

توظيف الأنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة

Employing infographics in news websites : A comparative analytical study between Arab and foreign oriented websites

أ.1 / عرين عمر الزعبي

1_ باحثة في سلك الدكتوراه - جامعة عبدالمالك السعدي - المغرب

تاريخ القبول: 2021/12/22

تاريخ المراجعة: 2021/12/13

تاريخ الاستلام: 2021/12/12

ملخص:

توظيف الأنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية : دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة أصبح الأنفوجرافيك حاجة ضرورية في عصر التحول الرقمي، وفي ظل الاهتمام بالاتصال المرئي، إذ يجعل الأنفوجرافيك المعلومات، والظواهر التي يصعب فهمها أكثر قابلية للفهم، وجذباً للانتباه، فهو يعمل على تقديم معلومات معقدة، وغير منظمة في هياكل مفهومة وواضحة، سعت هذه الدراسة إلى قياس درجة توظيف الأنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية، كما أنها هدفت إلى معرفة ما العناصر والأساليب التي يتضمنها الأنفوجرافيك، استندت الدراسة على نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي الذي من خلاله استخدمت أسلوب تحليل المضمون، لتحليل موقعين إخباريين، هما: موقع اليوم السابع الإخباري ممثلاً عن المواقع العربية، وموقع سكاي نيوز ممثلاً عن المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية، وفق أسلوب العينة العمدية، وفيما يخص الإطار الزمني للدراسة فقد لجأت الباحثة لأسلوب المحصر الشامل للفترة (2019-1-1) وحتى (2021-10-1)، وتالياً أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة وفق الآتي:

1. أظهرت النتائج أن موقع سكاي نيوز العربية أكثر اهتماماً من موقع اليوم السابع في توظيف الأنفوجرافيك خلال عرض الأحداث المتنوعة
2. دلت النتائج على أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الأولى في توظيف الأنفوجرافيك لها، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في إبراز الموضوعات السياسية في الأنفوجرافيك.
3. لجأت المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى نوعية الأنفوجرافيك الثابت خلال تغطيتها للأحداث.

الكلمات المفتاحية: الأنفوجرافيك، المواقع الإلكترونية، تحليل المضمون

Abstract:

Employing infographics in news websites: A comparative analytical study between Arab and foreign oriented websites.

Infographics have become a necessary need in the era of digital transformation, and in light of the interest in visual communication, Infographics make information and hard-to-understand phenomena more understandable and attractive. It works to present complex, unstructured information into clear and understandable structures. This study sought to measure the degree of employment of infographics in news websites, it also aimed to find out what elements and methods are included in the infographic. The study was based on the quality of descriptive studies, and it relied on the survey method, through which it used the content analysis method, to analyze two news websites: The Seventh Day News website, representing Arab websites, and Sky News, representing foreign Arabic-speaking websites.

According to the intentional sampling method, and with regard to the time frame of the study, the researcher resorted to the comprehensive inventory method for the period (1-1-2019) until (1-10-2021), and the following are the most prominent findings of the study as follows:

1. The results showed that Sky News Arabia is more interested than Youm7 in employing infographics during the presentation of various events.
2. The results indicated that political topics ranked first in the use of infographics for them, and Sky News website outperformed Youm7 in highlighting political issues in the infographic.
3. News websites resorted to the quality of fixed infographics during their coverage of events.

Keywords: infographics, websites, content analysis.

Keywords: Media education; Violence; Violent media content; new media.

مقدمة:

في عصر الانترنت والتكنولوجيا تغير مضمون الإعلام الحديث، ودخلت التقنيات الحديثة، ووسائل الاتصال الجديدة لتأثر مباشرة في العلاقة الاتصالية مع الجمهور، وقد نشأ عن هذا التقدم المواقع الإخبارية الإلكترونية، والتي أصبحت تؤثر بشكل كبير على الجمهور، وتستقطب إليها القراء والمتابعين، لما توفره من علاقة تفاعلية بين المرسل والمستقبل، ولما تحتويه المادة الإخبارية من رموز ودلالات ونصوص وصوتيات ومرئيات جاذبة، تسهل الاستخدام، وتجعل المعلومة والخبر في حالة تبادلية وانتشار واسع.

مع تنامي التقدم التقني والثورة المعلوماتية باتت تتخذ البيانات والمعلومات أشكالاً مختلفة بهدف تقديمها بصورة تجذب المشاهدة نحو الاهتمام بما يسهل المحتوى الاعلامي ، ومن أشهر هذه الأشكال والتي وجدت اهتماماً كبيراً في الآونة الأخيرة هو فن الانفوجرافيك الذي أصبحت كثير من الوسائل الإعلامية تعتمد عليه لتقديم محتوى متنوع فضلاً عن ما تقدمه من محتوى نصي . فالقدرة الاتصالية للانفوجرافيك تتمثل في كونه وسيلة للتعبير تستخدمها المواقع الإخبارية ووسائل الإعلام المختلفة من أجل نشر البيانات والمعلومات وسردها (القصة الإخبارية) ، والتعبير عن مواقفه اتجاه القضايا والموضوعات ، فالانفوجرافيك فن صحفي مليء بالرسائل الإخبارية التي تستهدف الجمهور المتلقي لمحاولة التأثير فيه ، وذلك عبر استخدام اللغة البصرية (الصورة) بما فيها من خطوط وأشكال وألوان ورموز وصور ، وهي في مجملها حقل غني بالدلالات (الربيعي و الفيصل ، 2019 ، ص 149) .

وعلى الرغم من أن الانفوجرافيك غالباً ما يتضمن رسوم بيانات سواء رسم واحد أو أكثر ، إلا أن وجود البيانات غير مطلوب في حد ذاته، لأن الهدف الأساسي من الانفوجرافيك هو نقل المعلومات ، سواء في شكل أرقام ، أو خريطة توضح العلاقات المكانية بين العناصر ، أو الرسم التخطيطي الذي ينقل العلاقات بين أجزاء الكل ، أو مخطط انسيابي ، أو مخطط شبكي يكشف عن المسارات المختلفة بين الأفكار كما هو الحال في مخطط الخريطة الذهنية، أو دليل التجميع الذي يطلع المشاهد على كيفية تناسب جميع الأجزاء ، أو مخطط انسيابي أو مخطط شبكي يكشف عن المسارات المختلفة بين الأفكار كما هو الحال في مخطط الخريطة الذهنية، أو دليل التجميع الذي يطلع المشاهد على كيفية تناسب جميع الأجزاء معاً لإنشاء كيان واحد متكامل . والانفوجرافيكس قد تكون رسوم مهنية حرفية نسبياً ، كما في حال الخريطة الجغرافية التي تصور التضاريس ، بدقة عالية ، وقد تكون بسيطة تمثل الاتجاهات العادية (الغريب ، 2017 ، ص 6).

وبناءً على ذلك جاءت هذه الدراسة لتضطلع بمهمة الوقوف على أساليب توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية ، وما أبرز الموضوعات التي يتم توظيف الانفوجرافيك بها ؟ وذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية والعربية .

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

بدأت المؤسسات الصحفية بتوظيف الإنفو جرافيك كنوع من القوالب الصحفية ، والذي يتميز بقدرته على تبسيط المعلومات والأرقام والإحصائيات وتقديمها في أشكال بصرية متنوعة حتى يسهل استيعابها وفهمها دون الحاجة إلى قراءة متعمقة للموضوعات ، ومع انتشار استخدام الانفوجرافيك في مجالات الإعلام ظهرت مواقع متخصصة تتناول مختلف القضايا ذات الشأن المحلي ، والإقليمي ، أو حتى الدولي .

وتأسيساً على ما سبق ، تتجسد مشكلة الدراسة الرئيسية في الكشف عن أساليب توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية ، وما هي القضايا المتناولة في ذلك ، بالإضافة إلى أن الدراسة ستحاول الخروج بمقارنة أوجه التشابه والاختلاف بين المواقع العربية والأجنبية في التوظيف .

وبناءً على ذلك ، فقط وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات تسعى إلى الإجابة عليها خلال هذه الدراسة ، تتمثل في :

- 1- ما مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الإخبارية بالانفوجرافيك ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟
- 2- ما الموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية الإخبارية بواسطة الانفوجرافيك ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟
- 3- ما أنواع الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟
- 4- ما أساليب الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟
- 5- ما عناصر الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟

6- ما مصادر المعلومات الخاصة بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟

7- ما النطاق الجغرافي الخاص بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات ؟ وهل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية المتناولة بالتحليل لهذه الفئة ؟

-أهمية الدراسة:

المنظور الأول - الأهمية العلمية للدراسة:

إذ تشكل هذه الدراسة إضافة نوعية إلى المكتبة العربية بشكل عام ، والمكتبة المحلية بشكل خاص ، نظراً لأنها تعد من الدراسات النادرة والقليلة - في حدود علم الباحثة - والتي تتناول موضوع الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية عبر إجراء تحليل مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الناطقة بالعربية .

-المنظور الثاني - الأهمية العملية للدراسة:

وتأتي من أهمية الموضوع نفسه ، وهو فن الانفوجرافيك ، والذي باتت وسائل الإعلام الحديث تتجه صوب توظيفه في تغطيتها للموضوعات والأحداث المختلفة ، إذ أنه يعد نهجاً جديداً وقوياً نحو تسهيل فهم الأخبار بالاعتماد على الثقافة البصرية من أجل إثارة اهتمام القراء وتعزيز فهمهم للأخبار والأحداث .

-أهداف الدراسة:

- 1- مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الإخبارية بالانفوجرافيك .
- 2- الموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية الإخبارية بواسطة الانفوجرافيك .
- 3- أنواع الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات
- 4- أساليب الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات
- 5- عناصر الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات
- 6- مصدر المعلومات الخاصة بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات .
- 7- النطاق الجغرافي الخاص بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات .

-الدراسات السابقة:

لما كانت هذه الدراسة تتصف بالآنية والحداثة ، فقد كان من الصعب إدراج دراسات سابقة ذات صلة بالموضوع البحثي المتناول ، لذا حاولت الباحثة عرض الأدبيات والدراسات السابقة القريبة من الموضوع ، وفق الآتي :

أولاً - الدراسات العربية

1- دراسة درويش (2020) . بعنوان : دلالات توظيف الإنفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية

هدفت هذه الدراسة إلى رصد الانفوجرافيك المستخدم في تغطية القضايا الدولية بالمنصات الإلكترونية الدولية ، إضافة إلى أنها سعت إلى محاولة الكشف عن الدلالات التي يحويها الانفوجرافيك وكيفية توظيفه لتوصيل الرسالة بمعاني محددة ، وذلك من خلال إجراء تحليل المضمون لمنصة جرافيك نيوز تحليل كمياً ، وتحليل دلالات عينة عمدية من الإنفوجرافيك الموظف في القضايا المختلفة . واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والذي من خلاله تم استخدام أسلوب تحليل المضمون للمحتوى الإعلامي من الفترة (1-09-2019) إلى (30-11-2019) .

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- اعتمد موقع جرافيك نيوز على تحليل البيانات كأبرز أنواع الانفوجرافيك استخداماً في تقديم المعلومات والبيانات حيث اتسمت معظمها بعرض الاحصائيات والبيانات خاصة في المجال العسكري والانتخابات .
- اهتم موقع جرافيك نيوز باستخدام الأساليب التحليلية في تقديم معلوماتها وبياناتها والأساليب الدعائية .
- وظف الانفوجرافيك بموقع الجرافيك نيوز عدد من الدول ، وجاء في مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية ثم دول الشرق الأوسط .

2- دراسة عصافرة (2019) . بعنوان : واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع فن الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية ، وذلك من خلال معرفة مدى اهتمام هذه المواقع بفن الإنفوجرافيك والتعرف على موضوعاته ، والنطاق الجغرافي لها ، وأغراض التصميم ، واهتمامها بتوثيق الإنفوجرافيك ، بالإضافة إلى الكشف عن عناصر تصميم الإنفوجرافيك ، وأسس التصميم ، والأساليب الفنية في التصميم ، ونوع صورة الإنفوجرافيك وامتدادها ، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية في استخدام هذا الفن ، كما تنتمي

هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية باستخدام منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة الذي في إطاره تم استخدام الباحث أسلوب المقارنة المنهجية.

كما استخدم الباحث أداة استمارة تحليل المضمون، واختار المواقع الإلكترونية لصحيفتي الرسالة واليوم السابع، ممثلين لمجتمع المواقع الإلكترونية الإخبارية للصحف الفلسطينية والمصرية، ومدة الدراسة كانت الحصر الشامل خلال عامين، وهما (2017 م، 2018 م)، وتمثلت مادة التحليل في جميع تصاميم الإنفوجرافيك، التي تناولها موقعا الدراسة والتي بلغت 697 تصميمًا، بواقع 288 تصميمًا في موقع صحيفة الرسالة نت، و 409 تصميمًا في موقع ص حيفة اليوم السابع .

وأكدت نتائج الدراسة على أن الموضوعات الرياضية جاءت في المرتبة الأولى لموضوعات فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية بنسبة 31% كما أظهرت النتائج أن الاتجاه العرضي تصدر للإنفوجرافيك موقعي الدراسة.

3- دراسة الربيعي والفصيل (2019) . بعنوان : التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية: دراسة تحليلية.

تهدف الدراسة إلى معرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية نظراً للأدوار الإتصالية المتنوعة له ، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي، واعتمدت في إطاره أداة استمارة تحليل المضمون، فيما اختارت المواقع الإخبارية "السومرية نيوز" و"سكاي نيوز عربية" و"الجزيرة نت" كعينة للدراسة ، كما استخدمت العينة القصدية لاختيار المفردات معتمدة في سحب العينة على أسلوب الحصر الشامل للعينة طوال ثلاثة أشهر، حيث بلغت عينة الدراسة (151) تصميمًا، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- تنوع مصادر معلومات الإنفوجرافيك، وهذا يشير إلى تنوع الموضوعات أيضاً .
- ب- إن كل موقع من المواقع المبحوثة امتاز بشكل بنائي يختلف عن الآخر، فلكل موقع بصمته.
- ج- إدراك المواقع المبحوثة لأهمية الإنفوجرافيك وفائدة كل عنصر من العناصر المكونة لبنية الإنفوجرافيك من حيث تقديمها بصورة مشتركة لتعطي صورة عقلية للموضوع ولاتخلو من المؤشرات العاطفية والنفسية.

4- دراسة لبد (2018) بعنوان: استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة .

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بالإنفوجرافيك، وأهم استخداماته ومجالاته في تلك المواقع، حيث تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، واعتمد

الباحث على منهج الدراسات المسحية، واستخدم في إطاره أسلوب تحليل المضمون، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، فيما اختارت الباحثة أربعة مواقع إلكترونية فلسطينية كعينة ممثلة، وهي (موقع القدس الإخبارية ووكالة شمس الاخبارية ووكالة فلسطين اليوم والمركز الفلسطيني للإعلام)، حيث جرى تحليل (93) مادة إخبارية، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

أ/- اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك، وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام.

ب/- اعتماد مواقع الدراسة على الانفوجرافيك الثابت، فيم تميز موقع المركز الفلسطيني للإعلام في استخدامه للإنفوجرافيك المتحرك (المتحرك) .

د- تنوع مواقع الدراسة في اعتمادها على فن الإنفوجرافيك ، فقد بلغت نسبتها 51.62 % نقلا عن مواقع أخرى، في حين بلغت نسبة اعتمادها على طواقمها أو مصمميها 35.48%.

ثانياً - الدراسات الأجنبية

1- دراسة Majooni & Others (2017) . بعنوان : دراسة تتبع العين حول تأثير الهياكل

المعلوماتية على فهم المشاهد والحمل المعرفي

An Eye-Tracking Study on the Effect of Infographic Structures on Viewer's Comprehension and Cognitive Load

هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير تصميم الإنفوجرافيك في تشكيل النموذج الذهني والتحميل المعرفي، واعتمدت على المنهج التجريبي، واستخدم الباحث أجهزة تتبع العين لجمع بيانات النظرات، شارك في الاختبار ثلاثة وعشرون طالباً جامعياً في السنة الثانية كعينة اختبارية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: تبين من تحليل توسع حدة العين أن سلوك حركة العين هو نفسه تقريباً بالنسبة لجميع المواد، لذلك يمكن الادعاء أنه مرتبط بالذاكرة البصرية وعملية تشكيل النموذج العقلي بدلاً من صعوبة المعلومات.

2- دراسة Ströhl & Others (2017) بعنوان : دراسة تتبع العين على الاختلافات في نقل

المعلومات بواسطة الانفوجرافيك

An Eye-Tracking Study on Differences in Information Transfer by Infographics

هدفت الدراسة إلى الحصول على معلومات دقيقة حول سلوك معلومات القراء الذين يتعاملون مع الإنفوجرافيك والتوصل إلى الاختلافات في نقل المعلومات بين العناصر النصية وغير النصية في الإنفوجرافيك، استخدم الباحث المنهج التجريبي، وقد تم الإعداد التجريبي في مختبر تتبع العين في كرسي علوم المعلومات، تم تسجيل البيانات باستخدام جهاز 250 Hz SMI عن بعد، أجريت الدراسة على ثلاثين شخصاً كعينة اختبارية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها:

أ- تلقت العناصر النصية المزيد من الاهتمام عن العناصر غير النصية في كل من رسمي الإنفوجرافيك قيد الاختبار .

ب- لاحظ الباحث اختلافاً كبيراً في نقل المعلومات بين الرسومات، حيث تذكر الأشخاص معلومات أكثر من إنفوجرافيك المسار.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً - مفهوم الانفوجرافيك:

الصورة تتكلم ، الصورة لا تكذب ، الصورة بألف كلمة ، جميعها عبارات توضح قيمة التواصل المرئي وفاعليته (الانفوجرافيك ، infographic) هي اختصار لمصطلح (المعلومات التصويرية ، information graphic) وتعني نوعاً من الصور التي تمزج بين البيانات والتصميم ، وتساعد الأشخاص والمؤسسات في توصيل رسائلهم إلى الجمهور ، أو هي تجسيد بصري للمعلومات والأفكار المعقدة سعياً لتوصيلها وتمكين الجمهور من فهمها واستيعابها بسرعة (شلتوت ، 2016 ، ص 108) .

كما تعرف خطط المعلومات البيانية، أو ما يُعرف بالإنفوجرافيك ، بأنها تعبير يُطلق على أسلوب لعرض المعلومات، أو البيانات، أو المحتوى المعرفي من خلال الرسوم والمخططات، بغرض إيصال الفكرة بشكل سريع وواضح، و"شكل عام يُطلق معنى الإنفوجرافيك على أي رسومات أو تصاميم تتضمن معلومات أو إحصائيات في موضوعٍ محددٍ بشكلٍ يجعل هذه المعلومات سهلة الفهم لدى القارئ، فأى تمثيل للمعلومات على هيئة رسومات يُمكن أن نصنفه تحت خانة الانفوجرافيك.

ثانياً - نشأة وتطور الانفوجرافيك:

استخدم الإنفوجرافيك في بداية الثمانينات لدعم الموضوعات الصحفية في العصر الرقمي الذي يحتاج إلى السرعة والسهولة، أو أصبح الإنفوجرافيك يستخدم لنقل القصة الصحفية، فعادةً ما تكون الصور والرسوم البيانية والإنفوجرافيك أكثر اهتماماً وجذباً للقارئ الذين يميلون للقراءة السريعة ومطالعة العناوين (Siricharoen, 2013, p169).

ومع تمرير المعلومات والحقائق بسرعة وبطريقة ممتعة للقراءة والفهم، وفي ظل التكنولوجيا المتقدمة، يمكن للإنفوجرافيك أن يقدم مفهوماً متكاملًا للوسائط المتعددة من خلال الجمع بين الصوت والحركة التي تعد أكثر اهتماماً واثارة (Dur, 2014, p4) .

أصبح الإنفوجرافيك حاجة ضرورية في عصر التحول الرقمي، وفي ظل الاهتمام بالاتصال المرئي، حيث يجعل الإنفوجرافيك المعلومات، والظواهر التي يصعب فهمها عندما تقرأ نصاً أكثر قابلية للفهم، وجذباً للانتباه، حيث يعمل على تقديم معلومات معقدة، وغير منظمة في هياكل مفهومة وواضحة.

ثالثاً - أنواع الانفوجرافيك:

تعد جودة البيانات مهمة عند العمل على إنتاج تصميمات الانفوجرافيك، ويجب أن تكون الحقائق صحيحة، حتى يكون الرسم مفيداً، يجب على المصمم تبسيط، وعدم تعقيد الرسالة إلى الجمهور المستهدف لكن دون التضحية بالمحتوى كما يجب أن يفهم المصمم الجرافيكي المفهوم الكامل للانفوجرافيك، قبل أن يتمكن من تصويره بشكل صحيح، ويجب وضع الجمهور المستهدف، والسياق في الاعتبار أثناء بناء الصورة (Lievemaa, 2017, p12).

أما فيما يخص أنواع الانفوجرافيك المستخدم في المواقع الإلكترونية الإخبارية، فيمكن تقسيمها كما الآتي (عصافرة، 2019، ص 47) :

أ- من حيث طريقة العرض

1. انفوجرافيك ثابت: عبارة عن رسم تصويري يشرح شيئاً معيناً بشكل ثابت دون الحاجة إلى أي تفاعل مع القارئ.

2- انفوجرافيك متحرك وتفاعلي: وهو عبارة عن رسم على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة وقد يك ون تصويراً متحرّكاً يتفاعل معه القارئ، وهذا يعتمد على ما نراه في بعض مواقع الويب التي باتت تميل إلى هذا العلم باستخدام تقنيات الويب المختلفة، وبعضها يظهر على هيئة فيديو مثل CSS وال HTML 5 لتشرح شيئاً معيناً، ويستخدم رسومات الانفوجرافيك لتمثيل المعلومات.

ب- من حيث الشكل والتخطيط:

يرى شلتوت (2016، ص 43) أن الانفوجرافيك من حيث الشكل والتخطيط ينقسم إلى رسوم توضيحية، ومخطط بياني، وعلاقات، وتد رج عمليات. وينقسم إلى ما يلي:

جداول - خرائط - قوائم.

رابعاً - الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية:

يتميز الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية بإمكانية استخدام وسائل مختلفة للتعبير عن القضية التي يراد تقديمها للجمهور، مثل: استخدام الخرائط- والرسم البياني - والملفات التفاعلية، وتتيح البيئة الإلكترونية سهولة استخدام ألوان وتصميمات مختلفة جذابة للقارئ، لكن الميزة الأفضل هو سرعة الاستفادة من تعليقات القراء، وبذلك يكون صانع الرسالة قد حصل على تغذية راجعة بوقت قياسي، ويمكن للمحرر، أو مصمم الجرافيك تعديل، أو تغني=ر، أو حذف أجزاء من الانفوجرافيك بسهولة (عصافرة، مرجع سابق، ص 82).

وقضية الاندماج في العملية الإخبارية أمرٌ مهم، فالإنفوجرافيك يزيد من دافع الفرد لمعالجة المعلومات بشكلٍ منهجي، فإذا كانت إضافة العناصر المرئية تثير لدى الفرد اهتماماً بالقضايا الإخبارية، فقد يصبح الأفراد الأقل ارتباطاً بالعملية الإخبارية، والذين لا يوجد لهم اهتمام عالٍ

بالأخبار أكثر انجذاباً بسبب طريقة تقديم المعلومات، في حين أن الأفراد المندمجين بشكل كبير في العملية الإخبارية يمكنهم الاستغناء عن مستوى عالٍ من الجهد المعرفي لمعالجة الأخبار. بالإضافة إلى تصور المعلومات، تُستخدم الارتباطات الشعبية بشكل شائع في الرسم المعلوماتي كشكلٍ من أشكال التفاعل بين المستخدمين لتعزيز مشاركة القراء في الحصول على المعلومات. تُمكن الارتباطات الشعبية قارئ الأخبار من التحكم في اختيار الأخبار وعرضها، بدلاً من تلقيها بشكلٍ سلبي، وهذه المشاركة السلوكية هي علامة مهمة على التفاعل بين المحتوى والمستخدمين.

- منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات):

- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية والتي تعتبر "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عرّف ترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة". (العسولي ، 2020 ، ص 37).

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعتبر المنهج الأنسب للدراسات الإعلامية ومن خلال هذا المنهج ، ستقوم الباحثة بتوظيف أسلوب تحليل المضمون ، والذي يسعى إلى تحليل محتوى المادة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون ، وهو أيضاً خطوات منهجية تسعى إلى دراسة المعنى الكامن في المحتوى ، إضافة إلى قياس العلاقة الارتباطية للمعاني في البحوث الكمية والكيفية .

- مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من جميع المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية الناطقة بها ، أما عينة الدراسة فقد تم اختيار موقعي (سكاي نيوز العربية واليوم السابع).

حيث أن موقع سكاي نيوز ممثلاً عن المواقع الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية ، وموقع اليوم السابع ممثلاً عن المواقع الإخبارية العربية.

وفيما يخص الإطار الزمني للدراسة ف، فبفوق أسلوب الحصر الشامل تم تحليل جميع تصميمات الانفوجرافيك في المواقع عينة الدراسة خلال الفترة (1-1-2019) وحتى (1-10-2021)

- أداة الدراسة:

إن الأداة المستخدمة في هذه الدراسة هي : استمارة وكشاف تحليل المضمون التي تعكس في مضمونها الفئات التحليلية الرئيسية والفرعية.

-اختباري الصدق والثبات:**أولاً: اختبار الصدق**

قامت الباحثة باستخدام نوع الصدق الظاهري ، وذلك بعرض أداة الدراسة (كشاف واستمارة التحليل) على (3) أستاذة ممن يعملون في الحقل الأكاديمي ومن لديهم خبرة في مجال البحث العلمي.

ثانياً - اختبار الثبات:

من أجل التحقق من مدى ثبات أداة الدراسة ، وأنها وضعت فعلاً ، من أجل قياس أهداف الدراسة والتحقق من صحتها ، قامت الباحثة باستخدام **معادلة هولستي** ، لاستخراج نسبة الثبات ، وذلك عن طريق الاستعانة باثنين من زملائها في سلك الدكتوراه ، لإعادة تحليل ما نسبته (10%) من عينة الدراسة ومن ثم حساب نسبة التوافق بين النتيجة التي توصل إليها المرمزين . وتم التوصل إلى نسبة ثبات مقدارها (92%) وتعد هذه النسبة عالية تنم عن دقة التحليل وموضوعيته.

-المقاييس الإحصائية المستخدمة

ستقوم الباحثة باستخدام المقاييس الإحصائية التالية من خلال برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ (SPSS):

- التكرارات والنسب المئوية .
- اختبار مربع كاي لإيجاد الفروق الإحصائية بين الصفحات المتناولة بالتحليل .

- عرض النتائج وتحليلها:

أولاً- مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الإخبارية بالانفوجرافيك:

جدول رقم (1) - مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الإخبارية بالانفوجرافيك:

الموقع		اليوم السابع		سكاي نيوز		المجموع الكلي	
		التكرار		%		التكرار	
مدى الاهتمام بالانفوجرافيك		60		100		206	
عدد التصميم		146		100		100	

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى أن المواقع الإلكترونية المدروسة عرضت ما مجموعه (206) مادة إعلامية من خلال توظيفها لأسلوب الانفوجرافيك ، منها (60) تصميم عرضها موقع اليوم السابع ، يقابلها (146) تصميم قام بعرضها موقع سكاي نيوز عربية .

ومن خلال النتيجة السابقة ، نلاحظ التباين في مدى اهتمام المواقع الإلكترونية الإخبارية بفن الانفوجرافيك ولعلنا نلاحظ أن موقع سكاي نيوز كان الأكثر اهتماماً بتوظيف الأنفوجرافيك بمحتواه الإعلامي عبر الموقع ، وتشير الباحثة في هذا الصدد إلى أن موقع سكاي نيوز عربية أفرد تبويب خاص للانفوجرافيك على موقعه وهو ما يشير ويدل على مدى حرصه وإدراكه لأهمية الانفوجرافيك وأثرها على القارئ ، بخلاف موقع اليوم السابع الذي كان توظيفه للانفوجرافيك من خلال مصاحبتها لمحتوى المواد الإعلامية ، وليس بشكل منفصل.

نتيجة (1) : أظهرت النتائج أن موقع سكاي نيوز العربية أكثر اهتماماً من موقع اليوم السابع في توظيف الانفوجرافيك خلال عرض الأحداث المتنوعة .

ثانياً- الموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية الإخبارية بواسطة الانفوجرافيك:

جدول رقم (2) - الموضوعات التي تناولتها المواقع الإلكترونية الإخبارية بواسطة الانفوجرافيك .

المرتبة	المجموع الكلي		سكاي نيوز		اليوم السابع		الموقع الموضوعات	#
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
الأولى	23.8	49	29.5	43	10	6	السياسية	1
الثانية	20.9	43	21.2	31	20	12	الاقتصادية	2
الخامسة	14.5	30	18.5	27	5	3	الأمنية والعسكرية	3
الثالثة	16.5	34	17.1	25	15	9	الصحية	4
السادسة	3.9	8	3.4	5	5	3	العلمية والتكنولوجية	5
السابعة	1.5	3	2.1	3	0	0	التاريخية	6
الرابعة	15	31	5.5	8	38.3	23	الرياضية	7
السادسة	3.9	8	2.7	4	6.7	4	الاجتماعية	8
	100	206	100	146	100	60	المجموع الكلي	
الدلالة الإحصائية = (00.000). $\chi^2 = (104.466)$								

يتضح من بيانات الجدول رقم (2) أن المواقع الإلكترونية الأجنبية تناولت ثماني موضوعات في توظيفها لأسلوب الانفوجرافيك خلال فترة الدراسة ، إذ نلاحظ أن هناك تباين في مدى الاهتمام بالموضوعات ، فحين بعضها حظي بنسبة عالية من توظيف الانفوجرافيك ، بعضها الآخر نال نسبة ضئيلة .

وعلى مستوى المجموع الكلي للمواقع الإلكترونية الإخبارية ، تدل النتائج على أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الأولى في توظيف الانفوجرافيك لها ، إذ جاءت بما نسبته (23.8%) ، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات الاقتصادية بنسبة (20.9%) ، بينما شغلت الموضوعات الصحية المرتبة الثالثة بما نسبته (16.5%) ، وفيما يخص الموضوعات الرياضية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (15%) تلتها في المرتبة الخامسة الموضوعات الأمنية والعسكرية بما نسبته (14.5%) ، بينما تساوى موضوعي العلمية والتكنولوجية & الاجتماعية في المرتبة السادسة

بنسبة مئوية مقدارها (3.9%) لكل منهما ، أما المرتبة السابعة والأخيرة فقد شغلتها الموضوعات التاريخية بنسبة مئوية وصلت إلى (1.5%) .

وبالنسبة لكل موقع على حدة ، فتؤكد النتائج أن الموضوعات الرياضية احتلت المرتبة الأولى في موقع اليوم السابع الإخباري بما نسبته (38.3%) ، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات الاقتصادية بنسبة (20%) ، بينما شغلت الموضوعات الصحية المرتبة الثالثة بما نسبته (15%) ، وفيما يخص الموضوعات السياسية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (10%) تلتها في المرتبة الخامسة الموضوعات الاجتماعية بما نسبته (6.7%) ، بينما تساوى موضوعي الأمنية والعسكرية & العلمية والتكنولوجية في المرتبة السادسة بنسبة مئوية مقدارها (5%) لكل منهما ، بينما لم تحظ الموضوعات التاريخية بأي تكرار .

وفيما يخص الموقع الإلكتروني لسكاي نيوز عربية تبين النتائج أن الموضوعات السياسية تصدرت القائمة ، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بما نسبته (29.5%) ، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات الاقتصادية بنسبة (21.2%) ، بينما شغلت الموضوعات الأمنية والعسكرية المرتبة الثالثة بما نسبته (18.5%) ، وفيما يخص الموضوعات الصحية فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (17.1%) تلتها في المرتبة الخامسة الموضوعات الرياضية بما نسبته (5.5%) ، بينما جاءت الموضوعات التكنولوجية والعلمية بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية مقدارها (3.4%) ، أما الموضوعات الاجتماعية فقد شغلت المرتبة السابعة بنسبة (2.7%) ، تلتها في المرتبة الثامنة والأخيرة الموضوعات التاريخية بما نسبته (2.1%).

وتوضح نتائج الجدول رقم (1) أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية الإخبارية المتناولة بالتحليل في فئة الموضوعات ، إذ أنها دالة عند المستوى (0.00) ، وكانت الفروق في الفئات الفرعية التالية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (السياسية) لصالح موقع سكاي نيوز، فلما احتل المرتبة الأولى فيها فقد جاء في الرابعة في موقع اليوم السابع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الرياضية) لصالح موقع اليوم السابع، فلما احتل المرتبة الأولى فيها فقد جاء في الخامسة في موقع سكاي نيوز.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الأمنية والعسكرية) لصالح موقع سكاي نيوز، فلما احتل المرتبة الثالثة فيها فقد جاء في المرتبة السادسة في موقع اليوم السابع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الصحية) لصالح موقع اليوم السابع، فلما احتل المرتبة الثالثة فيها فقد جاء في الرابعة في موقع سكاي نيوز.

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الاجتماعية) لصالح موقع اليوم السابع، فلما احتل المرتبة الخامسة فيها فقد جاء في المرتبة السابعة في موقع سكاي نيوز.

نتيجة (2) : دلت النتائج على أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الأولى في توظيف الأنفوجرافيك لها ، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في إبراز الموضوعات السياسية في الأنفوجرافيك . فقد حاز على نسبة (29%) مقابل ما مقداره (10%) لموقع اليوم السابع .

ثالثاً- أنواع الأنفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات .

جدول رقم (3) - أنواع الأنفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات .

المرتبة	المجموع الكلي		سكاي نيوز		اليوم السابع		الموقع أنواع الأنفوجرافيك	#
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
الأولى	99.5	205	100	146	98.3	59	الثابت	1
الثانية	0.5	1	0	0	0.7	1	المتحرك	2
-	0	0	0	0	0	0	التفاعلي	3
	100	206	100	146	100	60	المجموع الكلي	
الدلالة الإحصائية = (00.610).								

توضح بيانات الجدول رقم (3) أنواع الأنفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للمعلومات ، ويتبين أن هناك نوعين فقط تم استخدامهما خلال فترة الدراسة (الأنفوجرافيك الثابت ، والأنفوجرافيك المتحرك) ، كما ويلحظ أن المواقع المدروسة ركزت على بعضها بشكل كبير وملحوظ في حين أنها أهملت توظيف الأنواع الأخرى .

وتؤكد النتائج السابقة أن الأنفوجرافيك الثابت تصدر القائمة على مستوى المجموع الكلي ، إذ جاء بالمرتبة الأولى بما نسبته (99.5%) ، أما الاعلان المتحرك فقد جاء بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية وصلت إلى (0.5%) .

وبالنسبة لكل موقع على حدة ، تبين النتائج أن الانفوجرافيك الثابت احتل المرتبة الأولى في موقع اليوم السابع الإخباري ، إذ جاء بالمرتبة الأولى بما نسبته (98.3%) ، أما الاعلان المتحرك فقد جاء بالمرتبة الثانية ونسبة مئوية وصلت إلى (0.7%) .

وفيما يتعلق بالموقع الإلكتروني لسكاي نيوز عربية ، فتظهر النتائج أنه استخدم الانفوجرافيك بشكل مطلق ونسبة (100%).

وتشير النتائج السابقة إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية الإخبارية المتناولة بالتحليل في فئة نوع الانفوجرافيك ، إذ أنها غير دالة عند المستوى (0.05) فأقل .

نتيجة (3) : لجأت المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى نوعية الانفوجرافيك الثابت خلال تغطيتها للأحداث .

رابعاً- أساليب عرض المعلومات في الانفوجرافيك الذي تعرضه المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال تغطيتها للموضوعات .

جدول رقم (4) - أساليب عرض المعلومات في الانفوجرافيك الذي تعرضه المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال تغطيتها للموضوعات .

المرتبة	المجموع الكلي		سكاي نيوز		اليوم السابع		الموقع أساليب عرض المعلومات	#
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
الثانية	19.4	40	17.1	25	25	15	الإحصائيات	1
الثالثة	16	33	18.5	27	10	6	الإجراءات	2
الرابعة	12.1	25	13.7	20	8.3	5	الأفكار	3
الأولى	20.9	43	21.2	31	20	12	الوصفي	4
الأولى	20.9	43	19.9	29	23.3	14	الشخصيات	5
الخامسة	10.7	22	9.6	14	13.3	8	العلاقات	6
	100	206	100	146	100	60	المجموع الكلي	
الدلالة الإحصائية = (00.050) .								

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن المواقع الإلكترونية الأجنبية اعتمدت على ستة أساليب لعرض المعلومات في الانفوجرافيك خلال فترة الدراسة ، إذ نلاحظ أن هناك تباين في توظيف هذه الأساليب ، فحين بعضها حظي بنسبة عالية فإن البعض الآخر لم ينل ذات المستوى من الاهتمام .

وعلى مستوى المجموع الكلي للمواقع الإلكترونية الإخبارية ، تدل النتائج على أن أسلوب (الشخصيات والوصفي) تصدرت المرتبة الأولى على القائمة، إذ جاءت بما نسبته (20.9%) ، تلتها في المرتبة الثانية الإحصائيات بنسبة (19.4%) ، بينما شغلت فئة الإجراءات المرتبة الثالثة بما نسبته (16%) ، وفيما يخص فئة الأفكار فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (12.1%) تلتها في المرتبة الخامسة والأخيرة فئة العلاقات بما نسبته (10.7%) .

وبالنسبة لكل موقع على حدة ، فتوضح النتائج أن فئة الإحصائيات جاءت بالمرتبة الأولى في موقع اليوم السابع الإخباري ، بما نسبته (25%) ، تلتها في المرتبة الثانية الشخصيات بنسبة (23.3%) ، بينما شغلت فئة الوصفي المرتبة الثالثة بما نسبته (20%) ، وفيما يخص فئة العلاقات فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (13.3%) تلتها في المرتبة الخامسة و فئة الإجراءات بما نسبته (10%) ، وجاءت فئة الأفكار بالمرتبة السادسة والأخيرة بما نسبته (8.3%) .

أما بالنسبة لموقع سكاي نيوز العربية فتبين النتائج أن أسلوب وصفي جاءت بالمرتبة الأولى بما نسبته (21.2%) ، تلتها في المرتبة الثانية الشخصيات بنسبة (19.9%) ، بينما شغلت فئة الإجراءات المرتبة الثالثة بما نسبته (18.5%) ، وفيما يخص فئة الإحصائيات فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (17.1%) تلتها في المرتبة الخامسة فئة الأفكار بما نسبته (13.7%) ، وجاءت فئة العلاقات بالمرتبة السادسة والأخيرة بما نسبته (9.6%) .

وتوضح نتائج الجدول رقم (4) أن هناك فروقا ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية الإخبارية المتناولة بالتحليل في فئة أسلوب عرض المعلومات ، إذ أنها دالة عند المستوى (0.05) ، وكانت الفروق في الفئات الفرعية التالية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الإحصائيات) لصالح موقع اليوم السابع، فلما احتل المرتبة الأولى فيها فقد جاء في المرتبة الرابعة في موقع سكاي نيوز عربية .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الوصفي) لصالح موقع سكاي نيوز عربية، فلما احتل المرتبة الأولى فيها فقد جاء في المرتبة الثالثة في موقع اليوم السابع .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (الإجراءات) لصالح موقع سكاي نيوز عربية، فلما احتل المرتبة الثالثة فيها فقد جاء في المرتبة الخامسة في موقع اليوم السابع .

➤ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (العلاقات) لصالح موقع اليوم السابع، فلما احتل المرتبة الرابعة فيها فقد جاء في المرتبة السادسة في موقع سكاي نيوز عربية .

نتيجة (4) : أبرزت النتائج أن فئتي (الوصفي ، الشخصيات) جاءتا بالمرتبة الأولى في أسلوب عرض المعلومات المستخدم في الانفوجرافيك ، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في ذلك .

خامساً - عناصر الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات .

جدول رقم (5) - عناصر الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات

#	الموقع	اليوم السابع		سكاي نيوز		المجموع الكلي	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
1	العنوان	60	20	146	20	206	20
2	المحتوى	60	20	146	20	206	20
3	المصادر	60	20	146	20	206	20
4	الصور والأشكال	60	20	146	20	206	20
5	اسم الجهة المنفذة	60	20	146	20	206	20
	المجموع الكلي	300	100	730	100	1030	100

تظهر بيانات الجدول رقم (5) أن المواقع الإلكترونية الإخبارية تناولت خمسة عناصر للانفوجرافيك خلال تناولها للموضوعات والأحداث ، وهي (العنوان ، المحتوى ، المصادر ، الصور والأشكال ، اسم الجهة المنفذة) ، إذ تبين النتائج أن المواقع المدروسة وظفت جميع هذه العناصر بنسبة مئوية مطلقة وصلت إلى (100%) .

وبالنسبة لكل موقع على حدة ، فقد أكدت النتائج أن موقع اليوم السابع الإخباري قد استخدم جميع عناصر الانفوجرافيك ، ولم يستثن أي عنصر وهي (العنوان ، المحتوى ، المصادر ، الصور والأشكال ، اسم الجهة المنفذة) .

أما فيما يخص موقع سكاي نيوز العربية فدللت النتائج على أنه استخدم جميع عناصر الانفوجرافيك ، ولم تستثن أي عنصر وهي (العنوان ، المحتوى ، المصادر ، الصور والأشكال ، اسم الجهة المنفذة) .

نتيجة (5) : أثبتت النتائج أن المواقع الإلكترونية الإخبارية عملت على توظيف جميع عناصر الانفوجرافيك خلال تناولها للموضوعات والأحداث ، وهي (العنوان ، المحتوى ، المصادر ، الصور والأشكال ، اسم الجهة المنفذة).

سادساً- مصدر الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات .

جدول رقم (6) - مصدر المعلومات الخاصة بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات

المرتبة	المجموع الكلي		سكاي نيوز		اليوم السابع		الموقع	#
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
الأولى	69.4	143	97.9	143	0	0	مصادر الموقع نفسه (ذاتية)	1
الثانية	24.7	51	1.4	2	81.7	49	مصادر رسمية	2
الثالثة	4.4	9	0.7	1	13.3	8	مواقع من الانترنت	3
الرابعة	1.5	3	0	0	5	3	غير محدد	4
	100	206	100	146	100	60	المجموع الكلي	
الدلالة الإحصائية = (00.020) . $\chi^2 = (38.009)$								

تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن المواقع الإلكترونية الإخبارية اعتمدت على مصادر متنوعة للانفوجرافيك ، فوفق بيانات الجدول السابق يتضح أنها لجأت إلى (مصادرها الخاصة ، مصادر رسمية ، مواقع من الانترنت ، مصادر غير محددة) ، ويتضح من السابق أن المواقع المتناولة بالتحليل استندت إلى هذه المصادر بنسب متفاوتة عن بعضها البعض .

وعلى مستوى المجموع الكلي للمواقع الإلكترونية الإخبارية ، أكدت النتائج على أن مصادر الموقع نفسه (ذاتية) تصدرت المرتبة الأولى ، إذ جاءت بما نسبته (69.4%) ، تلتها في المرتبة الثانية المصادر الرسمية بنسبة (24.7%) ، بينما شغلت مواقع الانترنت المرتبة الثالثة بما نسبته (4.4%) ، وفيما يخص مصادر غير محددة فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة (1.5%).

وبالنسبة لكل موقع على حدة ، فتؤكد النتائج أن المصادر الرسمية احتلت المرتبة الأولى في موقع اليوم السابع الإخباري بما نسبته (81.7%) ، تلتها في المرتبة الثانية مواقع الانترنت بنسبة (13.3%) ، بينما شغلت مصادر غير محددة المرتبة الثالثة بما نسبته (5%) ، ولم تحظ مصادر الموقع نفسه بأي تكرار .

وفيما يخص الموقع الإلكتروني لسكاي نيوز عربية تبين النتائج أن مصادر الموقع نفسه تصدرت القائمة ، إذ جاءت بالمرتبة الأولى بما نسبته (97.9%) ، تلتها في المرتبة الثانية المصادر الرسمية بنسبة (1.4%) ، بينما شغلت مواقع الانترنت المرتبة الثالثة بما نسبته (0.7%) ، وفيما يخص المصادر غير المحددة فلم تحظ بأي تكرار .

وتوضح نتائج الجدول رقم (6) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية الإخبارية المتناولة بالتحليل في فئة المصادر ، إذ أنها دالة عند المستوى (0.02) ، وكانت الفروق في الفئات الفرعية التالية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (مصادر الموقع نفسه) لصالح موقع سكاي نيوز، فلما احتل المرتبة الأولى فيها فلم يحظ بأي تكرار في موقع اليوم السابع.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفئة الفرعية (المصادر الرسمية) لصالح موقع اليوم السابع، فلما احتل المرتبة الأولى فيها فقد جاء بالمرتبة الثانية في موقع سكاي نيوز عربية .
- نتيجة (6) : اعتمدت المواقع الإلكترونية الإخبارية على مصادرها الخاصة في عرض الانفوجرافيك ، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في الاستناد إلى المصادر الذاتية. فقد حاز على نسبة (97.9%) مقابل ما مقداره (0%) لموقع اليوم السابع

سابعاً - النطاق الجغرافي الخاص بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات.

جدول رقم (7) - النطاق الجغرافي الخاص بالانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية خلال عرضها للموضوعات.

#	النطاق الجغرافي	اليوم السابع		سكاي نيوز		المجموع الكلي		المرتبة
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
1	عربي	25	41.7	45	30.8	70	34	الثانية
2	إقليمي	9	15	49	33.6	58	28.2	الثالثة
3	دولي	26	43.3	52	35.6	78	37.8	الأولى
	المجموع الكلي	60	100	146	100	206	100	
الدلالة الإحصائية = (00.57). $\chi^2 = (17.754)$								

تبين نتائج الجدول رقم (7) أن النطاق الجغرافي الخاص بالموضوعات التي تم عرضها على شكل انفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية تنوعت بين (عربية، إقليمية، دولية) حيث حازت بعضها على اهتمام من قبل المواقع المتناولة بالتحليل، بينما لم يحظَ البعض الآخر منها بذات القدر من الاهتمام.

وعلى مستوى المجموع الكلي للمواقع الإلكترونية الإخبارية، أظهرت النتائج أن الموضوعات ذات النطاق الدولي تصدرت المرتبة الأولى، إذ جاءت بما نسبته (37.8%)، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات ذات النطاق الجغرافي العربي بنسبة (34%)، بينما شغلت الموضوعات ذات النطاق الإقليمي المرتبة الثالثة بما نسبته (28.2%).

وبالنسبة لكل موقع على حدة، فتوضح النتائج أن الموضوعات ذات النطاق الدولي احتلت المرتبة الأولى في موقع اليوم السابع الإخباري بما نسبته (43.3%)، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات ذات النطاق الجغرافي العربي بنسبة (41.7%)، بينما شغلت الموضوعات ذات النطاق الجغرافي الإقليمي المرتبة الثالثة والأخيرة بما نسبته (15%).

وفيما يخص الموقع الإلكتروني لسكاي نيوز عربية أكدت النتائج أن الموضوعات ذات النطاق الدولي تصدرت المرتبة الأولى في موقع سكاي نيوز العربية بما نسبته (35.6%) ، تلتها في المرتبة الثانية الموضوعات ذات النطاق الجغرافي الإقليمي بنسبة (33.6%) ، بينما شغلت الموضوعات ذات النطاق الجغرافي العربي المرتبة الثالثة والأخيرة بما نسبته (30.8%) .

وتشير نتائج الجدول رقم (7) إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية الإخبارية المتناولة بالتحليل في فئة النطاق الجغرافي ، إذ أن مستوى الدلالة لها بلغ (0.57) وهو غير دال عند (0.05) فأقل .

نتيجة (7) : إن النطاق الجغرافي الدولي هو السائد في الموضوعات التي تم توظيف بها الانفوجرافيك من قبل المواقع الإلكترونية الإخبارية .

-نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، تدرجها الباحثة وفق الآتي:

1. أظهرت النتائج أن موقع سكاي نيوز العربية أكثر اهتماماً من موقع اليوم السابع في توظيف الانفوجرافيك خلال عرض الأحداث المتنوعة .
2. دلت النتائج على أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الأولى في توظيف الانفوجرافيك لها ، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في إبراز الموضوعات السياسية في الانفوجرافيك . فقد حاز على نسبة (29%) مقابل ما مقداره (10%) لموقع اليوم السابع .
3. لجأت المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى نوعية الانفوجرافيك الثابت خلال تغطيتها للأحداث .
4. أبرزت النتائج أن فئتي (الوصفي ، الشخصيات) جاءت بالمرتبة الأولى في أسلوب عرض المعلومات المستخدم في الانفوجرافيك، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في ذلك .
5. أثبتت النتائج أن أن المواقع الإلكترونية الإخبارية عملت على توظيف جميع عناصر الانفوجرافيك خلال تناولها للموضوعات والأحداث ، وهي (العنوان ، المحتوى ، المصادر ، الصور والأشكال ، اسم الجهة المنفذة).

6. اعتمدت المواقع الإلكترونية الإخبارية على مصادرها الخاصة في عرض الانفوجرافيك ، وقد تفوق موقع سكاي نيوز على موقع اليوم السابع في الاستناد إلى المصادر الذاتية. فقد حاز على نسبة (97.9%) مقابل ما مقداره (0%) لموقع اليوم السابع .
7. إن النطاق الجغرافي الدولي هو السائد في الموضوعات التي تم توظيف بها الانفوجرافيك من قبل المواقع الإلكترونية الإخبارية .

-التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، توصي الباحثة بضرورة ما يلي :

1. توظيف الانفوجرافيك كعنصر أساسي ومهم لنقل المعلومات والأخبار في المواقع الإلكترونية الإخبارية ، وذلك بتخصيص قسم أو تبويب منفرد له .
2. محاولة التركيز على الانفوجرافيك التفاعلي أكثر من غيره ، لأنه يتميز بوجود خاصية التفاعل بين الرسوم المعروضة والجمهور، فمثلاً من الممكن أن يطلب من المتلقي النقر على الصورة لعرض معلوماتها، وغيرها من الحركات التي تشكل نوعاً من أنواع لفت الانتباه .
3. الاعتماد على مصادر الموقع الخاصة في إصدار الانفوجرافيك ، لأن في ذلك استقلالية للمواقع وعدم اعتمادها على الغير في نشر المعلومات .
4. مواكبة التطور التكنولوجي في أحدث التقنيات لإصدار الانفوجرافيك ، وتحديثه بشكل مستمر بما يتوافق ويتناسب مع الثورة التكنولوجية والاتصالية .

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً - المراجع العربية:

1. درويش ، ريهام محمود (2020) . دلالات توظيف الإنفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية . المعهد الدولي العالمي للإعلام : مجلة البحوث والدراسات الإعلامية . ع14.
2. الربيعي ، بيرق و الفصيل ، عبدالأمير (2019) . التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية . مجلة الباحث الإعلامي ، العدد (43) .
3. شلتوت ، مُجد (2016) . الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الانتاج . الرياض: مكتبة الملك فهد للنشر .
4. العسولي ، عبدالصمد (2020) . المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي . مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية . العدد (29) .
5. عصفارة ، علي مُجد علي (2019) . واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية. رسالة ماجستير غير منشورة . الجامعة الإسلامية (غزة) .
6. الغريب، سعيد مُجد (2017) استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية :دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون . مركز بحوث الرأي العام . مج16 ، ع 2.
7. لبد ، عبير مُجد سليم (2018) . استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك : دراسة تحليلية مقارنة . المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني ، مج6، ع12.

ثانياً - المراجع الأجنبية

1. Majooni, A., Masood, M., & Akhavan, A. (2018). An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load. *Information Visualization*, 17(3), 257-266.
2. Ströhl, B., Ganz, K., Richter, S., Zieglmeier, K., & Hammwöhner, R. (2017). *An Eye-Tracking Study on Differences in Information Transfer by Infographics*. Humboldt-Universität zu Berlin.
3. Lievemaa, J. (2017). Animated infographics in digital educational publishing: Case study of educational animated infographics.
4. Siricharoen, infographics: The New Communication Tools in Digital Age, The International Conference on E-Technologies and Business on the Web. (EBW2013)- Thailand page 169-174.
5. Dur, Interactive Infographics on The Internet, Online Journal of Art and Design, volume 2, issue 4, 2014, p (1-14).