضائية.
- (٤) ما درجة الاهتمام التي توليها القنوات الفضائية بأشكال الانفوغرافيك كجزء من النشرات الإخبارية.
- (٥) ما اتجاه الموضوع في القنوات الفضائية والذي ينعكس من خلاله شكل الانفوغرافيك والمتعلق بالقضايا الخاصة بالتحول السياسي في العراق.
- (٦) ما أبرز أساليب الأقسام المعتمدة في أشكال الانفوغرافيك
- (٧) ما أبرز وسائل الأبراز المستخدمة في أشكال الانفوغرافيك
- (٨) أبرز القوى الفاعلة في أشكال الانفوغرافيك في القنوات عينة الدراسة وأبرز اتجاهات تلك القنوات لتلك القوى.

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث هنا في إننا نسلط الضوء على الوسائط المتعددة والمستخدم في التغطيات الإخبارية كإحدى الوسائل المهمة التي تشكل إضافة نوعية مهمة تجمع بين الصوت والصورة وتقدم بأشكال مختلفة من خلال اختيار موضوعات مهمة وحيوية في مختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والأمنية وغيرها ضمن إطار إخراجي متميز يعرف باسم الانفوغرافيك، والبحث أيضاً يحاول أن يتعرف على أبرز الأطر الفنية التي تقدم من خلالها القضايا المصيرية التي تهتم المواطن وهو يعاني العديد من الأزمات، والية تفاعل الجمهور معها وهل أثرت في تشكيل رؤاه وأفكاره اتجاهاته ومعارفه. ومن جانب آخر فإن البحث يشكل إضافة نوعية في التعرف على الأساليب المستخدمة والحديثة للتغطيات الإخبارية وهي إضافة يمكن الاستفادة منها في مجال البحث الإعلامي الذي يتناول موضوعات التغطيات الإخبارية، حيث أصبحت هذه الأبحاث تعكس بشكل أو بآخر العلاقة ما بين وسائل الإعلام والنظام السياسي من جهة والجمهور من جهة أخرى وهذا الأمر لم يأت من فراغ بل أن طبيعة الظروف والمرحلة الراهنة التي يعيشها البلد من صراعات وموضوعات غامضة أحياناً ومثيرة أحياناً أخرى هذه المسائل التي تخص الوطن والمواطن من حيث الوجود أصبحت مسألة تحتكم للخلاف والصراع أكثر منها للتوافق ورافقتها إفرازات سلبية كثيرة على مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية انعكست على حياة الأفراد وعلاقتهم بالدولة والحكومة.

أهداف البحث :

تكمّن أهداف البحث من خلال:-

- ١) محاولة معرفة أكثر القنوات الفضائية مشاهدة فيما يتعلق بمتابعة قضايا الانفوغرافك التي تعرض فيها.
 - ٢) معرفة درجة الاعتماد على هذه القنوات في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور ومعدلات تعرضه إلى مضامين تلك الأشكال.
 - ٣) تقييم مدى نجاح تلك القنوات في جذب الجمهور (عينة البحث) إلى الاعتماد عليها دون غيرها.
 - ٤) محاولة معرفة ابرز الموضوعات التي يعكس من خلالها شكل الانفوغرافك والمصادر التي تعتمد عليها القنوات في بناء تلك الموضوعات.
 - ٥) معرفة اتجاه الموضوعات التي يعكس من خلال شكل الانفوغرافك الذي تتبناه القناة الفضائية والذي يتعلق بموضوعات التحول السياسي في العراق.
 - ٦) التعرف على ابرز الأشكال المعتمدة في الانفوغرافك والتي تؤكد عليها تلك القنوات والأساليب الفنية المتبعة من قبل المصممين لإخراج العمل.
 - ٧) بيان مستوى المعرفة لدى الجمهور بقضايا التحول السياسي في العراق من خلال الموضوعات التي تعرض على شكل الانفوغرافك.
 - ٨) فهم وتحليل العلاقة بين التعرض للمضامين التي تقدم كموضوعات في النشرات الإخبارية بشكل انفوغرافك وبناء الاتجاهات لدى الجمهور وقياس مستوى المعرفة لديه بقضايا التحول السياسي في العراق.
 - ٩) معرفة أهم الأهداف والدوافع لدى (عينة البحث) في التعرض لمضامين تلك الأشكال ودور ذلك في التأثير في تغيير الاتجاهات للعينة وعلاقتها أيضا ببناء اتجاهاتهم.
 - ١٠) معرفة الدور الذي يقدمه الانفوغرافك لنشرة الأخبار باعتبارها عنصر جديد يضاف لمجموعة العناصر التي تحتويها وتتشكل منها نشرة الأخبار وتأثيرها البصري والمعرفي عند الجمهور.
- مجتمع البحث وعينته :

بما أن البحث يتضمن العمل على جانبين احدهما يتعلق بالقنوات الفضائية والأخر بالجمهور لذلك ومن اجل تحديد مجتمع البحث بالنسبة للجانبين فقد كان مجتمع البحث بالنسبة للجانب الأول تضمن مجموعة القنوات الفضائية العراقية وبعد التدقيق والمتابعة تم التوصل إلى عينه محدد من ابرز تلك القنوات الفضائية التي تكثف من استخدام الانفوغرافك وهي(العراقية، الفرات ، السومرية، الاتجاه ، الشرقية)كما انها القنوات الاكثر متابعة من قبل عينة البحث في متابعتها لتلك الاشكال. علما أن هذه القنوات تتفاوت في عرض أنواع وأعداد

الانفوغرافيك لديها باستخدام اسلوب الحصر الشامل لمجموع ما تبثه هذه القنوات وخلال شهر واحد ابتداء من ٢٠١٨/٩/١ ولغاية ٢٠١٨/٩/٣٠. كان مجموع ما عرض في تلك القنوات هو (١٦٨) فاصل منوع بأشكال مختلفة وبموضوعات متنوعة علما أن الباحث قد قام بحذف الأشكال المكررة والاعتماد على شكل واحد منها فقط باعتبار إن بعض القنوات تعتمد تكرار الفاصل المهم والذي يخص موضوع مازال قائما في أكثر من نشرة حيث تم الاعتماد على النشرة الرئيسية في تلك القنوات. أما الجانب الأخر والمتمثل بالجانب الميداني فقد وقع الاختيار لمجتمع البحث للعاملين في المؤسسات الإعلامية العراقية بمختلف توجهاتها وأشكالها وبالخصوص العاملين في مجال الأخبار لاعتبارات أساسية تتعلق أولا بطبيعة تخصصهم ومجال عملهم الإعلامي وثانيا لقدرتهم على تمييز الأعمال والأشكال المتعلقة بالأخبار ولاسيما الانفوغرافيك وهو ما يسمح بالحصول على نتائج ايجابية مهمة تفيد نتائج البحث وقد تم استخدام العينات غير الاحتمالية وتحديد العينة القصدية لأنها توفر لنا معلومات ومؤشرات حول القضايا المطروحة وبالتالي تم توزيع ٣٠٠ استمارة على العاملين في المؤسسات الإعلامية وهي كالتالي:-

(١) القنوات العراقية ٢٠١ استمارة تم استرجاع ١٦٣ بنسبة بلغت ٥٥.٨ % استمارة فقط واستبعاد ٨ استمارات غير صالحة.

(٢) الصحف ٣٢ استمارة بنسبة بلغت ١٠.٩ %.

(٣) المواقع الالكترونية والإخبارية ٥١ استمارة بنسبة بلغت ١٧.٤ %.

(٤) الإذاعات ٤٦ استمارة بنسبة بلغت ١٥.٧ % باعتبار ان الكثير منهم يعمل في القنوات الفضائية وبالتالي أصبح المجموع ٢٩٢ مبحوث كعينة محددة للدراسة.

منهج البحث وادواته :

هذه الدراسة تعد من الدراسات الوصفية التي تكشف عن سمات وخصائص معينة لموقف معين ودراسة كل التفاصيل الخاصة به بعد جمعها وتبويبها. ومن دون شك فان الدراسات الوصفية عادة تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها وصولا إلى إصدار تعميمات بشأنها وهو ما يسعى الباحث لتأكيدهما وهذا النوع من الدراسات يطلق عليه البعض اسم الدراسات الماكنة أو الدراسات القاعدية أو المعيارية(١) وقد تم استخدام منهج المسح الإعلامي والذي يعد شكل من أشكال الجمع المنظم للبيانات بهدف وصف الظاهرة أو التنبؤ بفعل معني أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات وهو جهدا عمليا منظما ومناسبا للدراسات الإعلامية والخاصة بالاستطلاعات(٢). كما تم الاستعانة باستمارة تحليل المضمون لاستكمال تحقيق متطلبات تحقيق النتائج المرجوة لهذه الحالة والتي تتعلق بدراسة لأشكال معينة من الانفوغرافيك المستخدمة في النشرات الإخبارية كعينة تمثل مجتمع البحث من القنوات الفضائية المحلية على اعتبار ان تحليل المضمون يعبر عن وصف المضمون للرسالة الإعلامية وصفا كميا منظما(٣) بالتالي فان من ابرز الأدوات التي تم استخدامها هي:-

- (١) استمارة استبيان الخاصة بالجمهور.
 - (٢) استمارة تحليل المضمون الخاصة بأشكال الانفوغرافيك.
 - (٣) المقابلة العلمية من خلال اللقاءات مع المصممين والكرافيك في القنوات وكذلك مدراء الاخبار وسكرتارية التحرير
 - (٤) الملاحظة
- مجالات البحث :

بعد أن قام الباحث بزيارة إلى عدد من القنوات الفضائية ومن ضمنها قنوات العينة وجد أن جميع القنوات تعرض فواصل الانفوغرافيك داخل النشرة ثم تقوم باستخدامها كفواصل عامة تعرض بين فترات البث اليومي للبرامج وخاصة السياسية منها أو ذات الطابع الذي يحفظ باستمرارية الموضوع ناهيك عن أن بعض الآخر من هذه القنوات يمكن أن تستخدم الانفوغرافيك كفاصل ضمن برامجها السياسية كما يحصل في القنوات العراقية والاتجاه والنجباء وبلادي والفرات وغيرها.

وقد حدد الباحث للبحث مجالين هما:

أولاً: المجال المكاني: وقد تضمن من حيث الدراسة الميدانية جمهور العاملين في المؤسسات الاعلامية العراقية ومن حيث الدراسة التحليلية اشكال الانفوغرافيك في قنوات مجتمع البحث وهي (العراقية، الفرات، الاتجاه، الشرقية والسومرية).

ثانياً: المجال الزمني حدد الباحث المجال الزمني من خلال اختيار شهر واحد لنشرات الاخبار في تلك القنوات من ٢٠١٨/٩/١ ولغاية ٢٠١٨/٩/٣٠ وذلك لأسباب التالية :-

(١) تصاعد حدة الخلافات والجدال بين الكتل السياسية لتشكيل الحكومة الجديدة وتصاعد معها توجه القنوات

الفضائية بين مؤيد ومعارض حسب عائدتها.

(٢) اختلاف الجمهور بين مؤيد ومعارض لما يحصل من تصادم بالأفكار والرؤى حول تشكيل الحكومة.

(٣) تزايد حدة التدخلات الخارجية في موضوع تشكيل الحكومة وغيرها من الموضوعات.

اجراءات الصدق والثبات لاستمارتي التحليل والجمهور :

اعتمد الباحث على اعداد استمارة تحليل اولية على عينة قوامها ٢٠ بالمئة وكذلك الاطلاع على النتاج الفكري السابق والدراسات السابقة واخيرا الوصول الى اعداد الاستمارة النهائية وعرضها على بعض الاساتذة من ذوي الاختصاص (*) واجرى الباحث التعديلات المطلوبة وكانت نسبة الاتفاق ٩٣ بالمئة وهي نسبة عالية، وكذلك كان الحال بالنسبة لاختبار الصدق بالنسبة لاستمارة الجمهور والتي بلغت نسبة اتفاق المحكمين لها ٩١ بالمئة. اما فيما

يتعلق بثبات اداة التحليل ووفقا لاستخدام معامل الثبات هولستي لقياس درجة الاتفاق في نسبة التحليل ثم اعادة الاختبار على ٢٠ بالمئة من الاشكال الانفوغرافية الخاصة للتحليل بلغ معامل الثبات ٩٨ بالمئة، اما مايتعلق بثبات الاستبانة فقد تم استخدام معامل الفا للاتساق الداخلي باستخدام جميع الفقرات وبلغ معامل الثبات ٩١ بالمئة وبالتالي يعد المقياس متسقا .

متغيرات الدراسة

- (١) المتغير المستقل : تتمثل في معرفة دور الانفوغرافيك في مجال الأخبار.
 - (٢) المتغيرات الوسيطة: وتمثلت في (النوع، السن، التعلم، مستوى الاهتمام ومعدل الثقة عند الجمهور).
 - (٣) المتغيرات التابعة : وتمثل في (تشكيل الاتجاه، تكوين المعرفة والتأثيرات الناتجة عنها).
- دراسات سابقة.

أولاً: دراسة ثروت(٤)

بحنت الدراسة في طبيعة العلاقة بين البرامج الحوارية في اتجاهات الجمهور حول التعديلات الدستورية وتوصلت إلى مجموعة من النتائج كان في مقدمتها أن التلفزيون المصري كان المصدر الأساسي للجمهور في الحصول على المعلومات وان اغلب المبحوثين كان لديهم اتجاه سائد بضرورة عدم إجراء التعديلات الدستورية على العكس من الاتجاه السائد الذي تتبناه القنوات الفضائية الحزبية والمستقلة والذي كان معارضا.

ثانياً: دراسة فوزي(٥)

تميزت مشكلة البحث في معرفة الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الأمريكية ٢٠٠٨ ومدي اعتماد الجمهور على هذه الوسائل وتأثيراتها هذا الاعتماد في تشكيل المعارف وتعديل الاتجاهات أو معرفتها عند الجمهور المصري إزاء مثل هذه الأحداث ذات الإطار الدولي وبقي أن نذكر إن هذه الدراسة استخدمت منهج المسح واستخدمت أسلوب العينة المتاحة وهي من الدراسات الوصفية.

ثالثاً: دراسة مصطفى(٦)

الدراسة تبحث في دور القنوات الفضائية العربية في تصديها لظاهرة الإرهاب حيث استخدمت المنهج المسحي ضمن الدراسات الوصفية وأختيار عينة تمثلت في ٤٠٢ مبحوث ضمن عينة عشوائية طبقية وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أبرزها أن الدوافع المعرفية جاءت في مرتبة الأولى في حين كان تأثير الدوافع

الوجداني والسلوكي تأثيراً متوسطاً عند تقييم المبحوثين كما أكدت الدراسة ارتفاع نسبة اعتماد المبحوثين على القنوات الفضائية كمصدر للمعلومات عن الإرهاب والقضايا والمتعلقة به.

رابعاً: دراسة مصطفى(٧)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التي تربط بين الجمهور العراقي وقنواته الفضائية ومدى تفضيله ومتابعته لها في مجال تغطيتها لقضايا الإرهاب ودرجه معرفته ووعيه بالمضامين التي تطرحها من خلال هذه القنوات وهي من الدراسات الوصفية وقد اعتمدت على المنهج المسحي وقد توصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج من أهمها إن القنوات الفضائية المحلية تحظى بنسبة معاينه عالية وهي مصدر أساس للمعلومات بالنسبة للعينه البحث وان البرامج والتغطيات الإخبارية وغيرها التي تقدمت بها القنوات الفضائية العراقية قد أسهمت في تعريف الجمهور بموضوعات الإرهاب.

الفصل الثاني

أولاً: مفهوم الانفوغرافيك ومراحل تطوره

يقول الله سبحانه وتعالى ((سنريهم آياتنا في الأفاق وفي أنفسهم حتى يتبين لهم انه الحق)) (٨)صدق الله العلي العظيم ما يمكن أن نستفيده بعقولنا القاصرة من معاني ودلالات هذا المقطع القرآني هو الدعوة من الله سبحانه وتعالى إلى التفكير وتدبر واستخدام التفكير البصري في الوصول إلى حقيقة الكون وما ينطوي عليه من معاني ودلالات تسهم في أغناء التفكير الإنساني والوصول به إلى غايات الكمال في التقرب من الله جل وعلى. وانطلاقاً من ذلك فإن الإدراك البصري للأشياء والتفكر بالموضوعات يمكن أن يطلق العنان للإنسان في الوصول لغايات مهمة في هذا الكون وإدراك معاني هذه الموضوعات وهذا بالتالي يمكن أن يجعل من الإنسان أن تتولد لديه المعلومات والمعارف والاكتشافات وترسيخها في ذاكرته على اعتبار أن هذا الإدراك البصري الذي يمارسه الإنسان يومياً هو من تعتمد عليه الذاكرة كثيراً في حفظ الأشياء لفترة طويلة جداً ناهيك عن جعله البشر يستشعرون معاني الكلمات ودلالاتها وما يريد أن يوصلها (المرسل) بحيث أن تتحول الرسالة إلى إدراك بصري يسهم في خلق حالة التواصل والانسجام بين المرسل والمستقبل ومن هنا تتولد لدينا أهمية استخدام الانفوغرافيك وبقية الرسوم لخلق التأثيرات النفسية عند البشر خاصة في المجال التلفزيوني وبقية الوسائل الأخرى. وقد شهدت السنوات الأخيرة استخدام التلفزيون للانفوغرافيك بشكل ملفت للانتباه بل حتى أصبح هناك سباق ملحوظ في استخدام هذا الفن الجميل لتقديم الرؤى والأفكار والموضوعات بطرق واليات مختلفة وانتداب الموظفين خاصين للقيام بهذه المهمة (مصمموا كرافك) وحتى المونتيرية لديهم خبرة الكافية في هذا المجال بين القنوات.

لقد تطور مفهوم الانفوغرافيك خلال السنين ساعد ذلك في تطور مفهوم الأخبار وضرورة تطوير عملية إيصال المعلومة بدقة إلى الجمهور ناهيك عن تطور تطبيقات الحاسوبية وانتشار التقنيات بهذا المجال كما ساعد على انتشار هذا الفن كثرة المعلومات والبيانات وانفجارها بحد لا يوصف مع ضغط عنصر الوقت على المشاهدين ورغبتهم في الحصول على المعلومات بتفاصيل مثيرة وبدقة عالية وبوقت قصير. وقد تحدث Edward tuftة في كتابة العرض البصري للمعلومات الكمية visual display of quantitative information أسس الاستفادة من الموضوع استخدام الانفوغرافيك باعتبارها رموزا ومخططات وهي (٩)

١- عرض البيانات.

٢- حث المشاهدين على التفكير بجوهر الفكرة المطروحة.

٣- التركيز على موضوع واحد من اجل تجنب التشتيت.

٤- يتم عرض البيانات بشكل مترابط.

٥- خلق التكامل بين الوصف اللفظي والإحصائي.

٦- تشجيع الجمهور على المقارنة بين البيانات المطروحة.

٧- شد انتباه المشاهد من خلال عرض الأرقام بطريقة جذابة ومثيرة في مساحة صغيرة.

ويعود تاريخ هذا الفن إلى ٧٥٠٠ عام قبل الميلاد عندما كان الإنسان ينقش الصور والرموز على جدران الكهوف لحفظ التاريخ للأجيال.

وقد عاد الانفوغرافيك للظهور في العصر الرقمي ومع بداية ظهور وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦ في بداية ضعيفة لكنها سرعان ما تطورت بشكل كبير وملفت للانتباه عام ٢٠١١ حيث ظهرت أكثر من ٢٠٠,٠٠٠ مليون صورة (١٠). هذه التحولات كانت قد أسست لنمو فن الانفوغرافيك واستعماله بكثرة في القنوات الفضائية وصارت تتسابق فيما بينها لتقديم الأفضل.

ومن خلال نظرة تاريخية بسيطة تسلط فيها الأضواء على الانفوغرافيك نجد أن القرنين العشرين والواحد والعشرين كانا الأكثر استخداما وانتشارا لهذا الفن فقد طور OTTOVEARATH وما يعرف بطريقة ((فيينا)) والتي تعتمد على استخدام الصور البسيطة وعرض البيانات جاء بعدها عام ١٩٤٢ الفنان ISIDORE ISO ليطور آليات العمل من خلال نماذج بيانية معينة اسمها LETTRIST وهو عبارة عن وثيقة احتوت الفنون والاداب والنظريات السياسية تم عرضها بطريقة بصرية في حين اقترح STEPHEN TAULMIN عام

١٩٥٨ ما يسمى (بنموذج تومان للمرافعة) يحتوي على ستة نماذج لرسوم بيانية والتحليل ألقاشي وقد تضمنت حقول البلاغة والتواصل وعلم الحاسوب لكن من أكثر النماذج إثارة كان الانفوغرافيك الذي صممه peter Sullivan لصحيفة الصنداى تايمز في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي وكانت عاملا في تشجيع الصحف الأخرى على الاعتماد على الانفوغرافيك(١١).

لكننا نستطيع القول ان التطور الحقيقي لفن الانفوغرافيك قد تزامن مع ظهور الحاسبات الالكترونية وانتشار البرمجيات الخاصة بها وانتشار الرسومات النقطية وما يسمى بالرسومات المتجهة باستخدام تصوير البيانات بشكل واسع في الأنظمة الحاسوبية وإدخالها لمجالات العمل الإعلامي التلفزيوني حيث بدء التنافس يظهر مع بداية القرن واحد والعشرين حيث ظهرت الألعاب الالكترونية واعتمدها على ما يسمى ببرنامج (ادوبي فلاش) وغيرها من البرامج وارتباطها بالانترنت. وقد شهد لعام ٢٠٠٤ استخدام شركة AVERA الفرنسية الانفوغرافيك في إعلاناتها التجارية التلفزيونية كما ظهرت بدائل جديدة لبرنامج التصميم ادوبي فلاش مثل HTML5 وبرنامج CSS3 لتستفيد منها الوسائل الإعلامية(١٢). وقد استفادت شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة بشكل كبير من استخدام الانفوغرافيك وزادت من المشاهدات والمتابعات والتفاعل عند المستخدمين.

والانفوغرافيك كمصطلح يمكن ان يطلق على فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن أن يفهمها ويستوعبها المشاهد بوضوح وبطريقة سلسلة وسهلة وتوضح له المعاني بدقة كبيرة بعيدا عن الغموض ولهذا فان الانفوغرافيك كمصطلح يعني التصميم المعلوماتية Information Design وتعني البيانات التصويرية التفاعلية Data Visualization (١٣) كما انه يعني ((التجسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعيا لتوصيل كمعلومات معقدة لجمهور ما بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة ومن الناحية التجارية وحسبما أشار إليه نيغل هولمز صاحب نظرية تصميم المعلومات بأنه تعبير عن تفسير الرسومات البانية ((١٤). وهو في الحقيقة مصطلح يعبر عن تعريب للمصطلح الانكليزي Infographic والذي في الأصل دمج كلمتين هما Information أي المعلومات و Graphic والتي تعني التصوير وهي بالتالي تعني تصوير البيانات أو يمكن أن يطلق عليها التصميم المعلوماتية(١٥) والانفوغرافيك بشكل عام يعبر عن عملية تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على المشاهدين استيعابها بوضوح وبتشوق كبير من دون الحاجة إلى قراءات كثيرة من النصوص وهذا الأمر بحد ذاته يوفر تواصل بصري فعال بين كل من المرسل والمستقبل(١٦).

أن الإلية المعتمدة في تقديم تعريف لهذا المصطلح يعتمد على العملية الالية التي يتم من خلالها تحويل البيانات مهما كانت والمعلومات من الطريقة التقليدية إلى الطريقة الصورية بطريقة تلخيصية تبعث على الشد والجذب وإثارة الخيال عبر الذاكرة البصرية للإنسان بأسلوب شيق علمي يقرب من المفاهيم عند الجمهور من

دون الخوض في التفاصيل المعقدة. ولذلك فهناك من يعتقد بان الانفوغرافيك هو جزء من الرسوم التعليمية أي المواد المرسومة والرموز الخطية البصرية التي تم تصميمها من اجل تلخيص المعلومات وتفسيرها والتعبير عنها بأسلوب علمي والتي تستخدم كوسائل تعليمية تخدم التعليم والتعلم الخاصة بالنسبة للموضوعات التي يصعب فهمها باللغة اللفظية فقط لذلك فهو مصطلح تقني يشير الى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص لذا فهو احد الوسائل الهامة والفعالة وأكثرها جاذبية لعرض المعلومات(١٧).

وعليه نستطيع أن نقول أن الانفوغرافيك هو عبارة عن فن يبحث في عملية تحويل البيانات والمعلومات الكثيرة والمعقدة والتفصيلية إلى صور ورسوم بأسلوب فني معالج حاسوبيا بطريقة يمكن فهمها واستيعابها سواء كان ذلك على شكل ثابت Still أو متحرك (LVO) Live Voice Over وبعبارة أخرى انه تعبير تصوير مرئي للمعلومات.

ثانيا: أنواع الانفوغرافيك ومجالات استخدامه

بعد القفزة الكبيرة في مجال استخدام التقنية واستخداماتها الواسعة فان ذلك انعكس بطريقة ايجابية في مجال استخدام الانفوغرافيك في مختلف المجالات الإعلامية والثقافية والتعليمية وقبل الحديث عن أنواع الانفوغرافيك وتعدد أشكاله لابد لنا أولا من معرفة ابرز المكونات الأساسية لعمل الانفوغرافيك الإخباري.

(١) البرامج الالكترونية التي يعمل عليها المصمم سواء كان يعمل بصفة مونتير أو كرافك.

(٢) طريقة العرض والتقديم أي الإطار الفني الذي توضع وتصنف فيه المعلومات والبيانات.

(٣) النص أو ما يسمى المحتوى Contents والذي يعمل عليه المحرر ويجب أن يتضمن معلومات. وبيانات وفي هذه المرحلة الأساسية من العمل المحرر لا بد أن يعمل بدقة على تنفيذها وتتضمن :-

(أ) فكرة النص (العمل أو ما يسمى بالموضوع).

(ب) إجراء عمليات البحث عن المعلومات.

(ج) قراءة النصوص المجمعة واختزالها.

(د) التصحيح اللغوي للنص.

(هـ) تقديم الفكرة الأولية للإخراج.

(و) بيان ما إذا كان الموضوع (الانفوغرافيك) سيكون still ثابت أو متحرك LOV وإذا كان متحرك فلا بد من جمع المعادلات الصورية وتقديمها للمونتير أو الكرافك.

(٤) المعادل الصوري أو visual parts والذي يتضمن الألوان والصور الثابتة والمتحركة والرسوم.

ومن أهم مكونات الانفوغرافيك(١٨) :-

أولاً: العنصر البصري والذي يتضمن استخدام الألوان والرسوم كالأشكال التلقائية والرسوم البيانية والصور.

ثانياً: المحتوى النصي والذي يشمل النصوص المكتوبة والتي ينبغي أن تكون مختصرة ومرتبطة بالعنصر السابق.

ثالثاً: المعرفة أو المفهوم Knowledge وهو ما يميز الانفوغرافيك ويجعله أكثر من كونه نص وصورة وإنما طريقة تقديمه بطريقة معينة تمثل المفهوم أو المعرفة المراد إيصالها كالتسلسل الزمني أو التفرعات والأجزاء وغيرها.

هناك من يحدد نوعية الانفوغرافيك على أساس نوعية الموضوعات ومن أمثلة هذه الأنواع (١٩):-

- ١) الأجهزة البصرية Visualized Article حيث يتبنى هذا النوع الكتابة المطولة ويحولها لمواد بصرية ومن مميزات هذا النوع انه يبسط المعلومات ويختصرها ويجعلها أكثر مقبولة وتكون مشاركتها واسعة ومفهومة وهي بالتالي تكون نتيجة بحاجة ماسة إلى الاختيار الجيد للمفردات والبيانات.
 - ٢) المخطط الانسيابي Flow Chart وهو عادة ما يجيب على سؤال واحد محدد لذلك فان كل المعلومات تجبر لصالح الإجابة على هذا السؤال.
 - ٣) الجدول الزمني The Timeline وهو الذي يعالج الموضوعات الزمنية بطريقة بصرية أي من خلال ربط الموضوعات بطريقة التسلسل التاريخي والزمني بشكل بسيط.
 - ٤) الطعم المفيد Useful Bait ويعني تفسير البيانات وتوضيحها بطريقة بصرية.
 - ٥) الانفوغرافيك العكسي Versus Infographic ويستخدم للمقارنة بين المعلومات والبيانات والمقارنة بين الأشياء ويكون واضح وبسيط.
 - ٦) انفوغرافيك الصورة حيث يستخدم لجعل المحتوى البصري ليحكي قصة من خلال تتابع الصور بتصميم جذاب وسهل الفهم لدى الجمهور.
- ونستطيع ان نبين الانفوغرافيك في المجال الإخباري من خلال تقسيمه إلى قسمين هما:-

أولاً: الانفوغرافيك الثابت والذي يبين طبيعة الموضوع بطريقة still كرسومات توضيحية وعادة ما تصاغ بالشكل التالي من حيث التركيب:-

(١) نصوص.

(٢) رسوم وبيانات وصور مختلفة.

(٣) فويز او فر.

(٤) موسيقى مصاحبة باكر اوند.

ثانيا: الانفوغرافيك المتحرك وهو يعبر عن المادة الفيديوية المتحركة بطرق وأساليب مختلفة تجمع ما بين الرموز الطبيعية أما من حيث التركيب فيتكون من :-

(١) نصوص.

(٢) رسوم وبيانات وصور مختلفة.

(٣) فويز اوفر.

(٤) موسيقى.

(٥) صور ومعالج طبيعية.

وأخيرا نستطيع أن نقول إن مراحل تصميم الانفوغرافيك وكما ذكرت في العديد من البحوث والدراسات فهي (٢٠):-

أولاً: الفكرة: التي ينبغي اختيارها بشكل جيد حتى تساعد في اختيارها ومن ثم أخرجها بشكل إبداعي ولا بد أن ترتبط الموضوعات المهمة التي نستطيع تحويلها إلى انفوغرافيك جذاب ومثير.

ثانيا: البحث: حيث نحتاج الى مواد مساعدة بعد اختيار الفكرة وتكون على قدر كبير من الوضوح والمصدقية والواقعية.

ثالثاً: البيانات:- لكي تدعم التصميم الانفوغرافيكي بيانات موثوقة في دراسات أو كتب منشورة مع مراعاة مدى مصداقية المرجع وحدائته لدعم الفكرة بالأرقام والإحصاءات.

رابعاً: الترشيح: عند الانتهاء من توفر البيانات والتأكد من صلاحيتها والمعلومات المستخدمة والداعمة للفكرة لا بد من فحصها وتقييمها واستخراج المطلوب منها وهو ما يسمى بتنقيح التصميم.

خامساً: التنسيق:- وهو الذي يعتمد على استخدام مجموعة من البرامج المتوفرة سواء من خلال الانترنت أو الموجودة في جهاز الحاسوب والتي تساعد على بناء محتوى بشكل منسق وبطريقة احترافية.

سادساً: التخطيط:- ينبغي العمل ببناء تخطيط مبدئي عن المشروع باستخدام برامج مثل Digramely أو غيرها موجودة في الانترنت علماً أن بعض المصممين قد يستخدمون مواهب ذاتية في الرسم والتصميم.

سابعاً: الأدوات وهنا يتم استخدام وتحديد الأدوات الخاصة في الإخراج الفني كالفوتوشوب والتقنيات البرمجية المستخدمة في تصاميم تفاعلية ذكية.

ثامناً: الإخراج :- وهو الشكل النهائي للتصميم.

ونشير إلى أن للانفوغرافيك مميزات كثيرة وأبرزها :-

- ١) أن الصور القوية المترابطة مع النصوص المميزة تكون قادرة على تحمل المعاني بطريقة أكثر واقعية وتكون ذات فائدة وفعالية أكبر بعيدا عن الشروح والتفسيرات وتخلق جوا من الاستثارة الدافعية عند الجمهور وزيادة الاهتمام لديه كما أنها توجه العين نحو الجزء المطلوب ومن مميزاته أيضا قدرتها على توضيح المفاهيم وتحويلها إلى محسوسات تنتقل للدماغ (٢١).
 - ٢) تستطيع الانفوغرافيك ان يربط المعلومات مع بعضها البعض تشكل بالنهاية نسقا مرتبا في هياكل أساسية تسهل عملية استيعابها وتخزين المعلومات الواردة فيها كما أنها تعمل على تعزيز العلاقات التجارية لأنها أكثر وضوحا وبصريا (٢٢).
 - ٣) تبسيط المعلومات المعقدة وجعلها سهلة الفهم والاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة (٢٣).
 - ٤) تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملة إلى صور ورسوم شيقة.
 - ٥) فعالية استخدامه في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من الزبائن والعملاء لأصحاب الشركات (٢٤).
 - ٦) تغيير الطريقة الروتينية لعرض المعلومات والبيانات للناس وبالتالي هذا يساعد على تغيير استجابة الناس وتفاعلهم مع هذه المعلومات عند رؤيتها (٢٥).
- ونستطيع ان نحدد ابرز المميزات التي يقدمها الانفوغرافيك في مجال عمل الأخبار فهي :-

- ١) تقديم المعلومات والبيانات بتصميم جذاب يدفع المشاهد لمتابعة المادة.
- ٢) الاختزال والاختصار للكلم الكبير من المعلومات وتقديمها بأسلوب الصور الثابتة Still Story أو بطريقة متحركة LOV والذي يعتبر أساس العمل في التلفزيون.
- ٣) خزن المعلومات وتثبيتها في ذاكرة المتلقي لأنها تعتمد النظام البصري للمعلومات والذي يشير إلى إن الأفكار المعقدة والصعبة الفهم من الممكن أن تشرح وتفهم بمجرد صور حيث أثبتت الدراسات إن حوالي ٧٠% من المستقبلات الحسية موجودة في العينين وان حوالي ٩٠% تقريبا من المعلومات المنقولة إلى الدماغ هي معلومات مرئية (٢٦).
- ٤) إذا كانت الرؤيا مفتاح الإدراك فان الانفوغرافيك يقود المشاهد إلى التفكير البصري والذي يتم من خلاله اكتشاف المعاني والرموز وبالتالي الوصول إلى الحقائق وإدراكها.
- ٥) الانفوغرافيك المستخدم في مجال النشرات الإخبارية يساهم في تشكيل الصور العقلية لأنه يساهم في إيجاد نوع من العلاقات الترابطية بين المعلومات والبيانات وأخيرا يوظفها لصالح تشكيل المعرفة وتمثيلها وهو ما يساعد على تنمية مهارات الاستدلال عند المشاهد.

ثالثا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

لقد بات الاعتماد على وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من المناخ الحياتي الذي يعيشه الإنسان بكافة فصوله ،ولا يمكن الاستغناء عنه لأنه ببساطة يشكل ضرورة المعرفة عند الإنسان من خلال اعتماده على بناء تصوراته وإدراكه للتطورات الحياتية من خلال ما تنقله هذه الوسائل وبالتالي فان تشكيل المعارف المفاهيم وبناء القيم والاتجاهات تساهم فيه ،وفي وقتنا الحاضر وسائل الإعلام بشكل كبير.ومن دون شك فان هذا الاعتماد معني بالدرجة الأساس بالسلوك الاتصالي للجمهور على المستوى الكمي والكيفي من خلال معرفة نوع الوسيلة واستخدامها وحجم ومعدل هذا الاستخدام وهذا يتم من خلال معرفة البرامج والموضوعات وبالتالي فان مستوى اعتماد الفرد على لهذه الوسيلة هو القرار الواعي العقلاني بأهمية هذه الوسيلة من بقية الوسائل المتوفرة(٢٧) وبالتالي فان هذه النظرية تعطي تفسيرات لتأثيرات وسائل الإعلام من خلال الإجابة على الأسئلة محددة ومن ضمنها نوعية تأثيرات هذه الوسائل قوية أو ضعيفة ، مباشرة أو غير مباشرة ومن ثم إعطاء صورة واضحة عن طبيعة العلاقة الترابطية التي تربط النظم ومكوناتها وانطلاقا من دور الذي تؤديه هذه الوسائل ضمن دائرة العلاقات الاجتماعية(٢٨).

من هنا فان الأثر الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام في مجال دراسة الأثر الناتج عنها سواء كان ضمن التأثيرات القوية أو المعتدلة أو المحدودة هو اعتبار أن الاتصال أداة قوية ولكنها غير كافية لإحداث التأثير المطلوب وعلى هذا الأساس فان هناك ثلاث فئات رئيسية لاعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وهي(٢٩):-

أولا: التأثيرات المعرفية التي تتضمن:

- ١) إزالة الغموض وكشفه.
- ٢) تكوين الاتجاهات.
- ٣) ترتيب الأوليات (وضع الأجندة).
- ٤) توسيع نظم المعتقدات عند الناس.
- ٥) تقوم وسائل الإعلام في توضيح القيم.

ثانيا: التأثيرات الوجدانية والتي تتضمن

- ١) الفتنور العاطفي.
- ٢) الخوف والقلق.
- ٣) الدعم المعنوي والاعتراب.

ثالثا: التأثيرات السلوكية وهي :

(١) التنشيط.

(٢) الخمول.

وتقوم الافتراضات الرئيسية لهذه النظرية على (٣٠) :-

(١) أن وسائل الإعلام مهمة للجمهور وهو يعتمد عليها بدرجة كبيرة ويزداد هذا الاعتماد من خلال إشباعها لحاجاته.

(٢) أن هذا الاعتماد يزيد من إمكانية تحقيق الرسائل الاتصالية وتأثيراتها المعرفية والعاطفية والسلوكية.

(٣) كلما كان الاعتماد على هذه الوسائل كبير كلما كان الانتباه أثناء التعرض كبير.

(٤) يزداد الاعتماد على هذه الوسائل عندما تحدد وتقيد البدائل ويصبح الاعتماد على هذه الوسائل هو الحل الأمثل.

(٥) يتأثر هذا الاعتماد عندما تكون هناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر على الجمهور من أهمها طبيعة هذه الوسائل ومدى تعددها وتنوعها وتنوع المضمون الذي تقدمه.

(٦) توجد هناك علاقة اعتماد متبادلة بين تلك الوسائل وبين النظام والمؤسسات المجتمعية.

وهكذا يعتقد الباحث أن ما تنطلق منه النظرية من فروض وما تقدمه من وصف لطبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور فإنها الأصلح لاختيار العلاقة بين الواقع السياسي العراقي بتراكماته السياسية والاقتصادية والاجتماعية وقيمه واتجاهاته إزاء ما يحصل من أحداث رافقت طبيعة التغيرات الجذرية فيه وبين القنوات الفضائية التي هي نتاج هذا المجتمع والتي أحدثت تطورا نوعيا في تلك العلاقة بينها وبين المجتمع.

رابعا: المعارف والاتجاهات

تعرف المعارف على أنها وصف لحالة أو عملية للجوانب الحياتية بالنسبة للأشخاص أو لمجموعات البشر بشرط أن تكون هذه الحالة معروفة عند هؤلاء الناس وكما يقال إذا كنت ستعرف أنها ستمطر فبال تأكيد أنك ستصحب معك المظلة (٣١) أو كما يقال أن المعارف هي ثمرة التقابل والاتصال بين الذات المدركة وموضوع مدرك (٣٢).

أما الاتجاهات فتعرف على أنها أشبه ما يكون بالقرار من ناحية كونها بحاجة إلى خلفية لاجل ان يتخذا وان يسلك بالنسبة للاتجاه وقد يكون الاتجاه قرارا عند بعض الأشخاص وأيضا لابد أن يكون خلف القرار اتجاه معين ، وهكذا ومن دون شك يكون الاتجاه من أهم المواضيع بالنسبة للأشخاص والمتعلق بحياتهم اليومية وبسلوكهم اليومي وحسب ما يقال أن العقائد هي التي تقود السلوك (٣٣) وبناء على ذلك فان العلاقة بين المعارف والاتجاهات علاقة مترابطة لكنها من دون شك لا يمثلان شيئا واحدا فالمعارف هي نتاج عملية معالجة المعلومات

التي تحدث في وقت معين في حين أن الاتجاه يعبر عن الشعور الايجابي أو السلبي تجاه الموضوع أو قضية معينة والاتجاه يمكن أن يؤثر ويتأثر بالمعلومات والمعارف التي يمتلكها الأفراد(٣٤).

وتشير الكثير من الدراسات إلى أن هناك عدة عوامل تؤثر في العلاقة بين الاتجاهات الأفراد وسلوكياتهم ومن ابرزها(٣٥):-

- ١) قوة الاتجاه التي تمثل قوة الارتباط بين الموضوع أو هدف الاتجاه ومكوناته المعرفية والوجدانية العامة.
- ٢) نوعية الاتجاه ويرتبط بدرجة تركيز الاتجاه على موضوع معني للاتجاه في المقابل الاتجاهات العامة.
- ٣) مدى اتصال الاتجاه بحياة الفرد.

بقي أن نذكر هنا إن هناك أسبابا محددة لتكوين الاتجاه وهي(٣٦) :-

- ١- تكامل الخبرة بحيث يصبح هذا السبب مقياس لتصدر عنه الأحكام
 - ٢- تكرار الخبرة.
 - ٣- حدة الاتجاه حيث أن للخبرات الحادة اثر قوي في تكوين الاتجاه.
 - ٤- تمايز الخبرة حيث إن تعميم الخبرات يؤدي إلى تحديد الاتجاهات.
- الفصل الثالث: الاطار العملي (اولا : أستبيان الجمهور)

جدول رقم (١) يوضح الخصائص الديموغرافية للعيينة.

المتغيرات	الفئات	العيينة	
		التكرار	النسبة المئوية %
النوع	ذكور	٢١٦	٧٣.٩
	إناث	٧٦	٢٦.٠٢
العمر	٢٥ - ١٨	٦٧	٢٢.٩
	٣٥ - ٢٦	١٢٤	٤٢.٤
	٤٥ - ٣٦	٧٢	٢٤.٦
	٤٦ - فما فوق	٢٩	٩.٩
التحصيل الدراسي	الابتدائية	صفر	صفر
	متوسطة	٥	١.٧
	إعدادية	٣١	١٠.٦
	دبلوم	٨	٢.٧
	بكالوريوس	٢٤٥	٨٣.٩
	ماجستير	٣	١.٠٢
نوع الوسيلة الإعلامية التي يعمل بها المبحوث	دكتوراه	صفر	صفر
	صحف	٣٢	١٠.٩
	إذاعات	٤٦	١٥.٧
	فضائيات	١٦٣	٥٥.٨

١٧.٤	٥١	مواقع الالكترونية الإخبارية	عدد سنوات الخدمة في المهنة
صفر	لا يوجد	اخرى تذكر	
٣٢.٨	٩٦	من ١- ٢ سنة	
٤٤.٨	١٣١	من ٣- ٥ سنة	المهنة
٢٢.٢	٦٥	من ٦- فما فوق	
٣.٤	١٠	مدير التحرير	
١١.٩	٣٥	سكرتير التحرير	
٢٨.٧	٨٤	محرر	
٢١.٩	٦٤	مراسل	
٩.٢	٢٧	مونتير	
٦.١	١٨	كرافكس	
٧.٨	٢٣	مصمم	
٣.٧	١١	مصور	
٦.٨	٢٠	علاقات عامة	
١٠٠	٢٩٢		

جدول (٢) يبين التسلسل الرتبي للقنوات الفضائية التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات عن قضايا التحول السياسي في العراق

النسبة المئوية %	التكرار	القناة
١٤.٢	١٥٢	الفرات
١١.٣	١٢١	الاتجاه
١١.١	١١٩	العهد
٨.٥	٩١	العراقية الإخبارية
٨.٣	٨٩	الشرقية
٧.٧	٨٣	السومرية
٧.٦	٨١	النجباء
٧	٧٥	الغدير
٣.٩	٤٢	المرشيد
٣	٣٣	هنا بغداد
٢.٦	٢٨	دجلة

٢.٥	٢٧	الإباء
٢.٣	٢٥	بلادي
٢	٢٢	أفاق
١.٧	١٩	الإشراق
١.٥	١٦	كربلاء
١.٤	١٥	ديوان
١.٤	١٥	الراصد
١.١	١٢	الموصلية
١.٠٠	١٠٦٥	المجموع

جدول (٣) يوضح التسلسل الرتبي لأسباب تفضيل المبحوثين للقنوات الفضائية المحلية كمصادر للحصول على معلومات تخص قضايا التحول السياسي في العراق

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة
١٩	١٣٦	تتميز بالسرعة
١٧.١	١٢٢	المصادر التي تعتمد عليها واضحة ومعروفة
١٢.٣	٨٨	تعرض وجهات نظر مختلفة
١١.٣	٨١	تتميز بالعمق والشمول في التغطية
١٠	٧٢	تغطي الموضوعات بشكل مميز
٩.٦	٦٩	لأنها قنواتي المفضلة
٧.٩	٥٧	تتميز بالدقة في التحليل
٦.٥	٤٧	المصداقية والحيادية
٣.٥	٢٥	لا يوجد غيرها الجأ إليه

٢.٢	١٦	جميع ما ذكر أعلاه
١٠٠	٧١٣	المجموع

الجدول (٤) يبين التسلسل الرتبي لأهم القضايا التي يتبعها المبحوثين في القنوات الفضائية

النسبة المئوية %	التكرار	القضايا
١٣.٧	١١٦	تردي الأوضاع الخدمية
١١.٩	١٠١	انتشار الفساد الإداري
١٠.٣	٨٧	التدخل الأمريكي
٩.٧	٨٢	تزوير الانتخابات
٨.٨	٧٥	تشكيل التحالفات
٨.٤	٧١	تشكيل الحكومة الجديدة
٧.٩	٦٧	التدخل السعودي
٧.٨	٦٦	المظاهرات الشعبية
٧.١	٦٠	قضايا الحشد الشعبي
٥.٣	٤٥	التدخل الإيراني
٣.٦	٣١	فساد العملية السياسية
٣.٣	٢٨	تراجع المستوى التعليمي
١.٧	١٥	القضايا الأمنية
١٠٠	٨٤٤	المجموع

جدول (٥) يبين التسلسل الرتبي لمستوى الاهتمام بالنسبة للمبحوثين بما تعرضه القنوات الفضائية من قضايا

التحول السياسي في البلاد

النسبة المئوية %	تكرار	مستوى الاهتمام
٧٦.٣	٢٢٣	مهمة بدرجة كبيرة

١٦.٧	٤٩	مهمة بدرجة متوسطة
٦.٨	٢٠	مهمة بدرجة ضعيفة
١٠٠	٢٩٢	المجموع

الجدول (٦) يوضح العوامل المؤثرة في اختيار اشكال الانفوغرافيك من وجهة نظر العينة العينة

الفترة	التكرار	%
كثرة المعلومات وقلة المساحة الزمنية المخصصة للعرض	٨٧	١٨.٤
نوعية المضمون والشخصيات المحورية فيه	٦٢	١٣.١
السياسية التحريرية للفتاة	٣٩	١٩.٧
سياسية المالكين	١١٧	٢٤.٧
رغبة الجمهور	٣٢	٦.٧
لاعطاء الخبر (القصة الرئيسية) اهمية اكبر كعنصر ابراز	١٨	١٧.١
المجموع	٤٧٢	

الجدول (٧) يوضح انتهاك الموضوعية والمهنية في اشكال الانفوغرافيك كما يعتقد المبحوثون كعوامل مؤثرة

الفترة (العوامل المؤثرة)	التكرار	%
استعمال الصور النمطية	٣١	١١.٥
المبالغة والتحويل	٦٦	٢٤.٥
عدم موضوعية المصادر	٤	١.٤
اختلاق الارقام والبيانات	٢٥	٩.٢
التركيز على السلبيات (الموضوعات)	٣٤	١٢.٦
الخلط بين الاخبار والآراء	٤١	١٥.٢
تلفيق الاخبار	١٧	٦.٣

٢.٩	٨	التحيز اللغوي
١٥.٩	٤٣	الاثارة العاطفية والغرائز
	٢٦٩	المجموع

جدول (٨) يبين ابرز أشكال الانفوغرافيك التي يتابعها المبحوثون والمفضلة لدى عينة البحث ويتبين ان الشكل الانفوغرافيكي الاول اقل نسبة من الثاني والثالث والتي جاءت متقاربة نوعا ما

الشكل الانفوغرافيكي	التكرار	النسبة المئوية	تكرار النوع	%
الانفوغرافيك S.S	٧٢	٧.٥	١٩٧	٢٠.٦٠
	٥٧	٥.٩		
	٤٢	٤.٣		
	٢٦	٢.٧		
الانفوغرافيك المتحرك LVO	٦٢	٦.٤	٤٠٢	٤٢
	٤٥	٤.٧		
	٦٧	٧		
	١٠٦	١١		
	١٢٢	١٢.٧		
الانفوغرافيك على أساس الموضوع	٨٧	٩	٣٥٨	٣٧.٤٠
	٧١	٧.٤		
	٦٦	٦.٨		

		٥.٨	٥٦	الشكل التفسيري Useful Bait
		٤.٤	٤٣	شكل الصورة Image
		٣.٦	٣٥	شكل الجدول الزمني The Time Line
		١٠٠	٩٥٧	المجموع

جدول رقم (٩) يبين اتجاه المبحوثين إزاء أشكال الانفوغرافيك والتي تعرض من خلال القنوات الفضائية والتي

تغطي موضوعات التحول السياسي في العراق

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط	درجة الموافقة
الأشكال تلبي احتياجاتي من خلال ما تعرضه من قضايا	٧٤	٨١	٧٧	٢٥	٣٥	٣.٤٩٣	موافق
معلومات تلك الأشياء تمتاز بالمصداقية العالية	٨٢	٦٧	١١٦	٦	٢١	٣.٦٧٨	موافق
الأشكال تعرض وجهات نظر مختلفة سلبية وإيجابية عن القضايا المطروحة	٩٩	٨٥	٧٢	١٢	٢٤	٣.٨٠٥	موافق
الأشكال تركز على قضايا وتمهل أخرى	١٢٤	٧٦	٦٥	١٧	١٠	٣.٩٥٩	موافق
مصادر ومعلومات واضحة ومعروفة لدي	٦٤	٣٨	٨٧	٥٩	٤٤	٣.٠١٤	محايد
عادة الأشكال تصاغ بطريقة سلبية عن الجهات المعارضة لتوجهات المؤسسة الإعلامية	٩٧	٧٣	٨٦	١٤	٢٢	٣.٧٤٣	موافق
القنوات الفضائية تتميز بسرعة إنجازها لأشكال الانفوغرافيك عن القضايا	٦٦	٨٢	٩٠	٣٥	١٩	٣.٤٢٨	موافق

الأشكال تصاغ بطريقة تفصل بين الرأي والخبر والتحليل	٤٩	١١٧	٨٥	١٤	٢٧	٣.٥٤٨	موافق
---	----	-----	----	----	----	-------	-------

علما ان:الوسط الحسابي (من ١ - ١.٧٩ غير موافق بشدة ومن ١.٨٠ - ٢.٥٩ غير موافق ومن ٢.٦٠ - ٣.٣٩ محايد ومن ٣.٤٠ - ٤.١٩ موافق ومن ٤.٢٠ - ٥ موافق بشدة)

جدول رقم (١٠) يوضح مدى مساهمة الأشكال الانفوغرافية في زيادة المعرفة لدى الجمهور

المساهمة	التكرار	النسبة المئوية %
ساهمت إلى درجة كبيرة جدا	٢١٦	٧٣.٩
ساهمت بدرجة متوسطة	٤١	١٤
ساهمت بدرجة ضعيفة	٣٥	١١.٩
المجموع	٢٩٢	١٠٠

جدول رقم (١١) يوضح كثافة المشاهدة لأشكال الانفوغرافيك عند عينة البحث

كثافة المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية %
دائما	١٨٧	٦٤
أحيانا	٦٢	٢١.٢
نادرا حسب متابعي الثشرات	٤٣	١٤.٧
المجموع	٢٩٢	١٠٠

جدول (١٢) يبين درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي تقدمها أشكال الانفوغرافيك

الثقة	التكرار	النسبة المئوية %
مرتفعة جدا	١٣١	٤٤.٨
مرتفعة	٩٧	٣٣.٢
متوسطة	٣٧	١٢.٦

منخفضة	٨	٢.٧
منخفضة جدا	١٩	٦.٥
المجموع	٢٩٢	١٠٠

جدول (١٣) يبين أسباب اهتمام المبحوثين بالموضوعات التي تطرح أشكال الانفوغرافيك

النسبة المئوية %	التكرار	أسباب الاهتمام
١٨.٢	١٢٨	لأنها تقدم شكلا جديدا ومميزا من الأشكال التغطية الإخبارية للموضوعات والأحداث
١٥.٩	١١٢	تساعدني في ترتيب أولوياتي حيال ابرز القضايا العامة في البلاد
١٣.٧	٩٧	تزيد من معلوماتي
١١.٥	٨١	تساعدني في تكوين آرائي حول ابرز قضايا التحول السياسي في البلاد
١٠.٨	٧٦	لأنها تقدم تفاصيل كاملة عند القضية المطروحة
٧.٢	٥١	تعرفني بدقة حول اتجاهات الكتل السياسية حول القضايا المهمة في البلاد السياسية والاقتصادية وغيرها
٦.٦	٤٧	تدفعني إلى معرفة السلوك السياسي للمسؤولين في البلاد
٥.٨	٤١	تساعدني في معرفة التوجه السياسي للقنوات الفضائية
٣.٢	٣٢	تتلاءم مع مجمل اهتماماتي ورغباتي
٢.٩	٢١	لأنها تعرض آخر التطورات الأحداث بدقة وعمق واختصار
٢.٤	١٧	تحقق لي رغباتي في مجال تخصصي
١٠٠	٧٠٣	المجموع

جدول (١٤) يوضح أسباب اعتماد المبحوثين على أشكال الانفوغرافيك كمصدر للمعلومات

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب
١٧.٨	١٣٨	ارتفاع درجة مصداقيتها
١٦.٢	١٢٦	اعتبرها أفضل من الخبر الجامد ومعلوماتها موسعة مع الانجاز
١٥	١١٧	الجاذبية التي تقدم بها المعلومة

١٣.٩	١٠.٨	التغطية المباشرة لأبرز أحداث البلاد
١٢	٩٣	اعتمادها على تنوع في المصادر لتقديم المعلومات
١٠.٤	٨١	السبق في تقديم للمعلومات
٨.٦	٦٧	الجرأة في تناولها للمواضيع
٥.٨	٤٥	التوازن في الطرح للمعلومات المقدمة للجمهور
١٠٠	٧٧٥	المجموع

جدول (١٥) يبين أسباب ضعف التعرض للموضوعات الكرافيكية

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب ضعف التعرض
٢٧	٥٧	تعكس وجهة نظر حزبية وشخصية
١٧	٣٦	موضوعاتها عبارة عن أخبار مكررة ومطولة
١٢.٧	٢٧	تركز على قضايا وتترك أخرى
١١.٨	٢٥	الأشكال تفتقد للموضوعية
١٠.٣	٢٢	لا تتفق مع توجهاتي
٩	١٩	أفضل شكل الخبر بأسلوبه التقليدي على الشكل الانفوغرافيك
٨	١٧	ضعيفة من حيث الشكل والإخراج الفني (التصميم)
٣.٧	٨	بعدها عن الواقع
١٠٠	٢١١	المجموع

ثانياً : تحليل المضمون

جدول (١٦) يوضح الاشكال الانفوغرافيكية في القنوات الفضائية عينة البحث (الحدود الزمانية)

النسبة المئوية %	التكرار	القنوات الفضائية
٢٧.٩	٤٧	الفرات
٢٤.٤	٤١	الاتجاه
٢٠.٢	٣٤	العراقية
١٦	٢٧	السومرية

الشرقية	١٩	١١.٣
---------	----	------

جدول (١٧) يوضح الزمن الكلي لأشكال الانفوغرافيك في القنوات الفضائية

القناة	الزمن		النسبة المئوية %
	ثا	د	
الفرات	١٢	٢٧	٣١.٣
الاتجاه	١٩	٢٣	٢٦.٨
السومرية	٤٨	١٥	١٧.٩
العراقية	٣٦	١٢	١٤.٣
الشرقية	٢٢	٨	٩.٥

جدول (١٨) يبين جغرافية الموضوعات التي تعرضها اشكال الانفوغرافيك

جغرافية الموضوعات	التكرار	النسبة المئوية %
محلية	١١٦	٦٩
عربية	٣٩	٢٣.٢
دولية	١٣	٧.٧
المجموع	١٦٨	١٠٠

جدول (١٩) يبين ابرز أنواع الانفوغرافيك المستخدمة في موضوعات التحول السياسي في العراق (الشكل الثابت والمتحرك) الشكل الخارجي

تكرار كلي	النسبة المئوية %	تسلسل التكرار	شكل الانفوغرافيك	
			القديبوغرافيك S.S	المتحرك LVO
٣٣	٧.٧	١٣	نص+ رسوم مختلفة + فويز او فر + موسيقى باكر اوند	القديبوغرافيك S.S
	٤.٧	٨	نص + موسيقى باكر اوند	
	٤.١	٧	نص+ فويز او فر	
	٢.٩	٥	رسوم وبيانات وصور	
١٣٥	١٤.٢	٢٤	رسوم وبيانات وصور متحركة	المتحرك LVO
	٩.٥	١٦	نص متحرك + فويز او فر	

	٦.٥	١١	نص متحرك	
	٤.٧	٨	نص متحرك + رسوم+فوييز اوفر	
	٤٥.٢	٧٦	نص متحرك+رسوم بيانات+صور حقيقية+فوييز اوفر ANI	
١٦٨	١٠٠	١٦٨	المجموع	

جدول (٢٠) يبين أنواع أشكال الفيديوغرافيك على أساس الموضوع

النسبة المئوية %	التسلسل المرتبي التكرار	الأشكال حسب الموضوع
٢٤.٤	٤١	الشكل التفسيري Useful Bait
٢٢.٦	٣٨	النوع البصري Visualized Articles
٢٢	٣٧	شكل الجدول الزمني The Time Line
١٣	٢٢	المخطط الانسيابي (التساولي) Flow Chart
١٠.٧	١٨	شكل الصورة Image
٧.١	١٢	الشكل العكسي المقارن Versus Info Graphic
١٠٠	١٦٨	المجموع

جدول (٢١) يوضح درجة اهتمام القنوات الفضائية بعرض أشكال الفيديوغرافيك ضمن النشرات الإخبارية

اولا : التسلسل الرتبي

التسلسل	موقع الشكل ضمن نشرة الأخبار
٩٢	مقدمة النشرة
٥٣	الجزء الثاني من النشرة
١٦	في الختام الجزء الثالث

ثانيا : الجدول رقم(٢٢) يبين بوجود فرق في مربع كاي لصالح مقدمة النشرة وكلما اتجهت النشرة نحو نهايتها قل الاهتمام

المتبقي	Expected N	Observed N	
٤٣.٠	٥٦.٠	٩٩	مقدمة النشرة
-٣.٠	٥٦.٠	٥٣	الجزء الثاني من النشرة
-٤٠.٠	٥٦.٠	١٦	في الختام الجزء الثالث

		١٦٨	Total
--	--	-----	-------

المكان	
61.750 ^a	Chi-Square
2	df
.000	Asymp. Sig.

ثالثاً: الجدول رقم (٢٣) يبين التسلسل الرتبي لدرجة اهتمام القنوات الفضائية بعرض أشكال الفيديو جرافيك ضمن نشراتها الإخبارية (تساوى اهتمام الرتب لجميع القنوات)

موقع الشكل ضمن نشرة الأخبار	الفرات	العراقية	السومرية	الاتجاه	الفرات
مقدمة النشرة	١	١	١	١	١
الجزء الثاني من النشرة	2	2	2	2	2
في الختام الجزء الثالث	3	3	3	3	3

الجدول رقم (٢٤) في حين ان توزيع الفيديو جرافيك بين الاجزاء الثلاث للاخبار اختلف قليلا بين القنوات في الجدول التالي:

النسبة المئوية % لتركيز كل قناة على مقدمة النشرة كونها احتلت المكان الاول للاهتمام	الفرات	العراقية	السومرية	الاتجاه	الشرقية
مقدمة النشرة	٥٣.١	٦٧.٦	٥٩.٢	٦٥.٨	٤٢.١

جدول (٢٥) يبين الفرق في درجة الموافقة على الاتجاهات الساندة لموضوعات الأشكال الانفو جرافيك في القنوات الفضائية (الاتجاه العام للقنوات على درجة الموافقة)

مؤيد	محايد	معارض	الوسط المرجح	درجة الموافقة
٨٤	٢٩	٥٥	٢.١٧٢٦	محايد

جدول (٢٦) الاتجاهات الساندة لموضوعات الأشكال الانفو جرافيك في القنوات الفضائية

الاتجاه العام		القناة الفضائية										الاتجاهات الساندة
%	تكرار	الشرقية		الاتجاه		السومرية		العراقية		الفرات		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٠	٨٤	٢١	٤	٧٨	٣٢	٤٠.٧	١١	٤٤.١	١٥	٤٦.٨	٢٢	مؤيد

محايد	١٣	٢٧.٦	٨	٢٣.٥	٤	١٤.٨	٣	٧.٣	١	٥.٢	٢٩	١٧.٢
معارض	١٢	٢٥.٥	١١	٣٢.٣	١٢	٤٤.٤	٦	١٤.٦	١٤	٧٣.٦	٥٥	٣٢.٧
المجموع	٤٧	١٠٠	٣٤	١٠٠	٢٧	١٠٠	٤١	١٠٠	١٩	١٠٠	١٦٨	١٠٠

ثانياً : جدول (٢٧) يبين الفرق في درجة الموافقة على الاتجاهات الساندة لموضوعات الأشكال الفيديوغرافية في القنوات الفضائية (الاتجاه العام لكل قناة على درجة الموافقة)

القناة	مؤيد	محايد	معارض	الوسط المرجح لكل قناة	موافقة القناة
الفرات	٢٢	١٣	١٢	٢.٢١٢٧٦٦	محايد
العراقية	١٥	٨	١١	١١٧٦٤٧.٢	محايد
السومرية	١١	٤	١٢	٩٦٢٩٦٣.١	محايد
الاتجاه	٣٢	٣	٦	٦٣٤١٤٦.٢	مؤيد
الشرقية	٤	١	١٤	١	معارض

الوسط المرجح لكل قناة = (مؤيد ضرب ٣) + (محايد ضرب ٢) + (معارض ضرب ١) والناتج مقوم على عدد التكرارات

$$١ - ١.٦٦ \text{ معارض} - ١.٦٧ - ٢٣٣ \text{ محايد} - ٢٣٤ - ٣ \text{ مؤيد}$$

جدول (٢٨) يبين المصادر المعتمدة في أشكال التنفوغرافيك

المصدر	القناة الفضائية										الاتجاه العام	
	الفرات		العراقية		السومرية		الاتجاه		الشرقية			
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
وكالات محلية	١٢	٢٥.٥	١٧	٥٠	١٠	٣٧	١٤	٣٤.١	٤	٢١	٥٧	٣٣.٩
وكالات أجنبية	٦	١٢.٧	٥	١٤.٧	٤	١٤.٨	٦	١٤.٦	٧	٣٦.٨	٢٨	١٦.٦
محركات الانترنت	٢٧	٥٧.٤	١٠	٢٩.٤	٣	١١.١	٦	١٤.٦	صفر	صفر	٤٦	٢٧.٣
فضائيات	٢	٤.٢	صفر	صفر	٢	٧.٤	١	٢.٤	٢	١٠.٥	٧	٤.١
إذاعات	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
صحف	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	٣	٧.٣	١	٥.٢	٤	٢.٣
مواقع	صفر	صفر	٢	٥.٨	٨	٢٩.٦	١١	٢٦.٨	٥	٢٦.٣	٢٦	١٥.٤

											التواصل	
١٠٠	١٦٨	١٠٠	١٩	١٠٠	٤١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	١٠٠	٤٧	المجموع

جدول (٢٩) يبين المصادر المعتمدة في أشكال الانفوغرافيك بحسب اهميتها من الاعلى الى الادنى

المرتبة	المصدر
٥٧	وكالات محلية
٤٦	محركات الانترنت
٢٨	وكالات أجنبية
٢٦	مواقع التواصل
٧	فضائيات
٤	صحف
صفر	إذاعات

جدول (٣٠) يبين مدى اعتماد القنوات على هذه الوكالات وهل يوجد فرق في اتجاهها عليها

(النتيجة هنا مربع كاي اوجد فرقا لانه دال والفارق لصالح قناة الشرقية لانها اقل القنوات اعتمادا على هذه المصادر اي انها تستند على مصادرها الخاصة وبالتالي فان هذه الاشكال تؤثر في المشاهد لانه من الممكن ان يكون لم يتعرض اليها في حين ان العراقية حققت مرتبة متدنية جدا لان التكرار ٦١ يؤدي بالنتيجة ان المشاهد قد مرت عليه هذه الاشكال... الخ (ومن الممكن ان تكون النتيجة معكوسة) اي حسب توجه القناة والجمهور هل ان الاعتماد على المصادر التي ذكرت سلبي ام ايجابي في العمل التلفزيوني)

Residual	Expected N	Observed N	
٥.٠	٤٢.٠	٤٧	الفرات
١٩.٠	٤٢.٠	٦١	العراقية
١.٠-	٤٢.٠	٤١	الاتجاه
٢٣.٠-	٤٢.٠	١٩	الشرقية
		١٦٨	المجموع

مربع كاي

القناة	
21.810 ^a	Chi-Square
3	df
.000	Asymp. Sig.

جدول (٣١) يوضح موضوعات الانفوغرافك الرئيسية من حيث الاتجاه العام

الاتجاه العام		القناة الفضائية										الموضوعات
%	تكرار	الشرقية		الاتجاه		السومرية		العراقية		الفرات		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٦	٣٨	١٥.٧	٣	٩.٧	٤	٣٧	١٠	٢٠.٥	٧	٢٩.٧	١٤	تشكيل الحكومة الجديدة
١٠.١	١٧	٢١	٤	٤.٨	٢	٥.٨	٢	٨.٨	٣	١٢.٧	٦	تزوير الانتخابات
٥.٣	٩	٥.٢	١	٩.٧	٤	صفر	صفر	٨.٨	٣	٢.١	١	التدخل الأمريكي في الشأن العراقي
٤.١	٧	صفر	صفر	٩.٧	٤	٣.٧	١	صفر	صفر	٤.٢	٢	التدخل السعودي
٥.٩	١٠	صفر	صفر	١٤.٦	٦	٣.٧	١	٨.٨	٣	صفر	صفر	التدخل التركي
٩.٥	١٦	١٥.٧	٣	٤.٨	٢	١١.١١	٣	٢.٩	١	١٤.٨	٧	قضايا الحشد الشعبي
١٧.٨	٣٠	٢١	٤	١٢.١	٥	١٤.٨	٤	٢٠.٥	٧	٢١.٢	١٠	التدخل الايراني
١١.٣	١٩	٥.٢	١	١٤.٦	٦	١١.١	٣	١١.٧	٤	١٠.٦	٥	الفساد الاداري وتردي الأوضاع الخدمية
١.٧	٣	صفر	صفر	٤.٨	٢	صفر	صفر	٢.٩	١	صفر	صفر	العلاقة المتشنجة بين الإقليم

												والمركز
١١.٣	١٩	١٥.٧	٣	١٤.٦	٦	١١.١	٣	١٤.٧	٥	٤.٢	٢	تصاعد حدة المظاهرات في البلاد
١٠٠	١٦٨	١٠٠	١٩	١٠٠	٤١	١٠٠	٢٧	١٠٠	٣٤	١٠٠	٤٧	المجموع

اولاً: جدول (٣٢) يوضح موضوعات الانفوغرافك الرئيسية من حيث الاتجاه العام للموضوعات (اولاً: الاتجاه العام للقنوات بحسب اهمية الموضوع)

السلسل	
٣٨	تشكيل الحكومة الجديدة
٣٠	تزوير الانتخابات
١٩	التدخل الأمريكي في الشأن العراقي
١٩	التدخل السعودي
١٧	التدخل التركي
١٦	قضايا الحشد الشعبي
١٠	التدخل الايراني
٩	الفساد الاداري وتردي الأوضاع الخدمية
٧	العلاقة المتشنجة بين الإقليم والمركز
٣	تصاعد حدة المظاهرات في البلاد

جدول (٣٣) ثانياً : التسلسل الرتبي للاتجاه العام لكل قناة بحسب اهمية الموضوع

التسلسل	العراقية	التسلسل	الفرات
٧	تشكيل الحكومة الجديدة	١٤	تشكيل الحكومة الجديدة
٧	التدخل الايراني	١٠	التدخل الايراني
٥	تصاعد حدة المظاهرات في البلاد	٧	قضايا الحشد الشعبي
٤	الفساد الاداري وتردي الأوضاع الخدمية	٦	تزوير الانتخابات
٣	تزوير الانتخابات	٥	الفساد الاداري وتردي الأوضاع الخدمية

٣	التدخل الأمريكي في الشأن العراقي		٢	التدخل السعودي
٣	التدخل التركي		٢	تصاعد حدة المظاهرات في البلاد
١	قضايا الحشد الشعبي		١	التدخل الأمريكي في الشأن العراقي
١	العلاقة المتشنجة بين الإقليم والمركز		٠	التدخل التركي
٠	التدخل السعودي		٠	العلاقة المتشنجة بين الإقليم والمركز
المجموع	الاتجاه		التسلسل	السومرية
٦	التدخل التركي		١٠	تشكيل الحكومة الجديدة
٦	الفساد الاداري وتردي الأوضاع الخدمية		٤	التدخل الايراني
٦	تصاعد حدة المظاهرات في البلاد		٣	قضايا الحشد الشعبي
٥	التدخل الايراني		٣	الفساد الاداري وتردي الاوضاع الخدمية
٤	تشكيل الحكومة الجديدة		٣	تصاعد حدة المظاهرات في البلاد
٤	التدخل الأمريكي في الشأن العراقي		٢	تزوير الانتخابات
٤	التدخل السعودي		١	التدخل السعودي
٢	تزوير الانتخابات		١	التدخل التركي
٢	قضايا الحشد الشعبي		٠	التدخل الأمريكي في الشأن العراقي
٢	العلاقة المتشنجة بين الإقليم والمركز		٠	العلاقة المتشنجة بين الإقليم والمركز
		المجموع		الشرقية
		٤		تزوير الانتخابات
		٤		التدخل الايراني
		٣		تشكيل الحكومة الجديدة
		٣		قضايا الحشد الشعبي
		٣		تصاعد حدة المظاهرات في البلاد
		١		التدخل الأمريكي في الشأن العراقي
		١		الفساد الاداري وتردي الأوضاع الخدمية
		٠		التدخل السعودي
		٠		التدخل التركي
		٠		العلاقة المتشنجة بين الإقليم والمركز

الجدول (٣٤) يبين ابرز القوى الفاعلة في اشكال الانفوغرافيك في قناة (العراقية) وابرز اتجاهات القناة لتلك القوى

	معارضة لتوجهاتها		محايدة		مؤيدة لها او متماثلة لتوجهاتها	القوى الفاعلة
--	------------------	--	--------	--	--------------------------------	---------------

ك	%	ك	%	ك	%	
٨٨	٩٢.٦	٧	٧.٣	صفر	صفر	رئاسة الجمهورية
١٦٧	٨٥.٢	٢٢	١١.٢	٧	٣.٥	رئاسة الوزراء والوزارات
٩١	٩٣.٨	٦	٦.١	صفر	صفر	رئاسة مجلس النواب
١٥	٨٨.٢	٢	١١.٧	صفر	صفر	النواب
٦	٥٤.٥	٤	٣٦.٣	١	٩	شخصيات سياسية
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	شخصيات معارضة
٣٤	١٠٠	صفر	صفر	صفر	صفر	شخصيات دينية
صفر	صفر	صفر	صفر	١٤	١٠٠	جماعات اراهبية
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	شخصيات جماهيرية وعشائرية
صفر	صفر	صفر	صفر	٢	١٠٠	منظمات مجتمع مدني

الجدول (٣٥) يبين ابرز القوى الفاعلة في اشكال الانفو غرافيك في قناة (الشرقية) و ابرز اتجاهات القناة لتلك القوى

القوى الفاعلة	مؤيدة لها أو	تتمايل لتوجهات	محايدة	معارضة	لتوجهاتها
ك	%	ك	%	ك	%
٤	١٠٠	صفر	صفر	صفر	صفر
٤٢	٥٠	٥	١.١	٣٧	٤٤

٧٦.١	١٦	صفر	صفر	٢٣.٨	٥	رئاسة مجلس النواب
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	النواب
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	شخصيات سياسية
١٧.٦	٣	صفر	صفر	٨٢.٣	١٤	شخصيات معارضة
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	شخصيات دينية
١٠٠	٩	صفر	صفر	صفر	صفر	جماعات ارهابية
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	شخصيات جماهيرية وعشائرية
١٠٠	٢	صفر	صفر	صفر	صفر	منظمات مجتمع مدني

الجدول (٣٦) يبين ابرز القوى الفاعلة في اشكال الانفوغرافيك في قناة (الفرات) وابرز اتجاهات القناة لتلك القوى

القوى الفاعلة		مؤيدة لها أو		تتمايل لتوجهات		محايدة		معارضة		لتوجهاتها	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١٦	١٠٠	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
٢٥	٦٧.٥	٤	١٠.٨	٨	٢١.٦	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
١٢	٤٠	١٦	٥٣.٣	٢	٦.٦	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
١٥	١٠٠	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
٢	٦٦.٦	صفر	صفر	١	٣٣.٣	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر

شخصيات معارضة	صفر	صفر	صفر	٤	٤٠	٦	٦٠
شخصيات دينية	٢٨	١٠٠	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
جماعات ارهابية	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	١٦	١٠٠
شخصيات جماهيرية وعشائرية	٢	٥٠	صفر	صفر	صفر	٢	٥٠
منظمات مجتمع مدني	٦	٨٥.٧	صفر	صفر	صفر	١	١٤.٢

الجدول (٣٧) يبين ابرز القوى الفاعلة في اشكال الانفوغرافيك في قناة (الاتجاه) وابرز اتجاهات القناة لتلك القوى

القوى الفاعلة	مؤيدة لها او متماثلة لتوجهاتها		محايدة		معارضة لتوجهاتها	
	ك	%	ك	%	ك	%
رئاسة الجمهورية	١٤	٨٢.٣	٢	١١.٧	١	٥.٨
رئاسة الوزراء والوزارات	٢٥	١٩.٥	١٦	١٢.٥	٨٧	٦٧.٩
رئاسة مجلس النواب	٣٦	٦٧.٩	٢	٣.٧	٥١	٢٨.٣
النواب	٢١	٢١.٢	٧	٧	٧١	٧١.٧
شخصيات سياسية	٦	٥٤.٥	٤	٣٦.٣	١	٩
شخصيات معارضة	٥	٤.٣	١٢	١١.٣	٩٧	٨٤.٣
شخصيات دينية	٦	٨٥.٧	١	١٤.٢	صفر	صفر
جماعات ارهابية	صفر	صفر	صفر	صفر	١٦	١٠٠

شخصيات جماهيرية وعشائرية	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
منظمات مجتمع مدني	صفر	صفر	٢٥	١	٧٥	٣

الجدول (٣٨) يبين ابرز القوى الفاعلة في اشكال الاتفوغرافيك في قناة (السومرية) وابرز اتجاهات القناة لتلك القوى

القوى الفاعلة	مؤيدة لها او متماثلة لتوجهاتها	ك	محايدة	ك	معارضة	ك	لتوجهاتها
		%		%		%	
رئاسة الجمهورية	٤	١٠٠%	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر
رئاسة الوزراء والوزارات	٤٢	٣٢.٣	صفر	صفر	٨٨	٦٧.٦	
رئاسة مجلس النواب	٢٢	٧٥.٨	١	٣.٤	٦	٢٠.٦	
النواب	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	
شخصيات سياسية	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	
شخصيات معارضة	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	
شخصيات دينية	٦	100%	صفر	صفر	صفر	صفر	
جماعات ارهابية	صفر	صفر	صفر	صفر	٧	١٠٠%	
شخصيات جماهيرية وعشائرية	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	
منظمات مجتمع	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	

						مدني
--	--	--	--	--	--	------

الجدول (٣٩) يوضح ابرز وسائل الابرار المستخدمة في اشكال الانفوغرافيك

الفترة (وسائل الابرار)	التكرار	%
حجم الخط الطبيعي	١٦٨	٢٢.٥
نوع الخط (نمط واحد)	١٦٨	٢٢.٥
الالوان	٦٦	٨.٨
العناوين الرئيسية	١٦٨	٢٢.٥
العناوين الفرعية	٧١	٩.٥
الصور الاخبارية	١٢	١.٦
الصور الشخصية	٤٩	٦.٥
الرسوم والبيانات والخرائط	٣٧	٤.٩
الرسوم الساخرة	٦	٠.٨
المجموع	٧٤٥	%100

الجدول (٤٠) أبرز أساليب الأقتناع المعتمدة في أشكال الانفوغرافيك

الفترة (الاساليب)	التكرار	%
عرض الارقام والاحصائيات والبيانات	١٦٨	٢٢.٦
الاستشهاد بالواقع	٧٩	١٢.٩
المبالغة	١٢	١.٩
الترغيب	١٠٩	١٧.٩
الاستمالات العاطفية	٣٢	٥.٢
عرض وجهات النظر المختلفة	٨٥	١٣.٩
الاستمالات العقلية	٦١	١٠
تنوع الصور	١٤٥	٢٣.٨

٤.٢	٢٦	تكرار الموضوعات
%100	٦٠.٨	المجموع

قراءة في ابرز النتائج

=====

- ١- احتلت فئة الذكور المرتبة الاولى ب(٢١٦) تكرارا وبنسبة بلغت ٧٣.٩ في حين بلغت نسبة الاناث (٧٦) تكرارا وبنسبة ٢٦.٠٢، وبنسبة لفئة العمر احتلت فئة (من ٢٦-٠ الى ٣٥) المرتبة الاولى ب(١٢٤) تكرارا وبنسبة ٤٢.٤ وكانت فئة البكالوريوس الاولى ب(٢٤٥) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٨٣.٩ وبنسبة انواع الوسيلة الاعلامية التي يعمل فيها المبحوث فقد احتلت الفضائيات المرتبة الاولى ب(١٦٣) تكرارا وبنسبة مئوية ٥٥.٨ وبنسبة للمهنة فقد احتلت فئة محرر المرتبة الاولى ب(٨٤) تكرارا وبنسبة ٢٨.٧
- ٢- كما احتلت قناة الفرات اعلى التكرارات (١٥٢) تكرارا وبنسبة بلغت ١٤.٢ واحتلت قناة الاتجاه المرتبة الثانية ب(١٢١) تكرارا بينما حلت بالمرتبة الثالثة قناة العهد ب(١١٩) والعراقية الاخبارية رابعا ب(٩١) تكرارا والشرقية ب(٨٩) والسومرية ب(٨٣) وتفاوتت القنوات الاخرى بعرض تلك الاشكال وتقديمها للمشاهدين وحسبما مبين في الجدول رقم (٢).
- ٣- أما بالنسبة لأبرز الاسباب التي دعت المبحوثين أن يفضلوا القنوات الفضائية كمصدر للحصول على المعلومات فقد طلت فئة (تميزها السرعة) بالمرتبة الاولى (١٣٦) تكرار وبنسبة بلغت ١٩% وجاءت ثانياً فئة (ان المصادر التي تعتمد عليها واضحة ومعروفة) ب(١٢٢) تكراراً وبنسبة ١٧% (ولانها تعرض تعرض وجهات نظر مختلفة) بالمرتبة الثالثة ب(٨٨) تكراراً وبنسبة ١٢,٣% حتى جاءت فئة (تميزها بالعمق والشمول في التغطية) ب(٨١) تكراراً.
- ٤- وبنسبة لتسلسل القضايا التي يتابعها المبحوثين فقد وصلت بالمرتبة الاولى فئة (تروي الاوضاع الخدمية) ب(١١٦) تكراراً وفئة انتشار (النار الاداري) ب(١٠١) تكراراً وبنسبة للتدخلات بالشأن العراقي فقد وصلت فئة التدخلات الامريكي بالمركز الاول ب(٨٧) تكراراً والسعودي ب(٦٧) تكرارا في حين كان التدخل الايراني (٤٥) تكراراً وتزوير الانتخابات (٨٢) تكراراً.
- ٥- وبنسبة لفئة الاهتمام من قبل المبحوثين باشكال الانفوغرافيك فكانت فئة مهتم بدرجة كبيرة اولاً ب(٢٢٣) تكرارا ومهتم بدرجة متوسطة ب(٤٩) ومهتم بدرجة قليلة ب(٢٠)
- ٦- اما بالنسبة لدرجة تعرض المبحوثين ومتابعتهم بلاشكال الانفوغرافيك والتي تعرض من خلال القنوات الفضائية

٧- بالنسبة لاشكال الانفوغرافيك والتي يتابعها المبحوثون اكثر والمفضلة لديهم فقد احتلت فئة الانفوغرافيك المتحرك بكافة اشكاله (موشن كرافك) من حيث النصوص والصور والرسوم والاشكال الاخرى المرتبة الاولى ب(٤٠٢) تكرارا وبنسبة مئوية ٤٢ واحتل الانفوغرافك المصمم على اساس الموضوع ثانيا ب(٣٥٨) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٣٧.٤٠ حيث احتل النوع البصري Visualized Articles المرتبة الاولى ب(٨٧) تكرارا والشكل العكسي المقارن Versus Info ب(٧١) تكرارا ثانيا في حين حصل المخطط الانسيابي التساؤلي Flow Chart على (٦٦) تكرارا والشكل التفسيري Useful Bait (٦٥) تكرارا وشكل الصورة (٤٣) تكرارا واخيرا حل شكل الجدول الزمني The Time Line اخيرا ب(٣٥) تكرارا. اما شكل الانفوغرافيك الجامد فقد حل ثالثا ب(١٩٧) تكرارا وبكافة اشكاله وبنسبة مئوية بلغت ٢٠.٦.

٨- اما اتجاه المبحوثين ازاء الاشكال التي تعرض وكما جاء في الجدول رقم (٨) فقد احتلت فئة (الاشكال تلمي احتياجاتي من خلال ماتعرضه من قضايا) موفق بشدة (٧٤) تكرارا وموافق ب(٨١) تكرارا ومحاييد (٧٧) تكرارا في حين حصلت فئة (معلومات تلك الاشكال تمتاز بالمصادقية العالية) ب(٨٢) تكرارا موفق بشدة و(٦٧) موافق و(١١٦) محاييد في حين احتلت فئة (الاشكال تركز على قضايا وتهمل اخرى) المرتبة الاولى ب(١٢٤) موافق بشدة و(٧٦) موافق و(٦٥) تكرارا محاييد وجائت بقية الفئات بنسب متفاوتة من حيث الموافقة وعدم الموافقة.

٩- اما بالنسبة لدرجة مساهمة هذه الاشكال في زيادة المعرفة لدى الجمهور فقد حصلت فئة (انها ساهمت بدرجة كبيرة) على (٢١٦) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٧٣,٩ وانها ساهمت بدرجة متوسطة) ب(٤١) تكرارا وبنسبة ضعيفة (٣٥) تكرارا.

١٠- اما درجة ثقة المبحوثين بالمعلومات المقدمة من خلال الاشكال فكانت مرتفعة جدا ب(١٣١) تكرارا وكثافة المشاهدة كانت ايضا مرتفعة جدا تحت فئة دائما ب(١٨٧) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٦٤ بالمئة.

١١- اما بالنسبة لاسباب الاهتمام من قبل المبحوثين بالموضوعات التي تطرح على شكل انفوغرافك وحسب البيانات في الجدول رقم (١٢) فقد حلت فئة لانها تقدم شكلا جديدا ومميزا للتغطيات الاخبارية ب(١٢٨) وبنسبة ١٨.٢ وحلت بالمرتبة الثانية انها تساعد في ترتيب اولوياتي حيال ابرز القضايا العامة في البلاد ب(١١٢) تكرارا وبنسبة ١٥.٩ ثم فئة انها تزيد من معلوماتي ب(٩٧) تكرارا وفئة تساعدني في تكوين ارائي ب(٨١) تكرارا وفئة تعرفني بدقة عن توجهات الكتل السياسية ب(٥١) تكرارا.

١٢- واخيرا عن ضعف اسباب التعرض لتلك الاشكال فقد كانت هناك اسباب كثيرة لكن السبب الرئيس والذي شخصه المبحوثون هو (لأنها تعرض وجهات نظر حزبية وشخصية) ب(٥٧) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت ٢٧.

١٣- من حيث الزمن المستخدم في استخدام هذه الاشكال من قبل القنوات الفضائية فقد حصلت قناة الفرات المرتبة الاولى ب(٢٧.١٢) دقيقة والاتجاه ثانيا ب(٢٣.١٩) دقيقة والسومرية ثالثا ب(١٥.٤٨) دقيقة.

١٤- اما بالنسبة لجغرافية الموضوعات المطروحة من خلال تلك الاشكال فقد احتلت فئة المحلية ب(١١٦) تكرارا وبنسبة ٦٩ بالمئة ثم العربية ب(٣٩) تكرارا واخيرا الدولية ب(١٣) تكرار.

١٥- اما ابرز انواع الانفوغرافك المستخدمة من قبل القنوات الفضائية فقد كانت فئة الانفوغرافك المتحرك (الموشن) ب(١٣٥) تكرارا و(٣٣) تكرارا بالنسبة للكرافك الثابت كإشكاله.

١٦- واما ترتيب استخدام الاشكال على اساس الموضوع فقد حصلت فئة الشكل التفسيري المرتبة الاولى ب(٤١) تكرارا والنوع البصري ب(٣٨) وشكل الجدول الزمني ب(٣٧) تكرارا المخطط الانسيابي المتساوي ب(٢٢) شكل الصورة ب(١٨) الشكل العكسي المقارن ب(١٢).

١٧- الجدول (٢٢) بين التسلسل الرتبي لدرجة اهتمام القنوات الفضائية بعرض أشكال الفيديوغرافيك ضمن نشراتها الإخبارية وقد اتضح (تساوى اهتمام الرتب لجميع القنوات) اما بالنسبة لدرجة الاهتمام من خلال العرض لتلك الاشكال فقد كانت الفترة الاولى من النشرة هي الجزء المهم حيث حصلت على (٩٩) تكرارا والفترة الثانية من النشرة ب(٥٣) تكرارا في حين حصلت الفترة الاخيرة من النشرة على (١٦) تكرارا.

١٨- اما بالنسبة لدرجة الموافقة على الاتجاهات السائدة لموضوعات الاشكال فقد جاءت فئة (محايد) لجميع القنوات باستثناء قناة الشريعة معارض. حيث كان الفرق في درجة الموافقة على الاتجاهات السائدة لموضوعات الأشكال الانفوغرافيك في القنوات الفضائية مؤيد ٨٤ محايد ٢٩ معارض ٥٥ الوسط المرجح ٢.١٧٢٦ ودرجة الموافقة كانت محايد.

١٩- واخيرا بالنسبة للاتجاه العام للقنوات بحسب اهمية الموضوع فقد جاءت الافئات بالشكل التالي حيث حصلت فئة (تشكيل الحكومة الجديدة) ب(٣٨) تكرارا وفئة (تزوير الانتخابات) ب(٣٠) تكرارا وفئة (التدخل الأمريكي في الشأن العراقي) ب(١٩) وفئة (التدخل السعودي) ب(١٩) في حين حصلت فئة (التدخل التركي) ب(١٧) تكرارا وفئة (قضايا الحشد الشعبي) ب(١٦) وفئة (التدخل الايراني) ب(١٠) وفئة (الفساد الاداري وتردي

الأوضاع الخدمية) (٩) وفئة (العلاقة المتشعبة بين الإقليم والمركز) (٧) وأخيراً تصاعد حدة المظاهرات ب(٣) تكرارات .

الاستنتاجات :

١- كانت نسب متابعة الجمهور للاشكال كبيرة جدا لاسباب تتعلق بقدرتها على اختصار المعلومات بشكل يبعث على الارتياح وبالتالي توفير المعلومة اختصارا للجهد والوقت ناهيك عن استخدام اسلوب (الموشن كرافك) الذي يبهر ويجذب المشاهدين .

٢- كان هناك تسابق بين القنوات الفضائية من خلال استخدام غرف الاخبار لهذا الفن الجديد من اجل التأثير و على المشاهد وتقديم افكار جديدة وباسلوب حديث لكن هذه القنوات بعضها لم يمتلك الامكانيات اللازمة لتقديم نماذج متطورة ومقبولة من قبل الجمهور وبذلك تفاوتت نماذج تلك الاشكال من حيث الشكل العام ومن حيث العدد كما هو الحال في قنوات الاتجاه او العراقية وحتى السومرية وبنسب مقبولة في قنوات الفرات والشرقية .

٣- كانت بعض تلك القنوات كالفرات مثلا او الاتجاه او الشرقية تعكس طبيعة توجهها السياسي من خلال اختيار الانفوغرافيك وموضوعه لكسب الجمهور الذي كان يرى ذلك التوجه بوضوح ولذلك عمدت تلك القنوات على استخدام الشكل البصري بشكل اكبر والشكل العكسي المقارن لانهما يتيحان للقناة من التعبير بحرية اكبر عن توجهاتها كما حصل باستخدام القنوات لموضوعات تزوير الانتخابات والتدخلات الدولية والاقليمية بالشأن المحلي او قضايا الفساد الاداري وتردي الخدمات ومظاهرات بغداد والبصرة وغيرها من موضوعات ونتيجة لذلك جاءت ثقة الجمهور بتلك الاشكال مرتفعة.

٥- عمدت تلك القنوات وبشكل مقصود من الاهتمام ببعض القضايا وابرازها من خلال الانفوغرافك واهمال موضوعات اخرى حسب السياسة العامة والتوجه لتلك القنوات من اجل التأثير على توجهات الجمهور حيال تلك القضايا .

٦- نلاحظ ان العراقية اكثر القنوات اهتماما بتضمين مقدمة النشرة لاشكال مختلفة من الانفوكرافك في حين ان الشرقية اكثرهم اهتماما على التوزيع المتساوي بين مفاصل النشرة وهذا معناه ان قوة الانفوغرافيك تبقى مستمرة في العرض مما يضمن تعرض المشاهد لها في النشرة مقارنة بالقنوات الاخرى .

٧- نتيجة مربع كاي اوجد فرقا لانه دال والفارق لصالح قناة الشرقية لانها اقل القنوات اعتمادا على هذه المصادر الخارجية اي انها تستند على مصادرها الخاصة وبالتالي فان هذه الاشكال قد تؤثر في المشاهد على العكس من قناة العراقية التي حققت مرتبة متدنية جدا لان التكرار ٦١ يؤدي بالنتيجة ان المشاهد قد

يعزف عن متابعة هذه الاشكال...الخ (ومن الممكن ان تكون النتيجة معكوسة) اي حسب توجه القناة والجمهور (هل ان الاعتماد على المصادر التي ذكرت سلبي ام ايجابي في العمل التلفزيوني)

المصادر :

(١) محمد سعيد عبد الحميد ، ممدوح عبد الواحد ، الاستدلال الإحصائي في البحوث والدراسات الاجتماعية، ط ٢ ، القاهرة، دار الإسراء للطباعة والنشر ٢٠٠٣ ، ص ٣٥

(٢) محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، ط ٢ ، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٠

(٣) محمد لوفاتي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية الإعلامية ، القاهرة ، مكتبة الاغلو المصرية ، ١٩٨٩ ، ص ١٤٢ .

(*) الاساتذة المحكمون لاستمارتي تحليل المضمون والاستبانة :

الاستاذ الدكتور وسام فاضل ، قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ، كلية الاعلام جامعة بغداد

الاستاذ الدكتور عبد النبي خزعل قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ، كلية الاعلام جامعة بغداد

الاستاذ المساعد الدكتور رعد جاسم قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية ، كلية الاعلام جامعة بغداد

(٤) وفاء ثروت ، دور البرامج الحوارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو التعديلات الدستورية، مجلة الرأي العام ، مجلة ٩ ، عدد ٢ ، جامعة القاهرة، مركز بحوث الرأي العام ٢٠٠٨ ، ص ٥٣٥ .

(٥) صفا فوزي ، دور وسائل الاتصال في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور المصري نحو الانتخابات الأمريكية ، نوفمبر ٢٠٠٨ ، مجلة الرأي العام ، مجلد ٩ ، عدد ٢ ، القاهرة ، مركز البحوث الرأي العام ، ٢٠٠٨ ، ص ٧٧ .

(٦) هويدا مصطفى، دور الفضائيات العربية في تشكيل معارف اتجاهات الجمهور نحو الإرهاب ، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، عدد ٦٣ ، تونس ، اتحادات الإذاعات الدول العربية ٢٠٠٨ ، ص ٦٢ .

(٧) عادل عبد الرزاق مصطفى، دور التغطية الإعلامية للقنوات الفضائية العراقية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الإرهاب ، وقائع المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الدراسات الإنسانية الجامعه ١٩-٢٠ نيسان ٢٠١٦ .

(٨) سورة فصلت ، الآية ٥٣ .

(٩) صالح المعراوي، الانفوغرافيك.. نضرة تاريخية فاصحة وتحليل فني، البوابة العربية للأخبار التقنية،
https://aitnews.com تاريخ التحديث مايو ٢٠١٦.

(١٠) محمد عبد الرحيم عبد الرحمن، الانفوغرافيك، مكتبة التربية قسم تكنولوجيا التعليم، جامعة الإسكندرية.
<http://infographicmm.blogspot.com> تاريخ الاسترداد ١٧ اذار ٢٠١٨

(١١) صالح المعراوي، الانفوغرافيك.. نضرة تاريخية فاصحة وتحليل فني/ البوابة العربية للأخبار التقنية،
https://aitnews.com تاريخ التحديث مايو ٢٠١٦. مصدر سابق.

(١٢) المصدر السابق .

(١٣) محمد عبد الرحيم عبد الرحمن ، الانفوغرافيك، مكتبة التربية قسم تكنولوجيا التعليم، جامعة الإسكندرية
مصدر سابق .

(١٤) محمد شلتوت، الانفوغرافيك من التخطيط إلى الإنتاج ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، ٢٠١٦،
ص ١١٠.

(١٥) غادة بنت مساعد سليم ووفاء بنت صالح ، الانفوغرافيك ، المملكة العربية السعودية ، جامعة الملك سعود ،
٢٥ ص ١٤٣٦ هـ ،

(١٦) معتز عيسى مهاو، الانفوغرافيك ، تعريف ونصائح وأدوات مجانية تاريخ الاسترداد و ١٢ نيسان ٢٠١٨
دوت عربي <https://blog.dotaraby.com>

(١٧) أماني احمد الحسيني، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، المملكة العربية السعودية، جامعة المجمعة

تاريخ الاسترجاع ١٤ نيسان ٢٠١٨/١١/٢ <https://ar.wikipedia.org>

(١٨) Natalijas, S (2013) Infographic In Education <http://piktochart.com>

(19) Dick, M (2014) interactive infographics and news values.digital , tourism2

(٢٠) (4) 490-506

(21)Walker, L(2010) Info Graphic And How They Can Help Your Budiness.

Wwwjohnsonking.Com

(22) Costill, A (2013)6 Benefits Of Using Infographic.

www.searchenginejournal.com

(٢٣) غادة بنت مساعد السليم، الانفوغرافيك، مصدر سابق، ص ٢٦.

(٢٤) معتز عيسى، ما هو الانفوغرافيك، تعريف ونصائح و أدوات مجانية http// blog.dotaraby .com تاريخ الاسترداد ٢٠١٨/٥/٨ .

(25) Smiciklas,M. (2012) The Power Of Infographics. Indiana.Usa

(٢٦) محمود الفرماوي، التعلم وتكنولوجيا التعليم والاتصال، سبتمبر ٢٠١٠ تاريخ الاسترداد ٢٠١٨/٥/١٠ من تكنولوجيا التعليم www.kenanaonline.com .

(27)Ronald.J.Faber Stephen, D.Resse And H. Leslie Steeves, Speeding Time With Newsmedia Journal Of Broadcasting And Electronic Media, Vol 29 4,1985,P445.

(28)Sandra J.Ball Rokeach, The Origins Of Individual Media-System Dependency-Asociological Framework, Communication Research, Vol.12, No.4,1985,485.

(29) Sandra J.Ball Rokeatch And Melvin De Fleur, Op.Cit,P25)١(

(٣٠)IBID.P5.P.5,262-264

(٣١)محمد سلامة ادم، مفهوم الاتجاه في العلوم النفسية والاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية ، العدد ٤ ، السنة ١٩٨٠، ص ١٨ .

(٣٢) إبراهيم مذكور، المعجم الفلسفي ،القاهرة،الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ١٩٨٣،ص ١٨٧ .

(٣٣) وفاء سلطان مقال في صحيفة الحوار المحدث الالكترونية، العدد ١٧٩٢ نشر بتاريخ ٢٠١١/١/٧ .

(٣٤) شيماء ذو الفقار زغيب ، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط ١ القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٤، ص ٣٤ .

(٣٥) علي عجوة، العلاقات العامة الصورة الذهنية ، القاهرة عالم الكتب، ٢٠٠٣، ص ٤٠ .

(٣٦) فؤاد أبو حطب، أمال صداق ، علم النفس التربوي ، ط ٥ ، القاهرة مكتبة الانجاد المصرية، ١٩٩٤، ص ٦٩٢ .