



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

التخصص: سمعي بصري والتكنولوجيات الجديدة

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية وتأثيره على جمهور
المستخدمين
- دراسة وصفية تحليلية لموقع الشروق أون لاين أنموذجا -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث في ميدان علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

د. لمام فتيحة

إعداد الطالبة:

عفيفة حمزة

أعضاء لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
نفوسي مرتاض لمياء	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	رئيسا
لمام فتيحة	أستاذ محاضر-أ-	جامعة مستغانم	مشرفا ومقررا
تمار يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	مناقشا
فلاق شيرة صالح	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	مناقشا
سحاري مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

قَالَ، اللَّهُ تَعَالَى:

{وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ}

[هود من الآية: 88]

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى...

والدي ووالدتي، سائلاً المولى عزوجل أن يمدهما بالصحة والعافية، فدعاؤهما لي وجدته في كل درب سرت فيه من أجل الوصول إلى هذه اللحظة، كما إن تضحياتهما وجهودهما في تربيتي وتعليمي تعكس قيماً عظيمة من الحب والتقدير للعلم. كما أشكر **إخوتي الأعزاء** أيمن، طارق، غزلان الذين غمروني بحبهم وتمنياتهم ودعائهم.

أقدم هذا العمل تقديراً وامتناناً لكل من شارك في تعليمي، من معلمي الابتدائية إلى أساتذتي في الجامعة، والشكر موصول إلى زملاء الدراسة، وكل من ساعدني باقتراح أو بفكرة أو تفضل علي بدعوة في ظهر الغيب.

كلمة شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين فإنه من لا يشكر الناس لا يشكر الله.

أتقدم بالشكر الجزيل، والثناء الجميل إلى جامعة عبد الحميد بن باديس مستغنام التي أتاحت لي الفرصة لمواصلة دراستي، للحصول على درجة الدكتوراه، والشكر موصول إلى رئيس شعبة علوم الإعلام والاتصال الأستاذ الدكتور / العربي بوعمامة، وإلى أعضاء هيئة التدريس في القسم والكلية. ويطيب لي أن أتوجه بالشكر والتقدير والعرفان للأستاذة المشرفة الدكتورة لمأم فتيحة لإشرافها على هذه الرسالة وتوجيهاتها السديدة في سبيل إنجاح هذه الدراسة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل للأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتحكيم استمارة تحليل المضمون وأداة الاستمارة الميدانية، لكل من الأساتذة: يوسف تمار، فضيل ديليو، بيرق حسين جمعة الربيعي، نفوسي لمياء، عيسى عبي نورية، صفاح أمال، مناد سميرة، بلفوضيل نصيرة، علي منعم القضاة.

كما لا يفوتني أن أعرب عن امتناني العميق لعمال موقع الشروق أون لاين من الصحفيين والتقنيين على مساهمتهم الثرية، لكل من السيد سمير فارس، شمس الدين حميود، عبد الجليل بومامش، عبد الرزاق بولقمح على تعاونهم البناء في تقديم القيمة المعرفية لهذا الموضوع.

كما أتقدم بوافر الشكر والاحترام إلى جميع الأساتذة والباحثين الذين ساعدوني في إنجاز هذه الدراسة، وفائق الاحترام والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول قراءة الأطروحة ومناقشتي فيها.

أمل أن أكون قد وفقت في هذه الدراسة، هذا وما كان من توفيق فمن الله، وما كان من خطأ أو سهو أو زلل أو نسيان فمني ومن الشيطان، والله ورسوله منه براء، وعسى الله أن يغفر لي ويهديني، وأن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم. والله تعالى من وراء القصد، وهو الهادي إلى سواء السبيل.

ملخص الأطروحة

سعت هذه الدراسة إلى تحليل واقع التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين"، وإبراز مدى تأثيره في جمهور مستخدميه، وتلخصت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيس التالي: **ما واقع توظيف الإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين"؟ وما مدى تأثيره في جمهور المستخدمين؟**

اتبعتنا من خلال هذه الدراسة المنهج المسحي التحليلي، بالاعتماد على العينة القصدية، وتحديدًا المسح الشامل لمضمون وشكل الإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين" المقدر بـ (101) إنفوغرافيك، منذ إنتاجه في عام (2021م) حتى ماي (2023م). كما اعتمدنا أيضًا على المسح بالعينة في الدراسة الميدانية لاستطلاع رأي عينة من الجمهور الجزائري المقدر عددهم بـ (300) مفردة لمعرفة تفضيلاتهم للإنفوغرافيك، وقياس مدى تعرضهم للمادة الإعلامية موضوع الدراسة.

وتم استخدام كلٍّ من أداة الملاحظة في تحديد معالم الدراسة، وأداة تحليل المضمون الخاصة بالدراسة التحليلية؛ بالاعتماد على فئتي الشكل والمضمون، بالإضافة إلى الاستمارة البحثية المخصصة للدراسة الميدانية الموجهة لعينة من الجمهور الجزائري المستخدم لموقع "الشروق أون لاين".

ومن أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة:

- أن غالبية المواضيع التي يعرضها الموقع بالإنفوغرافيك تتناول القضايا الاقتصادية، ثم التقنية والفنية بنسبة عالية، كما يعدّ الإنفوغرافيك الإخباري النمط الأساسي لعرض المعلومات على الموقع.
 - يتضح أيضًا أن المواضيع ذات الشأن العالمي للإنفوغرافيك تتمتع بأعلى قدر من الاهتمام على موقع "الشروق أون لاين"، كما تبين أن الفئتين الأكثر استخدامًا في تصميم الإنفوغرافيك على الموقع هما الإحصائيات - القوائم.
 - تبين أن المواضيع السياسية هي الأكثر جذبًا للمستخدمين عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاين إلى جانب المواضيع ذات النطاق العالمي والوطني، كما أن هناك نسبة كبيرة من المستخدمين يفضلون متابعة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين بالعربية الفصحى، ويفضلون كذلك القالب الفني المتحرك.
 - يقوم الإنفوغرافيك بأداء دور بارز في ترسيخ المعلومات، وتأسيس البنية المعرفية في عقل الجمهور وإثراء إدراكه، حيث يرى نحو (93.1%) من المبحوثين أن الإنفوغرافيك وتصاميمه يمكنهم من تخزين الأحداث في ذاكرتهم ببسر واستعادتها في أي وقت يرونه مناسبًا، كما تشير نسبة (57.7%) من العينة المشاركة بأن الإنفوغرافيك له تأثير مهم في تغيير آرائهم في المحتوى المقدم، مما يعكس فاعليته في التأثير في توجهات وآراء المتابعين.
 - وجود علاقة طردية متوسطة بين طبيعة الإنفوغرافيك المعروض على موقع "الشروق أون لاين" والمحتوى الأكثر رغبةً من قبل المستخدمين، ويدل ذلك على أنه كلما قام الموقع بنشر محتوى الإنفوغرافيك الإخباري أو الموضوعاتي، زاد اهتمام المستخدمين به؛ لكونه يندرج ضمن المحتوى الأكثر رغبةً في المتابعة من جانبهم.
- الكلمات المفتاحية:** الإنفوغرافيك، التوظيف الصحفي، موقع الشروق أون لاين، المواقع الإخبارية، التأثير، المستخدمين.

Abstract

This study sought to analyze the reality of the journalistic use of infographics in Echorouk Online, and to highlight the extent of its impact on the audience of its users: What is the reality of the use of infographics in Echorouk Online, and what is the extent of its impact on the audience?

Through this study, we followed the analytical survey method, relying on a purposive sample, specifically a comprehensive survey of the content and form of infographics in Echorouk Online, estimated at 101 infographics, since its production in 2021 until May 2023. A sample survey was also used in the field study to survey a sample of the Algerian public, estimated at 300 individuals, to find out their preferences for infographics and measure their exposure to the media material under study.

The observation tool was used to determine the parameters of the study, the content analysis tool for the analytical study, relying on the categories of form and content, in addition to the research questionnaire for the field study addressed to a sample of the Algerian audience using Echorouk Online.

The most important results of this study are:

- The majority of the topics presented in infographics deal with economic issues, followed by technical and artistic issues with a high percentage, and news infographics are the main mode of presenting information on the site.

- On the other hand, it turns out that time series and relative circles are the most used categories in the design of infographics on Echorouk Online.

- It turns out that political topics are the most attractive to users through Echorouk Online Infographics, along with topics of global and national scope, and a large percentage of users prefer to follow the contents of Echorouk Online Infographics in classical Arabic, and also prefer the animated artistic template, and it is clear that the nature of the infographic content plays an important role in determining the degree of interaction with the followers.

- Infographics play a prominent role in consolidating information, establishing the cognitive structure in the audience's mind and enriching their perception, as 93.1% believe that infographics and its designs enable them to store events in their memory easily and retrieve them whenever they want, and 57.7% of the participating sample indicate that infographics have an impact in changing their opinions on the content presented, which reflects its effectiveness in influencing the attitudes and opinions of the followers.

- There is a moderate correlation between the nature of the infographics displayed on Echorouk Online and the content most desired by users, indicating that the more the site publishes news or thematic infographics, the greater the interest of users in it, as it falls within the content most desired by them.

Keywords: Infographics, journalistic employment, Echorouk Online, news websites, influence, users.

خطة الدراسة

المقدمة

الإطار المنهجي:

1. الدراسة الاستطلاعية
2. إشكالية الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة وأدواتها
8. مجتمع البحث والعينة
9. متغيرات الدراسة وحدودها
10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
11. الخلفية النظرية للدراسة
12. الدراسات السابقة
13. صعوبات الدراسة

الإطار النظري:

أولاً: الإنفوغرافيك بين النشأة والتطور.

1. نشأة فن الإنفوغرافيك ومراحل تطوره.

1.1 نشأة الإنفوغرافيك.

2.1 مراحل تطور الإنفوغرافيك.

3.1 تطور الإنفوغرافيك في مجال الصحافة.

2. آلية إنتاج الإنفوغرافيك وطرق إخراجة.

1.2 مراحل تصميم الإنفوغرافيك في المجال الصحفي.

2.2 المهارات الصحفية الواجب توفرها في طاقم الإنفوغرافيك.

3.2 العناصر البنائية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

ثانيا: موقع الشروق أون لاين بين النشأة والتطور.

1. تاريخ نشأة موقع الشروق أون لاين وتطوره.

1.1 ظهور المواقع الإخبارية في الجزائر.

2.1 التعريف بموقع "الشروق أون لاين".

3.1 نشأة موقع "الشروق أون لاين" ومراحل تطوره.

2. الوظائف الرقمية لموقع الشروق أون لاين والإنجازات المحققة.

1.2 الخدمات الرقمية لموقع الشروق أون لاين.

2.2 مكونات القالب الإخراجي لموقع "الشروق أون لاين".

3.2 الإنجازات المحققة من طرف موقع "الشروق أون لاين".

ثالثا: مدخل لإنفوغرافيك الشروق أون لاين.

1. واقع توظيف موقع الشروق أون لاين للإنفوغرافيك.

1.1 بداية توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين.

2.1 مراحل إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

3.1 الوسائل الإعلامية المعتمدة في إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

2. الأساليب والاستمالات الإقناعية في إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

1.2 دور وظائف الإنفوغرافيك في تنشيط آلية التفكير البصري للفرد.

2.2 طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإنفوغرافيك.

3.2 أنواع الاستمالات الإقناعية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

الإطار التطبيقي:

أولا: الدراسة التحليلية:

1. الإجراءات المنهجية.

1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها.

2.1 مراحل تصميم استمارة تحليل المضمون.

3.1 تحديد وحدات التحليل وفئاتها وتعريفاتها الإجرائية.

4.1 اختبارات الصدق والثبات.

5.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة.

2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة التحليلية ومناقشتها.

1.2 عرض البيانات الخاصة بفئات المضمون وتفسيرها.

2.2 عرض البيانات الخاصة بفئات الشكل وتفسيرها.

3.2 عرض البيانات للتحقق من العلاقة بين فئات الشكل والمضمون وتفسيرها.

ثانيا: الدراسة الميدانية.

1. الإجراءات المنهجية.

1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها.

2.1 مراحل تصميم استمارة الدراسة.

3.1 اختبارات الصدق والثبات.

4.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة.

2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة الميدانية ومناقشتها.

1.2 تحليل بيانات المحور الأول وتفسيرها: المعلومات الديموغرافية للعينة.

2.2 تحليل بيانات المحور الثاني وتفسيرها: الإنفوغرافيك وأنماط المتابعة.

3.2 تحليل بيانات المحور الثالث وتفسيرها: الإنفوغرافيك ودوافع المتابعة.

4.2 تحليل بيانات المحور الرابع وتفسيرها: الإنفوغرافيك وتفضيلات المتابعة.

5.2 تحليل بيانات المحور الخامس وتفسيرها: التأثيرات المعرفية والوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع

الشروق أون لاين.

6.2 عرض بيانات الدراسة الميدانية للتحقق من العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

وعلاقتها بمتابعة إنفوغرافيك الموقع.

ثالثا: العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية.

1. الإجراءات المنهجية.

2. الوسائل الإحصائية المعتمدة.

3. عرض وتفسير البيانات ومناقشتها.

النتائج العامة للدراسة.

1. نتائج الدراسة التحليلية.

2. نتائج الدراسة الميدانية.

3. نتائج دراسة العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية.

الخاتمة
قائمة المراجع
فهرس الجداول
فهرس الأشكال
الفهرس العام
الملاحق

المقدمة

إن التطور التكنولوجي الهائل الذي طرأ على البيئة الإعلامية في السنوات الأخيرة أدى إلى التأثير على الممارسة المهنية في هذا القطاع. إذ تشهد وسائل الإعلام تحولات وتحديات بارزة مما دفع القائمين عليها إلى ضرورة التكيف واكتساب مهارات جديدة تسمح لها بتوظيف هذه التكنولوجيا في العمل الصحفي.

من جهة أخرى وفي ظل التغيرات المختلفة التي تشهدها أنماط التلقي لدى المستخدمين في العصر الرقمي الحديث، أصبح الجمهور يميل بشكل متزايد نحو الاستهلاك المتسارع للمحتوى القصير والموجز الذي لا يستغرق وقتاً طويلاً، مما يعكس تحولات ملحوظة في عادات المشاهدة لدى المستخدمين من مختلف الفئات العمرية، إضافة إلى ذلك، تسعى الوسائط الرقمية لإحداث تغييرات جذرية في طريقة تقديم المحتوى الإعلامي من أجل مواكبة هذه التوجهات الجديدة في أنماط التلقي لدى للجمهور.

بناءً على ما تقدم ذكره، تعد الصحافة الإلكترونية من أبرز وسائل الإعلام المستخدمة في الوقت الراهن، نظراً لقدرتها على تقديم محتوى موجز وذو جودة عالية يتناسب مع الإيقاع السريع للحياة وتغيرات أنماط التلقي وتطلعات الجمهور، كما تتمتع هذه الصحافة بميزات متعددة، لاسيما فيما يتعلق بالتفاعل مع المحتوى والقدرة على توفير المعلومات بشكل لحظي، مما جعلها تتفوق على الوسائط الإعلامية التقليدية.

في الجزائر، يشهد استخدام الأساليب الرقمية في إنتاج المضامين الإعلامية تزايداً ملحوظاً؛ نظراً لتركيزه على جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل مع المحتوى المقدم. كما تعتبر التصاميم التوضيحية والرسومات البيانية من بين هذه الأساليب المستخدمة، حيث تلعب دوراً أساسياً في نقل المعلومات والإحصائيات بشكل واضح ومبسط، مما يجعلها جذابة للجمهور.

ولعل من أبرز المحتويات البصرية التي تسهم في إيصال الرسالة الإعلامية بوضوح وسلاسة، ما يعرف بالإنفوغرافيك وذلك لقدرته على تحويل البيانات والمعلومات المعقدة إلى رسوم سهلة الفهم باستخدام الألوان والرموز.

وفي هذا الإطار، قدمت العديد من المعارف والدراسات الأكاديمية مفهوماً شاملاً للإنفوغرافيك، إلا أنه قد يختلف على حسب المجال وطبيعة التخصص الذي يندرج منه الباحث وطبيعة موضوع الدراسة، وتقريباً فإن مجمل التعريفات تتفق على أن الإنفوغرافيك هو: عرضٌ بصريٌّ للبيانات والمعلومات، يساعد المتلقي في إدراك مفهوم الرسالة الإعلامية، كما يُسهِم في فهم المحتويات المعقدة لتظهر بطريقة تسلسلية احترافية؛ لكونه يُعد من الأدوات الفعالة في التواصل، والتي تمكن من تمثيل البيانات والمعلومات بصورة بديهية وسهلة الفهم. وبما أن الإنفوغرافيك يسمح بتوضيح الأفكار والمفاهيم المعقدة بطريقة مبتكرة ومختصرة؛ فإنه يمكن استخدامه في شتى المجالات كالتسويق، والإعلام، والتعليم، والعلوم، والصحة، وغيرها.

ومن هذا المنطلق، حاز توظيف الإنفوغرافيك في مجال الإعلام على أهمية بالغة خاصة عبر المواقع الإخبارية، حيث يعتبر موقع الشروق أون لاين من أوائل المواقع الإخبارية الجزائرية التي بدأت في استخدامه عبر موادها الإعلامية منذ عام 2016، إلا أن الانطلاقة الفعلية لإنتاج هذه المادة لم تبدأ إلى غاية العام 2021. حيث تم في ذلك الوقت إنشاء قسم متخصص لإنتاج هذا النوع من المحتوى، تحت اسم "قسم الشروق الرقمي". وهو ما يعكس التزام الشروق أون لاين بتقديم المعلومات والأخبار بطرق مبتكرة ومشوقة لقراءها.

ولعل الدافع الرئيس وراء اختيار الباحثة لهذا الموضوع هو قلة الدراسات الأكاديمية التي تتناول التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في البيئة الإعلامية الجزائرية وتأثيره على جمهور المستخدمين، وهذا بالرغم من أن عددًا من المؤسسات الإعلامية الجزائرية قد بدأت مؤخرًا في إيلاء الاهتمام بالإنفوغرافيك في تقديم مضامينها الإخبارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك والإنستغرام.

وعليه، فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل واقع توظيف الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية، والكشف عن مدى تأثيره في جمهور المستخدمين، من خلال تسليط الضوء على عينة الدراسة -موقع الشروق أون لاين-، كما أولت الدراسة اهتمامًا أساسيًا بالإجابة عن سؤال الإشكالية الرئيس وهو: ما واقع توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين؟ وما مدى تأثيره في جمهور المستخدمين؟

للإجابة عن سؤال الإشكالية، تناولت الدراسة ثلاثة مستويات من البحث، المستوى التحليلي الخاص بالتوظيف الصحفي لإنفوغرافيك -موقع الشروق أون لاين-، وهذا للتعرف على طبيعة المواضيع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين (Online) عبر الإنفوغرافيك، وأهم الأهداف المرجوة من توظيف مادة الإنفوغرافيك في الموقع، وكذا أهم الأساليب الإقناعية المعتمدة، ومعرفة الأشكال والقوالب الفنية للإنفوغرافيك التي يتم عرضها في موقع "الشروق أون لاين (Online)".

بالإضافة إلى المستوى الميداني الخاص بمستخدمي موقع "الشروق أون لاين" عينة الدراسة، للتعرف على كثافة تعرض الجمهور الجزائري لمضمون إنفوغرافيك "الشروق أون لاين"، وتحديد الأسباب والدوافع وراء متابعتهم لمضامين إنفوغرافيك الموقع، ومعرفة الآثار (الوجدانية - المعرفية) المترتبة عن متابعة الجمهور - محل الدراسة - لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين".

في حين جاء المستوى الثالث لبحث عن العلاقة بين توظيف موقع "الشروق أون لاين" للإنفوغرافيك وبين تأثيره على مستخدمي الموقع من أجل فحص العلاقة بين العناصر البنائية التي يعرضها إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" وأكثر العناصر التي تثير انتباه المستخدمين في تصاميم الإنفوغرافيك بالموقع، وكذا فهم العلاقة بين فئة المواضيع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك، وأبرز المواضيع التي يتابعها

المستخدمون، والكشف عن العلاقة بين فئة اللغة المستخدمة لمضامين الإنفوغرافيك في "الشروق أون لاين" وبين اللغة المفضلة لدى المستخدمين.

وفي هذا السياق، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي التحليلي، وذلك بالاستعانة بأداتي تحليل المضمون في الدراسة التحليلية لموقع الشروق أون لاين، والاستمارة البحثية في الدراسة الميدانية من خلال الكشف عن التأثير الذي يمكن أن يحدثه إنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين" على مستخدميهم الجزائريين، الذين لديهم معرفة بالإنفوغرافيك المقدم على الموقع.

كما استندت الباحثة على نتائج الخلفيات النظرية لكل من المقرب النظري لثراء الوسيلة في الدراسة التحليلية من أجل تحليل مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين، والكشف عن مدى تأثيره في إزالة الالتباس وتبسيط المعلومات المعقدة بطريقة تجذب القراء.

كما تم الاعتماد على نظرية الترميز الثنائي في الدراسة الميدانية، من أجل التعرف على مدى استيعاب المستخدمين للمضامين اللفظية وغير اللفظية التي يتلقونها عبر الموقع، وتحليل مهارات القراءة والتفكير والتحليل البصري لديهم.

وقد تم تقسيم الدراسة إلى الخطة التالية: المقدمة، الإطار المنهجي، الإطار النظري، الإطار التطبيقي، الخاتمة. إذ تضمن الإطار المنهجي للدراسة العناصر الآتية: الدراسة الاستطلاعية، إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، وأهميتها، نوع الدراسة، منهج الدراسة وأدواتها، مجتمع الدراسة والعينة، ومتغيرات الدراسة. وحدودها، وتحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة، والخلفية النظرية للدراسة، وعرض الدراسات السابقة، وصعوبات الدراسة.

أما عن الإطار النظري للدراسة ف جاء متضمنا ثلاثة عناوين رئيسة وينقسم كل عنوان رئيس إلى عنوانين فرعيين، ويندرج تحت كل عنوان فرعي ثلاثة عناصر ثانوية، حيث تضمن العنوان الرئيس الأول: الإنفوغرافيك بين النشأة والتطور، ويعالج من خلاله العنوان الفرعي الأول نشأة فن الإنفوغرافيك ومراحل تطوره الذي يتضمن: نشأة الإنفوغرافيك، ومراحل تطور الإنفوغرافيك، وتطور الإنفوغرافيك في مجال الصحافة. في حين جاء العنوان الفرعي الثاني متضمنا آلية إنتاج الإنفوغرافيك وطرق إخراجها ويعالج من خلاله: مراحل تصميم الإنفوغرافيك في المجال الصحفي، المهارات الصحفية الواجب توفرها في طاقم الإنفوغرافيك، العناصر البنائية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

وجاء العنوان الرئيس الثاني تحت مسمى: موقع الشروق أون لاين بين النشأة والتطور، ويعالج من خلاله العنوان الفرعي الأول حول تاريخ نشأة موقع الشروق أون لاين وتطوره، الذي يتضمن ظهور المواقع الإخبارية في الجزائر، والتعريف بهذا الموقع، ونشأته ومراحل تطوره. في حين جاء العنوان الفرعي الثاني متضمنا الوظائف

الرقمية لموقع الشروق أون لاين والإنجازات التي تم تحقيقها، ويعالج من خلاله: الخدمات الرقمية لموقع الشروق أون لاين، ومكونات قالب الإخراجي لهذا الموقع، والإنجازات المحققة من طرفه.

في حين جاء العنوان الرئيس الثالث تحت مسمى: مدخل لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، ويعالج من خلاله العنوان الفرعي الأول واقع توظيف موقع الشروق أون لاين للإنفوغرافيك، الذي يتضمن بداية توظيف الإنفوغرافيك في هذا الموقع، ومراحل إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين، وكذا الوسائل الإعلامية المعتمدة في إنتاج هذه المادة. في حين جاء العنوان الفرعي الثاني متضمنا الأساليب والاستمالات الإقناعية في إنفوغرافيك الشروق أون لاين، ويعالج من خلاله: دور وظائف الإنفوغرافيك في تنشيط آلية التفكير البصري للفرد، وطبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإنفوغرافيك، بالإضافة إلى أنواع الاستمالات الإقناعية التي تم اعتمادها في تصميم الإنفوغرافيك.

بينما جاء الإطار التطبيقي من الدراسة متمثلا في ثلاثة عناوين رئيسة وينقسم كل عنوان رئيس إلى عنوانين فرعيين ويندرج تحت كل عنوان فرعي - من ثلاث إلى ستة عناصر ثانوية -، حيث تضمن العنوان الرئيس الأول: الدراسة التحليلية، ويعالج من خلاله العنوان الفرعي الأول حول الإجراءات المنهجية، الذي يتضمن تحديد العينة ومبررات اختيارها، ومراحل تصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد وحدات التحليل وفئاتها وتعريفاتها الإجرائية، واختبارات الصدق والثبات، والوسائل الإحصائية المعتمدة. في حين جاء العنوان الفرعي الثاني متضمنا عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة التحليلية ومناقشتها، ويعالج من خلاله: عرض بيانات فئات المضمون وتفسيرها، وعرض بيانات فئات الشكل وتفسيرها، وعرض البيانات للتحقق من العلاقة بين فئات الشكل والمضمون وتفسيرها.

أما العنوان الرئيس الثاني جاء تحت مسمى: الدراسة الميدانية، ويعالج من خلاله العنوان الفرعي الأول الإجراءات المنهجية، الذي يتضمن تحديد العينة ومبررات اختيارها، ومراحل تصميم استمارة الدراسة، واختبارات الصدق والثبات، والوسائل الإحصائية المعتمدة. في حين جاء العنوان الفرعي الثاني متضمنا عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة الميدانية ومناقشتها، ويعالج من خلاله: تحليل بيانات المحور الأول وتفسيرها: المعلومات الديموغرافية للعينة، وتحليل بيانات المحور الثاني وتفسيرها: الإنفوغرافيك وأنماط المتابعة، وتحليل بيانات المحور الثالث وتفسيرها: الإنفوغرافيك ودوافع المتابعة، وتحليل بيانات المحور الرابع وتفسيرها: الإنفوغرافيك وتفضيلات المتابعة، وتحليل بيانات المحور الخامس وتفسيرها: التأثيرات المعرفية والوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين، في الأخير عرض بيانات الدراسة للتحقق من العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وعلاقتها بمتابعة إنفوغرافيك الموقع.

في حين جاء العنوان الرئيس الثالث تحت مسمى: العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية، ويعالج من خلاله الإجراءات المنهجية، والوسائل الإحصائية المعتمدة، وعرض وتفسير البيانات ومناقشتها. وفي الأخير تم عرض النتائج العامة للدراسة لكلٍ من المستوى التحليلي، والميداني، والمستوى الخاص بالعلاقة بين المستوى التحليلي والميداني.

من المعلوم أن العديد من الدراسات الأكاديمية تواجه تحديات وصعوبات متعددة في مسار أبحاثها، وهذه الدراسة ليست مستثناءً من ذلك، فلقد واجهت هذه الأخيرة صعوبات شتى؛ تمثلت في صعوبة الحصول على المصادر الملائمة التي تساعد على فهم الموضوع بعمق ودقة، بما في ذلك المصادر البحثية الأجنبية. بالإضافة إلى وجود نقص واضح في الدراسات السابقة - بغض النظر عما إذا كانت عربية أم وطنية - خاصة تلك الدراسات المتعلقة برسائل الدكتوراه. لذلك كان من الضروري اللجوء إلى المصادر الثانوية للحصول على الخلفية النظرية والتحليلية اللازمة لإعداد الدراسة بدقة وجودة عالية.

وعلى الرغم من أن المرور بتلك التحديات والمصاعب كان جزءاً أساسياً لا يتجزأ من عملية البحث العلمي، إلا أنها في الواقع أسهمت بشكل غير مباشر في تطوير مهارات الباحثة وتعزيز قدراتها البحثية.

الإطار المنهجي

1. الدراسة الاستطلاعية
2. إشكالية الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. نوع الدراسة
7. منهج الدراسة وأدواتها
8. مجتمع البحث والعينة
9. متغيرات الدراسة وحدودها
10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
11. الخلفية النظرية للدراسة
12. الدراسات السابقة
13. صعوبات الدراسة

يتناول هذا الجزء من البحث الإطار المنهجي للدراسة، من خلال عرض العناصر التالية: الدراسة الاستطلاعية، وإشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، وأهميتها، ونوع الدراسة، ومنهج الدراسة وأدواتها، ومجتمع البحث والعينة، ومتغيرات الدراسة وحدودها، وتحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة، والخلفية النظرية للدراسة، والدراسات السابقة، وصعوبات الدراسة.

1. الدراسة الاستطلاعية:

تصنف الدراسات الاستطلاعية ضمن الدراسات الميدانية التي تمهد للباحث الطريق لبلورة موضوع دراسته من جوانب مختلفة، وذلك بعد العثور على مرتكز وشيء من المعرفة التي ينطلق منها. كما تساعده في تنمية فروضه، ويتم ذلك من خلال صياغة مشكلة البحث أو بلورتها في هيئة تساؤلات أو فروض علمية. كما تتميز الدراسة الاستطلاعية بالمرونة، فهي لا تحتاج للكثير من المعطيات أثناء عملية البحث، كما أنها تُمكن الباحث من معرفة المدى الزمني الذي تستغرقه الدراسة بشكل عام¹.

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها - ضمن هذه الدراسة والقراءات البحثية في البيئة الإعلامية الجزائرية - تبين أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول توظيف الإنفوغرافيك في الصحافة الإلكترونية الجزائرية، على الرغم من استخدام وسائل الإعلام الجزائرية للإنفوغرافيك بشكل رسمي على منصات التواصل الاجتماعي، لجذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل مع المحتوى الإعلامي.

ونظراً لطبيعة الدراسة وتحقيقاً للأهداف المسطرة لها، تم إجراء هذه المرحلة كبحث استكشافي، حيث ساعد الباحثة في تحديد سياق الدراسة والتعرف على ظروف المشكلة المطروحة، من خلال الاطلاع على المحتوى الإعلامي الجزائري لقياس مدى اهتمامه بالإنفوغرافيك وتقييم إنتاجيته اليومية عبر وسائل الإعلام الجزائرية وصفحات الفيسبوك الرسمية التابعة لها.

وتم تقسيم مرحلة الاستطلاع إلى أربع مراحل رئيسية وفق فترات زمنية منتظمة. وقد شملت ثلاث (03) مراحل خاصة بالتوظيف الصحفي للإنفوغرافيك، ومرحلة (01) شبه تجريبية خاصة بالجمهور المستهدف. وقد أسفرت هذه الاستطلاعات عن تحديد معالم الدراسة وإلمام الباحثة بموضوع الإنفوغرافيك بشكل عام وفي الجزائر خصوصاً، وتمثل ذلك فيما يلي:

المرحلة الأولى: تمثلت هذه المرحلة في دراسة طبيعة الإنفوغراف المستخدم على صفحات الفيس بوك الرسمية لوسائل الإعلام الجزائرية المتمثلة في: (وكالة الأنباء الجزائرية، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، El bilad TV، Ennahar tv، Echorouk News TV)، لتحديد مدى تفاعل الجمهور مع الإنفوغرافيك المصمم

¹ : الآن، لارامي، وفالي برنارد، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2009، ص223.

من خلال تقييم مستوى الإعجاب اليومي على هذه الصفحات، ومدى تفاعل الجمهور مع الإنفوغرافيك، وقياس وتيرة نشره، ومعرفة أهم القضايا والأساليب المعتمدة للتعبير عن الرسائل الإعلامية في الفترة الممتدة من (28 نوفمبر 2021م) إلى (07 ديسمبر 2021م) أي قرابة عشرة أيام.

وجاءت نتائج الاستطلاع لهذه المرحلة، كالتالي:

- تضع أغلبية وسائل الاعلام ضمن أولوياتها ضرورة توافق معدل نشر الإنفوغرافيك الإخباري مع ترتيب الأحداث المتواجدة على الساحة الوطنية، وذلك نظراً لطبيعة هذه الوسائل باعتبارها وسائل إعلامية إخبارية.

- عدم التزام القنوات الإعلامية الخاصة بنشر الإحصائيات اليومية للأزمة الحالية لفيروس كورونا بشكل منتظم، نظراً لكون أجنداث هذه المؤسسات الإعلامية تتغير تبعاً للأحداث التي تجري على الساحة الوطنية والدولية. على الجانب المقابل، تلتزم وسائل الإعلام العمومية بنشر الإحصائيات اليومية بشكل منتظم لفيروس (COVID-19). قد يكون ذلك راجعاً للتصنيف الذي تحظى به المواضيع الصحية كجزء من الخدمة العمومية التي يجب أن تلتزم بها في المقام الأول.

- تستخدم معظم وسائل الإعلام التي شملها الاستطلاع الإنفوغرافيك الثابت بدرجة أولى، يليه الإنفوغرافيك المتحرك الذي عرفت به أكثر القنوات الخاصة كالشروق نيوز والبلاد. ولأحظت الباحثة أن صفحة الفيسبوك الرسمية لقناة "الشروق نيوز" كان لها وعي بطبيعة القوالب الفنية التي تعتمد عليها أثناء إنتاجها للمحتوى الإعلامي، حيث كانت ترفق المادة الإعلامية بهاشتاغ # إنفوغرافيك، مما يدل على اهتمامها به. وظلت القناة محافظة طوال فترة الاستطلاع على النشر اليومي الثابت للإنفوغرافيك الموضوعاتي.

المرحلة الثانية: كان الهدف الأساسي من الاستطلاع هو محاولة معرفة مدى استخدام المواقع الإخبارية الجزائرية للإنفوغراف، وقياس وتحليل وتقييم وتحديد تردد النشر اليومي لهذه المادة الإعلامية، وتحديد القضايا والمواضيع الأكثر استخداماً للإنفوغرافيك من طرف عينة الدراسة.

تم إجراء الاستطلاع الخاص بالمواقع الإخبارية الجزائرية في الفترة الممتدة من (7 ديسمبر 2021) إلى (17 ديسمبر 2021) أي قرابة عشرة أيام، والتي تتضمن موقع وكالة الأنباء الجزائرية، وموقع المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، وموقع البلاد الإلكتروني (El Bilad online)، وموقع النهار الإلكتروني (Ennahar online)، وموقع "الشروق أون لاين" (Echorouk online).

وأنت نتائج الاستطلاع لهذه المرحلة، كما يلي:

- تُولي وسائل الإعلام العمومية اهتماماً بالغاً بالإنفوغرافيك عبر موقعي مؤسسة التلفزيون الجزائري ووكالة الأنباء الجزائرية، ويقومان بنشر الأحداث والأخبار الحالية ذات الطابع الوطني. ويبين الاستطلاع أن غالبية الإنفوغرافيك المصمم من طرف وكالة الأنباء الجزائرية هي لأخبار وطنية رسمية.

- تهتم وكالة الأنباء الجزائرية بنشر الإنفوغرافيك باللغتين العربية والفرنسية، وقد أظهرت نتائج الاستطلاع أنه لم يتم نشر أي إنفوغرافيك عبر موقعي "البلاد أون لاين" و"النهار أون لاين"، بينما يتم نشره بانتظام على صفحات الفيس بوك الرسمية للموقعين.

- يعود أول نشر للإنفوغرافيك قبل حوالي (07) سنوات، ومن الجدير بالذكر أنه تم نشر أول إنفوغرافيك على موقع "الشروق أون لاين" في عام (2016م). وغالبية الإنفوغرافيك المنشور في الموقع هو موضوعاتي أولاً ثم يليه في الترتيب الإخباري.

المرحلة الثالثة: نظراً لحدثة هذه الدراسة في البيئة الإعلامية الجزائرية، فقد تم الاعتماد على المنهج التجريبي ضمن الدراسة الاستطلاعية من أجل رسم منظور علمي ثابت يمكن أن يساعد في صياغة مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

وعليه، تم القيام بتجربة على مجموعتين من جمهور عينة الدراسة لمعرفة مدى تجاوب المبحوثين مع الإنفوغرافيك. بالإضافة إلى قياس مدى إدراكها وتفاعلها مع الرسالة الإعلامية، ومعرفة مدى تجاوبها مع الأساليب المستخدمة في الإنفوغرافيك.

تم تنفيذ هذه الدراسة الاستطلاعية في شكل تجربة ميدانية بهدف الوصول إلى نتائج بحثية وعلمية تساعد في فهم اختلاف ردود أفعال الأشخاص تجاه موضوع محدد، تم تصميم الدراسة بشكل يتضمن قالب السرد المتسلسل وآخر بقالب الإنفوغرافيك. لذلك، تم إجراء هذه الدراسة على مراحل متعددة بهدف تحقيق الأهداف المنشودة، وهي كالتالي:

أ. اختيار المادة التجريبية:

تم اختيار مرض "الخرف" لاختبار قدرة المبحوثين على التذكر والاسترجاع لهذا الموضوع وذلك لنقص المعرفة الكافية عنه في المجتمع. وقد تم إعداد تقرير يحتوي على مجموعة من المعلومات العامة عن هذا المرض بدءاً بتعريفه ومراحل تطوره وطرق الوقاية منه. كما تم التركيز في سرد القصة على استخدام الإحصائيات والبيانات، ويهدف هذا الاختبار إلى تقييم مدى قوة الذاكرة لدى المبحوثين وقدرتهم على استرجاع المعلومات بشكل دقيق واحترافي.

وقد تم إنتاج المحتوى الإخباري - محل الدراسة التجريبية - بهدف تقديم المعلومات بأسلوبين مختلفين للقراء. الأسلوب الأول: هو السرد النصي التقليدي، حيث يتم استخدام الكلمات والجمل لنقل المعلومات بشكل تفصيلي. أما الأسلوب الثاني تضمن استخدام الإنفوغرافيك لتقديم المعلومات بطريقة مرئية وسهلة الفهم.

تعليل سبب اختيار استخدام موضوع مرض " الخرف ":

تم اختيار موضوع مرض "الخرف" بناءً على انتشاره في المجتمع وندرة المعلومات المتوفرة حوله، بهدف توعية الجمهور بأهمية الوقاية والعلاج المبكر لهذا المرض، كما يُعتبر هذا الموضوع فرصة مثالية لاختبار قدرة الباحثين على التذكر والاسترجاع، من خلال تقديم المادة الإعلامية بأسلوب التلقيد والإنفوغرافيك.

ب. بناء المادة التجريبية:

- المادة التجريبية الأولى: " القالب السرد المتسلسل:"

تم تقسيم نصّ المحتوى إلى عبارات تُكتب بطريقة خطية سردية وتندرج في سرد الأفكار من العام مروراً بذكر التفاصيل، انطلاقاً من تعريف المتلازمة والأمراض الأكثر شيوعاً فيها، والإحصائيات، ومراحل تطور المرض، ونصائح لطرق الوقاية منه. (انظر الملحق 02).

- المادة التجريبية الثانية: " نموذج القصة الإخبارية باستخدام قالب الإنفوغرافيك "

اعتمدت القصة الإخبارية التي يتمّ تقديمها بقالب الإنفوغرافيك على المزج بين التمثيل البصري للبيانات والمتمثلة في: الاختصار في تعريف المتلازمة، الإشارة لإحصائيات وأرقام الموضوع، الخارطة الذهنية للموضوع، الصور التي تعبر عن النص السردية. ولتحقيق هذا الهدف، تمّ توظيف الأيقونات والرموز الإيضاحية. (انظر الملحق 03).

تم اختيار عينة من طلاب جامعة طاهري محمد بشار الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، والذين ينتمون إلى تخصصات مختلفة. تتكون العينة من (20) عشرين فرداً، تم تقسيمهم إلى مجموعتين، كل مجموعة تتكون من (10) عشرة أفراد:

المجموعة الأولى: تعرضت للمادة التجريبية المتمثلة في القصة الإخبارية بقالب السرد المتسلسل (الأسلوب التقليدي)، بينما تعرضت المجموعة الثانية للمادة التجريبية التي توضح القصة الإخبارية بقالب الإنفوغرافيك. وبعدها تمّ إخضاع الباحثين لمقياس التذكر والفهم، وهو عبارة عن استمارة لقياس التأثيرات الناجمة عن متغير أسلوب عرض القصة الإخبارية على التذكر والفهم لدى المجموعتين التجريبيتين. يضم المقياس (07) سبعة أسئلة تستهدف الكشف عن التذكر والفهم لدى المجموعات التجريبية لمضمون القصص الإخبارية محل التجربة، وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات ذات الصلة بالتذكر، وهي على النحو التالي:

تذكر: ما هو العضو التي تصيبه هذه المتلازمة؟ تذكر: إجمالي الأمراض التي تضمها هذه المتلازمة، وكذا الأمراض الأكثر شيوعاً في متلازمة "الخرف"، وبم تنصح للوقاية من هذه المتلازمة؟

ت. إجراء التجربة:

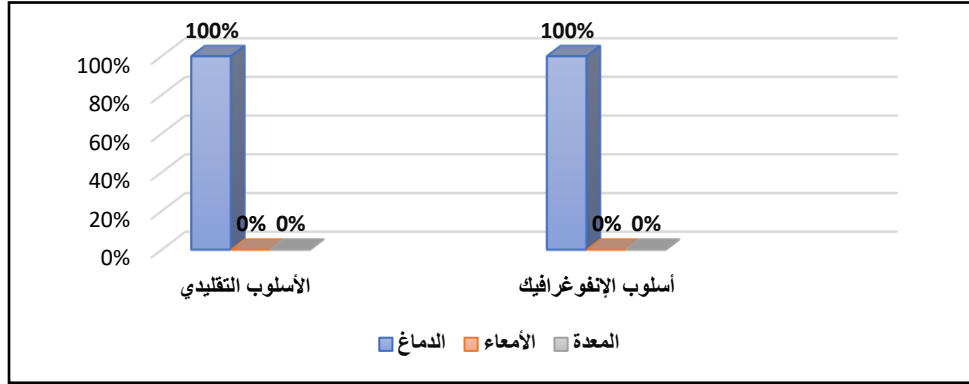
في الساعة العاشرة صباحًا الموافق (28 مارس 2022م)، تم تنفيذ دراسة استطلاعية في جامعة طاهري محمد بشار. تضمنت الدراسة إجراء تجربة على عينة من الطلاب المسجلين في تخصصات مختلفة، كان الهدف من الدراسة استقصاء قدرة الطلاب على الإدراك والتذكر للمعلومات والإحصائيات.

تناولت الدراسة موضوع "الخرف"، بدايةً من تعريفه، وصولاً إلى إحصائيات مقدمة عنه، والمراحل التي يمر بها الإنسان، ختامًا بالنصائح للوقاية من هذا المرض. وخلال فترة توزيع المعلومات عن موضوع "الخرف" وتقديم الاستمارات، تم تدوين عدد من الملاحظات أثناء هذه الفترة من بينها:

- تم ملاحظة دقة استقبال المبحوثين للمادة الإعلامية على شكل الإنفوغرافيك، حيث قاموا بالتفاعل البصري مع التصميمات المرفقة، وبذلوا جهدًا كبيرًا في محاولة استنكار المعلومات بسرعة. مما يُظهر أهمية الإنفوغرافيك في زيادة فعالية التوصيل والتذكر للمعلومات.
- كما لوحظ أن المبحوثين الذين تعرضوا لمجموعة الإنفوغرافيك تمكنوا من الاطلاع على المعلومات بسرعة أكبر، وكانوا قادرين على الإجابة عن الاستمارة بكفاءة أعلى مقارنةً بالمبحوثين الذين تعاملوا مع الأسلوب التقليدي. وهذا يُظهر قدرة الإنفوغرافيك في توفير الوقت المطلوب لفهم المعلومات والرد عليها بدقة.
- أفاد عدد من المبحوثين المشاركين ضمن مجموعة الإنفوغرافيك بأنهم وجدوا الاستمارة سهلة الفهم وتذكروا المعلومات بشكل جيد. يعزى ذلك إلى دور الإنفوغرافيك في تسهيل عملية التذكر وفهم المعلومات بشكل أفضل.
- بجانب ذلك، لوحظ أن بعض المبحوثين الذين تلقوا المعلومات بالأسلوب التقليدي قاموا بتحديد الأفكار المهمة والإحصائيات والمفاهيم الأساسية بواسطة إضافة خطوط ودوائر ملونة حولها أثناء قراءتهم، تهدف هذه الطريقة إلى تسهيل التركيز على النقاط المهمة وتعزيز تذكرها بشكل أفضل وأسرع. وعليه، يستنتج أن هناك العديد من الأساليب المتاحة لتعزيز عملية التذكر وفهم المعلومات، كما يمكن تنويع الأساليب المستخدمة للوصول إلى أفضل النتائج في هذا الصدد.

عرض البيانات وتفسيرها:

الشكل (01): يوضح إجابات المبحوثين حول الأماكن التي تصيبها متلازمة الخرف في الجسم



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

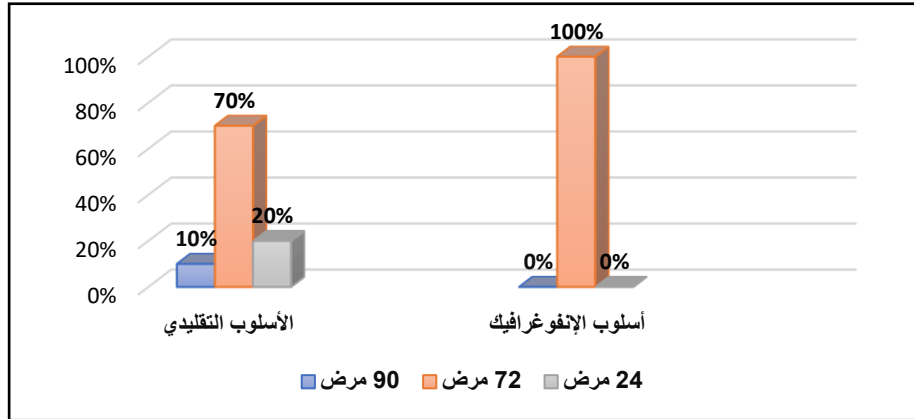
يتبين من خلال الشكل أعلاه، إجابات المبحوثين حول سؤال الأماكن التي تصيبها متلازمة الخرف في الجسم، بحيث أن الذين تعرضوا للمادة الإعلامية بالأسلوب التقليدي وكذا الإنفوغرافيك ظهرت إجاباتهم صحيحة. يتعلق الأمر بمتلازمة "الخرف" التي تصيب وظائف الدماغ. إذ تعد المعلومة المقدمة بالأسلوب التقليدي سرديّة طويلة، ولكن هذا لا يتنافى مع اهتمام المبحوثين بالموضوع.

بالنسبة لمجموعة الإنفوغرافيك، فقد يرجع تقديرهم للإجابة الصحيحة للمعلومة التي عرضت أمامهم لبساطتها وكذا الألوان التي تم اختيارها عن قصد، بين الأزرق الفاتح والبرتقالي التي تعمل على جذب انتباه المتلقي وتساعد على ترسيخ المعلومة. ومن خلال النتائج، يظهر بأن القالب الفني المستخدم قد ساعد المبحوثين في استذكار المعلومات.

ومن النتائج المستخلصة :

- يلعب اهتمام المبحوث بالموضوع دورًا كبيرًا في ترسيخ المعلومة وتذكرها.
- تساعد الألوان والصور المرفقة للنصوص في عملية فهم وإدراك المتلقي للمعلومة.
- يمكن استخدام الألوان والتصميمات المرئية كوسيلة لجذب انتباه المتلقي وتقليل مستوى التعقيد في عرض المعلومات.

الشكل (02): يوضح إجابات المبحوثين حول الأمراض التي تتضمنها متلازمة الخرف



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من خلال الشكل أعلاه، الإجابات المتفاوتة للمبحوثين حول الأمراض التي تتضمنها متلازمة الخرف في الأسلوب التقليدي، حيث أجاب نسبة (70%) من المبحوثين بشكل صحيح، بينما جاءت الإجابات الخاطئة بنسبة (20%) في المرتبة الثانية، ونسبة (10%) في المرتبة الثالثة.

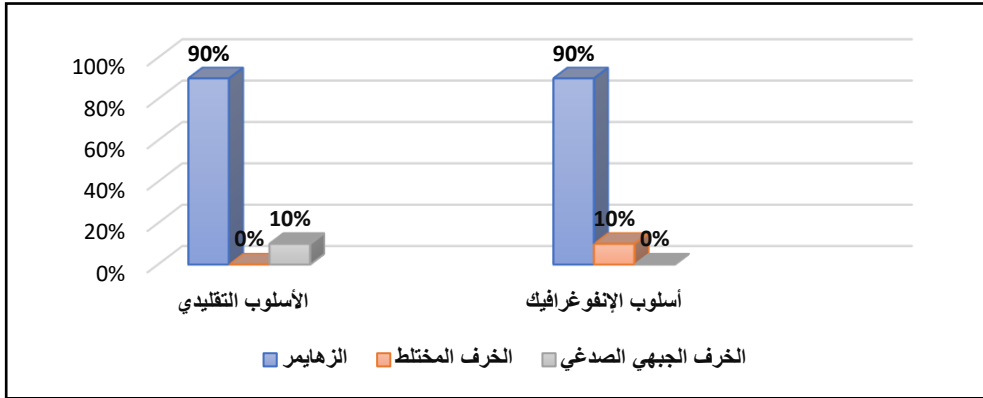
تشير هذه النتائج إلى تفاوت في قدرات المبحوثين العقلية والتذكرية، ومدى اهتمامهم بالموضوع المعروض أمامهم. ومن هذا المنطلق، يمكن القول بأن أساليب استجابة المبحوثين للمادة المعروضة يرجع إلى الاختلاف في قدراتهم السابقة.

أما بالنسبة لمبحوثي أسلوب الإنفوغرافيك فقد أصابوا في إجاباتهم، وذلك بنسبة (100%) بحيث أن متلازمة "الخرف" تضم مجموعة مكونة من (72) مرضاً. وعليه، يستنتج بأن الإنفوغرافيك المستخدم في عرض هذه المعلومة قد ساعد المبحوثين في إدراك المعلومة المعروضة أمامهم وتذكرها أثناء اختبار الاستمارة.

ومن بين النتائج المهمة التي تم الوصول إليها:

- يؤثر تفاوت القدرات العقلية والإدراكية لدى المبحوثين في عملية الاستجابة للمادة الإعلامية.
- يمكن للأرقام والرسومات المرفقة بالمعلومة الخطية أن تكون عنصراً أساسياً وداعماً للمرسل في توصيل معلوماته بطريقة سهلة وواضحة للقارئ.

الشكل (03): يوضح إجابات الباحثين حول الأمراض الأكثر شيوعاً في متلازمة الخرف

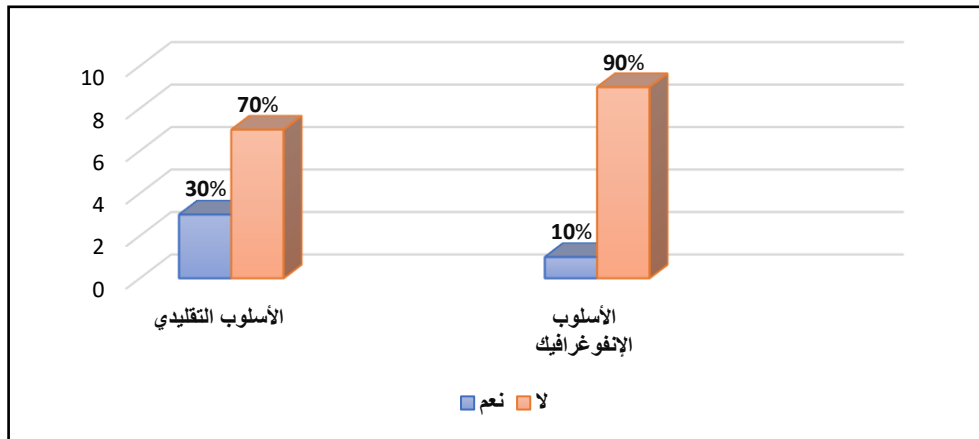


المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يفسر الشكل أعلاه، الاختلاف الظاهر في إجابات الباحثين للأسلوب التقليدي والإنفوغرافيك حول الأمراض الأكثر شيوعاً في متلازمة الخرف، وبالرغم من أنه يوجد نسبة (90%) من الباحثين أصابوا في إجاباتهم والمتعلقة بالزهايمر، إلا أن هناك نسبة (10%) قد أضافوا إجابات أخرى، كالخرف الجبهي الصدغي والخرف المختلط، ربما يرجع اختيار بعض الباحثين لهذه الإجابات إلى المعلومات المقدمة في المادة الإعلامية التي تم عرضها أمامهم نتيجة قلة التركيز وعدم الانتباه أثناء تقييمهم للإجابة الصحيحة، ولذلك قد وقع بعضهم في الخلط أو الالتباس بين المعلومات.

ومن هذه النتائج، يمكن استخلاص ما يلي:

- تؤدي قلة التركيز وعدم الانتباه إلى اكتساب المتلقي لمعلومات ناقصة أو غير صحيحة.
 - يؤدي سوء استخدام الألوان والصور إلى عدم التركيز والانتباه للمعلومات المقدمة في المادة الإعلامية.
- الشكل (04): يوضح إجابات الباحثين حول عنصر "أغلبية المصابين بالخرف فوق 30 سنة، ويعيشون في البلدان مرتفعة الدخل"



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتبين من خلال الشكل أعلاه، تفاوت إجابات المبحوثين في الأسلوب التقليدي، إذ ظهرت نسبة (70%) من المبحوثين إجاباتهم صحيحة، إلا أن تصحيحهم للإجابة قد اختلف في التعبير، فمنهم من ركز على تصحيح الشطر الأول من العبارة أي: أغلبية المصابين بالخرف فوق (60) سنة، إلا أنهم تركوا الشطر الثاني من العبارة خاطئاً أي: أنهم يعيشون في البلدان مرتفعة الدخل، في حين يوجد نسبة (20%) من الذين صححوا الشطر الثاني من العبارة وذكروا بأنهم يعيشون في البلدان المنخفضة. والغريب أنه يوجد نسبة (10%) من الذين صححوا العبارة كاملةً أي أن أغلبية المصابين بالخرف فوق (60) سنة، ويعيشون في البلدان منخفضة الدخل.

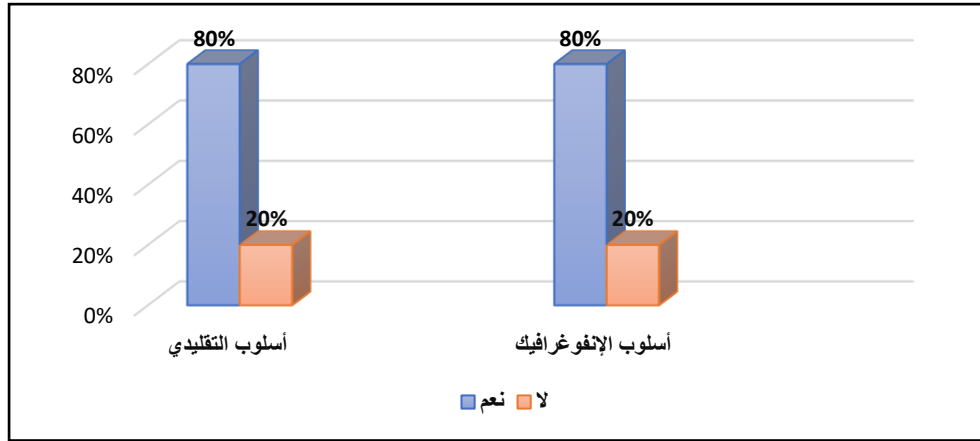
أما عن مبحوثي أسلوب الإنفوغرافيك، فيظهر بأن نسبة (10%) منهم قد أخطأوا في الإجابة، إلا أن تصحيح العبارة الخاطئة قد اختلف من مبحوث لآخر، فمنهم من أجمعوا على تصحيح الشطر الأول من العبارة أي أن أغلبية المصابين بالخرف فوق (60) سنة، إلا أنهم تركوا الشطر الثاني من العبارة خاطئاً بدون تصحيح " أي أنهم يعيشون في البلدان مرتفعة الدخل"، في حين يوجد نسبة (90%) قد أصابوا في إجاباتهم، وصححوا العبارة تصحيحاً كاملاً وبنفس الصياغة اللغوية للمادة الإعلامية التي تعرضوا لها، أي أن أغلبية المصابين بالخرف فوق (60) سنة، ويعيشون في البلدان منخفضة الدخل.

ومما سبق، يمكن القول بأن الإنفوغرافيك يساعد في تسهيل فهم معنى الموضوع، بحيث أصبح من السهل على المتلقي استيعاب الفكرة بشكل سريع وسلس، بينما يجعل قالب النص المتسلسل المتلقي يشعر بالملل، ويؤثر سلباً على الاسترجاع الصحيح للمعلومة.

وعليه، من أهم النتائج المستخلصة:

- يعد تركيز المتلقي على المعاني والدلالات المكتوبة أو المسموعة في المادة الإعلامية جزءاً هاماً من عملية استيعاب المحتوى، كما تلعب الصياغة اللغوية التي يستخدمها المرسل دوراً أساسياً في توصيل المعنى وفهمه. فكل متلقي يتمتع بأسلوبه الخاص في التعبير وفهم المحتوى الإعلامي، وهذا ما يميزه ويجعله يتفاعل بطرق مختلفة مع المادة التي يتعرض لها.
- تؤثر الصياغة المطولة للمادة الإعلامية سلباً على استيعاب المعلومة وإعادة استرجاعها ومشاركتها مع الآخرين بشكل خاطئ.

الشكل (05): يوضح إجابات المبحوثين حول إحصائيات إجمالي المصابين بمتلازمة الخرف سنويًا حول العالم.



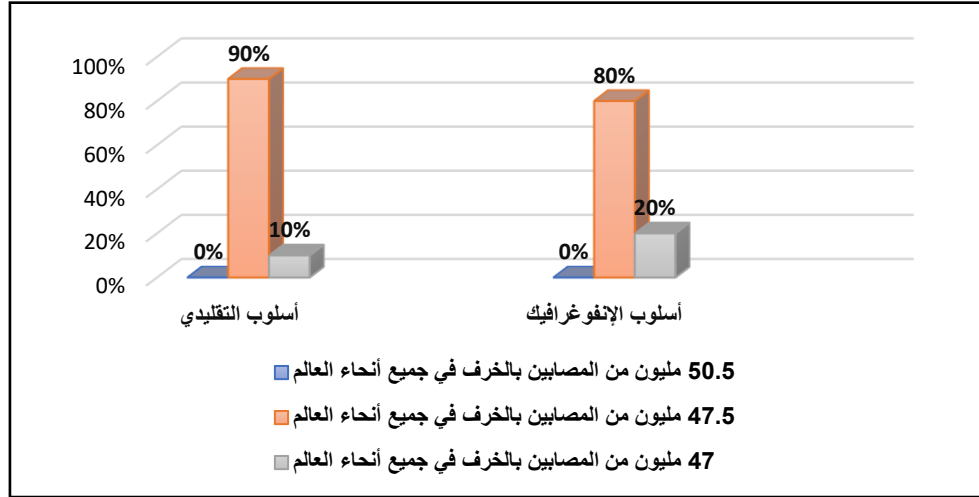
المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الشكل أعلاه، الانقسام في إجابات المبحوثين للأسلوب التقليدي في التعرف على الإجابة الصحيحة حول الإحصائيات المتعلقة بإجمالي المصابين بمتلازمة الخرف سنويًا حول العالم، إذ كانت نسبة (80%) إجاباتهم صائبة، إلا أن نسبة (20%) قد أخطأوا في تقديرها، ولعل السبب الذي ساعد المبحوثين في تقديم الإجابة الصحيحة؛ هو أن المعلومة عُرِضت خطيًا في مطلع الورقة المعروضة أمامهم مما ساعدهم في تذكرها. أما عن إجابات المبحوثين بأسلوب الإنفوغرافيك، فقد أصاب نسبة (80%) في إجاباتهم، إلا أن نسبة (20%) قد أخطأوا في تقدير الإجابة، ولعل السبب في ذلك يرجع إلى أن المعلومات التي تم عرضها عليهم في مرحلة التجربة ظهرت مفككة وغير منسقة، مما جعل الذين أخطأوا منهم في الإجابة يشعرون بالتشتت في تذكر المعلومات الصحيحة.

وعليه، من أهم النتائج المستخلصة:

- تجذب عناوين المواضيع والمحتويات - التي تأتي في الواجهة وبالخط العريض، سواء كانت بالأسلوب التقليدي أو الإنفوغرافيك- انتباه المتلقي حتى يستطيع فهمها وإدراكها بسهولة.
- يتفوق الأسلوب التقليدي -أحياناً- عن الأسلوب الإنفوغرافيك في فهم وإدراك المتلقي للمعلومات والمواد الإعلامية المعروضة أمامه.
- يمكن أن يؤثر تنسيق المعلومات المعروضة على المبحوثين بصورة كبيرة في تقدير إجاباتهم.

الشكل (06): يوضح إجابات المبحوثين حول إحصائيات عدد المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم



يُظهر الشكل أعلاه، أن غالبية إجابات المبحوثين للأسلوب التقليدي كانت صحيحة حول الإحصائيات المتعلقة بعدد المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم، أي أن نسبة (90%) منهم قد أجابوا بأن (47.5) مليون من المصابين بالخرف موجودين عبر العالم، إلا أن نسبة (10%) قد أخطأوا في ذلك، بحيث كانت إجاباتهم أن (47) مليون من المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم. وبالرغم من وجود فرق طفيف بين الإجابتين، إلا أنه أثناء تصميم أسئلة الاستمارة تمّ التعمد بوضع هذه الاختيارات من أجل اختبار مدى قدرة المبحوث في التذكر للمعلومة كاملةً.

من ناحية أخرى، كانت إجابات المبحوثين متنوعة في الإنفوغرافيك، وهو ما لم تتوقعه الباحثة، حيث أجاب نسبة (80%) منهم بشكل صحيح بأن هناك (47.5) مليون شخص مصاب بالخرف في جميع أنحاء العالم، في حين أخطأت نسبة (20%) في تقدير الإجابة.

وعليه، فإن المتلقي قد يعاني من تشتت الانتباه أثناء فهم المادة المعروضة، على الرغم من المزايا المساعدة للإنفوغرافيك في عرض المعلومات. وربما يعود السبب في ذلك إلى تركيزه على الصور والرسومات المرفقة، مما يجعل من الصعب عليه فهم مضمون البيانات بشكل جيد.

وعليه، من أهم النتائج المستخلصة:

- قد لا يهتم المتلقي بجميع تفاصيل المضمون الإعلامي المعروض أمامه، لذلك قد يكون تركيزه الكامل فقط على المعلومات التي لها علاقة به وتقع ضمن اهتماماته.
- قد يؤدي المضمون المعروض بالإنفوغرافيك إلى تشتت ذهن المتلقي لتركيزه على جمالية الصور والأيقونات المستخدمة.

7- جاء السؤال الأخير من الاستمارة لاختبار مدى قدرة المبحوثين على تذكر المعلومات المقدمة لهم أثناء التجربة، وتم صياغته كالتالي: **بم تنصح للوقاية من متلازمة الخرف؟**

كان الهدف من تقديم هذا السؤال عن قصد لاختبار ما إن كان المبحوث يعيد الصياغة اللغوية للمادة الإعلامية كما تعرض لها من قبل، أم يركز على فهم المادة، ويقوم بصياغتها بأسلوبه الخاص. وعليه، يمكن القول أن أغلب إجابات المبحوثين في الأسلوب التقليدي متقاربة في المعنى ومختلفة في الصياغة اللغوية. وتبين أن الذين أعادوا صياغة المعلومة تمامًا بالشكل الذي تعرضوا له هما مبحوثان فقط، ومن النصائح المقدمة من طرفهم: ممارسة الرياضة، اتباع نظام غذائي صحي، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية. بينما البقية أجابوا بشكل صحيح، ولكن صياغتهم اللغوية للمعلومة كانت بأسلوبهم الخاص. أما بالنسبة لاستمارة مبحوثي أسلوب الإنفوغرافيك، فقد جاءت صيغة السؤال الأخير أيضًا مفتوحة، وذلك من أجل اختبار مدى قدرتهم على تذكر المعلومات المقدمة لهم أثناء التجربة. وكان السؤال: **بم تنصح للوقاية من متلازمة الخرف؟**

ومن خلال القراءة المعمقة لإجاباتهم وتحليلها، جاءت أغلب الإجابات متقاربة جدًا من ناحية المعنى والأسلوب، ومتطابقة نوعًا ما للمعلومات المعروضة لهم أثناء التجربة. وبعد التحليل تبين أن ستة منهم تقريبًا قد أعادوا الصياغة اللغوية للمعلومة بالشكل الذي تعرضوا له خلال التجربة، وكانت العبارات هي: ممارسة الرياضة، اتباع نظام غذائي، وممارسة الأنشطة المحفزة للعقل.

وعليه، من أهم النتائج المستخلصة:

- يمكن زيادة فعالية تخزين المعلومات في الدماغ، وذلك من خلال استخدام عبارات بسيطة وواضحة للمتلقي.
- يمكن استخدام التخطيط البصري لتحقيق بنية معرفية قوية وثابتة للمتلقي، من خلال إيجاد طرق لعرض المعلومات بأساليب بصرية ملائمة وجذابة لتسهيل استرجاع المعلومات في المستقبل، ولو بعد مرور فترة زمنية سواء كانت أيامًا أو شهورًا، فإنه من الصعب التخلص منها بسهولة في حالة تم تثبيتها بإحكام في الذاكرة.

المرحلة الرابعة: بعد استخلاص النتائج المتعلقة بالمراحل السابقة، وبعد اختيار الموقع الإخباري الجزائري "الشروق أون لاين" كعينة للدراسة، قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية إضافية لفهم المزيد عن دور الإنفوغرافيك في تقديم المعلومات بشكل مبسط وواضح، مقارنة بالأسلوب التقليدي. وقد قررت أيضًا زيارة مقر عمل "الشروق أون لاين" لاستكشاف الإنفوغرافيك عن كثب، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع الطاقم الصحفي للموقع لتحديد مدى اهتمامهم به وكيفية استخدامه في عملهم الصحفي، وفهم آلية توظيفهم له وكيفية تأثيره في تقديم المعلومات للقراء.

- من النتائج المهمة التي تم الحصول عليها أثناء هذه المرحلة ما يلي:
- **الكفاءة والفعالية:** يعدّ الإنفوغرافيك أداة فعالة للتواصل مع الجمهور، حيث يساعد في نقل المعلومات بصورة أسهل وأسرع وأكثر فعالية.
 - **التفاعل والمشاركة:** يحفّز الإنفوغرافيك التفاعل والمشاركة بشكل أكبر من الأسلوب التقليدي، حيث يتم تداوله بسهولة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - **يمثل الإنفوغرافيك جزءاً من التواجد الإعلامي للشروق أون لاين، وقد أجمع الطاقم الصحفي على أن اعتماده مهمّ للتواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات بصورة مبسطة وسهلة الفهم.**
- الاستفادة من الدراسة الاستطلاعية:**

ساعدت نتائج الدراسات الاستطلاعية خلال مراحلها الأربعة في بلورة مشكلة الدراسة وضبط متغيراتها وكذا توسيع نطاقها من خلال:

- **مهّدت المرحلة الأولى،** التي تمّ تسليط الضوء فيها على الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام الجزائرية -المسار البحثي- لمعرفة درجة اهتمام وسائل الإعلام الجزائرية بتوظيف الإنفوغرافيك، وقد قادت هذه المرحلة لإجراء مرحلة أخرى للتعرف فيها على آلية توظيف المواقع الإخبارية لهذا النوع من المحتوى المرئي. وعليه، يمكن القول بأن منصات التواصل الاجتماعي تُعدّ مرجعاً أساسياً في اكتشاف الدور المحوري الذي يلعبه الإنفوغرافيك لدى وسائل الإعلام ومعرفة ردود أفعال المستخدمين تجاه تلك المضامين.
- **ركزت المرحلة الثانية من الاستطلاع على معرفة الأساليب الفنية التي يهتمّ بها كل موقع إخباري جزائري أثناء إنتاجه للإنفوغرافيك،** وقد ساعد ذلك في اختيار عينة الدراسة المتمثل في موقع "الشروق أون لاين".
- **أما عن المرحلة الثالثة من الدراسة الاستطلاعية** فقد لعبت دوراً محورياً تجاه المتغير التابع الخاص بالدراسة الميدانية، وذلك من خلال ما توصلت إليه نتائج الدراسة التجريبية على مجموعة من المبحوثين، وتمّ التأكيد على أن المضامين الإعلامية بالإنفوغرافيك يمكن أن تؤثر على الجمهور المستهدف مقارنة مع الأسلوب التقليدي.
- **أما بالنسبة للمرحلة الرابعة من الدراسة الاستطلاعية،** فهي تمثّل جزءاً أساسياً في تحديد معالم الدراسة التحليلية والميدانية. إذ تمّ فيها تحديد فئات لتحليل المضمون وأسئلة الاستمارة، وذلك بهدف جمع بيانات موثوقة ودقيقة لإكمال الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، تم جمع المعلومات والبيانات من خلال مقابلات موسعة مع الطاقم الصحفي لموقع "الشروق أون لاين" للمناقشة حول آلية توظيفهم للإنفوغرافيك.

2. إشكالية الدراسة:

تُعَدّ الصحافة من بين أهم وسائل الإعلام التي تلعب دورًا بارزًا في نقل المعلومات والأخبار للجمهور، حيث تقدم تغطية دقيقة وتحليلات مفصلة للأحداث الجارية على الساحة العالمية. بالإضافة إلى ذلك، تولي اهتمامًا بالغًا لتقديم الخدمة العمومية وتطبيقها بشكل يخدم جمهورها بشكل فعال.

بفضل هذا الدور الحيوي الذي تقوم به، تمتلك الصحافة سلطة مهمة في جذب الجماهير والتفاعل معهم، بهدف التأثير على آرائهم وافكارهم. كما تكمن قوتها في قدرتها على تشكيل وجهات نظرهم وتوجيه تفكيرهم نحو القضايا المهمة والمتنوعة التي تهم المجتمع بشكل عام.

كما حققت الصحافة تطورات هائلة في العقود الأخيرة، لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فقد أصبحت الأخبار متاحة بشكل فوري وعلى مدار الساعة، وانتشرت وسائل التواصل الاجتماعي لتمكين المستخدمين من مشاركة وتبادل المعلومات بشكل أسهل وأسرع.

إضافة إلى ذلك، فقد أدت التكنولوجيا الرقمية إلى تطوير أساليب التحرير والتصميم في الصحافة الرقمية، لتيسير عملية إنتاج الأخبار وتحريرها ونشرها عبر استخدام تقنيات متقدمة مثل الوسائط المتعددة والرسوم البيانية والفيديو لجعل الأخبار أكثر تفاعلية وجذابة للقراء.

لقد شهدت المؤسسات الإعلامية تغييرات ملحوظة على مستوى أدائها الإعلامي، سواء من حيث الشكل أو المضمون. وقد ساهم هذا التغيير في إثراء التنوع في طرق نشر المعلومات، باختلاف أساليبها الفنية والتقنية. وبهذه الطريقة، فإن التكنولوجيا الرقمية قد غيرت نسق الصحافة بشكل كبير وفتحت آفاقًا جديدة للإعلام والاتصال.

ومنذ أن ظهرت الصحافة الرقمية حققت طفرة نوعية في وسائل الإعلام ككل وأنعشت الصحافة المكتوبة بشكل خاص، لكن في المقابل ساهم هذا التطور التقني في تدفق هائل للمعلومات، كما أدى ذلك أيضًا إلى تغيير عادات الجمهور المستهدف الذي أصبح يميل للمعلومة المختصرة والموجزة، لذا، بدأت العديد من المؤسسات الإعلامية تفكر في الأساليب والطرق التي تجعل منها مصدرًا موثوقًا في نشر مادتها الإعلامية عبر عرض المعلومات والمعارف بطريقة مشوقة وبسيطة وسهلة الفهم.

وبفضل تنامي الثورة المعلوماتية اليوم باتت البيانات العامل الأول في جذب اهتمام وسائل الإعلام أثناء عرضها لها بأشكالٍ مختلفة تعمل على لفت انتباه المتلقي، وعليه، يعد الإعلام الرقمي أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور للحصول على المعلومات والأخبار المحيطة به محليًا ودوليًا من خلال متابعة مختلف المواقع الإخبارية والصفحات الرسمية لوسائل الإعلام المختلفة، كما تسهر هذه المؤسسات على توصيل رسالتها الإعلامية في شكل قصص إخبارية تحمل بيانات وإحصائيات بطريقة بسيطة وجذابة تعمل على المحافظة

على انتباه المتلقي طيلة عرضها لموادها الإعلامية، ولكن في المقابل لم يُعدّ النص المكتوب كفيلاً لإقناع الجمهور بالرسالة الإعلامية، بل قد ساعدت الصور المرفقة للنص والرسوم البيانية في تبسيط المعلومة. يُعدُّ فن الإنفوغرافيك واحداً من بين أشهر الفنون الصحفية التي لاقت اهتماماً كبيراً في الآونة الأخيرة من وسائل الإعلام عامة وفي الجزائر خاصة، لاستخدامه في التعبير عن المضمون الإعلامي بطريقة مشوقة وواضحة. إذ يساعد الإنفوغرافيك في توصيل المعلومات المعقدة بطريقة واضحة وبسيطة تسهل استيعاب المتلقي للمادة المعروضة أمامه، وبالرغم من أن بداياته كانت عبر الجرائد الورقية، إلا أن صيته ذاع مع الإعلام الجديد، وبالأخص عبر المواقع الرسمية للصحف الإلكترونية الأجنبية أثناء عرض إحصائيات وبيانات لنتائج الانتخابات الرئاسية، أو عبر مقارنة بين تغطية لحدثين هامين.

وقد ساهم توظيف الصحافة الإلكترونية للإنفوغرافيك بشكل كبير في تحسين جودة وكفاءة الأداء الإعلامي خلال السنوات الأخيرة، بدلاً من الاعتماد على النصوص الطويلة والصور التقليدية، يوفر الإنفوغرافيك مزيجاً مميزاً من النصوص والرسومات والبيانات البصرية لتقديم المعلومات بشكل سريع وسهل الفهم. كما لم يُعدّ إنتاج المادة الإعلامية يقتصر على عمل الصحفي وحده؛ ولكن أصبح يشاركه فريق عمل يتكون من مصمم الجرافيك ومحلل البيانات أو مبرمج الحاسوب، وبذلك يعدّ الإنفوغرافيك محتوىً مرئياً يساعد في تبسيط المعلومات وعرضها للجمهور في شكل صور ورسوم بيانية.

وبعد الاطلاع الدقيق للأبحاث السابقة والقيام بالدراسة الاستطلاعية، وجدت الباحثة أنها أمام محتوى بصريّ قد حظي بالاهتمام من طرف الباحثين الأجانب، ويستدعي من الأساتذة في البيئة العربية القيام بدراسة علمية نظراً لقلّة الدراسات التي تناولت الإنفوغرافيك في وسائل الإعلام العربية عامة والجزائرية خاصة، كما أن الوظائف التي تسعى لتحقيقها وسائل الإعلام الجزائرية عبر عرض أساليب مختلفة للإنفوغرافيك قد تخلق تأثيرات متعددة على مستوى إدراك واستجابة المتلقي للمادة الإعلامية، كما أنها قد تساهم في تأطير اهتمامات الجمهور المستهدف حسب أهداف المؤسسة الإعلامية.

لقد قدمت العديد من المعارف والدراسات الأكاديمية مفهوماً شاملاً للإنفوغرافيك، يمكن أن يختلف هذا المفهوم باختلاف المجال والتخصص الذي يندرج تحته الباحث وطبيعة موضوع الدراسة.

ستتناول هذه الدراسة تحليل الإنفوغرافيك المنشور على موقع "الشروق أون لاين" الجزائري، بغرض فهم مدى التوظيف الصحفي لهذا النوع من المحتوى، ومدى تأثيره على جمهور المستخدمين. ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة، تبين أن الموقع الإخباري الجزائري "الشروق أون لاين" يُعدّ من المواقع الإخبارية الجزائرية التي سارعت في إنتاج المحتوى الرقمي باستخدام الإنفوغرافيك منذ سنة (2016م) كمادة إعلامية تحمل محتويات إخبارية ذات أهمية بالغة بالنسبة للمتلقي.

يتمحور الجانب التحليلي من الدراسة حول الكشف عن محتوى الإنفوغرافيك المنشور وكيفية تأثيره على أسلوب التلقي للجمهور المستهدف، أما الجانب الميداني فيشمل إجراء دراسة ميدانية لجمهور مستخدمي "الشروق أون لاين" بهدف معرفة تفضيلاتهم لأساليب الإنفوغرافيك وقياس درجة تقبلهم له، بالإضافة إلى تحديد الآثار الوجدانية والمعرفية التي يترتب عليها تلقي المستخدمين لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين".

وبناءً على ما تقدم سلفاً، ستحاول هذه الدراسة الإجابة عن السؤال الرئيس المتمثل في :

ما واقع توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين؟، وما مدى تأثيره في جمهور المستخدمين؟
بناءً على ما تم ذكره في الإشكالية المطروحة، يمكن تقسيم السؤال الرئيس إلى عدة تساؤلات فرعية على النحو التالي:

المستوى الأول: تساؤلات تتعلق بالدراسة التحليلية الخاصة بإنفوغرافيك "الشروق أون لاين":

- ما طبيعة المواضيع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" (Online) بالإنفوغرافيك؟
- ما هي الأساليب الإقناعية المعتمدة في مادة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" (Online) للتأثير على جمهور المستخدمين؟

- ما العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين" (Online)؟

المستوى الثاني: تساؤلات تتعلق بالدراسة الميدانية لمستخدمي موقع "الشروق أون لاين" ومتابعي

إنفوغرافيك الموقع عبر تحقيق عدة إجابات تتمثل في:

- ما هي أبرز مضامين الإنفوغرافيك التي يهتم بها جمهور مستخدمي موقع "الشروق أون لاين" ؟
- ما الآثار (المعرفية- الوجدانية) المترتبة عن متابعة الجمهور الجزائري -محل الدراسة- لإنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين"؟

- ما العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية والوجدانية المترتبة عن متابعة الجمهور - محل الدراسة - لإنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين" (Online)؟

المستوى الثالث: تساؤلات تتعلق باختبار العلاقة بين المتغيرين، أي بين واقع توظيف موقع "الشروق

أون لاين" للإنفوغرافيك وتأثيره على مستخدمي الموقع، من خلال التساؤلات التالية:

- ما العلاقة بين فئة الموضوع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك وأبرز المواضيع التي يتابعها المستخدمين ؟

- ما العلاقة بين فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك وطبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتابعها المستخدمون؟

- ما العلاقة بين فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين" وأكثر تفضيلات المستخدمين لطبيعة تصاميم الإنفوغرافيك بالموقع؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

نظرًا لطبيعة موضوع الدراسة، فإن هناك عدة عوامل ومعايير لاختيار موقع " الشروق أون لاين" لدراسة واقع التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك وتأثيره على جمهور مستخدميه، ومن بين هذه العوامل أسباب موضوعية تتعلق بمشكلة الدراسة وأهميتها في البيئة الإعلامية، وأسباب أخرى ذاتية تتعلق بالباحثة، وهي كما يلي:

الأسباب الموضوعية:

- نظرًا لحدائثة الموضوع في الساحة الإعلامية العربية عمومًا والجزائرية خصوصًا، ارتأت الباحثة أن تسلط الضوء على موضوع توظيف الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية وتأثيره على جمهور المستخدمين.

- فرضت التغيرات الحاصلة في مستوى أنماط التلقي لدى المستخدمين أن يبتكر الصحفي طرقًا جديدةً تساهم في جذب انتباه الجمهور. وعليه، يعد الإنفوغرافيك مجالًا ملائمًا لإعادة توطيد العلاقة بين المرسل والمتلقي لتحقيق التفاعل نحو الرسالة الإعلامية.

- حاجة المؤسسات الإعلامية اليوم للصحفي الشامل الذي يتمتع بالجانب التحريري للمادة الإعلامية والجانب الفني الخاص بالتصميم، لذلك يلعب الإنفوغرافيك دورًا محوريًا في العمل الإعلامي لكونه يجمع بين مجالي التحرير والإخراج الصحفي.

- قلة الأبحاث والدراسات العربية التي حاولت إظهار علاقة الإنفوغرافيك بين الوسيلة والجمهور، وأيضًا قلة رسائل الدكتوراه في الجزائر المهمة بدراسة توظيف المؤسسات الإعلامية الجزائرية للإنفوغرافيك داخل قاعاتها التحريرية.

- إظهار التحديات التي يواجهها موقع "الشروق أون لاين" في استخدامه للإنفوغرافيك أثناء تغطية الأحداث الإخبارية، ودراسة أفضل الأساليب المستخدمة، وتحليل مدى تطبيقها في موقع عينة الدراسة.

الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية والشغف في الاطلاع على كل ما هو جديد في البيئة الإعلامية والاتصالية ومشاركته لإفادة طلاب الإعلام من هذه الدراسة؛ لتطوير معارفهم البحثية، وتوسيع آفاقهم الأكاديمية.

- ساهم الاحتكاك المستمر بمجال التصميم الجرافيكي والاهتمام الدائم بالاطلاع على خباياه في التأكيد على اختيار هذا الموضوع من أجل محاولة إدراك الأثر القيمي الذي يضيفه مجال التصميم الجرافيكي في إنتاج المادة الإعلامية.

- الملاحظة الشخصية والتجربة العملية للدور الفعال الذي تُحدثه مادة الإنفوغرافيك في ردود فعل الجمهور المستهدف، وكيف يمكن لها أن تساهم في تبسيط المعلومات المعقدة وترسيخها في الأذهان بطريقة سهلة وممتعة.

4. أهداف الدراسة:

تُعَدُّ أهداف البحث العلمي مؤشرات رئيسة يسعى الباحث من خلالها إلى التوصل لنتائج تحمل إجاباتٍ عن التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث¹. وقد سعت هذه الدراسة لتحقيق الهدف الرئيس المتمثل في:

الهدف الرئيس: تحليل واقع توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين، والكشف عن مدى تأثيره في جمهور المستخدمين.

وينبثق من هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية مقسمة على ثلاثة مستويات، هي:

المستوى الأول: أهداف تتعلق بالدراسة التحليلية الخاصة بإنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين":

- التعرف على طبيعة المواضيع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" (Online) بالإنفوغرافيك.
 - الكشف عن أهم الأساليب الإقناعية المعتمدة في مادة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" للتأثير على جمهور المستخدمين.
 - توضيح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية لإنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين" (Online).
- المستوى الثاني:** تتعلق بالدراسة الميدانية لمستخدمي موقع "الشروق أون لاين" ومتابعي إنفوغرافيك الموقع:

- الكشف عن أبرز مضامين الإنفوغرافيك التي يهتم بها جمهور مستخدمي موقع "الشروق أون لاين".
- معرفة الآثار (الوجدانية - المعرفية) المترتبة عن متابعة الجمهور - محل الدراسة - لإنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين".
- تحديد العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية والوجدانية المترتبة عن متابعة الجمهور - محل الدراسة - لإنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين" (Online).

المستوى الثالث: تبحث هذه الأهداف عن إيجاد العلاقة بين المتغيرين، أي بين واقع توظيف موقع

"الشروق أون لاين" للإنفوغرافيك وتأثيره على مستخدمي الموقع، من خلال:

- فهم العلاقة بين فئة الموضوع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك، وأبرز المواضيع التي يتابعها المستخدمون.

¹ : نائل عبد الحافظ، العوامل، أساليب البحث العلمي والأسس النظرية وتطبيقاتها، دار الجامعة الأردنية، عمان، 1995، ص15.

- معرفة العلاقة بين فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع " الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك، وطبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتابعها المستخدمون.
 - التعرف على العلاقة بين فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين"، وأكثر تفضيلات المتابعين لطبيعة تصاميم الإنفوغرافيك بالموقع.
5. أهمية الدراسة :

بعد القيام بالدراسة الاستطلاعية والاطلاع الدقيق للأبحاث السابقة، تم التوصل إلى أن موضوع الإنفوغرافيك يحتل مكانة بالغة الأهمية في البيئة الإعلامية الغربية والعربية، ويضيف قيمة كبيرة في طرق إنتاج المحتوى الرقمي واستهداف الجمهور وتفاعله مع المضمون الإعلامي، وتتضح الأهمية الكبيرة لهذه الدراسة عن طريق التالي:

أ- الأهمية النظرية: تظهر من خلال:

- قلة البحوث والدراسات التي تتناول التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في البيئة الإعلامية الجزائرية، والتي تحتاج إلى المزيد من الدراسة والتحليل، في المقابل وجدت الباحثة أن أغلبية الدراسات المنشورة تطرقت لتوظيف الإنفوغرافيك في البيئة الإعلامية الأجنبية والعربية، مما يشير إلى الحاجة الملحة لدراسة هذا الموضوع في البيئة الإعلامية الجزائرية.
- أغلبية الأبحاث الأكاديمية التي وجدت تسلط الضوء على دراسة جانب واحد متعلق بموضوع الإنفوغرافيك، من ناحية كيفية توظيفه في وسائل الإعلام أو تأثيره على الجمهور المستهدف، في حين أن هناك قلة للبحوث العلمية التي تتناول موضوع الإنفوغرافيك من جانبي القائم بالاتصال والمتلقي في تأثرهم بمضامين الإنفوغرافيك، وهذا يحتاج إلى دراسة متعددة الجوانب للموضوع بشكل أكثر شمولية وعمق.
- محاولة إظهار الدور الأساسي للقائم بالاتصال في تطوير المواد الإعلامية باستخدام الإنفوغرافيك وتأثيرها على الجمهور المستهدف، وكذلك إبراز دور الصحفيين في إنتاج ونشر المعلومات باستخدام الرسوم البيانية.
- يعدّ الإنفوغرافيك عاملاً قوياً في التأثير على المتلقي وجذبه إلى المادة الإعلامية؛ وهذا ما تؤكد الأبحاث الطبية التي أظهرت أن الناس يتلقون (83%) من المعلومات من خلال حاسة البصر وأن المخ يعالج المعلومات المصورة بحوالي (6000) مرة أسرع من المعلومات النصية العادية.¹

¹ : محمد أحمد عبد الباسط، حسين، المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوغرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة التعليم الإلكتروني، المجلد (03)، العدد (01)، 2015، ص25.

- تكشف الدراسات أن حوالي (35%) من الأشخاص يفضلون تلقي المعلومات بصورة مصورة عكس المعلومات النصية.¹ ونتيجة لذلك، سيتمكن الجمهور المستهدف من فهم المحتوى وإدراكه بسرعة وبشكل أكثر فعالية عند تقديمه على شكل رسوم وخرائط وأرقام بدلاً من النص الكتابي.
- ب- الأهمية التطبيقية: يمكن توضيحها على النحو التالي:
- تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية أن عددًا من المؤسسات الإعلامية الجزائرية بدأت تولي اهتمامًا كبيرًا بتوظيف الإنفوغرافيك أثناء عرضها للمادة الإعلامية عبر صفحاتها الرسمية على موقع الفيس بوك والإنستغرام.
- يساعد الإنفوغرافيك في تخفيف عناء الصحفيين أثناء نزولهم إلى ميدان الحدث لجمع المعلومات والصور، وذلك باستقطاب المهارات البشرية لتصميم مادة مصورة ومركبة تحاكي النص السردي.
- يمكن أن يساعد الإنفوغرافيك الصحفي في زيادة فهم المحتوى وتنمية الفضول لدى المتلقي للبحث عن تفاصيل أكثر للأحداث المعروضة. فمن المهم أن تعتمد المواقع الإخبارية الجزائرية على مزايا الإنفوغرافيك في إبراز محتواها وتوصيله بشكل أكثر فعالية، لجذب انتباه المستخدمين وتنمية معارفهم.
- أصبح من الضروري على القائمين على المواقع الإخبارية الاعتماد على أساليب فنية متنوعة لجذب انتباه المتلقين إلى موادها الإعلامية؛ نظراً لتغير رغبات وتفضيلات الجمهور فيما يتعلق بالمحتوى الإعلامي المختلف.

6. نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، التي تقوم على تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين، يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس؛ بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وكذا تفسير أسبابها وتحليل العوامل المتحكمة فيها.²

وما يميز الدراسات الوصفية كونها لا تقتصر في بحثها على جمع البيانات الإحصائية، وإنما تتعدى إلى تصنيف الأرقام وتفسيرها وتحليل نتائجها، كما تُستخدم في الأبحاث الإعلامية لأغراض عديدة، منها³:

- وصف الاتجاهات والدوافع والحاجات التي يسعى الأفراد والجماعات إليها، وكيفية استخدام وسائل الإعلام لتحقيقها.

¹ : محمد أحمد عبد الباسط، مرجع سبق ذكره، ص36.

² : محمد، عبد الحميد، دراسات في بحوث الإعلام، دار عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص123.

³ : المرجع نفسه، ص119.

- وصف المؤسسات الإعلامية والطرق التي تستخدمها في عملها، والوقائع والأحداث التي تحدث في الوسط الإعلامي، وشرح وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وإجراء اختبارات فرضية للتأكد من صحة هذه العلاقات.

ومن خلال ذلك، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين"، وإبراز مدى تأثيره على جمهور مستخدميه، بالإضافة إلى توضيح خصائص الجمهور المستهدف وتفضيلاتهم فيما يتعلق بأنواع الإنفوغرافيك؛ لإبراز الآثار (المعرفية- الوجدانية) المرتبطة بمتابعة الجمهور الجزائري عينة الدراسة لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين".

7. منهج الدراسة وأدواتها:

يتطلب الاعتماد على أحد المناهج العلمية جهداً علمياً منظماً يستدعي من الباحث التريث والدقة في جمع البيانات ووصف الظاهرة المدروسة. ولتحقيق ذلك، يتعين عليه اتباع الإجراءات المنهجية المكونة للموضوع وضبط المتغيرات المؤثرة في الدراسة. وبناءً على ذلك، يتم تحديد مجتمع الدراسة والفترة الزمنية الكافية لإجراء البحث بدقة وتمثيلية عالية، وذلك بهدف رسم مسار علمي مستقيم يتوافق مع المنهج المعتمد. ومن خلال تلك العمليات، يتم بناء قاعدة أساسية من المعلومات والبيانات العلمية الموثوقة التي تقدم الاستفادة للأساتذة والباحثين في هذا المجال، ومن ثمّ إدراجها ضمن الدراسات السابقة المعتمدة علمياً.

يقوم المنهج المسحي على وصف وتشخيص ظاهرة ما، وجمع البيانات عنها وتقرير حالتها كما هي في الوقت الراهن ويطبق هذا المنهج عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحاً شاملاً أو بطريقة العينة¹.

إذًا، يتضمن هذا المجال البحثي مسوحات عن أجهزة الإعلام والتي تُعدّ من الأبحاث الهامة في هذا المجال. ويهدف هذا النوع من الأبحاث إلى التعرف على شخصية كل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري، والوقوف على خصائصها الفنية والتقنية، وذلك بالاعتماد على العديد من المعايير والمقاييس الرصينة التي تجعل مثل هذا النوع من الأبحاث أمرًا بالغ الأهمية. ومن خلال هذه المسوحات يمكن التعرف على ميزات وعيوب وسائل الإعلام، وكذلك يمكن استخدامها لتطوير هذه الوسائل، وتحسين الأداء الفني والتقني لها، وبالتالي تعزيز جودة التجربة الإعلامية للجمهور².

ونظرًا لطبيعة هذه الدراسة والرغبة في استقاء المعلومات بطريقة علمية دقيقة تم استخدام المنهج المسحي وتحديدًا المسح الشامل لمضمون وشكل الإنفوغرافيك من العينة المختارة من موقع "الشروق أون لاين" من أواخر

¹ : محمد سرحان علي، المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019، ص46.

² : محمد، عبد الحميد، دراسات في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص123.

عام (2021م) حتى مايو (2023م)، قصد قياس مدى توظيفه للإنفوغرافيك لاستنتاج أهم التأثيرات التي من الممكن أن ينتج عنها أثناء تعرض مستخدمي الموقع لهذه التصاميم الجرافيكية وأبرز الإشباعات المتحققة منه، وذلك بتحليل مضامين الإنفوغرافيك موقع عينة الدراسة مستنداً على طريقة ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ كما تم الاعتماد أيضاً على المسح بالعينة في الدراسة الميدانية لرصد آراء جمهور وسائل الإعلام الذي يُصنّف ضمن البحوث المسحية التي تقيس مستويات أداء وسائل الإعلام الجماهيري¹. لذلك، سيتم استطلاع رأي عينة من الجمهور الجزائري الذي يستخدم موقع "الشروق أون لاين"، بما في ذلك أولئك الذين يتابعون الإنفوغرافيك الموجود في الموقع، بهدف تحديد تفضيلاتهم واهتماماتهم وقياس درجة استخدامهم للإنفوغرافيك وتأثرهم به.

تمثل أدوات جمع البيانات ووسائل مساعدة للباحث من أجل إجراء البحث العلمي، وقد تمّ اختيار مجموعة من الأدوات البحثية التي تتناسب مع أهداف الدراسة وتجيّب عن المشكلة وتساؤلات الدراسة، تتمثل في:

أ. **الملاحظة العلمية:** تُعدّ الملاحظة مراقبةً دقيقةً لظاهرة معينة أو متابعةً لسلوك معين بهدف تسجيل البيانات لاستخدامها في تفسير وتحليل مسببات الظاهرة و آثار ذلك السلوك²، وتعني أيضاً الانتباه المقصود والمنظم من الباحث إزاء موضوع معين بهدف اكتشاف قوانينه ومؤشراته³، كما تتطلب أداة الملاحظة من الباحث التمتع بالصبر والمرونة في التعامل مع مجتمع الدراسة، بالإضافة إلى سرعة البديهة في تسجيل المعلومات التي تخدم موضوع البحث.

كما تمكن الملاحظة الباحث من فحص الجوانب المستخدمة في الظاهرة عن قرب، يتم ذلك في بعض الأحيان بدون علم المبحوثين بأنهم محل الفحص وأن تصرفاتهم موضع مراقبة. ويختلف ذلك عن أداتي المقابلة والاستبيان حيث يعلم المبحوث أنه تحت الدراسة، وبالتالي فإن تصرفاته لا تكون طبيعية مع الباحث⁴.

وفي إطار الدراسة الحالية، تمّ الاعتماد على الملاحظة العلمية المباشرة كأداة مهمة في تحديد معالم الدراسة خصوصاً في مرحلة الدراسة الاستطلاعية. وقد مرت هذه الأداة بالخطوات التالية:

- **المرحلة الأولى:** تمثلت في الاستطلاع وملاحظة مضامين المواقع الإخبارية الجزائرية لمعرفة آلية توظيف الإنفوغرافيك من قبل هذه المواقع ومدى اهتمامها به. وتمّ أيضاً -في إطار هذه المرحلة- القيام بدراسة شبه تجريبية على مجموعة من المبحوثين لمعرفة طبيعة تفضيلاتهم للمادة الإعلامية بال قالب السرد المتسلسل أو بقالب الإنفوغرافيك، ووضعهم تحت اختبار تطبيقي يتمثل في استمارة بحثية يجيبون عليها انطلاقاً من

¹ : محمد، عبد الحميد، دراسات في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص128.

² : محمد سرحان علي، المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص149.

³ : رجاء وحيد، دويدري، البحث العلمي-أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000، ص317.

⁴ : أحمد، ابن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2010، ص 204.

المعلومات التي تلقوها أثناء مرحلة التجريب والاستطلاع. ولذلك، لعبت الملاحظة دوراً محورياً في ضبط حدود الدراسة ومعالمها الرئيسية.

- **المرحلة الثانية:** بعد اختيار موقع "الشروق أون لاين" كعينة للدراسة، تم إجراء ملاحظة دقيقة لهذا الموقع من أجل رصد آلية توظيف الإنفوغرافيك فيه واستنباط فئات التحليل وأسئلة الاستمارة.

- **المرحلة الثالثة:** تضمنت زيارة مقر موقع "الشروق أون لاين" في القبة بالجزائر العاصمة، بغية التعرف على كيفية إنتاج مادة الإنفوغرافيك، وكذا العمليات الفنية المستخدمة في إنتاج هذه المادة الجرافيكية، من بداية مرحلة جمع المعلومات وصولاً لمرحلة إخراج الإنفوغرافيك النهائي. وبعد تحديد جميع الملاحظات، قامت الباحثة بتحليلها وصياغة تقرير مفصل يشمل كافة جوانب أداة الملاحظة، ليتم مراجعته من قبل الطاقم الصحفي بالموقع لمقارنة نتائج الملاحظة مع وجهات نظرهم ومعلوماتهم المتعلقة بالإنفوغرافيك.

ب. تحليل المضمون: تعرّف الباحثة "نوال محمد عمر" تحليل المضمون في علوم الإعلام والاتصال، بأنه: "تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال"¹.

لقد وظفت الباحثة في هذه الدراسة تحليل المضمون كأداة أساسية، حيث تم اختيار ثلاثة أشهر لتحليل محتوى الإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين" طوال فترة الدراسة. يهدف ذلك إلى فهم الصيغ والرموز المستخدمة في التعبير عن الرسائل الإعلامية عبر الإنفوغرافيك، وكذا لمعرفة المواضيع الأساسية والأساليب الفنية والأشكال الموظفة في الإنفوغرافيك، بالإضافة إلى الكشف عن الأهداف المرجوة من توظيفه في الموقع، والتعرف على الأساليب الإقناعية التي يستخدمها الموقع في مضامين الإنفوغرافيك للتأثير على جمهور المستخدمين.

ت. الإستمارة: تعتبر الاستمارة واحدة من الوسائل الأساسية التي يلجأ إليها الباحث لتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وتعدّ أحد أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً مقارنةً مع الأدوات الأخرى المتاحة، حيث يمكن تعريف الاستمارة على أنها: "أداة تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك من خلال مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على المبحوثين الذين تمّ استهدافهم بالاستمارة للإجابة عليها"².

¹ : أحمد، ابن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 251.

² : المرجع نفسه، ص 150.

وقد جاءت الاستمارة البحثية المخصصة بهذه الدراسة موجهة للجمهور الجزائري المستخدم لموقع "الشروق أون لاين" المقدر عددهم بثلاثمائة (300) مستخدم، لاستطلاع رأيهم من خلال سلسلة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة حول تفضيلاتهم فيما يتعلق بالإنفوغرافيك، وكذا المواضيع والأسباب التي تدفعهم لمتابعته. وقد تم اختيار الاستمارة غير الموجهة كأداة للبحث نظراً للمزايا الكثيرة التي تتمتع بها، والتي منها¹:

- تُعدّ الاستمارة وسيلة هامة للحصول على المعلومات من عدد كبير من المستخدمين، وتغوق بكثير حجم تغطيتها لأدوات جمع المعلومات الأخرى.
- يمكن جمع المعلومات التي يتم الحصول عليها بواسطة الاستقصاء بسهولة، وفرزها وعرضها وتحليلها.
- لا يقتصر الاستقصاء على المحددات المكانية، حيث يمكن إرسالها بواسطة البريد العادي أو البريد الإلكتروني.

8. مجتمع البحث والعينة:

يشمل مجتمع البحث الذي تجرى عليه الدراسة كل أنواع المفردات، مثل: الأشخاص، السيارات، الشوارع.. إلخ²، ويتطلب ضمان دقة النتائج البحثية تحديداً مجتمع الدراسة بوضوح، حيث يعتمد نجاح أي دراسة على تحديد حجم المجتمع الأصلي وتحديد مفرداته ومعرفة تكوينه الداخلي بطريقة دقيقة. يشمل ذلك تحديد طبيعة وحدات المجتمع الدراسي، ومدى تجانسها أو اختلافها³.

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في "جميع المواقع الإخبارية الجزائرية التي تقدّم محتواها باستخدام الإنفوغرافيك"، ويركز مجتمع الدراسة الميدانية على مستخدمي هذه المواقع الإخبارية والذين يعبرون عن آرائهم وتفضيلاتهم بخصوص تصاميم الإنفوغرافيك، بهدف قياس مدى تأثير تلك التصاميم على المستخدمين.

نظراً للخصوصية التي يتميز بها مجتمع الدراسة وطبيعة الموضوع المعالج، فإن اختيار العينة مؤشراً يستدعي تربيّة الباحث، إذ تُعدّ العينة: "مجموعة من الوحدات المعاينة التي تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها عليه"⁴.

¹ : عائشة، كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية -دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2017، ص179.

² : محمد سرحان علي، المحمودي، مناهج البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص158.

³ : أحمد، ابن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص283.

⁴ : سمير محمد، حسين، تحليل المضمون -تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، واستخداماته الأساسية، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص 117.

انطلاقاً مما سبق، تمّ في هذه الدراسة اختيار المعاينة غير الاحتمالية القصدية، والتي يتمّ فيها اختيار مفردات البحث بطريقة عمدية وفقاً لأهداف الدراسة وفي ضوء انطباق سمات وخصائص معينة عليهم، وتستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها الصفات التي تحقق أهداف الدراسة.

تم اختيار موقع "الشروق أون لاين" والتابع لمجمع "الشروق" للإعلام والنشر كنموذج للدراسة التحليلية. تتمحور هذه الدراسة حول موضوع توظيف الإنفوغرافيك في الموقع، حيث يهدف التحليل إلى الكشف عن طبيعة المحتوى المرئي المستخدم في الإنفوغرافيك المنشور على الموقع. بالإضافة إلى ذلك، ستتمّ دراسة الأساليب الفنية والإقناعية المستخدمة في الإنفوغرافيك.

تتناول الدراسة الميدانية التأثير الذي يمكن أن يحدثه إنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين" على مستخدميه الجزائريين، الذين يتمتعون بمعرفة بالإنفوغرافيك المقدم على الموقع.

وعليه، فالعينة القصدية المختارة محل الدراسة تتمثل في:

- بالنسبة للدراسة التحليلية، تمت دراسة المحتوى الإنفوغرافي لموقع "الشروق أون لاين" بطريقة تحليلية خلال فترة زمنية قدرها ثلاثة (03) أشهر - وهي المدة التي تمّ تحديدها لإجراء الدراسة - وعند الحصر الشامل لعدد الإنفوغرافيك الموجود على واجهة الموقع، بلغ العدد (101) إنفوغرافيك لموقع الدراسة، منذ إنتاجه من قبل الفريق الصحفي المختص في عام (2021م) حتى مايو (2023م).

- بالنسبة للدراسة الميدانية، تمّ أيضاً إجراء دراسة ميدانية عن طريق استطلاع آراء عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع "الشروق أون لاين"، بحيث تم استجواب (300) شخص لمعرفة تفضيلاتهم فيما يتعلق بأساليب الإنفوغرافيك وقياس مدى تعرضهم للمادة الإعلامية قيد الدراسة.

بالنسبة لحجم العينة، فإن الباحثة وجدت أن هذا الموضوع البحثي حديث النشأة بين أوساط الجمهور الجزائري ولدى الساحة الإعلامية الجزائرية، ومن أجل ضمان تحليل إجابات المستخدمين بطريقة علمية دقيقة تساعد في استخلاص النتائج التي تخدم مشكلة البحث وأهداف الموضوع، قررت تحديد عدد محدود من الأشخاص الذين يمتلكون معرفة جيدة بالإنفوغرافيك. وتمّ توزيع الاستمارة عليهم لمدة أربعة (04) أشهر، بدءاً من (02-04-2023م)، وحتى (02-08-2023م)، عبر طريقتين مختلفتين، بما في ذلك الأسلوب المباشر والأسلوب غير المباشر عبر الإنترنت.

9. متغيرات الدراسة وحدودها:

تتمثل متغيرات الدراسة الحالية كالتالي:

- **المتغير المستقل:** هو المتغير الرئيس في الدراسة، ويلعب دوراً محورياً في التأثير على المتغير الثانوي أي التابع، ويتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة "التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية

الجزائرية"، وقد جاءت الدراسة من أجل معرفة طبيعة التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك، الأهداف والأساليب الإقناعية، الأشكال الفنية، ودرجة اهتمام موقع "الشروق أون لاين" به.

- **المتغير التابع:** هو المتغير الثانوي في الدراسة، ويأتي نتيجة لتأثره بالمتغير المستقل، ويظهر المتغير التابع في هذه الدراسة في "تأثيره على جمهور المستخدمين"، من خلال هذا المتغير ستحاول هذه الدراسة قياس كثافة تعرض الجمهور الجزائري لمضمون إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" وذلك عبر معرفة الأسباب والدوافع، وأبرز مضامين الإنفوغرافيك التي يهتمون بها، ودرجة التفاعل، وصولاً إلى قياس الآثار (المعرفية- الوجدانية) المترتبة عن متابعة الجمهور الجزائري عينة الدراسة للإنفوغرافيك "الشروق أون لاين".

بناءً على ذلك، تنطوي الدراسة على المجالات التالية:

أ. المجالات الخاصة بالدراسة التحليلية:

- **المجال الموضوعي:** يتمثل في مجموع الإنفوغرافيك الذي يقدمه موقع "الشروق أون لاين".
- **المجال الزمني:** تمّ تحديد الفترة الزمنية للدراسة بمدة تُقدّر بثلاثة أشهر، وهي المدة التي تبدأ من (01-2023-02) لغاية (01-05-2023)، بأسلوب الحصر الشامل لعينة الدراسة.

ب. المجالات الخاصة بالدراسة الميدانية:

- **المجال الزمني:** تمّ تحديد الفترة الزمنية للدراسة بمدة تُقدّر بأربعة أشهر من (02-04-2023) إلى (02-08-2023).
- **المجال البشري:** يتمثل في الجمهور الجزائري وهو المستخدم الأبرز لموقع "الشروق أون لاين" ولديه معرفة بمضمون الإنفوغرافيك بالموقع.

10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

تحتلّ مرحلة تحديد المفاهيم بأهمية بالغة للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، فهي تساعد الباحث في وضع إطار مرجعي يستند إليه في التعامل مع مشكلة الدراسة. لذلك، يتعين على الباحث تحديد المعاني والمفاهيم التي تتناسب وتتفق مع أهداف دراسته وضبطها للوصول إلى النتائج المتوقعة في بحثه.

انطلاقاً من عنوان الدراسة "التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية وتأثيره على جمهور المستخدمين-دراسة وصفية تحليلية لموقع الشروق أون لاين أنموذجاً"- يتضح بأن هناك جملة من المصطلحات والمفاهيم التي تحتاج أن تقوم الباحثة بتحديدتها وتوضيحها جيداً للوصول إلى تحليلات دقيقة ونتائج موثوقة في الدراسة، والمتمثلة في:

أ. التوظيف الصحفي:

- لغويًا:

جاء تعريف التوظيف في معجم "شمس العلوم": كلمة توظيف من أصل وظف، وهي على وزن التفعيل. [التوظيف]: وظف الشيء: من الوظيفة¹.

وفي معجم "اللغة العربية المعاصرة": من مصدر وظف، توظيف المال: (قص) تتمرير المال وتنميته، توظيف المال في المشاريع الاقتصادية- ظهرت شركات توظيف الأموال عقب الانفتاح الاقتصادي².

- اصطلاحًا:

يظهر مفهوم الوظائف الاجتماعية لوسائل الاتصال الحديثة حسب كوكبة من المُنظِّرين من بينهم³: هناك ثلاث وظائف لوسائل الاتصال حسب عالم الاجتماع الأمريكي هارولد لاسويل (Harold Lasswell) هي:

- الإشراف ومراقبة البيئة أو المحيط وكشف ما يهدد قيم الجماعة.
- العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط البيئي الذي يعيش فيه أفرادها حيث يتم الربط بين الحاكم والمحكوم وبين الجماعات المختلفة في المجتمع بما يتلاءم مع المصلحة المشتركة.
- نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى آخر.
- غير أن مفهوم ولبور شرام (Volbor Sharam) للوظائف يركز على العناصر التالية:
- وظيفة المراقبة من خلال استكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
- الوظيفة السياسية وتتم من خلال اتخاذ القرارات القيادية أو إصدار التشريعات.
- وظيفة تنشئة الأفراد وإمدادهم بالمهارات والمعتقدات الاجتماعية.
- في حين أن مفهوم دينيس ماكوين (Dennis McQuail) للوظائف يتلخص فيما يلي:
- نشر المعلومات الخاصة بالوقائع والأحداث التي تقع داخل المجتمع.
- تحديد اتجاهات القوى الفاعلة والعلاقات بينها.
- تحقيق التماسك الاجتماعي من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات.
- تحقيق التواصل الاجتماعي من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية والنامية ودعم القيم الشائعة.

¹ : شوان بن سعيد، الحميري، معجم شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم، دار الفكر المعاصر، لبنان، 1999، ص 40.

² : عمر، أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، مصر، 2008، ص164.

³ : سهام، بن يحيى، الوظيفة الاجتماعية لوسائل الاتصال الحديثة، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الأولى ماستر علم الاجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017، ص48.

- إجرائياً:

تعرف عملية التوظيف الصحفي في موقع "الشروق أون لاين" بأنها: عملية إنتاجية وإخراجية يقوم بها الفريق الصحفي بغرض إنتاج مضامين الإنفوغرافيك التي تنشر على الموقع الرسمي، يهدف هذا التوظيف إلى استخدام أساليب وأشكال فنية مناسبة لتصميم الإنفوغرافيك بشكل يتمكن من جذب جمهور مستخدمي موقع الشروق أون لاين ومتابعي الإنفوغرافيك الموقع والتأثير عليهم وجدانياً ومعرفياً.

ب. الإنفوغرافيك:

- لغوياً:

يعرف قاموس (Oxford) الإنفوغرافيك بأنه: "تمثيل مرئي للمعلومات أو البيانات، مثل: الرسم البياني (chart) أو المخطط (diagram)، وقد تم إضافة هذا المصطلح في قاموس (Oxford) الإنجليزي عام (2011م)¹، بالرغم من أن هذه الكلمة قد التحقت بسوق التداول المعجمي والمصطلحي لأول مرة بالإنجليزية سنة (1801م)، وظهر مصطلح الإنفوغرافيك في القواميس الفرنسية بمفردة (Graffito) عام (1887م)، وقبلها كلمة (Graffite) عام (1858م)²، وتأتي كلمة الإنفوغرافيك (Infographic) اختصاراً لكلمتين إنجليزيتين هما: (Information Graphic)، والتي تعني: عرض المعلومات على شكل صور، وبيانات، ورسوم، وخرائط، أو الخلط بينها بصورة تجعلها متسلسلة وواضحة للقارئ.

وقد تعني مفردة الإنفوغرافيك في القواميس الإيطالية: غرافيتي (Graffiti) في بنيتها ودلالاتها اللغوية المعاصرة، واشتقت من فعل (Graffiare) ويعني: يخدش ويكشط، وقد أدرجت قواميس التجدير والتعليل بأن الكلمة ذات أصول لاتينية ويونانية³، وعلى مستوى المعنى والاشتقاق: فهي تدل على النقوش العتيقة التي خلفها الإنسان الأول على جدران الكهوف والصخور.

وفي قاموس المعاني الإنجليزي المشهور (Merriem webster) يعرف الإنفوغرافيك بأنه: "رسم بياني، أو رسم تصويري، أو رسم توضيحي (كما في كتاب، أو مجلة، أو على موقع ويب) يستخدم عناصر رسومية لتقديم المعلومات بطريقة ملفتة للنظر"⁴.

يختلف استخدام مصطلح الإنفوغرافيك بلغات ومعانٍ متعددة من حقبة زمنية لأخرى، وعلى حسب طبيعة المنطقة الجغرافية، ففي اللغة الإغريقية (Graphein) يعني مقصودها: يكتب، يرسم، وأحياناً: يلون، أما في

¹ : oxfordlearnersdictionaries, **infographic**, Link: <https://2h.ae/mFRh>, Viewed on:02-10-2022, At: 13:08.

² : Mark Smicikles, **The Power of Infographics: using pictures to communicate and connect with audiences**, Que Publishing, 2012, P03.

³ : باي، بوعلام، "ظاهرة الممارسة الجرافيتية وإشكالية المقاربات المنهجية: محاولة رصد أبرز المقاربات المعتمدة"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد (04)، العدد (02)، جامعة مستغانم: الجزائر، 2015، ص103.

⁴ : merriam-webster, **infographic dictionary**, 2012, Link: <https://2h.ae/ahnd>, Viewed on:09-10-2022, At: 12:08.

اللغة اللاتينية فأصل الكلمة (Grapheim) يعود لمفردة: يخربش، يخدش، ويكشط، في حين نجدها في اللغة الإيطالية مشتقة من مفردة (Sgraffito) وتعني: يخدش، ويخربش، ثم تطور اشتقاقها إلى (Graffito) مفردة كلمة (Graffite) ومعناها: كتب، وخدش أو خمش، أو حك سطحًا، وبشكل عام تشير كلمة غرافيتي في اللغة الأوروبية إلى الكتابة، أو الرسم¹.

ومنذ تلك الأثناء تبين بأنه هناك من كان يعتبره فنًا ثريًا، يحمل من الدلالات التي يسهل تجسيدها في شكل رسومات وبيانات؛ لتمنح الرسالة الاتصالية معنىً إيضاحيًا يسهل الفهم للقارئ، بينما هناك من اعتبر تلك الرسومات الغرافيكية على الجدران فعلًا تخريبيًا للممتلكات العامة يُنقص من جمال المنطقة. ويطلق على الإنفوغرافيك عدة مسميات من أبرزها:² تصميم المعلومات « information design »، أو تصميم المصور « communication »، أو تحويل البيانات لصورة مرئية Data visualization، إنفوغرافيكس Infographics، البيانات التصويرية التفاعلية، التصاميم المعلوماتية، هندسة المعلومات، صحافة الرسومات المعلوماتية.

- اصطلاحًا:

يُعرّف المفهوم الاصطلاحي للإنفوغرافيك بأنه: فن تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور ورسوم توضيحية بسيطة، وتصميمها بشكل مبتكر ليسهل على القارئ استيعابها دون التكلف في القراءة، ويُعدّ أحد الوسائل الهامة للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، لكونه مزيجًا بين السهولة في فهم الرسالة والسرعة في مشاركتها في عرض المعلومة وتوصيلها إلى المتلقي، ومن هنا قام بعض الباحثين بإعطاء تعريفًا اصطلاحيًا للإنفوغرافيك، من بينهم:

يعرف الباحثان جوليا لانجر ومايكل زيلر (Julia Langer & Michael Zeller) الإنفوغرافيك بأنه: العرض المصور والمرئي للمعلومات والبيانات، مثل: الرسوم البيانية، والجداول التي تكون متضمنة في الخبر الصحفي مما يسهم في فهم الخبر بصورة أسرع³. وقد عرفت يلديم أسيسيت (Yıldırım Assist) الإنفوغرافيك بأنه: يمثل عرضًا للمعلومات داخل تدفق معين بحيث تحتوي على الكثير من الصور، والرسوم البيانية، والأشكال، والرموز، والنصوص في تسلسل منطقي من خلال الإعداد لها⁴.

¹: باي، بوعلام، " ظاهرة الممارسة الغرافيتية وإشكالية المقاربات المنهجية: محاولة رصد أبرز المقاربات المعتمدة"، مرجع سبق ذكره، ص104.

²: Rachel Ashman, Anthony Patterson, **Seeing the big picture in services marketing research: Infographics, SEM and data visualisation**, Journal of Services Marketing, Vol. (29), No. (06), 2015, P615.

³: Julia Langer, Michael Zeiller, **Evaluation of the User Experience of Interactive Infographics in Online Newspapers**, University of Applied Sciences Burgenland, 2017 November, P:98.

⁴: Serkan Yıldırım, **Infographics for Educational Purposes: Their Structure, Properties and Reader Approaches**, TOJET: the Turkish online journal of educational technology, vol (15) issue (3), July 2016, P100.

إلا أن الباحث "محمد شلتوت" يُعرفُ الإنفوجرافيك بأنه: فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات الصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة¹.

أما الصحفي "محمود علم الدين" فأفاد بأنه: "فن صحفي متخصص في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي، فهو يعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى والمختصين في عدد آخر من المجالات، مثل: التصميم الفني، وعلم الكمبيوتر، والإحصاء"². كما يرى الباحث "عبد الباسط حسين" أن الإنفوجرافيك هو: "تمثيلات بصرية لتقديم البيانات أو المعلومات أو المعرفة التي تهدف إلى تقديم المعلومات المعقدة بطريقة سريعة، ولديها القدرة على تحسين الإدراك من خلال توظيف الرسومات في تعزيز قدرة الجهاز البصري لدى الفرد في التعرف على الأنماط والاتجاهات، وقد يطلق على عملية إنتاج الإنفوجرافيك مسميات: تمثيل البيانات، أو تصميم المعلومات، أو هندسة المعلومات"³.

أما الباحثة "حسين جمعة بيرق" فقامت بتعريف الإنفوجرافيك على أساس أنه: شكل صحفي لعرض المعلومات والبيانات بأسلوب جديد يساعد في توصيل الأفكار المعقدة بطريقة واضحة وجذابة، وغالباً ما يتم إنشاؤه لجعل الموضوع أقل مللاً للقراء، وقد جاء الإنفوجرافيك مستخدماً الأدوات الصورية لمعالجة الكم الكبير من المعلومات؛ لجذب انتباه الجمهور عبر سرد قصة إخبارية محبكة⁴.

وعرف ألبيرتو كايرو (Alberto Cairo) الإنفوجرافيك بأنه: عنصر اتصالي يقوم بتقديم المعلومات والبيانات إلى المتلقي وذلك عن طريق صور ورسوم بيانية أو جداول تساعد في إيصال المضمون بشكل واضح وبسيط⁵.

بينما أوضح كل من ويبيكي ويبر وهانز رال (Wibke Weber, Hannes Rall) بأن: الإنفوجرافيك عنصر يمزج ما بين النصوص المكتوبة والمرئية ليتم دمجها معاً لتقديم أكبر قدر من المعلومات والأفكار في شكل معلومات بصرية⁶.

¹ : محمد شوقي، شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مكتبة تربية الغد، الرياض، 2017، ص 110.

² : محمود، علم الدين، الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص513.

³ : حسين، محمد أحمد عبد الباسط، المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة التعليم الإلكتروني، المجلد (03)، العدد (01)، 2015، ص24.

⁴ : بيرق حسين جمعة، الربيعي، الإنفوجرافيك وعلاقته بالإدراك عند مستخدمي المواقع الاخبارية (موقع السومرية نيوز، موقع سكاى نيوز، موقع الجزيرة نت أنموذجاً، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2018، ص48.

⁵ : Alberto Cairo, *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*, New Riders, United States of America, 2012, P20.

⁶ : Wibke Weber, Hannes Rall, *We are journalists. "Production Practices, Attitudes and a Case Study of the New York Times Newsroom. In Interaktive infografiken*, Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, 2013, P163.

من خلال التعريفات السابقة، يتضح أن الإنفوغرافيك: عبارة عن نوع من أنواع المحتويات المرئية التي تساعد في تبسيط المعلومات، والمفاهيم المعقدة عبر إعادة تشكيلها في قوالب وتمثيلات بصرية بسيطة وسهلة الفهم للمتلقي، وبالتالي، لا يركز الإنفوغرافيك على نشر المعلومات دفعة واحدة للمتلقي، بل يركز أيضًا على إبراز المفاهيم المهمة بشكل موجز وواضح؛ لإثارة فضول المتلقي لمعرفة المزيد من التفاصيل حول الموضوع. لذلك، يمكن اعتبار الإنفوغرافيك وسيلة فعالة للتعبير عن المفاهيم الصعبة والمعقدة ببساطة ووضوح، مع تقديم المعلومات والبيانات للمتلقي بشكل مبتكر وجذاب.

- إجرائيًا:

جاء تعريف الإنفوغرافيك في هذه الدراسة بأنه: تلك التصاميم التوضيحية المنشورة على الموقع الإخباري الشروق أون لاين التي تتضمن عناصر بنائية مقروءة ومرئية حول موضوع محدد، تساهم في سهولة الفهم لدى القارئ، وتساعد في استيعاب الفكرة الأساسية للموضوع بصورة أسهل وأسرع. ونظرًا لطبيعة الدراسة الحالية فإن الإنفوغرافيك يتميز بأهمية كبيرة لتبسيط المفاهيم والمعلومات الصعبة والمعقدة، كما يهدف إلى جعل المحتوى الإعلامي الذي يتم عرضه على موقع (الشروق أون لاين ECHOUROUK ONLINE) أكثر وضوحًا وسهولة في الفهم لدى الجمهور الجزائري، مما يساهم في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر.

ت. المواقع الإخبارية:

- لغويًا:

المواقع: كلمة أصلها الاسم (مَوْقِعٌ) في صورة مفرد مذكر، وجذرها (وقع)، وجذعها (موقع)، وتعني مثلاً: مَوْقِعُ الْقِتَالِ: مَوْضِعٌ وَقُوعُ الْقِتَالِ، أو وَقَعَ مَا وَقَعَ فِي مَوْقِعِهِ الْمُنَاسِبِ: فِي مَكَانِهِ، فِي مَوْضِعِهِ.¹
الإخبارية: يعرف الخبر حسب القواميس والمعاجم، لغة: على أنه من فعل: أخبر، يخبر وإخبارا جمعها الأخبار ويعني إعلام الأفراد بما يدور حولهم في شتى الميادين، ومن بين المعاجم التي عرفت الخبر يذكر منها:²

ورد ذكر الخبر في المعجم الوسيط بمعنى: "ما يُنْقَلُ وَيُحَدَّثُ بِهِ قَوْلًا أو كِتَابَةً" كما أنه "قول يحتمل الصدق والكذب لذاته."

¹ : معجم المعاني الجامع، معنى اسم المواقع، موقع المعاني لكل رسم معنى، نقلاً عن الرابط: <https://2u.pw/eH3Dw6g>، لا يوجد تاريخ النشر، تاريخ الاطلاع عليه: 10-10-2022، الساعة: 10:35.

² : رفعت عارف الضبع، الخبر، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الثانية، 2011، ص35.

وجاء في معجم مختار الصحاح أن: "أخبره بكذا أنبأه وخبره بمعنى، أما النبأ فهو الخبر ذو الشأن والقصة ذات البال.

ونبأً أخبر عن الشيء وذكر قصته وأنبأ بالشيء : نبأ به. و"استنبأ" عن الشيء : طلب إلى الآخر أن ينبئه به.

- اصطلاحاً:

جاء التعريف بالمواقع الإخبارية من طرف الباحث "أمين أبو وردة" على أساس أنها: "مواقع إخبارية إلكترونية على الإنترنت، تطرح نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل، وتضم هيئة تحرير وشبكة مراسلين، ولديها سياسة واستراتيجية واضحة، مثل: موقع الجزيرة نت، والبي بي سي أون لاين، وموقع محيط. وتعد اللغة محددًا لطبيعة الجمهور وحجم انتشارها"¹.

أما الباحث "عزام علي عنانزة" فيقول: "المواقع الإلكترونية الصحفية هي التي لا يوجد لها نسخ مطبوعة، والتي تعرض تغطياتها وموضوعاتها الإخبارية على شبكة الإنترنت بعد الحصول عليها من شبكة مراسليها ومندوبيها، أو من وكالات الأنباء أو نقلاً عن مواقع إخبارية أخرى، أو من أي مصدر آخر"².

- إجرائياً:

يمكن تعريف المواقع الإخبارية إجرائياً بأنها: "تلك المواقع الإلكترونية التي تستخدمها وسائل الإعلام الجزائرية من أجل نشر الأخبار وتعتمد في ذلك على شبكة الإنترنت كوسيلة آنية لنشر المضامين التي تهم القارئ، وتقدمها بشكل متنوع يتضمن النصوص والصور والفيديوهات.

تهتم هذه الدراسة بتسليط الضوء على موقع "الشروق أون لاين"، والذي بدأ العمل رسمياً في عام (2005م)، إذ يعتبر النسخة الإلكترونية لجريدة الشروق اليومية، وهو موقع إخباري جزائري يقدم العديد من الأخبار الوطنية والدولية الحالية، ويقوم بتغطية مختلف المحتويات الجارية على مستوى العالم.

ث. التأثير:

- نُغويًا:

يقصد بالتأثير في المعجم الوسيط بالأنثر: العلامة. والأنثر لمعان السيف. وأثر الشيء: بقيته³.

¹ : أمين عبد العزيز ذبلان، أبو وردة، أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2008، ص12.

² : عزام علي، عنانزة، تغطية المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد (14)، العدد (01)، 2017، ص285.

³ : أنيس، إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004، ص05.

- اصطلاحًا:

تعرف الباحثة ديمة الشاعر التأثير بأنه: "إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعاً لهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذه الحالة النفسية دور كبير جداً، بل أساسي في تغيير سلوك إنسان أو مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين"¹. كما يعرفه الباحث "حسن إبراهيم مكي" بقوله: "التأثير هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية"².

- إجرائياً:

استخدمت هذه الدراسة مصطلح "التأثير" للإشارة إلى النتائج المترتبة بعد توظيف الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية، من خلال تحليل تأثيره على مستخدمي الموقع الإخباري الرسمي الجزائري "الشروق أون لاين". ويشمل تحليل التأثير المعرفي: الإدراك والمعرفة، الفهم والاستيعاب، التقييم والتحليل، والتذكر. كما يتضمن تحليل التأثير الوجداني: الاستقبال، الاستجابة، التفاعل، أو الرفض.

د. جمهور المستخدمين:

- لغوياً:

الجمهور: كلمة أصلها الاسم (جُمهُورٌ) في صورة مفرد مذكر وجذرها (جَمَهَرَ) وجذعها (جُمهُورٌ)، وتعني جماعة الناس. وجُمهُورٌ من الشيء: معظمه.³

المستخدمين: كلمة أصلها الاسم (مُسْتَحْدِمٌ) في صورة مفرد مذكر وجذرها (حَدَمَ) وجذعها (مُسْتَحْدِمٌ)، وتعني: الشخص الذي يستخدم خدمة تكنولوجيا المعلومات بشكل يومي. والمستخدمون يختلفون عن العملاء، حيث إن بعض العملاء لا يستخدمون خدمات تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر.⁴

¹ : ديمة، الشاعر، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص5.

² : حسن إبراهيم مكي، دراسات إعلامية، منشورات دار السلاسل، الكويت، 1995، ص35.

³ : معجم المعاني الجامع، معنى اسم الجمهور، موقع المعاني لكل رسم معنى، نقلاً عن الرابط: <https://2u.pw/lkaFgIK>، لا يوجد تاريخ النشر، تاريخ الاطلاع عليه: 10-10-2022، الساعة: 11:35.

⁴ : معجم المعاني الجامع، معنى اسم مستخدم، موقع المعاني لكل رسم معنى، نقلاً عن الرابط: <https://2u.pw/YDXplpa>، لا يوجد تاريخ النشر، تاريخ الاطلاع عليه: 10-10-2022، الساعة: 12:30.

- اصطلاحًا:

جاء في " المعجم الإعلامي " لمؤلفه "محمد جمال الفار" أن الجمهور مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وظروف بيئية واحدة، يمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه¹.

تتناول العديد من الدراسات في مجال علوم الإعلام والاتصال المفاهيم المتعلقة بالجمهور. ومع ذلك، فإن هذه التعريفات تتفاوت بناءً على خلفية الباحث وطبيعة البيئة المحيطة، من هذه التعريفات: تعريف الباحث "هربرت بلومر" الذي يرى أن الجمهور يختلف عن الحشد بطريقة معينة. فعلى عكس الحشد، يعاني الجمهور من التفكك وعدم الاندماج والتماسك وقلة ارتباطه عاطفيًا بنفس القدر الذي يحدث في الحشد، حيث تتراجع ذاتية الفرد ويتجه بعواطفه نحو الإيحاءات الجماعية، وهو يتفاعل ويتأثر بالأجواء المحيطة به. تؤدي هذه العملية إلى تكوين ما يُعرف بالعقل الجماعي أو العقل الجماهيري².

يعرف الباحث "محمد منير حجاب" بأن الجمهور هو مصطلح فني يقصد به مجموعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس، أحيانًا يكون هذا المحيط مدينة أو إقليمًا وأحيانًا يكون العالم بأسره³.

وعليه، يمكن القول بأن التطورات التقنية الحاصلة في البيئة الرقمية ساهمت أيضًا في خلق تغييرات على مستوى الاتصال وآلية استقبال الرسالة بما يتناسب مع دوافع واستخدامات الجمهور والأهداف المُسَطَّرة من طرف القائم بالاتصال. ومن ذلك يتضح أن جمهور مستخدمي الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة يتميزون بالتفاعل والتلقائية في التجاوب مع الرسائل الإعلامية.

- إجرائيًا:

يقصد بجمهور المستخدمين في هذه الدراسة الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت ويرتادون المواقع الإخبارية الجزائرية للحصول على المعلومات والتفاعل مع المحتوى الإعلامي المصمم بالإنفوغرافيك، وتحديدًا أولئك الذين يستخدمون موقع "الشروق أون لاين" بشكل يومي أو أسبوعي. يتميز هؤلاء المستخدمون بالاهتمام بالأخبار والمعلومات التي تتضمن بيانات وإحصائيات محددة.

¹ : محمد جمال، الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص130.

² : جمال، العيفة، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص16.

³ : محمد منير، حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص204.

11. الخلفية النظرية للدراسة :

تعتمد الخلفية النظرية لهذه الدراسة على الأفكار الأساسية لنظريتين إعلاميتين هما: نظرية ثراء الوسيلة، ونظرية الترميز الثنائي، اللتان تتاسبان موضوع الدراسة وتعملان على تحقيق أهدافها.

أولاً : نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)

تسعى نظرية ثراء وسائل الإعلام (Media Richness Theory) لدراسة معايير اختيار الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لمدى ثرائها المعلوماتي، كما تفيد أن فعالية الاتصال تَعْتَمِدُ على الدرجة التي يتم بها استخدام الوسيلة في التواصل، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للتواصل بين الجهتين المتصلتين والمتلقي للرسالة.

وبحسب هذه النظرية، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى يمكن اعتبارها أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض في الاتصال، زادت فاعليته وحدوثه، وتساهم المعلومات الثرية في تقليل الغموض وإيجاد مساحة مشتركة للمعاني باستخدام وسيلة اتصالية معينة.¹

استعرض الباحثان ريتشارد دافت وروبرت لينجيل (Richard L. Daft & Robert Hengel) في دراستهما الأولى لهذه النظرية المتعلقة بتصنيف وتقييم وسائل الاتصال، حيث أشارا إلى ضرورة استخدامها لتحقيق التواصل الفعال.

وفي عام 1986، قدم ريتشارد دافت (Richard Daft) تعريفاً جديداً لثراء الوسيلة، والذي يعني قدرة الوسيلة على تطوير معنى مشترك بين المرسل والمستقبل للرسالة، وتشير هذه النظرية إلى أنه كلما استخدمت الوسيلة المزيد من الإشارات المرئية والرموز والتلميحات إضافة إلى النص أو الصوت، كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً وفعالية في إيصال الرسالة.

تعتمد نظرية ثراء وسائل الإعلام على فكرة أن القنوات الاتصالية تختلف في ثرائها؛ لأنها تملك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، ويتم اختيار وسيلة الاتصال المناسبة لتقليل الغموض في الرسالة، إذا كانت الرسالة غير واضحة فإن هناك مشكلة كبيرة في فك شفرتها. وبالتالي يصعب في المستقبل فهمها وتفسيرها. هذا يعني أن الأفراد يختارون وسيلة الاتصال الأنسب لهم بناءً على احتياجاتهم وقدراتهم الشخصية في فهم الرسائل.²

وتقوم هذه النظرية على افتراضين رئيسيين، هما:³

¹ : بشري جميل، الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث العلمي، المجلد (04)، العدد (12)، 2012، ص 99.

² : هاجر حلمي، حبيش، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، المجلد (02)، العدد (18)، أبريل 2019، ص 89.

³ : المرجع نفسه، ص 87.

- **الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية، بالإضافة إلى تنوع محتواها، فإنها تحمل ثروة من المعلومات، ويمكن لهذه الوسائل التغلب على الغموض والشكوك التي يعيشها الكثير من الأفراد عندما يتعرضون للوسائل التقنية.
- **الفرض الثاني:** هناك أربعة معايير أساسية لتصنيف ثراء الوسيط، مرتبة من الأعلى إلى الأدنى، وهي سرعة الاستجابة وقدرتها على استخدام التقنيات الحديثة لنقل الإشارات المختلفة، مثل: الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، الاستجابة السريعة، واستخدام اللغة الطبيعية.
كما تستند نظرية ثراء الوسيلة على عدة نقاط أساسية منها¹:
أ. يعتمد التفاعل الذي قد تحدثه وسائل الإعلام المختلفة على مدى تناسب الوسيلة المستخدمة مع الوظيفة التي تقوم بها أو من المحتمل القيام بها.
ب. يركز أداء وسائل الإعلام على اثنين من العوامل الرئيسية، هما:
 - يهدف تحديد الوسيلة الإعلامية الملائمة لأداء مهمة معينة إلى تحقيق قرار ذو جودة عالية، حيث ينبغي أن تتميز الوسيلة الإعلامية المختارة بقدرتها على تحقيق الفوائد المرغوبة وضمان تحقيق أداء متميز لهذه المهمة.
 - التوقيت المناسب للقرار: يعني هذا تحديد الوقت الملائم لاستخدام وسيلة الإعلام المثالية.
- أشار دافتلينجل وتريفينو (Daftling and Trevino) إلى أن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية، تشمل تقليل غموض الرسالة عن طريق اختيار رسائل تفاعلية مع الجمهور، كما يعتمد هذه الاتجاه على نظرية ثراء وسائل الإعلام التي تميز بين الوسائل الاتصالية بناءً على قدرتها على إحداث تفاعل كبير بين الوسيلة والجمهور.²
تفترض النظرية الحالية أن التسلسل الهرمي لمعلومات وسائل الإعلام يعتمد على أربعة عوامل مميزة تعزز ثراء المعلومات المقدمة هي: قدرة رجع الصدى بالوسيلة، عدد القنوات المستخدمة كالصوت والصورة والفيديو، مصدر المعلومات سواء كان شخصياً أو غير شخصي، وتنوع اللغة مثل اللغة اللفظية وغير اللفظية.³

¹ : هاجر حلمي، حبش، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية، مرجع سبق ذكره، ص90.

² : ولاء عبد الرحمن، فودة، اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي، المجلة العلمية بحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد (2017)، العدد (10)، أبريل 2017، ص146.

³ : المرجع نفسه، ص147.

من خلال هذه العوامل، ترسخ نظرية ثراء وسائل الإعلام فكرة أن الوسائل الأكثر ثراء هي تلك التي تتمتع بالقدرة على نقل الصوت والصورة والفيديو وتتيح للمتلقى التواصل ثنائي الاتجاه. بالتالي، يمكن اعتبار هذه الوسائل الأكثر ثراء في تقديم تجربة ممتازة للمستقبلين وتعزيز عملية اكتساب المعرفة بشكل فعال.¹

الاستفادة من النظرية السابقة في موضوع الدراسة :

تعتبر المواقع الإخبارية ووسائل اتصالية ثرية لأنها تمتلك معلومات غنية ومتنوعة تستند على مصادر موثوقة في تقديم المحتوى، وتستطيع هذه الأخيرة التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب المتلقي أثناء استقبال المعلومات والأخبار.

وبناء عليه، تسعى الدراسة الحالية إلى تحليل واقع التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية، حيث تم اختيار تصاميم موقع "الشروق أون لاين" كعينة للدراسة، نظرًا لقدرته على التمتع بتقنيات متقدمة تسهل نشر المواضيع عبر الإنترنت بشكل فعال، من خلال الألوان والرسوم والأشكال والجداول ووسائل الاتصال الأخرى التي تعزز تفاعل القراء مع المحتوى الإخباري.

من خلال تلك العناصر، تعزز المواقع الإخبارية الإلكترونية تجربة القراء وتجعلها أكثر تفاعلية وجاذبية. وبفضل التكنولوجيا المتاحة، يمكن للصحفيين إثراء المحتوى الصحفي بطرق جديدة وإبراز الأخبار بشكل مبتكر ومبسط.

وقد استفادت هذه الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة في عدة جوانب، منها:

- اعتبار الإنفوغرافيك أحد الفنون الصحفية التي يستخدمها موقع "الشروق أون لاين" الجزائري في نقل المعلومات والأخبار للقراء بشكل مبسط وجذاب من مختلف المواضيع الإخبارية؛ بهدف توضيح المفاهيم وإزالة الغموض والشك من مضمون المادة الإعلامية.
- تحليل أداء موقع "الشروق أون لاين" من خلال دراسة وتقييم القدرات البيئية الرقمية المتاحة على الموقع، وتقديم محتوى فريد ومبتكر باستخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لزيادة جاذبيته للمستخدمين.
- تحليل قدرة الإنفوغرافيك على نقل المعاني والأفكار بكفاءة وبساطة للقراء عبر الوسائط المتعددة، والكشف عن تأثيره في إزالة الغموض والشك، وتبسيط المعلومات المعقدة بطريقة تجذب القراء. كما ستقوم الباحثة بدراسة ردود الفعل والتفاعلات التي يتلقاها الموقع من القراء، وتقييم مدى تأثيرها في توعية وتنقيف الجمهور.

ثانيا : نظرية الترميز الثنائي (Dual coding Theory)

انطلقت نظرية الترميز الثنائي مع مؤسسها آلان بايفيو (Allan Paivio)، ثم تطورت في الفترة ما بين عامي 1963 و1986. كما تندرج هذه النظرية ضمن نظريات المعرفة (BY) التي تشرح وتحلل عمليات الإدراك

¹ : Jessica Badger & others, **Media richness and information acquisition in internet recruitment**, Journal of Managerial Psychology, September 2014, Vol (07), No (29), P870.

والتعلم. وتفترض وجود اختلاف في إدراك المعلومات اللفظية مقارنةً بالمعلومات المرئية، وذلك بسبب وجود قناتين إدراكيتين مستقلتين، تتفاعلان مع المحفزات اللفظية والمرئية على حد سواء. ومع استقلال وتفرّد هاتين القناتين، فإنه من الممكن إنشاء علاقات بينهما من خلال تكوين أزواج مترابطة من الصور والكلمات. ومن خلال هذا الترابط، يتم تعزيز عملية الترميز وإثراؤها.¹

وقد طوّرت هذه النظرية في الأساس للنظر في أثر البناء اللفظي وغير اللفظي على عمل الذاكرة، كما أن هذه الاستراتيجية بشكل عام لها تأثير فعال وحاسم في تعزيز كفاءة الذاكرة وزيادة نشاطها، علاوة على توظيفها في تحليل ومعالجة الألفاظ التي تمتاز بفاعليتها في إثارة خيال المتلقي وتنشيط جانب التصور. وقد تأسست هذه النظرية على قواعد معرفية شاملة، وقد تعمقت تطبيقاتها في مجالات التعليم المتعلقة بالقراءة والكتابة.

وقد أشار آلان بايفيو (Allan Paivio) إلى قدرة الفرد على تحليل ومعالجة تلك المعلومات ذات البناء اللفظي استنادًا إلى معاني الألفاظ ودلالاتها، ومن ثم باستطاعته ترميزها، ولكن عندما تكون هذه الكلمات لها تأثير وفاعلية في التخيل ونقل التصورات، فإن الفرصة تكون سانحة لمعالجتها وتفسيرها عن طريق الصورة والحركة، ويكون معدل التشفير بطيئًا إلى حد ما وأداء الذاكرة أقل فاعلية في الحالة الأولى، ويُلمح هذا إلى أن نشاط الذاكرة عند التفاعل مع الصور يكون أكبر منه عند التعامل مع التعبيرات اللفظية.²

ولكون هذه النظرية من أهم النظريات التي وصفت وحللت الترميز المعرفي عند الفرد، وأسست لتوظيف الصور والأشكال في عملية التعليم ولقيمة الصور الذهنية في التذكر، فقد احتقى بها علماء النفس، وأكدوا على أهميتها، حيث تنطلق من مبدأ الترميز في علم النفس، وكيفية ربط الإنسان بين الرموز والأشياء.³

ملامح وأسس نظرية الترميز الثنائي⁴:

- أشار آلان بايفيو عند عرضه لسمات وقواعد نظرية الترميز الثنائي إلى نوعين من الذاكرة: الأول هو البصرية، والثاني هو اللفظية. وأوضح الفاعلية التي تنتج عند دمج هاتين الذاكرتين معًا، حيث تمضي عملية التعلم بكفاءة وسهولة. كما يرى أيضًا أن عقل الإنسان لا يمكنه استيعاب هذه العملية بشكل جيد، إلا إذا تزامن توظيف اللغة اللفظية وغير اللفظية. ويعني ذلك وجود نظامين أو ذاكرتين لاستيعاب وترميز المعلومات. وبالتالي، يشدد على أهمية مراعاة عملية الترميز بشكل جاد ومؤثر؛ لضمان فعالية عملية التعلم.

¹ : Allan Urho Paivio, **Mantal Representations**, oxford university press, New york, 1986, P45.

² : عصام، الطيب، وربيح، رشوان، علم النفس المعرفي والذاكرة والتشفير المعلومات، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص62.

³ : Mark Sadoski, Allan Paivio, **Imagery and text: A Dual coding Theory and reading and writing**, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, P80.

⁴ : شاكر، عبد الحميد، علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1988، ص56.

- وفقاً لنظرية الترميز الثنائي، فإن ترميز المعلومات المرئية في الذاكرة العاملة يحدث على الفور، وتقوم هذه الذاكرة بتحليل وتخزين تلك المعلومات بصورة مؤقتة، وتعمل على معالجتها جميعاً بالتزامن. فيما يشير إلى أنه بالإمكان استرداد المعلومات بغض النظر عن النمط والتسلسل الذي ظهرت عليه.
- ترى هذه النظرية أن النظام المرئي يعنى بالأشياء المحسوسة، أو المكانية والتي يمكن تصورهما أو تشخيصهما، وخاصةً ما يحس بواسطة البصر، بينما يرتبط النظام اللغوي اللفظي بالتعامل مع الوحدات اللغوية المجردة صوتياً وتركيبياً، وتكون الفعالية فيها خاضعة مباشرة لمعاني الألفاظ والجمل، وعندما يزداد تمثيل المعلومات في الذاكرة لهذين النظامين بالتزامن، فإن معدل استيعابهما يطرد بصورة لاقطة ومؤثرة.

مبادئ نظرية الترميز الثنائي:¹

- يركز المبدأ الرئيس لنظرية الترميز الثنائي بمجموع ما يكتسبه الفرد من خبرات سابقة ومتنوعة، سواء أكانت لغوية أم غير لغوية، وأوضح ذلك بافيو، حينما عرض لونين من الترميز المنسجم مع هذه الخبرات، حيث الأول لغوي، ويعتمد على الألفاظ كرموز مجردة، والثاني غير لغوي، يركز على الصور والرموز المرئية لإحداث التأثير المناسب.
- هناك اختلاف واضح بين كل من المعلومات التي تصاغ لفظياً، ومثيلتها التي تصاغ بصرياً من حيث عملية الإدراك وأسلوب التمثيل.
- يشدد بافيو ضمن نظريته على نوعين من الذاكرة لدى الإنسان: ذاكرة لفظية، وتعنى بالمعلومات التي تصاغ من الكلمات والتراكيب، وأخرى بصرية، تتجلى في المعلومات غير اللفظية كالصور والأشكال والرموز المرئية.
- تُعنى نظرية الترميز الثنائي بالموازنة بين المعالجة اللفظية وغير اللفظية. ويشير بافيو إلى قدرة الإنسان على تكيفه مع الأحداث بكافة أشكالها وصورها، سواء بمستواها اللفظي أو غير اللفظي. ويتميز النظام اللغوي كذلك بتعامله المباشر مع المدخلات والمخرجات، سواء كانت على شكل كلام منطوق أو مكتوب، وفي الوقت نفسه يقوم بوظيفة رمزية لتحليل الرموز والأحداث والسلوكيات، ومن ثمَّ يعتقد بافيو أن أي نظرية لتمثيل المعلومات يجب أن تراعي هذه الوظيفة الثنائية.

فرضيات نظرية الترميز الثنائي:²

- من أهم فروض النظرية أن هناك أسلوبين ثانويين لاستيعاب البنى المعرفية، أولهما ويُعنى بإبراز الأحداث غير اللغوية كالصور، فيما يهتم الثاني بالرموز اللفظية والجمل اللغوية.

¹ : Allan Urho Paivio, **Mantal Representations**, oxford university press Op.Cit., P49.

² : Allan Urho Paivio, **Intelligence, dual coding theory, and the brain**, Western University, Department of Psychology, Social Science Centre, Ontario N6A 5C2, Intelligence, London, No (47), 2014, P144.

- تتوقف عملية الترميز المزدوج على قيمة المعلومات المعروضة، وتبعاً لأهمية المعلومات وقيمتها يتم التعامل معها وفق نظام الرموز بطريقة ثنائية، لفظياً وغير لفظي، فيما يتم معالجة المعلومات الأقل قيمة بأسلوب واحد.
- يتم النظر إلى طريقة معالجة المعلومات وتخزينها بناء على اختيار المعلم لطريقة تقديمها وترميزها.
- يشير بافيو إلى لونين متمايزين من عناصر التمثيل: "التخيل" وهو مناسب للصور الذهنية، والتمثيل اللفظي، ويلتزم الرموز اللغوية المجردة.
- تلعب عمليات الترميز دوراً رئيساً في تحصيل المعلومات الجديدة واستعادتها بشكل جيد.
- الاتجاه إلى تطوير وعمل تمثيلات بصرية للرموز والوحدات والتراكيب اللغوية المرئية، من قبيل الأصوات أو الألفاظ أو الجمل أو العبارات.

أنماط المعالجة في نظرية الترميز الثنائي:

تشير هذه النظرية إلى أن التعامل مع المعرفة يتضمن نظامين يعملان على معالجة المعلومات بصورة مستقلة في توافق زمني، مما يلمح إلى التنوع في وحدات المعالجة، وهما اللفظي والبصري. وتحدد النظرية أنماطاً وطرقاً للمعالجة، وهي¹:

أ. **التمثيل:** تعبير عن المعنى بصور حسية مباشرة، سواء أكانت عن طريق اللفظ أو غيره. وأثناء هذه العملية، يقوم المتعلمون بربط العناصر اللفظية بالصور الدالة عليها في العقل. بالإضافة إلى ذلك، يتم عمل تجسيد أو تشكيل أو تحليل، وكذلك إنشاء صور ذهنية للرموز البصرية.

ب. **المرجعية:** تعبير عن الرموز غير اللفظية (مثل الصور والمرئيات) بألفاظ وتراكيب لغوية ذات دلالات تعبر عن مضمون هذه الرموز وفي المقابل، يتم التعبير عن المثيرات اللفظية بتصورات محسوسة مصورة يمكن تخيلها في الذهن، للرجوع إليها متى تم استدعاؤها بمثير معين.

ت. **المعالجة الترابطية:** تتضمن هذه العملية إقامة التمثيلات في إطار النظامين اللفظي وغير اللفظي، وربطها ببعضها البعض بعلاقات مشتركة، تتبع من طبيعة دورهما المتوقع في الدلالة على المعاني، حيث يتم إقامة روابط تمثيلية مناسبة تربط بين التصور اللفظي وغير اللفظي بشكل متزامن. ويقوم المتعلم آنذاك باستنتاج دلالات ومفاهيم تشكلت لديه من خلال هذا التصور، مما يعينه بعد ذلك على إصدار حكم متكامل ومتوازن حول عملية التعلم.

¹ : Allan Urho Paivio, **Intelligence, dual coding theory, and the brain**, Op.Cit., P146.

الاستفادة من نظرية الترميز الثنائي في موضوع الدراسة:

تجدر الإشارة إلى أن نظرية الترميز الثنائي قد أثرت تأثيرًا بالغًا في عمليات التصميم التعليمي المختلفة كغيرها من النظريات ذات الصلة، وتتجلى جوانب الإفادة منها في هذه الدراسة على النحو التالي:

- يعتبر استخدام موقع الشروق أون لاين للصور المرئية وسيلة فعّالة لتوضيح المفاهيم وتبسيطها، حيث يتمكن المستخدمون من رؤية المعلومات بطريقتين مختلفتين، مما يسهم في تعزيز فهمهم واستيعابهم لها بشكل أفضل وأكثر جاذبية. بالإضافة إلى ذلك، فإن تذكيرهم بالمعلومات بصورة فعّالة يعزز من استيعابهم المستمر واستخدامهم الأمثل للمحتوى المقدم.

- ينبغي عند إنشاء وتصميم قوالب إنفوغرافيك الشروق أون لاين الموجهة للمستخدمين مراعاة توسيع وتحسين أفقهم لاستيعاب المحفزات، وضرورة ترميزها بطريقة يمكن تخزينها في العقل بشكل فعّال، وذلك لأن عملية التعلم تتحسن عندما يتلقى المستقبل رموز المادة الإعلامية المصممة بواسطة قناتين مختلفتين (السمع والبصر) في وقت واحد، مما يثير لديه الباعث القوي في فهم الرسالة الإعلامية بشكل واضح.

- تؤكد هذه النظرية على التأثير الإيجابي الكبير لتوظيف الرموز المرئية على مختلف أنواعها لتقريب فهم التفسيرات العلمية، لذلك يتوجب على المصمم إعداد تخطيط دقيق وملائم لطبيعة العلاقة بين النصوص والصور في سياقها الزمني والمكاني.

وبناءً على ذلك، تهدف الدراسة إلى استخدام فرضيات النظرية ومخرجاتها وتطبيقاتها لفهم مدى إقبال جمهور مستخدمي موقع الشروق أون لاين على متابعة الإنفوغرافيك، وتحديد الأسباب والدوافع وراء متابعتهم لهذه المضامين؛ لمعرفة درجة تفاعلهم معها، كما سيتم رصد وتحليل الآثار المعرفية المترتبة عن متابعة الجمهور من عينة الدراسة لإنفوغرافيك الموقع، وسيشمل هذا التحليل الإدراك والمعرفة، الفهم والاستيعاب، التقويم والتحليل، والتذكر. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تحليل الأثر الوجداني الذي قد يحدث كنتيجة لذلك، مثل: الاستقبال، الاستجابة، التفاعل، أو الرفض.

12. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة دورًا محوريًا في البحث العلمي، ويعد توظيفها جزءًا أساسيًا يعتمد عليه الباحث، فهي تقدم له خبرة كافية ومعرفة علمية تساعده في صياغة الأسئلة والفرضيات. إضافة إلى ذلك، يمكن للباحث الاستفادة من الدراسات السابقة في تبسيط الموضوع وتجنب الوقوع في الأخطاء التي وقع فيها الباحثون السابقون. ومن المهم الاعتماد على الأبحاث والدراسات الأكاديمية في البحث العلمي، وخاصة عندما يتعلق الأمر بموضوع مثل "التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية وتأثيره على جمهور المستخدمين". وبالإضافة إلى الأسباب الأكاديمية، فإن اختيار هذا الموضوع جاء أيضًا بعد الاطلاع على

مجموعة من الأبحاث السابقة في نفس الموضوع، وتحليل نتائج ما تمّ التوصل إليه من الباحثين السابقين في حقل علوم الإعلام والاتصال. وبذلك، يمكن القول بأن الدراسات السابقة تُعدّ من المصادر الأساسية التي يجب على الباحث الاعتماد عليها للوصول إلى نتائج علمية متميزة.

علاوة على الخبرة العلمية التي تزوّد بها الباحث من الدراسات السابقة، فإنها تساعده على تحديد الفراغات المعرفية والتي من شأنها أن تساهم في تحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والبحث، كما أنها تمنح الباحث الفرصة لتحليل المنهجيات والنتائج التي تمّ الوصول إليها في الأبحاث السابقة، ومن ثمّ تحديد أهمية هذه النتائج في دراسته العلمية.

ونظرًا لطبيعة الموضوع الذي يسלט الضوء على دراسة الإنفوغرافيك، فإن هذه الدراسة تهدف لاستكشاف علاقة الإنفوغرافيك بالوسيلة الإعلامية وأيضًا بالجمهور المستهدف. ومن المثير للاهتمام أن الباحثة لم تعثر على دراسة مشابهة تمامًا لهذا الموضوع سواءً على النطاق الوطني أو العربي، كما ركزت بعض الأبحاث السابقة على جانب واحد فقط من موضوع الإنفوغرافيك، تاركةً جوانب أخرى هامة يمكن الاستفادة منها لتحسين التواصل مع الجمهور المستهدف. لذا، سنعرض في هذه الدراسة جانبين مختلفين من هذه الأبحاث، وذلك من خلال:

- 1-دراسات اهتمت بدراسة الإنفوغرافيك وعلاقته بالوسيلة الإعلامية.
- 2-دراسات اهتمت بدراسة الإنفوغرافيك وعلاقته بالجمهور المستهدف.

أولاً: دراسات اهتمت بدراسة الإنفوجرافيك وعلاقته بالوسيلة الإعلامية.

أ. الدراسات العربية:

دراسة أمل منير كامل (2018)¹:

معالجة الإنفوجراف للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية، دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية و الأمريكية والبريطانية: (رسالة ماجستير)

تتمثل مشكلة هذه الدراسة في رصد وتحليل وتفسير دور الإنفوجراف في معالجة القضايا المجتمعية المختلفة، وتمثلت أهمية الدراسة في رصد وتحليل مدى استخدام هذا الفن الصحفي في الصحف المصرية والأجنبية، ورصد تأثير هذه الرسوم على القارئ.

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات التحليلية، حيث تقوم برصد وتحليل وتفسير وظائف واستخدامات الإنفوجراف في الصحف المصرية والأجنبية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي وذلك بمسح شامل لمضمون وشكل الإنفوجراف المختلف وما يعبر عنه من قضايا في الصحف عينة الدراسة. وأيضاً المنهج المقارن من أجل القيام بمقارنات بين الصحف الأجنبية والمصرية عينة الدراسة ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف في الخصائص الإخراجية للإنفوجراف.

استخدمت الباحثة أداة تحليل مضمون الإنفوجراف المنشور في الصحف عينة الدراسة بشكل وصفي كمي وموضوعي، أما عن عينة الدراسة فتمثل ذلك في صحيفة المصري اليوم، وصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية، والجارديان البريطانية، واستطاعت الباحثة الوصول إلى عينة قوامها (426) إنفوجراف، وامتدت الفترة الزمنية للرصد ما بين (01) يناير (2015) إلى (31) ديسمبر (2015).

من بين النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة هو أن الصحف الأجنبية لا تتبالغ في استخدام النص داخل تصاميمها، وهو ما اعتبرته الباحثة سلاحاً ذا حدين، فبينما يأتي الاعتدال في استخدام النص في صالح الإنفوجراف من حيث التصميم والوظيفة، فيمكن أن يؤثر التقليل من النص على جودة الرسم ويفقده مغزاه.

كما تم التوصل من خلال جمع وتحليل البيانات الخاصة بالإنفوجرافيك التفاعلي في الصحف الإلكترونية محل الدراسة إلى أن الصحف الأجنبية تتميز عن الصحف المصرية في إمكاناتها المادية والتقنية التي أهلتها لاستخدام سمات واضحة ومتطورة للتفاعلية في الرسم.

¹ : أمل منير، كامل، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018.

دراسة طلعت عبد الحميد عيسى، أيوب موسى شلط (2022):¹

توظيف المواقع الإخبارية الفلسطينية للإنفوجرافيك في نشر المعلومات حول جائحة كورونا: (دراسة تحليلية مقارنة)

حاولت هذه الدراسة التعرف على كيفية توظيف المواقع الإخبارية الفلسطينية للإنفوجرافيك في نشر المعلومات حول جائحة كورونا، وبناءً عليه استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي من خلال أسلوب تحليل المضمون على عينة من المواقع الإخبارية الفلسطينية خلال عام (2020)، كما تم تحليل مضمون (86) إنفوجرافيك في موقعي "الرسالة نت"، و"صفا الإخبارية".

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك الخاص بالتوعية والإرشاد نال المرتبة الأولى في اهتمام موقعي الدراسة، حيث اهتم موقع "الرسالة نت" بهذا الموضوع عن طريق الإحصائيات والأرقام العالمية، كما تضمن موقع "صفا" إحصائيات الإصابة في فلسطين، وقد ركزا موقعا الدراسة بنسبة (60%) على النطاق الجغرافي المحلي، سعياً إلى تحقيق هدفهما الإعلامي والتوعوي، إضافة إلى الاهتمام بدمج العناصر البصرية والمقروءة في الإنفوجرافيك.

دراسة وفاق حافظ بركع (2021):²

وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: (دراسة بحثية)
جاءت هذه الدراسة لمعرفة آلية التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العراقية وأبرز القوالب الفنية المستخدمة لإنتاجه، بالإضافة إلى اختبار مدى تدفق الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق.

حاولت هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة أهمها: ما هي أهم الوظائف التي يقدمها الإنفوجرافيك كمحتوى إعلامي؟ ماهي الأنماط المستخدمة في تقديم المحتوى الإعلامي في المواقع الإخبارية العراقية؟

تُصنّف هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي التحليلي، وذلك من خلال القيام بتحليل مضامين الإنفوجرافيك المنشورة على مواقع عينة الدراسة بهدف معرفة الوظيفة التي تقدمها للجمهور المستهدف.

¹: عيسى، طلعت عبد الحميد، وأيوب موسى، شلط، توظيف المواقع الإخبارية الفلسطينية للإنفوجرافيك في نشر المعلومات حول جائحة كورونا: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 03، 2022، ص 67-102.

²: وفاق حافظ، بركع، وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: دراسة تحليلية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (22)، يوليو 2021، ص.ص 237-253.

- تم الاعتماد على الحصر الشامل لجميع التصاميم الموجودة في مواقع الدراسة خلال ستة أشهر للوصول لنتائج علمية، ومن النتائج التي توصلت إليها، ما يلي:
- اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بتوظيف الإنفوجرافيك في تقديمها لمحتواها الإعلامي بالاعتماد على الأسلوب الثابت والتفاعلي.
 - أبرز الوظائف التي قدمتها مواقع عينة الدراسة من خلال تصاميم الإنفوجرافيك هي إخبارية وتوضيحية بينما انعدمت الوظائف الترفيهية والتعليمية والإعلانية.
 - تعد المواضيع الاقتصادية والصحية الأكثر تناولاً بأسلوب الإنفوجرافيك من طرف المواقع الإخبارية العراقية، ويرجع السبب بحسب تقدير الباحث لانتشار فيروس كورونا وتأثيره على الاقتصاد العالمي والمجال الصحي.
- دراسة محمد عبد الحميد (2020)¹:

توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد : (دراسة بحثية)

كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على دور الإنفوجرافيك في تغطية تداعيات فيروس كورونا من خلال الكشف عن مدى توظيف الصحف العربية لهذا الفن في التغطية الصحفية لجائحة كورونا، بحيث قام الباحث بتحليل الإنفوجرافيك الموظف في مواقع إلكترونية لمؤسسات صحفية عربية وهي (موقع بوابة أخبار اليوم المصرية، وموقع جريدة الرياض السعودية، وموقع جريدة البيان الإماراتية)، وذلك خلال الفترة الزمنية (من 01 مارس 2020 إلى 31 ماي 2020)، وقد طرحت هذه الدراسة جملة من التساؤلات من بينها: إلى أي مدى وظفت الصحف العربية الإنفوجراف في تغطية تداعيات فيروس كورونا؟ ما المواضيع التي اهتمت مواقع الصحف بعرضها في الإنفوجراف المستخدم في التغطية الصحفية؟

قام الباحث بدراسة استطلاعية أجراها في شهر أبريل (2020)، كان الهدف منها تحديد عينة من المواقع التي يمكن الاستعانة بها في تحليل الإنفوجرافيك، وتوصل إلى وجود أكثر من صحيفة عربية ومصرية وظفت هذا النوع بشكل كبير في التغطية الصحية لوباء كورونا، وقد استخدم منهج المسح بالعينة، لبيان مدى توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع الصحف لم توظف سائر أنواع الإنفوجرافيك المتاحة، كما لم يتم الاستفادة بشكل كافٍ من الإنفوجرافيك المتحرك، كما استعانت الدراسة بنظرية إثراء الوسيلة، حيث أثرت طبيعة الوعاء الإلكتروني الناقل في مدى توظيف الصحف للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات كورونا.

¹ : أحمد، محمد عبد الحميد، توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد: (كوفيد 19)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 8، العدد 29، 2020، ص.ص 377-429.

دراسة سهام حسن الشجيري (2017):¹

صحافة الإنفوغرافيك -دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية -جريدة القدس العربي أنموذجاً

جاءت هذه الدراسة للبحث عن المعايير الفنية والبصرية المستخدمة في الإنفوغرافيك وفق طبيعة القضايا والمواضيع ومراحل الإنجاز والطرق المستخدمة في تمثيل البيانات، والتي تفرعت عنها عدة تساؤلات هي: ما المعايير الفنية المستخدمة في الإنفوغرافيك في جريدة القدس العربي؟ ما المعايير البصرية المستخدمة في الإنفوغرافيك الخاص بها؟

كما هدفت الدراسة لمعرفة المعايير الفنية المستخدمة في الإنفوغرافيك في جريدة القدس العربي، والوقوف على المعايير البصرية المستخدمة في إنتاج الإنفوغرافيك بالجريدة، كما حدد البحث ثلاثة مجالات رئيسية: المجال الزمني بمدة: (2016/05/01) لغاية (2017/05/01)، المجال الموضوعي ويقصد به الإنفوغرافيك، المجال المكاني والمتعلق بجريدة القدس العربي النسخة الإلكترونية.

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي معتمدةً على تحليل المضمون في كشف المواضيع محل البحث، وتتمثل عينتها (247) إنفوغرافيك. ومن النتائج المتحصل عليها:

استخدمت عينة الدراسة أكثر من طريقة للتعبير عن الأحداث والقضايا المتناولة بالإنفوغرافيك، وبيان تفاصيلها بصورة مختصرة وسريعة القراءة، كما عالج الإنفوغرافيك المواضيع الإنسانية والسياسية والأمنية بأسلوب جذاب للقارئ، مستخدماً تقنيات فنية وبصرية مُبتكرة.

ب. الدراسات الأجنبية:

Manar imad daher (2020):²

استخدام الإنفوغرافيك في الصحف الإلكترونية

The use of Infographics in online newspapers

هدفت هذه الدراسة للكشف عن الاتجاهات الجديدة لاستخدام الإنفوغرافيك في الصحف الإلكترونية باللغتين العربية والإنجليزية، وذلك من خلال تحليل مضمون موقعي جريدة "البيان" و"يو إس إيه توداي"، لمحاولة الإجابة على مجموعة من الأسئلة، منها: ما هي القوالب الفنية المعلوماتية الأكثر استخداماً في الصحف الإلكترونية؟ وما هي أكثر المواضيع في الصحف الإلكترونية التي تنشر بأسلوب الإنفوغرافيك؟

¹ : سهام حسن، الشجيري، صحافة الإنفوجرافيك -دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية -جريدة القدس العربي أنموذجاً، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 146، المجلد 37، 2019، ص.ص 135-193.

² : Manar Imad Daher, **The Use of Infographics in Online Newspapers**, University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences, Vol (17), No (1), 2020, P.P 29-51.

وللإجابة على أسئلة الدراسة، قامت الباحثة بالاعتماد على أداة تحليل المضمون من أجل دراسة مختلف المواضيع والقضايا المستخدمة بأسلوب الإنفوغرافيك لعينتي الدراسة صحيفة "البيان" وصحيفة "يو إس إيه توداي"، كما اختارت عينة عشوائية لتحليل الإنفوغرافيك المنشور في الموقعين ما بين 2017/5/1 و 2017/5/7، وقد تم العثور على مجموع (375) قصة: (188) من قبل البيان و(187) من قبل يو إس إيه توداي. من بين النتائج التي توصلت إليها: أن أكثر الإنفوغرافيك استخدامًا في الصحف على الإنترنت عبارة عن رسومات تعتمد على النوع (58.4%)، متبوعة برسومات قائمة على التصميم (34.7%)، ورسومات قائمة على المخطط (9.6%). كما وجدت الدراسة أن هناك اختلافًا كبيرًا بين صحيفتي "يو إس إيه توداي" و"البيان أون لاين" في طبيعة تصاميم الإنفوغرافيك في مختلف المواضيع خصوصًا الصحية منها. تم استخدام الرسوم البيانية بشكل متكرر في الصحف الإلكترونية لتوضيح المعلومات حول المواضيع الاجتماعية بنسبة (22.1%)، إلا أن المواضيع السياسية نادرًا ما تتم مناقشتها بمساعدة الرسوم البيانية بنسبة (6.4%).

Chineme Carl Okafor¹ (2019):

عادات استخدام الإنفوغرافيك والوسائط الجديدة في نيجيريا

Infographics, New Media and Media Consumption Habits in Nigeria

تناولت هذه الدراسة طرق استخدام الصحافة النيجيرية للإنفوغرافيك في تحرير الأخبار وأبرز الأساليب الفنية المستخدمة في هذا المجال، وحرصت الدراسة على الإجابة على مجموعة من الأسئلة: كم عدد المرات التي تستخدم فيها الصحف في نيجيريا الإنفوغرافيك في تقاريرها الإخبارية؟ ما هي العوامل التي تحدد زيادة استخدام الإنفوغرافيك في التقارير الإخبارية في الصحف النيجيرية؟ اعتمد الباحث على أداة المقابلة المقننة مع عدد من الصحفيين النيجيريين الذين يعتمدون على الإنفوغرافيك لإنتاج تقاريرهم الإخبارية والمقدر عددهم (20) صحفي، بالإضافة إلى أداة تحليل المضمون لطبعتين من صحيفتين في نيجيريا، هما صحيفة (Business Day) وصحيفة (Financial Times) خلال ثلاثة أشهر بالاعتماد على طريقة الحصر الشامل، بحيث تم جمع (180) طبعة من عينة الدراسة وتحليلها كميًا من يناير إلى مارس 2019.

¹ : Chineme Carl Okafor, **Infographics, New Media and Media Consumption Habits in Nigeria, Reuters Institute Fellowship Paper**, University of Oxford, Trinity Term, Joan 2019.

من النتائج المتوصل إليها:

- أشار أغلبية الصحفيين - محل الدراسة - إلى الاستخدام المهم للإنفوغرافيك أثناء إنتاجهم للتقارير الإخبارية، كما أن غالبية العناصر التصميمية المستخدمة من طرف عينة الدراسة هي: الجداول، والدوائر النسبية، والأرقام.
 - أن الإنفوغرافيك الثابت والوصفي هو الأكثر استخدامًا من طرف الجريدتين عينة الدراسة، وأكد الباحث بأن الصحافة النيجيرية مازالت بحاجة إلى تطوير مهاراتها في مجال تصميم الإنفوغرافيك.
- Miguel Alcibar (2017)¹:

دور رسوم الإنفوغرافيك في التعريف بفيروس الإيبولا

The role of infographics in introducing the Ebola virus

سعت هذه الدراسة للتعرف على الوظائف التي يضيفها الإنفوغرافيك في التوضيح البسيط للقارئ حول فيروس إيبولا وأضراره، وقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة الإجابة على مجموعة من الأسئلة: ما هو المحتوى التقني - الطبي المرتبط بوباء إيبولا الذي تم تمثيله بأسلوب الإنفوغرافيك؟ ماهي الاستراتيجية المعتمدة في توزيع مادة الإنفوغرافيك على الصحيفة؟

واعتمد الباحث على تحليل المضمون كأداة منهجية، وبالتطبيق على (209) قصة إخبارية تناولت بدايات الفيروس وأساليب السيطرة عليه، نشرت في خمس صحف إسبانية في الفترة من (22 مارس 2014) إلى (13 يونيو 2016).

وقد أفادت نتائج الدراسة بأن: التمثيل البصري للمعلومات عبر رسوم الإنفوغرافيك لعب دورًا مهمًا في التعريف بالوباء مقارنة بأساليب السرد الكلاسيكية للمادة الإعلامية، كما تم رصد أنواع مختلفة للإنفوغرافيك عبر الجرائد عينة الدراسة من بينها الخرائط، الجداول، الأرقام، الرسوم البيانية.

Michael Zeiller and Sandra Zwinger (2016)²:

كيفية توظيف الإنفوغرافيك في الصحف الإلكترونية الألمانية

How to employ infographics in German online newspapers

جاءت هذه الدراسة التحليلية لمعرفة كيفية توظيف الإنفوغرافيك في الصحف الإلكترونية الألمانية من خلال تقييم استخدام الصحف الألمانية للإنفوغراف التفاعلي ومدى التزامها بالمعايير الخاصة بالتصاميم الجرافيكية المتعارف عليها.

¹ : Miguel Alcibar, **Information visualisation as a resource for popularising the technical-biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic: The case of the Spanish reference press**, Theoretical/research paper, University of Seville, Spain, 2017.

² : Michael Zeiller, Sandra Zwinger, **Interactive Infographics in German Online Newspapers**, University of Applied Sciences Burgenland Eisenstadt, Vol (1734), 2016, PP 54-64.

استخدم الباحثان أداة تحليل المضمون لخمس صحف إلكترونية ألمانية، بحيث قُدر مجموع عينة الإنفوغرافيك التفاعلي بنحو (276)، بالإضافة إلى ذلك تم القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنفوغرافيك التفاعلي قُدرت بنحو (259) من أجل معرفة ميولاتهم لأنواع الإنفوغرافيك وأسباب هذه التفضيلات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: أن المواضيع الاجتماعية هي الأكثر شيوعاً في الإنفوغرافيك المنشورة في الصحف التي شملتها الدراسة، تليها المواضيع السياسية.

تبين أيضاً أن من أهم أسباب تفضيل الجمهور للإنفوغرافيك التفاعلي يرجع إلى المميزات التي يحملها من تبسيط للمعلومة والشروحات التمثيلية التي تساعده في سهولة الفهم والاستيعاب للمعلومات.

المحور الثاني: دراسات اهتمت بدراسة الإنفوغرافيك وعلاقته بالجمهور المستهدف.

أ. الدراسات العربية:

دراسة هاني إبراهيم أحمد البطل (2019) ¹:

انقرائية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي.

جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى انقرائية الشباب الجامعي تخصص البيوغرافية والجرافيكية للإنفوغرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية، وقد جاء سؤال الإشكالية بـ "ما مدى انقرائية الشباب الجامعي التيبوغرافية والجرافيكية للإنفوغرافيك في المواقع الصحفية المصرية من حيث الاستخدامات المختلفة للمتن والصور والرسوم والألوان؟"

كما عرض الباحث عدداً من الفروض لإثبات صحتها، من بينها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين انقرائية الشباب الجامعي التيبوغرافية والجرافيكية للإنفوغرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تفضيلات الشباب الجامعي للإنفوغرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية، والكشف عن العلاقة بين خصائص الشباب والتفضيلات الإخراجية للإنفوغرافيك في هذه المواقع.

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي المتابعين للإنفوغرافيك في المواقع الصحفية، ويبلغ حجم العينة (200) شخص، مقسمة على النحو التالي: (100) ذكور و (100) إناث، كما طبق الباحث

المقابلة المقننة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من الشباب الجامعي، ومن بين النتائج المتحصل عليها:

- ارتفاع درجة تعرض الشباب الجامعي للإنفوغرافيك بالمواقع الصحفية المصرية، مما يؤكد زيادة ارتباط الشباب بهذا النمط الجديد في المواقع الإلكترونية.

¹ : هاني إبراهيم أحمد، البطل، انقرائية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (01)، العدد (51)، 2019، ص.ص 130-160.

- وجود اختلاف في دوافع الشباب الجامعي عند التعرض للإنفوغرافيك بالمواقع الصحفية المصرية، وقد جاء الدافع الأول كونه يقدم المعلومة بطريقة مشوقة للقارئ.

دراسة بيرق حسين جمعة (2018)¹ :

الإنفوغرافيك وعلاقته بالإدراك عند مستخدمي المواقع الإخبارية: (أطروحة الدكتوراه)

جاءت هذه الدراسة لمعرفة أساليب توظيف الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية، وكذا معرفة طبيعة العلاقة بين الإنفوغرافيك ومستوى الإدراك عند مستخدمي المواقع الإخبارية للمعلومات بصرياً، ويكمن الهدف الرئيس للدراسة في معرفة أساليب توظيف الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية عينة البحث.

تلخصت مشكلة الدراسة بالسؤال المحوري الآتي: ما طبيعة العلاقة بين الإنفوغرافيك وتسهيل إدراك المعلومات عند مستخدمي المواقع الإخبارية بصرياً؟

استخدمت الباحثة المنهج المسحي، بطريقة تحليل مضمون مادة الإنفوغرافيك من العينة المختارة من المواقع الإخبارية، وقد تمثل مجتمع البحث للدراسة التحليلية في المواقع الإخبارية لكل من موقع "السومرية نيوز" و"سكاي نيوز عربية" و"الجزيرة"، كما اعتمدت الباحثة على العينة القصدية، وبالنسبة للدراسة الميدانية فتم استخدام الاستبانة للبحث عن العلاقة بين الإنفوغرافيك وعملية إدراك المعلومات عند المبحوثين.

اعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل للعينة طوال ثلاثة أشهر من (2017/2/1)، إلى (2017/4/31)، وهي المدة الزمنية التي حددتها الباحثة لإجراء البحث، وبلغ العدد الشامل مئة وواحد وخمسين (151) لكل المواقع، ومن بين النتائج التي تمّ التوصل إليها:

- أن المواضيع التي يكثر فيها استخدام الأرقام هي التي جاءت في المراتب المتقدمة على مستوى الاهتمام، يعني أنه كلما كثرت التفاصيل والأرقام بشكل مكثف فلا بد من إيضاحها عبر الإنفوغرافيك لما يحمله من إمكانات فنية وتقنية مؤثرة على المتلقي.

- أن كل موقع من المواقع محل الدراسة امتاز بشكل بنائي يختلف عن الآخر ولكل موقع بصمته في عالم الإنفوغرافيك.

- قلة توظيف المواقع عينة الدراسة للإنفوغرافيك المتحرك والتفاعلي، وجاء توظيفها له في الحد الأدنى من التفاعلية.

¹ : بيرق حسين جمعة، الربيعي، الإنفوغرافيك وعلاقته بالإدراك عند مستخدمي المواقع الإخبارية (موقع السومرية نيوز، موقع سكاي نيوز، موقع الجزيرة نت أنموذجاً، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2018.

دراسة مروة عطية (2018)¹:

تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت: (دراسة شبه تجريبية)

سعت هذه الدراسة للبحث عن بعض التأثيرات المعرفية المرتبطة بتوظيف الإنفوجرافيك في تقديم المضامين الإخبارية على شبكة الإنترنت، كما حاولت مشكلة الدراسة الكشف عن العلاقة بين أسلوب عرض مضامين القصص الإخبارية برسوم الإنفوجرافيك وتذكرها وفهمها مقارنة بأساليب العرض التقليدية عبر قوالب التحرير الكلاسيكية على شبكة الإنترنت والمتمثلة في قالب السرد المتسلسل.

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات التي تبحث في العلاقة بين المتغيرات أو البيئة المحيطة بالمبحوث، واعتمدت الباحثة المنهج التجريبي، كما طبقت الدراسة على (120) من طلاب الفرقة الأولى بكلية الإعلام، والذين ليس لديهم أي خلفية معرفية عن موضوع التجربة وهو (فيروس إيبولا) وتم توزيعهم عشوائياً على مجموعتين، تألفت كل مجموعة من (60) شخصاً، كما تم تقسيم المبحوثين إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تعرضت للمادة التجريبية للقصة الإخبارية بقالب السرد المتسلسل، والمجموعة الثانية تعرضت للمادة التجريبية بأسلوب الإنفوجرافيك، وبعدها تم إخضاع المبحوثين لمقياس التذكر والفهم، وهو عبارة عن استمارة تقيس التأثيرات الناجمة عن متغير أسلوب عرض القصة الإخبارية على شبكة الإنترنت والقدرة على التذكر والفهم لدى المجموعتين.

من بين النتائج المتحصل عليها: أن رسوم الإنفوجرافيك تعزز من قدرات المتلقي على فهم المحتوى مقارنة بالأسلوب التقليدي في عرض القصة الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت، حيث أظهرت نتائج اختبارات الفروض وجود قدرة أعلى لدى المتلقين الذين تعرضوا للقصة بأسلوب الإنفوجرافيك على تحديد الأحداث الأساسية المرتبطة بها.

¹ : مروة، عطية، تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت: دراسة شبه تجريبية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد (2018)، العدد (22)، 2018، ص.ص 114-133.

دراسة محمد جمال (2018):¹

دور التصميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور.

تطرقت هذه الدراسة لعلم الإنفوجرافيك ومدى إسهامه في تسهيل عملية قراءة المعلومة لفئات الجمهور، كما تمثلت مشكلة الدراسة في الحاجة الملحة لتسهيل توصيل المعلومات والبيانات لبعض فئات الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية والتي يقابلها ندرة في استخدام وتوظيف علم الإنفوجرافيك في معظم تصميمات وإخراج الصحف والمجلات.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي بنقد وتحليل نماذج لأشكال الإنفوجرافيك المنشورة عبر عدة مواقع إخبارية لتوضيح رؤى تصميمية مع إبراز جوانب القوى والضعف الذي يحمله التصميم. من النتائج المتوصل إليها: أن التصميم الجيد والمتقن يوضح المعلومة بسهولة ويوصل الرسالة الإعلامية في أقصر وقت، كما أن هناك نسبة عالية جدًا من الجمهور تتلقى المعلومة من خلال الإنفوجرافيك وتفضله عن النصوص المكتوبة.

دراسة أمال سعد الدين حسين حربي (2018):²

استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها.

سعت هذه الدراسة للبحث في دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة الإنفوجرافيك من خلال تحديد الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد الجمهور متابعتها وأسلوب التفاعل معها، وعلاقة ذلك بالخصائص الديموغرافية لأفراد الجمهور.

وظفت الدراسة فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات، واستخدمت منهج المسح واختارت تطبيق أداة الاستبيان على عينة من الجمهور السعودي بلغ عددها (200) شخص.

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها: تعدد دوافع أفراد عينة البحث في استخدام الوسائل الإلكترونية، تأتي في مقدمتها أن صحافة البيانات الإنفوجرافية تتميز بالعصرية والحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية وذلك بنسبة (91.3%)، ثم تأتي نسبة (90.3%) على أن صحافة البيانات تساعد في زيادة إدراك الأحداث مع

¹ : محمد، جمال، دور التصميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، مجلة العمارة والفنون، المجلد (03)، العدد (10)، 2018، ص.ص 513-537.

² : أمال سعد الدين حسين حربي، استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات الإنفوجرافية المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية للبحوث الإعلام، المجلد (2018)، العدد (65)، 2018، ص.ص 319-381.

الاطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع وسائل الإعلام الجديدة، يلي ذلك في المرتبة الثالثة بنسبة (90%) بأن صحافة البيانات تحقق سرعة متابعة الأحداث بأي وقت دون تكلفة، وفي المرتبة الأخيرة تأتي القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والأحداث بسبب تنوع المصادر التي تتيحها صحافة البيانات بنسبة (82.3%).

تختلف الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الإنفوغرافيك من حيث العرض، تأتي في مقدمتها الأخبار والتحليلات الإخبارية بنسبة (42%)، ثم الصور والرسوم البيانية بنسبة (32%)، يلي ذلك التصميمات المعلوماتية بنسبة (32%)، ويأتي الحوار الصحفي في المرتبة الأخيرة بنسبة (21%).

ب. الدراسات الأجنبية:

1: Faiz Ushbah Mubarak (2020):

دور الإنفوغرافيك في تحسين قدرات الطلاب على الكتابة

Infographics: Media for Improving Students' Writing Abilities

هدفت هذه الدراسة للتعريف بأهمية الإنفوغرافيك في عملية تطوير أفكار الطلاب وتحسين مهاراتهم حول الكتابة، خصوصًا ما لاحظته الباحثة من مشاكل واجهت طلاب الإدارة من جامعة "مالانغ" في كتابة نصوص المحاضرات.

اعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي لعينة من (30) طالبًا جامعيًا، تحديدًا (21) من الذكور و(9) طالبات إناث؛ لاختبار قدراتهم على التفكير والتذكر وتسجيل أبرز المشاكل التي تواجههم أثناء كتابة ما شاهدوه أو قرأوا عنه.

اعتمدت الباحثة على أداة الملاحظة المقننة للطلاب أثناء تعرضهم لاختبار باعتمادهم على برنامج Classroom Action Research (CAR) لدراسة استخدام الرسومات المعلوماتية لتحسين مهارات الطلاب في الكتابة الذي يساعد في فهم طريقة التعلم، بالإضافة إلى تحليل المشاكل التي تحدث في الفصل الدراسي، وكذا التخطيط والتمثيل والمراقبة والتأمل للمبحوث.

أجريت الدراسة الأولية لمعرفة العناصر الرئيسية المتمثلة في العوائق التي يواجهها الطلاب في الصف عن طريق إجراء اختبار أولي، وبعدها تم اختبار الطلاب في تطبيق حاسوبي، وطلب منهم إنشاء رسم معلوماتي حول كيفية تأمين الكمبيوتر من أي تهديدات، مثل: الفيروسات، والبرامج الضارة، والقرصنة، وتقديمها أمام الفصل قبل إرسالها. من بين النتائج التي تم التوصل إليها:

- تعزز الرسومات البيانية إبداع الطلاب على إنتاج الأفكار والمشاركة بآرائهم حول مواضيع مختلفة.

¹: Asri Faiz Ushbah Mubarak, Atiqah Nurul, "Infographics: Media for Improving Students' Writing Abilities" in International Seminar on Language, Education, and Culture, KnE Social Sciences, 2020, PP 78-87 .

- تؤدي وسائل الإعلام دورًا مهمًا في تبسيط المواد المعقدة التي يصعب شرحها وفهمها للطلاب.
- ساعدت العناصر البصرية في تنمية خيال الطلاب وتحسين طريقتهم للكتابة في مختلف المواضيع.

:(2020) Kovalenko¹

استخدام الإنفوغرافيك في تغطية الصحف البريطانية بالتطبيق على معالجة صحيفة (The Guardian) لأزمة اللاجئين.

impact of infographics on the ease of access and understanding of the Guardian's content

جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الإنفوغرافيك على القارئ المتصفح لموقع صحيفة "الجارديان البريطانية" خصوصًا تلك المضامين التي لديها علاقة بمواضيع اللاجئين من مختلف الأنواع الصحفية: المقالات، الأخبار، التقارير، الكاريكاتير وغيرها.

قام الباحث باستخدام أداة تحليل المضمون واختار عينة قصدية شملت (200) إنفوغراف بين عامي (2015) و (2018). ومن النتائج المتحصل عليها:

- مساهمة الإنفوغرافيك في إعطاء إحصائيات وبيانات دقيقة وعلمية حول اللاجئين.
- مساعدة الإنفوغرافيك القارئ في استيعاب موضوع القضية؛ وذلك بتقديم شروحات وتفسيرات تظهر أهمية القضية وتفاصيل الوضع الإنساني.
- أدى الإنفوغرافيك دورًا محوريًا في إظهار خطورة المشكلة وحل الأزمة الإنسانية من خلال الألوان والأيقونات الرمزية المستخدمة.

:²(2018) Lei shi and xinyi yu

مقارنة بين تأثير الإنفوغرافيك والرسوم المتحركة في صناعة الأخبار على الإدراك المعرفي للجمهور.

A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News

جاءت هذه الدراسة للتعرف على استراتيجيات التأثير المعرفي للإنفوغرافيك المعتمدة في إنتاج الأخبار على الجمهور المستهدف، وقد ركزت الدراسة على إجراء تحليل استطلاعي على المواقع الإلكترونية.

¹ : kovalenko alexander, **Impact of infographics on the ease of access and understanding of the Guardian's content**, Mechnikov National University, 2020, PP 07-10.

² : Lei Shi and Xinyi Yu, " **A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News**", International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), 2018, PP 73-76.

استخدم الباحثان الدراسة الوصفية بالاعتماد على منهج المسح بالعينة، بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة قوامها (40) مبحوثاً، مقتصرة على العينة القصدية من الطلاب بالجامعة الصينية، ومن النتائج المتوصل إليها:

- تبين أن الإنفوغرافيك التفاعلي له تأثير فعال في إيصال الأخبار، ويراعي تفضيلات الجمهور مقارنة مع الإنفوغرافيك الثابت.
- أخذت المواضيع الإخبارية المصممة بالإنفوغرافيك اهتمام أغلبية المبحوثين مقارنة مع الإنفوغرافيك الموضوعاتي.
- أظهرت النتائج أن هناك فروقاً دلاليةً في متابعة الإنفوغرافيك بالمواقع الإلكترونية تختلف حسب الجنس والمستوى الدراسي والاهتمامات المعرفية.

Azam Majooni & Others:¹(2018)

تأثير الإنفوغرافيك على فهم واستيعاب القراء للمضامين من خلال تتبع حركة العين.

An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load

جاءت هذه الدراسة لتبيان أثر مضامين الإنفوغرافيك على فهم واستيعاب القراء من خلال إجراء دراسة تجريبية لمجموعة من المبحوثين لتتبع حركة العين والتي تكشف عن الأماكن التي يركز عليها القراء في مضامين الإنفوغرافيك ومدى استيعابهم لها.

اعتمد الباحثين على المنهج التجريبي لاختبار صحة الفرضية الأساسية حول تأثير التصميم على إدراك وفهم القراء بسرعة كبيرة للمضمون المعروض أمامهم، وقد تم تصميم قصتين بأساليب مختلفة للإنفوغرافيك. من النتائج المتوصل إليها: أن تصميم القصص الإخبارية بالإنفوغرافيك يحقق الاستيعاب للقارئ أكثر من الاعتماد على أسلوب السرد التقليدي، كما تساهم الألوان والرسوم البيانية في ترسيخ المعلومة للمتلقى.

:²(2015) QING TIAN

دور الإنفوغرافيك في تعزيز العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور.

HOW INFORMATION GRAPHICS PROMOTE INTERACTIONS BETWEEN THE MEDIA AND AUDIENCES

جاءت هذه الدراسة للتعرف على طرق توظيف الإنفوغرافيك في الصحف الرقمية وعلاقتها بزيادة فهم الجمهور للمعلومات الواردة في الخبر المنشور، كما اختار الباحث أداتين من أجل جمع البيانات، تمثلت الأولى

¹ : Azam Majooni & Others, **An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load**, Information Visualization, Vol (17), No (03), 2018, PP 257–266.

² : Tien QING, **How information graphics promote interactions between the media and audiences (Doctoral dissertation)**, University of Missouri Columb, 2015.

في إجراء مقابلة مع ستة من المحررين العاملين بالصحف الأمريكية والبريطانية والتمثلة في: the washington post، the wall street journal and the 'the usa today، 'the Chicago tribune، 'the new York times، 'Guardian، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع (140) مبحوث من الجمهور.

أما عن الأداة الثانية فتمثلت في تحليل المضمون لـ (248) مقال من الصحف عينة الدراسة، بحيث قام الباحث بتحليل نصف المقالات بأسلوب الإنفوغرافيك والنصف الآخر بالأسلوب التقليدي. ومن النتائج التي توصل إليها:

- أن المضامين التي تحتوي على الإنفوغرافيك تلقت عددًا أكبر من التعليقات وزادت نسب تفاعل الجمهور معها أكثر من تلك التي لا تتضمن معلومات بالإنفوغرافيك.
- يقوم الإنفوغرافيك بمجموعة من الوظائف من بينها محاولة تقديم معلومات تفصيلية دقيقة تساعد القارئ على الفهم والاستيعاب السريع للمادة المنشورة.
- أظهرت نتائج المقابلات أن أغلبية الصحفيين يعتبرون أن الإنفوغرافيك أداة فعالة وحيوية في تشكيل القصة الإخبارية.
- جاء تفضيلات المبحوثين لأنواع الإنفوغرافيك كالتالي: الخرائط، ثم الجداول، ثم المخططات التوضيحية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة:

أثبتت العديد من الدراسات السابقة أهمية الإنفوغرافيك كمتغير رئيس له دور محوري في تحقيق التأثير المرغوب، سواء بالنسبة للمرسل أو الجمهور المستهدف. ومع ذلك، هناك اختلافات في كيفية معالجة الدراسات السابقة لهذا الموضوع. فبينما تركز بعض الدراسات على أساليب المعالجة الصحفية للإنفوغرافيك، اهتم البعض الآخر بدراسة الرسالة الإعلامية من خلال تحليل مادة الإنفوغرافيك، بينما يركز البعض الآخر على تأثير الإنفوغرافيك على الجماهير المستهدفة.

وستحاول هذه الدراسة الاستفادة من هذه الدراسات، مع التركيز على أوجه التشابه والاختلاف بينها، من خلال دراسة متغيرات الدراسة، وأنواعها، ومناهجها، وعيناتها، وأدواتها. وعليه فقد وجدت الباحثة بعض أوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، وذلك على النحو التالي:

من حيث متغيرات الدراسة:

- متغير التوظيف الصحفي:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول متغير التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك كمتغير مستقل. ويعكس التشابه أهمية وجود هذا المتغير في دراسة الإنفوغرافيك، فقد قامت دراسة طلعت عبد الحميد،

وموسى شلط (2022) ودراسة بيرق حسين جمعة (2018) بالتركيز على التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك وطرائق الممارسة الصحفية في إنتاجه. هناك أيضًا بعض الدراسات التي ركزت على دراسة الرسالة الإعلامية من خلال استكشاف كيفية معالجة الإنفوغرافيك في المواضيع الاجتماعية والصحية، وقد قامت دراسة وفاق حافظ لركع (2021) ودراسة محمد عبد الحميد (2020) ودراسة أمل منير كامل (2018) بهذا الصدد.

ومن جهة أخرى، قامت بعض الدراسات بإظهار دور تصاميم الإنفوغرافيك في تبسيط الرسالة الإعلامية، فقد قامت دراسة Miguel Alcívar (2017) بتناول هذا الموضوع. وهناك بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة تحليلية لمضامين الإنفوغرافيك عبر الصحف العربية والأجنبية، بما في ذلك دراسة Sandra و Michael Zeiller و Sandra Zwinger (2016)، قدمت هذه الدراسات إسهامات قيمة في فهم وتحليل مضامين الإنفوغرافيك عبر الصحف العربية والأجنبية. كما عالجت أغلبية الدراسات السابقة توظيف الإنفوغرافيك في البيئة الرقمية لوسائل الإعلام العربية والأجنبية، وهو أيضًا ما تضمنته الدراسة الحالية.

- متغير جمهور المتابع للإنفوغرافيك:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على جمهور المتابعين للإنفوغرافيك كمتغير مستقل، وتتماشى بذلك مع الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع. ومن بين هذه الدراسات دراسة هاني إبراهيم أحمد البطل (2019) ودراسة مروة عطية (2018) ودراسة Azam Majooni & Others (2018). وقد قامت بعض الدراسات السابقة مثل دراسة آمال سعد الدين (2018) بمعرفة دوافع استخدام الجمهور لصحافة الإنفوغرافيك والإشباع المتحققة منها.

- العلاقة بين متغير التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك وجمهور المستخدمين:

إن تناول هذه الدراسة لمتغيرات التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك وعلاقتها بالجمهور المستهدف يشبه الأبحاث السابقة، والتي أظهرت أيضًا أن الإنفوغرافيك يلعب دورًا مهمًا في التواصل مع الجمهور المستهدف، ومن ذلك دراسة Kovalenko (2020)، ودراسة Faiz Mubarak (2020)، ودراسة محمد جمال (2018) التي أكدت على أن استخدام الرسوم البيانية يساعد في نقل المعلومات بشكل أكثر فعالية ويوفر أساليب أكبر للوصول إلى الجمهور المستهدف.

من حيث نوع الدراسة والمنهج:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على الدراسات الوصفية. كما في الدراسة التي قامت بها سهام حسن الشجيري (2017) وكذلك دراسة محمد جمال (2018). وتشابهت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في استخدامها للمنهج المسحي كمنهج معتمد. فقد قامت أمل منير كامل (2018) وبيرق حسين جمعة (2018) ومحمد عبد الحميد (2020) وآمال سعد الدين حسين حليبي (2018) بدراسات سابقة مشابهة

تستخدم نفس المنهج. ومع ذلك، هناك بعض الدراسات السابقة التي اختلفت عن الدراسة الحالية في اختيارها لنوعية الدراسة ومنهجها، فقد اعتمدت دراسة Faiz mubarak (2020)، ومرورة عطية (2018) على المنهج التجريبي في دراستهما.

من حيث عينة الدراسة:

تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة فيما يتعلق بطبيعة الوسيلة الإعلامية محل الدراسة والتي تتعلق بالمواقع الإخبارية. على سبيل المثال، دراسة بيرق حسين جمعة (2018) ودراسة هاني إبراهيم أحمد البطل (2019). ومع ذلك، يمكن أن يلاحظ اختلافًا بينها من حيث اختيار نماذج المواقع الإخبارية محل الدراسة. حيث قام البعض بدراسة وسيلة إعلامية واحدة، مثل الدراسة الحالية ودراسة (2019) chineme carl kafor، في حين قامت بعض الدراسات بالتركيز على الصحف الإلكترونية، مثل دراسة أمل منير كامل (2018)، ودراسة محمد عبد الحميد (2020)، ودراسة سهام حسن الشجيري (2017)، ودراسة أمال سعد الدين حسين حليبي (2018)، ودراسة (2016) Michael Zeiller and Sandra Zwinger .

أجرت العديد من الدراسات بحوثها معتمدة على الصحف الورقية كوسيلة للدراسة، ومن بين هذه الدراسات يوجد دراسة Miguel Alcibar (2017)، ودراسة (2020) Kovalenko. من ناحية أخرى، اهتمت بعض الدراسات بدراسة تجاوب وتفاعل الجمهور مع القصص الإخبارية المنشورة على الإنترنت، ومن بين هذه الدراسات، دراسة مرورة عطية (2018).

ومن الجدير بالذكر أن حجم العينة يختلف في هذه الدراسات، ويُلاحظ فيها تباينًا كبيرًا مع معظم الدراسات السابقة، ويعود ذلك إلى طبيعة الموضوع وخصوصية مجتمع الدراسة.

من حيث أدوات الدراسة:

تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث استخدامها لنفس الأدوات في جمع البيانات. فهناك من الدراسات من استخدم أداتين معًا، مثل دراسة بيرق حسين جمعة (2018)، ودراسة chineme carl (2019) Okafor. وهناك أيضًا الدراسات التي اعتمدت على أداة واحدة تتشابه مع الأداة المستخدمة في الدراسة الحالية، منها دراسة مرورة عطية (2018)، ودراسة أمال سعد الدين حسين حليبي (2018)، وهناك أيضًا الدراسات التي اعتمدت على توظيف أداة تحليل المضمون مثل دراسة أمل منير كامل (2018)، ودراسة محمد عبد الحميد (2020)، ودراسة سهام حسن الشجيري (2017)، ودراسة (2017) Miguel Alcibar، ودراسة Michael Zeiller and Sandra Zwinger (2016).

ومن ناحية أخرى، تختلف بعض الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في الأدوات التي استخدمتها، فبعضها اعتمد على المقابلة المقننة مثل دراسة هاني إبراهيم أحمد البطل (2019)، وبعضها استخدم المنهج

التجريبي مع اعتماد أداة الملاحظة في تحليل النتائج، مثل دراسة Azam Majooni & Others (2018). وهناك بعض الدراسات التي لم تستخدم أي أداة من أدوات جمع البيانات، باعتبارها تندرج ضمن الدراسات النظرية التحليلية، مثل دراسة محمد جمال (2018).

من حيث الخلفية النظرية:

تختلف هذه الدراسة وبعض الدراسات السابقة من حيث اعتمادها على خلفية الدراسة، كدراسة (طلعت، شلط، 2022) واستنادها إلى نظرية ترتيب الأولويات، وكذلك دراسة (آمال سعد الدين، 2018) التي اعتمدت على فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباع، بينما اتسقت دراسة (عبد الحميد، 2020) مع نظرية إثراء الوسيلة، حيث استخدمتها بشكل واضح.

إجمالاً، بعد عرض أهم النتائج المتوصل إليها لكل دراسة بحثية، لاحظت الباحثة عددًا من النقاط المتمثلة في الآتي:

- تنوعت اهتمامات الباحثين في طريقة معالجة موضوع الجغرافيا. فاعتنت مجموعة من الدراسات بالعمل على ربط العلاقة بين الجغرافيا ووسائل الإعلام، بهدف معرفة ما إذا كان الجغرافيا قد أضاف أهمية وقيمة للممارسة الصحفية. ومن ناحية أخرى، اتفقت غالبية الدراسات العربية على أن الجغرافيا لم يحظ بالاهتمام الكافي من قبل المؤسسات الإعلامية العربية.
- بينما أظهرت الدراسات الأجنبية أن الجغرافيا يشكل عنصرًا مهمًا يستخدم في مختلف وسائل الإعلام الورقية والإلكترونية الأجنبية. وبالنسبة للمواقع الإخبارية العربية، فإن اهتمامها بالجغرافيا يعد مؤشرًا إيجابيًا لمواكبتها للتطورات الرقمية، واستعادة انتباه الجمهور المستهدف وتلبية اهتماماته.
- كشفت الدراسات السابقة عن وجود اختلافات بين المجتمعات التي أجريت بها الدراسات، إذ ظهرت مجتمعات عربية مختلفة (مصر، الأردن، السعودية، فلسطين، العراق)، ومجتمعات أجنبية أيضًا (أمريكا، بريطانيا، نيجيريا، ألمانيا).
- تم إجراء مجموعة من الدراسات لربط العلاقة بين الجغرافيا والجمهور المستهدف. وفي إطار هذه الدراسات، أجرى بعض الباحثين دراسات تجريبية على طلاب الإعلام من جامعات عربية وأمريكية بهدف تحديد دور الجغرافيا في فهم وتذكر المحتوى وتفاعل الجمهور مع الرسوم البيانية.
- أظهرت بعض نتائج الدراسات أن الجغرافيا يساهم في تحسين مستوى الفهم والإدراك لدى الجمهور، ويعني ذلك أن استخدام الجغرافيا في تقديم المعلومات يعد طريقة فعالة للتواصل مع الجمهور ونقل المحتوى بشكل أكثر فاعلية. علاوة على ذلك، قامت بعض الدراسات الميدانية بالتأكيد على مدى انقراضية

الشباب للمواقع الإعلامية الإلكترونية وتفضيلاتهم لأشكال الإنفوغرافيك، وتحليل الدوافع والإشباع التي يحققونها منه، وكذا البحث عن تأثيراته في وعي وإدراك الجمهور.

- وقد تم تطبيق العديد من المناهج المختلفة في هذه الدراسات، بما في ذلك المنهج المسحي، والمنهج الوصفي التحليلي، ودراسة الحالة.

- تشابهت الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإنفوغرافيك والوسائل الإعلامية في استخدامها أداتين هما: أداة تحليل المضمون للصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية، وأداة المقابلة مع عدد من الصحفيين والمصممين العاملين في المؤسسات الإعلامية عينة الدراسة.

- استخدمت بعض الدراسات السابقة الاستبيان والمقابلة المقننة كأدوات دراسة رئيسة لاكتشاف علاقة الإنفوغرافيك بالجمهور المستهدف. وتم الاستعانة بهذه الأدوات لتحديد الدور المحوري الذي يلعبه الإنفوغرافيك في تبسيط المعلومات وتسهيل فهم المواد الإعلامية المنشورة.

- تقدم الدراسات السابقة أهدافاً متشابهة فيما يتعلق بالإنفوغرافيك، ولكن النتائج تختلف بسبب الاختلاف في طبيعة المجتمع والعينة المدروسة. فقد وجدت بعض الدراسات أن القراء يفضلون الإنفوغرافيك لأنه سهل عليهم فهم المعلومات بسهولة ووضوح. ومن ناحية أخرى، تبين أن بعض المستخدمين يجدون صعوبة في انقراءة الإنفوغرافيك ويفضلون الاطلاع على النص المصاحب قبل الشكل الصوري. هناك أيضاً مجموعة من المستخدمين يجدون في متابعة الإنفوغرافيك فرصة لتلبية فضولهم الشخصي وتطوير معارفهم.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

بناءً على تحليل الباحثة للدراسات والأبحاث النظرية، توصلت إلى أن الدراسة الحالية قد استفادت بشكل كبير من الدراسات السابقة في عدة جوانب مهمة، منها:

من ناحية الإطار المنهجي:

استفادت الدراسة الحالية من الإجراءات المنهجية الملائمة التي تم تحديدها في الدراسات السابقة، وذلك من خلال تحديد الخطوات اللازمة للدراسة، وضبط المتغيرات، وصياغة مشكلة البحث وتساؤلات الدراسة بناءً على نتائج الدراسات السابقة.

- من ناحية ضبط مجتمع الدراسة والعينة: اكتشفت الدراسة الحالية العديد من الصعوبات البحثية التي واجهت الباحثين السابقين، وانتفعت منها عن طريق ضبط مجتمع الدراسة والعينة، وتحديد الحجم المناسب والملائم لهما، وتجنب المشاكل التي واجهها الباحثون السابقون.

- من ناحية مناقشة نتائج الدراسات السابقة وتحليلها: تُعتبر الدراسة الحالية من الدراسات العلمية المهمة التي استفادت من مناقشة النتائج في الدراسات السابقة، وذلك عن طريق تحليل النتائج والاستنتاجات التي توصل إليها الباحثون في دراساتهم السابقة، وتحديد الأسباب الموضوعية والعلمية لاختيار الدراسة الحالية.

من ناحية الإطار النظري:

- فهم العلاقة التكاملية التي تربط بين الجغرافيا والوسيلة الإعلامية والجمهور المستهدف، بحيث ساعدت القراءات النظرية السابقة للموضوع في تنمية الفضول المعرفي لاكتشاف العلاقة التي تربط بين وظائف الجغرافيا وتحقيق الإشباع لدى الجمهور المستهدف.

- التعرف على المراحل التي يمر بها الجغرافيا من الإنتاج وصولاً إلى إخراجها في قالب إعلامي فني متكامل، كما أسهمت الأبحاث السابقة في محاولة الكشف عن العلاقة بين القيم الخبرية والمعايير التي لا بد من توافرها في تصاميم الجغرافيا في هذه الدراسة.

- ساهمت القراءات النظرية السابقة في بلورة أهداف الدراسة عن طريق تحليل المعايير الإعلامية التي تم التركيز عليها من قِبَل المؤسسات الإعلامية في استخدامها للجغرافيا، أيضاً حاولت إبراز مدى توافق اهتمامات الجمهور بالأشكال الفنية مع السياسة التحريرية الخاصة بوسائل الإعلام في عينة الدراسة، وبالتالي، تمكنت من استيعاب وتحليل مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بموضوعها، وتفسيرها بطريقة تتناسب مع سياق الدراسة الحالية.

من ناحية الإطار التطبيقي:

- يعود الفضل للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث في تعزيز المعرفة بأدوات البحث وكيفية استخدامها وتحليل نتائجها، فقد ساهمت هذه الدراسات في فهم أعمق لهذه الأدوات واستكشاف مجالها.

- تمكنت الدراسات السابقة من تحديد إجراءات التطبيق الأخرى التي يجب اتباعها في إطار الدراسة الحالية وضبط مجتمع الدراسة بشكل أفضل.

- أكدت الدراسات الاستطلاعية اهتمام الجمهور بالجغرافيا وهو ما ساعد في ضبط عينة الدراسة.

13. صعوبات الدراسة:

من المعلوم أن أي دراسة لها تحديات وصعوبات يواجهها الباحث، ولكن للنجاح في إكمال الدراسة وتقديم نتائج دقيقة، فإن هذه التحديات تُمثل حافزاً قوياً للباحثين لبذل قصارى جهدهم تحقيقاً للهدف المطلوب من الدراسة.

ومن أبرز الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء دراسة هذا الموضوع، ما يلي:

- صعوبة الحصول على المصادر اللازمة لدراسة الموضوع بالتفصيل والدقة، وخاصة المصادر البحثية الأجنبية، التي ظلت في مقدمة تحديات الباحثة. ولحسن الحظ، استطاعت أن تتغلب على تلك الصعوبات من خلال شراء بعض المصادر المدفوعة بهدف الحصول على معلومات موثوقة وشاملة حول الموضوع.
- وجود نقص على مستوى الدراسات السابقة سواء العربية منها أو الوطنية خصوصاً المتعلقة برسائل الدكتوراه، ولذلك كانت هناك حاجة ماسة إلى البحث في المصادر الثانوية للحصول على الخلفية النظرية والتحليلية اللازمة، والتي تضمنت دراسة بعض الأبحاث الأجنبية مما أتاح لها فهمًا أفضل ورؤية أوسع للموضوع.

ولكن يبقى المرور بتلك التحديات والمصاعب جزءًا أساسيًا من عملية البحث العلمي، وقد ساعد بالفعل على تطوير مهارات الباحثة وتحسين قدراتها في التعامل مع الصعوبات المختلفة التي يمكن أن تواجهها في مراحل هذه الدراسة أو خلال مسارها البحثي.

الإطار النظري

أولاً: الإنفوغرافيك بين النشأة والتطور

1. نشأة فن الإنفوغرافيك ومراحل تطوره.

1.1 نشأة الإنفوغرافيك.

2.1 مراحل تطور الإنفوغرافيك.

3.1 تطور الإنفوغرافيك في مجال الصحافة.

2. آلية إنتاج الإنفوغرافيك وطرق إخراجه

1.2 مراحل تصميم الإنفوغرافيك في المجال الصحفي.

2.2 المهارات الصحفية الواجب توفرها في طاقم الإنفوغرافيك.

3.2 العناصر البنائية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

أولاً: الإنفوغرافيك بين النشأة والتطور

1. نشأة فن الإنفوغرافيك ومراحل تطوره

1.1 نشأة الإنفوغرافيك:

يعود تاريخ الإنفوغرافيك إلى ما قبل الميلاد بآلاف السنين، حيث كانت الرسومات والنقوش تستخدم كوسيلة لنقل المعلومات عبر الصور والرموز، كما كان الإنسان البدائي يستخدم الرسومات والنقوش على الجدران للتعبير عن مشاعره وتجاربه وللتواصل مع أفراد مجتمعه. ورغم بساطة هذا الفن، إلا أنه يُعد أحد أهم الفنون التي تم تطويرها على مر العصور.

مع تطور الحضارات عبر العصور، ظهرت تقنيات جديدة لنقل المعلومات بطريقة مبتكرة وفعالة. على سبيل المثال، كتابات الفراعنة المصريين التي ظهرت منذ حوالي (3000) سنة قبل الميلاد. استخدم الفراعنة الكتابة بالنقش بالإضافة إلى الرموز والرسومات لنقل معلومات دينية وتاريخية وثقافية للجماهير المصرية القديمة. كانت هذه التقنية فعالة في توصيل الرسائل وتبادل المعلومات بين الناس في تلك الحقبة عبر التاريخ¹. ومع تطور التكنولوجيا، ظهرت تقنيات جديدة لإنتاج الإنفوغرافيك، وأصبحت الفيديوهات، والصور، والرسومات الإلكترونية، والعروض التقديمية وسائل شائعة لنقل المعلومات، والأفكار، والمفاهيم بطريقة مبتكرة ومهمة للتواصل مع الجمهور. وبفضل هذه التقنيات، يمكن الاستفادة من الإنفوغرافيك في مجالات عديدة، مثل: التعليم، والإعلام، والتسويق، والإعلان.

وقد جاءت الأشكال الموضحة رقم (07) و(08)، لتعبر عن ملخص تاريخي لتطور الإنفوغرافيك قبل الميلاد، وكيفية ظهوره في تلك الحقبة التاريخية التي تمتد منذ حوالي (35) ألف عام قبل الميلاد، وكانت هناك صوراً على الأحجار تمثل رسائل اتصالية معبرة عن الفترات التي كان يمر بها الإنسان في تلك الفترة مثل الرسومات التي تعبر عن حياة الملك أختاتون وزوجته نفرتيتي وأبنائهم، أو تلك التي تعبر عن الطقوس الجنائزية عند القدماء المصريين.

¹ : نضال عدنان، محمود عيد، أثر توظيف نمطين إنفوغرافيك في ضوء المدخل البصري لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الأساسي بغزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص15.

الشكل (07): يوضح الرسومات التي تعبر عن حياة الملك أخناتون وزوجته نفرتيتي وأبنائهم



المصدر: egypttours2014.wordpress.com, 2015

الشكل (08): يوضح الطقوس الجنائزية عند القدماء المصريين



المصدر: egyptmagictours.com, 2021

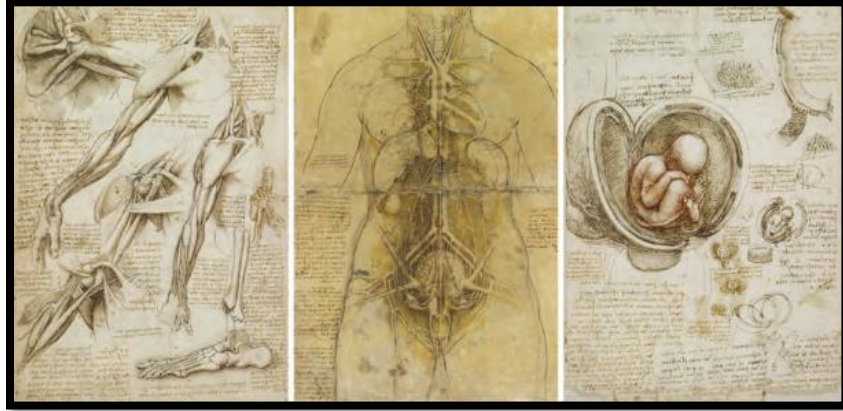
في عام (1300م)، استخدم علماء المسلمين الرسوم في شرح اختراعاتهم وتوضيح نظريتهم العلمية، علاوة على ذلك، يمكن القول أن الإنفوغرافيك قد ظهر في أشكال مختلفة خلال فترات التاريخ، ولا سيما في العصور الوسطى، حيث استخدمت الكتابة المصورة لتبسيط النصوص الدينية، والمعلومات الطبية والعلمية¹. ومع تطور التقنيات الحديثة أصبح الإنفوغرافيك أكثر انتشاراً في العالم الحديث لإستخدامه في تبسيط الأفكار، والمعلومات وجعلها أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم.

ابتكر الفيلسوف الإيطالي نيكول دورسيم (Nicole dovseme) (1320-1382) أحد الرسوم البيانية الأولى للمساعدة في شرح كيفية قياس الأجسام المتحركة، أما عن المهندس المعماري وعالم الرياضيات ليوناردو

¹: Michael Friendly & Others, **Milestones in the history of thematic cartography, statistica l graphics, and data visualization**, researchgate, 2001, P05.

دافنشي " (1452-1519) - المعروف على نطاق واسع بصفته الأب الحقيقي للرسومات التوضيحية- والذي قام بوضع مجموعة من التعليمات بالصورة وبيان الأشكال التوضيحية، والتعليمات المكتوبة لإنشاء دليل شامل للتشريح البشري.¹

الشكل (09): يوضح الرسوم البيانية الأولى للمساعدة في شرح كيفية قياس الأجسام المتحركة



المصدر: link.springer.com, 2021

إضافة إلى ذلك، هناك آخرون وضعوا حجر الأساس لاستخدام الرسومات التوضيحية منهم: "تشارلز جوزيف مينارد" (1781-1870) و"فلورنسا العندليب" (1820-1910) اللذين استخدموا أشكالاً تقليدية من الرسوم البيانية (الرسوم البيانية والخرائط) لشرح المعلومات للقراء.

يعد ويليام بلايفير (William Playfair) (1759-1823) وهو مهندس اسكتلندي واقتصادي سياسي ينسب إليه الفضل في اختراع المخطط الشريطي والمخطط الدائري²، ويعتبر صاحب الريادة في البيانات المرئية، وكتابة أطلس السياسي والتجاري، وتم وصف كتابه بأنه: أول عمل كتابي رئيسي يحتوي على الرسوم البيانية الإحصائية.

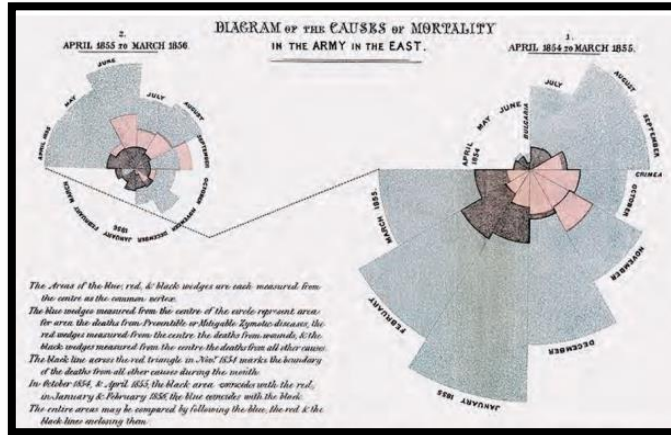
وفي عام (1858م)، قامت الممرضة الإنجليزية فلورنس نايتيجال (Florence Nightigale) المعروفة براءة التمريض الحديث بالربط بين الرسوم الإحصائية سواء بالأعمدة أو القطاعات الدائرية بالصورة³، وذلك لتوضيح العدد الشهري للضحايا، وأسباب الوفاة خلال حرب القرم لإقناع الملكة "فيكتوريا" لتحسين الظروف في المستشفيات العسكرية.

¹: Michael Friendly & Others, **Milestones in the history of thematic cartography, statistica l graphics, and data visualization**, Op.Cit., p.06.

²: Mark Smicikles, **The Power of Infographics: using pictures to communicate and connect with audiences**, Op.Cit., P08.

³: Ibid, p.09.

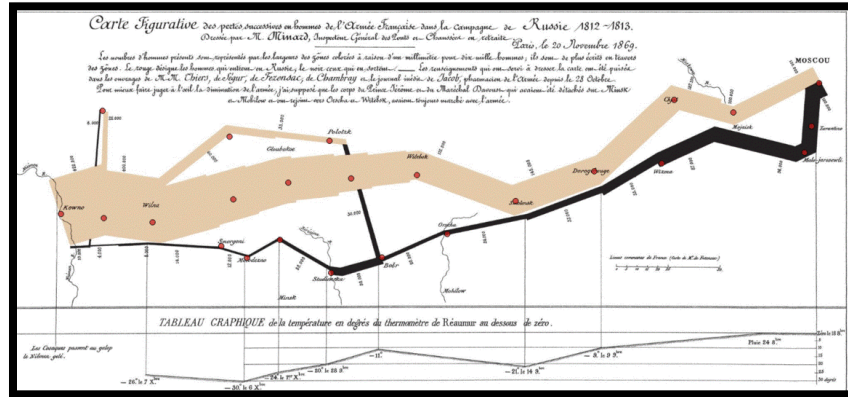
الشكل (10): يوضح العدد الشهري للضحايا وأسباب الوفاة خلال حرب القرم



المصدر: sciencenews.org, 2020

وفي عام (1869م) قام المهندس الفرنسي شارلس مينارد (Charles Minard) بالربط بين الخرائط والمساربات؛ من أجل شرح الإحصائيات والبيانات عن فشل "نابليون" في حملته ضد روسيا (1812-1813م)¹، وفيها قام بشرح خط السير للجنود، والحملة التي شنّها "نابليون" في تلك الفترة. (انظر الشكل 13).

الشكل (11): يوضح خط سير نابليون وحملته



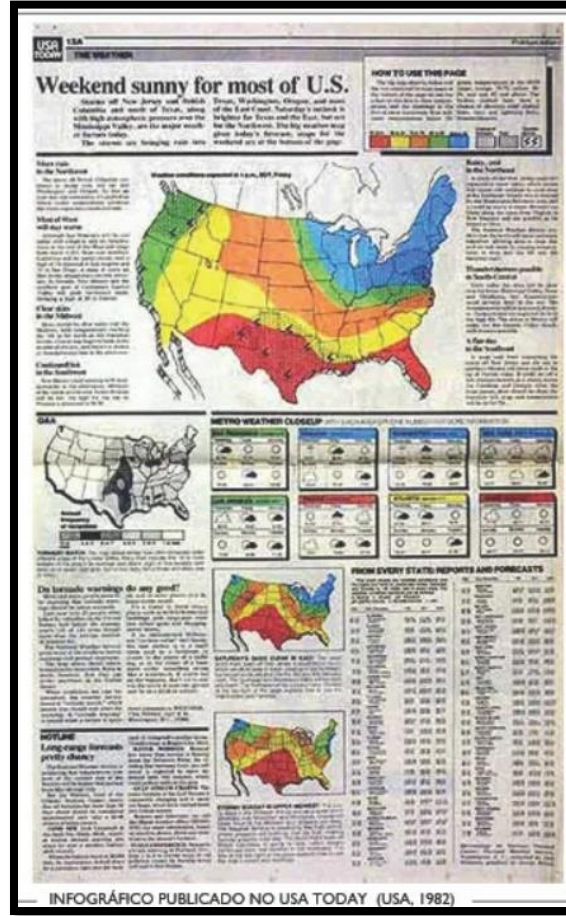
المصدر: commons.wikimedia.org, 2012

في السنوات السابقة، لم يكن الإنفوغرافيك موجهًا للنشر العام بين الجمهور، ولكن كل شيء تغير عام 1918م عندما قامت مجلة "جيوغرافيك" بنشر أول إنفوغرافيك في عددها لشهر مايو تحت عنوان "مسرح الحرب الغربي" (The Western Theatre of War)²، الذي كشف عن منطقة الحرب في فرنسا وبلجيكا خلال الحرب العالمية الأولى، وكان مرجعًا هامًا للأفراد العسكريين في الخارج.

¹ : Mark Smicikles, **The Power of Infographics: using pictures to communicate and connect with audiences**, Op.Cit., P08.

² : Ibid, P10.

وخلال نهاية الثلاثينيات وبداية الأربعينيات من القرن العشرين، أصبحت مجلة "فورتشن" واحدة من المجلات الرائدة في استخدام الإنفوغرافيك. وفي الفترة ما بين عامي (1970-1990)، بات الإنفوغرافيك أكثر شيوعاً في عرض الأخبار عبر مجلات مثل "TIME" و"USA Today" بلغتها الإنجليزية. الشكل (12): يوضح صفحة مجلة USA Today | (2009، ص 52)



المصدر: italomen.medium.com, 2009

وما بين عامي (1960-1990م)، بدأت الصحف العالمية تولي اهتماماً كبيراً بعرض الأخبار بالإنفوغرافيك، كما أصبح من أهم الركائز التي تقوم عليها هذه الإصدارات، مثل: صحيفة "صن داي تايمز" الإنجليزية ومجلة "تايمز الأمريكية"، كونه ساهم في تبسيط المعلومات وتوضيح القصص الإخبارية، ويظهر ذلك من خلال الرسومات التي أنشأها الفنان "بيتر سوليفان" (Peter Sullivan) (1932-1996) لصحيفة "صن داي تايمز" خلال تلك العقود الثلاثة، كما أصدر كتاباً يتناول أهمية الإنفوغرافيك، بحيث كانت الرسومات (1987م) ورسومات

المعلومات بالألوان (1993م) أحد العوامل الرئيسية في حث الصحف على استخدام المزيد من الإنفوغرافيك؛ لدرجة سميت مسابقة (Malofiej) لرسومات المعلومات في بامبلونا بإسبانيا باسم جائزة "بيتر سوليفان".¹ وفي كل الفترات السالفة الذكر، كان توظيف الإنفوغرافيك محدودًا، ولم يكن له الشعبية التي يحظى بها اليوم. لكن بمرور الزمن، بدأت الأوساط الأكاديمية ووسائل الإعلام التقليدية في الاهتمام به وتطويره، حتى انتشر بشكل كبير خلال الألفية الجديدة. وقد أنتجت الكثير من البرامج الإلكترونية المخصصة لتصميم الإنفوغرافيك بشكل سهل وسريع، سواء كانت مجانية أو مدفوعة، وأبرز هذه البرامج العصرية هي برنامج "أفتر إيفتك" (After effect) من شركة أدوبي.

وفي عام (2011م)، انتشرت رسوم الإنفوغرافيك بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي، ولاحظ المصممون إقبالًا كبيرًا من قبل المتصفحين، مما دفعهم إلى إنتاج المزيد من هذا النوع من التصميم. ونظرًا لأهمية الإنفوغرافيك في نشر المعلومات والحفاظ على انتباه المتلقي، فقد بدأ العديد من المواقع الإخبارية والمواقع الإلكترونية بتضمين الإنفوغرافيك في موادها الإعلامية. ويساهم الإنفوغرافيك - في هذا السياق - على تحويل الأفكار، والمعلومات المعقدة بصورة مختصرة وواضحة باستخدام عدد من الرسومات والأشكال المرافقة للنص السردي المكتوب الذي يساعد مستخدمي المواقع الإخبارية الإلكترونية على فهم المضمون بشكل أفضل.

2.1 مراحل تطور الإنفوغرافيك:

برزت بوادر ظهور الإنفوغرافيك من خلال حاجة الإنسان البدائي إلى التعبير والبوح عما يجول في خذه من أفكار ومشاعر، كنوع من فرض لوجوده وبسط لنفوذه ليظهر للغير بأن هذه البيئة قد شهدت حياةً لسابقين، وبالرغم من اختلاف أهداف الإنفوغرافيك بين الماضي والحاضر وتعدد الأسباب وتنوع الغايات على حسب ما يريده القائم بالاتصال، إلا أن من أسباب استخدام الإنفوغرافيك هو: جذب المستخدمين، وسهولة القراءة، وأنية المحتوى. وقد لعب التصميم الجرافيكي دورًا هامًا في حياة الأمم، ولعله يُعد من العوامل التاريخية المساعدة في انتشار الإنفوغرافيك:²

يعد القرن الخامس عشر شرارة البداية الحقيقية للتصميم بالاعتماد على تقنية الطباعة الجرافيكية، وذلك عندما طور يوهان جوتنبرج (Johann Gutenberg) آلة الطباعة التي ساعدت على طباعة الكتب بشكل أسهل وفي وقت أقل، وبذلك تمثل الطباعة أحد الوسائل المعرفية المهمة التي ساهمت في انتشار العلم، والمعرفة،

¹ : Jason Lankow & Others, **Infographics: The Power of Visual Storytelling**, New Jersey, 2012, P16.

² : هناء عبد الحميد، شاور، التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال للتأثير على المجتمعات منذ القرن الثامن عشر وحتى القرن العشرين، بحث في التربية الفنية والفنون، المجلد (21)، العدد (02)، 2021، ص110.

والمعلومات، وكذلك في رفع نسبة المتعلمين في الأوساط الاجتماعية المختلفة بعد أن كانت مقتصرة على بعض أبناء الطبقة الأرستقراطية، وكبار رجال الدين والدولة.

انتشر في القرن الثامن عشر بعض التصاميم الجرافيكية في المجتمع السوفيتي لحث المرأة على المشاركة الإيجابية في الثورة المجتمعية من خلال دمجها في قطاعات الحياة المختلفة، وساهمت بعض الملصقات المصممة في تشجيعها للخروج والمشاركة الفعالة في سوق العمل، ودمجها في الحياة الصناعية والسياسية، ونتج عنه تغيير في شكل الحياة الاجتماعية في المجتمع السوفيتي.

وفي القرن التاسع عشر، ومع ظهور الثورة الصناعية في المجتمع الأوروبي بدأت العديد من المصانع في إنتاج منتجات استهلاكية جديدة، وظهر التصميم الجرافيكي لتغليف المنتجات Design packaging. وقد ساعد في تغيير العادات الاستهلاكية للمجتمعات في الدول الأوروبية التي انتشر فيها كأداة اتصال بصري للإعلان عن تلك المنتجات في شكل ملصقات جدارية.

انتشرت في القرن العشرين - تحديداً خلال فترة الحرب العالمية الأولى - الملصقات الوطنية في بريطانيا وألمانيا ودول التحالف وأمريكا التي أطلق عليها "بروباجاندا" "Propaganda" والتي كانت تحث الشباب على الالتحاق بالجيش؛ للدفاع عن بلادهم، وعدم التحايل عن الواجب الوطني، والانضمام له، ودعمه كلاً حسب إمكاناته.

وعليه، يعد الإنفوغرافيك واحداً من الوسائل التعبيرية لنقل المعلومات بشكل سهل وواضح، سواء كانت هذه المعلومات بسيطة أو معقدة، كما يمكن له أن يؤثر بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات بطرق متعددة، عند مشاهدتنا لتلك التصاميم التسويقية، نسعى للحصول على معلومات تفصيلية حول المنتجات والخدمات. وبمرور الوقت، يمكن لهذه المعلومات أن تصبح جزءاً من معرفتنا الثابتة وتؤثر على طريقة تفكيرنا واستنتاجاتنا. لذا، يمكن للإنفوغرافيك أن يلعب دوراً مهماً في تشكيل وجهات نظرنا تجاه العديد من المواضيع، ويمكن أن يحفزنا على التفكير بشكل مختلف وإثراء تجربتنا الفكرية.

أما بالنسبة لمراحل تطور الإنفوغرافيك، فتتعدد تلك التقسيمات من باحث إلى آخر، ويرجع ذلك إلى مرجعية الباحث، وطبيعة اهتمامه بمجاله البحثي، لقد قسّم الباحث جون كوبنكس (John Cupnicks) مراحل نشأة الإنفوغرافيك إلى:¹

المرحلة الأولى: تعود إلى (4) ملايين سنة قبل الميلاد، حينما تمثل الإنفوغرافيك في رموز تصويرية معبرة تم رسمها أو نقشها على جدران الكهوف والمعابد.

¹ : نضال عدنان، محمود عيد، أثر توظيف نمطين إنفوغرافيك في ضوء المدخل البصري لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الأساسي بغزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 15.

المرحلة الثانية: تتراوح هذه الفترة بين أعوام (4-7) قبل الميلاد، وفيها نشأت اللغة الرمزية في آسيا نيوتليك وأوروبا والشرق الأوسط.

المرحلة الثالثة: تتمثل فيما بين (800-1300م)، حيث كان هناك العديد من الرسومات التي تعكس اختراعات العلماء المسلمين، والذين استعانوا بالإنفوغرافيك لنقل اختراعاتهم، مثلاً: هناك الجراح المسلم "أبو القاسم الزهراوي" رائد جراحات التجميل، الذي قدّم في موسوعته الطبية "التصريف لمن عجز عن التأليف" ما يربو عن (200) من الوسائل الجراحية المستخدمة، وبيّن كيفية استخدامها عبر الرسوم البيانية التوضيحية.

المرحلة الرابعة: في عام (1510م) أظهر ليوناردو دافينشي (Leonardo da Vinci) الأشكال التوضيحية المكتوبة، عندما وضع دليلاً متكاملًا للتشريح البشري.

المرحلة الخامسة: في عام (1790م) قام وليام بلايفير (William Playfair) باختراع شريط الرسم البياني والرسم البياني الدائري، كما ساهم في نشر أول رسم بياني يمثل فيه الاقتصاد البريطاني في القرن الثامن عشر. **المرحلة السادسة:** في عام (1820م) أسست منظمة رايتز ويهيمبولدت (Alexander von Humboldt) علم الجغرافيا الحديثة بناءً على الرموز، والصور، والخرائط.

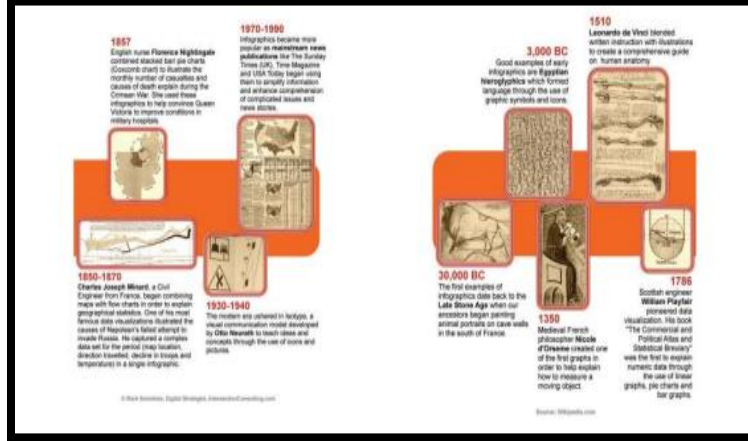
المرحلة السابعة: وفي سنة (1857م) قامت فلورنس نايتنجيل (Florence Nightingale) باختراع مخطط المنطقة القطبية في رسوماتها البيانية، والتي أوضحت فيه أسباب الفناء خلال حرب القرم. **المرحلة الثامنة:** في عام (1861م) قام الباحث تشارلز جوزيف (Charles Joseph) بإصدار أربعة متغيرات من خلال رسومات ثنائية الأبعاد أظهر فيها انخفاض جيش جراند في موسكو.

المرحلة التاسعة: وفي عام (1925م) استخدم أوتو نيوراث (Otto Neurath) الإنفوغرافيك في وضع نموذج لشرح الأفكار عبر تصويره الأنماط المتساوية أيزوتايب (Isotype).

المرحلة العاشرة: في عام (1970م) قام "بيتر سوليفان" Peter Sullivan باختراع أول إنفوغرافيك لفقرة في صن داي تايمز (Sunday Times) وهي صحيفة تصدر في لندن.

المرحلة الحادية عشرة: في عام (1982م) قدّم "إدوارد توفتي" (Edward Tufte) عرضاً مرئياً للمعلومات الرقمية، والذي يعتبر الأفضل في ممارسات تصميم المعلومات.

الشكل (13): يوضح مجمل التطورات التاريخية للإنفوغرافيك عبر العصور



المصدر: informit.com, 2012

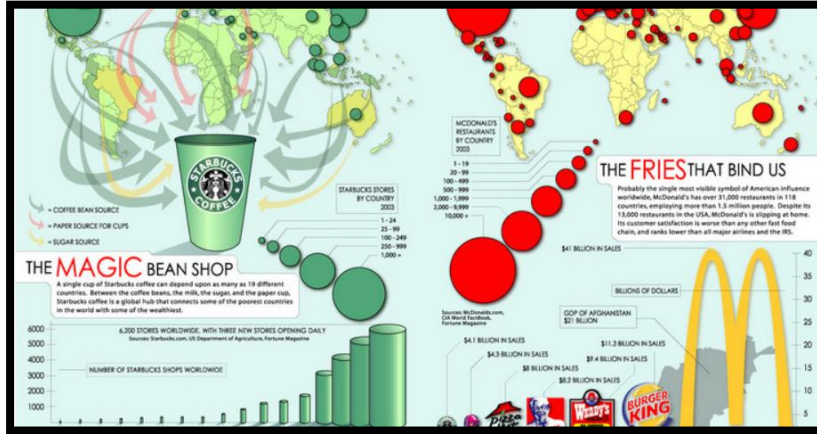
مراحل تطور الإنفوغرافيك في المواقع الإلكترونية (من الثابت إلى المتحرك):

شهد الإنفوغرافيك العديد من التطورات الهامة من حيث تقنيات العرض، والتصميم، والأدوات المستخدمة في إنشائه، في الفترات الأولى له كان يُستخدم بشكل الرسم اليدوي، ولكن مع ظهور التكنولوجيا الحديثة، أصبح من الممكن إنشاء الإنفوغرافيك بشكل أكثر دقة واحترافية باستخدام الحواسيب، وبرامج التصميم المختلفة. وعليه، فقد مر الإنفوغرافيك بمراحل تاريخية منذ نشأته وحتى ظهور وسائل الإعلام المتطورة، لذلك قد يلاحظ بأن الإنفوغرافيك قد انتقل من الأسلوب الثابت إلى الأسلوب المتحرك بتسلسل زمني من خلال ما يلي:¹ في سنة (2003م)، تجسدت بدايات الإنفوغرافيك عبر ما عرضته جامعة برنستون (Princeton University) متعددة الاختصاصات بالولايات المتحدة الأمريكية على موقعها الرسمي، وهو محتوى على شكل إنفوغرافيك، وقد احتوى على عدد من الخرائط، والرسوم التوضيحية، ومعلومات متفرقة وغير منظمة. يُعتبر هذا الحدث البداية الفعلية لتطور الإنفوغرافيك من تقنية بسيطة إلى فن متقدم ومعروف، ومنذ ذلك الحين شهدت هذه التقنية تطورًا كبيرًا واستخدامًا متزايدًا في العديد من المجالات، مثل: تحليل البيانات، والتسويق، والتعليم، والإعلام، والصحافة.²

¹ : Alberto Cairo, **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**, Op.Cit., P50.

²: Lisa Wade, **The Global Distribution Of Starbucks And McDonalds**, sociological Images, June 2009, Lien: <https://2h.ae/jNWB>, Viewed on: 10-02-2022, At: 20:24.

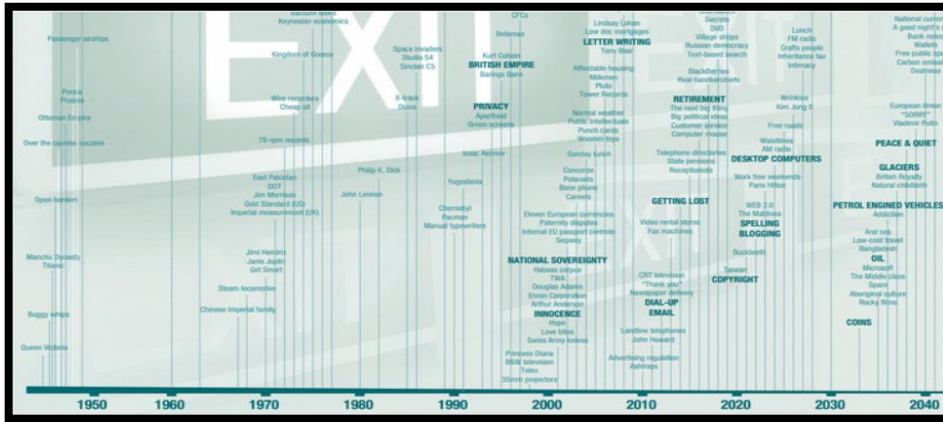
الشكل (14): يوضح إنفوغرافيك مقارنة بين منتج ستاربكس ضد ماكдонаلدز



المصدر: globalizaton.blogspot.com, 2010

في عام (2008م)، ظهر أسلوب جديد من الإنفوغرافيك، وهو الخط الزمني، الذي يعرض الأحداث بشكل متسلسل بين عامي (1950 و 2050م)، يعتبر هذا النمط وسيلة فعالة لتوضيح الأحداث التي وقعت في فترة زمنية معينة، ويساعد الجمهور على فهمها بشكل أفضل. يمكن استخدام هذا الأسلوب لتبسيط الأحداث المعقدة وتسهيل فهمها، كما يمكن تعزيز فهم الأحداث الهامة من خلال إضافة رسومات ملونة ونصوص إضافية. لهذا السبب، قام ريتشارد داوسون (Richard Dawson) من موقع What's Next بإنشاء جدول زمني خاص بالانقراض، حيث قام بتوقع المنتجات والخدمات التي قد تختفي خلال الخمسين عامًا القادمة.¹

الشكل (15): يوضح الجدول الزمني للانقراض

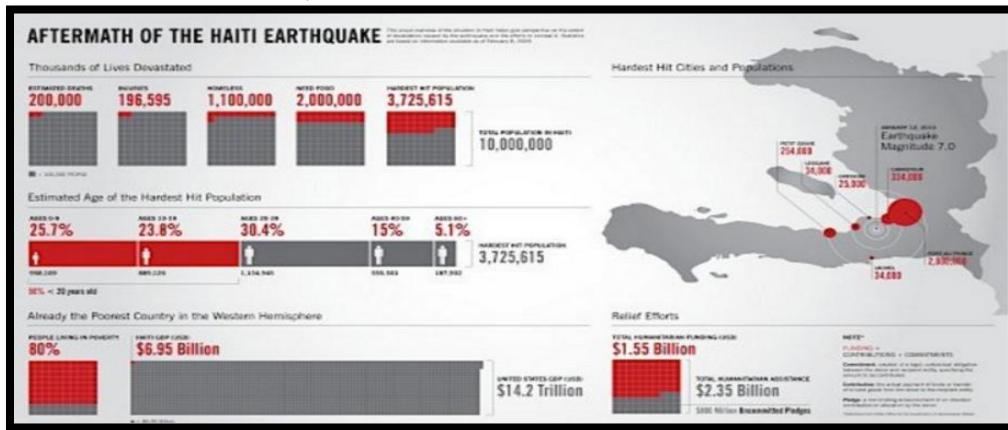


المصدر: vandelaydesign.com, 2016

¹: Ross Dawson, **Extinction Timeline: what will disappear from our lives before 2050**, rossdawson, October 2007, Lien: <https://2h.ae/slpC>, Viewed on: 13-02-2022, At: 20:24.

في عام (2010م)، شهد الإنفوغرافيك انتشارًا واسعًا في الصحف الإلكترونية ووسائل الإعلام. كان ذلك من خلال نشر رسم بياني لزلزال هايتي (Haiti Earthquake Infographic)، الذي جذب انتباه المتلقين بشكل كبير، وأثار اهتمامهم بالموضوع المنشور. علاوة على ذلك، تم استخدام الألوان والرسومات بشكل جذاب ومبتكر، بهدف جعل المحتوى المنشور أكثر جاذبية وسهولة في الفهم¹. قامت "إميلي شوارتزمان" من خلال رسوماتها بتصوير "آثار زلزال هايتي" بوضوح، وإيجاز الخسائر البشرية للزلزال.

الشكل (16): يوضح آثار زلزال هايتي



المصدر: vandelaydesign.com, 2016

- منذ عام 2010، ظهر نمط جديد للإنفوغرافيك في مجال التسويق يُعرف باسم "الإنفوغرافيك التفاعلي" (Interactive Infographic) ويتميز هذا النمط بالعديد من المزايا التي جعلته متحركًا. ومن أهم هذه المزايا:
- قابلية التفاعل: يمكن للمستخدم التفاعل مع هذا النمط من الإنفوغرافيك عن طريق النقر على الروابط، والصور، والمحتويات الإضافية المتوفرة في الإنفوغرافيك. مما يجعل هذه التجربة أكثر تفاعلية، ويساعد على جذب انتباه المستخدمين، وتعزيز التفاعل مع المحتوى.
 - التحديث المستمر: يتيح الإنفوغرافيك التفاعلي إمكانية تحديث محتواه بشكل مستمرٍ وتغييره ليتماشى مع التطورات الجارية في المجال. يمكن للمستخدمين الاستفادة من المحتوى الجديد بشكلٍ فوري والبقاء على اطلاع دائم بآخر المستجدات.
 - إضافة المزيد من المحتوى: يستطيع المستخدم إضافة المزيد من المحتوى إلى الإنفوغرافيك التفاعلي بشكلٍ سهلٍ وبدون الحاجة إلى تغيير تصميمه. كما يمكنه إضافة الصور، والرسومات، والبيانات، والأرقام بسهولة، مما يتيح للمستخدمين الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً وشمولية.

¹ : Good.is, **Haiti Earthquake Infographic Contest Winner Announced**, February 2010, Lien: <https://2h.ae/CMhs>, Viewed on: 14-02-2022, At: 20:24.

- جذب المستخدمين: يعتبر الإنفوغرافيك التفاعلي أداةً فعالةً لجذب الزوار إلى المواقع وزيادة عدد الزيارات بها، وأحياناً يمكن استخدامه كجزء من حملة تسويقية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.
 - مشاركة الإنفوغرافيك: يتيح للمستخدمين مشاركة الإنفوغرافيك الذي حاز إعجابهم مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائل. وهذا يُمكنهم من الحصول على الرأي، والتعليقات، والملاحظات من المستخدمين الآخرين، وتحسين جودة المحتوى.
- في العام (2011م)، ظهرت صيغة جديدة للإنفوغرافيك، وهي الإنفوغرافيك المتحرك على شكل مقاطع فيديو، وهي صيغة تجمع بين الرسومات، والمعلومات، والموسيقى، والتأثيرات الصوتية والحركية. وقد بدأت بنشرها هيئة الأمم المتحدة، عندما نشرت مقطع فيديو متحرك يستمر لمدة دقيقتين حول موضوع مناهضة الفساد وكيفية محاربتها، وكان هذا المقطع هو الأول من نوعه الذي يجمع بين الرسوم المتحركة والصوتيات. ومنذ ذلك الحين، انتشرت هذه المقاطع المتحركة بشكل كبير في جميع المجالات سواء في العلوم، والتكنولوجيا، والرياضة، والفنون، والسياسة، والتاريخ، وغيرها، حيث تساعد في توضيح المفاهيم والمعلومات الهامة بطريقة سهلة وممتعة للمستخدمين.

يقدم مقطع الفيديو المعلوماتي للأمم المتحدة ضد الفساد نظرة عامة على سلسلة مقاطع فيديو مكونة من ستة أجزاء من تحالف اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد، حيث يقوم هذا الفيديو في إظهار كيفية تأثير الفساد على المجتمعات، وخاصة في دول العالم الثالث.¹

الشكل (17): يوضح فيديو إنفوغرافيك عن الفساد



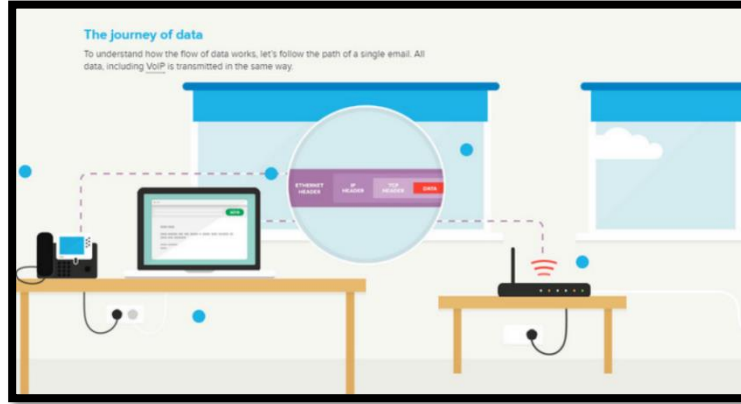
المصدر: vandelaydesign.com, 2016

في سنة (2015م)، برز شكلاً جديداً من الإنفوغرافيك المتحرك التفاعلي الذي يمزج بين حركة البيانات المصممة، والتمرير الأفقي للأشكال والصور (Movement of Data) مما يتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى

¹ : Randy Krum, UN Against Corruption infographic video, coolinfographics, 2011, Lien: <https://2h.ae/LFbV>, Viewed on: 14-11-2022, At: 20:24.

في واجهة متحركة تفاعلية وشيقة، ومن خلال الحركة والتفاعل، يمكن استخدام هذا النوع من الإنفوغرافيك لتبسيط المعلومات المعقدة، وتقديمها بطريقة سهلة الفهم.¹

الشكل (18): يوضح لمحة عن الرسوم البيانية التفاعلية للبيانات



المصدر: vandelaydesign.com,2016

في السنوات الأخيرة، تطورت الإعلانات الرقمية بشكل كبير، وأصبحت شائعة جدًا في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تستخدم بشكل متزايد في صورة ملفات إنفوغرافيك، وبناء على ذلك، قام موقع "يوتيوب" الشهير في عام (2016م) بنشر محتوى بياني بعنوان (What YouTube Looks Like in a day)، والذي يظهر حجم المشاهدات والفترة الزمنية التي يتواجد بها المستخدم في الموقع.²

الشكل (19): يوضح حقائق حول تأثير يوتيوب



المصدر: vandelaydesign.com,2016

وبالنظر إلى ما سبق، يتضح أن الإنفوغرافيك يُعد أداة مهمة وفعالة في نقل المعلومات بسرعة وبسهولة للجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدامه في العديد من المجالات لتبسيط الأفكار وتوضيح المفاهيم بشكل

¹ : Lara Berendt, 15 Web Design Terms to Help You Navigate the Latest Trends, Online Sales Guide Tips, March 2017, Lien: <https://2h.ae/Tvxj>, Viewed on: 17-11-2022, At: 20:24.

² : Randy Krum, What Happens on YouTube in 24 Hours?, coolinfographics, 2016, Lien: <https://2h.ae/uJKd>, Viewed on: 14-11-2022, At: 20:24.

مبتكر وواضح. وعند الحديث عن أساليب الإنفوغرافيك، فإن هناك تنوعاً بين الإنفوغرافيك الثابت والمتحرك. فالإنفوغرافيك الثابت يستخدم الصور الثابتة دون أي حركة، مما يعمل على توضيح المفاهيم البسيطة بشكل أساسي. أما الإنفوغرافيك المتحرك فهو يوفر مساحة أكبر للتفاعل مع المتلقي، وبالتالي يكون أكثر فعالية في عرض المعلومات المعقدة والعلاقات الصعبة بين المفاهيم.

3.1 تطور الإنفوغرافيك في مجال الصحافة:

ظهر توظيف الإنفوغرافيك في المجال الصحفي في نهاية حقبة الثلاثينات من القرن العشرين، وذلك بعد سنوات من استخدامه في مجالات متعددة، مثل: علوم التجارة، والرياضيات، والعلوم الطبيعية. ليأتي الإنفوغرافيك ويصبح أهم أداة في مساعدة الصحفيين لإضفاء المزيد من الإثارة والتفاعلية لقصصهم، مما ساهم بشكل كبير على تحسين جودة التواصل مع الجمهور.

وتعد صحيفة (USA Today) الأمريكية هي الرائدة في مجال استخدام الإنفوغرافيك حيث اعتمدت على أسلوب المقاطع المصورة (Snapshots)، من خلال إظهار رسومات في شريط جانبي أسفل على الصفحة الأولى من كل عدد لها. وهي لقطة يومية، عادةً ما يتم فيها تقديم النتائج بطريقة بسيطة حيث تستحضر الموضوع المعني بصرياً، وقد قامت في بداياتها باستطلاع يوضح التغير في أنماط الاستماع للراديو بين الفئة العمرية من (14-24) سنة، مزجت فيه بين أدوات التمثيل البصري للبيانات، مثل: الرسوم البيانية، والأشكال التوضيحية ذات الصلة بطبيعة البيانات، والإنفوغرافيك المصور بنتائج استطلاعات الرأي للفئة المستهدفة¹.

لقد تميزت حقبة الخمسينات والستينيات بإسهامات لباحثين في مجال تصميم الإنفوغرافيك، حيث تم نشر مقال في صحيفة نيويورك تايمز (New York Times) من طرف مصمم الجرافيك البريطاني نايجل هولمز (Holmes Nigel) عن دور الإعلام في توظيف أسلوب الرسوم الكارتونية، والأشكال الجرافيكية مما يحقق انجذاب القراء حولها.

كما كان الفضل للكثير من المهندسين الإنجليز في تطوير أساليب الإنفوغرافيك أثناء عرضها في الصحف الورقية، إذ يعد المهندس الاسكتلندي وليم باليفير (playfair William) أحد أبرز مصممي رسوم الإنفوغرافيك، والذي يعتبر الرائد في اختراع الرسم البياني الخطي والشريطي خلال القرن الثامن عشر، كما كان له الفضل في إنشاء مجموعة من الرسوم البيانية كالأشكال الدائرية والمربعات المتداولة اليوم في التعليم الرياضي. ومن ناحية أخرى يعد المهندس الفرنسي جوزيف مينارد (Joseph Charles Maynard) البارز في مجال رسومات

¹ : Silvia Elena Gallagher & Others, **Instructor-provided summary infographics to support online learning. Educational Media International**, Educational Media and Technology Yearbook, vol (54), No (02), August 2017, P30.

المعلومات والإحصاء، والذي نال شهرة كبيرة بفضل تمثيله للبيانات الرقمية على الخرائط الجغرافية¹. ولعله التصميم الأبرز الذي قام به في مسيرته العملية، مما حدا بالباحث إدوارد توفتي (Tufte Edwarad) أن يصف تصميمه بأنه الأفضل من بين رسوم الغرافيك الموجودة في ذلك الوقت، فقد اشتهر في سنة (1812م) بتصميم خريطة تصويرية لمسيرة نابليون إلى روسيا، حيث تضمنت هذه الخريطة الجغرافية معلومات وبيانات إحصائية لهذه الحملة، وأسباب تناقص حجم الجيش، والصراعات التي من الممكن أن يتعرضوا لها.

وقد قام الخبير الأمريكي للإحصاء في تصميم المعلومات إدوارد توفتي (Tufte Edwarad) من جامعة بيل الأمريكية بتحليل مفصل لكيفية عرض البيانات للاستهلاك البشري عبر كتابه: " العرض المرئي للمعلومات الكمية" في سنة (1983م)، كما طوّر أيضًا مفهوم تصميم "عين التفكير" من خلال ملاحظته لآلية استجابة الدماغ للتمثيلات المرئية². كما كانت له جهود بحثية للتعريف بالإنفوغرافيك، وبلورة معايير، وقد أكد بأن هذا الأخير ليس مجرد رسم سطحي يوضح ما هو مرئي وظاهر فقط، وإنما يعد أداة لشرح وتوضيح العلاقات الخفية التي تتضمنها المعلومات الكمية.

من خلال ذلك، يمكن ملاحظة أن دراسات الأساتذة والباحثين في تلك الفترة كان بمثابة إسهامات قيمة ساعدت في بلورة مفهوم الإنفوغرافيك وتحديد وظائفه تدريجيًا. وبالتالي، فإن الإنفوغرافيك ليس مجرد تقنية بصرية لتبسيط المعلومات، بل هو مفهوم يجمع بين الفنون والعلوم والإبداع، مستفيدًا من الخبرات البشرية والتقنيات الحديثة. فلم تقتصر وظائف الإنفوغرافيك على تبسيط المعلومات والبيانات، بل امتدت إلى مشاركة التفاصيل وخلفيات الحدث، مما ساعد على استخلاص العوامل المؤثرة فيه. فالإنفوغرافيك يُمكن المتلقي من فهم المعلومات بشكل أفضل وأعمق.

في نفس السياق، يشير الباحث الإسباني كايرو ألبرتو (Cairo Alberto) - والذي يعتبر من الأسماء البارزة في مجال الإنفوغرافيك - إلى الأهمية الكبيرة التي يمثلها الإنفوغرافيك الإخباري في توصيل المعلومات بطريقة سهلة ومرئية للجمهور. ويذكر الباحث كايرو ألبرتو (Cairo Alberto) أن الإنفوغرافيك الإخباري يتطلب تضافر الجهود بين الصحفي والمصمم لتقديم المعلومات في قالب متناسق شكلاً ومضموناً، خصوصاً إذا تم عرض البيانات والمعلومات في إطار السبب والنتيجة، ووجود مقارنات بين الأحداث التي تساعد القارئ على اتخاذ القرار الصائب³.

¹ : Mark Smicikles, **The Power of Infographics: using pictures to communicate and connect with audiences**, Op.Cit., P50.

² : Hiram Henriquez, **The Importance of Explanatory Infographics in Journalism**, Savannah College of Art and Design, Savannah, GA, May 2014, P20.

³ : Alberto Cairo, **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**, Op.Cit., P20.

ومن هذا المنطلق، يمكن القول بأن الإنفوغرافيك ليس مجرد أداة لعرض المعلومات فقط، بل يتعدى ذلك؛ ليصبح عنصرًا فعالاً لإبراز العلاقات بين الأحداث، والكشف عن المعلومات الخفية، وربطها بالسياق العام للموضوع الرئيس، ومن خلال هذا يتضح أن الإنفوغرافيك يلعب دورًا هامًا في نشر الوعي وتوعية القراء بالمعلومات الهامة والمختلفة في شتى المجالات، سواء أكانت مجالات العلوم أو الثقافة أو الاقتصاد أو غيرها. ولقد كان كايرو ألبرتو (Cairo Alberto) من الأسماء البارزة في تطوير الإنفوغرافيك وإنشاء قسم الرسوم البيانية التفاعلية، وله الفضل في تأسيس قسم متخصص بالإنفوغرافيك بصحيفة "الموندو" (El Mundo) والتي تعد ثاني أكبر الصحف الإسبانية التي أنشأت قسمًا متخصصًا للإنفوغرافيك وغيرت من كتابتها للمضامين الإعلامية من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب البصري عبر توظيفها لمختلف قوالب الإنفوغرافيك كالرسوم والصور والبيانات.¹

في مطلع شهر نوفمبر (1920م)، بدأت الصحف الأمريكية في توظيف الإنفوغرافيك في موادها الإخبارية، وذلك باعتماد أسلوب الخرائط المعلوماتية الذي اشتهرت بها الصحف الأوروبية أكثر خلال سنوات الحرب العالمية الأولى والثانية. وقد كان ذلك من أجل توفير المعلومات بشكل أسرع وأكثر وضوحًا للقراء، وهذا ما جعل استخدام الإنفوغرافيك ينتشر بشكل كبير في الصحف الأمريكية.

وأثناء تطور استخدام الإنفوغرافيك في الصحف الأمريكية، قامت صحيفة نيويورك تايمز (New York Times) بنشر نتائج الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عبر صفحاتها الأولى، وذلك عن طريق إبراز خريطة توضح نسب التصويت في كل المناطق الجغرافية في أمريكا. وبذلك، تم استبدال الأسلوب التقليدي الذي يعتمد على عرض النتائج في شكل قوائم مرتبة ترتيبًا أبجديًا حسب الولايات بأسلوب أكثر تطورًا وإبداعًا. وبعدها بسنوات قليلة، أضيف للإنفوغرافيك أسلوب جديد للتواصل البصري، وقد برز ذلك من خلال ما قام به واحد من أبرز فلاسفة التجريبية المنطقية وعالم الاجتماع النمساوي الأصل أوتو نويرات (Otto Neurath)، إذ ابتكر رسومًا تعبيريةً وأيقوناتٍ تحمل لغة بصرية تتميز بالعالمية ولا تستند إلى لغة معينة². ولذلك تعد هذه اللغة البداية الحقيقية لظهور ما يعرف بالكتابات التصويرية أو بالبيكتوغرام، بحيث أن كل رسم توضيحي يتضمن رمزًا بأشكال للإخبار بمعلومات محددة، بحيث يمكن لأي شخص الاطلاع عليه والتعرف على مضمونه دون النظر إلى اللغة التي يتقنها أو الانتماء الجغرافي.

ويُعدُّ المصمم الجغرافي الألماني أوتل إيشر (Otl Aicher) من المساهمين في تطوير رسومات الإنفوغرافيك، إذ اشتهر بتصميمه الصور التوضيحية لدورة الألعاب الأولمبية الصيفية لعام (1972م) في ميونيخ. ويُعتبر استخدامه للرسوم التوضيحية المبسطة شكلًا من أشكال الاتصال. وقد أسهم تصميم أوتل إيشر (Otl

¹ : Ian Bogost & Others, *Newsgames Journalism at Play*, The MIT Press, London, England, 2012, P35.

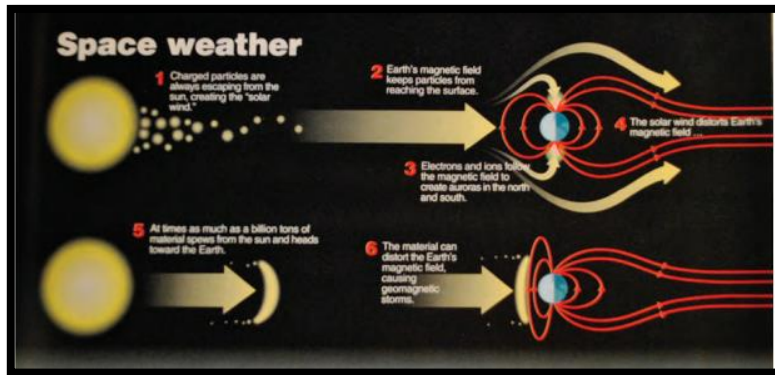
² : Hiram Henriquez, *The Importance of Explanatory Infographics in Journalism*, Op.Cit., P22.

(Aicher) في إثراء تاريخ التصميم الجرافيكي، إذ أنه لا يزال يُستخدَم كمرجع ونموذج للعديد من المصممين في جميع أنحاء العالم.

كما ساهم الفريق الفني لصحيفة يو اس إيه توداي (USA Today) الذي تم إطلاقه في عام (1982م) من تطوير نظام رسومي لتسهيل فهم المعلومات. ومن النقاط البارزة التي تم التركيز عليها: خرائط الطقس الملونة التي أنشأها جيف ديونيز (Jeff Dionise) والتي أحدثت ثورة في الطريقة التي يستطيع بها الجمهور قراءة معلومات الطقس¹.

وعلى الرغم من تعرض الصحيفة لانتقادات حادة بسبب إنشاء الرسوم البيانية التي تركز على الترفيه فقط بدلاً عن البيانات، إلا أن هذا النظام الرسومي مكن من فهم المعلومات بسهولة، وإيصالها بشكل أفضل للجمهور، وكان مصدر إلهام للعديد من الصحفيين والمصورين، مثل "تشارلز أبل"² (Charles Apple) ، الشخص الذي أحدث ثورة في طريقة تقديم المعلومات الصحفية، وجعلها أكثر فعالية وفهمًا، وقد قامت العديد من وسائل الإعلام الأخرى باتباع هذا النمط واستخدام نفس النظام الرسومي في تقديم المعلومات؛ مما أدى إلى تحسين جودة المحتوى الصحفي ووضوحه للقارئ.

الشكل(20): يوضح خرائط الطقس الملونة



المصدر: jeff Dionise, The weather book, 1997

في نهاية التسعينيات، شهدت التكنولوجيا الرقمية نموًا واسعًا، وبدأ العديد من وسائل الإعلام في الاعتماد على أنظمة الإعلام الآلي في إنتاج المحتوى الإعلامي. بدأت الصحف ووكالات الأنباء مثل press Associated ، Night The rider ، News Tribune في كتابة الأخبار باستخدام الإنفوغرافيك في عام (1988م)، ومنذ ذلك الحين، أدركت الصحف الأمريكية دوره في تبسيط المعلومات ومساعدة الصحفيين في أداء عملهم بدقة وكفاءة. وبسبب هذه الأهمية؛ أنشأت الصحف أقسامًا متخصصة في إنتاج المحتوى الإخباري الإنفوغرافيكي.

¹ : Hiram Henriquez, **The Importance of Explanatory Infographics in Journalism**, Op.Cit., P23.

² : Ibid, p.22.

وبعد سنوات قليلة، ظهرت منظمات أخرى ساهمت في نشر الإنفوغرافيك على نطاق واسع، ومن بين هذه المنظمات، على سبيل المثال: (SND) و (Malofiej) التي تدعم الفنانين والمصممين في نشر تصاميمهم، وتوفير المزيد من الموارد، والأدوات الضرورية لإنتاج الإنفوغرافيك بجودة عالية وبأسلوب يتناسب مع الجمهور المستهدف.

تعد جمعية تصميم الأخبار (The Society for News Design (SND)، أو ما كانت تعرف سابقاً باسم "جمعية تصميم الصحف"، وهي منظمة دولية تضم المهنيين العاملين في صناعة الإعلام والأخبار، وتحديداً الذين يعملون في التصميم الجرافيكي، وتصميم الويب، والرسوم البيانية. تم تأسيسها في عام (1979م) وهي منظمة غير ربحية مسجلة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتضم حوالي (1500) عضوٍ حول العالم¹.

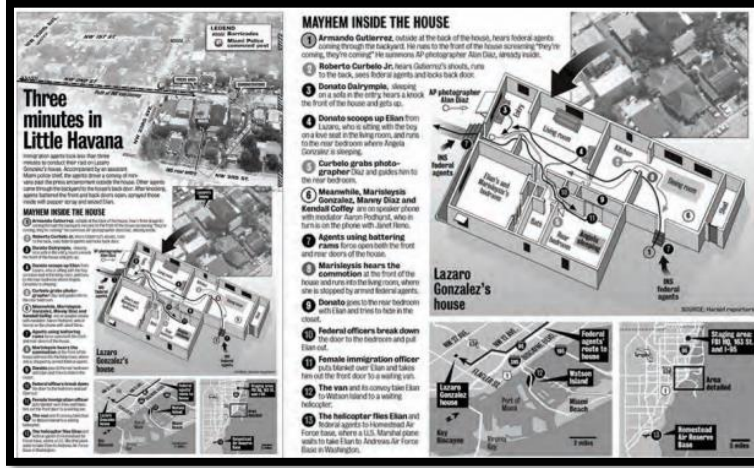
وتعمل جمعية تصميم الأخبار على تنظيم العديد من الأنشطة في هذا المجال، ومنها ترأس مسابقة سنوية لتصميم أفضل الأخبار للصحف من جميع أنحاء العالم في جامعة "سيراكوز". ولا يتوقف دور الجمعية عند هذا الحد، فهي تعمل بشكل مستمر على تطوير مجال التصميم، وتبادل المعلومات والخبرات بين المهنيين والمهتمين في هذا المجال. كما تسعى الجمعية إلى تحفيز الإبداع، والابتكار، وتشجيع المصممين والفنانين الشباب على الانضمام إليها، والمشاركة في فعاليتها وأنشطتها المتنوعة.

ومن الأمثلة الواقعية التي تُظهر مدى أهمية توظيف الإنفوغرافيك في المجال الصحفي، هو قيام صحيفة ميامي هيرالد (Miami Herald) بتوضيح رسومي لهجوم "إليان غونزاليس" في ميامي في 22 أبريل (2000م)². حيث استطاع الصحفي مع المصور في دخول موقع الحادث والتعرف على التفاصيل الكاملة واستخدام المعلومات التي حصل عليها لإنشاء رسم بياني توضيحي بالتفصيل للأشخاص المتورطين في الهجوم باستخدام تمثيل مقطعي للمنزل. وكان هذا الرسم البياني جزءاً من غلاف صحيفة "هيرالد" ونال جائزة "بوليتزر" تحت اسم "ما وراء المقالة"، وذلك بفضل تفاصيله الدقيقة التي ساعدت القراء في فهم الحادثة بشكل أفضل. ويعتبر هذا المثال دليلاً على فعالية الإنفوغرافيك في توضيح الأحداث الجارية، حيث أنه يمكن للصحفيين والمصورين استخدام هذه الأخيرة لتوضيح الأحداث الهامة والتفاصيل بشكل أكثر جاذبية وسهولة للقراء.

¹ : Hiram Henriquez, **The Importance of Explanatory Infographics in Journalism**, Op.Cit., P23.

² : Ibid, P24.

الشكل (21): يوضح رسم لهجوم إيلان غونزاليس في ميامي في 22 أبريل (2000)



المصدر: The Importance of Explanatory Infographics in Journalism, 2014

في الفترات السابقة، أظهرت التقارير الصحفية المدعومة بالرسومات والصور الدور الفعال الذي تلعبه هذه الأخيرة في تسهيل فهم المحتوى للقراء، خاصةً في الفترات التي تشهد اضطرابات وأزمات أمنية، مثل تغطية الصحيفة اليومية "ميامي هيرالد" (Miami Herald) لإعصار أندرو في (24 أغسطس 1992م)، حيث ساعدت الرسوم البيانية القراء على فهم الدمار الذي لحق بالمناطق المتضررة وتحديدًا نطاقات الدمار والتفتيش والمباني المدمرة. وقد حصدت الصحيفة بعد ذلك على جائزة "بوليتزر" للخدمة العامة، واستلهمت منها العديد من الصحف العالمية القدرة على تغطية الأحداث الكبرى¹.

ومن الجدير بالذكر، أن تغطية الإعصارين "كاترينا، وويلما" في عام (2005م) حصلت على تأثير كبير في العالم، وتميزت هذه التغطية بتوفير مجموعة واسعة من الرسوم البيانية، والصور لتوضيح حجم الدمار وتأثيره على السكان والبيئة والبنية التحتية، وذلك لتسهيل فهم القراء للأحداث والمعلومات المتعلقة بها.

لذلك يمكن القول، أن مثل هذه التقارير المعلوماتية يمكنها مساعدة القراء في فهم المشاكل التي يواجهونها في محيطهم، خصوصًا في وقت الأزمات، من خلال تضمينها أشكالاً ورسوماتٍ توضح النقاط الرئيسية بشكل أفضل. إضافةً إلى ذلك، يمكن استخدام أساليب مختلفة للتعبير عن نفس الفكرة، مثل: الشرح الكتابي، والصور، والرسوم البيانية، والتي يمكن أن تعزز فهم القارئ للموضوع بصورة أفضل.

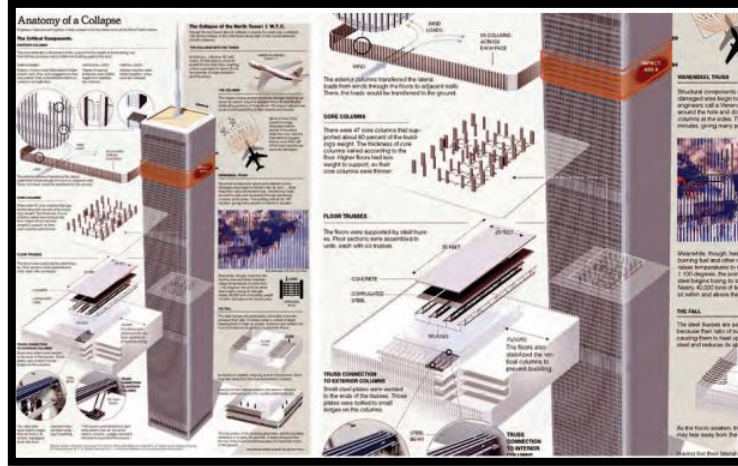
على الصعيد الإعلامي، حازت صحيفة نيويورك تايمز (New York Times) على جائزة "بوليتزر" في الخدمة العامة لعام (2002م)، عندما قامت بتغطية بيانية لأحداث (11 سبتمبر 2001م) تحت اسم رسم التاييمز «تشریح الانهيار»². تضمنت تغطية الصحيفة التفاصيل الدقيقة للهجمات الإرهابية، وتحليل الأسباب التي أدت

¹ : Hiram Henriquez, **The Importance of Explanatory Infographics in Journalism**, Op.Cit., P24.

² : Ibid, P28.

إلى وقوعها، وكذلك العواقب التي ترتبت عن هذه الأحداث. كما أُستُخدِمَ الرسم البياني التفسيري لتوضيح النقاط الرئيسية بشكل أفضل، وعرض التفاصيل بطريقة سهلة الفهم، وذلك بصورة واضحة وأفضل بكثير مما يمكن أن تفعله الكلمات والصور وحدها.

الشكل (22): يوضح رسومات صحيفة نيويورك تايمز أثناء عرضها لنتائج بيانية لأحداث 11 سبتمبر (2001م).



المصدر: The Importance of Explanatory Infographics in Journalism, 2014

كما أكد كايرو ألبرتو (Cairo Alberto) صاحب مؤلف "الفن الوظيفي"، أن استخدام الرسوم البيانية التفسيرية شهد ارتفاعاً كبيراً خلال سنوات التسعينات من قبل وسائل الإعلام. ولقد كان لهذا الأمر أثراً إيجابياً خلال فترة حرب العراق الأولى في سنة (1990م)¹. ففي ذلك الوقت، لم يتم توفير المصورين في العديد من الأحيان، ولكن بفضل الرسوم البيانية التفسيرية تمكنت وسائل الإعلام من إيصال الخبر بصورة مرئية ملائمة وفعالة، لكون الصور لم تكن متوفرة آنذاك، ولذلك طلب العديد من المحررين من مصممي الجرافيك إنشاء رسوم توضيحية لمعدات الجنود والطائرات والدبابات المستخدمة وغير ذلك من الرسوم البيانية المماثلة. وكانت هذه هي الطريقة الوحيدة لتغطية الأخبار بصرياً في ذلك الوقت.

كما شهدت حرب الخليج في عام (1990-1991م) سيلاً من المخططات، وخرائط الحرب، ورسوم بيانية للأسلحة، وغيرها من العناصر. وقد استخدمت العديد من الصحف اللون لأول مرة، مثل: الصحف الإسبانية El Mundo و El Sol².

في الفترة ما بين (1990-2010م) كانت الصحف اليومية الكبرى تستخدم الرسوم التوضيحية على نطاق واسع في تعزيز قصصها وجعلها أكثر إثارة وتفاعلية للقراء. فقد استخدمت صحف مثل: (ديترويت الأخبار"، ميامي هيرالد، نيويورك تايمز ولوس أنجلوس تايمز)، بالإضافة إلى مجلات مثل: (US News & World

¹ Hiram Henriquez, *The Importance of Explanatory Infographics in Journalism*, Op.Cit., P.29.

² : Ibid, P27.

Report و TIME و National Geographic و Fortune)، العديد من الرسوم التوضيحية لإبراز الأحداث المهمة، والتحليلات الإخبارية الرئيسية.

كما بدأت أقسامهم الفنية تضم عددًا كبيرًا من المحررين، والفنانين، والباحثين المسؤولين عن إنتاج الرسوم التوضيحية وتحرير المحتوى الإعلامي للصحف، حيث يعمل هؤلاء العاملون بجهد وإتقان على إضافة التفاصيل الدقيقة والإثارة للأحداث الرئيسية للقصص التي ترويها الصحف والمجلات¹.

بفضل دمج الرسوم التوضيحية، أصبحت الصحف والمجلات تعكس بقوة القضايا الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية التي تهتم الجمهور. تحولت الرسوم التوضيحية إلى جزء أساسي في مجال الصحافة، حيث تساهم في سرد القصص الإخبارية بشكل يجعل الأخبار أكثر جاذبية وتفاعلية، وتسهل فهمها للقراء.

بشكل عام، تعتبر الرسوم البيانية والصور جزءًا لا يتجزأ من أي خبر، حيث يمكن استخدامها بفعالية لنقل المعلومات بصورة واضحة. وتقدم الأدوات التكنولوجية المتاحة حاليًا فرصًا جديدة لتصميم رسوم بيانية ثلاثية الأبعاد ورسوم متحركة، لتعزيز تفاعلية المعلومات وتحسين تجربة المستخدم.

كما يمكن القول أن عصر الرقمنة والاستخدامات الواسعة التي وفرتها الوسائل التقنية، قد ساهم بشكل كبير في إبراز أهمية الإنفوغرافيك من كونه فنًا إلى جعله تخصصًا قائمًا بذاته، حيث أصبحت التقنيات الحديثة تسهم بأشكال وقوالب متنوعة في عملية تصميم البيانات والمعلومات بالإنفوغرافيك.

وظهرت مزايا هذا الفن في وسائط الميديا الجديدة، إذ ساهم بشكل كبير في خلق التفاعلية والاتصال الفعال بين الصحفي والمتصفح للصفحات الرسمية لوسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي. كما تعددت مراحل تحضير المادة الإخبارية، حيث يتم الآن تجميع قاعدة بيانات ضخمة ثم التفرغ والتصفية، ويتم الاستعانة في هذه المراحل ببرامج حاسوبية متخصصة في إنتاج الإنفوغرافيك. ولهذا، يعتبر الاستعانة بأصحاب التخصص من مصممي ومنتجي الإنفوغرافيك ضرورة ملحة في قاعات التحرير، حيث يرافقون الصحفي قبل وأثناء إعداد المادة الإخبارية.

من خلال ما سبق، فإن الإنفوغرافيك يعد واحدًا من أساليب الإقناع الفعالة التي تستخدم للتأثير على الجمهور، خاصة عبر وسائل الإعلام الرقمية والشبكات الاجتماعية. كما تعد التطورات التاريخية التي مرت على الإنفوغرافيك محفزًا لتغيير طرق إنتاجه وتعبيره عن المعلومات للجمهور، بدأ استخدام الإنفوغرافيك في القرن السابع عشر، ومنذ ذلك الحين شهد تحولات في إنتاجه واستخدامه. في الوقت الحاضر، يمكن العثور على الإنفوغرافيك في جميع أنحاء العالم الرقمي، بدءًا من المجلات والصحف وصولاً إلى مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي.

¹ : Hiram Henriquez, *The Importance of Explanatory Infographics in Journalism*, Op.Cit., p.28.

2. آلية إنتاج الإنفوغرافيك وطرق إخراجها.

لقد حظي الإنفوغرافيك بانتشارٍ واسعٍ من جانب وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية؛ نتيجة تعامله مع البيانات الرقمية بصورة آلية ودقيقة في إنتاج وتوزيع المعلومات تلبيةً لمتطلبات المتلقي، وبذلك فهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي ومحرري أقسام التحرير والعديد من المجالات الأخرى، مثل: التصميم، وعلوم الحاسوب، والإحصاء، وكما هو معلوم، أن المادة الإعلامية قبل إخراجها في قالب فني متكامل تتطلب البحث والمرونة بعدة مراحل لإنتاجها، الأمر الذي يستدعي الإحاطة بالمعرفة النظرية لمعايير التصميم البصري للإنفوغرافيك.

يعتمد التصميم البصري للإنفوغرافيك على معلومات وبيانات واضحة ودقيقة، كما تساهم الأشكال والألوان -التي تبين هذه البيانات بصرياً- في بروز القصة الصحفية بشكل أفضل، كما أن إظهار المعلومات بأشكال مختلفة في التصميم يتوقف على نوعية المضمون وطبيعة سياسة المؤسسة الإعلامية، مثلاً: القناة العامة ليست كالمخصصة، والعكس، كما يمكن - أيضاً - توظيف الإنفوغرافيك كأحد مكونات الحزمة الإخبارية في حالة الأخبار الرقمية، بهدف تحسين فهم القارئ عبر توفير عمق معلوماتي للحدث. ويمكن استخدامه لاستعراض البيانات والمعلومات الكمية المتعلقة بحدثٍ معين كالاستعراض اليومي لإحصائيات كوفيد (19).

ومهما تعددت الأساليب المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك وتتنوع القوالب الفنية، إلا أن الجهات المصممة والمؤسسة الإعلامية تسعى من خلال الإنفوغرافيك المصمم من طرفها إلى تحقيق مجموعة من الوظائف أبرزها: الوظيفة الإعلامية، والإخبارية، والتعليمية، والإرشادية، والتسليوية... إلخ، كما تحاول أيضاً إبراز هويتها ودورها في إظهار خدماتها العمومية التي تتلاءم مع متطلبات الجمهور في البيئة الرقمية.

1.2 مراحل تصميم الإنفوغرافيك في المجال الصحفي.

يستعين الطاقم الصحفي للإنفوغرافيك أثناء تشكيل المحتوى الإعلامي بتسليط الضوء على زوايا وسياقات معينة تتوافق مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية. كما يمتلك السرد البصري معايير مختلفة وضعت من قبل مصممي البيانات، مما يساعد على إعادة تصميم المضمون الإخباري بشكل بصري بسيط وواضح باستخدام الوسائل البصرية والتوضيحية. وبهذه الطريقة، يمكن للمتابعين فهم المعلومات بشكل أفضل وأكثر وضوحاً، والتأكد من توافق المحتوى مع متطلباتهم واحتياجاتهم.

كما يعتبر التصميم البصري للقصص الإخبارية بطريقة الإنفوغرافيك من العوامل الرئيسية التي تؤثر على نجاح المضمون الإعلامي في البيئة الرقمية، يتميز هذا التصميم بقدرته الكبيرة على جذب القراء بسبب جماليته

وسهولة فهمه. ويمكن تشكيل المحتوى البصري باستخدام الرسومات، والصور، والأشكال الهندسية، والألوان، والكلمات المفتاحية للمحتوى، وبهذا يتمكن القراء من فهم المضمون فهماً دقيقاً وأكثر تفصيلاً¹.

تُضيف رسوم الإنفوغرافيك قيمة كبيرة للمحتوى الإعلامي، حيث تعتبر بمثابة وسيلة فعالة لشرح المعلومات بشكل بصري وجذاب، فهي لا تقتصر فقط على تقديم شروحات بل تستطيع أيضاً توضيح العلاقات والمقارنات بين الأحداث والظواهر المختلفة. ومن خلال تصوراتها البصرية، يمكن للرسوم الإنفوغرافية تقديم قراءات مختلفة وتحليلات عميقة للمعلومات، مما يساعد في فهم الأحداث واكتشاف ما يمكن استنتاجه فيما وراء الخبر العادي، ويمكن لهذه الرسوم منح تصورات وتوقعات لما سيقع للأحداث المشابهة حتى لو لم تقع في نفس الحيز المكاني والزمني.

ويفضل التصور البصري للمعلومات، يمكن للرسومات والمخططات التعبيرية أن تنقل بعض الأفكار المعنوية غير الملموسة إلى واقع مادي محسوس، وتعبّر عن تصورات ذهنية معبرة عن الحدث الإعلامي الحقيقي بطريقة مبتكرة وجديدة. وبالتالي، يمكن استخدام هذه الرسوم لإثراء المحتوى الإعلامي، وجعله أكثر جاذبية وفائدة للقراء.

كما يرتبط بناء الرسائل الإخبارية وكتابتها على شكل الإنفوغرافيك بجودة ونوعية الوسيلة الإعلامية وطبيعة المحتوى المنشور من خلالها. ومن الملاحظ أن تصميم الإنفوغرافيك وصياغة القصة الإخبارية قد يختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى، فعلى سبيل المثال، يختلف أسلوب إنفوغرافيك المؤسسات العمومية عن المتخصصة بسبب اختلاف الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إليها كليهما. إضافة إلى ذلك، فإنه قد يختلف في الوسائل المطبوعة عن الوسائل الإلكترونية بسبب المزايا التي يتميز بها كل وسيط إعلامي عن الآخر. لذا، يتطلب ذلك بناء إنفوغرافيك مميز يعتمد على كفاءة الفريق الإعلامي في المؤسسة الصحفية، وعلى رأسهم رئيس التحرير لأنه صاحب القرار النهائي بشأن المحتوى الذي ينشر على الصفحات الرسمية للمؤسسة الإعلامية.

وكما هو معروف، يمكن أن تتأثر الرسالة الإعلامية التي تأخذ شكل الإنفوغرافيك بالعديد من العوامل الخارجية والداخلية. من بينها²:

1- المتغيرات المؤثرة في فعالية الرسالة:

- وضوح الأفكار المنشورة عبر الإنفوغرافيك دون وجود تضارب حولها.
- ضرورة فك كود الشفرة لمحتوى الإنفوغرافيك عبر الصور حتى يسهل فهمه وتفسيره من طرف المتلقي.

¹ : محمد شوقي، شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² : بيرق حسين جمعة، الربيعي، وعبد الأمير، موييت الفيصل، التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية، بحث مستل من أطروحة الدكتوراه، الباحث الإعلامي، المجلد (11)، العدد (43)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2019، ص 166.

- مشاركة مضمون الإنفوغرافيك قد يدفع أفراد الجمهور للمشاركة بإيجابية عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- يساعد استخدام القوالب الإخراجية المتنوعة في عرض مضامين الإنفوغرافيك لزيادة تفاعل الجمهور المستهدف مع المضمون الإعلامي.
- وعليه، فمن الضروري التأكد من وضوح الأفكار أثناء إنشاء الإنفوغرافيك، وعدم وجود أي تضارب في المعلومات المنشورة. كما يجب أن يكون التصميم بسيطاً وسهل الفهم، وأن تكون الألوان المستخدمة مناسبة. لذلك، يلزم مراعاة بعض الجوانب الهامة لتجنب الوقوع في بعض المشاكل، ومن بين هذه الجوانب:
 - تحديد الجمهور المستهدف، ومعرفة اهتماماتهم، وما يرغبون في رؤيته.
 - اختيار المعلومات، والصور المناسبة التي تدعم الرسالة وتجذب الانتباه.
 - التأكد من صحة المعلومات، وعدم وجود أخطاء إملائية أو نحوية.
 - توظيف تقنيات التصميم الحديثة والجذابة؛ لجعل الإنفوغرافيك مميزاً وجذاباً للجمهور.
- بالإضافة إلى المتغيرات المذكورة أعلاه والتي تؤثر على فعالية الرسالة، هناك عوامل أخرى عديدة يجب مراعاتها. فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام الصور والألوان الزاهية لجذب انتباه الجمهور، وجعل الرسالة أكثر تميزاً. كما يمكن إضافة عناصر تفاعلية، مثل: الأسئلة المفتوحة المتضمنة في التصميم لجذب ومشاركة المتلقي، ويمكن توفير مصادر إضافية أو روابط لمحتويات ذات صلة باهتمامات الجمهور؛ لمساعدته على اكتساب معارف أكثر عن الموضوع.

2- القالب الشكلي المؤثر على الرسالة الإعلامية:

- تتنوع أساليب عرض الرسالة الإعلامية من قالب شكلي إلى آخر، ويتوقف اختياره للإنفوغرافيك على طبيعة المضمون ونوعية الوسيلة الإعلامية. ولتحقيق ذلك، يمكن استخدام العديد من المداخل التي تساعد في صياغة الرسالة الإخبارية عبر الإنفوغرافيك، ومن بين هذه المداخل:
- المدخل السيكولوجي: والذي يؤثر بشكل مباشر على نفسية المتابع والعواطف عبر استخدام الدوافع النفسية واستشعار المواقف الشخصية التي تؤثر عليه.
 - المدخل الواقعي: ويعتمد على طرح الوقائع والحقائق، مثل: الإحصاءات، والبيانات، والصور، وغيرها.
 - المدخل التعبيري: وهو يقوم على القدرة التخيلية للمتلقي من خلال تقديم معلومات صادقة؛ لكن ضمن أسلوب تعبيرى يعمل على لفت انتباه الجمهور، وإثارة التفكير والتخيل، والبحث عن ما وراء الخبر، وتقصي تفاصيل أكثر حول المضمون الإعلامي المعروف.
 - بالإضافة إلى ذلك، يمكن للإنفوغرافيك أن يُستخدم بشكل فعال للتوعية بالمسائل الاجتماعية، والبيئية، والصحية، حيث يمكن استخدام الإحصاءات والبيانات لتوضيح الحقائق، والأرقام، والتحذير من المعوقات الآنية والمستقبلية.

وقد أشار الباحث "محمد شلتوت" في كتابه "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج" إلى المراحل الخمس اللازمة لتصميم الإنفوجرافيك، وهي كالآتي¹:

(1) مرحلة الدراسة التحليلية (Analytical study): حيث يتم تحديد الفكرة وبلورتها، تحليل الأهداف وتقييمها لتقديم رؤية واضحة أثناء إخراج الإنفوجرافيك، وتحديد الفئة المستهدفة مع تحليل خصائصها النفسية والاجتماعية وأنماط سلوكياتهم، وتهدف هذه الخطوة إلى الوصول إلى ميولات الجمهور المستهدف ورغباته لتصميم محتوى إنفوجرافيك يتناسب مع اهتماماته ويشبع حاجياته.

(2) مرحلة التصميم (Design): تشمل هذه المرحلة العديد من الخطوات المهمة التي يجب اتباعها من بينها:

- صياغة المحتوى ومراجعته لغويًا، وهذا يتضمن الاطلاع على المصادر المستخدمة، والتأكد من صحة المعلومات ودقتها.

- إبراز الأهداف الإجرائية والأفكار الأساسية للمحتوى وتوضيحها بطريقة سهلة وواضحة للقارئ.

- تحديد العناصر الشكلية المستخدمة في التصميم، مثل: الخطوط، والألوان، والأدوات الأخرى، للمساعدة في إبراز جمالية التصميم.

- تحديد أساليب عرض الإنفوجرافيك، سواء كانت عرضًا ثابتًا أو متحركًا، بحسب طبيعة المحتوى والغرض منه.

- اختيار القنوات المناسبة لنشر التصميم، حيث يجب اختيار القنوات التي تتناسب مع الجمهور المستهدف وتضمن وصول المحتوى إليه بشكل فعال.

- تحديد فريق عمل إنتاج الإنفوجرافيك، وتوزيع المهام بين أعضاء الفريق حسب خبراتهم ومهاراتهم الفردية.

(3) مرحلة الإنتاج (Production): تستدعي هذه المرحلة توفر عدد من المهارات؛ لكونها تتطلب العمل على مجموعة من المهام المتنوعة و المهمة، من بينها:

- إنتاج النموذج الأولي للتصميم من خلال الاعتماد على العناصر البصرية كالأيقونات، والأشكال.

- الإلمام بكافة التقنيات الحديثة في مجال التصميم الجرافيكي؛ وذلك لضمان تحقيق الأهداف المرجوة.

- القيام بالمراجعة الفنية الشاملة؛ للتأكد من أن المحتوى قد تم تمثيله بصريًا بشكل كامل و دقيق، مع الأخذ في الاعتبار جميع الجوانب المهمة والاحتياجات المطلوبة؛ لضمان تقديم هذه المراجعة بجودة عالية.

- تحديد المشكلات المتعلقة بالعملية الإنتاجية، ومحاولة العمل على حلها بشكل سريع وفعال؛ لتحقيق الأهداف المرجوة، ويتطلب ذلك القدرة على التفاعل السريع، واتخاذ القرارات السليمة؛ لتجاوز العقبات والمشاكل المحتملة في العملية الإنتاجية.

¹ : محمد شوقي، شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مرجع سبق ذكره، ص120.

4) مرحلة التقييم (Evaluation): في هذه المرحلة، يمر التصميم بتقييم شامل من قبل الخبراء في المجال؛ للتأكد من مدى ملائمة المضمون المصمم لجميع أجزاء المحتوى، وما إن كان يقوم بإشباع حاجات الجمهور المستهدف، أم لا، لذا يتم التحقق منها من خلال النقاط التالية:

- تقييم مضمون الإنفوغرافيك وتحديد مدى مطابقته لحاجات الجمهور المستهدف، ومدى ملائمته لأهداف المؤسسة الإعلامية.
- التحقق من مدى رضا المتلقي عن الإنفوغرافيك، وتحديد المزيد من العناصر التي يمكن إضافتها لزيادة جاذبيته.
- التأكد من دقة تصميم العناصر البصرية ومناسبتها للموضوع، وإمكانية إضافة المزيد من الرسومات والصور؛ لتحسين المظهر العام للإنفوغرافيك.

5) مرحلة النشر والاستخدام (Publishing and use): إن أحد العوامل الأساسية التي تساعد في نجاح الإنفوغرافيك بعد نشره في المنصات الرقمية هي تقييمه والتنقيح المستمر له؛ لضمان الحفاظ على جودته ووجوب تحديثه بشكل منتظم بما يتماشى مع التطورات الحديثة المتعلقة بالموضوع المطروح به وتعديله وفقاً لتعليقات وملاحظات المستخدمين.

وبناءً على ما ذكره الباحث "محمد شلتوت" فإن إنجاز مضمون الإنفوغرافيك يتطلب توفير مجموعة من العناصر المهمة، وهي كالتالي¹:

الفكرة: تحتاج عملية توليد الأفكار استغلال كل المعارف والخبرات السابقة التي يتبلور فيها عمق تفكير الصحفي لتوظيفها في إطارها السليم، ويستلزم ذلك أن تكون الفكرة واضحة المعالم بسيطة الفهم حتى يحسن تشكيلها على هيئة رسومات وأشكال للإنفوغرافيك. ومن الأمور التي تساعد الفريق الإعلامي لتصميم مضمون الإنفوغرافيك هو محاولة الإجابة عن الأسئلة المستخلصة من نموذج الأسئلة الخمسة (Five W's Model) للمُنَاطِر في وسائل الاتصال هارولد دوايت لاسويل (Harold Dwight Laswell) المتمثلة في: من هو مصمم المحتوى؟ ما هو محتوى التصميم؟ ما العناصر المعتمدة في إنتاج وإخراج الإنفوغرافيك؟ من هي الفئة المستهدفة؟ ما هي الآثار المترتبة عن نشر تصاميم الإنفوغرافيك؟

البحث: من الركائز الأساسية التي يستند إليها مجال الإعلام بصفة عامة، ومجال الإنفوغرافيك بصفة خاصة، هي عملية البحث والتحري عن صدق المعلومات، والحرص على اختيار الأشكال والألوان المناسبة والمعبرة عن مضمون التصميم الجرافيكي. كما يعتبر الحصول على المعلومات المؤكدة والموثوقة من الخطوات

¹ : محمد شوقي، شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مرجع سبق ذكره، ص116.

الأساسية؛ لضمان جودة المراحل الأخرى، لذا يتعين على الفريق الإعلامي في هذه المرحلة استخدام عدد من المواد والأدوات المساعدة في بناء تلك الفكرة وتجسيدها بطريقة بصرية جذابة وفعالة.

ومن أهم تلك الأدوات هو القيام بإجراء دراسة بحثية عن المواضيع التي سيتم إنشاء تصميم الإنفوغرافيك حولها، واختيار المصادر الموثوقة لاستقاء المعلومات والأفكار، كما يعتمد الفريق على التغذية البصرية للأشرطة الفيلمية ومقاطع الفيديو التي تخدم الموضوع المتناول، وترتيب الأفكار التي تصلح للاستدلال بها في نص المحتوى. بالاستناد على محركات البحث الشهيرة؛ مثل: جوجل، وياهو، وأم أس أن، وألتا فيستا؛ للوصول إلى أكبر عدد من البيانات والمعلومات، وللتأكد من حدوثية البيانات ومدى مصداقيتها، وذلك بالاستدلال بمواقع تقدم إحصائيات مدروسة وموثوقة، من بين هذه المواقع المهمة هي (data.worldbank.org) و (data.org) و (data.gov).

الفترة (التفتيح): بعد الانتهاء من عملية استقاء المعلومات والمواد البيانية، يأتي دور مرحلة الفترة التي تكتسي أهمية كبيرة في عملية إنشاء الإنفوغرافيك، تتطلب هذه المرحلة من فريق التحرير التركيز والدقة في الملاحظة؛ لتفتيح المعلومات الصالحة لتصميم الإنفوغرافيك، وحذف العناصر غير المهمة، بجانب التأكد من مدى توافق البيانات المجمعة مع السياسة التحريرية التي تخدم المؤسسة الإعلامية، وتتمثل أهمية هذه المرحلة في الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة، ليتم تقديمها بشكل سلس ومناسب للجمهور المستهدف.

التنسيق: في هذه المرحلة، يتم الاستعانة بالبرامج الكتابية التي تساعد في بناء المحتوى بشكل مرتب ومنسق، عبر استخدام حزمة الأوفيس التي تتضمن برامج مثل برنامج الورد والبوربوينت. وتستهدف هذه المرحلة أيضًا إجراء التدقيق اللغوي والنحوي وإعادة الصياغة للمحتوى، وذلك عن طريق المسح الضوئي للنصوص، واستخدام الأدوات اللغوية المتاحة في البرمجيات، بما في ذلك التصحيح الإملائي والمراجعة اللغوية لتدارك الأخطاء النحوية. كما يمكن إدخال بعض التعديلات الأسلوبية وتنويع المصطلحات المستخدمة، لتحسين جودة المحتوى وجعله أكثر إيضاحًا وشمولًا، ويتم ذلك من خلال:

- تحديد مدى توافق أفكار الجزء الفرعي للمحتوى مع الفكرة الرئيسية للموضوع.
 - إجراء عملية التدقيق اللغوي والنحوي للنصوص؛ لتأكيد من خلوها من الأخطاء اللغوية والنحوية.
 - مراجعة الكلمات المفتاحية، وإضافة كلمات جديدة تساعد في توضيح وتعزيز الفكرة الرئيسية.
 - التأكد من أن التنسيق المستخدم ملائم للمحتوى، ويساعد على جعله أكثر وضوحًا وتنظيمًا.
- التخطيط:** يُعد التخطيط الخطوة الأساسية والأهم في عملية تصميم أي إنفوغرافيك، إذ يساعد في وضع تصور أولي للتصميم المرئي للموضوع، ومن أجل ذلك، يمكن الاستعانة ببرامج عديدة عبر الإنترنت متخصصة

في هذا الشأن، مثل موقع DIGRAMELY و MINDMAP، وذلك حتى يسهل الأمر على المصمم لتحديد المعالم الأساسية التي يركز عليها في التصميم والألوان التي سيستخدمها.

وتجدر الإشارة إلى أن كل ما يتم عرضه في التصميم، يأتي بشكل مدروس ومخطط لكل أجزائه، خصوصًا إذا كان التصميم سينشر على مواقع إعلامية إلكترونية.

لذلك، يجب أن يراعي الإنفوغرافيك شروط ضبط محسنات محركات البحث (Search Engine Optimization)، فمن المعلوم بأن خوارزميات الإنترنت اليوم أصبحت تضمن للمحتوى المتميز أن يتصدر قائمة البحث في الصفحة الأولى من محرك البحث Google. كما يجب أن يمتلك الفريق الإعلامي الإحاطة الجيدة بأساسيات مُحسنات محركات البحث، وباستخدام أفضل الطرق لتطبيقها على مضامين الإنفوغرافيك للحصول على النتائج المتوقعة.

كما تجب الإشارة إلى أن مُحسنات محركات البحث لا تقتصر فقط على المحتويات المكتوبة، بل تعمل النصوص المرافقة لمقاطع الفيديو والصور على المساعدة في بروز المحتوى، ومن المهم أن يتم اختيار الكلمات المفتاحية بعناية وبدقة، وأن تستخدم بشكل مناسب في النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو وفقًا للمحتوى والموضوع الذي يتناوله الإنفوغرافيك.

بالإضافة إلى ذلك، يجب توخي الحذر والانتباه لأي أخطاء قد تحدث في عملية تصميم الإنفوغرافيك، والتحقق من عدم وجود أي خطأ إملائي، أو نحوي، أو تصميمي. ويمكن للفريق الإعلامي تجنب هذه المشكلة عن طريق التأكد من صحة ودقة المعلومات والبيانات المستخدمة في الإنفوغرافيك.

الأدوات: تلعب الأدوات دورًا حاسمًا في تحسين جودة المحتوى الإعلامي وجعله يتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل. ومع تطور البيئة الرقمية، فإن مهام الإعلامي لم تعد تقتصر على مجال الكتابة والتحرير، بل أصبح الإعلامي هو الشخص الذي يتكفل بإنتاج المحتوى من الفكرة إلى النشر والترويج لها أمام الجمهور المستهدف. وفي حالة كان الإعلامي مستقلًا، يمكن أن يكون التصميم المرئي ضمن المهام التي تقع على عاتقه. أما إذا كان يعمل ضمن فريق في مؤسسة إعلامية، فيتكفل بالتنسيق مع فريق التصميمات وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي يتضمنها المحتوى المصمم، وذلك لتحسين جودة المحتوى وزيادة تفاعل الجمهور معه.

الإخراج: يمر الإنفوغرافيك بعدة مراحل مهمة، والمرحلة الأخيرة منها تعتبر الأكثر أهمية حيث يتم الانتهاء من التصميم والتأكد من جاهزيته للنشر. وتتكون هذه المرحلة من عنصرين مهمين هما:

مراجعة التصميم: هي المرحلة التي يتم فيها التأكد من توافر جميع العناصر اللازمة في الإنفوغرافيك، ومدى موافقة المضمون مع الصور والأشكال المصممة؛ حتى يتم تقديم عمل متكامل و متميز يشبع رغبات الجمهور ويتمتع بالجودة العالية المطلوبة. لذا قبل أن يتم إخراج المحتوى المصمم لابد التأكد من:

- ملائمة المحتوى المصمم لكافة المعايير المطلوبة.
- التحقق من كون الكتابات خالية من الأخطاء اللغوية (الإملائية، والنحوية).
- ضبط جودة الصورة والقياسات المطلوبة.
- محاولة إدراج نسخة من العمل على (google Drive) من أجل المحافظة عليها من الإتلاف والإهمال.
- ضبط الصيغ المناسبة لنشر المحتوى المصمم على مواقع الإنترنت حسبما تم الاتفاق عليه سواء بصيغة JPG، PNG، PDF... إلخ.
- وجود تمازج بين الألوان المستخدمة، وضرورة أن تحمل دلالات منطقية تعكس الهوية البصرية للمؤسسة الإعلامية.

الإخراج والنشر: بعد الانتهاء من التدقيق النهائي، تأتي مرحلة الإخراج النهائية لمحتوى الإنفوغرافيك، وعلى حسب طبيعة المؤسسة الإعلامية يتم اتخاذ قرار بشأن إخراج المحتوى المطبوع أو الرقمي، ليتم نشره على الإنترنت. وعلى الرغم من أن هذه المرحلة تعد الأخيرة، إلا أنها مهمة جدًا في عملية إنتاج محتوى الإنفوغرافيك. ولتحقيق أفضل نتائج للنشر ينبغي وضع خطة تسويقية جيدة، والتنسيق مع فريق الإخراج في المؤسسة الإعلامية من أجل وضع جدول زمني محدد لنشر المحتوى في أوقات محددة، تتيح للجمهور التفاعل مع المحتوى ومشاركته. وعادة ما تكون أفضل الأوقات للنشر هي فترات المساء التي يكون فيها المتصفح أكثر استرخاءً وتركيزًا على الأمور الترفيهية والتثقيفية. ومن الأمثلة المستخدمة لخلق التفاعل مع المحتوى من قبل المستخدمين:

- استخدام الإعلانات المدفوعة؛ لتوسيع نطاق المحتوى والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف.
- الرد على تعليقات واستفسارات القراء، والتفاعل معهم بشكل دائم وواضح.
- اختيار الأوقات المناسبة لنشر المحتوى، ومشاركته عبر منصات رقمية مختلفة.
- برمجة المنشورات بطريقة آلية على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لتشجيع المتصفح على القراءة المتواصلة للمحتوى.

- إضافة المزيد من الصور والرسومات المصاحبة للمحتوى؛ لتوضيح النقاط المهمة بشكل أفضل وزيادة جاذبيته للقارئ.

وعليه، يتطلب بناء إنفوغرافيك مميز الاعتماد على كفاءة وإبداع الفريق الإعلامي العامل في المؤسسة، والعمل الجاد على تحسين مهاراتهم وتوسيع معرفتهم بالوسائل الإعلامية المتاحة والمناسبة للمحتوى الذي يرغبون في نشره، وتطوير أساليب التصميم الإنفوغرافيكي المناسبة للوسيلة الإعلامية المستخدمة.

2.2 المهارات الصحفية الواجب توفرها في طاقم الإنفوغرافيك.

تلعب المواقع الإخبارية الإلكترونية دورًا مهمًا في تثقيف الجماهير وتنوير الرأي العام بالأخبار والأحداث الجارية المتعلقة بالحياة اليومية للفرد. ومع ارتفاع عدد مستخدمي الوسائل التكنولوجية يوميًا بعد يوم، ستزداد

أهمية هذه الأخيرة، وذلك بسبب وجود شريحة كبيرة من الجمهور تميل إلى الاطلاع على الأخبار الرقمية والمحتويات المختصرة من شاشة الهاتف، لذلك بدأت العديد من المواقع الإخبارية بالتنافس فيما بينها من أجل استقطاب جمهورها باستراتيجيات الإقناع المختلفة، هذا التنافس يمكن أن يؤدي إلى زيادة جودة المحتوى وتنوعه، وتعزيز الثقة بين القراء والمواقع الإخبارية.

والجدير بالذكر أن المؤسسات الإعلامية تبحث حالياً عن الصحفي متعدد التخصصات، والذي يتميز بقدرته على القيام بأكثر من دور، فهو يقوم بالتصوير، والتحرير، والتدقيق، والمونتاج، وإدارة حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المراسلة، وتغطية الأخبار بكافة أنواعها، والكتابة بكل فنونها. ومن المهم أن يتمتع الصحفي المتعدد المهام بالقدرة على التعامل مع الأدوات والتقنيات المختلفة المستخدمة في عمله، وبالتالي يجب عليه الاطلاع على آخر التطورات في مجال الإعلام والصحافة¹.

وكما وصف الصحفي "محمد عبد المؤمن" بموقع الشروق أون لاين بأنه لا بد على الصحفي أن يحب مهنته ويختص في مجال الإنفوغرافيك حتى يتميز فيه، ويجب أن يكون واقعياً وميدانياً، ويتقن استخدام الوسائل التقنية الحديثة². وباعتبار أن الثقافة الإلكترونية هي أحد أهم سمات الصحفي الرقمي، فمن الضروري المعرفة التامة بأدوات البحث ومحركاتها وكيفية استخدامها بفعالية للحصول على المعلومات والبيانات المناسبة من مصادرها الموثوقة.

لذلك، يمكن تلخيص المهارات الصحفية الواجب توافرها في طاقم الإنفوغرافيك في النقاط التالية:

- التمكن من مهارات التحرير الصحفي، والقدرة على توصيل المعلومة بشكل واضح ومباشر، وذلك لإنتاج محتوى قيم وجذاب، يتماشى مع المعايير الصحفية العالمية. ويشمل ذلك المهارات التقنية، والمهارات الإبداعية، والإحصائية، والتحليلية من خلال القدرة على تحليل البيانات والأرقام، وتحويلها إلى معلومات مرئية سهلة الفهم³.
- مهارات الإتقان اللغوي والأسلوبي، حتى يسهل تحديد الرسالة الرئيسية والفكرة الأساسية للإنفوغرافيك، واختيار الأدوات الصحيحة لتقديم المعلومات بشكل سلس وسهل الفهم للجمهور المستهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار المعرفة الكافية بالمواضيع، واتساع الثقافة العامة لفريق العمل الصحفي؛ حتى تكون اختياراتهم موضوعية ومدعومة بالأدلة والمصادر الموثوقة.

¹ : عمرو، قنديل، تعرف على أهم المهارات والأدوات التي يجب أن يتحلى بها الصحفي الرقمي، شبكة الصحفيين الدوليين، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/3Og9v>، تم نشره: 2018-10-30، تاريخ الاطلاع عليه: 2021-12-10، على الساعة: 13:45.

² : مقابلة أجرتها الباحثة مع محمد عبد المؤمن، صحفي بموقع الشروق أون لاين، وتم ذلك بمقر موقع الشروق أون لاين، بتاريخ 2023-01-25.

³ : عمرو، قنديل، تعرف على أهم المهارات والأدوات التي يجب أن يتحلى بها الصحفي الرقمي، مرجع سبق ذكره، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/3Og9v>، تم نشره: 2018-10-30، تاريخ الاطلاع عليه: 2021-12-10، على الساعة: 13:45.

- مهارات التصميم الجرافيكي والإبداع في استخدام الألوان والصور؛ لجعل الإنفوغرافيك أكثر جاذبية وفاعلية، والمعرفة بأخر التقنيات والأدوات الحديثة المستخدمة في إنتاج الإنفوغرافيك.
- يجب أن يتمتع فريق الإنفوغرافيك بمهارات التواصل الفعال، والعمل الجماعي، والقدرة على إدارة الوقت، والعمل بروح الفريق، وعلى دراية بالمعايير الصحفية العالمية، والقوانين التشريعية واللوائح المتعلقة بمجال الصحافة. إضافة إلى ذلك، يجب أن يتمتع الفريق بالقدرة على التكيف مع بيئة العمل الديناميكية، والتعامل مع التحديات التي يواجهونها في مجال الإنفوغرافيك.
- وعليه، يتطلب إنجاز مادة الإنفوغرافيك وجود طاقم عمل متكامل وكفاء في هذا المجال، حيث يقوم الصحفي بإنتاج القصة الصحفية بالتعاون مع المصمم لتحويلها إلى شكل مرئي يتناسب مع مضمونها ويعبر عنها بشكل جذاب وفعال. ولا بد من وجود دراية واسعة لدى المصمم بأساسيات العمل الصحفي وبأساليب الكتابة الصحفية، كما يجب أن يتمتع الصحفي بمعرفة مبادئ التصميم، وكذا ذوق فني رفيع، وقدرة على تحويل الفكرة الصحفية إلى قصة جذابة ومناسبة للتصميم الإنفوغرافيكي.

3.2 العناصر البنائية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

تُعرّف العناصر البنائية في الصحف الإلكترونية بكونها العناصر المكونة لشكل الصفحات، بمعنى تصميم الصحيفة وهندستها، وكأنها عمل معماري يتطلب الرسم والهندسة اللازمين لإنجازه¹. وقد قسم الباحث "فوزي عبد الغني خلاف" (2000م) العناصر البنائية الموجودة على الإنترنت إلى نوعين هما²:

- **العناصر البنائية التقليدية:** وتشمل العناصر التيبوغرافية المتمثلة في الخطوط والعناوين والفواصل والجداول، والعناصر الجرافيكية المتمثلة في الصور، والرسم، والألوان، وهذه الأخيرة تتميز بها الصحف الورقية والإلكترونية.
- **العناصر التكنولوجية:** تحظى بها الصحافة الإلكترونية، وتضم (الرسم المتحركة، الوسائط المتعددة، النص الفائق، والرسم ثلاثية الأبعاد).

وعليه، تتكون العناصر البنائية التي يستند عليها تصميم الإنفوغرافيك في المجال الإعلامي إلى:
(أ) - **العناصر البنائية التيبوغرافية:** تتضمن مجموعة من العناصر المختلفة التي يمكن استخدامها لإنشاء تصميم جذاب وأنيق للنصوص. فالتصميم التيبوغرافي يهدف إلى جعل النصوص سهلة القراءة والفهم، ويشمل عناصر متنوعة من بينها العنوان، والنص، والخطوط.

¹ : حسن، فراج، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص70.

² : المرجع نفسه، ص75.

- **العنوان:** يمثل العنوان نسخة مصغرة لمضمون التصميم، بحيث يشرح المحتوى في كلمات بشكل واضح ودقيق، كما يجذب انتباه القارئ بشكل جيد، ويساهم في تسهيل عملية فهم القارئ للموضوع بشكل أفضل.
- **النص أو المتن:** هي المعلومات التي تتضمن تصميم الإنفوغرافيك المكونة من كلمات وفقرات المحتوى بطريقة تعزز هذه الرسالة، وتجذب الانتباه، وتتماشى مع الفكرة الرئيسية للتصميم.
- **وسائل الفصل بين الموضوعات:** يقصد بها الفواصل المعتمدة في ترتيب وتنظيم نص التصميم، وتشمل الجداول والفواصل، وبالنظر إلى الخطوط، لا بد من اختيارها بعناية لتحقيق أقصى قدر من الوضوح والقراءة السهلة. وللتأكيد على وجود التباين المطلوب بين النص والخلفية، يمكن استخدام الفراغات بين النصوص؛ لجعل التصميم أكثر وضوحًا، ولتحسين تنظيم النصوص، وتحديد التركيز على الأجزاء الهامة.
- (ب) - **العناصر البنائية الجرافيكية:** تعتبر من الأدوات الأساسية التي يستخدمها المصممون في إنشاء الأعمال الفنية والإبداعية في المجال الجرافيكي. ويشمل ذلك الألوان، والصور، والشكل العام للتصميم. وتساعد هذه العناصر على إعطاء شخصية مميزة للتصميم، وتتكون من:¹
- **الصور:** تعد وسيلة معبرة وإيضاحية لمحتوى النص، وتتأثر عملية انتقاء الصور الصحفية بتوقعات القارئ بالاتصال من جمهور المستهدف وتصويراته عن علاقة خصائص هذا الجمهور بالأنماط السلوكية المستهدفة.

ويشمل أنواع الصور المدرجة في تصميم الإنفوغرافيك:

- (أ) - **الصور الشخصية:** تمثل صورًا شخصية معينة يدور حولها الموضوع، لتعرض تفاصيل سيرتها الذاتية أو باعتبارها محورًا للحدث الآني.
- (ب) - **الصور الموضوعية:** هي الصور التي تحاكي موضوعًا ما، وتستطيع التعبير عنه فور حدوثه أو بعد ذلك، تُفسر هذه الصور المحتوى وتشرح الجوانب الهامة له. ومن المهم أن تكون هذه الصور ذات جودة عالية، وترتكز على التكوينات الجمالية المصاحبة للهوية البصرية للوسيلة الإعلامية.

الصور الخطية: وتنقسم إلى:

- (أ) **الرسوم الساخرة:** وهي مجموعة من الرسوم التي يعبر من خلالها الرسام عن وجهة نظر معينة تجاه موقف، أو قضية، أو مسألة ما بشكل طريف، وتعتبر الرسوم الساخرة وسيلة فعالة للتعبير عن الرأي الشخصي للرسام، والتعبير عن الرأي العام أيضًا. ومن الممكن أن تحتوي على رسائل اجتماعية، وسياسية، وثقافية، ودينية، وغير ذلك. وتشتهر بعض الرسوم الساخرة بأسلوبها الفكاهي الساخر الذي يستخدم البساطة، والتشابه الساخر، والتناقضات بشكل فعال في إيصال الغرض من الرسالة.

¹ : حسن، فراج، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص78.

ب) الرسوم التوضيحية: قد تكون هذه الأخيرة على شكل خرائط، أو رسوم بيانية، وإحصائية، وتسمى في بعض المراجع بالإنفوغرافيك، باعتبارها وسيلة فعالة لإيصال محتوى الرسالة.

الألوان: يعتبر اللون أحد ملامح تصميم صفحات مواقع الصحف الإلكترونية، كما يعد أداة قوية للاتصال، من ناحية أنه يجذب عين القارئ وانتباهه، ويبرز المحتوى، ويزيد من تركيز القارئ نحو المضمون المعروض داخل التصميم، ويمكن تقسيم الألوان المتضمنة لتصميم الإنفوغرافيك إلى:¹

الألوان الخلفية (Background color):

تُعدُّ الألوان الخلفية من العناصر الأساسية في التصميم، وتلعب دوراً هاماً في إبراز المحتوى وتحسين تجربة المستخدم. يتم اختيار الألوان بناءً على عدة عوامل، بما في ذلك الصورة العامة للموقع وطابعه، والفئة المستهدفة، ونوع المحتوى، والأغراض التي يتم استخدام الموقع من أجلها. وتكون عبارة عن لون واحد أو مجموعة من الألوان، والتي يمكن أن توضع عليها باقي عناصر الصفحة، مثل: النصوص، والصور الأخرى. علاوة على ذلك، يجب أن تتوافق الألوان الخلفية مع شاشات الحواسيب والهواتف المختلفة التي يمكن استخدامها لعرض الموقع، وأن تتوافق مع مبدأ التباين (Contrast) للتأكد من وضوح النص، والمحتوى على الخلفية.

الألوان الأمامية (Foreground Color):

هي الألوان التي يتم استخدامها في التصميم الموجود في الخطوط، والحدود، والأشكال، والنصوص، والصور الموضوعية أو الشخصية، ويمكن الاستعانة بأدوات متعددة لتحديد الألوان الأمامية المناسبة، مثل: لوحات الألوان، وتطبيقات الألوان الرقمية، وملفات الصور وغيرها. كما يمكن استخدام تدرجات الألوان (Gradients) والنماذج المختلفة للألوان (Color Schemes) لتحقيق تأثيرات مختلفة وجذابة.

وتتدرج ألوان تصميم الإنفوغرافيك في ثلاث أماكن محددة، يستخدم البعض منها في خلفية التصميم، وغالباً ما تكون بيضاء أو بأي لون آخر على حسب الهوية البصرية التي يسعى القائم بالاتصال لإبرازها في التصميم.

يأتي بعد ذلك استخدام الألوان في العناوين والنصوص، حيث تهدف العناوين الملونة إلى لفت انتباه القارئ، في حين تسعى الألوان المدرجة في النص إلى تحقيق التباين والتوافق بين فقراته، وإضفاء نوع من الجاذبية على التصميم.

¹ : حسن، فراج، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص79.

ج- العناصر البنائية الإلكترونية:

استقادت المواقع الإخبارية أثناء بنائها من وجود النص الفائق والوسائط المتعددة التي تعمل على عرض المادة باستخدام الكلمات والصور معاً. يتم عرض هذه الكلمات بشكل لفظي، أو مسموع، أو مطبوع سواء كان ذلك ثابتاً أو متحركاً، وبذلك تفوقت على الوسائل التقليدية التي تعتمد على النص الثابت فقط، وتشمل عناصر الوسائط المتعددة في الصحف الإلكترونية ما يلي¹:

الفيديو: تعد لقطات الفيديو الحية هي أقوى وسائل الوسائط المتعددة تأثيراً، بحيث تتضمن كل العناصر: النص، والصوت، والصورة، بالإضافة إلى الحركة. ويمكن استخدام اللقطات المختلفة في الفيديو؛ لتوضيح الفكرة المراد توصيلها بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً. كذلك يمكن استخدام الفيديوهات الحية؛ لإضفاء الحيوية على المحتوى، وجعله أكثر جاذبية للمتلقى، كما تستخدم لإظهار الأحداث بشكل ملموس، وتوضح العديد من النقاط التي يصعب وصفها بالكلمات، مثل: الأحداث الرياضية، أو الحوادث.

الفيديوغرافيك: يعد أحد الوسائل الفعالة لتصوير المعلومات عن طريق الصور والرسوم المتحركة. ويمكن استخدام هذا الأسلوب في إيصال المعلومات التي تحتاج إلى تفسير، أو توضيح، أو تبسيط لتوصيل الأفكار بصورة واضحة ودقيقة، مع جعلها أكثر جاذبية للمتلقى.

الصوت: يعد التعليق الصوتي والموسيقى من أهم العناصر في الوسائط المتعددة، لكونهما يؤثران بشدة في العملية التفاعلية، كما أنه يشد الانتباه، ويسهل الحفظ، ويعزز الصور. ويمكن استخدام الصوت في الفيديوهات الحية لتوضيح الفكرة بشكل أكثر شمولاً، كما يمكن استخدامه في الفيديوهات الجرافيكية لإضافة الإيقاعية والحيوية، وجعل المحتوى أكثر جاذبية وتفاعلية للمتلقى.

د- العناصر البنائية التفاعلية:

تهدف هذه العناصر إلى محاولة تكوين اتصال مستمر ومتبادل مع المتلقي من أجل الاستمرار في متابعة تصاميم الإنفوغرافيك المعروضة أمامه؛ من خلال إرفاق قنوات اتصالية تحمل بيانات أساسية للاطلاع على الجهة الناشرة لتصميم، باعتبار أن المستخدم الرقمي مستخدم واعٍ وانتقائي لما يتعرض له، لذلك تظهر أشكال التفاعل مع تصاميم الإنفوغرافيك، ويكون التفاعل بين المتلقي ومصمم الإنفوغرافيك بشكل مباشر عبر البيانات التواصلية المتاحة أمامه في التصميم، أو من خلال التفاعل بين المتلقي ومضمون التصميم؛ من خلال قراءته وتحليله، ومن ثمّ مشاركته مع الغير. لذلك يمكن القول أن العناصر البنائية التفاعلية الخاصة بتصميم الإنفوغرافيك تنقسم إلى:²

¹ : حسن، فراج، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص80.

² : المرجع نفسه، ص81.

العناصر التفاعلية التوافقية: تظهر هذه العناصر من خلال الأيقونات الموجودة في أسفل التصميم، والتي تتيح الفرصة للمتلقي بالاطلاع على الصفحة الرسمية للجهة المصممة للإنفوغرافيك، أو من خلال تبادل المحادثات معها. يمكن أيضًا تحقيق هذا الهدف؛ من خلال إدراج نموذج للاتصال، أو تعليق مفتوح للمتلقين للاستفسار عن المحتوى أو تقديم تعليقاتهم. يتم تنفيذ هذا بإرفاق رابط مخصص لتلقي رسائل القراء، أو إضافة عنوان البريد الإلكتروني للتواصل مع الجهة المصممة.

العناصر التفاعلية المعلوماتية: يتحقق التفاعل واستجابة المتلقي لمضمون الإنفوغرافيك عندما يجد معلومات مفيدة وشيقة تستحق المشاركة مع الآخرين، أو تثير لديه الفضول لمعرفة المزيد وتحليل الموضوع بشكل أكبر. ولتحقيق هذا الهدف، يمكن إضافة عناصر تفاعلية، مثل: أسئلة تحتاج إلى إجابات، أو تحليلات إحصائية توضح المعلومات بشكل أفضل، أو عروض توضيحية بصرية تساعد على فهم المعلومات المعقدة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن إظهار العناصر التفاعلية المعلوماتية في مساحة التعليق الموجودة أسفل التصميم، والتي تسمح للمتلقي بالتعبير عن رأيه وتحليله للموضوع، كما يمكن للمتلقي الاطلاع على مصادر المعلومات المستخدمة في الإنفوغرافيك من خلال الرابط الموجود أعلى التصميم، مما يساعده في الحصول على معلومات إضافية والتواصل مع الأطراف الرسمية للموضوع.

لعل من العوامل الناجحة في تصميم مضمون الإنفوغرافيك هو حسن اختيار الأدوات المخصصة للإخراج الفني. لذلك يجب أن يراعي المصمم اختيار الأدوات، والأفكار، والصور المناسبة لمرافقة المضمون. يمكن تقسيم الأدوات المستخدمة في تصميم الإنفوغرافيك إلى:

1) برامج تصميم الإنفوغرافيك الثابت:

(أ) - أدوبي إيلستريتر (Adobe Illustrator): يعد من أشهر البرامج في مجال التصميم، ويختص بتصميم الصور والخلفيات والشعارات؛ لأنه يتميز بالمرونة والجودة في تقديم النتائج التصميمية. يمكن استخدام العديد من الأدوات المتاحة في البرنامج لإنشاء تصميمات متعددة ومتنوعة، وذلك بدءًا من إنشاء الصور البسيطة حتى التصميمات الأكثر تعقيدًا.

(ب) - أدوبي فوتوشوب (Adobe Photoshop): يعد البرنامج الأول في عالم التصميم والتعديل على الصور، حيث يساعد في تصميم المحتويات بطريقة مختصرة وجذابة للجمهور المستهدف. يمكن استخدام العديد من الأدوات المتاحة في البرنامج لإنشاء تصميمات مبتكرة، وذلك بدءًا من اختيار الصور المناسبة وتعديلها، وإضافة النصوص، والأشكال، والألوان.

(ج) - أدوبي فايروركس (Adobe fireworks): هو برنامج تصميم جرافيكي، يستخدم لإنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرسومية. يتميز البرنامج بالعديد من الميزات المفيدة، مثل: القدرة على إنشاء تصاميم مختلفة بسهولة وسرعة، وإمكانية تخصيص العناصر، ودعم الرسوم المتحركة والتأثيرات الخاصة.

(د) - برنامج إنسكيب (Inkscape): هو برنامج رسومات متجهية مفتوح المصدر، يدعم العديد من التنسيقات المختلفة. ويستخدم عادة في إنشاء الرسوم البيانية، والرسوم التوضيحية، والشعارات، والأيقونات، والرسوم الكاريكاتورية، والرسوم التوضيحية الفنية. يدعم البرنامج العديد من الأدوات لإنشاء وتحرير الرسومات بدقة عالية، ويمكن استخدامه على أنظمة التشغيل المختلفة، مثل: ويندوز، ولينكس، وماك.

أما عن المواقع الإلكترونية:

(أ) - موقع (canva): يمكن استخدام الموقع لإنشاء تصاميم متنوعة ومتعددة وتعديلها بسهولة وذلك بدءًا من اختيار القوالب المناسبة، وإضافة النصوص، والصور، والأشكال، والألوان، كما يوفر أدوات سهلة الاستخدام لإنشاء إنفوغرافيك عالي الجودة.

(ب) - موقع (Piktochart): يعتبر أداة مفيدة لإنشاء الرسوم البيانية والمخططات بطريقة سهلة وبسيطة، حيث يتضمن الموقع العديد من القوالب والتصاميم التي يمكن استخدامها، كما يوفر نصائح وأدلة للمساعدة في إنشاء رسوم بيانية فعالة وجذابة تساعد في نقل الرسالة بشكل أفضل.

(ج) - موقع (Creately): هو أداة رسم تدعم الرسوم البيانية، والتخطيط التصميمي، والخرائط الذهنية، وأنماط (UML)، والمزيد منها. يمكن استخدام (Creately) لتطوير الأفكار، وتصميم الخرائط الذهنية بالتعاون على المشاريع وإدارتها بسهولة. كما يتميز بواجهة مستخدم سهلة الاستخدام، ويوفر العديد من الأدوات المفيدة والمميزة؛ مما يساعد على تسريع عملية الرسم والتصميم.

2) برامج تصميم الإنفوغرافيك المتحرك:

(أ) - برنامج أدوبي أفتر إفتس (Adobe After Effects): هو برنامج احترافي يستخدم في مجال الموشن جرافيك، والخدع السينمائية والبصرية. يتميز هذا البرنامج بقدرته على التعامل مع الفيديو بشكل خاص، مما يجعله مختلفًا عن البرامج المذكورة أعلاه التي تتعامل بشكل رئيس مع الصورة.

(ب) - برنامج آبل موشن (Motion Apple): يعد برنامج "آبل موشن" من أهم البرامج الخاصة بعمل التأثيرات الحية، ويتميز بإمكانيات كبيرة في هذا المجال. يمكن استخدام هذا البرنامج لتصميم الرسوم المتحركة والخدع السينمائية بشكل سهل وفعال.

(ج) - برنامج أدوبي بريميمير برو (Adobe premiere pro): يعتبر من أفضل برامج المونتاج للفيديو على الحاسوب، حيث يوفر العديد من الأدوات والتأثيرات البصرية؛ لتحسين جودة مقاطع الفيديو والمقاطع الموسيقية. يمكن استخدام هذا البرنامج لتحرير الفيديوهات، وتعديلها بشكل احترافي للحصول على أفضل نتيجة ممكنة. كما يحتاج التصميم الجرافيكي لمضامين الإنفوغرافيك، والاستعانة ببعض الأدوات والمواقع المجانية المتاحة على الإنترنت، والتي من بينها:

- موقع دا فونت (DaFont)، الذي يوفر آلاف الخطوط المجانية المتاحة بصيغ متعددة للكتابة بها، واختيار الأنسب للمحتوى.
- موقع كوفر (Cover)، وهو يحتوي على مجموعة كبيرة من الصور ومقاطع الفيديو ذات الجودة العالية، ويمكن استخدامها كخلفيات تعبر عن المحتوى المصمم.
- موقع أوتش (Ouch)، يوفر رسومات توضيحية وأيقونات مجانية للتحميل والاستخدام في المحتوى المصمم.
- برنامج جوجل درايف (Google Drive)، يساعد على المشاركة السريعة للقوالب المصممة بين أعضاء الفريق، وضمان حماية الملفات من التلف أو الحذف.
- موقع فري بيك (Freepik)، يعد أحد أشهر المواقع المعتمدة في مجال التصميم، حيث يوفر الحصول المجاني على الأيقونات الجاهزة، الشعارات، الصور، الفلايرات، بالإضافة إلى بعض الأيقونات المدفوعة التي يمكن الحصول عليها بسعر معقول.
- موقع إنفوگرام (Infogram)، يوفر العديد من الأدوات المفيدة لإنشاء الرسوم البيانية، والخرائط الذهنية، والرسوم التوضيحية بسهولة وسرعة.

ومن خلال ما سبق، يمكن إدراك أهمية العناصر البنائية في تصميم الإنفوغرافيك؛ لكونها تلعب دوراً محورياً في توضيح المعلومات، وتسهيل فهمها للجمهور المستهدف من خلال الأشكال والرسومات والألوان وغيرها، وبالتالي، فإن استخدام هذه العناصر يمكن أن يساعد على جعلها أكثر فعالية في نقل المعلومات، والتأثير على الجمهور.

كما ترتبط عملية بناء المادة الإعلامية وصياغتها المعتمدة بشكل وثيق بنوع الوسيلة المستخدمة، وطبيعة المحتوى المراد عرضه. ومن المهم على الصحفيين اختيار القوالب الفنية التي تتناسب مع أهداف المؤسسة الإعلامية وتحقق توازناً مع تفضيلات الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد فعالية الإنفوغرافيك على قواعد ومعايير وضعها مصممو البيانات بدقة، وذلك من أجل تبسيط الرسالة الإعلامية وتوصيل المعلومات بكل سهولة ووضوح.

الإطار النظري

ثانيا: موقع الشروق أون لاين بين النشأة والتطور

1. تاريخ نشأة موقع الشروق أون لاين وتطوره

1.1 ظهور المواقع الإخبارية في الجزائر.

2.1 التعريف بموقع " الشروق أون لاين " .

3.2 نشأة موقع "الشروق أون لاين" ومراحل تطوره.

2. الوظائف الرقمية لموقع الشروق أون لاين والإنجازات المحققة

1.2 الخدمات الرقمية لموقع الشروق أون لاين.

2.2 مكونات القالب الإخراجي لموقع "الشروق أون لاين".

3.2 الإنجازات المحققة من طرف موقع "الشروق أون لاين".

ثانياً: موقع الشروق أون لاين بين النشأة والتطور

1. تاريخ نشأة موقع الشروق أون لاين وتطوره.

1.1 ظهور المواقع الإخبارية في الجزائر.

هي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المتواجدة على موقع مركزي، والتي تضم عددًا من الأخبار والتقارير السريعة والعاجلة للأحداث الوطنية والدولية باستخدام تقنيات النص ومقاطع الفيديو. يمكن أن يكون الموقع الإخباري نسخة إلكترونية من الصحيفة المطبوعة أو موقع إخباري مستقل بذاته. لقد قام العديد من الباحثين بتقديم تعريفات مختلفة للمواقع الإخبارية، حيث يعتبرونها جزءًا من الصحافة الإلكترونية، منهم:

الأستاذ "حسين شفيق" في كتابه (الإعلام الإلكتروني)؛ عرفها بأنها نموذج جديد في العمل الصحفي، يستغل كافة مميزات وتقنيات الإنترنت ويجعل من الخبر الصحفي موجّهًا نحو الجمهور، وما يهم الجمهور، وتصفية الأخبار، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الالتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية.¹ إلا أن الباحثين "قراشو لسلي و نفو ماركيز" قاما بتعريفها على أنها الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الإنترنت سواءً أكانت هذه الصحف بمثابة نسخ إلكترونية للصحف الورقية المطبوعة أو موجز لأهم محتويات النسخ الورقية.²

وترى الباحثة منار فتحي محمد أنها وسيلة من الوسائل متعددة الوسائط (MULTIMEDIA)، تُنشر فيها الأخبار والمقالات وكافة الفنون الصحفية، عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت بشكل دوري وبرقم تسلسلي، باستخدام تقنيات عرض النصوص والرسوم والصور المتحركة وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ من خلال شاشة الحاسب الآلي سواء كان لها أصل مطبوع، أو كانت صحيفة إلكترونية خالصة.³ عرّفها "محمد مصطفى حسين" بأنها مجموعة من الصفحات الإلكترونية المرتبطة ببعضها والتي تحتوي على نصوص وصور ورسوم متحركة ووصلات وربما موسيقى وأفلام بها معلومات حول موضوع ما قد يكون شركة أو جهة حكومية أو شخصًا أو بحثًا داخل صفحات منسقة، ويحمل الموقع اسمًا منفردًا يمكن فتحه من خلال شبكة الإنترنت.⁴

¹ : حسين، شفيق، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007، ص34.

² : فرنسوا، لسلي، وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا"، ترجمة: فؤاد شاهين، دار عويدات للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2001، ص23.

³ : منار فتحي، محمد، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011، ص25.

⁴ : حسين، محمد مصطفى، تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (06)، العدد (18)، 2010، ص38.

يتضح من خلال التعاريف السابقة للباحثين بأن مواقع الأخبار الرقمية تمثل نموذجًا صحفيًا يراعي متطلبات الجمهور بدرجة أولى. فعلى سبيل المثال، يعرف الأستاذ حسين شفيق مواقع الأخبار الرقمية على أنها نوع من الصحافة الذي يتم توفيره بشكل أساسي من خلال الإنترنت والصفحات الإلكترونية، حيث يتميز هذا النموذج بالتركيز الأساسي على متطلبات الجمهور.

من جهته، يركز تعريف "فراشو لسلي ونفو ماركيز" على نظرة القائم بالاتصال لهذه الصحافة الرقمية، وذلك من خلال الأخبار الموجزة التي يتم نشرها على الموقع الرقمي. ويشير التعريف إلى أن هذا النوع من الصحافة يتميز بتوفير المعلومات بشكل سريع ومختصر، وهو ما يلبي احتياجات الجمهور الذي يرغب في الحصول على الأخبار بشكل سريع وموجز.

أما تعريف الباحثة "منار فتحي"، فيقوم بتسليط الضوء على المزايا والخصائص التي يتمتع بها الموقع الإخباري دون غيره من المواقع الإلكترونية الأخرى، وذلك باستخدام تقنيات عرض النصوص والصور المتحركة. ويشير التعريف إلى أن هذا النوع من الصحافة (المحتوى الإعلامي متعدد الوسائط) هو الأكثر تفاعلًا مع الجمهور من خلال تشجيعهم على إبداء آرائهم وتعليقاتهم.

ويأتي تعريف "مصطفى حسين" شاملاً لمفهوم المواقع الإخبارية، حيث يحمل اسمًا منفردًا يمكن أن يكون مؤسسة له مجموعة من الصحفيين غير المنتسبين لمؤسسة صحفية معينة. ويشير التعريف إلى أن هذا النوع من المواقع الإخبارية هو الأكثر حيادية وشفافية، حيث يتم توفير المعلومات بشكل مستقل ودون تأثيرات خارجية على المحتوى المنشور.

وعليه، يمكن القول بأن المواقع الإخبارية هي وسيلة اتصال إلكترونية تجمع بين فنيات الصحافة المكتوبة ومهارات التكنولوجيا الحديثة. تهتم بنشر الأخبار الحالية والتحليلات لمواضيع من كافة المجالات. وأهم ما يميزها عن الصحافة الكلاسيكية هي التفاعلية وتمكين القارئ الرقمي من مشاركة رأيه حول الموضوع بكل أريحية وقناعة ذاتية.

ومن بين المواقع الإخبارية الموجودة في الفضاء الرقمي نذكر منها بعض المواقع الأجنبية، كموقع (CNN) التابع لقناة (CNN) الأمريكية، ومحطة (BBC) البريطانية، والمواقع الرسمية التابعة لقناة "الجزيرة الفضائية"، وقناة العربية، والمواقع الجزائرية منها "موقع الشروق أون لاين"، و"وكالة الأنباء الجزائرية". وبذلك ازدادت الأهمية الاستراتيجية للمواقع الإخبارية في العصر الرقمي، حيث أصبحت تمثل واحدة من أكثر الوسائل فعالية للوصول إلى الجمهور والتأثير فيهم، فهي توفر للقراء والمهتمين بالأخبار مصادر متعددة للاطلاع على آخر الأحداث في العالم.

مما لاشك فيه أن نشأة المواقع الإخبارية العالمية لم تظهر دفعة واحدة على محركات البحث، وإنما مرت بمراحل وعوامل مؤثرة محيطية أثرت بطريقة مباشرة على نشأتها. في الواقع، ظهرت الصحافة الإلكترونية في الجزائر في منتصف التسعينيات، ولكن الأساس الممهّد لها بدأ منذ الستينيات، عندما بدأت الصحف باستخدام نظام الجمع الإلكتروني.

ومن الجدير بالذكر، أن هناك عددًا من العوامل المؤثرة التي أدت إلى نشأة المواقع الإخبارية العالمية، بما في ذلك العوامل التكنولوجية والثقافية والاقتصادية، كما لعبت الإنترنت دورًا محوريًا في تحقيق هذه النقلة، إذ أنها أصبحت أداة لا غنى عنها لجمع المعلومات والأخبار من مختلف المجالات والنطاقات الجغرافية داخل البلاد وخارجها.

إضافة إلى ذلك، ساهمت التطورات التكنولوجية المستمرة والتقنيات المتاحة في الوقت الحالي في زيادة عدد المواقع الإخبارية وتحسين جودة المحتوى الإخباري، مما يجعل من السهل الوصول إلى المعلومات والأخبار بشكل أسرع وأكثر دقة.

لقد عرّفت الصحافة الإلكترونية في الجزائر انتشارًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، رغم قدم التجربة الجزائرية في مجال الصحافة الإلكترونية. بدأت هذه التجربة في عام (2012م) عندما تم تأطيرها قانونيًا، ولكن تدابير وشروط هذه الممارسة لم تحدد حتى سنة (2020م) من خلال المرسوم رقم 20-332 الذي يحدد كيفية ممارسة نشاط الإعلام عبر الإنترنت، والذي جاء كخطوة هامة من أجل اللحاق بركب التطور التكنولوجي في مجال النشر الإلكتروني، والتصدي للأخبار الكاذبة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

فتح هذا المرسوم المجال أمام الكثير من الممارسين لأخذ المبادرة في إطلاق مواقع إخبارية تواكب التغييرات الحاصلة وتقدم خدمة عمومية لجمهور واسع في البيئة الرقمية. وقد لجأت هذه الأخيرة إلى إنشاء مواقع إلكترونية من أجل المحافظة على رواج النسخة الورقية وكسب قراء جدد ممن هم مستخدمو الإنترنت، بالإضافة إلى الهروب من الضغوطات المادية والسياسية.

يمكن دراسة نشأة المواقع الإخبارية الإلكترونية في الجزائر من خلال تحديد العوامل والظروف المساعدة التي أدت إلى ظهورها في المشهد الإعلامي. ومن بين هذه العوامل ما يلي:

- دستور سنة (1989م): المؤرخ في 23 فبراير (1989م)¹ الذي فتح آفاقًا جديدةً للجزائر بعدة قوانين تركز مبدأ الديمقراطية والتعددية السياسية وحرية التجمعات والرأي والتعبير، وبدأ عهد جديد للصحف مع بداية (1990م) في صدور قانون الإعلام (90-07) الذي ضمن حرية الرأي والتعبير، وقد تضمن القانون (106) مادة موزعة على تسعة أبواب، ومن بين المواد التي تنص على حرية التعبير والرأي، هي المادة الثانية

¹ : دستور الجزائر لسنة 1989، المؤرخ في 5 فبراير 1989، الجريدة الرسمية رقم 75، لسنة 1989.

" الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بصفة كاملة وموضوعية على الوقائع والآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي.."¹، كما نصت المادة الثالثة: "يمارس حق الإعلام بحرية مع احترام كرامة الشخصية الإنسانية، ومقتضيات السياسة الخارجية والدفاع الوطني"²، وتتص المادة الرابعة: " يمارس الحق في الإعلام خصوصًا من خلال.... أي سند كتابي أو إذاعي صوتي أو تلفزي"³ المميز في هذا القانون هو التأكيد على حرية إصدار المطبوعات كما أقرته المادة (14) من قانون الإعلام الجزائري.⁴

ولعل أهم ما يميز هذا القانون أنه فتح المجال أمام الصحف للنشر الحر؛ تحت مبدأ تكريس حرية التعبير والرأي، وبالرغم من أن هذه المواد لم تتحدث عن الصحافة الإلكترونية، إلا أن المادة الثالثة أشارت بأن حق الإعلام يمكن أن يُحدّد بأي سند كتابي، فهي لم تحدد الوسيط، سواء كان هذا الوسيط إنتاجه ورقياً أو إلكترونياً. وبعد سنوات قليلة، تنوعت الخارطة الإعلامية في الجزائر ما بين صحف خاصة وأخرى حزبية وحتى عمومية، باللغتين العربية والفرنسية، الورقية والإلكترونية، وهذا يشكل تطوراً إيجابياً للإعلام في الجزائر.

- **ظاهرة الإنترنت:** يعتبر ظهور الإنترنت في الجزائر من المحطات الهامة في تاريخ التكنولوجيا والاتصالات في البلاد. بدأت الجزائر في الاستخدام التجريبي للإنترنت في التسعينات من القرن العشرين (1993م) عن طريق مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني، وتم هذا الارتباط في إطار اتفاقية التعاون المبرمجة مع اليونسكو. وتمثل (CERIST) وهي هيئة تابعة للحكومة المسؤولة عن تقديم خدمات الإنترنت في الجزائر.⁵ ومن خلال هذه الشبكة، يتم الاتصال بالإنترنت في الجزائر. وقد ساعد الإنترنت ووسائل الإعلام الجزائرية في الانفتاح على العالم والحصول على المعلومات من وكالات الأنباء العالمية.

وتجدر الإشارة إلى أن تطور تكنولوجيا المعلومات في الجزائر كان له انعكاس إيجابي على ظهور الصحافة الإلكترونية الجزائرية، حيث كانت (Interface Algérie) هي تجربة الجزائر الأولى في الصحافة الإلكترونية عبر الإنترنت، ولم تكن لها نسخة مطبوعة. وهي جريدة أسسها الصحفي السابق نور الدين خلاصي سنة (1996م)، تنشر مجموعة من التقارير والأخبار حول المسائل السياسية والاقتصادية والاجتماعية بمشاركة وكالة التنمية السويدية (sida)، بعدها تمّ التحلي عن الفكرة وتحول المشروع إلى التفكير في إنشاء جريدة على

¹ : القانون رقم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 14، بتاريخ 3 أبريل سنة 1990، ص459.

² : القانون رقم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، مصدر سبق ذكره، ص460.

³ : المرجع نفسه.

⁴ : المرجع نفسه.

⁵ : محمد الفاتح، حمدي، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2011، ص61.

شبكة الإنترنت، اختارت الجريدة النشر باللغتين الفرنسية والإنجليزية، وانطلقت فعليًا في نوفمبر (1999م)، ومن مبادئها التي حاولت تجسيدها عبر موقعها الإخباري: نقل الأخبار بشكل موضوعي، والمحافظة على المبادئ الأساسية لحرية التعبير وحرية الصحافة، والدفاع عن حقوق الإنسان، وتعزيز القيم الديمقراطية، وبعد أن كانت تصدر مرة واحدة أسبوعيًا توقفت الجريدة عن الصدور نهائيًا لظروف مالية.¹

لكن بدأت الانطلاقة الحقيقية للصحافة الإلكترونية في الجزائر في منتصف التسعينات، وكان أول تعامل بين الصحف الوطنية والنشر الإلكتروني سنة (1997م)، والنشر الإلكتروني مباشرة وبصورة مستقلة للصحف الإلكترونية محضة منذ سنة (1996م)، مما سمح بظهور نوعين من الصحافة في الجزائر²:

(1) الصحافة الإلكترونية المكتملة للصحافة الورقية: وقد كان السبق لجريدة الوطن (El Watan) باللغة الفرنسية في نوفمبر (1997م). وكان عملها مقتصرًا في البداية على عمليات البحث والاطلاع على العالم الخارجي، إلا أن وعي الجريدة بأهمية ودور الإنترنت كحلقة وصل بين عالم الصحافة وباقي العوالم جعل إدارة الجريدة تتصل مباشرة بمركز البحث التقني والعلمي لتواكب من خلاله باقي التطورات في مجال الميغابايت. وأنشأت بعد ذلك موقعًا خاصًا بها على الإنترنت، لتصبح أول جريدة جزائرية يومية تقدم طبعة إلكترونية للطبعة الورقية بالمضمون نفسه والأفكار نفسها، وبعد مرور ثلاثة سنوات من إنجاز الموقع، استطاعت الجريدة أن تتجح في تقديم الأخبار بطريقة يومية بالتركيبتين (HTML&PDF).

(2) الصحافة الإلكترونية المستقلة التي لا تملك دعامة ورقية: كانت التجربة مع صحيفة تدعى (Algeria interface) سنة (1996م)، وكان مقرها في فرنسا، ثم توقفت عن الصدور لظروف مالية. بعدها تلتها جرائد مستقلة أخرى كجريدة (le souk) وهي خاصة بطلبة الطب المتخصصة في مواسة الأطفال المصابين، وجريدة (nouvelle du bled) وجريدة (le nation) .

ونظرًا للدور الفعال لشبكة الإنترنت كمصدر رئيس، يتم اعتماده في استقاء المعلومة واستخدام شريحة واسعة من الجمهور الافتراضي على هذه الشبكة، إذ تملك غالبية المؤسسات الإعلامية اليوم موقعًا إخباريًا رسميًا، تنشر فيه مجموعة من الأخبار اليومية للأحداث الآنية والتقارير التحليلية وغيرها، وقد فُرض هذا الاستخدام في البيئة الرقمية، لذلك على الصحفي أن يكون متمكنًا من المهارات التقنية التي تجعله يؤدي مهامه الصحفية بإتقان وكفاءة.

¹ : إلهام، بوتلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء -دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاین-، رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2010، ص55.

² : المرجع نفسه، ص54.

ومن خلال ذلك، يمكن القول أن للمواقع الإخبارية الإلكترونية تأثيرًا كبيرًا على الجمهور عن طريق توفير المعلومات، وتعزيز الوعي والتوعية بالقضايا المهمة في المجتمع للمساهمة في تشكيل الرأي العام، وبفضل الانتشار السريع لتكنولوجيا الاتصالات في الجزائر، فإن الصحافة الإلكترونية تشكل جزءًا هامًا من المشهد الإعلامي الجزائري، وقد أدت هذه الظاهرة إلى زيادة التنافس بين وسائل الإعلام المختلفة وتحسين جودة المحتوى الإعلامي الذي يتم تقديمه، إلا أنها مازالت تعاني من العديد من التحديات، بما في ذلك تحديات تقنية وتنظيمية وأخرى تتعلق بالاستدامة المالية.

2.1 التعريف بموقع " الشروق أون لاين "

تعد " الشروق أون لاين " صحيفة وطنية جزائرية إلكترونية يومية مستقلة، تسهر على تقديم خدمة إعلامية آنية للأحداث الوطنية والدولية من جميع المجالات، تصدر موادها الإعلامية بمختلف اللغات العربية والفرنسية والإنجليزية، تأسس الموقع في السابع عشر (17) من مارس سنة (2005م) من قبل مجموعة من المساهمين على رأسهم "علي فضيل" صاحب دار نشر الشروق للإعلام والنشر، الذي ساهم باسم الشروق المستمد من الصحيفة الأسبوعية "الشروق العربي" التي تم إصدارها في الحادي عشر (11) من مايو (1991م)، ليكون أول عدد ليومية الشروق في اليوم الثاني (2) من نوفمبر سنة (2000م)¹، وذلك تزامنًا مع الاحتفال بعيد الثورة الجزائرية بهدف تمكين الجمهور الافتراضي والجالية الجزائرية بالخارج بوجه الخصوص من متابعة الأحداث الوطنية الآنية والجادة، يحمل الموقع شعار "رأينا صواب يحتمل الخطأ، ورأيكم خطأ يحتمل الصواب".

يسعى موقع الشروق أون لاين لتحقيق بعض الأهداف الهامة، يذكر منها:²

- تقديم المعلومات الدقيقة والمتجددة للجمهور، وإنتاج نموذج إعلامي موضوعي يلبي احتياجات القارئ، من خلال التركيز على جودة المحتوى والاعتماد على مصادر موثوقة ورصينة في جميع التغطيات الإخبارية، كما يهدف إلى تقديم المعلومات بطريقة مبسطة وسهلة الفهم لتلبية احتياجات الجمهور.
- يأتي موقع "الشروق أون لاين" في مقدمة المواقع الإخبارية الجزائرية والعربية، عن طريق تقديمه لتغطية شاملة لجميع الأحداث المحلية والإقليمية والدولية، بما في ذلك الأخبار الرياضية والثقافية والاقتصادية، مع الحرص على تغطية الأحداث على مدار الساعة لتلبية احتياجات الجمهور.
- تحقيق المنافسة مع المواقع الإخبارية العربية الأخرى ونيل الصدارة في ترتيب الشبكة العالمية، وذلك من خلال تقديم محتوى إخباري مميز ومتجدد يستند إلى المصادر الرصينة والموثوقة. كما يعمل الموقع على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي لزيادة عدد المتابعين والمشاهدين.

¹: إلهام، بوتلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء -دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين-، مرجع سبق ذكره، ص54.
²: مقابلة أجرتها الباحثة مع سمير فارس، مدير موقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

- التطوير المستمر لمحتوى الموقع الإلكتروني، وتحسين تجربة المستخدم عبر تقديم خدمات ومحتوى جديد ومبتكر باستخدام أحدث التقنيات وأساليب الوسائط المتعددة، مما يوفر تجربة مستخدم مريحة وسهلة الاستخدام.

- الاهتمام الموقع بتفاعل الجمهور مع المحتوى وتعزيز التواصل معهم، والسعي إلى تحقيق ذلك عن طريق تقديم محتوى متنوع وجذاب يستهدف شرائح مختلفة من المستخدمين، وتشجيعهم على المشاركة والتعليقات. يقع المقر الرئيس للموقع في حي سعيديون محمد- فيلا رقم (87) - القبة بالجزائر العاصمة، كما يضم الموقع فريقاً صحفياً وتقنياً مجتهداً على مدار الساعة لإدارة سيرورة العملية الإعلامية داخل الموقع والمنصات الرقمية الخاصة به. يتألف فريق العمل من (24) عاملاً مقسمين كالتالي: (1) مدير الموقع، (1) رئيس التحرير، (14) صحفياً، (2) إنفوغرافيك، (1) فيديوجراف، (3) واب ماستر، (2) تقني.

يتكون موقع الشروق أون لاين من مجموعة من الأقسام المتخصصة الهامة، منها¹:

قسم الإنتاج: وهو المسؤول عن صناعة المحتوى الرقمي الذي يتم نشره على الموقع؛ لتقديم الخدمات المتميزة للقراء والمستخدمين. ويتمثل دور هذا القسم في إنتاج محتوى متميز ومتنوع، ويتضمن ذلك المقالات والأخبار والتقارير الصحفية وغيرها. ويعمل في هذا القسم فريق من العاملين المتميزين في مجال الصحافة الرقمية والإنتاج الإعلامي الحديث، والذين يتابعون الأحداث الوطنية والدولية بشكل مستمر لتقديم أهم المعلومات والأخبار للقراء.

قسم التحرير: وهو المسؤول عن إنتاج المواد الإعلامية باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية، ومتابعة الأحداث الوطنية والدولية لتقديم تغطية شاملة لجميع الأخبار المهمة. ويعتبر من أهم الأقسام في الموقع، إذ يتم فيه إنتاج نسبة كبيرة من المحتوى، بما في ذلك المقالات والأخبار والتقارير الصحفية وغيرها. ومن بين العاملين في هذا القسم كُتاب الجريدة الورقية وهم الذين يقومون بإنتاج مقالات الرأي والعمود.

قسم الشروق الرقمي: وهو المسؤول عن إنتاج مضامين الإنفوغرافيك الثابت والمتحرك من مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية، والثقافية والسياسية...إلخ، كما يضم القسم صحفيين ومصممي غرافيك لإعداد هذا المحتوى البصري من الفكرة إلى الإخراج الفني.

قسم السوشيال ميديا: وهو المسؤول عن نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يتم نشر المحتوى على مدار اليوم والساعة؛ لتوفير المعلومات والأخبار الهامة للقراء. ومن بين العاملين في هذا القسم المسؤولون عن تسويق المقالات عبر نشر منشورات وتصميمات ومقاطع الفيديو والإنفوغرافيك، ويتم كذلك تحليل ومعالجة تعليقات القراء والرد عليها بشكل دوري، حيث تبدأ هذه المهمة من الثامنة صباحاً إلى الثالثة

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع سمير فارس، مدير موقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

مساءً، يتولى الفريق الأول النشر صباحاً، ويتولى الفريق الثاني النشر مساءً حتى العاشرة مساءً، ويمكن أن يصل المعدل اليومي للمنشورات على البوابة في الفترة الصباحية إلى (16) موضوعاً.

القسم التقني: وهو الذي يتابع سير الموقع من الناحية التقنية، ويعمل بالتنسيق مع هيئة التحرير للعمل على تطوير الموقع وتقديم خدمات أفضل للمستخدمين. ويتضمن القسم العديد من العاملين الذين يعملون بجهد كبير للحفاظ على استمرارية العمل داخل الموقع، وتطويره بشكل دائم تلبيةً لاحتياجات القراء والمستخدمين. لذا يتكون كل قسم من مجموعة من الموظفين الذين يقومون بمهام مختلفة ومتعددة، موزعين على النحو التالي:

مدير الموقع: يتولى الإشراف على أداء الفريق، مع الإدارة الكاملة للموقع، يتحمل مسؤولية وضع الأهداف وإعداد الخطط الاستراتيجية لتحقيقها، ويعمل على تحفيز الفريق وتحسين الأداء عبر تقييم النتائج وتقديم الملاحظات البناءة والتغذية الراجعة للفريق، كما أنه يقوم بتوجيه الفريق لتحقيق الأهداف والرؤية المحددة للموقع. **رئيس التحرير:** يقوم بإدارة القسم الصحفي وتنسيق عملية النشر، إذ يعمل على تحديد المواضيع الهامة وتحديد الخطط الزمنية لإنجاز العمل، كما يعمل على تحرير ومراجعة المقالات المكتوبة وتوجيه وتدريب الصحفيين والاطلاع على الأداء العام للفريق الصحفي.

الصحفيون: وهم الذين يقومون بجمع الأخبار والمعلومات وكتابة المقالات والتقارير، ويسعون للحصول على المعلومات من مصادرها الموثوقة ومراجعتها وتحليلها بدقة وتقديمها للقراء بطريقة جذابة وبسيطة. **مصممو الإنفوغرافيك:** يقومون بإنشاء رسومات ومخططات بيانية لتوضيح المعلومات بطريقة بصرية. كما يعملون على تصميم الرسومات والمخططات البيانية لمساعدة القراء على فهم المعلومات بصورة صحيحة وسريعة، كما يساعدون في تحرير وتنسيق مواضيع الإنفوغرافيك بالتعاون مع الصحفيين.

مسؤولو تحرير الويب: يتولون مهمة ترتيب وتنسيق المقالات التي تظهر في واجهة موقع "الشروق أون لاين" على حسب الأهمية والعناوين الرئيسية والمواضيع الجذابة، ويتم ترتيبها على حسب الحداثة والأهمية، هذه العملية تتم بعد انتهاء عمل الصحفيين، وتكون بالتنسيق مع الزملاء ورئيس التحرير، فهم يقومون بتحديث المحتوى بانتظام لضمان فعاليته وإمكانية الوصول إليه. فهم لا يعملون على تحسين تجربة المستخدم فحسب، بل يجعلون الموقع أسهل في الاستخدام والتصفح.

مكلف بصفحات السوشيال ميديا: هو الشخص الذي يقوم بمهمة إنشاء وإدارة حسابات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تحرير ونشر المحتوى على الموقع والمنصات الرقمية الأخرى، وتحليل البيانات والتفاعل مع المتابعين على المواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام وغيرها. يجب على المكلف بهذه الصفحات أن يتمتع بمهارات وخبرات أساسية ومتقدمة ليتمكن من أداء عمله بشكل جيد. ومن الأمثلة على هذه المهارات الأساسية:

معرفة نوعية المواضيع التي تستحق النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتعرف على أساسيات التصميم على برامج أدوبي، والاطلاع على تقنيات محركات البحث (SEO) وطرق تحسين المقالات لتحقيق الترتيب الأول في الصفحة الرئيسية لمحركات البحث (Google).

مسؤولو التقنية: يعملون على صيانة الموقع والتعامل مع المشاكل التقنية التي تواجه الفريق، وكذا تطوير الموقع وزيادة كفاءته الأدائية، وسهولة التصفح فيه.

3.1 نشأة موقع "الشروق أون لاين" ومراحل تطوره.

تعود نشأة موقع "الشروق أون لاين" إلى بدايات عام (2000م)، عندما كان موقعًا إلكترونيًا بسيطًا لا يحمل اسمه الحالي. وكان يقوم بنشر بعض المقالات التي تم نشرها في النسخة الورقية من الصحيفة. إذ تعتبر نسخة إلكترونية من صحيفة "الشروق" اليومية التي أنشأتها المؤسسة الأم "الشروق" للإعلام والنشر، حدث ذلك بعد صدور قانون الإعلام عام (1990م) الذي نص على التعددية الإعلامية¹. صحيفة الشروق هي إحدى الصحف التابعة لصحيفة الشروق العربي، وهي من أقدم الصحف الجزائرية الخاصة، تأسست في الثاني من نوفمبر عام (2000م). بعد تأسيس الموقع ونشره؛ بدأ بتحديث الأخبار بشكل مستمر وتزويد القراء بمحتوى إعلامي متنوع.

وبعد صدور الحكم القضائي سنة (2004م) الذي حل الشراكة بين المساهمين، تم إنشاء مؤسسة الشروق للإعلام والنشر كمالكة ليومية الشروق التي بدأت في الصدور منذ عام (2005م) وما زالت مستمرة حتى اليوم². منذ تلك اللحظة، شهد الموقع تحديثات تقنية وفنية مستمرة، حيث تم تغيير شكل الموقع وإطلاق خدمة التعليقات لتمكين الجمهور من التفاعل مع محتوى الموقع. إضافة إلى ذلك، تم تعزيز المحتوى الإخباري بشكل مستمر لتلبية احتياجات القراء والمتابعين، مع توسيع نطاق التغطية لتشمل أحداثًا محلية ودولية أكثر شمولية. وبفضل هذه التحديثات المستمرة، استمر الموقع في توفير محتوى ذي جودة عالية؛ ليحافظ على مكانته كواحد من أهم المواقع الإخبارية في المنطقة.

ومنذ يناير (2008م)، حقق موقع "الشروق أون لاين" الانطلاقة الحقيقية وأصبح صحيفة إلكترونية مستقلة تمتلك طاقمًا تحريريًا خاصًا بها. وفي مايو (2009م)، تم إصدار نسخة جديدة ومتطورة للموقع تماشيًا مع التطور الحاصل على مستوى الصحافة الإلكترونية في العالم، وهذا يتوافق مع الزيادة المستمرة في حجم الموقع ومتابعة النتائج السابقة لاستطلاع زوار الموقع. يتضمن الموقع الآن محتوى غنيًا ومتنوعًا بما في ذلك الأخبار والتحليلات والمقالات والأعمدة، ولديه تحديثات مستمرة وتغطية شاملة للأحداث المحلية والدولية.

¹ : إلهام، بوتلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء -دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين-، مرجع سبق ذكره، ص56.

² : المرجع نفسه، ص57.

في شهر مايو من العام (2008م)، قام موقع الشروق أون لاين بإطلاق خدمة تصفح محتويات الموقع عن طريق الهواتف النقالة بثلاث لغات، العربية والإنجليزية والفرنسية¹، وبفضل هذه الخدمة، يمكن للقراء الدخول ببساطة إلى الموقع والتفاعل مع المحتويات بسهولة ويسر، كما يمكنهم تصفح المواضيع حسب نوعية الأخبار تمامًا كما يفعلون عبر حواسيبهم. وللحصول على استفادة أكبر من هذه الخدمة؛ يستطيع القراء الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي، مثل: الفيسبوك والتويتر لمشاركة المحتوى مع أكبر عدد من القراء. وللمزيد من الفائدة، أعلن فريق الموقع بعد أيام قليلة من إطلاق الخدمة عن توفير خدمة حصرية بالنسبة لمواقع الإنترنت الجزائرية، وهي خدمة "الشروق فلاش"، التي تمكن زوار الموقع من تصفح جريدة الشروق اليومية دون أي عقبات وبشكل مطابق للنسخة الورقية.

وتوالت التحسينات على واجهة الموقع، حيث تم إطلاق موقع رياضي خاص ببطولة كأس العالم في يونيو (2010م) بالتعاون مع وكالة الأنباء الفرنسية، حيث قام الموقع بتوفير تغطية شاملة لأخبار كأس العالم على مدار الساعة وباللغتين العربية والفرنسية²، كما تم إطلاق مكتبة تفاعلية تضم أهم الأحداث العالمية الحالية. ومع حلول سنة (2011م)، تم إجراء العديد من التعديلات على الموقع لمواكبة التقنيات الحديثة والتنافس مع المواقع العالمية. وقد تم إدراج نافذة (آخر الأخبار) التي تأخذ زاوية بارزة في الصفحة الرئيسية³، حيث بدأ محررو الموقع يولون اهتمامًا كبيرًا للتحديث الفوري للأخبار، وذلك لسببين: الأول، هو مواكبة الأحداث الوطنية والدولية منذ لحظة وقوعها، والثاني، موافاة الجمهور بها في الحين، ليكونوا على اطلاع دائم بكل ما هو جديد في العالم.

في شهر نوفمبر من العام (2011م)، أعلن موقع الشروق أون لاين عن فتح صفحة على شبكة التواصل الاجتماعي "جوجل بلس" بهدف جذب أكبر عدد ممكن من القراء. وفي يوليو من نفس العام، قام الموقع بإطلاق ركن جديد على الصفحة الرئيسية تحت اسم "تهاني"، وذلك تزامنًا مع موسم الأفراح والأعياد الدينية والوطنية⁴. تم تخصيص هذه الزاوية لاستقبال رسائل القراء، وذلك لتهنئة الأقارب والأصدقاء بنجاحهم في شهادة التعليم الابتدائي، المتوسط، البكالوريا، كما يمكن استخدامها لتهنئتهم بأعياد الميلاد والمناسبات المختلفة، مثل: الخطوبة

¹ : موقع الشروق أون لاين، تصفح جريدة الشروق اليومي وكأنها بين يديك، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/9kvnn>، تم نشره: 06-08-2008، تم الاطلاع 20-10-2022، على الساعة: 12:08.

² : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يطلق خدمة النقل الآني للمونديال، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/Z2gAQ>، تم نشره: 05-06-2010، تم الاطلاع 12-09-2022، على الساعة: 15:08.

³ : موقع الشروق أون لاين، النسخة الفرنسية لموقع الشروق أونلاين بحلة جديدة، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/0YhSG>، تم نشره: 14-09-2010، تم الاطلاع: 10-11-2022، على الساعة: 12:28.

⁴ : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يطلق موقعا خاصا لتبادل التهاني، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/5VUIHK>، تم نشره: 10، 07، 2011، تم الاطلاع: 11، 10، 2023، على الساعة: 17:30.

والزواج وغيرها من مراسم الأفراح. ويسمح الموقع أيضًا بإدراج أكثر من تهنئة واحدة، كما يسمح بإرفاق صورة لا يتجاوز حجمها (300) كيلوبايت. حدد الموقع بعض الشروط لكتابة التهنئة، منها: أن تكون عدد كلمات التهنئة أقل من (120) كلمة، كما أنه لا يسمح بنشر كلمات أو عبارات أو صور مخلة بالحياء.

وفي تلك الفترة، قام الموقع بدراسة جميع آراء الجمهور للتعرف على ملاحظاته حول التصميم والمواضيع المقترحة بهدف تحسين خدمات الموقع ومضامينه. وبعد ذلك، تمكن الموقع من تحقيق إنجازات عديدة. وفي عام (2012م)، قرر الموقع التحول إلى بوابة إلكترونية قائمة بذاتها ومستقلة عن طبعة (الشروق اليومي) الورقية. ومنذ ذلك الحين، حقق الموقع تقدمًا كبيرًا، حيث حصل على مكانة بين أكبر (1500) موقع في العالم في عام (2009م). ويستقطب الموقع حاليًا ما يقرب من (400) ألف زائر يوميًا و(6) ملايين زائر شهريًا. وبعد تحول مؤسسة الشروق لتصبح مجمعًا إعلاميًا، تم تعزيز خدمات الموقع بإضافة مواقع متخصصة، مثل: الشروق الرياضي، جواهر الشروق، أسواق الشروق، وقنوات الشروق¹.

على مدار السنوات السابقة، تعرض موقع الشروق أون لاين للقرصنة الإلكترونية، ومع كل هجوم يتمكن فريق الموقع من استعادته وتتبع هوية المهاجمين. ومن بين هذه الهجمات، تمكن الموقع في مارس (2010م) من استعادة اسم النطاق الخاص بموقعها (www.echoroukonline.com) بعد أن تعرض للاختراق من قبل قرصنة مصريين².

وفي إطار تحسين الخدمات التقنية للموقع، قامت إدارة الموقع بتنظيم دورة تدريبية في تشرين الأول/أكتوبر (2017م) لفائدة موظفي بوابة الشروق الإلكترونية. تضمنت الدورة موضوعي "الصحافة والتسويق الإلكتروني" بالإضافة إلى "التقنيات الجديدة لصحافة الموبايل"، وقد قدمها المدرب "أبو بكر جامعي"، البروفيسور في جامعة مرسيليا³. وتهدف الدورة إلى نقل مختلف التجارب والخبرات التي اكتسبها المدرب خلال عمله لدى كبريات الصحف العالمية، وتطبيقها على أرض الواقع لتحسين الجودة التقنية والمحتوى الصحفي على الموقع.

وتزامنًا مع الاحتفال بذكرى الثورة التحريرية في نوفمبر (2020م)، قام الموقع بإطلاق نسخة جديدة من الموقع الإلكتروني لتحسين تجربة المستخدمين وتوفير تقنيات إعلامية حديثة⁴. تضمنت هذه التغييرات تحديث

¹: موقع الشروق أون لاين، الشروق على منصة التتويج ضمن أكبر الصحف العربية حضورًا على الإنترنت، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/V8DJ2>

، تم نشره: 2012-12-26، تم الاطلاع: 2022-04-15، على الساعة: 12:08

²: موقع الشروق أون لاين، الشروق تسترجع موقعها الإلكتروني بعد معركة ضارية مع القرصنة، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/R6LID> ، تم نشره: 2010-03-20، تم الاطلاع: 2022-04-05، على الساعة: 17:09.

³: موقع الشروق أون لاين، دورة تدريبية لموظفي بوابة الشروق الإلكترونية، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/5IRDw> ، تم نشره: 2017-10-31، تم الاطلاع: 2022-08-20، على الساعة: 12:08.

⁴: موقع الشروق أون لاين، موقع "الشروق أون لاين" بحلة جديدة، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/iQDKw> ، تم نشره: 2020-11-01، تم الاطلاع: 2022-05-23، على الساعة: 15:08.

التصميم وإعادة توزيع الأقسام، مع المحافظة على الهوية البصرية الأصلية للموقع وتعزيزها عبر جميع الأقسام، بما في ذلك القسم المتعلق بالملتيميديا. يأتي هذا كجزءٍ من تطبيق برنامجٍ يتوافق مع التطورات التي يشهدها الإعلام الإلكتروني والتكنولوجيات الرقمية.

ومن المقرر إطلاق التحديث الجديد لموقع "الشروق أون لاين" في عام (2023م)، يشمل التحديث العديد من التغييرات والتطويرات التقنية والفنية، مثل: تغييراتٍ في التصميم وتوزيع الأقسام، وتحسين الهوية البصرية، وزيادة سرعة الموقع، وتصحيح بعض الثغرات التي كانت موجودة في الموقع سابقاً. كما سيتم توحيد الهوية البصرية للموقع وتطبيق تقنيات حديثة لتحسين تجربة المستخدم وجعل الموقع أكثر سلاسة وسهولة في الاستخدام بشكل عام¹.

- بناءً على ما سبق، يمكن تحديد ثلاثة مراحل رئيسية مر بها موقع "الشروق أون لاين" في تاريخه، هي:
 - **المرحلة الأولى (2005 - 2007)**: تم في هذه الفترة إطلاق الموقع عام (2005) كواجهة إلكترونية للنسخة الورقية لصحيفة الشروق اليومي، والتي تشمل نسخة مصورة ومقالات بتنسيق (HTML)، وتم إنشاء نسختين باللغتين الفرنسية والإنجليزية للموقع.
 - **المرحلة الثانية (2007 - 2009)**: خلال هذه المرحلة، تم تحديث الموقع من حيث الشكل والمضمون لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل آنذاك، ودخل الموقع مرحلة التفاعلية؛ حيث تم إتاحة المجال أمام القراء للتعليق على المقالات المنشورة، وتم أيضاً إطلاق استفتاءات حول الأحداث والقضايا المطروحة على الساحتين الوطنية والدولية، كما تم لأول مرة فتح مساحات إعلانية بالموقع.
 - **المرحلة الثالثة (ابتداء 2009 - إلى يومنا هذا)**: خلال هذه المرحلة، شرعت إدارة الموقع بوضع استراتيجية جديدة لتحويل الموقع إلى صحيفة إلكترونية مستقلة لمواكبة التطور الحاصل، وتلبيةً لرغبة القراء في متابعة الأحداث الآنية بعد الانتشار الكبير للإنترنت في الجزائر وخارجها. ويقوم الموقع حالياً بتحديث الأخبار الوطنية والدولية بشكل متواصل على مدار الساعة؛ وذلك باستخدام أحدث التقنيات المستخدمة في الصحافة الإلكترونية، وكذلك التسويق لمحتوى الموقع عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وغوغل بلاس).

ومن الجدير بالذكر، أن الزيارات لموقع "الشروق أونلاين" تنقسم إلى ثلاثة أنواع، الأول: الزيارة المباشرة للموقع عبر تطبيقات الهواتف الذكية، والثاني: عن طريق المنصات الرقمية المختلفة، والثالث: البحث العضوي عبر محركات البحث. وتشير هذه الزيارات إلى مدى اهتمام الزائر بالموقع ومحتواه.

¹: مقابلة أجرتها الباحثة مع سمير فارس، مدير موقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

ومن المثير للاهتمام أن موقع "الشروق أون لاين" يتصدر محركات البحث في جوجل، وذلك بالنظر إلى معدل الزيارات اليومية للموقع تقريباً مئتي (200) ألف زائر يوميًا، ويتم إحصاء أكثر من مليون زائر أسبوعيًا؛ بمعدل خمسة ملايين زائر شهريًا. يدل هذا الرقم على أن محتوى الموقع يلبي احتياجات الجمهور، كما يشير تفاعل الزوار مع المواضيع التي يطرحها الموقع إلى الاهتمام الكبير الذي يحظى به هذا الموقع. فعلى سبيل المثال، يعود أول تعليق تم وضعه في الموقع بتاريخ (15) أغسطس (2009م)، واليوم بتاريخ (24) يناير (2023م) تتجاوز التعليقات ثلاثة (3) ملايين و(434) تعليقًا. ويتلقى الموقع يوميًا أكثر من (40) تعليقًا جديدًا، مما يشير إلى أن الموقع يثير الاهتمام ويثري النقاشات والحوارات الهامة¹.

من خلال أدوات تحليلات جوجل (Google Analytics) المرتبطة بموقع "الشروق أون لاين"، تم إيجاد (65%) من الزيارات تتم من الهواتف، و(33%) من أجهزة الحاسوب، و(4%) من الأجهزة اللوحية، ولكن هذه البيانات تتغير باستمرار. يمكن التأكيد على أن هناك زيادة كبيرة في زيارات الهاتف المحمول خارج ساعات العمل، مما يدل على أن القراء يستخدمون هواتفهم المحمولة لقراءة الأخبار في أوقات فراغهم خلال اليوم، في حين تتركز زيارات الحاسوب خلال ساعات العمل، وتزداد خاصة في الفترة من الصباح حتى الظهر².

تولي العديد من المؤسسات الإعلامية اليوم اهتمامًا كبيرًا لمنصات التواصل الاجتماعي واستخدامها في التواصل مع الجمهور من أجل الوصول إليه بسهولة، لكونها واجهةً تسويقية هامة للمواقع الإلكترونية، إذ يحتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى من حيث عدد الزوار لصفحة "الشروق أون لاين" الرسمية مقارنةً بالمواقع تويتر وإنستغرام، وتشير الإحصائيات إلى أن الزيارة اليومية للصفحة الرسمية للموقع عبر الفيس بوك تصل إلى ما يقارب (2) مليون زائر يوميًا. كما ارتفعت نسبة الزوار بنسبة (10%) في الفترة من (17) إلى (23) يناير (2023م)، وفي الوقت الحالي المتعلق بأحداث التصفيات الرياضية، ارتفع عدد الزوار بنسبة (40%). ومن ناحية مقاطع الفيديو، فقد ارتفعت نسبة مشاهدتها على الفيس بوك إلى (60%)، ووصل عدد الأشخاص الذين شاهدوا هذه المقاطع لأكثر من (3) ثوانٍ إلى (29) مليون شخص. وفي الفترة من (23) ديسمبر إلى 23 يناير (2023م)، بلغ تفاعل الجمهور مع المنشورات من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات عبر صفحة "الشروق أون لاين" الرسمية على فيس بوك (11) مليون تفاعل، وذلك بزيادة قدرها (13%) عن الشهر الماضي³.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولمخ، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

² : المرجع نفسه.

³ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولمخ، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

2. الوظائف الرقمية لموقع الشروق أون لاين والإنجازات المحققة.

1.2 الخدمات الرقمية لموقع الشروق أون لاين.

تمتلك الصحافة الإلكترونية العديد من المميزات التي تجعلها تفوق الصحافة الورقية بكثير. فمن خلال تعدد الوسائط، يمكن أن تجمع بين خصائص الصحافة الورقية والإذاعية وأيضاً التلفزيونية. كما تتميز الصحافة الإلكترونية بتقديم خدمات مرافقة للموضوعات الصحفية المنشورة على واجهات صفحاتها، ومن بين هذه الخدمات مثلاً إمكانية إنشاء صفحات فرعية، والتي من شأنها أن تساعد القراء على فهم المزيد من المعلومات حول المواضيع المنشورة، بالإضافة إلى تقديم الخدمات التفاعلية، والتي تسمح للقراء بالتعليق على المواضيع المنشورة ومشاركتها مع الآخرين، كما توفر خدمات الربط الداخلي للقراء للانتقال بين الموضوعات ذات الصلة بسهولة، وهو ما يجعل تصفح الموقع أكثر سلاسة.

وقد أشار الباحثان هاشم حسن التميمي وحسين رفعت حسين لأهم الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية، والتي تشمل الخدمات الرقمية لموقع الشروق أون لاين منها:¹

خدمات تفاعلية: تعد هذه الخاصية أحد أهم عناصر المواقع الإخبارية الإلكترونية، حيث تمنح المتصفح فرصة المشاركة الفعالة في الموقع والتواصل المباشر مع القائمين عليه، مما يعزز التفاعل والاندماج مع المحتوى المنشور. وتتوفر خاصية التفاعلية على المواقع الإخبارية عن طريق مجموعة من الخدمات المتنوعة، منها:

(أ)- خدمة التعليق على المحتوى: تتيح للمستخدم إمكانية التعبير عن رأيه ومشاركة أفكاره بشأن الموضوع المنشور، هذه الملاحظات والتعليقات تعمل على تقديم المساعدة لأصحاب الموقع في تحسين وتطوير المحتوى.
(ب)- خدمة مجموعات الحوار: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين التعبير عن آرائهم وتبادل الأفكار والمعلومات حول القضايا والمواضيع التي يهتمون بها داخل الموقع. كما يمكن لأي مستخدم إنشاء مجموعة حوارية ودعوة الآخرين للانضمام إليها.

(ج)- خدمة الدردشة الحية: تختلف هذه الخدمة عن مجموعات الحوار؛ حيث أنها تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض والتحدث عن المواضيع التي تهمهم بشكل مباشر (Live)، وذلك عبر الدردشة الحية.

(د)- خدمة استطلاعات الرأي: يتضمن موقع الأخبار العديد من استطلاعات الرأي التي تهدف إلى معرفة آراء المستخدمين حول المواضيع العامة والقضايا الأسبوعية. وتتضمن هذه الاستطلاعات مجموعة من الأسئلة

¹ : عبد الله، حسيني رفعت، وهاشم حسن جاسم، التميمي، خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية-دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون، بوس ت عربي)، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (10)، العدد (39)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2018، ص236.

المتنوعة يتم طرحها على المستخدمين للتعبير عن آرائهم الإيجابية والسلبية، ويمكن أيضًا أن تتضمن هذه الخدمة استطلاع آراء القراء حول الموقع والخدمات التي يقدمها، أو المواضيع المفضلة لديهم.

هـ) -خدمة التواصل المباشر مع فريق عمل الموقع: يوفر موقع الأخبار خدمة التواصل المباشر مع فريق العمل عبر عدة وسائل، والتي تظهر بوضوح في الشريط العلوي للموقع. وتشمل هذه الوسائل البريد الإلكتروني الخاص بالمحررين والصحفيين، وكذلك البريد المخصص للزوار والقراء. ويمكن للمستخدمين الاستفسار عن أي موضوع يهمهم أو الإبلاغ عن أي مشكلة تواجههم، وسيقوم فريق العمل بالرد على جميع الرسائل وتقديم الدعم اللازم.

و) -خدمة إنشاء المدونات وصفحات الموضوعات المفضلة: قد تتيح بعض المواقع الإخبارية للمستخدم مدونات شخصية داخل بعض المواقع الإخبارية، ولكن هذه المدونات عادة ما تكون محدودة الصفحات. كما يمكنهم أيضًا إنشاء صفحة واحدة تتضمن جميع الموضوعات والمقالات المفضلة لديهم.

ز) -خدمة مشاركة الموقع موضوعات من إنتاج المستخدم: هي واحدة من أحدث الخدمات التي تقدمها المواقع الإخبارية، حيث تتيح هذه الخدمة للمستخدمين المشاركة في إنشاء المحتوى، بإرسال الأخبار والصور ومقاطع الفيديو ونشرها على الصفحات المخصصة لكل موضوع.

خدمات إخبارية: تقدم المواقع الإخبارية خدمات متعددة لجمهورها بما في ذلك عرض مجموعة واسعة من الأخبار والتقارير المحلية والدولية. ويتم عن طريق:

أ- خدمة الأخبار العاجلة عبر تطبيقات الهواتف المحمولة، التي تتيح للمستخدمين الحصول على الأخبار العاجلة على الفور.

ب- خدمة النشرات الإخبارية المتخصصة عبر البريد الإلكتروني، وهي خدمة تتيح للمستخدمين الاطلاع على آخر الأخبار الحالية والتقارير المتخصصة عبر البريد الإلكتروني.

ج- خدمة استعراض الصحف والمجلات المحلية والدولية، والتي تضمن للمستخدمين التعرف على آخر المقالات والأخبار في الصحف والمجلات المحلية والدولية.

د- خدمة (RSS): وهي خدمة تتيح للمستخدمين تلقي الأخبار والمقالات الجديدة على جهازهم الخاص بدون الحاجة لفتح الموقع.

هـ- خدمة نشر المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الصفحات الخاصة بالموقع، وهي خدمة تتيح للمستخدمين مشاركة الأخبار والمقالات المهمة عبر حساباتهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي.

و- خدمة (Read Most) التي تعرض للمستخدمين المواضيع الأكثر قراءة ومشاهدة على الموقع.

ز - خدمة الإذاعة الرقمية (بودكاست) وخدمة البث المباشر وخدمة القنوات الفضائية مختلفة، والتي تتيح للمستخدمين الاستماع إلى بودكاستهم المفضل ومشاهدة قنواتهم المفضلة عبر الموقع.

خدمات البحث والأرشيف: تساعد هذه الخاصية المستخدم على البحث عن الموضوعات التي تهتمه داخل الموقع ولتحقيق أفضل النتائج، يجب عليه إدراج الكلمات المفتاحية في محرك البحث في الموقع. إضافة إلى ذلك، يمكنه الاستفادة من خانة الأرشيف التي تتطلب إدراج عنوان الموضوع وتاريخ إصداره للوصول إلى المعلومات والبيانات التي تم تخزينها سابقاً.

خدمات الإرشاد والمساعدة: تساعد هذه الخدمات المستخدم على فهم طريقة عمل الموقع وتحسين قدرتهم على البحث داخل أقسام الموقع، ويمكن الاستفادة منها من خلال:

أ - خدمة خارطة الموقع (Site Map): وتستخدم لتوضيح أقسام الموقع بشكل سهل ومبسط، وهي ضرورية في المواقع التي تحتوي على الكثير من الموضوعات والخدمات.

ب - خدمة المعلومات عن الموقع: وتشمل معلومات عامة عن الموقع، وتاريخ تأسيسه، ويتم عادة إدراجها في الشريط السفلي لواجهة الموقع، إلى جانب صفحة سياسة النشر والخصوصية وكيفية الإعلان في الموقع أو الاشتراك فيه، وأحياناً يتم إدراج منصات التواصل الاجتماعي التابعة للموقع، مثل: الفيسبوك، والتويتر.

ج - خدمة مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة: تستهدف هذه الخدمة فئة المستخدمين الذين يعانون من مشكلات في السمع أو النظر، وتهدف إلى تقديم المحتوى لهم بطرق تتناسب مع حالاتهم، مما يساعدهم على الاستفادة من الموقع الإخباري بشكل أفضل، إلا أن هذه الميزة نادراً ما توجد في المواقع الإخبارية العربية.

خدمات التسويق والإعلان: يمثل الإعلان دخلاً مادياً هاماً بالنسبة للموقع الإخباري، لذلك، تعتبر هذه الخدمة مهمة جداً، لأن الغرض منها هو تقديم إعلانات للسلع والخدمات وتوفير مناطق معينة من الموقع لعرض الإعلانات للمستخدمين. يمكن أن تساعد هذه الخدمة في جذب المزيد من الزوار إلى موقع الويب، وبالتالي زيادة الإيرادات والفوائد من الموقع الإخباري.

خدمات متنوعة أخرى: تتضمن هذه الخدمات العديد من الخيارات المفيدة مثل: إضافة خانة حالة الطقس، وإدراج أسعار الأسهم والعملات. كما توفر خدمة الوصول إلى دليل الهاتف المحلي والقواميس والمعاجم والمكتبات الافتراضية، وخدمة القوائم البريدية، والتمتع بخدمات الموسيقى والسينما الرقمية والأفلام الوثائقية. وتوفر أيضاً العديد من الخدمات الاجتماعية المتنوعة، مثل: البحث عن وظائف شاغرة وخدمة الألعاب وإنشاء بطاقات الدعوة والتهنئة وإرسالها وخدمة خرائط المدن والمعالم الأثرية والسياحية. وأيضاً حجز تذاكر السفر

والطيران وتحميل الملفات وتغيير حجم النص، هذه الخدمات الهامة تهدف إلى جذب المستخدم والمحافظة على بقاءه داخل الموقع لأطول فترة ممكنة.

وعليه، تعتبر المواقع الإخبارية وسيلة أساسية للتواصل مع الجمهور وتقديم الخدمات التي يحتاجها المستخدمون في نقل الأخبار والتقارير بسرعة ودقة. كما توفر هذه المواقع المعلومات والتحليلات الضرورية لفهم الأحداث الجارية في الوقت الفعلي. ومع ذلك، تواجه المواقع الإخبارية تحديات عديدة، بما في ذلك صعوبة الحصول على الموارد المالية والبشرية الكافية لضمان استمرارية العمل وتحقيق النجاح. بالإضافة إلى ذلك، يجب على هذه المواقع ضمان جودة المحتوى المقدم، خاصة من خلال التحقق من صحة المعلومات والحفاظ على مصداقية الموقع.

2.2 مكونات القالب الإخراجي لموقع "الشروق أون لاين".

يتكون الهيكل العام لموقع "الشروق أون لاين" في الواجهة الرئيسية من ثلاثة عناصر أساسية، وهي

كالتالي:

1- شريط رأس الصفحة الإلكترونية: يتميز بوجوده أعلى الصفحة الإلكترونية؛ ليرز واجهتها ويوضح خارطة الموقع والوسائط المتعددة. يحتوي على العناصر الرئيسية، مثل شعار الصحيفة ووقت تحديد اليوم وخانة النسخة الورقية للتحميل بتنسيق (PDF) وخانة البث المباشر وخانة تغيير لغة المحتوى بالفرنسية والإنجليزية، بالإضافة إلى قائمة الإعدادات في أقصى اليسار وخانة البحث عن المواضيع الآنية أو الأرشيف.

كما أن ما يميز هذا العنصر، هو تمكين القارئ من الوصول بسهولة للمحتوى الذي يريده والتنقل بحرية تامة داخل الموقع؛ وذلك لأنه يحتوي على ما يلي:

- **أبواب الموقع:** يتم إبرازها في الشريط العلوي، وتشمل عناوين الأبواب، مثل: الجزائر، العالم، اقتصاد، رياضة، الرأي، جواهر، منوعات، إنفوجرافيك، الشروق (News)، الشروق (TV)، الشروق العربي.
- **الصفحة الرئيسية:** تحتوي على مجموعة متنوعة من العناصر، مثل: الأخبار الرئيسية، والأخبار الأخرى، والمقالات، والمقابلات، والتقارير، والأفلام الوثائقية، والصور، والإنفوجرافيك.

كما يمثل شريط الأخبار العاجلة وسيلة هامةً لمتابعة الأحداث العاجلة والمهمة المتعلقة بالأخبار، بالإضافة إلى ذلك يمثل الموقع الإخباري مكاناً مهماً لمتابعة الأخبار الآنية، كما يظهر عنوان الصفحة في أعلى النافذة التي تعرض بها الصفحة، مما يجعله أحد العناصر الأساسية في الموقع الإخباري ويساعد في تحديد محتوى الصفحة بشكل أكثر وضوحًا.

الشكل (23): يوضح الشريط العلوي لموقع الشروق أون لاين



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2023م)

2- شريط الهامش السفلي: يحتوي على معلومات أساسية حول اسم الجهة الناشرة للموقع ومجال عملها، ويتضمن تاريخ إنشاء الموقع وأهدافه، وسنة تحديث الموقع الأخيرة. كما يحتوي على مختلف البيانات الرئيسية التي يمكن للمستخدم استخدامها للتواصل مع الجهة الناشرة، بما في ذلك الموقع الجغرافي للمبنى، ورقم الهاتف والبريد الإلكتروني.

بالإضافة إلى هذه المعلومات، يحتوي شريط الهامش السفلي على عدد من الروابط الإضافية التي يمكن للمستخدم استخدامها للاستكشاف والتنقل في الموقع، بما في ذلك الروابط التابعة لمجمع الشروق ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة به.

ويقوم هذا الشريط بإعادة تذكير المستخدم بأقسام الموقع المختلفة والتي يمكن الوصول إليها، وذلك من خلال عرض عناوين الأقسام في الشريط. كما يوفر الشريط أيضاً روابط تشعبية تسمح للمستخدم بالانتقال بسهولة من صفحة إلى أخرى، مثل الرجوع إلى الأعلى والصفحة التالية والخلف. وتتضمن المعلومات المتوفرة في شريط الهامش السفلي أيضاً سياسة الخصوصية، تشرح للمستخدمين المعايير التي يجب اتباعها عند إرسال التعليقات أو الآراء إلى الموقع.

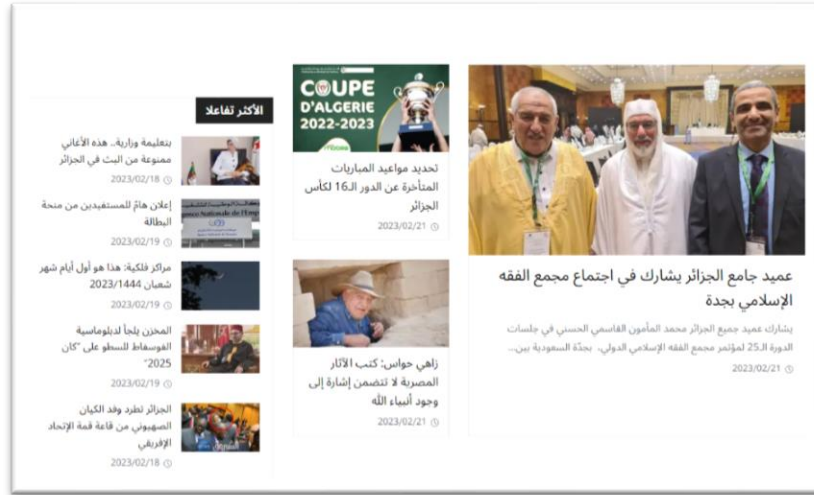
الشكل (24): يوضح الشريط السفلي لموقع الشروق أون لاين



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2023م)

3- الجسم: يتضمن هذا العنصر أهم المواضيع الوطنية والدولية، ويتم ترتيبها على حسب القيم الخبرية المتعارف عليها، بالإضافة إلى العناية بالاختيار الجيد للألوان والصور والعناصر التفاعلية، وإدراج عناوين للمواضيع المهمة والوصلات المتشعبة التي تقود إلى صفحات أخرى أو جزء آخر من الصفحة الرئيسية، كما يمكن زيادة عدد المواضيع المتاحة بما يتناسب مع اهتمامات مستخدمي الموقع.

الشكل (25): يوضح جسم موقع "الشروق أون لاين"



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2023م)

من بين الأركان الأساسية لموقع "الشروق أون لاين" والتي تندرج ضمن الاستراتيجية الطويلة المدى الخاصة بالموقع، يذكر منها:

- **ركن الاستفتاءات:** يعتبر من أهم الأركان التي تحتل مكانة مهمة داخل موقع "الشروق أون لاين"، حيث يتيح للمستخدمين فرصة التعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم حول مواضيع مختلفة، ويتم ذلك من خلال طرح أسئلة متعددة الخيارات تتعلق بأحداث الساعة ومواضيع أخرى تستحق النقاش، ويتم اختيار الأسئلة بعناية لضمان تعبئة المستخدمين للنموذج وتفاعلهم مع المحتوى المقدم.
- **ركن عمود الرأي:** يسمح هذا الفضاء للزوار والمستخدمين الاطلاع على آراء وأفكار متنوعة حول مواضيع مختلفة لصحفيين وكُتّاب مشهورين، وذلك من خلال نشر مقالات طويلة ومفيدة تتعلق بالقضايا المجتمعية أو الظواهر الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي تستحق النقاش وتسلط الضوء عليها. يجب أن يلتزم كل تعليق بسياسة الخصوصية الخاصة بالموقع، وألا تدعو تعليقاتهم إلى العنف أو تشجع على خطاب الكراهية. كما يجب أن يرتبط التعليق بالموضوع المطروح ويحتوي على أفكار وآراء تساهم في إثراء النقاش وتوضيح المفاهيم المطروحة.

الشكل (26): يوضح ركن الاستفتاءات

الشكل (27): يوضح ركن عمود الرأي

المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2023م)

3.2 الإنجازات المحققة من طرف موقع "الشروق أون لاين".

حقق موقع الشروق أون لاين منذ إنشائه العديد من الإنجازات والمشاركات في المحافل الدولية والوطنية. في (2009م) وبعد عام واحد من تطوير الموقع، دخل ترتيب أكبر (1500) مواقع في العالم؛ وفقاً لإحصاءات الموقع العالمي "أليكسا"، المتخصص في ترتيب المواقع العالمية، حصد الموقع المرتبة الأولى في الجزائر ومنطقة المغرب العربي. ووصل إلى المرتبة (1115) عالمياً، وبلغ ذروتها عندما وصل إلى المرتبة (600) في تصنيفات جميع المواقع سواءً كانت إخبارية أو متخصصة أو حتى محركات بحث أخرى، ومتفوقاً على العديد من المواقع الكبيرة الأخرى في قطاع الإعلام العربي، مثل موقع صحيفة "الأهرام" المصرية وموقع صحيفة "المصري اليوم" المصرية.¹

وأكد الموقع في مقال له بأن هذه المرتبة لم يسبق لأي موقع جزائري الوصول إليها، لأن الافتكاح بهذه المكانة بين (1000) موقع في تصنيف "أليكسا" يُعدُّ إنجازاً كبيراً لأي موقع على الشبكة العنكبوتية. وأشار موقع (statbrain) المتخصص في متابعة المواقع الإلكترونية إلى أن موقع "الشروق أون لاين" يستقطب يومياً ما يقارب من (500) ألف متصفح، ووصل العدد في أوقات الذروة إلى أكثر من مليون متصفح يومياً.²

¹ : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدّر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميا، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/yq64F>، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 13-06-2022، على الساعة: 18:39.

² : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدّر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميا، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/yq64F>، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 13-06-2022، على الساعة: 17:35.

سجل موقع "الشروق أون لاين" في تموز/ يوليو (2007م) رقمًا قياسيًّا في عدد الزيارات؛ حيث وصلت إلى نصف مليون زيارة. وقد احتلت الجزائر النسبة الأولى بأكثر من (70) بالمائة من زوار الموقع، تلتها فرنسا وإسبانيا. وأكدت الإحصائيات الصادرة عن موقع "الشروق أون لاين" أن (47.8) بالمائة من الزوار يقضون أكثر من ساعة في تصفح الموقع. كما تلقى الموقع في تلك الفترة أكثر من (35,000) تعليق، وحقق نجاحًا غير مسبوق في تصنيفه الموقع الإخباري الأول في الجزائر من ناحية عدد الزوار الذين يدخلون إليه من داخل الجزائر. توضح الأرقام الحالية لشبكة "أليكسا" أن الموقع يحقق أكثر من (40,000) زيارة يوميًّا، ويأتي ضمن أفضل (100) موقع يهتم بها المستخدم الجزائري على الإنترنت¹.

ولكن في عام (2009م)، قد تغيرت نسب الزيارات للموقع، بحيث كشفت شبكة "أليكسا" الدولية عن إحصائية مهمة تفيد بأن موقع "الشروق أون لاين" هو الموقع الأكثر زيارة في الجزائر، حيث يزوره أكثر من 85% من المتصفحين الجزائريين. وفي المرتبة الثانية والثالثة يأتي زوار المملكة العربية السعودية ثم جمهورية مصر العربية بنسبة 3.5%، و 2% على الترتيب².

ووفقًا لإحصائيات (Google Analytics) المرتبطة بموقع "الشروق أون لاين" خلال عام (2023م)، فإنه يستقطب ما يقرب من (400) ألف زائر يوميًّا و(6) ملايين زائر شهريًّا. وتتمركز النسبة الأكبر من زوار الموقع في إفريقيا حسب موقع "أليكسا" حوالي (924,470) ألف زائر خلال شهر واحد، بينما يصل عدد الزوار من داخل الجزائر إلى حوالي (4484) ألف زائر. وبالنسبة لبعض الزيارات الخارجية العربية، فإن الموقع يزوره حوالي (50) ألف شخص من تونس، و(8) آلاف من ليبيا، و(107) ألف من المغرب، بينما يزور الموقع أيضًا حوالي (112) ألف مصري، ويرجع ارتفاع عدد زوار الموقع في تلك الفترة إلى الأزمة الكروية التي حدثت بين مصر والجزائر³.

في عام (2009م)، حققت صفحة موقع "الشروق أون لاين" بمنصة اليوتيوب شعبية كبيرة بين المشاهدين، حيث تم تصنيفها ضمن أفضل (100) قناة على الإطلاق، واحتلت المرتبة (35) بفضل نجاح لقطات الفيديو

¹ : موقع الشروق أون لاين، بمعدل أكثر من 40 ألف زائر يوميًّا: الشروق أون لاين.. أكبر موقع إخباري في الجزائر، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/rXPgm>، تم نشره: 26-12-2007، تم الاطلاع: 14-06-2022، على الساعة: 20:28.

² : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميًّا، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/gL4c6> ، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 12-03-2022، على الساعة: 18:34.

³ : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميًّا، نقلًا عن الرابط: <https://cutt.us/gL4c6>، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 12-03-2022، على الساعة: 18:34.

المتوفرة على القناة، بما في ذلك مقاطع الفيديو للمقابلة الكروية بين الجزائر مع زامبيا، والذي حقق في تلك السنة أكثر من (145) ألف مشاهدة.¹

وفي دراسة أجرتها مجلة "فوربس" الأمريكية عام (2010م) حول تصنيف أهم (50) صحيفة إلكترونية في العالم العربي، حصلت الشروق فيها على المركز الثالث من حيث الصحف المطبوعة الأكثر شعبية. وتوقفت على صحف أخرى مثل "اليوم السابع" المصرية و"الرياض" السعودية.²

تعتبر جريدة "الشروق" الأم هي النموذج الإعلامي لموقع "الشروق أون لاين"، حيث يصل عدد نسخها إلى مليوني نسخة، بالإضافة إلى موقعها الإلكتروني الذي حقق أعلى نسبة تصفح في السنوات الأخيرة، وذلك بفضل أركانه التفاعلية التي تتيح للقراء الاطلاع على كل ما هو جديد في عالم الأخبار والتقارير، حيث وصل عدد القراءات إلى ما يقارب (70) ألف قراءة للموضوع الواحد، مع مئات التعليقات التي تعكس تفاعلاً كبيراً من قراءها.³

في ديسمبر (2012م)، تم تصنيف موقع "الشروق أون لاين" في قائمة وسائل الإعلام الإلكترونية الأكثر تأثيراً في العالم العربي لعام (2012م) ضمن مسابقة "فوربس الشرق الأوسط". كما حصل الموقع على جائزة ثاني أكثر الصحف العربية مشاهدة على الإنترنت لعام (2011م) ليتقدم مركزاً واحداً عن مسابقة "فوربس" الماضية، بعد حصوله على المرتبة الثالثة عربياً في (2010م).⁴

وتتوالى تتويجات موقع "الشروق أون لاين" عاماً بعد عام، مما يعكس التزام الموقع بالجودة والمهنية في مجال الصحافة الإلكترونية. وفي سنة (2016م)، حصد الموقع الجائزة الثانية في فئة الصحافة الإلكترونية في مسابقة "نجمة الإعلام" التي نظمها متعامل الهاتف المحمول في الجزائر "أوريدو". ولم تتوقف إنجازات الموقع عند هذا الحد، بل حافظ "الشروق أون لاين" على مرتبته الريادية بعد عام واحد، حيث افتك الموقع جائزتين

¹ : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدّر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميا، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/gL4c6>، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 12-03-2022، على الساعة: 12:28.

² : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدّر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميا، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/gL4c6>، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 12-03-2022، على الساعة: 12:28.

³ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولقمح، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وتم ذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

⁴ : موقع الشروق أون لاين، الشروق على منصة التتويج ضمن أكبر الصحف العربية حضوراً على الإنترنت، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/V8DJ2>، تم نشره: 26-12-2012، تم الاطلاع: 15-04-2022، على الساعة: 23:24.

الأولى والثالثة في مسابقة "نجمة الإعلام" طبعها الـ(11) لسنة (2017م)، ويمثل هذا التتويج السادس على التوالي لموقع الشروق أون لاين خلال السنوات (2012م-2013م-2014م-2015م).¹

حصل رئيس التحرير بالموقع "عبد الرزاق بولقمح" على جائزة "نجمة الإعلام" سنة (2011م)، عن أفضل مقال في ذلك الوقت، تحدث فيه عن بدايات الفيس بوك في الجزائر، وسلطت نتائج مقاله الضوء على أهمية منصات التواصل الاجتماعي في زيادة حركة الزوار على المواقع الإلكترونية، باعتبارها أداة تواصل مهمة ساعدت في تعزيز العلاقات بين الأحزاب السياسية والجمهور.²

في عام (2019م)، حقق موقع "الشروق أون لاين" المركز الثاني في فئة الصحافة الإلكترونية ضمن الطبعة الثالثة عشرة للمسابقة الصحفية حول تكنولوجيات الإعلام والاتصال "نجمة الإعلام 2019" التي ينظمها متعامل الهاتف النقال "أوريديو". وتم تسليم الجائزة للموقع في حفل أقيم في مقر متعامل الهاتف المحمول في أولاد فايت غرب العاصمة الجزائرية.³

كما حصل الموقع على الجائزة الأولى للصحفي المحترف في فئة الإعلام الإلكتروني في عام (2020م)⁴، جاء هذا التتويج بمناسبة اليوم الوطني للصحافة، وقد تسلم الموقع الجائزة من وزير الاتصال "عمار بلحيمر" في المركز الدولي للمؤتمرات بالجزائر العاصمة.

في شهر جويلية من عام (2022م)، حصد موقع "الشروق أون لاين" على جائزة الغدير كأفضل موقع إخباري إلكتروني في الوطن العربي، جاء ذلك في إطار مشاركته في مهرجان الغدير الدولي الثالث عشر للإعلام الذي أقيم في العاصمة العراقية بغداد.⁵

وانطلاقاً مما سبق، فإن موقع "الشروق أون لاين" يؤكد مكانته الكبيرة كأحد المواقع الإخبارية الأكثر شعبية في الجزائر، والتي تغطي الأحداث الوطنية والدولية على مدار الساعة.

¹ : موقع الشروق أون لاين، "الشروق أونلاين" يفوز بدرع نجمة الإعلام للعام السادس على التوالي، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/vuqwn>، تم نشره: 16-10-2017، تم الاطلاع: 17-03-2022، على الساعة 02:13.

² : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولقمح، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

³ : موقع الشروق أون لاين، موقع "الشروق أون لاين" يفكك الجائزة الثانية في مسابقة "نجمة الإعلام 2019"، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/J0fv0>، تم نشره: 08-11-2019، تم الاطلاع: 15-10-2022، على الساعة: 15:28.

⁴ : موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يفكك جائزة الإعلام الإلكتروني، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/5xSeB>، تم نشره: 23-10-2020، تم الاطلاع: 14-06-2022، على الساعة: 16:30.

⁵ : موقع الشروق أون لاين، مقال الشروق أون لاين يفكك جائزة الغدير لأحسن موقع عربي، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/NeC0L>، تم نشره: 25-07-2022، تم الاطلاع: 14-04-2023، على الساعة: 17:20.

وبالنظر إلى الإحصائيات السابقة، فإن موقع "الشروق أون لاين" يحتل المرتبة الأولى على المستوى الوطني من حيث عدد الزوار الذي يصل متوسطه إلى (400) ألف زائر يوميًا¹، نتيجة عملٍ استراتيجيٍّ دؤوبٍ من العاملين داخل الموقع.

كما يُعدّ تصدر محركات البحث من أهمّ الأهداف التي ترغب جميع المواقع الإخبارية في الوصول إليه، ولكي يتمّ تحقيق هذا الهدف لابد من اتباع استراتيجيات معينة، يذكر منها:

- الاهتمام بالكلمات الرئيسية التي يستخدمها الجمهور في البحث، واستخدامها بشكل مناسب في العنوان والمحتوى والوصف الخاص بالصفحة. إذ تساعد محركات البحث على فهم نوع المحتوى وإظهاره في نتائج البحث المناسبة.
- إضافة الوصلات الداخلية والخارجية لتحسين صلة الموقع بمحركات البحث وزيادة الثقة به، حيث يعمل ذلك على تحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.
- يوفر كتابة محتوى ذي جودة عالية قيمة معرفية للقراء، ويحتوي على معلومات مفيدة ومتجددة بشكل مستمر. مما يسهم في زيادة عدد الزوار والمتابعين للموقع وتحسين ترتيبه في نتائج البحث.
- تحسين سرعة وأداء الموقع وتجنب الأخطاء التقنية التي تؤثر سلبًا على تجربة المستخدم. فالمواقع التي لديها سرعة الاستجابة تحظى بأفضل ترتيب في محركات البحث.
- الاستخدام السليم للعناوين والأقسام الفرعية لتحسين تنظيم المحتوى وتسهيل الوصول إلى مضامين الموقع، كما يجب أيضًا تقديم محتوى محدث بانتظام لتحسين ترتيب الموقع في نتائج البحث.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الجليل بومامش، مصمم والمكلف بالصفحات الرقمية لموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 26-01-2023.

الإطار النظري

ثالثاً: مدخل لإنفوغرافيك الشروق أون لاين

1. واقع توظيف موقع الشروق أون لاين للإنفوغرافيك

1.1 بداية توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين.

2.1 مراحل إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

3.1 الوسائل الإعلامية المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

2. الأساليب والاستمالات الإقناعية في إنفوغرافيك الشروق أون لاين

1.2 دور وظائف الإنفوغرافيك في تنشيط آلية التفكير البصري للفرد.

2.2 طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإنفوغرافيك.

3.2 أنواع الاستمالات الإقناعية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

ثالثاً: مدخل لإنفوغرافيك الشروق أون لاين.

1. واقع توظيف موقع الشروق أون لاين للإنفوغرافيك.

1.1 بداية توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين.

بفضل التقدم التكنولوجي والتوسع الكبير في الوسائط الاجتماعية والإنترنت، أصبح المتلقي معرّضاً لكمية هائلة من المعلومات يومياً. لذلك، أصبح من الضروري توفير قوالب وأدوات تساعد في تبسيط الأفكار وتحليلها وتقديمها بطريقة مترابطة ومنظمة، وأحد هذه الأدوات القوية هو الإنفوغرافيك حيث يعد وسيلة مؤثرة للتواصل والتفاعل. فهو يمكننا من تصور البيانات والمعلومات بطريقة مبتكرة وجذابة؛ لتسهيل فهمها واستيعابها، وجعلها أكثر إثارة لاهتمام المتلقي.

يتميز موقع "الشروق أون لاين" بفهمه الواضح للإنفوغرافيك ودوره الحيوي في تبسيط وتوصيل الأفكار، حيث يعتبره الطاقم الصحفي بالموقع: "مادة إعلامية متكاملة"¹ تعتمد على قواعد التحرير وتقنيات التصميم الجرافيكي لتبسيط ونقل المعلومات بشكل فعال وسهل الفهم. يهدف الموقع إلى تقديم المعلومات بطريقة سهلة ومختصرة، مما يمكن القارئ من استيعابها واستخدامها بفاعلية.

بدأت الانطلاقة الحقيقية لموقع الشروق أون لاين في إنتاج الإنفوغرافيك منذ سنة (2021م)، حيث تمّ تشكيل طاقم صحفي خاص بالإنفوغرافيك قادر على إعداد المادة الإعلامية وتصميمها ونشرها. وعلى الرغم من أن هذه التجربة قد بدأت منذ سنة (2016م) بنشر الإنفوغرافيك في الموقع، إلا أن الإقبال عليه كان قليلاً آنذاك، ولكن بعدها شهد الموقع زيادة كبيرة في عدد الزوار والمستخدمين².

كما يتطلب إنشاء الإنفوغرافيك فريق عمل متكامل يجمع بين الصحفيين ومصممي الجرافيك. فالصحفي لا يستطيع بمفرده إضافة اللمسة الفنية التي يحتاجها المحتوى، بل بالتعاون مع مصممي الجرافيك يمكن تحويل الأفكار والمعلومات إلى صور بصرية سهلة الفهم والاستيعاب للقراء. يعتبر مصمم الجرافيك شخصاً مميزاً في اختياره للأساليب والآليات الكتابية، حيث يستطيع إبراز جمالية وخصوصية المحتوى. وعندما يتعاون الصحفي مع مصمم الجرافيك، يمكن للأفكار والمعلومات التعبيرية أن تتبلور بطريقة إبداعية. فالمصمم يمتلك القدرة على تحويل الرسائل النصية إلى مواد بصرية ملهمة وجاذبة، مما يسهل على القراء فهمها ويجذب انتباههم.

قام قسم الإنتاج الرقمي بأرشفة الإنفوغرافيك المنشور منذ سبتمبر (2021م). وقد تمّ تنظيمها وتقسيمها باستخدام منصات رقمية مساعدة، بما في ذلك جوجل درايف (Google Drive) كواحدة من أبرز هذه المنصات.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

²: المرجع نفسه.

يتم أرشفة كل إنفوغرافيك على حدة بحسب التاريخ الذي تم نشره فيه، بما في ذلك اليوم والشهر والعام. هذه العملية المنظمة توفر إمكانية الوصول إلى المعلومات الأساسية والموارد المستخدمة في إنتاج الإنفوغرافيك، مما يساعد فريق العمل في تحسين جودة الإنتاج والحفاظ على مصداقيته.

نظرًا للتطور السريع للوسائط الرقمية في مجال الإعلام اليوم، أصبح الإنفوغرافيك أحد الأساليب الرئيسية لإنتاج المحتوى الرقمي في موقع "الشروق أون لاين". تعمل هذه الوسائط على تبسيط واختصار المعلومات وعدم إكراه القارئ وإضاعة وقته في قراءة المقالات الطويلة والمملة. وتضيف "إيمان بوخاتم" صحفية بالموقع: بأنه بدلاً من قراءة القارئ لمقال مكوّن من (600) كلمة أو أكثر، قد يأخذ منه الوقت والجهد في فهم مضمونه، يأتي الإنفوغرافيك ليختصر كل ذلك في تصميم بسيط وموجز قد لا يأخذ منه دقيقتين في إدراكه¹.

أكد مسؤول الإنتاج الرقمي "شمس الدين حميود"² خلال مقابلة أجرتها الباحثة معه عن أهمية توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين وتأثيره على الجمهور، حيث أشار إلى أن الإنفوغرافيك يمكن أن يلعب دورًا هامًا في تغيير الأفكار والتوجهات لدى الجمهور. كما أن المحتوى الذي يتم صياغته بشكل جيد يمكن أن يسهم في تثبيت المعلومات وتغيير التصورات لدى القراء، فعندما يكون المتلقي واثقًا من مصداقية المعلومات التي يتلقاها، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى تحسين سلوكه وتغيير عاداته السيئة.

- مراحل تطور إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين:

أظهرت الاستطلاعات والقراءات البحثية السابقة في البيئة الإعلامية الجزائرية أن البحث في موضوع الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية غير كاف ولا يلبي الحاجة المتزايدة لاستخدام الإنفوغرافيك كوسيلة لنقل المعلومات بطريقة بسيطة ومرئية للجمهور. من ناحية أخرى، يمكن الإشارة إلى أن إنشاء الإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين" مرّ بعدة مراحل، بدءًا من أول استخدام لهذا النوع من المحتوى عام (2016)، ومنذ ذلك الحين، يشهد موقع "الشروق أون لاين" تطورًا ملموسًا في استخدام الإنفوغرافيك، كما أصبح الآن أحد أهم الأدوات الصحفية على الموقع. وبناءً عليه، يمكن تقسيم مراحل تطوير إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" إلى ثلاث مراحل، هي:

(1) مرحلة النشأة المبكرة (2016-2020م):

شهدت هذه المرحلة البدايات الأولى للإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين"، ويعود توظيف أول إنفوغرافيك على واجهة الموقع إلى تاريخ 29 ديسمبر (2016م)، ولم يكن هذا الإنفوغرافيك متوافقًا مع معايير

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع إيمان بوخاتم، صحفية في القسم الوطني بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 25-01-2023.

² : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

التصميم المتعارف عليها والهوية البصرية المناسبة للموقع، كما لم يكن هناك قسم مخصص لإنجاز الإنفوغرافيك، بل كان مجرد أسلوب فني وشكلي يعكس المضمون الإعلامي عبر الصور والرسومات التوضيحية. واستمر العمل بهذا النوع من الإنفوغرافيك لغاية أواخر (2020م).

الشكل (28) : يوضح أول توظيف لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين"



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2016م).

2) مرحلة الانطلاقة الحقيقية (2021-2022م):

تعد هذه المرحلة اللبنة الأولى للتأسيس الحقيقي لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين". تم إنشاء قسم مخصص لإدارته تحت مسمى "الشروق الرقمي". يضم هذا القسم: رئيس إنتاج القسم، وصحفي، واثنين من مصممي الإنفوغرافيك، ومصمم فيديوغراف، ومكلف بنشر الإنفوغرافيك على الموقع والمنصات الرقمية. ويلاحظ في هذه الفترة تطوراً في آلية إنتاج الإنفوغرافيك من حيث الشكل والمضمون. كما يرى فريق الصحفيين بالموقع في هذه المرحلة على أن الإنفوغرافيك محتوى صحفياً، وليس مجرد أسلوب فني.

كما شهدت صفحة الإنفوغرافيك بالموقع عند نشر أول إنفوغرافيك لـ"الشروق الرقمي" في سبتمبر (2021م)، تحسناً ملحوظاً في جودتها، وذلك بفضل إنشاء قسم خاص لتطويره وفقاً لأحدث معايير التصميم والتقنيات المستخدمة في هذا المجال.

الشكل (29) : يوضح أول إنفوغرافيك "الشروق الرقمي" كقسم مستقل بذاته



المصدر : موقع "الشروق أون لاين"، (2021م).

3) مرحلة الانتشار الواسع (أواخر 2022م - إلى يومنا هذا):

شهد إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" في هذه المرحلة العديد من التطورات والتحسينات في الجانب الشكلي والضمني منذ أن أصبح يديره قسم خاص يشرف على إنجازه، يهدف إلى نشر هذا النوع بشكل واسع بين الجمهور المستهدف، ويظهر ذلك من خلال:¹

(أ) - إنتاج الإنفوغرافيك المتحرك:

في مارس (2023م)، وبعد فترة من التوقف عن إنتاج الفيديوغرافيك، قرر فريق قسم الشروق الرقمي إعادة إنتاج الإنفوغرافيك المتحرك بأسلوب جديد ومميز للغاية. وعقب هذا القرار تم انضمام مصمم جديد للفريق ليكون خطوة هامة ورائدة في تطوير قدرات الفريق الإنتاجية، وأيضًا وسيلة هامة لتنويع إنتاج مادة الإنفوغرافيك بجزئها الثابت والمتحرك.

(ب) - إطلاق منصة رقمية على الإنستغرام تحت اسم " الشروق -محتوى":

قام قسم الإنتاج الرقمي بموقع "الشروق أون لاين" في شهر يناير (2023م)، بإطلاق صفحة رقمية على منصة الإنستغرام باسم "الشروق - محتوى". تم إنشاء هذه الصفحة بشكل مستقل عن المواد الإعلامية الأخرى، كآلية واستراتيجية خاصة لإظهار مدى اهتمام الطاقم بالإنفوغرافيك، واستجابة للمتابعين الذي يهتمون به، تهدف المنصة إلى نشر محتوى مرئي يلبي اهتمامات المتابعين والتفاعل معهم والرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

الشكل (30): يوضح صفحة الشروق-محتوى على موقع الإنستغرام



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2022م).

يعتبر الإنفوغرافيك أداة مهمة في عرض المعلومات بشكل بصري جذاب، يتم توظيفه عادة من قبل وسائل الإعلام لتبسيط المعلومات وتوصيل الرسائل الهامة بشكل أفضل، من المؤكد أن لكل مؤسسة إعلامية أيديولوجية معينة تختلف فيها عن بقية وسائل الإعلام الأخرى، تساعدنا في تحقيق أهدافها من خلال التوظيف السليم لموادها الإعلامية المختلفة.

وعليه، يملك موقع "الشروق أون لاين" مجموعة من الأهداف والدوافع التي يسعى لتحقيقها عن طريق توظيف الإنفوغرافيك التي أشار إليها رئيس قسم الشروق الرقمي "شمس الدين حميود" بقوله: "يسعى موقع 'الشروق أون لاين' من وراء إنتاج الإنفوغرافيك إلى تحقيق بعض الجوانب المهمة منها الاحترافية والظهور الإعلامي والتميز، وليس فقط المنظور الربحي"¹، ومن بين الأهداف الأخرى:

- السعي إلى التميز والانفراد وسط الساحة الإعلامية الجزائرية، ويرجع ذلك لأن هذا النوع من المحتوى المرئي سهل الانتشار.
- تطوير المواد الإعلامية الخاصة بالموقع بقوالب فنية مختلفة، من بينها الإنفوغرافيك الثابت.
- تطبيق الخدمة العمومية من خلال تقديم الأخبار المهمة في قالب بسيط يسهل فهمه، وكذلك توصيل رسالة إعلامية هادفة تلبى اهتمامات الجمهور المستهدف.
- تحقيق المتعة والذوق الفني، فكلما شاهد القارئ الإنفوغرافيك بنوع من التنظيم والتنسيق، فإن ذلك يعكس جانباً من الاحترافية والطابع الرسمي للموقع الإخباري.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

يتكون فريق قسم الشروق الرقمي من:

- **رئيس القسم (صحفي):** يقوم بجمع المادة والبحث عنها من مصادرها الرئيسية وانتقائها، وتحليل بياناتها وتحرير المعلومات المهمة التي يتضمنها التصميم.
- **مصمم الجرافيك:** هو الشخص المسؤول عن الإخراج الشكلي لمادة الإنفوغرافيك من خلال خلق صور ورسومات توضح المعلومات والأفكار للمادة التحريرية في قالب فني متكامل يوفر صورة جمالية إبداعية للمواد التي يعمل عليها، ويسهم في جذب الجمهور المستهدف لزيادة الانتشار والتفاعلية.
- **ناشر الإنفوغرافيك:** هو شخص يقوم بنشر مادة الإنفوغرافيك على الموقع الرسمي "الشروق أون لاين" والمنصات الرقمية التابعة لها. يعتبر ناشر الإنفوغرافيك شخصاً متعدد المهام، حيث يمكن أن يكون لديه مهارات في التصميم الجرافيكي والتحليل البياني والبحث والكتابة. ومن خلال اطلاعه المستمر على هذه المنصات من الممكن فهم عقلية ونفسية الجمهور المتابع وطبيعته بهدف تحديد أوقات الذروة لحضور المتلقي ومدى تفرغه من أجل تحديد المواقيت المناسبة لنشر الإنفوغرافيك على الموقع ومشاركة المحتوى على المنصات الرقمية.

2.1 مراحل إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

يمر إنفوغرافيك الشروق أون لاين بمجموعة من المراحل التي تشكل عملية إنتاجه، هي كالتالي:¹

- **المرحلة الأولى:** تدعى بمرحلة الاطلاع والمتابعة العامة للأحداث الجارية والأخبار التي تصلح أن تكون في قالب الإنفوغرافيك، حيث يتم جمع المعلومات والبيانات المناسبة ومعالجتها، ويمكن أن تتضمن المواضيع ذات الأهمية الكبيرة لدى المتلقي، مثل: الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، أما بالنسبة للحالات الاستثنائية المتمثلة في الخطابات الرئاسية أو الزيارات الوزارية أو الظواهر الاجتماعية التي تخلق رأياً هاماً فالمادة الإعلامية تكون جاهزة ولا تتطلب الكثير من البحث عن المعلومات.
- وعليه، لا بد للصحفي أن يأخذ موقف القارئ أثناء إنتاجه لمادة الإنفوغرافيك، كما وصفه مسؤول الإنتاج الرقمي "شمس الدين حميود" خلال مقابلة معه، فالصحفي عليه أن يقرأ مجمل المقالات الآتية وكذا الاطلاع على الكثير من المصادر التي لها ارتباط بالموضوع وعلى أساسها ينتقي الأفكار التي يراها مهمة بالنسبة لجمهور القراء ويراعي أن تكون المواضيع صالحة لأن تصير مادة الإنفوغرافيك.
- **المرحلة الثانية:** يتم اختيار الموضوع المناسب، والزاوية المعالجة الملائمة له، وجمع المعلومات اللازمة وفهمها بشكل جيد، تتطلب هذه المرحلة القراءة المتأنية للموضوع والبحث عن المصادر الرسمية، ويمكن

¹ : مقابلة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

الحصول على المعلومات من العديد من المصادر الموثوقة على الإنترنت، مثل: الدراسات العلمية، والأبحاث، والتقارير الصحفية.

- **المرحلة الثالثة:** محاولة الانتقاء والمراجعة لأهم المعلومات الخاصة بالموضوع التي تستحق أن تدرج في التصميم، ويتم ذلك من خلال تحليل المعلومات وتحديد النقاط الرئيسية التي سيتم تصميمها، ويشمل ذلك تحليل البيانات واختيار الأساليب المناسبة لتصميمها بشكلٍ مبسطٍ وواضحٍ.

في مجال الإنفوغرافيك، يواجه الصحفي العديد من التحديات خلال بدايات عمله، كما يحاول إدراج جميع المعلومات الضرورية في تصميم واحد، مما يتطلب غرلة وتنقيح المعلومات بعناية. لكن مع الممارسة العملية والخبرة المهنية، يدرك الصحفي أهمية الإيجاز في التصميم، كما يمكنه في هذه المرحلة تصور شكل المادة الإعلامية النهائي وكيف ستبدو للقراء. بعد اختيار المعلومات الصحيحة، يقوم ببناء النص التحريري ومراجعته لغويًا وإملائيًا وكذا إرفاق المصدر واختيار العنوان الرئيس والفرعي لمضمون الإنفوغرافيك.

- **المرحلة الرابعة:** يتم في هذه المرحلة العمل على الجوانب التقنية من خلال إرفاق الملف المنجز ومشاركته مع المصمم للبدء في عملية تصميم ووضع تلك الأرقام على مخططات شكلية أو منحنيات بيانية إيضاحية للمضمون. هذه المرحلة تتم بالتوافق بين الصحفي والمصمم، حيث يقوم المصمم بدور هام في تجسيد تلك الأفكار في قالب فني يجذب انتباه المتلقي. ويتضمن تصميم الإنفوغرافيك استخدام الألوان والصور والرسومات المناسبة لتجسيد المعلومات المراد تصميمها، لكونها أدوات هامة في جذب الجمهور وإثارة اهتمامهم. يجب التأكد من دقة المعلومات ومراجعتها بشكلٍ دقيقٍ لضمان عدم وجود أي أخطاء في الإنفوغرافيك.

بعد الانتهاء من إنجاز الإنفوغرافيك، يتم تجهيز المرفقات النصية التي تصاحبه، وهي بمثابة دعامة لشرح ما تم تجسيده فيه أو إضافة معلومات مهمة للقارئ للاطلاع عليها والتفاعل مع المحتوى.

- **المرحلة الخامسة:** تتعلق هذه المرحلة بنشر مادة الإنفوغرافيك على الموقع الرسمي ومنصات وسائل التواصل الاجتماعي التابعة له مثل الفيسبوك وتويتر وإنستغرام. ويتم تحديد التوقيت المناسب لذلك، تبعًا لأهداف الموقع. أما بالنسبة لمعدل توزيع النشر اليومي للإنفوغرافيك فهو مقسم كالتالي: (03) إنفوغرافيك يوميًا، أي (02) إنفوغرافيك وطني و (01) إنفوغرافيك عربي أو عالمي.

ومن خلال الاستفادة من البيانات التي يعرضها الموقع الرسمي على الفيسبوك يتم تحديد أفضل الأوقات لنشر الإنفوغرافيك، وذلك استنادًا إلى طبيعة الأحداث التي تنتشر في تلك الفترة بهدف ضمان وصول الإنفوغرافيك لأكبر عدد من الجمهور.

وعليه، فإن أوقات النشر للإنفوغرافيك الخاصة بموقع "الشروق أون لاين"، يتم تحديدها بناءً على الاعتبارات التالية¹ :

1. اعتبار أوقات الذروة، أي منتصف النهار وبعد السادسة مساءً، إذ تعتبر هذه الفترات الأكثر فعالية في جذب الجمهور وزيادة نسبة التفاعل.

2. اعتبار نشر المواد الإعلامية الأخرى على صفحة الموقع بعد أو قبل نشر الإنفوغرافيك، وذلك لتمكين الجمهور من التفاعل مع المادة المنشورة واستيعاب قراءتها بشكل أفضل.

3. اعتبار طبيعة المادة الإعلامية نفسها، حيث يمكن أن تكون بعض المواد مناسبة للنشر في الفترة الصباحية، مثل الأدعية والاقتباسات الصباحية، في حين يمكن تخصيص الفترة المسائية لنشر الإنفوغرافيك الموضوعاتي من مجالات مختلفة.

- **المرحلة السادسة:** تتمثل في المراجعة والتقييم لمادة الإنفوغرافيك المنشورة أسبوعياً لمعرفة مدى تفاعل الجمهور مع المادة المعروضة من ناحية التعليقات والمشاركة. يتم بعدها تحليل النتائج وتوثيقها في تقرير مفصل يتضمن القضايا المهمة التي تم الكشف عنها خلال العملية. وتهدف هذه المرحلة إلى ترتيب اهتمامات المتلقي من خلال اختبار مدى انتشار الإنفوغرافيك ووصوله للمتلقي.

بالرغم من أن كل مرحلة تندرج في خطوات مستقلة، إلا أن إنتاج الإنفوغرافيك يعد عملية تكاملية بين الإنتاج والتصميم، كل مهمة لها خصوصياتها ومزاياها، ويتعلق هذا الأمر بطبيعة الموضوع المعالج والأحداث المنتشرة آنذاك. فالتصميم يتضمن انتقاء الألوان المناسبة والخطوط الملائمة والتصميم العام، بينما الإنتاج يتطلب جمع المعلومات وتحليلها وترتيبها بطريقة سلسة وسهلة الفهم.

والجدير بالذكر، بأن هناك العديد من العوامل التي يجب مراعاتها عند إنتاج الإنفوغرافيك، مثل: إيصال الرسالة بشكل واضح ومباشر، واستخدام الصور والرسوم التوضيحية لجعل المعلومات أكثر وضوحاً وسهولة في الفهم. كما يجب اختيار المعلومات الصحيحة والموثوقة والتأكد من صحة كل التفاصيل المدرجة في الإنفوغرافيك. وبعد الانتهاء من إنتاج الإنفوغرافيك، يجب مراجعته بعناية للتأكد من عدم وجود أخطاء أو أي مشاكل في العرض.

يعمل قسم " الشروق الرقمي" وفق جدول عمل متنوع عند إعداد الإنفوغرافيك. وتحتوي هذه الشبكة على خطة محددة الفقرات، بما في ذلك أهداف كل فقرة وأسمائها، بالإضافة إلى مواعيد نشرها على الموقع الرسمي "الشروق أون لاين" ومنصاته الرقمية الأخرى. تنشر كل فقرة على الموقع بناءً على محتواها وعادات المشاهدة

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الجليل بوما مش، مصمم والمكلف بالصفحات الرقمية لموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-26.

وخصائص الفئة المستهدفة. يسعى الموقع جاهداً للتأكد من أن جميع هذه المعايير متوافقة تمامًا مع أهداف وسياسة الموقع.

تتكون شبكة الإنفوغرافيك الخاصة بالموقع من ثلاث شبكات تعمل على إنتاج ونشر المحتوى، هي

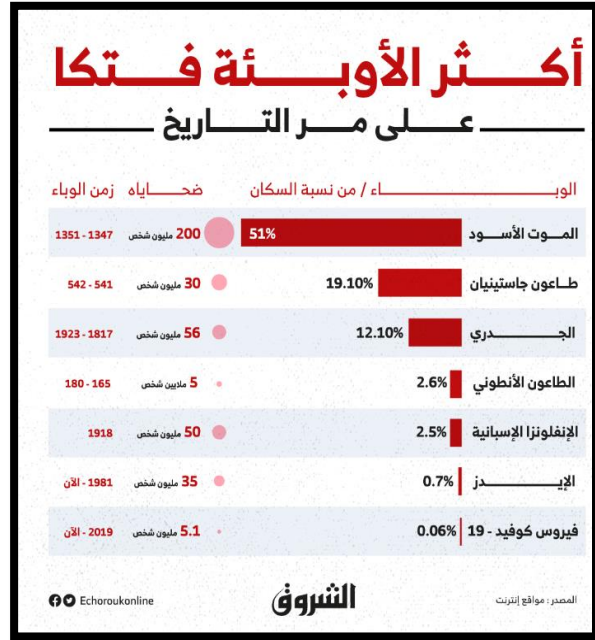
كالتالي:¹

- **الشبكة السنوية العادية:** يعتمد موقع "الشروق أون لاين" على مخطط أساسي في إنتاجه للإنفوغرافيك، والذي يتضمن عدة أقسام ثابتة، مثل: إنفوغرافيك الاقتصاد، وإنفوغرافيك الرياضة، وإنفوغرافيك الصحة، وغيرها. تُبثُّ هذه الفقرات المتنوعة على مدار الأسبوع، وتتميز بتحديثها المستمر يوميًا.

تهدف هذه الشبكة إلى تلبية احتياجات الجمهور المستهدف بشكل أفضل، ونادرًا ما تخضع هذه المخططات السنوية لتغييرات جوهرية، بل تمثل الهيكل العام لقسم الشروق الرقمي، يهدف هذا المخطط إلى تعويد المستخدمين على خصوصيات النشر وطبيعة المضامين التي يهتم الموقع بنشرها.

الشكل (31): يوضح إنفوغرافيك الصحة

الشكل (32): يوضح إنفوغرافيك الاقتصاد



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2022م).

- **الشبكة المناسبة:** تندرج ضمن المخططات الموسمية المقسمة على فصول السنة، ولكل موسم خصوصياته، ونظرًا لأهمية شهر رمضان بالنسبة للمستخدمين الجزائريين، يسعى موقع "الشروق أون لاين" إلى إعداد شبكة برمجية خاصة به قبل أشهر من حلوله، بهدف استقطاب فئات عريضة من المتابعين. احتوت

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

الشبكة البرمجية الرمضانية لعام (2021م)، التابعة لقسم الشروق الرقمي على العديد من الفقرات، بعضها تم نشره يوميًا والبعض الآخر مرتين في الأسبوع، ويتنوع محتواها لتشمل مواضيع متعددة مثل دعاء اليوم، حدث في رمضان، تطبيقات رمضان، معالم إسلامية، آيات قد تُفهم خطأ، أصوات من السماء، ومزامير التراويح. وتوسع الشبكة المناسباتية إلى توفير محتوى متنوع يلبي احتياجات وتطلعات المستخدمين خلال هذا الشهر الكريم.

الشكل (34): يوضح فقرة معالم إسلامية



الشكل (33): يوضح فقرة أصوات من السماء



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2022م).

- الشبكة الخاصة: هي تلك المرتبطة أساسًا بالأحداث غير المتوقعة، أو المناسبات والأعياد المدونة في أجددة القسم الشروق الرقمي، وتهدف بالأساس إلى مواكبة الأحداث وما يدور في الواقع الحياتي الخاص بالمتابع لموقعها الرسمي، وأحيانًا كأحد الأساليب للترفيه عن المتابعين ومحاكاة لروتينهم اليومي، تتميز هذه الشبكة بالمحتوى الحصري والفريد، وتتضمن العديد من الفقرات غير الموجودة في الشبكات الأخرى. وتعمل على جذب جمهور جديد والاحتفاظ به.

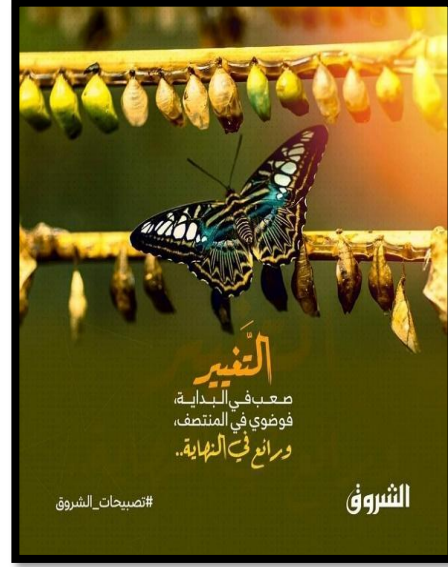
تتعدد فقرات الإنفوغرافيك في "الشروق أون لاين" وتتغير قوالبها الشكلية بين الفترة والأخرى. وهي تشمل مجموعة متنوعة من المواضيع المثيرة للاهتمام. يذكر منها:

- تصبيحات الشروق: هي فقرة صباحية يومية تتضمن أدعية ومؤثرات وحكم هادفة.

الشكل (36): يوضح فقرة تصبيحات الشروق (2)



الشكل (35): يوضح فقرة تصبيحات الشروق (1)



المصدر : موقع "الشروق أون لاين"، (2023م).

- ثمرات العقول: هي فقرة فكرية يتم فيها نشر أهم الأفكار المهمة التي أشار إليها المفكرون العرب الذين تركوا بصمة في المجتمع، مثل الإمام البشير الإبراهيمي ومحمد أسد.

الشكل (38): يوضح فقرة ثمرات العقول (2)



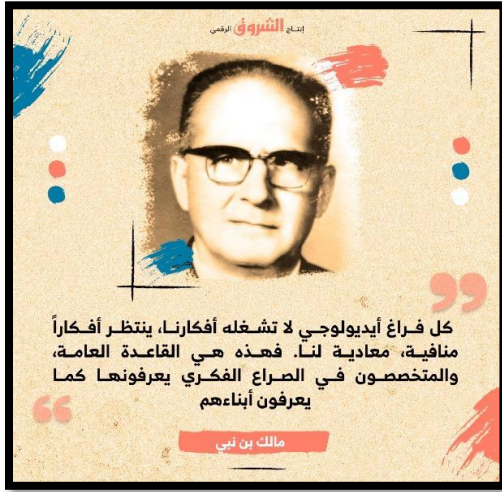
الشكل (37): يوضح فقرة ثمرات العقول (1)



المصدر : موقع "الشروق أون لاين"، (2022م).

- اقتباسات : هي حلقة ثقافية تتضمن أهم ما قاله الكتاب والباحثون ضمن مؤلفاتهم، مثل أيمن العتوم، مالك بن نبي، أدهم الشرقاوي من مواضيع متنوعة.

الشكل (40): يوضح فقرة اقتباسات (2)



الشكل (39): يوضح فقرة اقتباسات (1)



المصدر : موقع "الشروق أون لاين" (2022م).

- حدث في مثل هذا اليوم: تعرض هذه الفقرة أهم الأحداث والنضالات التي وقعت في مثل ذلك اليوم من السنة الحالية. تعتبر هذه الفقرة فرصة للإلمام بالتاريخ، والتعرف على الأحداث الهامة في المجتمع.

الشكل (42): يوضح فقرة حدث في مثل هذا اليوم (2)



الشكل (41): يوضح فقرة حدث في مثل هذا اليوم (1)



المصدر: موقع "الشروق أون لاين"، (2022م).

3.1 الوسائل الإعلامية المعتمدة في إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

يعتمد موقع "الشروق أون لاين" على العديد من الأدوات التقنية لإنتاج مادة الإنفوغرافيك، مما تساعد بصورة كبيرة في إنتاج الصور والرسوم التوضيحية والمخططات والخرائط والرسوم البيانية. وتهدف إلى تحقيق

تأثير بصري أفضل وتوفير أقصى قدر من الفهم والإثارة للقراء. ويتضح فيما يلي بعض الوسائل التقنية المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" والتي تساعد الفريق الصحفي على أداء وظيفته بصورة صحيحة:¹

- الأدوات التقنية المتعلقة بإعداد مادة الإنفوغرافيك:

(Google Doc): هو تطبيق معالجة النصوص على الإنترنت عبر (Google). يمكن المستخدمين من إنشاء وتحرير المستندات ومشاركتها عبر الإنترنت. يوفر هذا التطبيق مجموعة من الأدوات والقوالب التي تسهل على فريق العمل في مجال الإنفوغرافيك إنشاء المستندات والعروض التقديمية. وبفضل تواجده الدائم على الإنترنت فهو يتيح للمستخدمين إمكانية الوصول إلى ملفاتهم والعمل عليها من أي مكان في العالم.

(google Trends): هي خدمة تُقدمها جوجل لتحليل الاتجاهات العامة أثناء البحث في الإنترنت، كما تساعد مؤشرات جوجل تريند في اختيار الكلمات المفتاحية، وهي من أهم الأدوات التي يتم الاعتماد عليها من طرف رؤساء التحرير في توجيه عملهم التحريري بالبحث في المواضيع الرائجة يوميًا، مثلاً يتم إجراء عملية البحث الرائجة في الجزائر خلال 24 ساعة الأخيرة، للتعرف على اهتمامات الجمهور خلال اليوم الماضي، هذا الأمر يساعد في صياغة الكلمات المفتاحية للمقالات.

ويستخدم فريق عمل إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" هذه الأداة في تحليل الاتجاهات العامة والتغيرات في الطلب على المواضيع والكلمات الرئيسية، كما تعمل على مقارنة حجم البحث عن المواضيع المختلفة في المناطق الجغرافية وفي فترات زمنية مختلفة. ويمكن أيضًا استعمالها لتحليل نمط البحث في محركات البحث وتحديد الكلمات الرئيسية الأكثر شيوعًا وبحثًا.

(Google sheet): يستخدم فريق العمل "جوجل شيت" لإدارة وتحليل البيانات بشكل احترافي. يوفر هذا التطبيق إمكانية إنشاء وتعديل جداول البيانات والرسوم البيانية والمخططات. كما يمكنه تصدير بيانات جوجل شيت إلى صيغ مختلفة مثل (CSV) و(Excel) وتحويلها إلى (PDF)، مما يسهل مشاركتها مع أعضاء الفريق. يمكن من خلاله أيضًا العمل على الملفات بشكل متزامن مع الآخرين والتعاون في الوقت الفعلي. هذه الميزات تجعله أداة مثالية للعمل الجماعي وإدارة المشاريع الكبيرة.

(Google drive): تقدم (Google Drive) خدمة التخزين السحابي للملفات، مما يساعد المستخدم في الوصول إليها من أي مكان وعلى أي جهاز متصل بالإنترنت. وتعمل هذه الخدمة كأرشيف عمل لملفات "الشروق أون لاين"، حيث يتم تنظيم الملفات وفقًا للسنة والشهر واليوم؛ لتسهيل الوصول إليها عبر محركات البحث المختلفة. بإمكان الأعضاء مشاركة الملفات والتعاون على نفس المستند في الوقت الفعلي، مع إنشاء

¹ : مقابلة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائرية، بتاريخ 24-01-2023.

نسخ احتياطية وحفظها على جوجل درايف لتأمينها وحمايتها من التلف أو فقدان. كما يمكن إضافة تعليقات وتنسيق النصوص وتحويل الملفات إلى صيغ مختلفة ومشاركتها بسهولة مع الآخرين، وتتوفر على مساحة تخزين مجانية بحجم (15) غيغابايت.

- الأدوات التقنية المتعلقة بتصميم مادة الإنفوغرافيك :

(Adobe Photoshop): يعتبر هذا البرنامج من الأدوات التقنية المهمة التي يستعين بها مصممو موقع "الشروق أون لاين" في إنتاج مادة الإنفوغرافيك، باعتباره برنامج لتحرير الصور والتصميم الجرافيكي يستخدم في العديد من المجالات، مثل: التصميم الإعلاني، والفنون، والتصوير الفوتوغرافي. يمكن استخدامه لإنشاء التصاميم للمواقع الإلكترونية، وتحرير الصور الرقمية. ولأنه يحتوي على مجموعة واسعة من الأدوات، فإنه يخدم احتياجات المصممين بشكل كبير، ويساعدهم على تحقيق أفضل النتائج في تصميم المواد الإعلامية.

(Adobe Illustrator): يُعدّ هذا البرنامج من الأدوات الأساسية التي يستخدمها الفريق المتخصص في تصميم مادة الإنفوغرافيك بموقع "الشروق أون لاين". فهو يتيح لهم إنشاء رسومات متعددة الطبقات، مع التحكم في كل طبقة بشكل منفصل، كما يوفر أدوات لإنشاء نسخ متعددة من العناصر وتعديلها بسهولة، مثل: تحرير النصوص، وإضافة الظلال، والتدرجات، كما يستخدم لإنشاء الشعارات، والرسوم التوضيحية، والخرائط، والرسوم البيانية، والرسومات ثلاثية الأبعاد.

- الأدوات التقنية المتعلقة بتقييم مادة الإنفوغرافيك:

تقوم أدوات تحليل البيانات بتقييم الآلية التي يتصرف بها المستخدمون عند التفاعل مع محتوى الإنفوغرافيك، وتحديد الصفحات التي تتم زيارتها ومشاهدتها ومشاركتها بكثرة على وسائل التواصل الاجتماعي، وبناءً على هذه المعلومات، يتم تزويد فريق العمل ببيانات دقيقة حول تفاعل المستخدمين مع المحتوى. وتحديد المواضيع التي يرغب المستخدمون في الحصول عليها، وتعديل التصميم، والألوان، والرسوم البيانية، والنصوص؛ للحصول على أكبر عدد من الزيارات والمشاهدات والمشاركات، من بين هذه الأدوات المستخدمة من طرف موقع "الشروق أون لاين" هي¹:

(Google Analytics): هي خدمة مجانية توفرها شركة جوجل لمراقبة حركة المرور على مواقع الويب، وتعتبر واحدة من أهم الأدوات لتحليل وتقييم البيانات. وعن طريق هذه الأداة، يمكن تتبع عدد الزيارات والمستخدمين وعدد الصفحات التي زارها المستخدمون، وكذلك التعرف على الكلمات الرئيسية التي تم استخدامها للوصول إلى الموقع.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولقمح، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

ويستخدم فريق عمل إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" هذه الخدمة في تحليل بيانات الزيارات للموقع لإعداد استراتيجيات لزيادة عدد الزيارات والمستخدمين، واختيار التوقيت اليومي الأنسب لنشر المحتوى، بالإضافة إلى معرفة طبيعة المحتوى الذي يلقي مشاهدة مرتفعة من طرف مستخدمي الموقع.

(Facebook Insights): هي أداة تحليل تابعة لـ (Facebook) توفر معلومات حول صفحة "الشروق أون لاين" من ناحية الإحصائيات المتعلقة بالإعجابات والتعليقات والمشاركات والمشاهدات والنطاق ومقدار الاستجابة الزمنية من طرف المستخدمين، لتساعد على تحسين أداء الصفحة وزيادة الوصول إلى مستخدميها. تساعد هذه التحليلات فريق "الشروق أون لاين" في تحديد الأوقات المناسبة لنشر المحتوى، من خلال التعرف والتركيز على الأنواع المختلفة من المحتوى التي تجذب المستخدمين وتجعلهم يتفاعلون معها بشكل كبير، بالإضافة إلى تحديد الفترات الزمنية التي يتفاعل فيها المستخدمون مع المحتوى لبناء استراتيجية مُحكّمة لنشره وزيادة تفاعلهم معه في هذه الأوقات.

- الأساليب المستخدمة لتسويق مادة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" :

تواجه وسائل الإعلام العديد من التحديات في استقبال المعلومات وفهمها بسبب التغيرات السريعة التي يشهد العالم اليوم. ومع تغير عادات الجمهور المستهدف، أصبح من الضروري على الوسائل الإعلامية أن تبتكر قوالب فنية مختلفة من الإنفوغرافيك لجذب انتباه المتلقي وتوصيل المعلومات بشكل فعال. يمكن استخدام العديد من الأساليب المختلفة في التسويق لمادة الإنفوغرافيك. تركز هذه الأساليب على إيصال المعلومات للجمهور بسلاسة وفعالية، وكذا توضيح وتبسيط المفاهيم المعقدة وتناولها بشكل مرئي وسهل الفهم.

يمكن استخدام الإنفوغرافيك كأداة فعالة لصناعة الرأي العام، كما وصفها مسؤول الإنتاج الرقمي للشروق أون لاين "شمس الدين حميود" خلال مقابلة معه، والذي أكد أن استخدام العديد من الأساليب المختلفة لتسويق مادة الإنفوغرافيك يساعد في إيصال المعلومات بشكل سهل ومرئي للجمهور، إلا أن هذه العملية لا بد أن تتم على مراحل، خصوصًا بالنظر إلى القاعدة الجماهيرية الموجودة في صفحة "الشروق أون لاين" التي تعودت على آلية نشر معينة، لذلك محاولة استقطابه من جديد تجاه مواد إعلامية حديثة، مثل: الإنفوغرافيك يتطلب جهدًا مستمرًا لكي يتعود الجمهور على مثل هذا النوع من المحتوى¹.

وعليه، يلاحظ أن هناك بعض الأساليب المستخدمة لتسويق مادة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" منها:²

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولمخ، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ

2023-01-24.

² : المرجع نفسه.

- نشر مادة الإنفوغرافيك على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي: يستخدم موقع "الشروق أون لاين" وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمادة الإنفوغرافيك عبر تخصيص مساحة للصفحات الرسمية الافتراضية تويتر وفيسبوك للنشر اليومي لمادة الإنفوغرافيك، ونظرًا للاهتمام الكبير بهذه المادة من قبل موقع "الشروق أون لاين" تم استحداث صفحة رقمية على منصة إنستغرام خاصة باسم (Echorouk_mohtawa) لنشر الإنفوغرافيك الخاص بموقعها الرسمي كوسيلة للترويج الواسع لمادتها الإعلامية.
- ولعل واحدة من الاستراتيجيات المهمة لجذب انتباه المتابعين لزيارة الموقع الرسمي لموقع الشروق أون لاين هو إضافة روابط مختصرة لمقالات الموقع على منصات التواصل الاجتماعي التابعة له، نظرًا لأن معظم المتابعين لموقع "الشروق أون لاين" يتابعون مضامينه من منصات التواصل الاجتماعي. وعليه، فإن الفريق الصحفي يقوم بنشر أكثر من ستين (60) موضوعًا على صفحة الفيس بوك يوميًا¹.
- ومن المهم الإشارة إلى أن صفحة "الشروق أون لاين" على الفيسبوك تحتوي على مقالات متنوعة وشاملة للموقع الرسمي، بالإضافة إلى فيديوهات قناة "الشروق نيوز" ومقاطع "الشروق العامة". كما يتم إدراج صفحة الجريدة في المساء للمساهمة في الترويج لها وزيادة عدد مشتركها، مع التركيز بشكل كبير على نشر مضامين الإنفوغرافيك لجذب اهتمام القراء وتوسيع قاعدة المتابعين.
- وفي حالة لم تحصل بعض المواضيع على التفاعل المطلوب؛ يتم استخدام مجموعة من الاستراتيجيات من أجل رفع وتيرة اتجاه مادة الإنفوغرافيك، من بينها آلية النشر المتفرق على القصة لمختلف منصات التواصل الاجتماعي، كما يتم في بعض الأحيان الاعتماد على آلية تكرار الإنفوغرافيك على "الشروق أون لاين" بعد فترة من الزمن. وبهذه الطريقة، يمكن زيادة انتشار المحتوى وتحقيق المزيد من الانتباه والتفاعل من قبل الجمهور².
- مساهمات الصفحات الأخرى التابعة لمجمع الشروق: تساهم صفحات القنوات الأخرى التابعة لمجمع الشروق، وذلك من خلال صفحات فيسبوك الخاصة بـ "الشروق نيوز" و "الشروق العامة" بنشر مادة الإنفوغرافيك الخاصة بموقع "الشروق أون لاين" كوسيلة للترويج للمادة الإعلامية، مما يزيد من توسيع دائرة المتابعين والمهتمين بمادة الإنفوغرافيك.
- استخدام الإعلانات المدفوعة عبر الإنترنت: يتم استخدام هذه الأخيرة من أجل زيادة الوعي بالمادة الإعلامية وجذب المزيد من الزوار للحصول على قاعدة جماهيرية، ويعد موقع "الشروق أون لاين" من المشتركين في (AdSense Google) للاستفادة من أدوات تحليل البيانات لمراقبة أداء الإعلانات وتحسين العائد على

¹ : مقابلة مع عبد الجليل بوما مش، مصمم والمكلف بالصفحات الرقمية لموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 26-01-2023.

²: المرجع نفسه.

- الاستثمار. وغالبية الإعلانات المتضمنة في موقع الشروق أون لاين ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحياة المجتمع الجزائري الاجتماعية والمعيشية.
- **استخدام المحتوى الجذاب والفعال:** يساعد التصميم الجذاب والمحتوى الهادف إلى زيادة وتيرة المتابعة نحو مادة الإنفوغرافيك من خلال استخدام الصور والأشكال المناسبة والنصوص والإحصائيات المثيرة للاهتمام، وكلما كانت المعلومات المقدمة ذات صلة بالجمهور المستهدف وتلبي احتياجاتهم كان تفاعل الجمهور ومشاركته للإنفوغرافيك بصورة أكبر.
 - **اختيار العناصر البصرية المناسبة للإنفوغرافيك:** يقصد بها اختيار القوالب الشكلية الذي تناسب المحتوى، مثل: الرسوم البيانية، والخرائط، والرسوم التوضيحية. بالإضافة إلى استخدام الألوان والخطوط والأحجام لتسليط الضوء على المعلومات الرئيسية وجذب الانتباه إليها.
 - **تحسين محركات البحث (SEO) للإنفوغرافيك:** يعمل موقع "الشروق أون لاين" لتحسين تصنيف الإنفوغرافيك في محركات البحث من خلال استخدام الكلمات الرئيسية المناسبة وتحديد العناوين والوصف والعناوين الفرعية الملائمة، ويظهر ذلك أيضاً عن طريق تحسين جودة الصور المستخدمة داخل الإنفوغرافيك، وكما يساعد إرفاق هاشتاغ #إنفوغرافيك الشروق الرقمي لزيادة ظهور الإنفوغرافيك عبر محركات البحث.
 - **التفاعل مع الجمهور:** يعتبر التفاعل مع الجمهور المستهدف أحد العوامل الرئيسية لنشر الإنفوغرافيك بفعالية. يمكن تحقيق ذلك من خلال الرد على التعليقات والأسئلة التي يطرحها الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي والاستجابة لها بشكل مناسب.
 - **قياس الأداء وتحسينه:** يساعد قياس أداء الإنفوغرافيك المعروف عن طريق تحليل البيانات والإحصائيات المتعلقة بعدد المشاهدات والمشاركات والتفاعلات؛ لتحسين المحتوى المقدم وضبط استراتيجية التسويق الخاصة بناءً على نتائج التحليل لرفع فعالية الإنفوغرافيك وزيادة الوعي بالمحتوى الذي يقدمه الموقع.
 - **توافق الإنفوغرافيك مع الهوية البصرية:** يلعب إدراج الهوية البصرية لموقع "الشروق أون لاين" ضمن تصميم الإنفوغرافيك الخاص بها دوراً مهماً في زيادة المتابعة من قبل المستخدمين. كما تعتبر تجربة " الشروق أون لاين" الإعلامية في مجال النشر الإلكتروني تجربة موثوقة، مما يساعد في التسويق لمحتوى الإنفوغرافيك. يتم ذلك من خلال استخدام الألوان والخطوط والشعارات المناسبة والمتوافقة مع الهوية البصرية للموقع.
- مما سبق، يمكن القول أن توظيف الإنفوغرافيك يلعب دوراً مهماً في مجال الإعلام، خصوصاً في المواقع الإخبارية، حيث يساعد على ارتفاع تصنيف الموقع في الشبكة العالمية، ويرفع معدل بقاء المستخدم داخل

الموقع، ويحافظ على انتباهه في قراءة ومتابعة مضمونه. ويوفر أيضاً ميزة تبسيط المعلومات وإيصالها بشكل سهل ومرئي للجمهور خصوصاً لبعض القراء الذين لا يحبذون القراءة الطويلة، لذلك يجب على وسائل الإعلام تنويع المحتويات البصرية التي تراعي اهتمامات الجمهور وميولهم.

2. الأساليب والاستمالات الإقناعية في إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

1.2 دور وظائف الإنفوغرافيك في تنشيط آلية التفكير البصري للفرد.

يعدّ التفكير البصري من المهارات العقلية الأساسية التي تساعد الفرد على فهم المعلومات وتفسيرها بدقة واستيعابها بشكل فعال، فهي مهمة جداً في العديد من المجالات، بما في ذلك وسائل الإعلام. فعلى سبيل المثال، يستخدم التشكيل البصري في الإعلانات والأفلام والبرامج التلفزيونية لزيادة فهم الجمهور للمحتوى. كما يلعب دوراً هاماً في تصحيح الأفكار النمطية والتصورات الخاطئة حول العديد من المظاهر في الحياة اليومية. وقد تعددت التعريفات الخاصة بالتفكير البصري، لعلّ أبرزها:

تعرف جينفر كامبل (JENNIFER CAMPBELL) الإنفوغرافيك بأنه: قدرة الفرد على التعامل مع الأشكال والرسومات والصور المعروضة عليه في المواقف والعلاقات المتضمنة فيها لإيجاد معنى للمضامين التي أمامه.¹

كما يرى الصحفي حسن مهدي بأن التفكير البصري هو منظومة من العمليات تترجم قدرة الفرد على قراءة الشكل البصري وتحويل اللغة البصرية التي يحملها ذلك الشكل إلى لغة لفظية (مكتوبة أو منطوقة)، واستخلاص المعلومات منه.²

من خلال ذلك، يعبر الاتصال البصري عن وجود لغة مرئية تتشكل عن طريق الصور والرسومات، وتسعى هذه اللغة المرئية إلى إيصال المعلومات بشكل يعمل على إعمال العقل وتمكين الشخص من قراءة المعاني الخفية والمدلول الباطني لما يريد المرسل إيصاله. ويتم ذلك عن طريق التدريب البصري الذي يهدف إلى فهم الصور والرسومات وبناء المعرفة والثقافة البصرية التي تساعد على التفكير الإبداعي والتعبير بصرياً عما يراد نقله للمتلقي وعلى تحويل الأفكار إلى صور ذهنية أكثر تفصيلاً وتدقيقاً.

وينتق كل من هورتين (Horton) وموور وديور (Moore and Dwyer) على أن التفكير البصري يعتبر جزءاً مهماً من الثقافة البصرية، والتي تتكون من عدة عناصر منها التفكير البصري والاتصال البصري والتعلم

¹: Jennifer Campbel & Others, **Visual Processing During Mathematical Problem Solving**, Educational Studies in Mathematics, vol(28) , No (02), 1995, P 178.

²: حسن ربحي، مهدي، فاعلية استخدام برمجيات تعليمية على التفكير البصري والتحصيل في تكنولوجيا المعلومات لدى طالبات الصف الحادي عشر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 25.

البصري، ومع ذلك تعني الثقافة البصرية القدرة على فهم "القراءة" واستخدام "الكتابة" للصور، والتي تشمل أيضًا القدرة على التفكير والتعلم والتعبير عن المفاهيم في شكل صور ذهنية.

تشتمل الثقافة البصرية على ثلاثة مبادئ رئيسية، وهي:¹

- **الاتصال البصري:** هو عبارة عن لغة بصرية تعتمد على استخدام الرموز والرسومات والصور للتواصل بين البشر وبين الثقافات المختلفة.
- **التعلم البصري:** ويعنى فهم الصور من خلال استخدام اللغة البصرية في العملية التعليمية، حيث يتم استخدام الصور والرسومات والرموز والرسوم المتحركة والأفلام لتوضيح المفاهيم وتسهيل عملية الفهم، إذ أنه يساعد الأفراد على التعلم وتذكر المعلومات بشكل أفضل، وتطوير مهارات التحليل والتفكير الناقد.
- **التفكير البصري:** وينشأ نتيجة التعلم البصري الذي يهدف إلى تنمية قدرة الفرد على بناء المعلومات البصرية، والتي تساعده على فهم العالم من حوله، وابتكار الحلول الإبداعية للمشاكل المختلفة من خلال تحليل الأمور والتعبير عنها.

وبناء على ذلك، أصبح التفكير البصري والثقافة البصرية يمثلان مهارات وأدوات أساسية للتفاعل الفعال مع مادة الإنفوغرافيك وتحليله وفهمه بصورة جيدة.

كذلك يساعد الإنفوغرافيك المتلقي بشكل ملحوظ في اكتساب مهارات التفكير البصري، والفهم الجيد للمعلومات المصورة، والتي تعتمد على الاستخدام الأمثل للصور والرسوم البيانية.

ويمكن الإشارة إلى العديد من المهارات المتعلقة بالتفكير البصري، والتي تعتبر من القدرات البصرية الفرعية المهمة، ولعل أبرز هذه المهارات التي أشار إليها الباحثون هي:²

مهارة القراءة البصرية: تساعد هذه المهارة في إنعاش العقل وتمينه على استيعاب المضمون المعروض؛ وذلك عن طريق تحديد أبعاد وطبيعة الشكل أو الصورة المعروضة، يتم بعدها تفسير كل جزئية من جزئيات الشكل البصري المتضمنة لرموز وإشارات توضح المعلومات وأفكار المضمون. يمكن للتدريبات المتنوعة أن تزيد من فعالية هذه المهارة، مثل: التدريب على البحث عن العناصر البصرية في الصور وتحليلها، وكذلك ممارسة تدريبات تمرين العين والتركيز على المحتوى الذي يتم عرضه.

مهارة التنظيم البصري: لعل أهم مهارة يكتسبها المتلقي بعد القراءة البصرية هي القدرة على تنظيم الصور الذهنية للمضمون بعد فهمها وإدراك مضمونها التي يدور حول عناصر الشكل البصري، على سبيل الذكر:

¹: محمد عبد حامد، عمار، و نجوان حامد، القباني، التفكير البصري في ضوء تكنولوجيا التعليم، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2011، ص15.

²: المرجع نفسه، ص34.

الخط، واللون، والملمس، والتكوين ..إلخ، والقدرة على الربط بين العناصر اللفظية والبصرية في الشكل وإيجاد التوافقات بينها؛ لفهم الشكل الكلي للمادة الإعلامية.

مهارة التحليل البصري: تحمل هذه المهارة نوعاً من التعقيد بين طريقة استيعاب وتجاوب المتلقي مع المضمون، يتم العمل على تطوير هذه المهارة؛ من خلال تكرار المشاهدة وتحليل الشكل المعروض مع استنتاج معانٍ والتوصل إلى المفاهيم الأساسية للرسالة الإعلامية.

مهارة الترجمة البصرية: تتحقق هذه المهارة من خلال النجاح في تحويل اللغة البصرية التي يحملها الشكل البصري المكون من رموز وأيقونات وصور إلى اللغة اللفظية في مواضع معينة. ولتطوير هذه المهارة، يجب مساعدة وتدريب الفرد على تحويل الرسومات إلى نصوص، والعكس أيضاً. ويمكن تعزيز هذه المهارة عن طريق تحويل العناوين والمفاهيم اللفظية إلى لغة بصرية تعبيراً عن مضمونها، وذلك لتسهيل استيعاب الفكرة الرئيسة للمضمون.

مهارة التصور البصري: تساعد الصور الذهنية للأشكال والرسومات المختلفة على إدراك المضمون وفهم أجزائه بشكل أكثر تبسيطاً. يمكن للشخص من خلالها الاستفادة من مستواه المعرفي والثقافي والواقع المعاش لديه لتحقيق فهم شامل للمضمون. وإذا أراد المتلقي فهماً أكثر دقةً يجب عليه التعمق بشدة داخل المضمون وتقسيمه إلى وحدات مفاهيمية أصغر وأكثر تحديداً.

مهارة التمييز البصري: تساعد مهارة التمييز البصري للإنفوغرافيك المعروض على تمييز وغرابة الأفكار المقبولة واستبعاد الأفكار الأخرى. ويتم ذلك من خلال إدراك العلاقة بين المضمون المعروض والقيمة التي يضيفها لذهن المتلقي، وإدراك أوجه الشبه والاختلاف بين المضمون المقدم والمفاهيم الأخرى. كما تساهم هذه المهارة في تنمية القدرة على التعرف على الهوية البصرية للمواقع الإخبارية والتمييز بينها.

مهارة الإغلاق البصري: تتم هذه العملية عن طريق إدراك الشكل الكلي للمضمون وتنظيم أجزائه، خصوصاً إذا تعلق بالإنفوغرافيك المتحرك والتفاعلي الذي ينمي لدى المتلقي القدرة على تكوين صور لأشكال بصرية متنوعة ومعانٍ مبتكرة، تجعل عقل المتلقي يعمل على التخيل النسبي للمعلومات البصرية التي سوف يتلقاها، ومن ثمَّ ربطها بالأفكار السابقة من أجل خلق اتصال بصري ومنتابع بين سلسلة من تصاميم الإنفوغرافيك السابقة واللاحقة.

مهارة التتابع البصري وتطوير الذاكرة البصرية: وتشمل عملية تذكر الصور أو الأحرف التي شاهدها المتلقي سابقاً، ومن ثمَّ يقوم بترتيبها على نحو صحيح عن طريق ملء الفجوات المتواجدة في المضمون بأفكار ووجهات نظر سريعة الاستجابة. تساعد هذه المهارة على تحسين الذاكرة البصرية وتطوير القدرات الإدراكية والتفكير الإبداعي، مما يساهم في تحقيق نتائج أفضل دراسياً وعملياً

- مهارة إنتاج نماذج بصرية جديدة: تعتبر هذه المهارة هي الأكثر تعقيداً، وتأتي نتيجة المشاهدة المتكررة للمواد الإنفوغرافية، ويمكن من خلال التغذية البصرية الراجعة إنشاء وإنتاج تصميمات مشابهة أو مبتكرة.
- ومن الجدير بالذكر، أن التفكير البصري يحمل بعضاً من هذه الاستراتيجيات، وذلك من أجل تنمية القدرة على التفكير، وتوجد طريقتان لقراءة مادة الإنفوغرافيك من خلال ما يلي:¹
- فك الشفرة: يتمثل ذلك في قدرة المتلقي على قراءة مادة الإنفوغرافيك من خلال تحويل الرموز البصرية إلى لفظية مقروءة عبر فك رموزها وفهم مدلولها وتفسيرها بهدف إدراك الرسالة الإعلامية بأفضل طريقة ممكنة، ويمكن أن يتم هذا الإجراء من خلال:
 - التمايز: يضمن للمتلقي تقسيم المعلومات المرتبطة بالرسالة في أشكال عامة بعد تحديد الفكرة الأساسية التي يتمحور حولها موضوع الإنفوغرافيك وذلك من أجل فهم محتوى الرسالة واستخلاص المعاني.
 - التفسير: يساعد المتلقي على ترتيب المعلومات التي تم التوصل إليها سابقاً، في محاولة للربط بين هذه المعلومات والخبرة السابقة الموجودة لدى الفرد، يمكن تطوير هذه المهارة عن طريق قراءة مختلف المصادر وتحليلها بطريقة مماثلة.
 - التشفير: هو عملية عكسية تهدف إلى التعبير عن الذات بصرياً، من خلال تحويل الرسالة اللفظية إلى رسالة بصرية، يمكن تحقيق التواصل الفعال مع الآخرين، وتبادل الأفكار والمعارف والمعلومات. من الممكن أن يكون التشفير صورة من صور التعبير الفني؛ لأنه يترجم المعارف والأفكار التي اكتسبها المتلقي بواسطة الإنفوغرافيك إلى حوارات ونقاشات، يتم فيها إعادة بناء المعارف المكتسبة سابقاً لتكون مناسبة أكثر للأفكار والأساليب الجديدة المعبرة عن الذات.
- مما لا شك فيه، أن دوافع استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية قد اختلفت بين الماضي والحاضر نظراً لتنوع اهتماماته للمادة الإعلامية من وسيلة إلى أخرى، وعلى الرغم من أن بعض الأبحاث أفادت بأن وجود وسيلة إعلامية حديثة سيؤدي إلى تراجع أداء الوسيلة التي سبقتها، إلا أنها تظل تنبؤات وتحليلات نظرية فقط، فمن الملاحظ بعد مرور حقبة من الزمن عدم قدرة التلفزيون-وهو الوسيلة الأحدث- على محو الإذاعة من الوجود-وهي الوسيلة الأقدم-، باعتبار أن لكل منهما له جمهوره الخاص ومضموناً إعلامياً فريداً يلبي تطلعات واحتياجات المتلقي دون غيره.

¹ : محمد عبد حامد، عمار، و نجوان حامد، القباني، التفكير البصري في ضوء تكنولوجيا التعليم، مرجع سبق ذكره، ص36.

وعندما ظهرت وسيلة الاتصال الأحدث ألا وهي الإنترنت التي سهلت الحياة اليومية والاجتماعية للفرد نظرًا للمزايا التي انفردت بها، فقد ساهمت في الوصول إلى معلومات ضخمة من مصادر مختلفة واستطاعت أن تحقق النشر السريع والآني والقدرة على التواصل عبر القارات المختلفة.

ولكن مهما تنوعت دوافع الفرد وميولاته لاستخدام الإنترنت، إلا أن حجم التصفح قد لا يلبي الاحتياجات النفسية والمعرفية للمستخدم، نظرًا لتعدد المضامين وتنوعها بين الصفحات الناشرة غير المعبرة عن مرجعية المصدر ومصداقية المعلومة، بالإضافة إلى أن الفجوة بين الفئات الاجتماعية المستخدمة للإنترنت سُحِدَتْ تباينًا ملحوظًا من ناحية شدة الاستخدام والأنماط الشخصية للمستخدم، وقد تظهر حاجيات أخرى أثناء التصفح اللحظي وأخرى قبلية وهي التي تدفع بالمستخدم إلى البحث الإلكتروني، لذلك، لا يمكن القول بأن حجم التصفح والانغماس أمام شاشة الهاتف أو الكمبيوتر يعكس مدى إشباع ورضا المستخدم عما يتلقاه من محتوى، كما أنه يوجد فرق بين الاستغراق في المحتوى والاستغراق في التجول الذي يفيد في قياس شدة الاستخدام، وعمومًا فإن عملية الاستخدام في مجال الإنترنت تتخذ مفهومين هما:¹

- **الاستخدام العام:** وهو الدخول إلى شبكة الإنترنت دون تحديد مسبق لعملية الاستخدام.
- **الاستخدام الخاص:** وهو الاستخدام المتخصص الذي يكون في غالب الأحيان في إطار عمل مثل: (التعليم - المعرفة - التجارة الإلكترونية، البيع ، الشراء .. إلخ)، مع قدرة المستخدم على التحرك والتصفح بحرية عبر الإنترنت طبقًا لاحتياجاته الخاصة، فإنه خاضع إلى حدّ ما لتوجهات واحتياجات القائمين على الوسيلة الحديثة.

ومهما اختلفت دوافع الاستخدام من فرد إلى آخر وتنوعت على حسب الميولات والحاجيات التي يسعى هذا الأخير لإشباعها، إلا أن من ناحية أخرى هناك بعض من الاستراتيجيات التقنية التي يستخدمها مبرمجو محركات البحث من أجل التحكم في المستخدم عبر صفحاتها، على سبيل الذكر خزانة الحفظ والتحميل وإعادة التحديث وغيرها من الخانات التقنية التي قد يبدو أنها تسهل من أداء المتصفح أثناء قراءته للمضمون، إلا أنها ضمنيًا تحمل أهدافًا أخرى تغيد المبرمج في قياس درجة الاستخدام والتأثر بمضمون الصفحات، كما أن درجة انغماس المستخدم في حد ذاته قد لا تظهر أحيانًا مدى تأثره بالمادة المعروضة أمامه.

وعلى هذا الأساس، يعد نموذج الاستخدامات والإشباع المدخل الاتصالي الملائم لفهم دوافع وميولات المستخدمين في البيئة الرقمية لكونه الأنسب في الكشف عن تأثيرات التكنولوجيا الجديدة وفهم الدوافع النفسية

¹ : عبد الحميد، بلعباس، إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة لاستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف بالمسيلة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم المكتبات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2006، ص8.

للمتلقي، وعليه، فقد ظهرت العديد من الأبحاث القائمة على المقارنة بين دراسة نموذج الاستخدامات والإشباعات لوسائل الإعلام الكلاسيكية والحديثة، وقد خلق هذا الأمر علامات استفهام وبحث من طرف الباحثين الذين ما زالوا إلى اليوم يجرون دراسات أكاديمية لفهم دوافع وميولات المستخدم لوسائل الإعلام الجديدة.

ومهما اختلفت المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام لإشباع رغبات جمهورها المستهدف، فإنها قد تنجح في إقناع متلقي وسيلة التلفزيون، وفي المقابل لا تستطيع إشباع رغبات المتلقي الافتراضي، وقد تظهر اختلافات جوهرية بين آلية الاستخدام والوسيلة الإعلامية وأحياناً لا يتعلق الأمر بالمتلقي نفسه، باعتبار أن هذا الأخير يسير وفق نطاق مميزات الوسيلة الإعلامية، كما يمكن تمييز قرابة اثنتي عشرة (12) شخصية يتصف بها مستخدمو الميديا الجديدة بالنظر لطبيعة المحتوى الذي يتابعونه، ومدة استهلاكهم للمضمون المعروض، وقد تبين ذلك تبعاً لدراسة بحثية أجرتها جامعة وينشستر البريطانية بالاشتراك مع شركة فيرست دايركت (First Direct) المتخصصة في الأعمال المصرفية، وفقاً لنتائج التجربة التي أقيمت لمسح اتجاهات وسلوكيات المشاركين لمدة شهر تقريباً، ولعل أبرز أنماط الشخصيات التي توصلت إليها الدراسة هي:¹

المبتدئون: يصنفون من الفئة التي تتضم حديثاً لوسائل التواصل الاجتماعي، وتبدأ اتجاهاتهم بتشكيل بداية من الشهر الأول، وغالباً ما يكون استخدامهم يومياً بحثاً عن اهتمامات ودوافع مقنعة تمكنهم من التواجد اليومي على الفضاء الافتراضي.

المدمنون: يستخدمون يومياً وسائل التواصل الاجتماعي ويتقنون حساباتهم الشخصية أكثر من مرة خلال اليوم مهما كانت حاجتهم لهذه المنصات إلا أنها تعد جزءاً مهماً من روتينهم اليومي.

المنكرون: هي الفئة التي تنكر المزايا التي يحظى بها الإعلام الجديد ويعتبرونها مضيعة للوقت فقط، ولكنهم مع ذلك لا يستطيعون الاستغناء عن استخدامهم لها، ويمكن أن يشعروا بالتوتر والقلق إذا ما عجزوا عن الوصول إلى منصاتهم المفضلة.

المتصفحون: الذين يملكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، لكنهم لا يتقنونها بصورة منتظمة.

المتبدلين: الذين يتقنون شخصيات مختلفة للغاية عن حقيقتهم حتى لا يستطيع أحد التعرف عليهم، غالباً ما يغيرون حساباتهم الشخصية باستمرار.

وانطلاقاً مما سبق، يحظى مستخدم الميديا الجديدة بخصائص عدة تتضمن:

- قدرته على التفاعل والتلقائية في التعامل مع الأحداث الآنية المنتشرة في البيئة الرقمية، وذلك بفضل التقنيات المتطورة التي تتيح له التواصل الفعال والفوري مع الآخرين، سواء أكانوا أصدقاء أو مجتمعات أو شركات.

¹ : موقع الجزيرة نت، دراسة تحلل أنماط مستخدمي مواقع التواصل، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/ezphk>، تم نشره: 15-04-2013، تم الاطلاع عليه: 20-11-2022.

- وجوده المستمر على منصات التواصل الاجتماعي، مما يتيح له الاطلاع على آخر الأخبار والمستجدات في مجالات مختلفة، بالإضافة إلى تبادل الأفكار والخبرات مع الآخرين، وبناء شبكات علاقات اجتماعية ومهنية جديدة.
 - تنوع اهتمامات مستخدمي المنصات الرقمية والبحث الدائم لإشباع رغباتهم المعرفية والثقافية، وذلك بفضل توفر مصادر المعرفة والترفيه المختلفة على الإنترنت، والتي تشمل الكتب والأفلام والمسلسلات والألعاب والموسيقى والفنون والثقافات المختلفة.
 - سرعة الاندماج مع المحتويات المنشورة وتبني سلوكيات دخيلة في الحياة اليومية، وذلك بفضل سهولة الوصول إلى المعلومات والمحتويات المختلفة على الإنترنت، والتي تساعد المستخدم على تطوير نفسه وتحسين مهاراته وخبراته في مجالات مختلفة.
 - ومن الجوانب الأخرى التي يتميز بها مستخدم الميديا الجديدة، هي قدرته على إنشاء محتوى إبداعي متنوع، ونشره على منصات مختلفة، سواءً أكان ذلك على شكل فيديوهات أو صور أو نصوص أو رسومات أو أي شكل آخر من أشكال الإبداع الرقمي، الأمر الذي يمكنه من التعبير عن نفسه وتوثيق تجاربه ومشاركتها مع الآخرين.
- وباختلاف الإشباع المحققة من استخدام الإنترنت سواء المخطط لها أو العكس، إلا إنه من المفيد أن يصل المستخدم إلى غاياته المعرفية من وراء استخدامه لهذه المنصات، وقد نجد بأن دوافع الجمهور المستخدم لوسائط الميديا الجديدة قد تتداخل مع دوافعه السابقة أثناء استخدامه للوسائل الإعلامية التقليدية.
- وعليه، فإن أغلبية الدوافع واستخدامات الفرد للإنترنت تهدف إلى:¹
- البحث عن المعلومات information seeking:** يجري على محرك البحث جوجل أكثر من (5.4) مليار عملية بحث يوميًا²، حيث أن (73) بالمئة من مستخدمي الإنترنت يعتمدون على شبكة الويب في إجراء أبحاث من مختلف مناحي الحياة كونها تنجح بكفاءة في إشباع رغباتهم واحتياجاتهم المعرفية.
- البحث عن الأخبار الجديدة Find new news:** يشعر مستخدمو الإنترنت بالفضول عند تلقيهم للأخبار ويبحثون باستمرار عن الأخبار الجديدة وكل ما هو جديد إشباعاً لرغباتهم المعرفية.
- الاستمتاع والتسلية Entertainment:** نظرًا لما توفره شبكة الإنترنت من مضامين ترفيهية تمكّن مستخدميها من المتابعة الكبيرة لمنصات التسلية للتخفيف من ضغوط الحياة الاجتماعية.

¹ : رضا عبد الواحد، أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، 2008، ص83.

² : Padrig Jones, 34 Eye-Opening Google Search Statistics for 2024, Semrush Blog, 2024, Lien: <https://2h.ae/eVjE>, Viewed on: 12-01-2024, At: 14:20.

الاتصال بالآخرين **Communication with others**: يوجد شريحة واسعة من مستخدمي الإنترنت تهدف وراء استخدامها للإنترنت إلى تحقيق التواصل مع الفئات ذات الاهتمام المشترك سواء بدافع الأنشطة البحثية أو مجالات الاتصالات الشخصية والاجتماعية.

تحقيق الوجود الافتراضي Virtual Presence: يشعر مستخدمو الإنترنت بتحقيق الرضا الذاتي أثناء تواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي باعتبار أنها جزء لا يتجزأ من روتينهم اليومي. وانطلاقاً من استخدامات ودوافع الجمهور لتواجده على شبكة الإنترنت، يمكن أن يتحقق عنه مجموعة من الإشباع الناتجة عن هذا الاستخدام والتي تقسم كالتالي¹:

إشباع المحتوى: يعد من الأساليب الهادفة التي يمكن استخدامها في الوسائط الإلكترونية. يتمثل هذا الشكل من الإشباع في جعل الأفراد يتابعون صفحات معينة بسبب جودة محتواها وقيمتها، بدلاً من أن يقوموا بمتابعتها فقط لأنها متاحة عبر الوسيط الإلكتروني، ويتفرع عن هذا الإشباع قسمين:

أ - **إشباع المحتوى التوجيهي**: يتمثل في الحصول على المواد الإخبارية والأحداث الآنية التي تمكن المتلقي من اطلاعه بالمستجدات الواقعة في العالم، ومشاركة المعلومات والأخبار من المواقع الإخبارية ذات السبق الصحفي والمصدقية في المعلومة، ويكون هذا الإشباع موجهاً نحو قضايا عامة تهم الرأي العام أو مجالات متخصصة في مواضيع معينة.

ب - **إشباع المحتوى الاجتماعي**: يتحقق هذا الإشباع من خلال تلقي المعلومات ومحاولة ربطها بمحيط المتلقي وشبكة علاقاته الاجتماعية.

إشباع الاتصال: يأتي على صورة مخالفة لغرض الاتصال من النوع الأول، حيث تؤثر اختيارات الفرد للمحتوى على إشباعه وذلك وفقاً لوسيلة الاتصال التي يستخدمها. فمثلاً عند استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة للاتصال، قد يكون الإشباع ناتجاً عن الوسيط الإلكتروني نفسه وليس من المحتوى المقدم. ويتفرع عن هذا الإشباع قسمان:²

أ - **إشباع الاتصال شبه الاجتماعية**: تعد من الظواهر الحديثة التي ظهرت بفضل تطور شبكة الإنترنت، وتعتبر وسيلة اتصالية فعالة وآنية تجمع الأفراد من مختلف أنحاء العالم، ومن خلال تفاعلها اللاتزامني، قد تجعل المستخدم يشعر بأنه جزء لا يتجزأ من هذا الوسيط، وكأنها جزء أساسي من روتينه اليومي الذي لا يمكن الاستغناء عنه بسهولة. كما يحمل هذا النوع من الاتصالات العديد من النتائج الاجتماعية

¹ : سليمان، بورحلة، أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2006، ص 43-44.

² : المرجع نفسه، ص 45.

الإيجابية، حيث يمكن أن ينتج إشباعاً اجتماعياً للفرد. فعندما يكون الشخص نشطاً على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يشعر بوجوده الفعال في بيئته الاجتماعية، ويزيد من اندماجه فيها.

ب- **إشباعات الاتصال شبه التوجيهية:** يتمثل هذا الإشباع في البحث عن طرق تحقيق الذات سواء من خلال المضامين الثقافية أو الترفيهية بهدف تخفيف التوتر وتنمية المهارات الشخصية.

يمكن القول، أن المتابعة المستمرة للوسائل الإعلامية قد تكون سبباً في إنشاء واقع رمزي لا يتوافق مع الواقع الحقيقي الذي يعيشه المتلقي، وخاصة من خلال الدراما التلفزيونية التي تتمتع بشعبية كبيرة في المجتمعات العربية. ونتيجة لذلك، يميل المشاهدون إلى اتباع سياسة الهروب من المشاكل الحقيقية التي يواجهونها في حياتهم، والانغماس في برامج التلفزيون، مما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية التي يصعب التخلص منها. وبالتالي فإنه يجب توعية الجمهور بأهمية التوازن بين مشاهدة الإعلام والواقع الحقيقي، وتحفيزهم على تنمية مهاراتهم وتطوير أنفسهم من خلال القراءة والتعلم، والمشاركة في الأنشطة الاجتماعية التي تعزز التواصل والتفاعل الحقيقي بين الأفراد.

وانطلاقاً مما سبق، يتضح أن متابعة الجمهور المستهدف لمادة الإنفوغرافيك ناتجة عن الدوافع والاستخدامات المذكورة أعلاه والمتعلقة باستخدامه لوسائل الميديا الجديدة بشكل عام. وباعتبار هذه المادة تحمل رسائل وأخباراً متعلقة بالمحيط المعيشي للمتلقي، فإن متابعته لها تكون غالباً بدافع البحث عن الأخبار الجديدة والمعلومات الهامة.

علاوة على ذلك، فتفاعل المتلقي مع المضمون هو ما يخلق له إمكانية الاتصال مع الآخرين الذين يتشاركون معه نفس الاهتمامات بالمادة الإعلامية. ويؤدي هذا التفاعل إلى تعزيز الانخراط والمشاركة في المحتوى، وبالتالي يمكن للمتلقي أن يشعر بالانتماء إلى مجتمع يشارك معه نفس الاهتمامات.

يعد الإنفوغرافيك من الوسائل البصرية الهامة التي تساعد على تنشيط الأداء الذهني والفكري للفرد، لكونه يسمح بتوضيح الأفكار والمفاهيم بطريقة سهلة الاستيعاب والفهم، كما يمكن أن يلعب دوراً مهماً في تعزيز التواصل بين المتلقي والمرسل عبر المشاركة والتفاعل مع المضمون الإعلامي¹.

ومن المعروف أن الآلية التي يعمل بها الإنفوغرافيك تشبه إلى حدّ ما الخرائط الذهنية من حيث الأسلوب والهدف اللذين يسعيان لتحقيقه. وتعود فكرة الخرائط الذهنية إلى الباحث توني بوزان (Buzan Tony) في نهاية

¹ : Afifa Hamza, **The importance of using infographics in field of journalism**, Journal El-Baheth in Human and Social Sciences, Vol (14), N (02), June 2023, P 127.

الستينيات عام (1971م)، حيث ابتكر هذه الأداة التي تساعد على التفكير والتعلم لكونها تعتمد على نفس الطريقة المتسلسلة للخلايا العصبية، حيث تنتشر خلايا المخ وتفرع في شكل يشبه نمط الخرائط الذهنية¹.

وقد اهتم العديد من الباحثين بفهم تركيب المخ ووظائفه أثناء عملية التعلم، ووجدوا أن الدماغ ينقسم إلى فصوص مختلفة بحسب مسؤولياتها ووظائفها، وهي كالتالي²:

- **الفص الخلفي:** وهو يقع في وسط مؤخرة الدماغ، ويعتبر المسؤول الرئيس عن الإبصار والمعالجة المرئية، وتتضمن مسؤولياته إدارة الصور التي تتلقاها العين ومعالجتها لتوليد الرؤية النهائية.
- **الفص الأمامي أو الفص الجبهي:** ويوجد الفص الجبهي في المنطقة المحيطة بالجبهة، ويتعامل بالعمليات العقلية العليا مثل إصدار الأحكام والإبداع وحل المشكلات والتخطيط وإدارة السلوك الاجتماعي.
- **الفص الجداري:** يوجد الفص الجداري في أعلى مؤخرة الرأس، وتتضمن مسؤولياته معالجة الوظائف اللغوية والأحاسيس الدقيقة، ويساعد على تحديد وتفسير الإشارات الصوتية والحركية.
- **الفصان الصدغيان (الأيمن والأيسر):** ويقعان فوق الأذنين وحولهما، وتتضمن مسؤولياتهما العديد من الوظائف المتعلقة بالتذكر واللغة والمعنى والتعبير اللفظي وغير اللفظي، وتوجد بعض التداخلات في وظائف كل فص بشكل مستمر.

وعليه، يساعد فهم تركيبية الدماغ ووظائفه على فهم عملية التعلم بشكل أفضل. إذ يتكون المخ من شقين، الأيمن والأيسر، وكل منهما يقوم بوظائف تختلف كلياً عما يقوم به الآخر. فالجانب الأيمن مسؤول عن الكلام، المنطق، التتالي، الوقت، التفاصيل والرياضيات. أما الجانب الأيسر فيرتبط بالإيقاع والفن والاستجابة الانفعالية الحادة والحدس والصور والتلخيص. ومن المثير للاهتمام أن الجانب الأيسر يتعامل مع الجزئيات، أما الجزء الأيمن فيتعامل مع الكليات.

وبالتالي، تساعد الخرائط الذهنية على تسهيل عملية الأداء الوظيفي للمخ، حيث يرى الباحث توني بوزان (Buzan Tony) أن الخرائط الذهنية هي وسيلة فعالة لتخزين المعلومات واسترجاعها في أي وقت كان، كما أنها أداة لتدوين الملاحظات وتصميم الخرائط للأفكار³، حيث تساعد الفرد على تنظيم الحقائق والأفكار بالطريقة الفطرية التي يعمل بها العقل. ويتم ذلك من خلال تمثيل المعلومات في شكل صور وألوان، وهذا يجعل استحضار المعلومات في وقت لاحق أسهل وأكثر فعالية من استخدام الأساليب التقليدية. ويرجع ذلك إلى أن

¹ : طارق عبد الرؤوف، عامر، الخرائط الذهنية ومهارات التعلم: طريقك إلى بناء الأفكار الذكية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2015، ص146.

² : المرجع نفسه، ص147.

³ : عامر، طارق عبد الرؤوف، الخرائط الذهنية ومهارات التعلم: طريقك إلى بناء الأفكار الذكية، مرجع سبق ذكره، ص147.

المخ يميل إلى الاستجابة للمرئيات، وبالتالي يتذكر المعلومات بشكل أفضل عندما يتم تمثيلها بصورة محسوسة بدلاً من الحروف المكتوبة.

وعليه، فالخرائط الذهنية واحدة من الأدوات التعليمية الرئيسة التي تساعد المتلقي على فهم واستيعاب المضمون بشكل أفضل. كما تساعد خرائط التفكير في تعزيز التعلم البصري وتقديم المضمون بشكل مرئي يوضح العلاقات المختلفة بين أجزاء المعرفة بطريقة سهلة وواضحة تساعد على الفهم والاستيعاب الأفضل للموضوع، خصوصاً أنه تمّ التوصل إلى أن الخرائط الذهنية قادرة على تحفيز القشرة الدماغية في النصفين الأيمن والأيسر من المخ، الذي يتعلق بالمهارات البشرية. وقد وجد الباحثون أن (99%) من هذه المهارات، مثل الحدس والمهارات الفوق منطقية، غالباً لا تستخدم بشكل كامل. وبالتالي، فإن الخرائط الذهنية تشجع على تقوية التذكر وتنمية المهارات الإنسانية¹.

انطلاقاً من ذلك، يمكن القول أن الإنفوغرافيك والخرائط الذهنية يؤديان وظائف متشابهة من خلال إثارة تفكير المتلقي للتفاعل مع المعلومات المقدمة، وبالتالي فإنهما يتميزان ببعض من الخصائص المشتركة، ومن أهمها:

1- القابلية للتطوير المستمر: تبدأ الخريطة والإنفوغرافيك بأفكار مجردة على ورقة بيضاء، ثم تتوسع تدريجياً لإنتاج أفكار وآراء مختلفة، ثم تستمر في التطور لتوفير المزيد من الأفكار والآراء.

2- التنظيم والتنسيق: يتميز كلاً من خرائط التفكير والإنفوغرافيك بالتنسيق الجيد للأفكار وترتيبها بشكل واضح ومنسق مما يسهل فهمها واستخدامها.

3- الإيضاح والتعبير الفعال: حيث نجحت الخرائط الذهنية والإنفوغرافيك في التعبير بشكل فعال عن طريقة التفكير، وتقديمها لأنماط تفكيرية مختلفة، كما أنها تعبر عن أهداف المرسل ودوافع المتلقي وبالتالي تساعده في تقييم المحتوى المعروض.

4- التكامل والارتباط: حيث يوجد تكامل في بعدين أساسيين هما: عمليات التفكير والمحتوى. ويتمثل هذا التكامل في التناغم والترابط بين المحتوى وعمليات التفكير في إطار واحد متكامل يعمل على تحقيق الأهداف والغايات المرجوة.

ومن المؤكد أن المزايا التي يوفرها الإنفوغرافيك تساعد الطاقم الصحفي على اكتساب مهارات مختلفة تمكنهم من تنفيذ مهامهم الصحفية بطريقة متقنة، ويظهر ذلك من خلال:

¹ : عامر، طارق عبد الرؤوف، الخرائط الذهنية ومهارات التعلم: طريقك إلى بناء الأفكار الذكية، مرجع سبق ذكره، ص148.

- **مهمة البحث والتنظيم:** تساعد عملية رسم الخرائط الذهنية والرسومات التوضيحية على فهم مشكلة البحث وتركيب المعلومات حتى يتم إنتاج الأفكار الجديدة، كما تساعد الملخصات البنائية للمضمون في تنظيم المادة العلمية حتى يسهل إدراكها واستيعابها بسهولة.
- **مهمة الشرح والتحليل:** يعد الإنفوغرافيك الصحفي أداة مهمة لتبسيط المعلومات وتسهيل فهمها للجمهور، ويساعد الصحفيين في تحرير المعلومات بشكل أوضح وإيصالها بشكل مبسط وسلس. وليس ذلك فحسب، بل يعتبر الإنفوغرافيك أيضًا وسيلة لتنمية التفكير النقدي وحل المشكلات، خاصة فيما يتعلق بالمواضيع التعليمية. كما يسهم الإنفوغرافيك باستخدام المفاهيم البصرية المساعدة في الإجابة على التساؤلات وتحليل الأحداث بشكل منطقي، وهذا يتطلب تواجد رسائل بصرية متناغمة داخل الإنفوغرافيك تسهل على القارئ فهم المعلومات وتحليلها بدقة.

2.2 طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإنفوغرافيك.

يتطلب تصميم الإنفوغرافيك الإقناعي الاعتماد على المدركات البصرية لإضفاء الجاذبية والتميز على التصميم باستخدام العناصر المرئية والمعرفية المختلفة، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق الاستفادة من الألوان والأشكال والخطوط والرموز والصور والرسوم البيانية والخرائط الذهنية والرسوم المتحركة وغيرها لجعل تصميمات الإنفوغرافيك تظهر بطريقة إقناعية وتراعي خصائص الجمهور المستهدف.

إضافة إلى ذلك، يجب مراعاة المساحة الإعلامية المتاحة لعرض المعلومات للجمهور وتنسيقها بطريقة مميزة وجذابة، من خلال تحديد العناصر الأساسية لتصميم الإنفوغرافيك، واستخدام الألوان داخل الصور والرسومات بشكل صحيح؛ تحقيقًا للأهداف التي يسعى إلى إبرازها التصميم الجرافيكي، ويتم ذلك من خلال هدفين أساسيين هما:¹

- **الجاذبية:** تعمل على تحقيق التباين بين أجزاء الإنفوغرافيك في إظهار المضمون من خلال استخدام الألوان المناسبة وتناسق التصميم.
- **الانتباه:** يتحقق عبر استجابة المتلقي اتجاه الإنفوغرافيك والتأثير عليه وصولاً إلى مرحلة الاقتناع بالمحتوى المعروض من خلال استخدام العناوين الجذابة والصور البارزة.
- إضافة إلى ذلك، هناك العديد من الأهداف الأخرى التي يسعى تصميم الإنفوغرافيك لإبرازها، يذكر منها:
- **التفاعل:** وهو ما يهدف إليه المصممون والإعلاميون لخلق تفاعل بين الجمهور، وذلك من خلال توظيف الإنفوغرافيك في نشر الرسائل والأفكار وتسهيل فهم المعلومات المعقدة.

¹ : حسين، شفيق، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والإنترنت، دار فكر وفن، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص132.

- فهم المعلومات: يقوم الإنفوغرافيك بتبسيط المعلومات المعقدة وعرضها بطريقة مبتكرة وجذابة، كما يعمل على ربط المعلومات بشكل جيد وإيصالها بشكل أكثر فعالية.
- كما أن عدد النقرات والإعجابات لا تعكس بالضرورة طبيعة الجمهور الذي يتابع هذه الوسيلة، إلا أن عرض أفكار وآراء المتلقي عبر التعليقات يمكن أن يُظهر المزيد عن الفئة المتابعة ومستواها العلمي، وعليه، يتضح بأن الإنفوغرافيك يملك القدرة على إعمال عقل المتلقي لتخيل واستنتاج الحقائق عن طريق ربط المعلومات وفك الشفرات التي يسعى صاحب التصميم لتحقيقها.
- ومن هنا تظهر ضرورة أن يجيب الإنفوغرافيك عن التساؤلات التي تدور في ذهن المتلقي أثناء تعرضه لمادة الإنفوغرافيك، وتتضمن هذه التساؤلات الشقيقات الخمس التي أشار إليها باحث الاتصال هارولد لازويل وهي: من يتحدث؟ ماذا يقول؟ بأي طريقة يقولها؟ لمن يقولها؟ ما هو النتيجة المرجوة؟
- الجدير بالذكر أن الإنفوغرافيك الإقناعي يحمل بعضًا من المواصفات والمبادئ التي يضعها المصمم الجرافيكي بعين الاعتبار لجعله جذابًا ومؤثرًا، ولعل أبرزها:¹
- التقليل : الالتزام بالوضوح والبساطة في عرض الأفكار بدلاً من تقديم المعلومات بطريقة معقدة ومبهمّة؛ بحيث يتمكن المتلقي من إدراك المضمون ومن ثمّ التفاعل معه.
- الانكماش: استخدام بعض العناصر الفنية التوجيهية المستخدمة في تصميم الإنفوغرافيك مما يضمن فرصاً للإقناع والتأثير .
- الصياغة : تلعب صياغة المعلومات المبسطة باستخدام أشكال تصميمية واضحة دوراً في استيعاب المتلقي للمضمون.
- المحاكاة : وتظهر من خلال الصور والأيقونات التي تعكس الجمل والأفكار التي يريد المرسل إيصالها وذلك ربطاً بين السبب وتأثيره ارتباطاً فنياً إبداعياً.

3.2 أنواع الاستمالات الإقناعية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك.

يمتلك الإنفوغرافيك الإقناعي دوراً حيوياً في تغيير وجهات النظر وتعزيز المعلومات لدى الجمهور، وقد يؤدي إلى تعديل سلوكياتهم وعاداتهم في بعض الأحيان. ومع ذلك، فإن إنشاء هذا النوع من الإنفوغرافيك يتطلب الكثير من الجهد والخبرة من قبل المصمم لتحقيق النتائج المتوقعة.

¹ : حسن، فراج، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص.ص 129-130.

ويتميز الإنفوغرافيك الإقناعي عن غيره من أنواع الإنفوغرافيك بالاعتماد على عدة مهارات إبداعية، بما في ذلك القدرة على قراءة عقول الجماهير ودراسة اهتماماتهم وميولهم، والتعامل مع العناصر المرئية والرموز والأيقونات بطريقة تساعد على بناء المعنى وربط الصور بالمعلومات المقدمة.

إضافة إلى ذلك، يخاطب التصميم الناجح للإنفوغرافيك الإقناعي الصورة الذهنية للمتلق، وذلك باستخدام الأساليب الإقناعية والعناصر المكونة للإنفوغرافيك. والتي تتضمن ثلاثة أنواع مختلفة هي: ¹

الاستمالات العاطفية (Emotional Appeals) : تهدف إلى التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية من خلال مخاطبة حواسه البصرية والسمعية. تعتمد هذه الاستمالات على مجموعة من العناصر التالية:

أ- **استخدام الشعارات والرموز:** يهدف القائم بالاتصال من خلال استخدام الشعارات إلى إبراز الهوية البصرية التي يحملها، وتعتبر تلك الرموز مجموعة من الأهداف والأفكار التي تعبر عن بعض العادات المجتمعية. يتم استخدام هذه الرموز من الثقافة السائدة والتراث الشعبي والقيم الإنسانية والتراث الديني لإثارة المشاعر والتأثير في المتلقي.

ب- **استخدام الألوان والصور:** تستخدم الألوان والصور لإثارة المشاعر والتأثير في المتلقي، إذ تعتبر الألوان والصور أدوات فعالة لتوجيه تفكير المتلقي وإثارة اهتمامه. يمكن استخدامها لتعزيز الرسالة المراد إيصالها وإضفاء جو من الجمالية والإبداع على المحتوى.

ت- **استخدام القصص والحكايات:** تستخدم القصص والحكايات لإثارة المشاعر وإيصال المعلومات والأفكار بطريقة مشوقة وممتعة وسهلة الفهم، كما يمكن استخدامها لتوجيه التفكير وتغيير المواقف والسلوكيات.

ث- **استخدام الأساليب اللغوية:** توظيف كافة الأساليب البلاغية والمجازية التي تهدف إلى تبسيط المعنى للمتلقي وإثارة الحس الفني لديه، وكذا تجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال من خلال استخدام التشبيهات والكناية.

ج- **الدلالات اللفظية:** يعمل القائم بالاتصال بتوظيف المعاني ذات الدلالات اللفظية التي تثير انتباه المتلقي خصوصاً تلك التي تكون محملة بالمشاعر المعينة ذات الصفات الإيحائية.

د- **صيغ أفعال التفضيل:** وذلك بالتركيز على فكرة معينة وتفضيلها دون إظهار العناصر الأخرى من الموضوع.

ر- **عرض الرأي على أنه حقيقة:** يحاول الصحفي إظهار رأيه على أساس أنه حقيقة واقعية من خلال توظيف بعض المعاني من بينها: لا شك أنه، في الحقيقة، من المعروف، من المعلوم.

¹ : حسن، فراج، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص105.

ز- معاني التوكيد: توظيف هذه الألفاظ بهدف التشديد على المعنى وتأكيد، من هذه المفردات: مجدداً، بشدة، بقوة، لابد، يجب... إلخ.

الاستمالات العقلية (Rational Appeals): يحاول القائم بالاتصال فيها مخاطبة المنطق والعقل عبر تقديم الحجج والدلائل والشواهد المختلفة؛ ليحظى بالمصداقية موظفاً الأرقام والإحصائيات - في الاستدلال بالمعلومات والأحداث الواقعية والشواهد المنطقية.

استمالات الخوف (Fear grooming (التخويف): تعمل على تنشيط وإثارة عواطف المتلقي من خلال تخويفه من النتائج غير المرغوب فيها؛ والتي من الممكن أن تحدث نتيجة لعدم اقتناعه بالتوصيات التي يقدمها له القائم بالاتصال.

- الأسس الإقناعية للتصميم بالإنفوغرافيك:

هناك مجموعة من القواعد والأسس التي يتم الاعتماد عليها من طرف القائمين على المواقع في عملية الإخراج الفني التي تساعدهم في الوصول إلى التصميم المقنع، والتي لابد أن تتوفر في مادة الإنفوغرافيك حتى تظهر بشكل مقنع للمتلقي منها ما هو متعلق بالتركيبية النفسية للقارئ ومنها ما له علاقة بالقيم الخبرية، ويمكن تحديد هذه الأسس على النحو التالي¹:

أ- الأسس الفسيولوجية: تتعلق هذه الأسس بقوانين الرؤية وحركات العين ومدى استيعابها. فالعين تتأثر بالألوان المستخدمة ودرجة سطوع الشاشة وغيرها من العوامل التي تؤثر في العين بوصفها أداة القراءة، ولذلك يجب مراعاة هذه الوسيلة البصرية المهمة في إيصال مضمون رسالة الإنفوغرافيك.

ب- الأسس الصحفية: يقصد بها الأسس التي تتصل بتقويم الأخبار والمواضيع ومواد النشر داخل التصميم، ومن المعايير الواجب توفرها في المحتوى الصحفي هي الالتزام بالقيم الخبرية المتعلقة بالصدق والدقة والقرب وغيرها من الأسس الصحفية التي لابد من توفرها في بناء مادة الإنفوغرافيك حتى تقوم بتأدية وظيفتها.

ت- الأسس الفنية: هي مجموع العناصر البنائية المتسقة التي تسمح بإخراج مادة الإنفوغرافيك في وحدة تصميمية متكاملة والتي تسعى إلى تحقيق التوازن والإيقاع والوحدة التي تمكن من إيضاح المضمون وسهولة القراءة.

ث- الأسس النفسية: تتعلق هذه الأسس بالتركيب النفسي والوعي العقلي لدى القارئ، ويرتبط ذلك بالفئة العمرية والمستوى الثقافي والاهتمامات والعادات الخاصة بالقارئ.

¹ : إبراهيم، إمام، دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1972، ص254.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الألوان والأشكال والخطوط بطريقة فعالة لتعزيز الرسالة وتحقيق التأثير المرجو. وكذا الاهتمام بجودة المادة الإنفوغرافية والتأكد من أنها تلبي احتياجات الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المرجوة.

والجدير بالذكر، أن تصميم الإنفوغرافيك يهتم بتنسيق النصوص والصور والعناصر المختلفة لنقل رسائل محددة وهادفة وفعالة لخلق إنشاء تمثيل مرئي للأفكار والرسائل. ويؤثر اختيار العناصر وتطبيقها بشكل مباشر على فهم المتلقي للمعلومات. ومن العناصر البنائية التي تستخدم في الإنفوغرافيك:

- **الأرقام:** أثبتت الدراسات التي قام بها بعض علماء النفس مثل: "دانيال كانيمان وآموس تفيرسكي" أن النتائج تختلف إذا وظفت بيانات معينة بسيناريوهات مختلفة، حيث قد يميل المتلقي لتقديم خيارات مختلفة حسب طبيعة السيناريو المستخدم في عرض القصة المقدمة. وتؤثر الأرقام أيضًا بشكل مباشر على حكم المتلقي للفكرة المركزية للإنفوغرافيك. ونظرًا لأن الأرقام هي العنصر الأهم في كل خطوة من خطوات الرسوم البيانية؛ بدءًا من جمع البيانات وحتى عرضها ووصفها، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن طريقة عرض الأرقام يمكن أن تؤثر بشكل مباشر على آراء القراء بشأن المواد الإعلامية.¹

- **الرسوم البيانية والتوضيحية:** تؤثر الرسوم البيانية في الاستجابة النفسية للمتلقي عندما يتم استخدامها في تفسير المعلومات بطريقة منطقية. كما يمكنها جعل المحتوى والأفكار أكثر بساطة ووضوحًا، مما يساهم في توضيح العلاقة بين البيانات المختلفة وإظهار التدرج والتسلسل في المعلومات وتسهيل عملية المقارنة بين الأفكار المختلفة. كما تعمل أيضًا على التحفيز الذهني للقارئ وسهولة استيعابه للبيانات المعروضة أمامه بشكل سريع وأكثر فعالية. كما أن الاستخدام المنطقي لعناصر الرسوم البيانية يزيد من عرض البيانات ويساعد على توضيح المعلومات وتوثيقها.²

- **الألوان:** تشير عدد من الدراسات والأبحاث إلى أن استخدام الألوان يمكن أن يساهم في تحسين عرض المادة الإعلامية، إذ يمكن للألوان أن تلفت انتباه القارئ وتسهل عثوره على المعلومات وإنشاء روابط منطقية بين الأجزاء المختلفة خصوصًا عندما يتم استخدام اللون كوسيلة لتوضيح الاختلاف، فعلى سبيل المثال، يمكن استخدام اللون الأزرق لإظهار المسطحات المائية في الخرائط الملونة، في حين يمكن توظيف اللون

¹ : Liu Yikun, Dong Zhao, **Visual storytelling infographic Design in News**, the Images publishing Group pty Ltd, Australia, 2015, P13.

² : خالد عبد العزيز، فليج، وآخرون، **التصميم الجرافيكي في التعليم**، مؤسسة زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص32.

الأصفر لتمييز الصحارى وهكذا. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام الألوان لإبراز الحقائق أو تمييز مرحلة معينة من المراحل. ويتم اختيار الألوان بناءً على قواعد وأسس محددة منها:¹

1. تحديد الألوان اللازمة لإبراز المعلومات الهامة.
2. اختيار اللون المناسب لتوضيح أهمية كل عنصر في الصورة.
3. تنسيق الألوان بشكل جيد لتوحيد شكل الإنفوجرافيك.
4. يؤدي استخدام الألوان بصورة مناسبة إلى زيادة التركيز على المعلومات.
5. يساعد استخدام التدرج في الألوان على ترتيب المعلومات بشكل هرمي.

وعليه، تأتي أهمية استخدام الألوان في الإنفوجرافيك من القدرة النفسية التي تمتلكها في التأثير على المتلقي. ولذلك، يجب على الفريق الصحفي المسؤول عن إنتاج الإنفوجرافيك أن يدرس الناحية النفسية للجمهور وأسلوب التعرف على سمات الفئات المختلفة من الجمهور. ولا يتعلق الأمر بمعرفة مجالات الاهتمامات فقط، بل يجب أيضًا أن يتم تحليل الوعي العقلي للجمهور بالمحتوى الصحفي من خلال المتغيرات الديموغرافية المختلفة.

- **الرمز:** يساعد الرمز في اختصار النص والتعبير عن البيانات، ويمكن استخدام أنواع مختلفة من الرموز، مثل: الرموز الرقمية والحرفية والرموز الرسومية والأيقونات، وتسهم بشكل مباشر في التعبير عن المعنى الذي يحمله النص. ومن الضروري مراعاة توافق الرموز المستخدمة مع عادات ومعتقدات الجمهور المستهدف والمتعارف عليها عالمياً.²

وانطلاقاً مما ذكر سلفاً هناك عدد من المعايير الرئيسية التي يجب الالتزام بها من قبل المصمم أثناء تصميمه للإنفوجرافيك، ولعل أحد الأمور الرئيسية التي يجب مراعاتها هي تنظيم بنية العناصر البنائية للإنفوجرافيك بشكل هرمي للجمل والعبارات ويتناسب ذلك مع مستوى أهميته في الموضوع.

- **الوحدة الشكلية:** تشير إلى العلاقة بين العناصر التيبوغرافية في العمل، والتي تتضمن الشكل واللون والخطوط ومسافة الحرف، مما يساعد على إيصال الرسالة بشكل فعال.

- **التناسق:** هو عنصر مهم جداً في تصميم الإنفوجرافيك، ويجب أن تكون النصوص والرسوم ومختلف العناصر البنائية متناسبة مع بعضها البعض حتى تستطيع عين القارئ أن تنتقل من جزء إلى آخر بسهولة وانسيابية، كما يجب توحيد استخدام الخطوط والألوان والأنماط في الإنفوجرافيك.

¹ : بسنت عبد المحسن، العقباوي، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، 2010، ص187.

² : عمرو، العراقي، صحافة البيانات.. خطوط جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، مرجع سبق ذكره، ص150.

- توجيه عين القارئ باتجاه محور الإنفوغرافيك الأساسي وعدم تركه تائه يبحث عن الفكرة الرئيسة منه، ويمكن تحقيق ذلك عن طريق استخدام الخطوط والألوان والتنسيق بشكل جيد.
 - الطابع العام: يتمثل في اختيار الألوان وتنسيق العناصر المكونة للإنفوغرافيك مما يؤدي إلى تحديد هدف وفكرة الإنفوغرافيك الرئيسة. يمكن استخدام الألوان بشكل متناسق مع الهدف والموضوع المراد تقديمه في الإنفوغرافيك، وكذلك يساهم التنسيق بين النصوص والرسومات والأشكال المختلفة في الإنفوغرافيك في تعزيز الطابع العام للتصميم.
- من خلال ما سبق، يتضح أن الإنفوغرافيك له دور محوري في تشكيل العلاقة بين القائم بالاتصال وملتقي المضمون الإعلامي، فهو يعتمد على قدرة المرسل في الاعتماد على الأساليب الإقناعية التي تعمل على إثارة انتباه المتلقي وتحفيزه لتبني المضمون الإعلامي وتغيير سلوكياته.

الإطار التطبيقي

أولاً: الدراسة التحليلية

1. الإجراءات المنهجية

1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها.

2.1 مراحل تصميم استمارة تحليل المضمون.

3.1 تحديد وحدات التحليل وفئاتها وتعريفاتها الإجرائية.

4.1 اختبارات الصدق والثبات.

5.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة.

2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة التحليلية ومناقشتها

1.2 عرض البيانات الخاصة بفئات المضمون وتفسيرها.

2.2 عرض البيانات الخاصة بفئات الشكل وتفسيرها.

3.2 عرض البيانات للتحقق من العلاقة بين فئات الشكل والمضمون

وتفسيرها.

أولاً: الإجراءات المنهجية.

يتطرق هذا الجزء للإجراءات المنهجية اللازمة للدراسة والتي تشمل تحديد العينة وحجمها بشكل دقيق وعلمي، وكذا تصميم استمارة تحليل المضمون بشكل يتناسب مع طبيعة الموضوع المدروس، وتوضيح وحدات التحليل والتعريفات الإجرائية لفئات الاستمارة، يلي ذلك إجراء اختبارات الصدق والثبات مع الإشارة إلى الوسائل الإحصائية المعتمدة في التحليل.

1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها.

تم اختيار موقع "الشروق أون لاين" كعينة لهذه الدراسة، حيث تم تحليل المحتوى الجغرافي الذي نُشر على الموقع لمدة ثلاثة أشهر من (01-02-2023) لغاية (01-05-2023)، وعند الحصر الشامل لعدد الجغرافيك الموجود على الموقع تم الحصول على إجمالي (101) جغرافيك.

- مبررات اختيار العينة:

استناداً إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية* التي تم إجراؤها في المراحل الأولى من الدراسة، تم اختيار موقع "الشروق أون لاين" كعينة للبحث. ولعل السبب وراء ذلك أن الموقع يملك فريق صحفي متخصص في إنتاج الجغرافيك، والذي سيكون بمثابة مرجع ثري للباحثة لفهم القواعد والمعايير التي يعملون عليها لإنتاج الجغرافيك، ومدى تأثيره على جمهور المستخدمين.

2.1 مراحل تصميم استمارة تحليل المضمون.

تهدف الدراسة إلى الكشف عن واقع التوظيف الصحفي للجغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية، وخصوصاً موقع "الشروق أون لاين". لذلك، تم الاعتماد على أداة تحليل المضمون كأداة رئيسة للكشف عن اتجاهات ووجهات النظر واستجابات الأفراد والجماعات دون الحاجة إلى الاتصال بهم.

تشمل طريقة تحليل المضمون عدة مراحل منها: تحديد الهدف من الدراسة، واختيار المصادر المناسبة، وجمع المعلومات المراد تحليلها، وتحليل البيانات باستخدام الفئات المحددة، ومن ثم تفسير النتائج والوصول إلى استنتاجات نهائية¹.

من الجدير بالذكر أن مرحلة تصميم استمارة تحليل المحتوى تعتبر أحد الخطوات الضرورية والأساسية في أي بحث علمي يعتمد على أدوات تحليل المحتوى، ويأتي ذلك لأنها تمثل خطوة حاسمة في عملية الدراسة التحليلية، ولها تأثير كبير على جودة البحث بأكمله. لذلك يجب على الباحث في هذه المرحلة أن يخصص

¹ : هادي نعمان، الهيتي، أسس وقواعد البحث العلمي، مركز البحوث والمعلومات، بغداد، 1982، ص 83.

*: أنظر إلى الإطار الخاص بالدراسة الاستطلاعية الصفحة 19_31

الوقت الكافي لاختيار الفئات والوحدات الأساسية التي تخدم موضوع البحث وإشكالياته الرئيسية، حتى يتمكن من تحقيق أفضل النتائج في دراسته التحليلية.

نظرًا لأهمية عملية تحليل المضمون، فقد كان لزامًا وضع مشكلة البحث وتحديد التساؤلات والأهداف التي تريد الباحثة تحقيقها من خلال هذه الدراسة. بالإضافة إلى ضرورة ضمان مطابقة النتائج حال إعادة الدراسة التحليلية في المستقبل. ولتحقيق ذلك، تم مراجعة استمارة التحليل بعدة مراحل قبل استخدامها في التحليل الفعلي من أجل دقة النتائج ومطابقتها للأهداف المحددة عبر الخطوات التالية:

- المرحلة الأولى:

تم البدء بتحليل أولي قبل بناء استمارة تحليل المضمون المستخدمة، من خلال اختيار عينة صغيرة تتكون من 10 تصاميم من الإنفوغرافيك لإجراء التحليل، بهدف معرفة وحدات التحليل كعينة بسيطة عشوائية، وقد ساعد هذا الإجراء في توصيف الاستمارة وجدولة الفئات القابلة للعد والقياس.

- المرحلة الثانية:

ركزت هذه المرحلة على تحديد وحدات التحليل التي ستسهل عملية العد والقياس، كما اختارت الباحثة عددًا من الفئات الرئيسية والفرعية للتحليل التي تتناسب مع موضوع الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها.

- المرحلة الثالثة:

بناءً على الخطوات السابقة، تم تصميم استمارة التحليل، والتي احتوت على البيانات الأولية للعينة المدروسة، فضلاً عن فئات التحليل الرئيسية والفرعية التي تم تضمينها وفئات الشكل المتبعة في التحليل. ووفقاً لطبيعة الموضوع وعينة الدراسة، تم تحديد فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟

ولقد كان الغرض الأساسي وراء استخدام هذه الأداة هو إبراز أهم مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين وكذا الأساليب الفنية المستخدمة والوسائل الإقناعية المعتمدة للتأثير على المتلقي بالاعتماد على نوعين من التحليل، هما:

- **التحليل الكمي:** هو التحليل القائم على تفسير البيانات تفسيراً كمياً بحساب درجة تردها كالمساحة والكلمة والجملة واستخدامها كأجزاء مادية تسجيلية في القياس العددي لظهورها في المادة المدروسة.

- **التحليل الكيفي:** يتم استخدام هذا النوع من التحليل في تفسير النتائج المتوصل إليها في التحليل الكمي، إذ يقوم التحليل الكيفي على إبراز ما تتميز به الأشياء من خصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض، وإجراء المقارنة بين المتغيرات عن طريق التعبير عن ذلك بالكلمات والألفاظ.

3.1 تحديد وحدات التحليل وفئاتها وتعريفاتها الإجرائية.

تعتمد أداة تحليل المضمون على تقسيم المادة المراد دراستها إلى وحدات صغيرة الحجم، والتي يُطلق عليها "الأجزاء". تستخدم هذه الوحدات لقياس تردد الموضوع المحلل، وتُعرف لدى الباحثين باسم (وحدات العدّ والتسجيل)، إذ يتم اعتمادها في حساب تكرار ظهور البيانات في الموضوع المعالج، مما يتيح فهم للمضمون بشكل أكبر وتحليله بطريقة أدق¹.

وقد تم الاستعانة في هذه الدراسة بـ(04) وحدات: بعضها خاص بالمضمون، والآخر بالشكل، وهي:

أ- **وحدة الموضوع:** تتعامل هذه الوحدة مع تحليل وفهم الموضوع الأساسي للمادة المدروسة، بحيث يتم استخدام أدوات وتقنيات محددة لتحليل الموضوع واستخلاص النقاط الرئيسية والمفاهيم المهمة.

ب- **وحدة الكلمة:** يتم استخدام وحدة الكلمة في تحليل المحتوى كوحدة أساسية صغيرة، قد يشير مصطلح الكلمة إلى رمز محدد يمكن أن يكون مرتبطاً بمفهوم معين أو مصطلح.

يتم تحديد هذه الوحدة من خلال المصطلحات أو المفاهيم التي تعطيها معنى فريداً، كما يرتبط حجم المعلومات بوحدة الكلمة في هذه الدراسة من خلال حساب عدد الكلمات التي يحتويها النص الإنفوغرافي.

د- **وحدة الصورة والرسم والأشكال:** تركز هذه الوحدة على تحليل الصور والرسومات والأشكال الموجودة في المادة المدروسة، حيث يتم دراسة العناصر البصرية المستخدمة، وكيفية تأثيرها على المحتوى، والتوصل إلى الفهم الصحيح للمعلومات؛ مما يساعد في توضيح المفاهيم وإيصال المعلومات بصورة أكثر فاعلية.

تُمكن هذه الوحدات من تحليل الموضوع بشكل شامل ومنظم وفهمه بطريقة أعمق؛ لذلك تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة. ويمكن قياس تردد الموضوع وتحليل تكرار ظهور البيانات المختلفة فيه بالاعتماد على وحدات العدّ والتسجيل.

- **تحديد فئات التحليل:**

تعتبر فئات التحليل إحدى التقسيمات التي يتبعها الباحث لتوزيع وحدات التحليل، ويتم تحديدها في البحث بناءً على أهداف الدراسة، حيث يتم تطبيقها وفقاً لذلك. ومن خلال هذه الأهداف، يتم تحديد الفئات المناسبة والتي يمكنه استخدامها لتقديم عرض واسع وشامل للموضوع المدروس².

أما بالنسبة لفئات التحليل التي تم الاعتماد عليها في الدراسة، فتوجد فئتين أساسيتين هما: فئات المضمون وفئات الشكل، وعليه تم تقسيم هذه الفئات نفسها إلى فئات رئيسية وفرعية، كما يلي:

¹ : أحمد، ابن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 261.

² : محمد، عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، 1983، ص 120.

أ. **فئات المضمون:** هي مجموعة من التصنيفات التي تصف المعاني والأفكار التي تظهر في المحتوى، كما تهدف إلى الإجابة عن جميع الأسئلة الخاصة بالمحتوى، بما في ذلك المضمون ومعانيه المختلفة من خلال الإجابة عن سؤال: ماذا قيل؟ وذلك للوقوف على دلالات الإنفوغرافيك لموقع عينة الدراسة، وعليه تم اختيار (06) فئات رئيسة للإجابة عن السؤال السابق، وتشمل ما يلي:

1. فئة الموضوع: تتعلق هذه الفئة بالمواضيع، وتحاول الإجابة عن أبرز المضامين التي تدور حولها مادة الإنفوغرافيك المنشورة على الموقع عينة الدراسة:

أ- **المواضيع الاجتماعية:** تشمل هذه المواضيع العديد من المسائل الاجتماعية الهامة التي تتضمن العلاقات بين الأفراد في المجتمع. ومن بين هذه المسائل: الزواج، والطلاق، وحقوق وحرريات المواطنين.. إلخ، كما تغطي هذه المواضيع العديد من الجوانب الاجتماعية المختلفة، وتعطي نظرة شاملة حول الأحداث والقضايا التي تشغل بال الكثير من الناس.

ب- **المواضيع التعليمية:** تحتوي على العديد من المواضيع الثقافية والتربوية، والتي تتعلق بالمجال التعليمي الوطني أو العربي أو العالمي أو التي لها علاقة بالمنهج التربوية داخل المؤسسات، أو وصف حالة التعليم في المجتمع مثل: إدماج اللغة الإنجليزية في المدارس التربوية والجامعية، التجربة الجزائرية في مجال التعليم عن بعد، المناهج التربوية في الجزائر واقع وآفاق.. إلخ.

ت- **المواضيع الرياضية:** تتضمن العديد من المضامين المتعلقة بالأنشطة الرياضية على جميع المستويات، وتغطي مواضيع مثل: الرياضات الجماعية، والرياضات الفردية، والألعاب الأولمبية... إلخ.

ث- **المواضيع السياسية:** تشمل العديد من المضامين التي تتعلق بالمجال السياسي الوطني أو الخارجي العربي والدولي، وتتضمن مواضيع مثل: الحكومة، والانتخابات، والأزمات السياسية... إلخ.

ج- **المواضيع الاقتصادية:** تحتوي على العديد من المضامين التي تتعلق بالشأن الاقتصادي، وتغطي مواضيع مثل: الحالة المعيشية، والبورصة، والنفط، والضرائب، والأزمات المالية، والتجارة الداخلية والخارجية، والكثير من المواضيع الأخرى المتعلقة بهذا المجال.

ح- **المواضيع التوعوية:** تتضمن العديد من المضامين المتعلقة بالصحة والدين والأخلاق، وتغطي مواضيع أخرى مثل: الأمراض المعدية، والأمراض الوراثية، والأعياد الدينية، والأخلاق الإسلامية، التعليمات الواجب إتباعها في حالة وقوع الأزمات... إلخ.

خ- **مواضيع أخرى:** تشمل هذه المواضيع الأنواع الأخرى من المضامين التي لم يتم ذكرها في البنود السابقة، والتي قد تشمل المنوعات، التكنولوجيا الرقمية... إلخ.

2. فئة طبيعة الإنفوغرافيك: تتعلق هذه الفئة بطبيعة المواضيع التي يندرج منها الإنفوغرافيك، وتضم

هذه الفئة الأنواع التالية:

أ- الإنفوغرافيك الإخباري: يختص بنشر الأخبار العاجلة والأحداث الحالية، ويتضمن توضيحات بصرية ورسوم بيانية لتوضيح القصة، ويكون حجم المعلومات فيه مختصراً لا يتعدى (30) كلمة، ويحتوي في الغالب على أرقام وإحصائيات.

ب- الإنفوغرافيك الموضوعاتي: يعد وسيلة فعالة لعرض ومعالجة مواضيع متنوعة لمجالات مختلفة، يهدف هذا النوع إلى توفير معلومات إضافية ومكتسبات جديدة حول الموضوع المطروح، عادةً ما يتجاوز عدد كلماته (30) كلمة فما فوق، وغالباً ما يركز على أهمية الموضوع بدلاً من التركيز على آنية الحدث، يحاول أيضاً رصد الموضوع من عدة زوايا مختلفة، مما يتيح للقارئ فهم شامل للموضوع.

3. فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك: تتعلق هذه الفئة بالأهداف الإعلامية التي تشتمل عليها مادة

الإنفوغرافيك، وتضم هذه الفئة الأهداف التالية:

أ- الأهداف الإخبارية: تظهر من خلال تقديم مجموعة من الأخبار والمعلومات للمتلقي عن الأحداث الآنية والعاجلة.

ب- الأهداف الخدمائية: وتتمثل في مشاركة مجموعة من المعلومات من مختلف المجالات تلبية لاهتمامات المتلقي. وتظهر في الغالب من خلال النشرات الجوية ومعرفة الوقت والإشارة القانونية والتعرف على عادات وتقاليد المنطقة.

ج- أهداف الحوار والنقاش: وتهدف إلى خلق التفاعل مع المتلقي من خلال طرح سؤال مفتوح لتبادل المعلومات، مثل: ما رأيك...؟، هل تفضل...؟ في رأيكم ماهي أسباب هذه الأرقام الصادمة؟ هل تتوقعون كم ستكون تكلفة الحج لهذا العام؟.. إلخ.

د- الأهداف التثقيفية: وتتمثل في عرض المواضيع الثقافية والترفيهية من خلال عرض معلومات مفيدة في مجالات مختلفة أو عبر إبراز أهم الإنجازات المحققة في مجال محدد، وتكمن هذه المواضيع في التعرف على مختلف الحضارات والمدن الثقافية والأثرية والسير الذاتية ... إلخ.

هـ- الأهداف التوجيهية والإرشاد: وتشمل هذه الأهداف عرض مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمتلقي من خلال تقديم النصائح الصحية والسلوكية التي تفيد الفرد في حياته الشخصية والاجتماعية مثل: التدابير الرقابية لتفادي حوادث الاختناقات، التدابير الجديدة حول الصحة والإطعام المدرسي... إلخ.

4. فئة النطاق الجغرافي لمواضيع الإنفوغرافيك: تتعلق هذه الفئة بالحيز الجغرافي الذي تتضمنه مادة

الإنفوغرافيك، وتضم هذه الفئة ما يلي:

أ- الوطني: وتشمل جميع الأخبار ومواضيع الإنفوغرافيك التي تتعلق بالرقعة الجغرافية للبلد، سواء على المستوى المحلي أو الوطني.

ب - العربي: وتتضمن جميع الأخبار ومضامين الإنفوغرافيك التي تتعلق بالمواضيع العربية خارج الرقعة الجغرافية للبلد.

ج-العالمي: وتحتوي على جميع الأخبار ومضامين الإنفوغرافيك التي تتعلق بالمواضيع الدولية خارج الرقعة الجغرافية للبلد.

5. فئة المصادر الإعلامية المعتمدة في إنتاج مضمون الإنفوغرافيك: هي المصادر التي يتم الاعتماد

عليها في إعداد مواد الإنفوغرافيك، وتنقسم إلى:

(1) **المصادر الداخلية**: هي تلك المصادر التي يستند عليها موقع "الشروق أون لاين" لإعداد مادة الإنفوغرافيك، والمتمثلة في هيئة تحريرها والعاملين فيها للحصول على الأخبار سواء من خلال المراسلين أو المندوبين التابعين لمجمع الشروق.

وتشمل طبيعة هذه المصادر المؤسسات الرسمية وغير الرسمية المتمثلة في:

وزارة الصحة الجزائرية، مديرية الجمارك الجزائرية، وزارة البنك الجزائر المالية، وزارة اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة، الديوان الوطني للحج والعمرة، المديرية العامة للحماية المدنية، وزارة التجارة وترقية الصادرات، منظمة الهجرة الدولية، البنك الدولي، صندوق النقد الدولي... إلخ.

(2) **المصادر الخارجية**: وهي المصادر التي يعتمد عليها موقع الدراسة من غير هيئة تحريرها، وتنقسم إلى:

أ- وكالة الأنباء العالمية: وتتمثل في وكالات الأنباء العالمية الأربع: الإسوشيتد برس، واليونيتد برس انترناشونال، ورويترز البريطانية، ووكالة الأنباء الفرنسية.

ب- وكالة الأنباء الإقليمية: وهي وكالات وطنية تحولت إلى مراكز لتبادل الأخبار بين عدة دول وتقع في منطقة واحدة أو بين دول متجاورة، مثل الوكالة الإسلامية الدولية (اينا)، وكالة الأناضول تركيا... إلخ.

ج- وكالة الأنباء المحلية: تمثل هذه الوكالة جهازاً إخبارياً رسمياً للدولة في تغطية الأخبار الرسمية بشكل خاص، وتشرف عليه الحكومات تمويلاً وإدارة، مثل وكالة الأنباء الجزائرية.

د- الصحف والمجلات: وهي المعلومات التي ينشرها موقع الدراسة نقلاً عن الصحف والمجلات الجزائرية أو العربية أو الدولية.

هـ - الإذاعة والتلفزيون: وهي المعلومات التي ينشرها موقع الدراسة نقلاً عن محطات الإذاعة والتلفزة الجزائرية أو العربية أو الدولية.

و- **المواقع الإلكترونية:** هي مواقع إخبارية لها عناوين ثابتة، تقدم خدمات صحفية على الشبكة العنكبوتية، من خلال الأخبار والمعلومات المتعلقة بها وباستخدام فنون التحرير المختلفة من تقارير وتحقيقات ومقالات وغيرها، قد تكون مواقع إخبارية رسمية تابعة لوسائل الإعلام، مثل: الجزيرة نت، أو مواقع إلكترونية غير رسمية تقدم معلومات وأرقام موثوقة، مثل: عربي بوست، Statista، get better، البارميتر العربي... إلخ.

ز- **شبكات التواصل الاجتماعي:** هي خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال، وأيضًا رؤية القوائم للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام، تكون عبارة عن صفحات رسمية لمسؤولين أو نشطاء سياسيين أو اجتماعيين مثل: الصفحة الرسمية للأستاذ نور الدين بكيس، عبد الرزاق مقري.. إلخ.

(3) **أكثر من مصدر:** تحتوي على أكثر من مصدر للمعلومات، مثل: OPEC+FAO.

(4) **لم يذكر المصدر:** لم يتم إدراج مصدر المعلومة المصاحبة لمادة الإنفوغرافيك المنشور أو من خلال إرفاق عبارة "مواقع الإنترنت" بدون تحديد اسم المصدر بالضبط.

6. فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإنفوغرافيك: تتعلق هذه الفئة بالاستمالات المستخدمة في

الإنفوغرافيك لإقناع المتلقي بالمادة المعروضة أمامه. وتضم هذه الفئة العديد من الأساليب المختلفة التي يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف، ومن بينها:

(1) **الأسلوب العاطفي:** والذي يهدف إلى التأثير في المشاعر والانفعالات لدى المتلقي، وإيقاظ حاجاته النفسية والاجتماعية. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال:

أ- **الشعارات:** هي الرموز التي تعبر عن العلامة التجارية أو الموقع الإخباري بشكل كامل، ويشمل النص والرمز المرئي، تستخدم في موضوع الإنفوغرافيك ولديها علاقة بالموضوع مثل: شعار شركة أمازون، شعار شركة (TOYOTA)، شعار شركة (Adidas). وتعتمد الشعارات على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير؛ مما يجعل المتلقي ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمراحل التفكير.

ب- **الأيقونات:** وهي رموز تشير إلى معانٍ محددة ويمكن فهمها بسهولة، رمز بسيط يمثل العلامة التجارية ويتم تصميمه بشكل مستقل عن النص، وتهدف الأيقونة إلى تمييز العلامة التجارية وتعزيز تذكرها في ذهن الجمهور، تستخدم عادة في معلومات التواصل، مثل: أيقونة الفيس بوك، أيقونة التويتر سابقًا (X حاليًا)، أيقونة الإنستغرام، أيقونة الموقع الإلكتروني... إلخ.

ج- **الأساليب اللغوية:** وتشمل المعاني التي تتم صياغتها بألغاف مألوفة على صورة تكون أقرب لنيل الغرض المقصود من الكلام العادي في نفوس السامعين، يكون من خلال الاعتماد على التشبيهات والاستعارات اللغوية

مثل: غار جبيلات عملاق الحديد النائم، الشيخ يوسف القرضاوي... إمام جامع وعقل لامع، دول تجلس على احتياطات ضخمة من النفط.. إلخ.

د- الألوان: وتشمل كل الألوان المستخدمة في التصميم سواء كانت ألواناً أساسية أو ثانوية.

هـ- الرسوم والأشكال: وتتضمن مختلف الأشكال الهندسية والجداول والرسومات التي تعبر عن محتوى الإنفوغرافيك.

و- الصور: يتم التقاطها بواسطة آلة التصوير، ويمكن استخدامها لإيضاح المعلومات وتوضيحها بشكل أفضل.

(2) الأسلوب المنطقي: هو أسلوب يستخدم لتأكيد الحقائق والتعبير عن الآراء بطريقة منطقية ومعقولة؛ ويعتمد

على الحجج والدلائل والشواهد والمصادر الموثوقة للوصول إلى استنتاجات مقنعة ومصداقية أكبر.

أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية: عند استخدام هذا النوع من الأسلوب، يتم إنتاج المحتوى والمواضيع بناءً على المعلومات الحقيقية والأحداث الواقعية التي يعيشها الجمهور المستهدف.

ب- الاستشهاد بأقوال شخصيات رسمية: يتم دعم الموضوع باقتباسات وآراء صادرة من شخصيات رسمية، مثل: رئيس الجمهورية، رئيس الوزراء.. إلخ.

ج- الاستشهاد بأقوال شخصيات غير رسمية: يتم دعم الموضوع باقتباسات وآراء صادرة من أشخاص غير رسميين ولكنهم مؤهلون للحديث عن الموضوع، مثل: رؤساء الجمعيات، النوادي.. إلخ.

د- تقديم الأرقام والبيانات: يتم إدراج الأرقام والبيانات العددية التي تخص موضوع الإنفوغرافيك المصمم بشكل جذاب ومريح للعين، وفي هذه الحالة يتم بناء الإنفوغرافيك انطلاقاً من البيانات الرقمية فقط.

هـ- سرد المعلومات: يتم إدراج المعلومات الرئيسية بشكل مفصل ومنسق دون الاعتماد على الأرقام والإحصاءات، وذلك لتوضيح المعلومات بشكل أفضل وجعلها أكثر فهماً ووضوحاً.

(3) الأسلوب التخويفي: يستخدم الخيال لتصوير النتائج المحتملة لعمل معين أو حدث يمكن أن يؤثر على

حياة الفرد أو صحته، فعند استخدام هذا الأسلوب، يتم تنشيط الإثارة والعاطفة للمستمع أو القارئ، قد يتم تحقيق ذلك عن طريق استخدام ألفاظ لها دلالات تحذيرية مرعبة، مثل: "الابد، دق ناقوس الخطر"، "الموت"، "الأوبئة الخطيرة"، أو عن طريق استخدام الألوان الغامقة، مثل: الأحمر والأسود.

يتم استخدام الأسلوب التخويفي بشكل خاص في عدة مجالات، مثل: الصحة والسلامة العامة، والبيئة، والسياسة، والاقتصاد، والتسويق.

ب. فئة الشكل: يراد بها المعالجة الفنية المرتبطة باستخدام بعض الجوانب الفنية في المادة المعروضة

منها. وتشمل هذه الفئات وصف أسلوب العرض الفني، وأشكال تصميم الإنفوغرافيك، وجهة التصميم، والعديد من الجوانب الأخرى.

(1) **فئة أسلوب العرض الفني للإنفوغرافيك:** تشمل هذه الفئة الأساليب والتقنيات المستخدمة في تقديم

المعلومات بطريقة جذابة وسهلة الفهم عبر الرسومات والأشكال البيانية، من خلال:

أ- **الإنفوغرافيك الثابت:** عبارة عن شكل تصويري يشرح معلومة معينة بطريقة ثابتة ولا يحتوي على أية عناصر أو سمات متحركة.

ب- **الإنفوغرافيك المتحرك:** عبارة عن شكل تصويري متحرك، حيث تكون العناصر والبيانات في حالة حركة مستمرة، ويتكون من مجموعة من الصور والرسومات والأسمم والنصوص الرئيسية والفرعية والروابط والأشكال الثابتة والمتحركة، وجميعها تعرض في شكل فيديو متحرك.

ج- **الإنفوغرافيك التفاعلي:** يشمل هذا النوع من العروض مقاطع الفيديو التفاعلية، حيث يتفاعل المستخدم مع العرض ويختار بنفسه ما يريد مشاهدته وفقاً لاهتماماته، مما يجعل العرض أكثر جاذبية وفعالية في نقل المعلومات. وذلك لتوفير خيارات متعددة تجعل المتابع يضغط على أيقونات محددة من أجل الحصول على معلومات إضافية.

(2) **فئة أسلوب تصميم الإنفوغرافيك:** تعمل على إظهار الشكل الخارجي لمادة الإنفوغرافيك المعروض على

موقع "الشروق أون لاين".

أ- **الدوائر النسبية:** يتضمن هذا النوع من الإنفوغرافيك رسم هندسي يشمل دوائر ورسوم تصويرية يبرز فيها نسب محددة لكل فئة.

ب- **الجداول:** تظهر هذه النوعية من الجداول على شكل شبكة من الصفوف والأعمدة تحتوي كل خلية في الجدول على قيمة واحدة فقط.

ج- **السلاسل الزمنية:** هو عبارة عن مستقيم أفقي أو عمودي يعرض المراحل التاريخية للموضوع وتطوراتها وفق تسلسل زمني.

د- **الخرائط الجغرافية والمكانية:** هي عبارة عن تمثيل لمنطقة معينة أو جزء منها على سطح مستوٍ. تصف الخرائط العلاقات المكانية للمعالم المحددة التي تقوم بعرضها.

هـ- **السير الذاتية:** يختص هذا النوع بعرض شخصية مؤثرة في أحد المجالات المتنوعة للحياة اليومية سواء كانت في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الرياضي وغيرها.

و- **خرائط التدفق:** تظهر على شكل رسم لمجموعة من الرموز القياسية المتفق عليها (كل رمز له مدلول ثابت في كل الخرائط) لتوضيح ترتيب العمليات اللازمة لحل مشكلة ما.

ز- **الإحصائيات:** تعتمد على الأرقام بشكل أساسي، وهو عبارة عن رسم يبين العلاقة الحجمية بين الكميات الرقمية بهدف تقديم الحقائق في شكل تصويري يكون أوضح وأسهل في الفهم.

ح- المقارنات: يطلق عليه أيضًا إنفوغرافيك المقابلات/ المتضادات، ويستخدم للمقارنة بين موضوعين أو أكثر.
 ط- القوائم: يطلق عليه أيضًا إنفوغرافيك المعلوماتي، حيث يتم ترتيب المعلومات على شكل نقاط مرتبة بدقة خالية من الرسومات والأشكال بصورة مبسطة وسهلة القراءة. تُستخدم الأيقونات ودرجات الألوان لإبراز المعلومات وجعلها أكثر وضوحًا وتفصيلًا؛ بدلاً من عرضها بشكل تعادلي ممل، تتميز هذه القوائم بالحيوية والتفاعلية التي تضيفها الأيقونات ودرجات الألوان، ويمكن تنظيمها بشكل عمودي أو أفقي حسب الحاجة، مما يسهم في تحقيق الترتيب والتنظيم المناسب.

ي- المختلط: يطلق عليه أيضًا النوع المدمج (Combination)، وهو يحتوي على نوعين أو أكثر من نوع الإنفوغرافيك السابق الإشارة إليه في هذا التصنيف.

(3) فئة جهة تصميم الإنفوغرافيك: يقصد بها الفئة المسؤولة عن تصميم الإنفوغرافيك على موقع "الشروق أون لاين"، ويمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:

أ- داخلي: ويشمل المصممين أو الصحفيين الموجودين في فريق العمل على موقع "الشروق أون لاين" والذين قاموا بإنتاج مادة الإنفوغرافيك، ويمكن تحديد ذلك من خلال عبارة "من إنتاج الشروق أون لاين".

ب- خارجي: ويضم المصممين أو الصحفيين الذين يعملون خارج فريق العمل على موقع "الشروق أون لاين"، ويتم التعرف عليهم من خلال ذكر اسم الجهة الخارجية له.

ج- لم يذكر الجهة: وتشمل التصميم التي تم عرضها على موقع "الشروق أون لاين" ولم يتم ذكر اسم الفرد أو الجهة التي قامت بتلك التصميمات.

(4) حجم معلومات الإنفوغرافيك: تتعلق هذه الفئة بالحجم الشكلي للمعلومات التي تتضمنها مادة الإنفوغرافيك ويتم ذلك من خلال حساب مقدار عدد الكلمات، وتتضمن هذه الفئة الآتي:

أ- الحجم الصغير: المقصود به أن عدد الكلمات المتضمنة داخل مادة الإنفوغرافيك يقل عن (50) كلمة.

ب- الحجم المتوسط: المقصود به أن عدد الكلمات المتضمنة داخل مادة الإنفوغرافيك يتراوح بين (50-80) كلمة.

ج- الحجم الكبير: المقصود به أن عدد الكلمات المتضمنة داخل مادة الإنفوغرافيك يزيد عن (80) كلمة.

(5) فئة العناصر البنائية المقروءة والمرئية المستخدمة في تصميم الإنفوغرافيك: تتعلق هذه الفئة بالعناصر الفنية والإخراجية التي تساهم في بناء تصميم الإنفوغرافيك، وتضم هذه الفئة العناصر التالية:

أ- العناصر المقروءة:

1.1 العناوين.

2.1 العناوين والأرقام.

3.1 العناوين والنصوص.

4.1 العناوين والنصوص والأرقام.

ب-العناصر المرئية:

1.1 الأيقونات والألوان.

2.1 الأيقونات والرسوم والشعارات والألوان.

3.1 الشعارات والرسوم والألوان.

4.1 الرسوم والأشكال والألوان.

5.1 الأيقونات والرسوم والألوان.

6.1 الأيقونات والرسوم والصور والألوان.

7.1 الصور والرسوم والألوان.

(6) فئة اللغة المستخدمة: هي اللغة التي يتم استخدامها في مادة الإنفوغرافيك المعروضة على موقع "الشروق

أون لاين"، وتنقسم إلى الفئات التالية:

أ. الفصحى: وهي التي تعتمد على القواعد النحوية والبلاغية وتستخدم عادة في الكتابة الرسمية والأدبية والإعلامية.

ب. العامية: وهي التي تستخدم بألفاظها الشعبية ولهجاتها المتداولة بين عامة الناس وتتميز بأنها أكثر عفوية وقرباً من اللغة الحية المستخدمة في الحياة اليومية.

ج. المختلطة: وهي تلك التي تستخدم أكثر من فئة من الفئات السابقة، وتتضمن استخدام بعض الألفاظ العامية مع اللغة الفصحى.

(7) فئة مرفقات مادة الإنفوغرافيك: يندرج في هذه الفئة العناصر التي ترافق مادة الإنفوغرافيك سواء أكان

بسيطاً لا يضم أية مرفقات أو مركباً، ويشمل ذلك:

أ- الإنفوغرافيك البسيط: يقصد به الإنفوغرافيك الخالي من المرفقات، حيث يتميز بتصميم بسيط لا يتضمن أي هاشتاغ أو روابط خارجية أو نصوص إضافية.

ب- الإنفوغرافيك المركب: يراد به الإنفوغرافيك الذي يتضمن مرفقات إضافية مثل الهاشتاغ، والروابط الخارجية، والنصوص التي تكون أعلى التصميم أو أسفله.

4.1 اختبارات الصدق والثبات.

- الصدق:

يُقصد بصدق التحليل في عملية البحث العلمي تأكيد صلاحية أسلوب قياس المواضيع والظواهر التي يسعى الباحث لتحليلها واستخلاص النتائج التي يعتمد عليها، ومن ثمَّ العمل على تعميمها. ويتضمن صدق التحليل التأكد من صحة الأدوات والإجراءات المستخدمة في عملية القياس والتحليل، سواءً في جمع البيانات أو قياس المتغيرات، بدرجة عالية من الدقة والكفاءة¹. لضمان ذلك، يقوم الباحث بالتحقق من توافق الأدوات والإجراءات المستخدمة مع أهداف الدراسة المنشودة، واختبار صحتها للتأكد من قدرتها في الحصول على نتائج دقيقة وموثوقة.

ويعد صدق المحتوى (validity content) أبسط أشكال الصدق، حيث يتبلور في تمثيل بنود ومكونات التحليل والمفاهيم بشكل صحيح ودقيق، وذلك بالتحقق من مدى توافقها مع الهدف المنشود من الدراسة. وهو ما يعني ضرورة التأكد من جميع العناصر التي يتم قياسها أو تحليلها، ومدى تناسبها مع الهدف الرئيس للدراسة².

بالنسبة لهذه الدراسة، بمجرد أن تمت مرحلة تصميم الاستمارة وُحِد نوعها وعدد الفئات اللازمة لتحليلها، تم إجراء إحدى المراحل الهامة في البحث العلمي ألا وهي مرحلة اختبار الصدق التي تتطلب من الباحث التأكد من مدى تطابق أسلوب التحليل الذي يتبناه مع المنهجية العلمية المطلوبة للبحث العلمي، وذلك لضمان صحة النتائج التي سيتم الحصول عليها في مرحلة التحليل النهائي.

لتحقيق هذا الهدف، قامت الباحثة بتوزيع استمارة تحليل المضمون على عينة من الباحثين والأساتذة لتحكيمها والتأكد من مدى صحتها ونجاحها في تحقيق أهداف الدراسة. وتم اختيار العينة من ذوي الخبرة والكفاءة في مجال الدراسة، وقد أبدوا موافقتهم على فقراتها مع إجراء بعض التعديلات، وقد شملت هذه العينة ستة مشاركين، وجميعهم حاصلون على درجة الدكتوراه فما فوق. وتم تحديد أسمائهم ورتبهم العلمية كالتالي:

- (1) الدكتور يوسف تمار، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3، ومتخصص في مجال تحليل المضمون.
- (2) الدكتور فضيل ديليو، أستاذ التعليم العالي بجامعة قسنطينة، ومتخصص في المنهجية.
- (3) الدكتورة ببيرق حسين جمعة الربيعي، أستاذة التعليم العالي بجامعة بغداد، ومتخصصة في الإعلام الإلكتروني.
- (4) الدكتورة نفوسي لمياء، أستاذة التعليم العالي بجامعة مستغانم، ومتخصصة في المنهجية.

¹ : حسين، سمير محمد، تحليل المضمون-تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، واستخداماته الأساسية، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص70.

² : راسم محمد، الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1990، ص72.

(5) الدكتورة نورية عيسى عبيد، أستاذة التعليم العالي بجامعة مستغانم، ومتخصصة في مجال تحليل المضمون.

(6) الدكتورة صفاح أمال، أستاذة التعليم العالي بجامعة مستغانم، ومتخصصة في مجال تحليل المضمون. بعد أن استلمت الباحثة نتيجة تحكيم الاستمارة من الأساتذة، قامت بمتابعة النتائج التي حصلت عليها والتأكد من صحة الاستمارة وفعاليتها في تحقيق أهداف الدراسة. وبناءً على ذلك، أجريت التعديلات اللازمة لتظهر استمارة التحليل في شكلها النهائي، ومن بين التعديلات التي قامت بها: تعديل عناوين بعض الفئات لتكون أكثر وضوحًا، وكذا تقليص عدد الفئات من (18) فئة إلى (13) فئة، من بينها (06) فئات خاصة بالمضمون، (07) فئات خاصة بالشكل. وذلك لكي تقوم بإعداد التصميم النهائي للاستمارة قبل الشروع في التحليل.

- الثبات:

يعتبر الثبات في البحوث والدراسات العلمية أساسيًا لضمان دقة الدراسة وفعاليتها، حيث يهدف إلى الوصول إلى نتائج متكررة عند تكرار تطبيق المقياس على نفس المفردات في ظروف متشابهة¹.

ويعرّف الدكتور محمد عبد الحميد هذه المرحلة بأنها المرحلة المنهجية الأولى في عملية الترميز، وهي مرحلة حاسمة في العملية البحثية، حيث أن أي خطأ في هذه المرحلة يمكن أن يؤثر على كافة مراحل التحليل والعدّ والمقياس². ويحدّد من قدر الثبات الذي يتطلع إليه الباحث إلى تحقيقه، وبالتالي يؤثر على نتائج الدراسة وجودتها. لذلك، يجب الالتزام بالإجراءات الصحيحة والمتكررة في هذه المرحلة، وتحديد المفردات والمواقف والظروف التي سيتم تطبيق المقياس عليها بعناية ودقة.

وانطلاقًا مما سبق، قامت الباحثة بإجراء الاتساق والثبات بين المحللين المختلفين عن طريق حساب معامل الثبات وفق معادلة هولستي وكوبر:

$$1) \text{معامل ثبات هولستي} = \frac{(A) 2}{2n+1}$$

إذ أن (1) تمثل عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم (1)، و (2) تمثل عدد الحالات التي قام بترميزها المحكم (2) وتمثل (م) عدد الحالات التي اتفق عليها المحلل الأول والثاني.

¹ : ذوقان، عبيدات، وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص183.

² : محمد، عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص212.

$$0.85 = \frac{34}{40} = \frac{(17) 2}{20+20}$$

(2) معامل ثبات كوبر:

$$100 \times \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{\text{عدد مرات عدم الاتفاق} + \text{عدد مرات الاتفاق}}$$

$$\% 85 = 100 \times 0.85 = \frac{17}{17+3} = \text{معامل ثبات كوبر}$$

وعليه، نسبة الثبات مقبولة لتأكيد ثبات التحليل: 0,85

5.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة.

تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistic Package for Social Science، لتحليل البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وربط العلاقات بين المتغيرات، وذلك عن طريق استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- (1) معادلة هولستي وكوبر للتحقق من الثبات.
- (2) التكرارات والنسب المئوية.
- (3) كاي سكوير لقياس الارتباط بين المتغيرات.
- (4) تمثيل الرسومات البيانية.

2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة التحليلية ومناقشتها.

1.2 عرض البيانات الخاصة بفئات المضمون وتفسيرها.

الجدول رقم (01): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الموضوع.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
الخامسة	5.9	6	الاجتماعية
-	-	-	التعليمية
الرابعة	12.9	13	الرياضية
السادسة	4	4	السياسية
الأولى	34.7	35	الاقتصادية
الثالثة	17.8	18	التوعوية
الثانية	24.8	25	مواضيع أخرى
-	100	101	المجموع

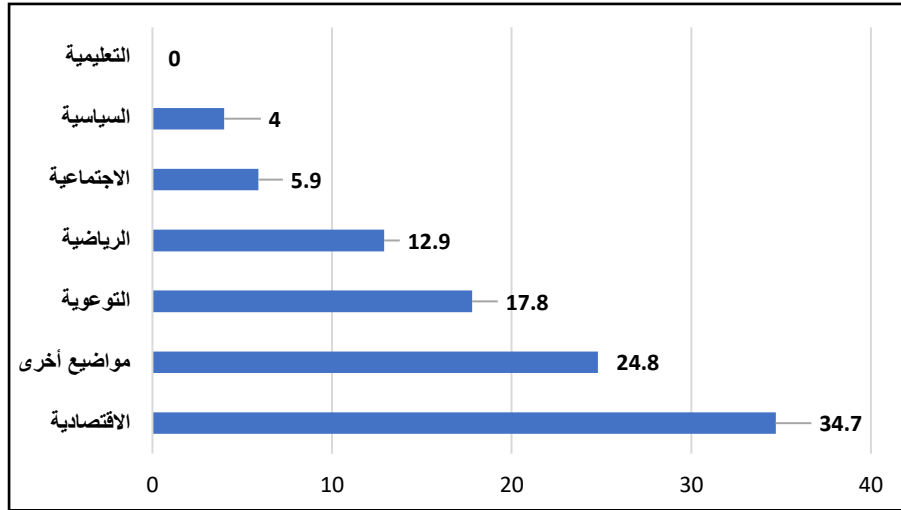
يوضح الجدول رقم (01) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الموضوع، ووفق

لما أحرزته الباحثة من تكرارات، اتضح أنه:

جاءت فئة المواضيع الاقتصادية في المرتبة الأولى عن باقي الفئات بنسبة مئوية بلغت نحو (34.7%)

وهي نسبة تقدر بثلاث العينة، أي أن غالبية تصاميم الإنفوغرافيك المنشورة على واجهة موقع "الشروق أون لاين" ذات طابع اقتصادي، فيما يليها المواضيع الأخرى بنسبة (24.8%) والتي شملت في الغالب المواضيع التقنية والفنية والمنوعات، أما المرتبة الثالثة فكانت من نصيب المواضيع التوعوية بنسبة (17.8%)، يليها المواضيع الرياضية بنسبة (12.9%)، بالنسبة إلى فئة المواضيع الاجتماعية والسياسية فكانتا الفئتين الأقل تواجدًا خلال فترة الدراسة بنسب مئوية بلغت نحو (5.9%، 4%) على الترتيب، بينما قلَّ هناك الاهتمام تمامًا بالمواضيع التعليمية.

الشكل (43): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الموضوع



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

مما سبق، يمكن إرجاع نسبة الاهتمام الكبير بالمواضيع الاقتصادية إلى عدة أسباب، منها:

- يُعد النمو الاقتصادي وتحقيق التنمية المستدامة من أهم الأهداف التي تسعى إليها البلدان، حيث يمكن توفير فرص العمل وتحسين مستوى الدخل وتحقيق العدالة الاجتماعية بفضل النمو الاقتصادي المستدام.
- ترتبط قضايا الاقتصاد بالسياسة والقرارات الحكومية بشكل وثيق، فالحكومات تلعب دورًا حاسمًا في اتخاذ الإجراءات الاقتصادية الصحيحة التي تساعد في تعزيز النمو الاقتصادي وتحقيق الاستقرار، كما يلعب الاقتصاد دورًا مهمًا في تحديد العلاقات الدولية والتجارة الخارجية؛ لذا تعتمد البلدان على التبادل التجاري لتحقيق النمو الاقتصادي والازدهار.

لذلك ترجع أسباب اهتمام موقع "الشروق أون لاين" بالمواضيع الاقتصادية، نتيجةً لزخم الاقتصادي الذي عاشته البلاد من أحداث ووقائع اقتصادية ذات التأثير المحلي والدولي، وبطبيعة الحال تحوز هذه المواضيع دائمًا على اهتمام الجمهور الجزائري؛ لأنها تحاكي واقعه وتعكس ما يعانيه من غلاء المعيشة وتلقي الضوء على مشاكله واهتماماته.

وعليه، شهدت الجزائر نشاطًا اقتصاديًا مكثفًا خلال عام (2022)، حيث تم توقيع العديد من الاتفاقيات الاستراتيجية ومذكرات التفاهم التي ساهمت في تعزيز مكانة البلد على المستوى الدولي، وتحسين العلاقات الدبلوماسية مع دول العالم، وزيادة الاستثمارات الأجنبية في البلاد.

ومن بين هذه الإنجازات الاقتصادية الرئيسية التي تم تحقيقها في عام (2022)، صدور "قانون الاستثمار" الجديد الذي استغرق إعداده (03) سنوات تقريبًا، وقد نُشر هذا النص التشريعي في الجريدة الرسمية في شهر

يوليو (2022)، متضمناً العديد من الإجراءات التي تهدف إلى تحسين البيئة الاستثمارية في الجزائر وجعلها أكثر جاذبية للمستثمرين الوطنيين والأجانب على حد سواء .

ومن الأحداث الاقتصادية الأخرى التي شهدتها الجزائر خلال نفس العام، تحقيق الدينار الجزائري قفزة مفاجئة وتاريخية في التعاملات الرسمية والمصرفية في السوق السوداء للعملة، وهو ما يعد إنجازاً كبيراً يشير إلى تحسن الاقتصاد الوطني. كما تم تسجيل ارتفاع في عائدات الصادرات خارج المحروقات، التي بلغت 3.507 مليارات دولار خلال السداسي الأول من عام (2022)، مقابل 2.047 ملياري دولار خلال الفترة ذاتها من عام (2021)، وهو مؤشر إيجابي يدل على تحسن الأداء الاقتصادي في الجزائر¹.

وفي نهاية شهر يوليو من نفس السنة، أعلنت الجزائر بدء العمل في منجم للحديد يعتبر "الأكبر في العالم"، وهو المنجم الذي يقع بولاية تندوف في أقصى جنوب غرب البلاد، والذي يمكنه أن يرفع الصادرات الجزائرية من الحديد في السنوات المقبلة. ويعد هذا إنجازاً آخر يضاف إلى قائمة الإنجازات الاقتصادية المحققة خلال عام (2022)².

وانطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن (2022) كان عاماً حافلاً بالإنجازات الاقتصادية في الجزائر، وتميز بالاستقرار الاقتصادي الملحوظ في العديد من القطاعات، خاصةً في قطاع الصناعة والتعدين والطاقة، وقد ساهم هذا النمو في تحسين الأداء الاقتصادي للبلاد، وزيادة الإنتاجية والتصدير، وتوفير فرص عمل جديدة للعديد من الشباب في الجزائر، وهو ما أكدته رئيس الجمهورية، السيد عبد المجيد تبون في إحدى مقابلاته مع الأسرة الإعلامية بأن (2022) ستكون سنة "الإصلاحات الهيكلية لإعادة بناء الدولة الجزائرية العصرية"³.

وعليه، يتميز موقع "الشروق أون لاين" بالاهتمام الكبير بالإنفوغرافيك الذي يغلب عليه الطابع الاقتصادي، حيث يتم تصميمه بطريقة تجذب القراء وتلفت انتباههم مما يجعله يحقق نسبة مشاهدة عالية من قبل الجمهور. يتضح من المقابلة التي أجرتها الباحثة مع مسؤول الإنتاج الرقمي بالموقع "شمس الدين حميود"⁴ أن إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" قد ساهم في تغيير أفكار بعض القراء في بعض المواضيع الاقتصادية على سبيل المثال، عندما تم نشر إنفوغرافيك حول أكبر (10) دول إنتاجاً للنفط، فقد نال هذا الأخير تفاعلاً كبيراً

¹ : نهال دويب، حصاد اقتصاد الجزائر في 2022... نمو لافت وانتعاش الصادرات غير النفطية، موقع النهار العربي، نقلاً عن الرابط: <https://2h.ae/uwGb>، تم نشره: 27، 12، 2022، تم الاطلاع: 11، 10، 2023، على الساعة: 12:40.

² : المرجع نفسه.

³ : وكالة الأنباء الجزائرية، تبون: 2022 سنة "الإصلاحات الهيكلية لإعادة بناء الدولة"، نقلاً عن الرابط: <https://2h.ae/FzaY>، تم نشره: 27-11-2021، تم الاطلاع 12-08-2022، على الساعة: 11:30.

⁴ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

(انظر الشكل 44)، وبواسطة هذه البيانات الرقمية أدرك الجمهور بأن العراق تنتج 4.114 مليون برميل، وأمريكا تنتج الآن 16.476 مليون برميل، في حين أن بلده الجزائر تنتج فقط 959 ألف برميل.

بناءً على ذلك، يمكن للقراء أن يدركوا أن بلدهم الجزائر ليست من بين الدول الأولى في إنتاج النفط على المستوى العربي والإفريقي. يُمكن أن يُساهم هذا في تصحيح بعض الأفكار الخاطئة والمُسبقة التي كانت مُتداولة لدى بعض القراء حول بلادهم كونها تتفوق كثيرًا على الدول المجاورة في إنتاج النفط.

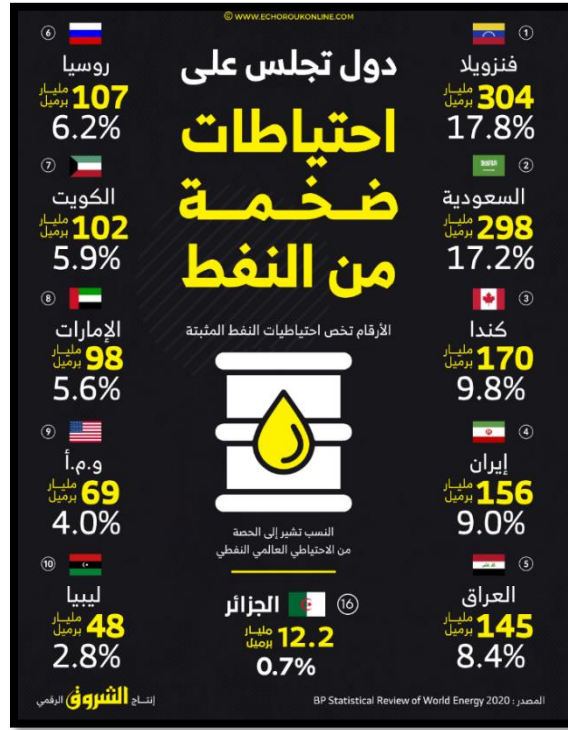
الشكل (44): يوضح أكبر 10 دول إنتاجًا للنفط



المصدر: موقع الشروق أون لاين، 2023

تم تعزيز هذا الفهم أيضًا من خلال إنفوغرافيك اقتصادي يوضح مخزون النفط لعدد من الدول، حيث يظهر في (الشكل 45) أن الجزائر ليست ضمن المراتب (12) الأولى من حيث مخزون النفط؛ باستخدام مقارنة بسيطة، يمكن أن يلاحظ أن الجزائر تمتلك مخزونًا يبلغ 12.2 مليار برميل احتياطيًا. بالمقابل، فإن فنزويلا، التي تحتل المرتبة الأولى عالميًا، تمتلك مخزونًا بلغ 304 مليار برميل، هذا الاختلاف قد يؤدي إلى تغيير العديد من الاعتقادات وتعديل لبعض الأفكار السائدة.

الشكل (45): يوضح مخزون النفط لبعض الدول



المصدر: موقع الشروق أون لاين، 2022

وبالنسبة لاهتمام الجمهور بالمواضيع التقنية، فيرجع ذلك إلى أنها أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للفرد، والتي تترك أخبارها تأثيراً كبيراً عليه من خلال شعوره بالحاجة للمزيد من المعلومات حول كيفية حماية معلوماته الشخصية خاصةً مع تزايد استخدام الإنترنت والتكنولوجيا.

كما يوجد العديد من الدوافع التي تُشجع الموقع على الاهتمام بالمواضيع التوعوية، من أهمها رفع قيمة الوعي الاجتماعي وتعزيز المعرفة لدى الجمهور في مختلف المجالات كالصحة والبيئة والتغذية. فعندما يتعرف الأفراد على المخاطر المحتملة والسلوكيات الصحية، يكونون أكثر قدرة على اتخاذ قرارات صحية سليمة واتباعها.

ومن ناحية أخرى، فإن أسباب تفوق المواضيع التوعوية في موقع "الشروق أون لاين"، ترجع إلى طبيعة الوقائع المنتشرة في تلك الفترة، فقد شهدت الجزائر أزمة حرائق الغابات في صيف (2022)، وانتشرت ظاهرة الاختناقات بالغاز خلال الفترة الشتوية من السنة نفسها، وتعرضت تركيا لكارثة زلزالية على المستوى العالمي. (انظر الشكل 46)

وعليه، تم اختيار العديد من تصاميم الإنفوغرافيك التوعوية لشرح طرق الوقاية والعلاج من تلك الكوارث والحوادث وتوعية الأفراد بها، ومن الأمثلة على ذلك، التصاميم التوعوية التي تتحدث عن التعليمات الواجب

اتباعها عند حدوث الزلزال، والتي تشرح أهمية التأمين الصحي وتوضح بعض الأمور المهمة التي يجب الانتباه لها.

الشكل (46): يوضح التعليمات الواجب اتباعها عند حدوث الزلزال



المصدر: موقع الشروق أون لاين، 2023

انطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن اهتمام موقع "الشروق أون لاين" بالمواضيع الاقتصادية والتوعوية يندرج ضمن خدماتها العمومية التي تسعى إلى تطبيقها لتزويد الأفراد بالمعلومات التي تهتم حياتهم اليومية. فمن الطبيعي أن تكون وسائل الإعلام مهتمة بنشر الأخبار التي تتعلق بالجمهور المستهدف، حيث تسعى لتزويدهم بالمعلومات التي تهتمهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (وفاق حافظ، 2021) ودراسة (بيرق حسين، 2018)، ودراسة (عبد الحميد، 2020) بأن المواضيع الاقتصادية والصحية هي الأكثر تناولاً باستخدام الإنفوغرافيك من قبل المواقع الإخبارية العراقية. ويرجع السبب في ذلك -حسب تقدير الباحث وفاق حافظ - إلى الانتشار العالمي لفيروس كورونا وتأثيره على الاقتصاد والمجال الصحي، بينما في دراسة (طلعت، وشلط، 2022) حازت المواضيع التوعوية والإرشاد على اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية لموقع الدراسة.

في المقابل، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (سهام حسن الشجيري، 2017) حيث تبين من دراستها التحليلية لجريدة "القدس العربي" تركيزها على المواضيع الإنسانية والسياسية والأمنية، أيضاً توصلت الباحثة (أمل منير كامل، 2018) في دراستها إلى نتائج مختلفة، فقد تبين أن المحتوى السياسي هو الذي تصدر المرتبة الأولى من ناحية اهتمام الصحف المصرية والأجنبية عينة الدراسة.

كما لم تتفق هذه النتيجة أيضًا مع دراسة (Michael Zeiller and Sandra Zwinger, 2016) والتي أكدت أن أكثر مواضيع الإنفوغرافيك التي ركزت عليها الصحف عينة الدراسة هي المواضيع الاجتماعية يليها السياسية. تتوافق هذه النتيجة مع الفرضية الأولى لنظرية ثراء الوسيلة، والتي تفيد أن الوسائل التكنولوجية تمتع بالقدرة على التغلب على الغموض والشك الذي قد ينشأ في ذهن المستخدم نتيجة نشرها لمجموعة من المعلومات المتنوعة والمفيدة.

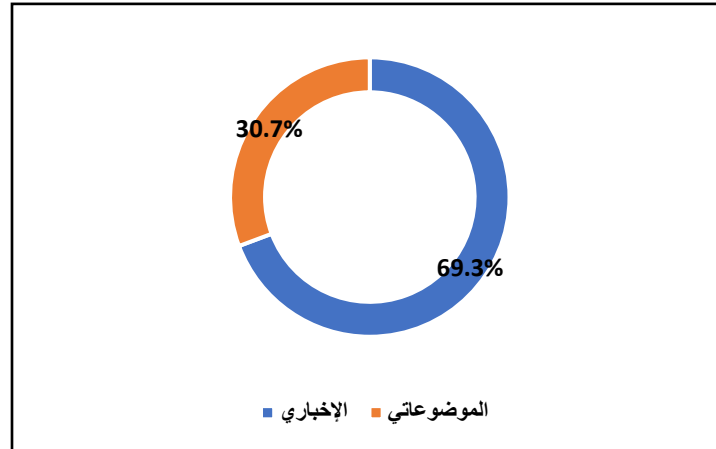
بناءً على ذلك، يمكن القول أنه بالرغم من المفاهيم الصعبة التي يتضمنها الإنفوغرافيك الاقتصادي، وكثرة الأرقام والإحصائيات به، إلا أنه قادر على التغلب على الشك والغموض الذي ينشأ في ذهن المتلقي من خلال طريقة عرضه المبتكرة والمبسطة. فهو يستخدم الرسومات والأشكال المرئية والألوان المبهجة لتجسيد وتوضيح المفاهيم الاقتصادية المعقدة بشكل بصري بسيط.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة طبيعة المواضيع.

النسبة (%)	التكرار	طبيعة مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين
69.3	70	الإخباري
30.7	31	الموضوعاتي
100	101	المجموع

يتضح من الجدول رقم (02) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة طبيعة المواضيع، وقد انقسم إلى نوعين، هما: الإخباري، والموضوعاتي حيث شكّل الإنفوغرافيك الإخباري النسبة الأعلى في اهتمام الموقع به بنسبة تزيد عن الثلثين قدرت بحوالي (69.3%)، بينما قُدّر الاهتمام بالإنفوغرافيك الموضوعاتي بنسبة تقترب من الثلث حيث بلغت نسبة (30.7%).

الشكل (47): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة طبيعة المواضيع



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- ويمكن إرجاع نسبة تفوق الإنفوغرافيك الإخباري إلى الأسباب التالية:
- يهدف موقع "الشروق أون لاين" الإخباري في المقام الأول إلى نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية وطنياً ودولياً، وبذلك يسعى إلى استقطاب عدد كبير من المتابعين المهتمين بالإنفوغرافيك.
 - يعتبر الإنفوغرافيك الإخباري وسيلة فعالة لتوضيح المعلومات الهامة بصورة سهلة ومرئية، مما يضمن وصولها بشكل أفضل للقراء والمهتمين بالمواضيع المتعلقة بالأخبار الجارية.
 - ومن جهة أخرى، يساهم استخدام الإنفوغرافيك الإخباري في موقع "الشروق أون لاين" في تعزيز الجودة والتنوع في المحتوى الصحفي المقدم للقراء. كما يوفر الاستمتاع بتجربة قرائية ممتعة ومشوقة للمتابعين، حيث يمكنهم فهم المعلومات بشكل أسرع وأسهل من خلال الصور والرسوم البيانية المرفقة.
 - نظرًا لأن الإنفوغرافيك الموضوعاتي يتطلب تسخير كافة الموارد البشرية والمالية في سبيل إنتاجه، مما يجعل الاهتمام به منخفضًا من طرف الطاقم الصحفي لموقع "الشروق أون لاين".
- ولكن عند النظر إلى نتائج الدراسة التي أجرتها أمل منير كامل (2018) من خلال معالجة الإنفوغرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية، وجدت أن الصحف الأجنبية لا تبالغ في استخدام النص، وهو ما اعتبرته سلاحًا ذا حدين، حيث أن استخدام النص بشكل معتدل يعود بالفائدة على الإنفوغرافيك من حيث التصميم والوظيفة. وبالتالي فإن تقليل النص قد يؤثر على الرسم ويفقده هدفه.
- وفي هذا السياق، يمكن القول أن استخدام الإنفوغرافيك بشكل متوازن يعزز فهم القارئ للمعلومات المعروضة ويساهم في تحقيق الغرض المرجو منه. بالمقابل، قد لا يؤدي الإنفوغرافيك الإخباري وظيفته بشكل كامل، وذلك بسبب قلة المعلومات المعروضة في التصميم. فأحيانًا لا تتمتع المعلومات المقدمة بالقوة اللازمة لإثارة اهتمام القارئ وإقناعه بأهمية المعلومة المراد نقلها له، وهنا يأتي دور الإنفوغرافيك الموضوعاتي في توضيح المواضيع المختلفة وتقديمها بشكل مختلف، بحيث يمكن للقارئ استيعاب التفاصيل وفهم الحدث من زوايا متعددة.
- وتتشابه هذه النتيجة مع رؤية نظرية ثراء الوسيلة التي ترى أنه كلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثًا، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. ومن هذه الناحية يتضح أن الإنفوغرافيك الموضوعاتي يتفوق على الإنفوغرافيك الإخباري، حيث يهدف الإنفوغرافيك الموضوعاتي إلى تقديم معلومات شاملة وغنية عن الحدث، مستندًا إلى خلفيات الخبر وحيثياته من زوايا مختلفة، مما يُساعد في تقليل الغموض. أما الإخباري، فقد يكون ناقصًا بسبب عدم توافر جميع تفاصيل الحدث خلال فترة تغطية الخبر الصحفي، مما يستدعي الاعتماد على مصادر أخرى؛ لتعزيز التفاعل والمشاركة من قبل القراء.

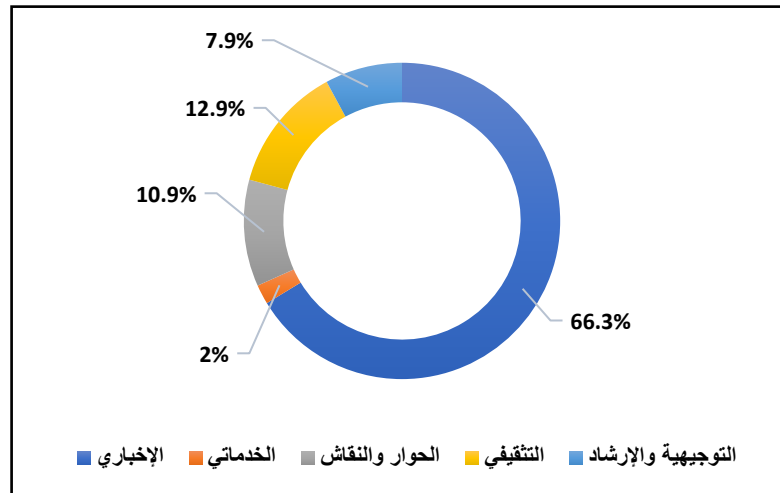
وبناء على ذلك، يرتبط استخدام الإنفوغرافيك الإخباري أو الموضوعاتي بطبيعة المؤسسة الإعلامية وهدفها من إنتاج الإنفوغرافيك المعروف. فقد يكون الهدف هو توضيح المعلومات وتبسيطها للقارئ، أو ربما إقناع ونقل الرسالة بشكل فعال وجذاب.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين حسب فئة أهداف الموضوع.

أهداف الموضوع	التكرار	النسبة (%)
الإخباري	67	66.3
الخدماتي	2	2
الحوار والنقاش	11	10.9
التثقيفي	13	12.9
التوجيهية والإرشاد	8	7.9
المجموع	101	100

يبين الجدول (03) توزيع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين حسب فئة أهداف الموضوع، بحيث حازت الأهداف الإخبارية على المرتبة الأولى من مجموع الأهداف الأخرى بنحو الثلثين (66.3%)، يلي ذلك المواضيع ذات الطابع التثقيفي والحواري النقاشي بنسب قدرت نحو (12.9%، 10.9%) على الترتيب، وأخيراً حصلت المواضيع ذات الأهداف التوجيهية الإرشادية والخدماتية على أقل النسب من اهتمام موقع "الشروق أون لاين" حيث بلغت نسب (7.9%، 2%) على الترتيب.

الشكل (48): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين حسب فئة أهداف الموضوع.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال ذلك، يسعى موقع "الشروق أون لاين" إلى تحقيق عدة أهداف، من أبرزها الأهداف الإخبارية التي تعتبر جزءاً من الخدمة العمومية التي يقدمها. وقد أكد السيد "سمير فارس"، مدير الموقع، في مقابلة معه

أن الهدف الرئيس الذي يسعى موقع الشروق أون لاين لتحقيقه هو إنشاء نموذج إعلامي موضوعي يلبي احتياجات القراء¹. ويتم ذلك من خلال التركيز على جودة المحتوى واعتماد مصادر موثوقة تساهم في تنوير الرأي العام.

وعليه، يعتبر الإنفوغرافيك وسيلة فعالة لتوعية وتنقيف الجمهور وتمتية معرفته حول مختلف المواضيع المطروحة. وغالبًا ما يحقق الإنفوغرافيك أهدافًا تعليمية وتوعوية خاصة عبر الإنفوغرافيك الموضوعاتي، حيث يهدف الموقع من خلاله إلى توفير معلومات مفصلة وقيمة للجمهور، وذلك عن طريق تقديم المعلومات بصورة مصحوبة بالرسوم البيانية والتوضيحية التي تعزز فهم المحتوى وتجعله أكثر جاذبية.

تتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (وفاق حافظ، 2021) من اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بالوظيفة الإخبارية في المرتبة الأولى، كما تختلف مع دراسة (طلعت، وشلط 2022) ودراسة (محمد أحمد، 2022) إلى اهتمام المواقع عينة الدراسة بالوظيفة الإرشادية والتوعوية.

وبناءً على نتيجة الدراسة الحالية وأيضًا دراسة الباحث (وفاق حافظ، 2021)، يتضح أهمية الوظيفة الإخبارية للإنفوغرافيك في تقديم المحتوى المعرفي بطريقة جذابة ومبتكرة. فعندما يتم تقديم المعلومات عبر الإنفوغرافيك، يتم تحسين قدرة الموقع على جذب القراء والحفاظ عليهم، ويعزز مكانته في وسط الساحة الإعلامية.

الجدول رقم (04): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة النطاق الجغرافي.

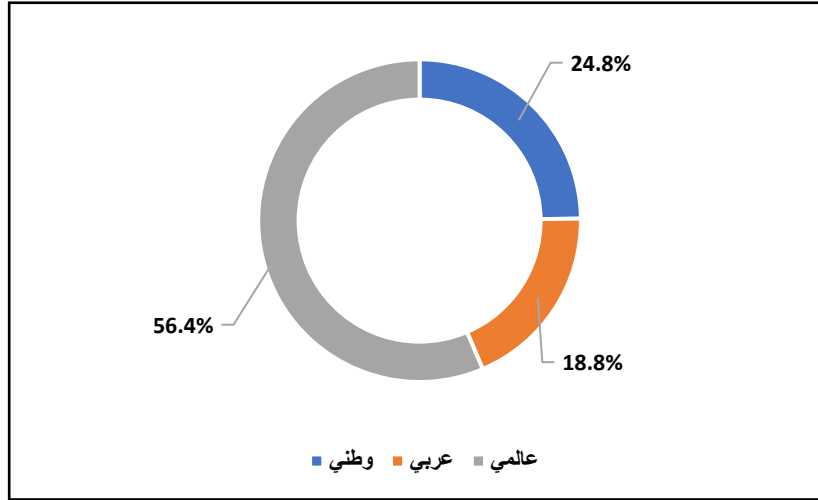
المرتبة	النسبة (%)	التكرار	النطاق الجغرافي
الثانية	24.8	25	وطني
الثالثة	18.8	19	عربي
الأولى	56.4	57	عالمي
-	100	101	المجموع

تظهر البيانات الموضحة في الجدول (04) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة النطاق الجغرافي، فقد حازت المواضيع ذات الشأن العالمي على المرتبة الأولى من ناحية حيز الاهتمام بالموقع وذلك بنسبة بلغت (56.4%)، فيما يلي ذلك الإنفوغرافيك على المستوى الوطني والعربي بنحو (24.8%، 18.8%) على التوالي.

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع سمير فارس، مدير موقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

يُلاحظ أن الموقع يستهدف في المقام الأول الجمهور الجزائري بوصفه موقعًا جزائريًا، ومع ذلك فإن نتائج التحليل تظهر واقعًا مغايرًا تمامًا؛ حيث يظهر بوضوح أن غالبية الإنفوغرافيك المُعرضة على الموقع تتمتع بالنطاق عالمي وليس المحلي.

الشكل (49): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة النطاق الجغرافي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمكن تفسير السبب في اعتماد موقع الدراسة على الإنفوغرافيك ذات الشأن العالمي من خلال طبيعة الأحداث التي حدثت أثناء فترة الدراسة، حيث شهد العالم في الفترة الزمنية من (2021) إلى (2023) العديد من الأحداث الهامة، بما في ذلك الحروب والأزمات والانتفاضات، منها الحرب الروسية على أوكرانيا، الألعاب الأولمبية الشتوية في بكين، الانتخابات الرئاسية الفرنسية، النسخة العاشرة من كأس العرب في قطر، كأس العالم (2022) في قطر، ألعاب البحر الأبيض المتوسط، الكوارث الطبيعية من بينها زلزال تركيا والمغرب وغيرها.

إضافة إلى ذلك، يظهر أن نقص المراكز الإحصائية في الجزائر وعدم تحديث البيانات الرقمية هي أحد الأسباب التي دفعت بالموقع للبحث عن مصادر خارجية لإعداد مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين، ويلاحظ من بين التحديات الرئيسية التي تواجه الجزائر فيما يتعلق بالبيانات الإحصائية، مايلي:¹

- يؤدي وجود مصادر متعددة للبيانات في بعض الأحيان إلى ضعف في المصداقية وتدني جودة ونوعية البيانات المنتجة، هذا يترتب عليه صعوبة في تحليل تلك البيانات واستخدامها لاتخاذ القرارات الصحيحة.

¹ : عادل، يعلى، اقتراح استراتيجية لتطوير المنظومة الإحصائية في الجزائر بقياسات دولية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد (20)، العدد (02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2008، ص154.

- حدوث تضارب واختلاف في البيانات المنشورة بسبب صدورها من جهات مختلفة، مما يسبب تشوشاً وارتباكاً للمستخدمين.

وقد أكد السيد شمس الدين حميود¹، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع "الشروق أون لاين" خلال المقابلة التي أجرتها الباحثة معه أن السبب وراء اهتمام الموقع بالإنفوغرافيك ذي النطاق العالمي يعود إلى المصاعب التي يواجهونها في البحث عن البيانات والأرقام ذات الطابع الوطني، والتي غالباً ما تكون غير محدثة وتعود إلى عامين تقريباً، وهذا لا يتناسب مع مزايا الإنفوغرافيك الإخباري الذي يهتم بنشر المعلومات والأخبار الجارية. ولذلك، يعمل الموقع على تطوير بياناته الوطنية لتوفير محتوى أكثر تنوعاً وتحديثاً يلبي متطلبات الجمهور الجزائري والعالمي على حد سواء.

لذلك، ينبغي تعزيز الوعي الإحصائي، وتنظيم وتوحيد مصادر البيانات، وتعزيز الثقة والشفافية في عملية جمع البيانات، من أجل تحسين جودة البيانات الإحصائية واستخدامها بشكل فعال؛ لمساعدة الوسائل الإعلامية في توفير محتوى إعلامي وطني جاد يلبي احتياجات الجمهور الجزائري في المقام الأول.

تتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (وفاق حافظ، 2021)، ودراسة (سهام حسن، 2017) والتي تشير إلى أن أغلبية المواضيع في مواقع الدراسة ترتبط بالشأن الدولي، تختلف هذه النتيجة مع دراسة (بيرق حسين، 2018) ودراسة (طلعت، وشلط، 2022)، دراسة (عبد الحميد، 2020) من حيث اهتمام المواقع (عينة الدراسة) بالنطاق الجغرافي المحلي في المقام الأول يليه النطاق العالمي.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة المصادر الإعلامية.

النسبة (%)	التكرار	المصادر الإعلامية
27.7	28	الداخلية
31.68	32	الخارجية
2	2	وكالة الأنباء العالمية
-	-	وكالة الأنباء الإقليمية
-	-	وكالة الأنباء المحلية
-	-	شبكات التواصل الاجتماعي
1	1	إذاعة وتلفزيون
24.8	25	المواقع الإلكترونية
4	4	الصحف والمجلات

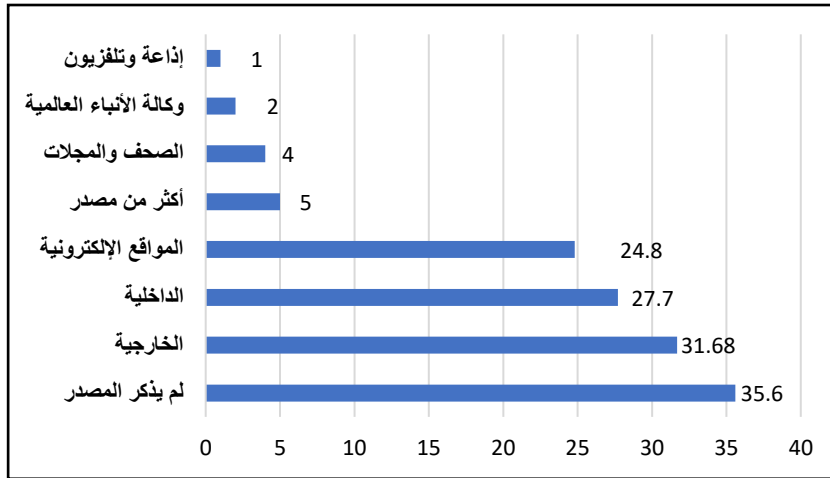
¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

5	5	أكثر من مصدر
35.6	36	لم يذكر المصدر
100	101	المجموع

يتبين من الجدول (05) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة المصادر الإعلامية، حيث يلاحظ أن المصادر تنقسم إلى قسمين رئيسيين، هما: مصادر داخلية، ومصادر خارجية، حيث بلغ إجمالي نسبهم على التوالي (27.7%، 31.68%). قسمت المصادر الخارجية إلى سبع أقسام أخرى فرعية، وهي: وكالات الأنباء (العالمية - الإقليمية - المحلية)، الصحف والمجلات، الإذاعة والتلفزيون، المواقع الإلكترونية وأخيراً شبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها.

شكلت المواقع الإلكترونية النسبة الأعلى من المصادر الخارجية التي اعتمد عليها موقع "الشروق أون لاين" كمصدرٍ في تلقي الأخبار والمعلومات حيث بلغت نسبتها (24.8%)، بينما شكلت باقي المصادر الخارجية المتمثلة في (الصحف - وكالة الأنباء عالمية - الإذاعة والتلفزيون) نسب الاهتمام الأقل قدرت بنحو (4%)، (2%، 1%). بينما هناك نسبة (35.6%) من إنفوغرافيك الموقع لم يتم فيها إدراج طبيعة مصدر المعلومة المعتمد في مادة الإنفوغرافيك.

الشكل (50): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة المصادر الإعلامية



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال ذلك، يتضح ما يلي:

- يعود اعتماد الموقع على المصادر الخارجية، ومنها المواقع الإلكترونية، إلى طبيعة عمل هذه الوسيلة الإعلامية، حيث تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية في إعداد موادها الإعلامية دون الحاجة للنزول إلى الميدان.

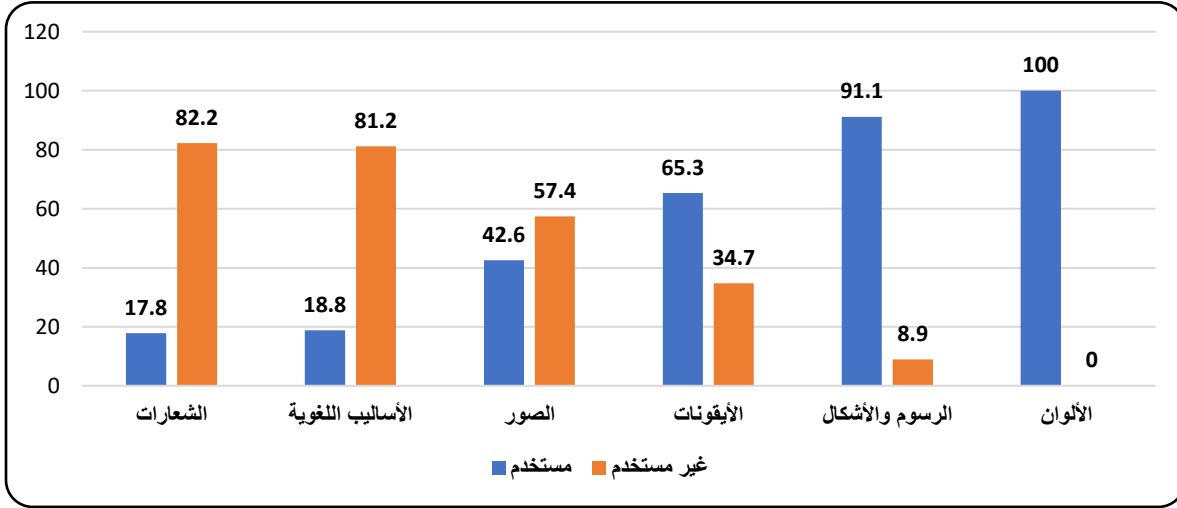
- أغلبية المصادر الداخلية التي تم اعتمادها في إنتاج إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" ذات طابع رسمي من وزارات ومؤسسات حكومية وطنية وعربية.
- يعود السبب في عدم إدراج مصدر المعلومة في إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" إلى المرحلة التجريبية التي كان الموقع فيها يستخدم الإنفوغرافيك منذ عام 2016 حتى نهاية عام 2020. وفي ذلك الوقت، لم يُدرك مدى أهمية إرفاق المصدر في تصميم الإنفوغرافيك.
- من جانب آخر، ساهمت المواقع الإلكترونية التابعة للجهات الحكومية والمؤسسات العامة والمنظمات وغيرها في تسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات بشكل كبير. ففي الماضي، كان من الضروري على الصحفيين النزول إلى الميدان وزيارة مقر المؤسسات للحصول على المعلومات. ولكن اليوم، أصبح من السهل الوصول إلى هذه المعلومات عبر تصفح المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات، هذه الخطوة ساهمت بشكل كبير في تسريع عملية نقل المعلومات وتحريرها بشكل فوري من قبل وسائل الإعلام، بما في ذلك الصحافة الإلكترونية.
- تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من (بيرق حسين، 2018)، ودراسة (عبد الحميد، 2020) التي تفيد باعتمادية المواقع عينة البحث على مصادرها الخاص بها في جمع وتصميم معلومات الإنفوغرافيك. وتتفق هذه النتيجة مع مبادئ نظرية ثراء الوسيلة التي ترى أنه كلما ساهمت وسائل الإعلام في التقليل من الشك والغموض في مادتها الإعلامية كلما كانت أكثر ثراءً، هذا الأمر ينطبق أيضاً على الإنفوغرافيك، فإنه يساعد في زيادة المصدقية والتقليل من الشك لدى المتلقي عندما يكون معتمداً على معلومات موثوقة ومرفقة المصدر الذي أُستند إليه.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية.

المجموع	غير مستخدم		مستخدم		فئة الأساليب الإقناعية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%100	82.2	83	17.8	18	الشعارات	الأسلوب العاطفي
%100	34.7	35	65.3	66	الأيقونات	
%100	81.2	82	18.8	19	الأساليب اللغوية	
%100	-	-	100	101	الألوان	
%100	8.9	9	91.1	92	الرسوم والأشكال	
%100	57.4	58	42.6	43	الصور	
%100	92.1	93	7.9	8	معلومات والأحداث الواقعية	الأسلوب المنطقي
%100	100	101	-	-	ق/شخصيات رسمية	
%100	100	101	-	-	ق/شخصيات غ رسمية	
%100	17.8	18	82.2	83	أرقام وبيانات	
%100	76.2	77	23.8	24	سرد المعلومات	
%100	-	-	-	-	الأسلوب التخويفي	

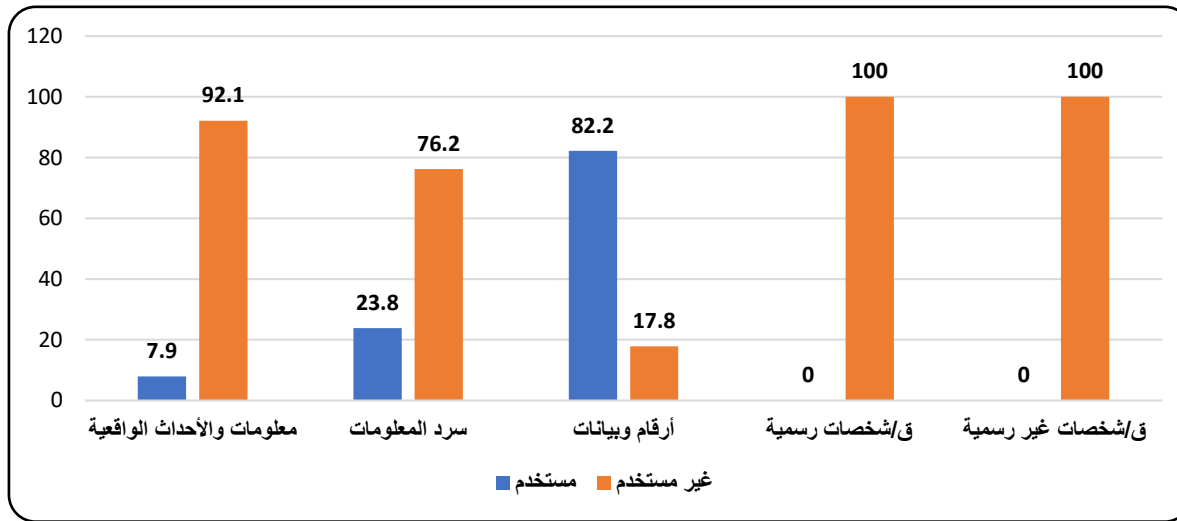
يتبين من خلال الجدول (06) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية، حيث شملت الأساليب الإقناعية المستخدمة للأسلوب العاطفي والمنطقي والتخويفي بهدف إقناع المتابعين بمادة الإنفوغرافيك المعروضة أمامهم، وقد أظهرت النتائج بأن غالبية الإنفوغرافيك عينة الدراسة تم فيها استخدام الألوان والرسوم والأشكال والأيقونات، حيث كانت تلك الأساليب الثلاث هي الأكثر استخدامًا بنسب بلغت نحو (100%، 91.1%، 65.3%) على الترتيب، وهي من بين الأساليب العاطفية التي تعمل على جذب انتباه المتابعين قبل اطلاعهم على المضمون الإعلامي، وباستخدام هذه الأساليب المختلفة في تصميم الإنفوغرافيك، يمكن تحسين فهم الجمهور للمعلومات المقدمة وجعلها أكثر جاذبية وسهلة القراءة.

الشكل (51): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية (الأسلوب العاطفي)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل (52): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية (الأسلوب المنطقي)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ولعل أحد أهم الأسباب في تفوق استخدام الأساليب العاطفية (الألوان، الرسوم والأشكال، الأيقونات) في

تصاميم الإنفوغرافيك:

- **الألوان:** تعدّ من أهم العناصر التي تسهم في إبراز وتحسين تجربة المستخدم في تصاميم الإنفوغرافيك، فهي تستخدم لإيصال رسالة معينة، وتقوم بتعزيز التأثير البصري للمحتوى، وتساعد في التمييز بين فئات مختلفة من المعلومات، كما يمكن استخدام الألوان أيضًا لتوجيه القارئ إلى النقاط الرئيسية في التصميم وجعلها بارزة بشكل كبير.

- الرسوم والأشكال: تستخدم في تصاميم الإنفوغرافيك لتوضيح الأفكار والمعلومات المعقدة بطريقة بصرية وجذابة. وتعمل على تبسيط المفاهيم المعقدة وتوضيحها بشكل سهل للفهم للجمهور، كما يمكن استخدامها لتوضيح العمليات والتسلسلات والتفاصيل الصغيرة المتعلقة بالمحتوى.
- الأيقونات: تعدّ من العناصر البصرية البارزة في تصاميم الإنفوغرافيك، حيث تلعب دورًا هامًا في تعزيز التواصل مع المستخدمين وتحسين تجربتهم، وتستخدم لتمييز الفئات المختلفة من المعلومات، وتعمل على إبراز العناصر المهمة في التصميم.
- من ناحية أخرى، استخدمت الأرقام والبيانات أكثر من أي فئة أخرى في الأسلوب المنطقي بنسبة بلغت نحو (82.2%). بينما انعدم تمامًا استخدام الأقوال والاقتراسات للشخصيات الرسمية وغير الرسمية في مضامين الإنفوغرافيك عينة الدراسة، ومن اللافت للانتباه عدم استخدام موقع "الشروق أون لاين" للأسلوب التخويفي عبر تصاميم الإنفوغرافيك.
- لعل أحد أهم الأسباب في توظيف الأرقام والبيانات في تصاميم الإنفوغرافيك كونها أكثر إقناعًا في فهم المعلومات وجعلها أكثر وضوحًا وسهولة، كما أنها تساعد في إظهار العلاقات والمقارنات بين العناصر المختلفة لإبراز الاتجاهات والتغيرات الزمانية.
- تتفق هذه النتيجة مع دراسة (بيرق حسين، 2018) التي تشير إلى أن المواضيع التي تستخدم الأرقام بشكل مكثف تحظى بأعلى مستوى من الاهتمام من قبل القراء. فعندما يتم تقديم الأرقام بشكل مباشر وواضح في الخبر، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة اهتمام القراء وفهمهم العميق للموضوع المطروح.
- كما تتفق أيضًا مع دراسة (أمل منير كامل، 2018)، ودراسة (وفاق حافظ، 2021)، ودراسة (MiguelAlcibar, 2017) في أن أغلبية العناصر المستخدمة هي (الألوان، الصور، الرموز، الأرقام، الرسوم البيانية).
- بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج دراسة (chineme Carl Okafor, 2019) حول عادات استخدام الإنفوغرافيك ووسائل الإعلام الجديدة في نيجيريا أن معظم الصحفيين عينة الدراسة أشاروا إلى أهمية استخدام الأرقام أثناء إنتاج التقارير الإخبارية.
- وبناءً على ذلك، يمكن الاستدلال على أن الإنفوغرافيك يلعب دورًا حيويًا في تحسين عملية الإدراك وفهم المعلومات لدى المستخدمين عبر تبسيط المفاهيم المعقدة وتوضيحها بواسطة الرسومات والأرقام، مما يعزز التفاعل والتذكر لدى القراء.

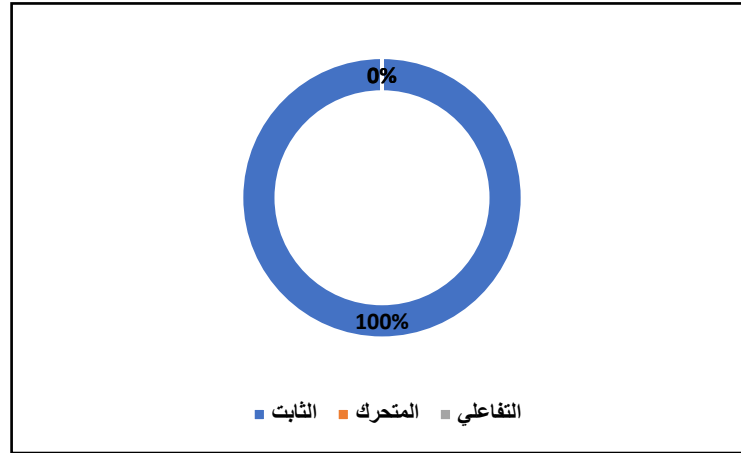
2.2 عرض البيانات الخاصة بفئات الشكل وتفسيرها.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب العرض.

النسبة المئوية	التكرار	فئة أسلوب العرض
100%	101	الثابت
-	-	المتحرك
-	-	التفاعلي
100%	101	المجموع

يوضح الجدول (07) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب العرض، ومن خلال نتائج الدراسة اتضح طيلة مرحلة التحليل أن غالبية الإنفوغرافيك التي تم عرضها على الموقع بالأسلوب الثابت بنسبة كاملة (100%).

الشكل (53): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب العرض



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يرجع السبب في ذلك إلى :

- أن الإنفوغرافيك الثابت سهل الإنجاز وبسيط الفهم، خصوصاً أن غالبية المواضيع المنشورة عبر موقع "الشروق أون لاين" إخبارية محضة، لذلك يعتبر الأسلوب الثابت خياراً مناسباً لطبيعة هذه الوسيلة الإعلامية التي تسعى لنشر الأخبار الآنية والجديدة وقت وقوعها.
- كما تجدر الإشارة إلى أن الطاقم الصحفي لموقع "الشروق أون لاين" في فترة من الفترات قام بإنتاج الإنفوغرافيك المتحرك، ولكن اقتصر نشره على الصفحة الرسمية للموقع على منصات التواصل الاجتماعي. أظهرت الدراسات السابقة عدة نتائج متفق عليها فيما يتعلق باستخدام الأساليب المختلفة في عرض الإنفوغرافيك على المواقع. فقد توصلت دراسة (عيسى وشلط، 2022) ودراسة (محمد أحمد، 2022) ودراسة (Chineme Carl Okafor, 2019) إلى أن غالبية المواقع تفضل استخدام الأسلوب الثابت في عرض

الإنفوغرافيك بدلاً من الأساليب الأخرى. كما أشارت دراسة (بيرق حسين، 2018) إلى أن المواقع الإخبارية عينة الدراسة قليلاً ما تستخدم الإنفوغرافيك المتحرك والتفاعلي.

في حين تختلف مع دراسة (وفاق حافظ، 2021) التي أظهرت نتائجها أن المواقع الإخبارية العراقية أثناء توظيف الإنفوغرافيك تقوم بالمزج بين الأساليب الثابتة والتفاعلية.

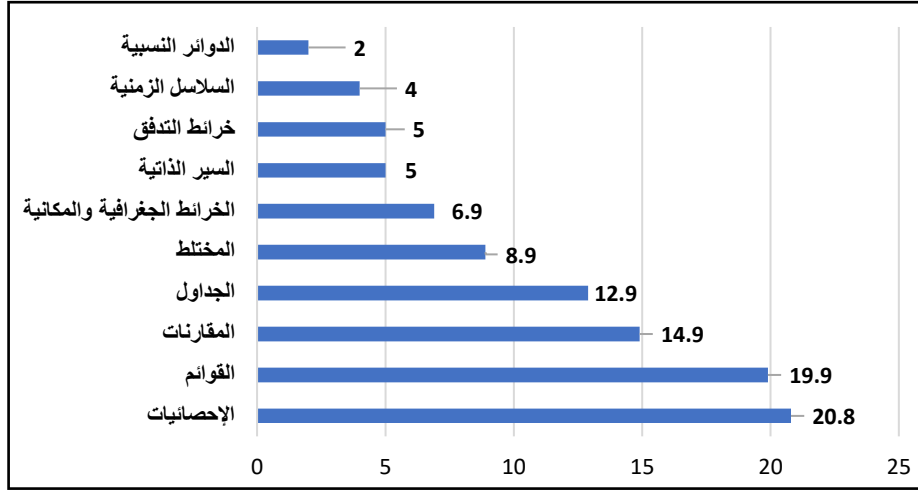
وبناءً على نتائج هذه الدراسة والدراسات السابقة، يمكن استنتاج أن غالبية المواقع الإخبارية تميل إلى استخدام الأسلوب الثابت للإنفوغرافيك لما له من مزايا وأهمية تتوافق مع رؤيتها الاستراتيجية.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب التصميم.

النسبة المئوية	التكرار	فئة أسلوب التصميم
2	2	الدوائر النسبية
12.9	13	الجداول
4	4	السلاسل الزمنية
6.9	7	الخرائط الجغرافية والمكانية
5	5	السير الذاتية
5	5	خرائط التدفق
20.8	21	الإحصائيات
14.9	15	المقارنات
19.9	20	القوائم
8.9	9	المختلط
100	101	المجموع

يتبين من خلال الجدول (08) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب التصميم، بحيث يتضح أن أعلى فئتين من أسلوب التصميم هما (الإحصائيات - القوائم) بنسب تراوحت بين (20.8% - 19.8) فالأسلوب الأول يعتمد على الأرقام والرسومات التي توضح العلاقة بين الكميات الرقمية، والثاني وهو القوائم التي يكثر فيها استخدام الأيقونات ودرجات الألوان لتسليط الضوء على المعلومات الهامة لجعلها أكثر وضوحاً، بينما احتل أسلوب السلاسل الزمنية والدوائر النسبية الفئات الأقل في تصميم الإنفوغرافيك بنسب قدرت نحو (4%-2%).

الشكل (54): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب التصميم



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عيسى، وشلط 2022) ودراسة (وفاق حافظ، 2021)، في حين تختلف مع دراسة (Chineme Carl Okafor, 2019) حيث أشارت النتائج إلى أن غالبية العناصر التصميمية التي استخدمتها العينة في الدراسة كانت الجداول والدوائر.

كما أنها تختلف أيضًا مع دراسة (Miguel Alcibar, 2017)، ودراسة (أمل منير كامل، 2018)، وتشير نتائج هاتين الدراستين إلى أن أبرز الإنفوغرافيك المستخدم في موقعي الدراسة تم إنتاجه بأسلوب الخرائط والجداول والرسوم البيانية، كما تختلف عن دراستي (سهام حسن، 2017) و (Manar imad daher, 2020) في اعتماد موقع الدراسة على المخططات البيانية في تصميم الإنفوغرافيك.

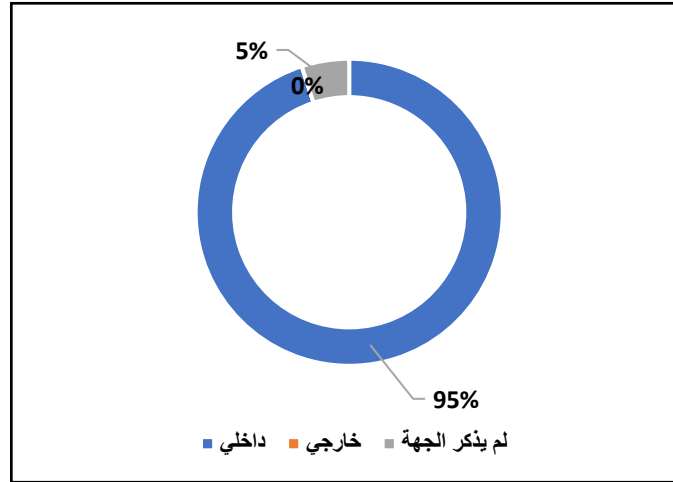
وعليه، يُعد التنوع في استخدام أساليب الإنفوغرافيك أمرًا مهمًا، حيث يمكن أن يؤدي إلى الاختلاف في توصيل الرسالة الإعلامية، فبينما تفضل بعض المواقع الإخبارية استخدام الجداول والدوائر كوسيلة لتبسيط المعلومات وتسهيل فهمها، يميل البعض الآخر إلى استخدام الرسوم البيانية والخرائط لتوضيح البيانات بشكل بصري، حتى لو كان أسلوبها التصميمي أحيانًا معقد وصعب الفهم على القارئ.

الجدول (09): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة جهة التصميم.

النسبة المئوية	التكرار	فئة جهة تصميم الإنفوغرافيك
95	96	داخلي
-	-	خارجي
5	5	لم يذكر الجهة
100	101	المجموع

يتضح من خلال الجدول (09) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة جهة التصميم، بحيث انقسمت إلى ثلاثة أقسام رئيسية: (داخلي - خارجي - لم يذكر الجهة)، وتوضح هذه الفئة ما إن كان الإنفوغرافيك المعروض تم إنجازه من طرف الطاقم الصحفي لموقع "الشروق أون لاين" أم من خارجها، ويتبين من خلال النتائج أن غالبية تصاميم الإنفوغرافيك تم إنتاجها داخلياً من طرف الموقع بنسبة (95%)، بينما هناك (5%) فقط لم يذكر فيها مصدر الجهة المصممة للإنفوغرافيك.

الشكل (55): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة جهة التصميم



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال ما سبق، يلاحظ بأن نسبة (5%) التي لم يتم فيها إدراج اسم الجهة المصممة تعود إلى بدايات توظيف موقع "الشروق أون لاين" للإنفوغرافيك، والتي تتراوح ما بين عام (2016) وحتى عام (2020)، حيث في ذلك الوقت، لم يكن هناك وعي كافٍ بأهمية هذه المادة وتأثيرها على الجمهور. لذلك، لم يتم إرفاق عبارة "من إنتاج الشروق أون لاين" داخل التصميم.

ومن الطبيعي أن تكون نسبة (95%) خاصة بجهة التصميم الداخلي للموقع، وذلك لوجود قسم الشروق الرقمي المكلف بإنتاج إنفوغرافيك الموقع.

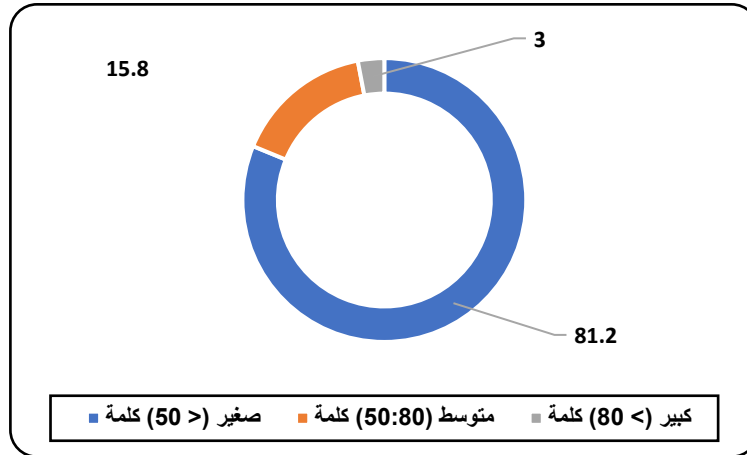
أظهرت بعض الدراسات السابقة مثل دراسة (عيسى، وشلط 2022) و(عبد الحميد، 2022) و(بيرق حسين، 2018) و(وفاق حافظ، 2021) أن المواقع الإلكترونية العربية تعتمد على مصادرها الذاتية في تصميم الإنفوغرافيك.

الجدول رقم (10): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة حجم المعلومات.

فئة حجم المعلومات	التكرار	النسبة المئوية
صغير (> 50) كلمة	82	81.2
متوسط (50:80) كلمة	16	15.8
كبير (< 80) كلمة	3	3
المجموع	101	100%

يتبين من خلال الجدول (10) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة حجم المعلومات، وقد اتضح من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية هذه التصاميم قد تضمنت معلومات صغيرة أي أقل من (50) كلمة قدرت بنحو (81.2%)، بينما الفئة المتوسطة من الكلمات أي ما بين (50) إلى (80) كلمة شكلت نحو (15.8%) فقط على التوالي، وتبقى نسبة (3%) التي تعود للفئة الكبيرة من الكلمات.

الشكل (56): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة حجم المعلومات



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ربما يعود السبب وراء الاعتماد على حجم المعلومات الصغير إلى وظيفة الإنفوغرافيك التي تحاول تسليط الضوء على الأفكار الرئيسية في عبارات موجزة ومختصرة.

وعلى الرغم من أن نسبة (3%) التي تعود للفئة الكبيرة من الكلمات قد تبدو ضئيلة، إلا أنه لا يمكن إغفال حقيقة أن الإنفوغرافيك الذي يحتوي على حجم كبير من الكلمات قد يقدم معلومات إضافية تساهم في توضيح الأفكار وتوفير نظرة شاملة وشفافية للقراء، مما يساعدهم على فهم الموضوع بشكل أعمق وأكثر شمولية.

من ناحية أخرى، يعتبر موقع "الشروق أون لاين" من المواقع التي تهتم بتغطية الأخبار الحالية والعاجلة بشكل أساسي. ونظرًا لهذا التركيز، قد تكون المعلومات الأولية المتاحة في تلك اللحظة محدودةً من حيث الحجم والتفاصيل؛ هذه المعلومات الأولية لا تشمل الكثير من الخلفيات والتحليلات العميقة. ولكن في الحالات التي تتمتع بأهمية كبيرة أو تتعلق بقضايا معقدة، يكون من الأفضل تغطية تلك الأحداث بشكل متكامل، من خلال تقديم خلفيات وتحليلات شاملة من مختلف الزوايا الممكنة، مما يساعد على جعل القضية واضحة ومفهومة بشكل أفضل.

وتختلف هذه النتيجة عن نتائج دراسة (عبد الحميد، 2020) التي أظهرت أن الصحف الإلكترونية العربية في عينة الدراسة اعتمدت على متوسط المعلومات عند عرضها في تصميم الإنفوغرافيك.

الجدول رقم (11): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة العناصر البنائية المقروءة والمرئية.

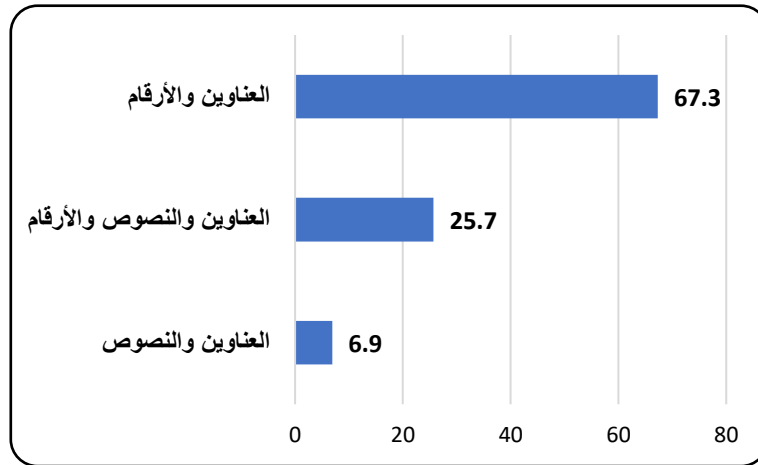
العناصر البنائية المقروءة والمرئية	التكرار	النسبة المئوية
العناوين	-	-
العناوين والأرقام	68	67.3
العناوين والنصوص	7	6.9
العناوين والنصوص والأرقام	26	25.7
المجموع	101	100%
الأيقونات والألوان	3	3
الأيقونات والرسوم والشعارات والألوان	4	4
الشعارات والرسوم والألوان	9	8.9
الرسوم والأشكال والألوان	30	29.7
الأيقونات والرسوم والألوان	18	17.8
الأيقونات والرسوم والصور والألوان	17	16.8
الصور والرسوم والألوان	20	19.8
المجموع	101	100

يتضح من الجدول رقم (11) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة العناصر البنائية المقروءة والمرئية، وهي عناصر إخراجية تساعد على بناء تصميم الإنفوغرافيك فيلاحظ في العناصر المقروءة استخدام الإنفوغرافيك الذي يعرض العناوين والأرقام معًا بكثرة بنسبة قُدِّرت بنحو (67.3%) وهي تقريبًا ثلثي العينة، بينما جاءت الطريقة التي تحمل العناوين والنصوص والأرقام في المرتبة الثانية بنسبة قُدِّرت بنحو

الربع حوالي (25.7%)، وأخيراً قُدرت الطريقة التي تحتوي على العناوين والنصوص فقط بحوالي (6.9%) وهي النسبة الأقل في العناصر المقروءة.

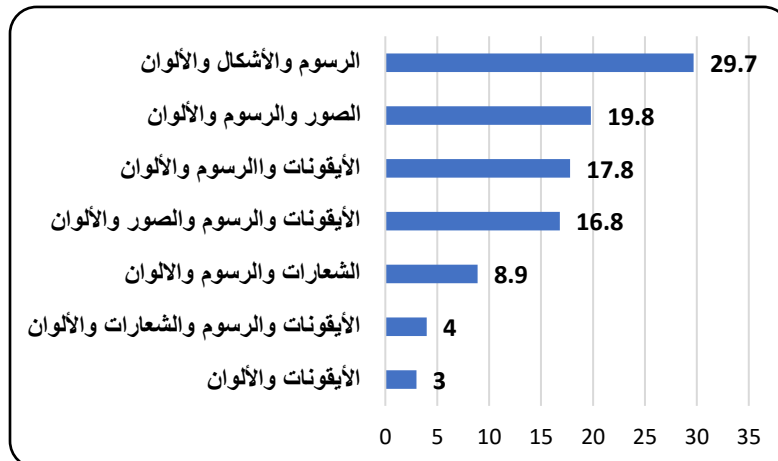
بالنسبة للعناصر المرئية، هناك تفاوت كبير في الأرقام، ربما يرجع ذلك لطبيعة المحتوى والأهداف التي يسعى الموقع لتحقيقها عبر الإنفوغرافيك، إذ تشير الإحصائيات إلى أن استخدام الرسوم والأشكال والألوان معاً يعد الأكثر شيوعاً في عرض معلومات الإنفوغرافيك، حيث يبلغ معدل الاستخدام (29.7%)؛ وفي المرتبة الثانية تأتي الطريقة التي تستخدم الصور والرسوم والألوان بنسبة تبلغ (19.8%)، بالنسبة للمرتبتين الأخيرتين، فإن طريقة الاستخدام التي تجمع بين الأيقونات والرسوم والشعارات والألوان وطريقة الأيقونات والألوان فقط بنسبة تتراوح بين (4%) إلى (3%) على الترتيب.

الشكل (57): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة العناصر البنائية المقروءة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الشكل (58): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة العناصر البنائية المرئية.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

لقد أصبح من الواضح من خلال التحليل أن العناوين والأرقام تشكل العناصر البنائية الأساسية المقروءة التي يجب أن تتوفر بالضرورة في أي تصميم إنفوغرافيك. وبالتالي يكون لها دور حاسم في توجيه القارئ وتقديم الإطار العام للمعلومات المقدمة عبر عرض النقاط الرئيسية والمفاهيم المركزية بشكل واضح.

تشتمل العناصر البنائية المرئية في التصميم على الألوان والرسوم والأشكال، بحيث تلعب دورًا حاسمًا في نقل الرسالة الأساسية، وتساعد القارئ على فهم وتفسير المعلومات المقدمة بشكل بصري، كما يمكن لهذه الأدوات البصرية أن تقدم المعلومات بطرق جديدة ومثيرة للاهتمام، مما يساهم في تعزيز فهم القارئ وزيادة قدرته على استيعاب وتذكر المعلومات لفترة أطول.

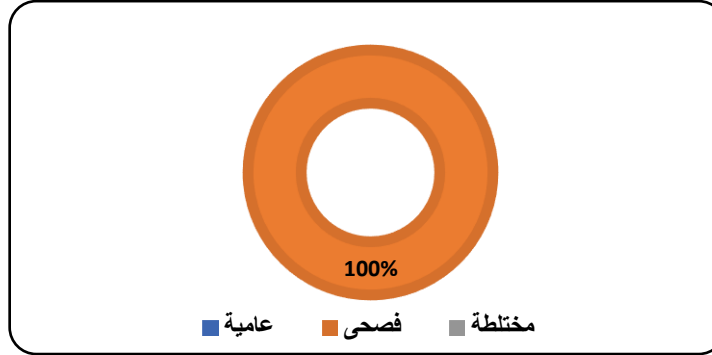
تتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التي قام بها (عيسى، وشلط 2022)، وأيضًا دراسة (بيرق حسين، 2018) التي توصلت إلى أن المواقع الإلكترونية عينة الدراسة قد مزجت بين العناصر المقروءة والمرئية. كما تتشابه هذه النتيجة مع رؤية نظرية ثراء الوسيلة التي ترى أنه كلما تم توظيف المزيد من الإشارات والرموز والتلميحات المرئية والرمزية بالإضافة إلى النص أو الصوت، فإن الوسيلة ستصبح أكثر ثراءً واستيعابًا للمعلومات.

يتضح من ذلك أن الاعتماد على العناصر البنائية والمرئية في الإنفوغرافيك يجعلها أكثر جاذبية وثرًا للمحتوى المقدم، فمن خلال استخدام الرسومات والصور والألوان، يمكن للمستخدمين تصور المعلومات بشكل أفضل وأسرع؛ فالإنفوغرافيك يجعل المحتوى أكثر جذبًا وتفاعلاً للمتلقي ويذهب الملل والرتابة أثناء قراءة النص. **الجدول رقم (12):** يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة اللغة المستخدمة.

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
-	-	العامية
100 %	101	الفصحى
-	-	المختلطة
100%	101	المجموع

يظهر في الجدول رقم (12) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة اللغة المستخدمة، حيث تبين أن أغلبية مضامين الإنفوغرافيك بالموقع كانت باللغة العربية الفصحى بنسبة (100%).

الشكل (59): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة اللغة المستخدمة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وعليه، يشير السيد "شمس الدين حميود" رئيس قسم الإنتاج الرقمي بموقع "الشروق أون لاين" في مقابلة أجرتها الباحثة معه: أن استخدام اللغة العربية الفصحى في الإنفوغرافيك مرتبط بشكل أساسي بالجمهور المستهدف¹، إذ تُعتبر اللغة العربية الرسمية الأولى للجمهور الجزائري، وبالتالي يعد إنتاج محتوى الإنفوغرافيك باللغة العربية خطوة مدروسة ومنطقية، حيث تقوم هذه الخطوة على تقديرات دقيقة لحاجات واهتمامات الجمهور المستهدف، من أجل ضمان الوصول الفعال والمباشر للمعلومة المقدمة للجمهور من خلال الاعتماد على لغة الجمهور الأم، وهي اللغة العربية الفصحى.

تتفق النتيجة الحالية مع الفرض الثاني لنظرية ثراء الوسيلة، التي تحدد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة، من ضمنها استخدام اللغة الطبيعية. وبناءً على ذلك، يُعتبر استخدام موقع "الشروق أون لاين" للغة العربية كلغة رسمية، أمراً بالغ الأهمية لتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور الجزائري. ويسهم هذا الاختيار في زيادة ثراء المحتوى المتاح عبر الإنترنت، وتحسين تجربة المستخدمين بشكل عام.

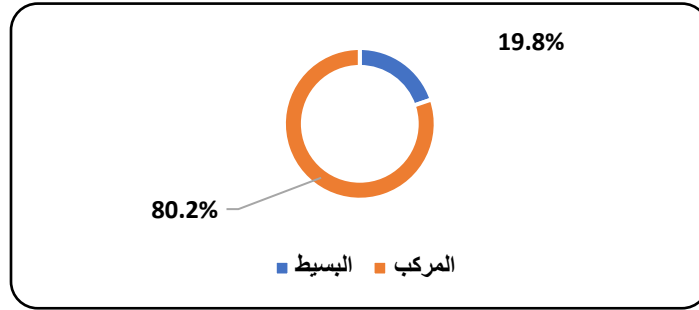
الجدول رقم (13): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة مرفقات المادة.

فئة مرفقات المادة	التكرار	النسبة المئوية
البسيط	20	19.8
المركب	81	80.2
المجموع	101	%100

يبين الجدول رقم (13) توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة مرفقات المادة، حيث أن غالبية تصاميم الإنفوغرافيك التي تم عرضها على واجهة موقع "الشروق أون لاين" مرفقة بنصوص وعناوين تشرح ما يتضمنه تصميم الإنفوغرافيك المعروض، حيث شكّل أكثر من ثلث أرباع العينة بالتحديد (80.2%)، فيما أتت نسبة (19.8%) لتشمل مادة الإنفوغرافيك بدون مرفقات أو نصوص.

¹ : مقابلة شخصية أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

الشكل (60): يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة مرفقات المادة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

بناءً على ما سبق، يُعتبر الاعتماد على الإنفوغرافيك المركب أحد الوسائل الفعّالة لجذب انتباه المتلقي إلى المضمون، وذلك عن طريق استخدام شروحات ومرفقات تعزز وتوضح الفكرة المقدمة في التصميم، مع التأكيد على أن وجود علامة الهاشتاغ المناسبة تسهم في تعزيز انتشار الإنفوغرافيك على نطاق واسع عبر المنصات الرقمية المختلفة.

3.2 عرض البيانات للتحقق من العلاقة بين فئات الشكل والمضمون وتفسيرها.

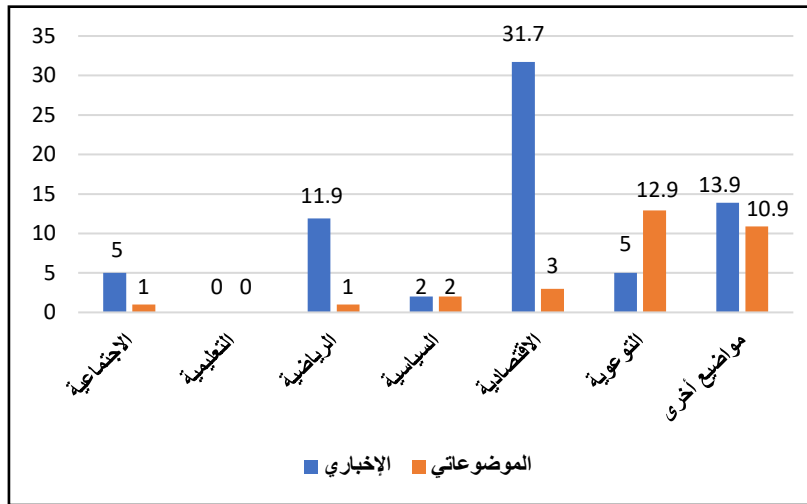
الجدول رقم (14): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وطبيعة الإنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.

الدالة Sig.	كاي اسكوير X^2	المجموع		طبيعة الإنفوغرافيك				فئة الموضوع
				الموضوعاتي		الإخباري		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.000 دال	29.215	5.9	6	1	1	5	5	الاجتماعية
		-	-	-	-	-	-	التعليمية
		12.9	13	1	1	11.9	12	الرياضية
		4	4	2	2	2	2	السياسية
		34.7	35	3	3	31.7	32	الاقتصادية
		17.8	18	12.9	13	5	5	التوعوية
		24.8	25	10.9	11	13.9	14	مواضيع أخرى
		100	101	30.7	31	69.3	70	المجموع

يبين الجدول (14) العلاقة بين فئة الموضوع مع طبيعة الإنفوغرافيك عينة الدراسة، حيث أوضح اختبار مربع كاي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فئة الموضوع وطبيعة الإنفوغرافيك حيث جاءت قيمة الدلالة

(0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن طبيعة الإنفوغرافيك سواء أكان إخباريًا أو موضوعاتيًا يتأثر بنوع الموضوع المطروح في موقع "الشروق أون لاين"، وقد جاء شكل الإنفوغرافيك الإخباري الأكثر انتشارًا بإجمالي قُدْر بنحو (69.3%) في جميع الفئات عدا فئة المواضيع التوعوية فبلغت نسبته (5%) فقط، بينما احتلت الطبيعة الموضوعاتية النسبة الأقل والتي قُدّرت بنحو (30.7%).

الشكل (61): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وطبيعة الإنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

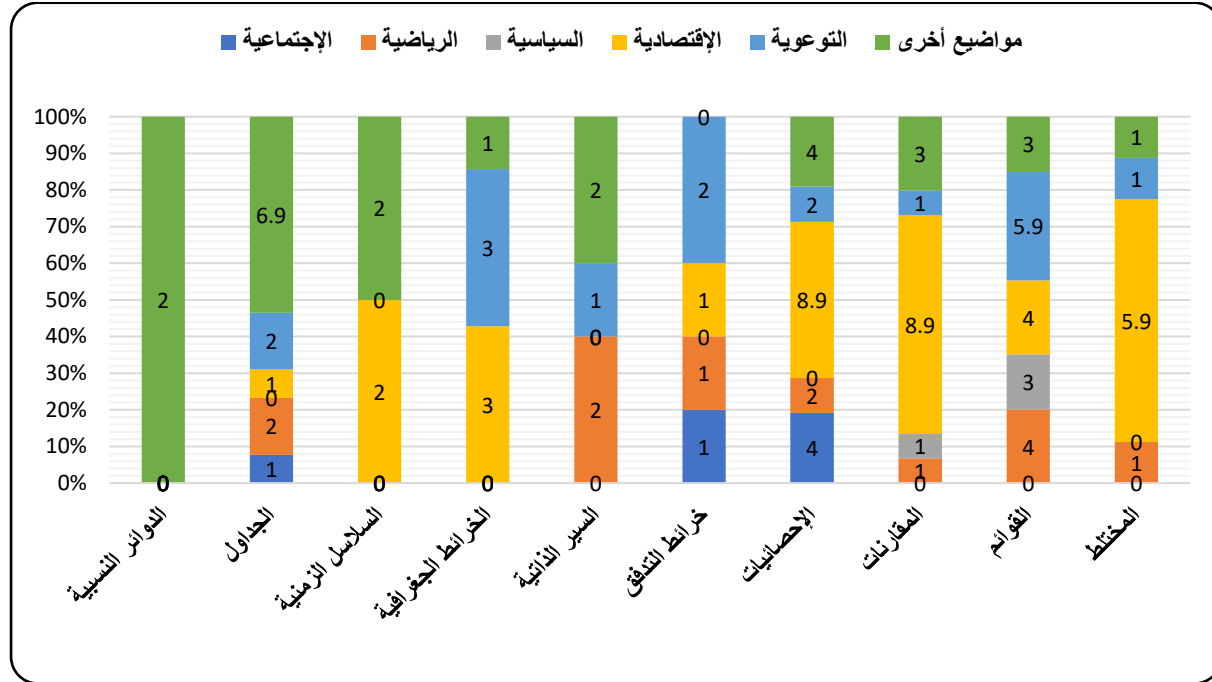
وبناءً على ذلك، يتضح أن موقع "الشروق أون لاين" يستخدم الإنفوغرافيك الإخباري مع جميع المواضيع تقريباً، وتحديدًا تلك التصاميم التي تكون بسيطة وواضحة، بينما يتناسب الإنفوغرافيك الموضوعاتي أكثر مع المواضيع ذات الطابع التقني والفني والمنوعات، نظرًا لتعقيد المفاهيم والمعلومات في تلك المجالات، مما يجعلها صعبة الفهم للقارئ، وهنا يأتي دور الإنفوغرافيك في تقديم المعلومات بطريقة بصرية جذابة وسهلة الاستيعاب.

الجدول رقم (15): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وأسلوب التصميم عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.

أسلوب التصميم																						فئة الموضوع
المجموع		المختلط		القوائم		المقارنات		الإحصائيات		خرائط التدفق		السير الذاتية		الخرائط الجغرافية والمكانية		السلاسل الزمنية		الجدول		الدوائر النسبية		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.9	6	-	-	-	-	-	-	4	4	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	الاجتماعية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	التعليمية
12.9	13	1	1	4	4	1	1	2	2	1	1	2	2	-	-	-	-	2	2	-	-	الرياضية
4	4	-	-	3	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	السياسية
34.7	35	5.9	6	4	4	8.9	9	8.9	9	1	1	-	-	3	3	2	2	1	1	-	-	الاقتصادية
17.8	18	1	1	5.9	6	1	1	2	2	2	2	1	1	3	3	-	-	2		-	-	التوعوية
24.8	25	1	1	3	3	3	3	4	4	-	-	2		1	1	2	2	6.9	7	2	2	مواضيع أخرى
100	101	8.9	9	19.8	20	14.9	15	20.8	21	5	5	5	5	6.9	7	4	4	12.9	13	2	2	المجموع
0.044						الدلالة Sig.						62.373				كاي اسكوير X^2						

يتضح من الجدول (15) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فئة موضوع الإنفوغرافيك وأسلوب التصميم في عينة الدراسة حيث كانت قيمة الدلالة (0.044) أقل من مستوى المعنوية (0.05) مما يدل على وجود أثر لفئة الموضوع من حيث كونه اجتماعياً أو اقتصادياً أو سياسياً على أساليب التصميم المختلفة في إنتاج الإنفوغرافيك، فيلاحظ أن الأسلوب المعتمد على الإحصائيات والقوائم والمقارنات هو الأسلوب الأكثر استخداماً من قبل موقع "الشروق أون لاين" حيث بلغت نسبهم (20.8%، 19.8%، 14.9%).

الشكل (62): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وأسلوب التصميم عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وانطلاقاً مما سبق، يتبين أن موقع "الشروق أون لاين" قد قام بتوظيف فئة أسلوب التصميم الخاصة بـ "الإحصائيات، القوائم، المقارنات" مع مختلف فئات المواضيع مقارنة بالأساليب الأخرى، غير أن السلاسل الزمنية استخدمت فقط في فئة المواضيع الاقتصادية وفئة المواضيع الأخرى.

وعليه، يجب أن يتوافق أسلوب التصميم مع طبيعة المواضيع التي يتم إنتاجها بالإنفوغرافيك، فعلى سبيل المثال، عندما يكون الحديث عن المواضيع الاقتصادية فلا بد من التطرق إلى مجال له أهمية وخصوصية لدى المتلقي؛ ولذا يتطلب نوعاً خاصاً ومميزاً من التصاميم.

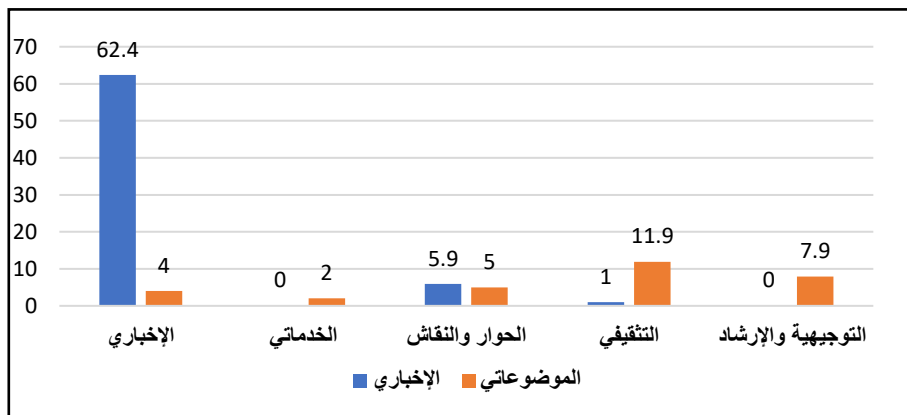
وبالتالي، تتناسب أساليب المقارنات والسلاسل الزمنية بشكل جيد مع المواضيع الاقتصادية، حيث توفر وسيلة لتمثيل البيانات وتحليلها بشكل فعال، وتعكس هذه الأساليب التطورات والتغيرات التي تحدث على مر الزمن، مما يساهم في توفير رؤية شاملة حول الأداء الاقتصادي وفهمه بشكل أكبر، إلا أن الأساليب الإحصائية يمكن لها أن تتكيف مع أي نوع من المواضيع، مما يجعلها أداة قوية ومتعددة الاستخدامات.

الجدول رقم (16): يوضح العلاقة بين أهداف الموضوع وطبيعة إنفورغرافيك "الشروق أون لاين" باستخدام اختبار كاي اسكوير .

الدلالة Sig.	كاي اسكوير χ^2	المجموع		طبيعة الإنفورغرافيك				أهداف الموضوع
		%	ت	الموضوعاتي		الإخباري		
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.00 دال	66.159	66.3	67	4	4	62.4	63	الإخباري
		2	2	2	2	-	-	الخدماتي
		10.9	11	5	5	5.9	6	الحوار والنقاش
		12.9	13	11.9	12	1	1	التثقيفي
		7.9	8	7.9	8	-	-	التوجيهية والإرشاد
		100	101	30.7	31	69.3	70	المجموع

يتضح من الجدول (16) العلاقة بين أهداف الموضوع وطبيعة إنفورغرافيك "الشروق أون لاين" المستخدم من حيث كونه إخبارياً أو موضوعاتياً، وبعد إجراء الاختبار المخصص لقياس العلاقة، يلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة الدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية أي أن طبيعة الإنفورغرافيك سواء أكان إخبارياً أو موضوعاتياً تتأثر بالهدف من الموضوع من حيث كونه خدماتياً أو إخبارياً أو تثقيفياً أو حوارياً ونقاشياً، وبنسبة (69.3%) أكثر من الثلثين كانت من نصيب الإنفورغرافيك الإخباري بينما حصل الموضوعاتي على (30.7%) أي ما يقرب من الثلث.

الشكل (63): يوضح العلاقة بين أهداف الموضوع وطبيعة إنفورغرافيك "الشروق أون لاين" باستخدام اختبار كاي اسكوير .



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

بالنظر إلى ما تم ذكره أعلاه، يمكن القول أن الإنفورغرافيك الإخباري يتناسب بشكل أفضل مع الأهداف الإخبارية والحوار والنقاش، لأنه يطرح المعلومات بطريقة مباشرة وموجزة، مما يسهل فهمها واستيعابها للقراء .

من ناحية أخرى، يتناسب الإنفوغرافيك الموضوعاتي مع الأهداف التثقيفية والتوجيه والإرشاد والخدماتية، نظراً لتقديمه للمعلومات بطريقة مفصلة ومعقدة، مما يمكن للقارئ من الحصول على فهم أعمق للموضوع المطروح.

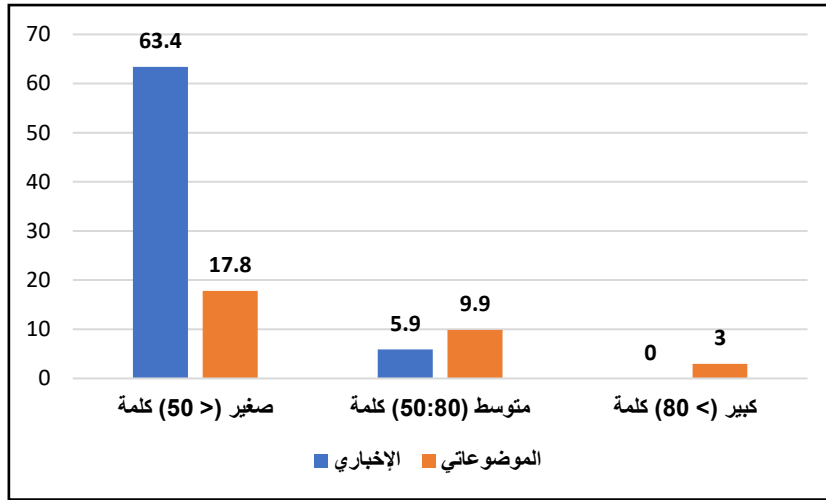
بشكل عام، يمكن للإنفوغرافيك الإخباري والموضوعاتي أن يكمل كلاهما الآخر، فالإنفوغرافيك الإخباري يقدم لمحة سريعة ومركزة على الأحداث الرئيسية أو الأخبار، بينما يقدم الإنفوغرافيك الموضوعاتي نظرة أعمق وأكثر تفصيلاً في مواضيع معينة.

الجدول رقم (17): يوضح العلاقة بين حجم المعلومات وطبيعة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" باستخدام اختبار كاي اسكوير.

الدلالة Sig.	كاي اسكوير X^2	المجموع		طبيعة الإنفوغرافيك				حجم المعلومات
		ت	%	الموضوعاتي	الإخباري	ت	%	
0.00 (دال)	17.329	82	81.2	18	17.8	64	63.4	صغير (> 50) كلمة
		16	15.8	10	9.9	6	5.9	متوسط (50:80) كلمة
		3	3	3	3	-	-	كبير (< 80) كلمة
		101	100	31	30.7	70	69.3	المجموع

يتضح من الجدول رقم (17) حجم المعلومات وطبيعة الإنفوغرافيك عينة الدراسة المستخدم من حيث كونه إخبارياً أو موضوعاتياً، وبعد إجراء الاختبار المخصص لقياس العلاقة يلاحظ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة الدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية أي أن طبيعة الإنفوغرافيك تتأثر بحجم الكلمات من حيث عددها الصغير أو المتوسط أو الكبير، حيث تصدرت حجم الكلمات الصغيرة التي تقل عن (50) كلمة المرتبة الأعلى، أما المرتبة الأقل فكانت من نصيب الكلمات التي تزيد عن (80) كلمة في شكل الإنفوغرافيك المقدم في موقع "الشروق أون لاين".

الشكل (64): يوضح العلاقة بين حجم المعلومات وطبيعة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" باستخدام اختبار كاي اسكوير .



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وانطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن غالبية الإنفوغرافيك الإخباري في موقع "الشروق أون لاين" يحتوي على عدد كلمات أقل من (50) كلمة، لذلك يجب مراعاة حجم الكلمات وإعادة صياغتها بما يتناسب مع طبيعة الإنفوغرافيك. من ناحية أخرى، فإن الإنفوغرافيك الموضوعاتي يحتوي على تفاصيل الحدث من زوايا مختلفة، لذلك يمكن الاعتماد على حجم كلمات متوسط أو أكبر من (80) كلمة.

الجدول رقم (18): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والمصادر الإعلامية عينة الدراسة باستخدام اختبار

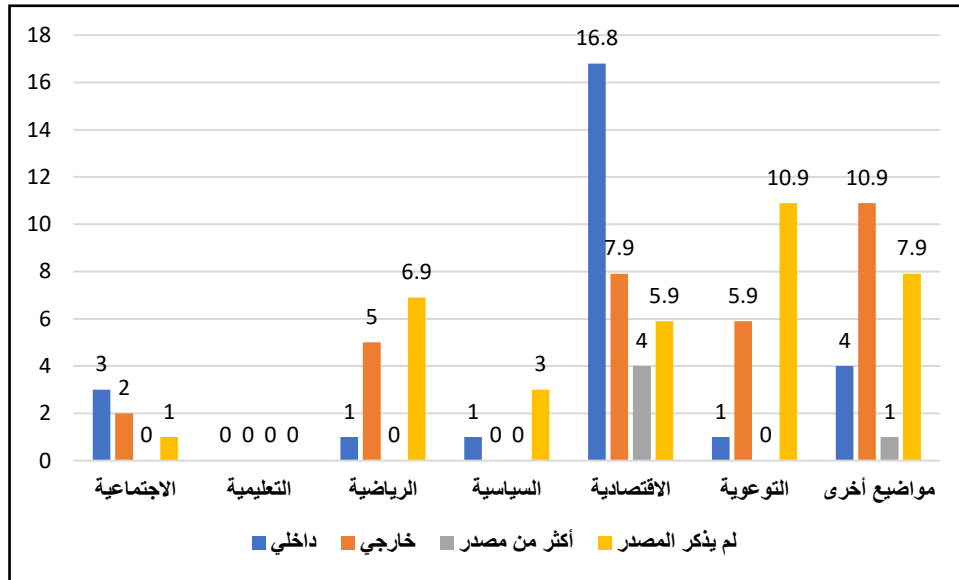
كاي اسكوير .

المجموع	المصادر الإعلامية								فئة الموضوع	
	لم يذكر المصدر		أكثر من مصدر		خارجي		داخلي			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.9	6	1	1	-	-	2	2	3	3	الاجتماعية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	التعليمية
12.9	13	6.9	7	-	-	5	5	1	1	الرياضية
4	4	3	3	-	-	-	-	1	1	السياسية
34.7	35	5.9	6	4	4	7.9	8	16.8	17	الاقتصادية
17.8	18	10.9	11	-	-	5.9	6	1	1	التوعوية
24.8	25	7.9	8	1	1	10.9	11	4	5	مواضيع أخرى
100	101	35.6	36	5	5	31.7	32	27.7	28	المجموع
0.009		الدالة		31.041		كاي اسكوير		X ²		
دالة		Sig.								

يظهر من الجدول السابق (18) العلاقة بين فئة الموضوع والمصادر الإعلامية المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" والتي تم تقسيمها إلى مصادر (داخلية - خارجية - أكثر من مصدر - لم يذكر المصدر)، وقد أوضح اختبار مربع كاي بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فئة الموضوع والمصادر الإعلامية للإنفوغرافيك، حيث جاءت قيمة الدلالة (0.009) أقل من مستوى المعنوية (0.05) أي أن نوع المصدر الإعلامي يتأثر بنوع الموضوع المطروح في موقع "الشروق أون لاين".

وجاء المصدر الخارجي كأكثر المصادر استخدامًا في إنتاج الإنفوغرافيك بإجمالي قُدْر بنحو (31.7%) في جميع الفئات عدا فئة المواضيع الاجتماعية فبلغت نسبته (2%) فقط، في حين أن (35.6%) من إجمالي إنفوغرافيك عينة الدراسة لم يذكر فيها المصدر الإعلامي، وقُدْر إجمالي المصادر الداخلية بنحو (27.75%)، بينما كانت المصادر المتعددة لا تتجاوز نسبة (5%) فقط.

الشكل (65): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والمصادر الإعلامية عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وبناءً على ما سبق، يلاحظ بأن المصدر الخارجي قد تم توظيفه بشكل واسع أثناء إعداد إنفوغرافيك الموقع، ويعود ذلك إلى توفر البيانات وحداثة الإحصائيات المتعلقة بالمصادر الخارجية خاصةً المواقع العالمية. يُلاحظ اعتماد الموقع على المصادر الداخلية في إنتاج المواضيع الاجتماعية، والتي تتضمن المؤسسات الوطنية والهيكل المحلية. ونتيجة لذلك، فإنها تعتبر الأولى في توفير المعلومات والمصادر المتعلقة بهذه المواضيع، نظرًا لارتباطها الوثيق بالنطاق الوطني. وبفضل خبرتها ومعرفتها، تتمتع هذه المؤسسات بالقدرة على توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة حول القضايا الاجتماعية في البلاد.

الجدول رقم (19): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (العاطفي) المعتمدة في إنتاج

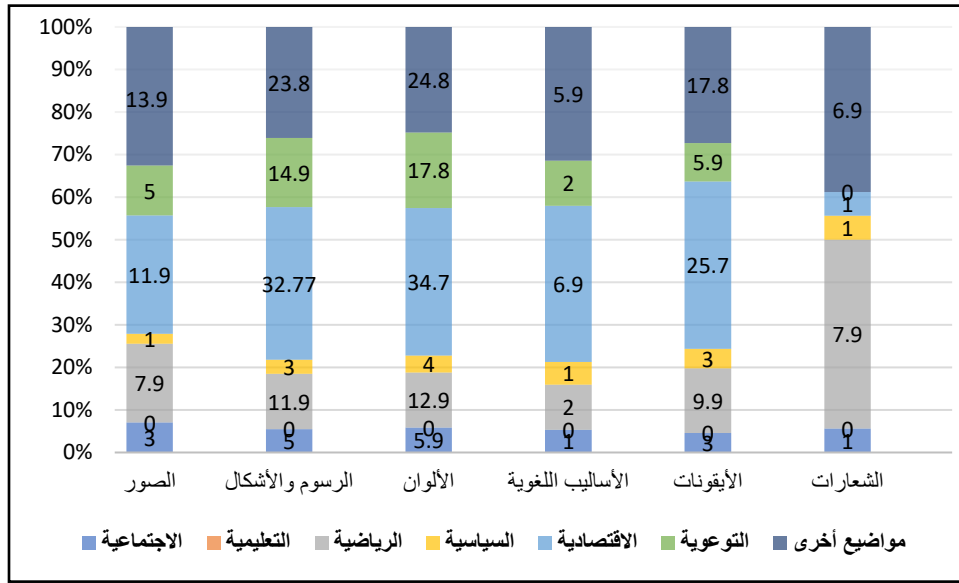
إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.

المجموع	الأساليب الإقناعية (العاطفي)								فئة الموضوع					
	الصور		الرسوم والأشكال		الألوان		الأساليب اللغوية		الأيقونات		الشعارات		(إجابة مستخدم)	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		ت
5.9	6	3	3	5	5	5.9	6	1	1	3	3	1	1	الاجتماعية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	التعليمية
12.9	13	7.9	8	11.9	12	12.9	13	2	2	9.9	10	7.9	8	الرياضية
4	4	1	1	3	3	4	4	1	1	3	3	1	1	السياسية
34.7	35	11.9	12	32.77	33	34.7	35	6.9	7	25.7	26	1	1	الاقتصادية
17.8	18	5	5	14.9	15	17.8	18	2	2	5.9	6	-	-	التوعوية
24.8	25	13.9	14	23.8	24	24.8	25	5.9	6	17.8	18	6.9	7	مواضيع أخرى
33.289		42.6	43	91.1	92	100	101	18.8	19	65.3	66	17.8	18	المجموع
(0.00)		6.991		4.261		-		1.390		11.428		28.134		كاي اسكوير
دال		(0.221)		(0.512)		ثابت		(0.925)		(0.04)		(0.00)		X ²
		غير دال		غير دال				غير دال		دال		دال		(الدلالة)

يوضح الجدول (19) العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (العاطفي) المعتمدة للتأثير على جمهور المستخدمين، وبعد إجراء اختبار مربع كاي اتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على إجمالي استخدام الأسلوب العاطفي حيث كانت قيمة الدلالة (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية، بينما توجد أساليب فرعية قيمة الدلالة بها أعلى من (0.05) مما ترتب عليها انعدام وجود العلاقة كما هو ملاحظ من الجدول (19) في استخدام الأساليب اللغوية - الرسوم والأشكال والصور - حيث بلغت قيم الدلالة في كلا منها على الترتيب (0.221 - 0.512 - 0.925).

يتضح مما سبق استخدام غالبية الأساليب العاطفية (الأيقونات والرسوم والأشكال والألوان والصور) وذلك بنسبة تصل إلى (34.7%) و(24.8%) على التوالي في كل من فئة المواضيع الاقتصادية وفئة المواضيع الأخرى.

الشكل (66): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (العاطفي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.



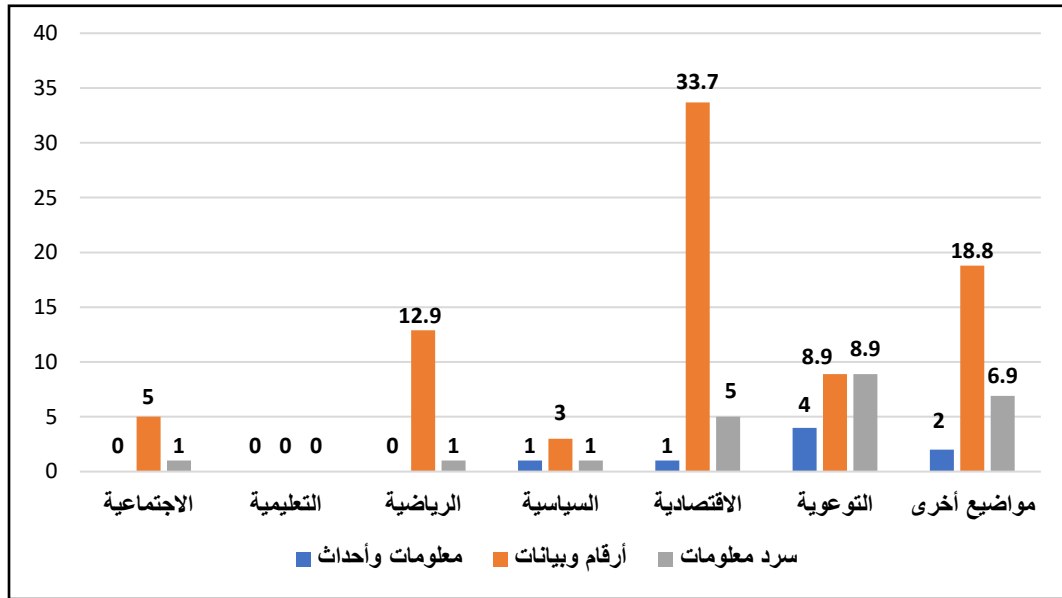
المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الجدول رقم (20): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (المنطقي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.

المجموع	الأساليب الإقناعية (المنطقي)						فئة الموضوع	
	سرد معلومات		أرقام وبيانات		معلومات وأحداث			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5.9	6	1	1	5	5	-	-	الاجتماعية
-	-	-	-	-	-	-	-	التعليمية
12.9	13	1	1	12.9	13	-	-	الرياضية
4	4	1	1	3	3	1	1	السياسية
34.7	35	5	5	33.7	34	1	1	الاقتصادية
17.8	18	8.9	9	8.9	9	4	4	التوعوية
24.8	25	6.9	7	18.8	19	2	2	مواضيع أخرى
		23.8	24	82.3	83	8	8	المجموع
1.811 (0.875) غير دال		10.846 (0.055) غير دال		21.695 (0.001) دال		9.513 (0.09) غير دال		كاي اسكوير X^2 (الدالة)

يوضح الجدول (20) العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (المنطقي) المعتمدة للتأثير على جمهور المستخدمين، وبعد إجراء اختبار مربع كاي اتضح أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على إجمالي استخدام الأسلوب المنطقي حيث كانت قيمة الدلالة (0.875) وهي أكبر من مستوى المعنوية، بينما توجد أساليب فرعية قيمة الدلالة بها أقل من (0.05) مما ترتب عليها وجود العلاقة كما هو ملاحظ من الجدول (20) في استخدام الأساليب التي تحتوي على الأرقام والبيانات في إنتاج الإنفوغرافيك حيث كانت قيمة الدلالة (0.001)، بينما الأسلوبين الآخرين وهما أسلوب سرد المعلومات وأحداث وأسلوب سرد المعلومات لم يكن لهما دلالة على التأثير بفئة المواضيع حيث كانت الدلالة تساوي على الترتيب (0.055 - 0.09).

الشكل (67): يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (المنطقي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

الإطار التطبيقي

ثانيا: الدراسة الميدانية

1. الإجراءات المنهجية

1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها.

2.1 مراحل تصميم استمارة الدراسة.

3.1 اختبارات الصدق والثبات.

4.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة.

2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة الميدانية ومناقشتها

1.2 تحليل بيانات المحور الأول وتفسيرها: المعلومات الديموغرافية للعينة.

2.2 تحليل بيانات المحور الثاني وتفسيرها: الإنفوغرافيك وأنماط المتابعة.

3.2 تحليل بيانات المحور الثالث وتفسيرها: الإنفوغرافيك ودوافع المتابعة.

4.2 تحليل بيانات المحور الرابع وتفسيرها: الإنفوغرافيك وتفضيلات

المتابعة.

5.2 تحليل بيانات المحور الخامس وتفسيرها: التأثيرات المعرفية

والوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين.

6.2 عرض بيانات الدراسة الميدانية للتحقق من العلاقة بين المتغيرات

الديموغرافية لعينة البحث وعلاقتها بمتابعة إنفوغرافيك الموقع.

أولاً: الإجراءات المنهجية

1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها.

إن طبيعة هذه الدراسة تقتضي استخدام المنهج المسحي التحليلي، وذلك بهدف الكشف عن تأثير إنفوغرافيك الشروق أون لاين على جمهور المستخدمين، من خلال التعرف على أنماط متابعة الباحثين وتفضيلاتهم والدوافع وراء متابعتهم له، لذلك تتمثل عينة الدراسة في "الجمهور الجزائري المستخدم لموقع الشروق أون لاين، والذي لديه معرفة بنوعية الإنفوغرافيك الذي يقدمه الموقع".

وفي عملية تصميم العينة، يُعد تحديد عدد وحدات المجتمع التي ينبغي شمولها بالعينة من المسائل الأساسية لضمان الدقة والموثوقية في البحث. ولضمان حصول الباحث على تقدير دقيق وموثوق للمجتمع المستهدف، تعتمد هذه العملية على معرفة المجتمع المستهدف والموضوع الذي يتم دراسته، وتحديد المتغيرات الرئيسية التي يجب الانتباه إليها.

أما بالنسبة لهذه الدراسة، فإن حجم العينة غير معلوم وغير متجانس، ومن المتوقع أن يكون أكثر من عشرة آلاف مستخدم لموقع الشروق أون لاين. وعليه، اتجهت الباحثة إلى تطبيق معادلة إحصائية لتحديد حجم العينة المطلوب دراستها في هكذا مجتمعات وهي:¹

$$N = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

وعليه:

$$Z = 1.645 \text{ باحتمال ثقة } 90\%$$

$$Z^2 = (1.645)^2 = 2.706$$

$$P = 50\%$$

$$d = 0.05$$

$$N = \frac{1.64^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$

¹ : عبد الحميد عبد المجيد، البلداوي، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج Spss، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص53.

$$N = \frac{2.706 \times 0.25}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.6765}{0.0025} = 271$$

وعليه، للحصول على مستوى ثقة بنسبة (90%) بأن القيمة الحقيقية تقع ضمن حدود (5%) من القيمة المقاسة التي تم مسحها، فالأمر يحتاج إلى (271) استبانة أو أكثر. ومن أجل ضمان عدم اختيار عينة صغيرة جدًا، والتي من شأنها أن تؤدي إلى تقديرات غير دقيقة وغير مفيدة للمجتمع المستهدف، يتعين زيادة حجم العينة المستخدمة في الدراسة. ولذلك، تم زيادة عدد الاستمارات بمقدار (29) استمارة إضافية، حتى يصل إجمالي الاستمارات إلى (300) استمارة، وذلك لضمان استقرار النتائج، والحصول على إحصائيات دقيقة.

- مبررات اختيار العينة:

- نظرًا لحدثة استخدام الإنفوغرافيك في الساحة الإعلامية الجزائرية، فإن الأمر يتطلب اختيار عينة دقيقة ومحددة ذات معرفة بإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين؛ للحصول على أفضل النتائج، وعليه تم اختيار العينة القصدية من بين جمهور المستخدمين للموقع والمهتمين بمادة الإنفوغرافيك، وقد تم تحديد مجموعة من المعايير لاختيار العينة كالتالي:
- تم اختيار عينة من المتابعين الجزائريين لإنفوغرافيك الموقع باعتباره الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى بالنسبة للموقع.
 - تحديد عينة من الجمهور الجزائري الأكثر استمرارية في المتابعة - يوميًا / أسبوعيًا - لإنفوغرافيك الشروق أون لاين.
 - التفاعل الشامل لإنفوغرافيك الشروق أون لاين من طرف المستخدمين الجزائريين عبر المنصات الرسمية المختلفة التابعة للموقع، على مستوى التعليقات، أو مشاركة المنشورات؛ لذلك تم استهداف من تبدو عليه علامة (Top fan) غالبًا، للدلالة على متابعته المستمرة وزيارته المتكررة للإنفوغرافيك بشكل مقصود.
 - حرصت الدراسة كذلك على استهداف الأساتذة والباحثين في مجال علوم الصحافة لإحاطتهم بحقل الإعلام الجديد ووسائله وتأثيراته، والمتابعين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين.

- تم اختيار عينة من الإعلاميين والصحفيين الشغوفين بحقل الإعلام الجديد، والذين يسعون بجد ومثابرة في تطوير مهارتهم الإعلامية والصحفية، ويتابعون أحدث الأخبار والمستجدات عبر مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

2.1 مراحل تصميم استمارة الدراسة.

نظرًا لحدثة هذا الموضوع البحثي بين أوساط الجمهور الجزائري، وأيضًا لدى الساحة الإعلامية الجزائرية، ومن أجل ضمان تحليل إجابات المبحوثين بطريقة علمية دقيقة، قامت الباحثة باختيار عدد محدود من الأشخاص الذين لديهم معرفة جيدة بإنفوغرافيك الشروق أون لاين.

وبناء على ذلك تم استخدام أداة الاستمارة خلال مدة محددة وهي أربعة أشهر، بدءًا من (02) أبريل (2023)، وحتى (02) أغسطس من نفس العام، عبر طريقتين مختلفتين، بما في ذلك الأسلوب المباشر والأسلوب غير مباشر عبر الإنترنت.

ولتحقيق الأهداف المحددة، تمت مراجعة استمارة التحليل على عدة مراحل قبل استخدامها في التحليل الفعلي، وذلك بهدف ضمان دقة النتائج. بالإضافة إلى الاعتماد على ما حدده الباحث "كورنهورز" في تصميمه للاستمارة، وذلك من خلال الخطوات التالية¹:

- المرحلة الأولى:

قامت الباحثة بمطالعة الدراسات النظرية والمراجع ذات العلاقة بالموضوع، وبناءً على ذلك تم تصميم استمارة لاستخدامها لجمع المعلومات والبيانات، مع تحديد نوعها، وتصميمها في شكلها المبدئي، ومن ثم مراجعة الأسئلة وتقييمها من الناحية الفنية.

- المرحلة الثانية:

تضمنت هذه المرحلة تجربة استمارة البحث واختبارها، وذلك عن طريق اختيار عينة صغيرة تتكون من ثلاثين مبحوثًا مستخدمًا لموقع الشروق أون لاين ومتابعًا لإنفوغرافيك الموقع الإلكتروني؛ بتقديم الأسئلة إليهم بهدف الحصول على ملاحظاتهم ومعرفة الأسئلة التي أشكل عليهم فهمها، أو صعوبة، أو مكررة، وقد ساعد هذا الإجراء في توصيف الاستمارة وتنظيم محاورها وترتيبها.

- المرحلة الثالثة:

استنادًا إلى الخطوات السابقة، تم إجراء التعديلات المطلوبة على الاستمارة ووضع الإجراءات اللازمة لاستخدامها بهدف استجواب جمهور المستخدم لموقع الشروق أون لاين ومتابعي إنفوغرافيك الموقع، وذلك وفق

¹ : عائشة، كعباش، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية -دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، مرجع سبق ذكره، ص 181.

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وبما يمكن من الوصول إلى الأهداف المرجوة تبعاً للمحاور التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية، كما تضمنت الاستمارة غير الموجهة مجموعة من الأسئلة المفتوحة، التي تتيح للمبحوث حرية الإجابة والتعبير عن الرأي، وكذلك المغلقة التي تتطلب من المبحوثين اختيار الإجابة المحددة المناسبة لها، إضافة إلى أنه تم المزج بين النوعين عن طريق إضافة خيار: «أخرى تذكر» بهدف معرفة تفضيلاتهم لمواد الجغرافيا، وماهية المواضيع والقضايا التي تستهويهم لمتابعتها. وقد قسمت الاستمارة إلى خمسة محاور:

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية للعينة.

المحور الثاني: الجغرافيا وأنماط المتابعة.

المحور الثالث: الجغرافيا ودوافع المتابعة.

المحور الرابع: الجغرافيا وتفضيلات المتابعة.

المحور الخامس: التأثيرات المعرفية والوجدانية لمضامين جغرافيا موقع الشروق أون لاين.

3.1 اختبارات الصدق والثبات.

- الصدق:

بعد إعداد الاستمارة بصورتها الأولية وللتأكد من سلامة فقراتها ومناسبة توزيعها على مجال الدراسة، اعتمدت الباحثة على آراء المحكمين لاختبار صدق المحتوى، لقياس مدى ملائمة الفقرات للعوامل المشمولة بالدراسة.

وتم عرض الاستمارة بهذه الصورة على أربعة محكمين من ذوي الاختصاص، وهم أساتذة حاصلون على درجة الدكتوراه على الأقل، من مختلف الجامعات من داخل الوطن وخارجه، منهم المتخصصون في المنهجية، وفي مجال الإعلام الجديد، وقد طلب من كل محكم إبداء رأيه في فقرات الاستمارة من حيث ملاءمتها للمجال، وشمولها للموضوع، وصحة صياغتها اللغوية، وكذلك ما يروونه مناسباً من إضافة أو حذف، واختبار مستويات الفقرات، وتم تحديد أسماء المشاركين ورتبهم العلمية كالآتي:

- الدكتورة مناد سميرة: وهي أستاذة التعليم العالي بجامعة مستغانم، ومتخصصة في المنهجية.

- الدكتورة بلقزيز نصيرة: أستاذة التعليم العالي بجامعة مستغانم.

- الدكتور فضيل ديليو: أستاذ محاضر بجامعة قسنطينة، ومتخصص في المنهجية.

- الدكتور علي منعم القضاة، أستاذ مشارك في الصحافة والإعلام الرقمي بالجامعة الأردنية.

وبناء على ملاحظات الأساتذة وآرائهم، تم تقليص بعض الفقرات وتبسيطها لجعلها أكثر وضوحاً وفهماً، كما حذفت الأسئلة المكررة واستبدلت بأسئلة جديدة لتحقيق التنوع والشمولية في المحتوى. وللتأكد مرة ثانية من

جودة الاستمارة وموثوقيتها، قامت الباحثة بإجراء بحث استطلاعي جديد، وذلك بتوزيع الاستمارة على عينة مكونة من ثلاثين مبحوثاً، وذلك للتحقق من سلامة الإجراءات وتحقيق أقصى فائدة من الأداة المستخدمة في الدراسة.

- الثبات:

للتأكد من ثبات الأداة التي تم استخدامها، قامت الباحثة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ على العينة الأصلية. ويهدف ذلك لقياس معامل ثبات الاتساق الداخلي، من خلال مراقبة أداء الفرد من فقرة إلى أخرى. ولحساب الثبات على وفق هذه الطريقة، تم استخدام جميع الاستمارات الخاصة بالأداة ككل على العينة الأصلية. وبعد أن فرغت الباحثة من حساب معامل الثبات، اهدت إلى النتيجة النهائية لمعامل الثبات، حيث بلغت (0.78)، مما يؤكد أن المقياس متسق داخلياً، وأنه يعكس مدى اتساق الفقرات في الأداة المستخدمة.

الجدول رقم (21): يوضح ثبات أداة الدراسة

درجة الثبات	معامل الثبات	عدد العبارات	
جيدة	0.785	12	الثبات الكلي

وبعد التأكد من ثبات المقياس، شُرع في توزيع الاستمارة على المبحوثين بشكل مباشر، ولكن بعد مرور أكثر من شهر من توزيعها، لم يتم الوصول إلى العينة إلا بصعوبة، ومن ثم اضطرت الباحثة إلى إلغاء الاستمارة المباشرة، ولجأت إلى التوزيع الإلكتروني.

4.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة.

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistic Package for Social Science، لتحليل البيانات، ومن ثم حساب التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، وذلك عن طريق استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

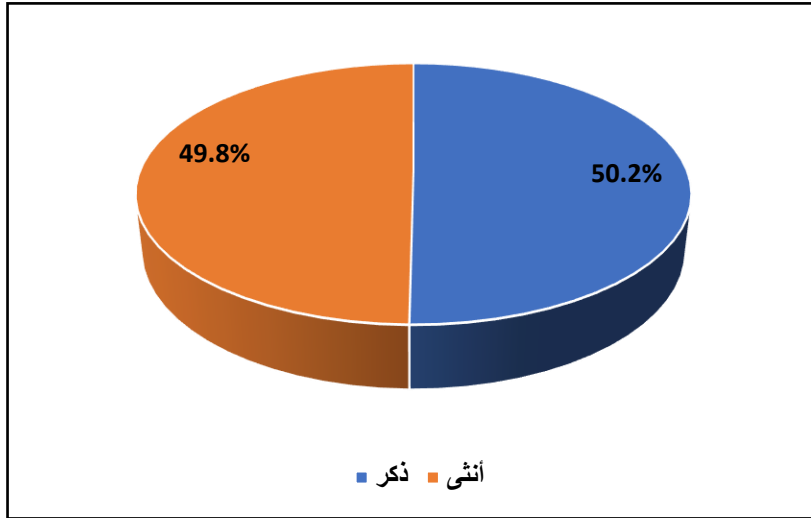
- (1) ألفا كرونباخ للتحقق من الثبات.
- (2) التكرارات والنسب المئوية.
- (3) قيمة كاي سكوير لقياس العلاقة بين المتغيرات.
- (4) تمثيل الرسومات البيانية.

2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة الميدانية ومناقشتها:
 1.2 تحليل بيانات المحور الأول وتفسيرها: المعلومات الديموغرافية للعينة.
 الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50.2	146	ذكر
49.8	145	أنثى
100.0	291	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	العمر
27.1	79	أقل من 25 سنة
46.4	135	من 25 الى 35 سنة
21.0	61	من 36 الى 45 سنة
5.5	16	أكثر من 45 سنة
100.0	291	المجموع
النسبة المئوية	التكرار	المستوى الأكاديمي
3.1	9	ثانوي أو أقل
25.1	73	ليسانس
49.8	145	ماستر
22.0	64	دراسات عليا
100.0	291	المجموع

يوضح الجدول رقم (22) الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة، بحيث يمثل الذكور نسبة (50.2%) من إجمالي عدد الباحثين، في حين تمثل الإناث نسبة (49.8%)، ويشير ذلك إلى تواجد تماثل نسبي بين الجنسين في العينة المدروسة، كما هو موضح في الشكل البياني (68):

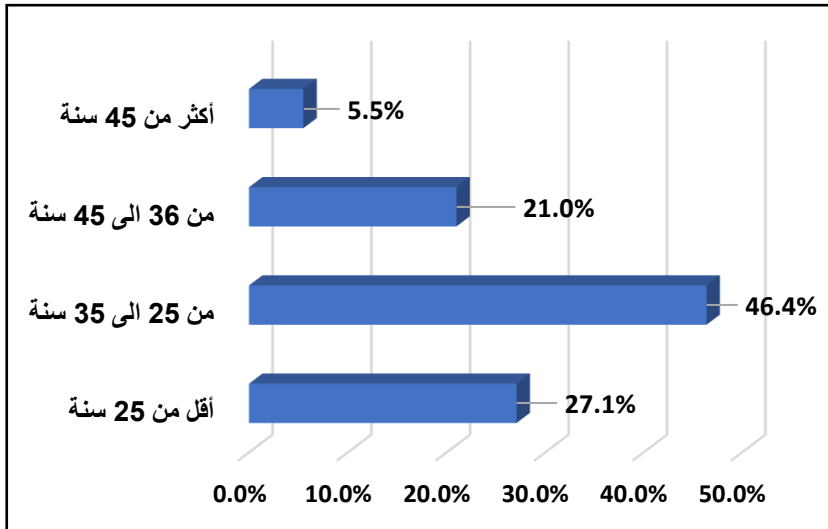
الشكل (68): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويبين الجدول أعلاه أيضًا توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية، بحيث يلاحظ أن الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة تشكل بما يعادل (46.4%)، تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة (21.0%). وما يلفت الانتباه أن الأفراد الذين تبلغ أعمارهم أقل من 25 سنة يمثلون نسبة (27.1%) من المجموعة، بينما يمثل الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة (5.5%) فقط من المجموعة، ويعكس ذلك توزيع الأعمار المتوازن في العينة، كما هو مبين في الشكل البياني (69):

الشكل (69): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

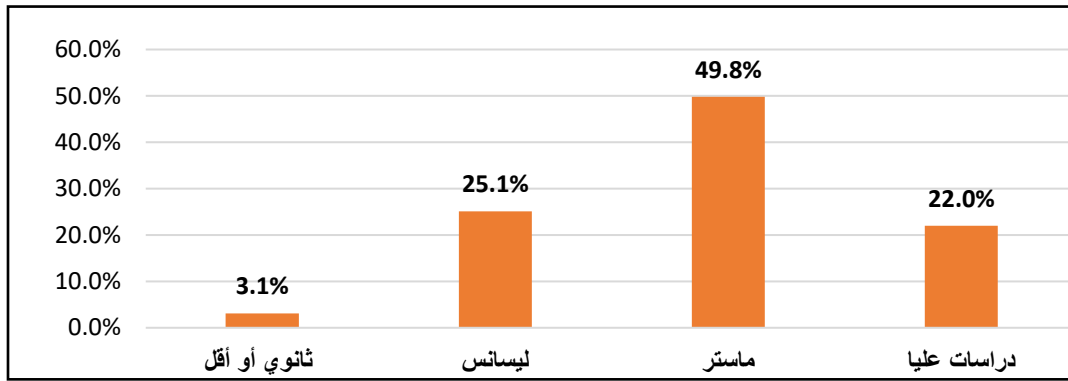


المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

كما تُظهر البيانات الموضحة في الجدول رقم (22) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي الذي حققوه، فيلاحظ أن الأشخاص الذين يحملون شهادة الماجستير يشكلون النسبة الأعلى بـ(49.8%) من المجموعة، يليهم الحاصلون على شهادة الليسانس بنسبة (25.1%). وبالمقابل، يمثل الأشخاص الذين لديهم مستوى تعليمي دون الجامعي (الثانوي) أو أقل نسبة (3.1%) فقط من المجموعة.

يشير ذلك إلى أن العينة تتألف بشكل عام من ذوي الدرجات الجامعية العليا (الماجستير) بنسبة أكبر، تليها درجة (الليسانس) بنسبة أقل، بالمقابل، هناك نسبة صغيرة من الأفراد ذوي المستويات التعليمية المنخفضة (الثانوي أو أقل). كما هو موضح في الشكل البياني (70). وبناءً على ذلك، يتضح أن معظم الشباب المتعلمين الذين شملتهم الدراسة يستخدمون موقع الشروق أون لاين.

الشكل (70): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الأكاديمي



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

2.2 تحليل بيانات المحور الثاني وتفسيرها: الإنفوغرافيك وأنماط المتابعة.

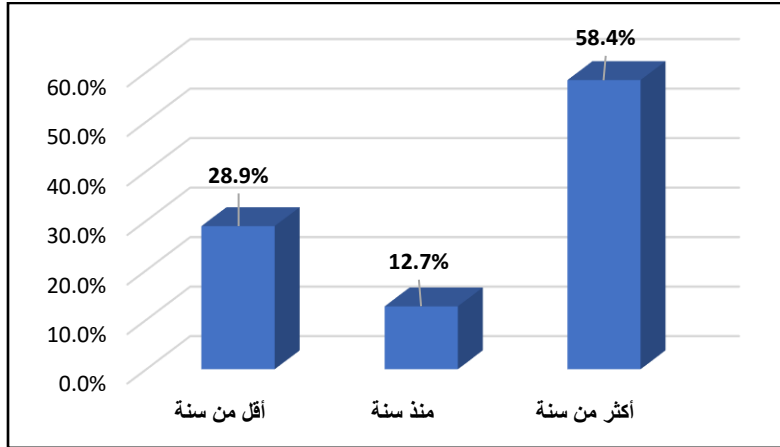
الجدول رقم (23): يوضح مدة استخدام الباحثين لموقع الشروق أون لاين (Online).

النسبة المئوية	التكرار	المدة
28.9	84	أقل من سنة
12.7	37	منذ سنة
58.4	170	أكثر من سنة
100.0	291	المجموع

يُظهر الجدول رقم (23) مدة استخدام الباحثين لموقع الشروق أون لاين، بحيث إن الفئة الزمنية "أكثر من سنة" هي الأكثر شيوعاً بنسبة (58.4%)، تليها فئة "أقل من سنة" بنسبة (28.9%)، ثم فئة "منذ سنة" بنسبة (12.7%).

استناداً إلى ذلك، توفر هذه البيانات فكرة حول استخدام المبحوثين لموقع الشروق أون لاين ومدى تمسكهم به على مر الزمن. إذ تشير النسبة المئوية (58.4%) إلى وجود عدد كبير من المستخدمين النشطين لموقع الشروق أون لاين لفترة طويلة تزيد عن سنة، يمكن أن تُلقى هذه النتيجة الضوء على درجة تأثير الموقع وجاذبيته بناءً على تقدير المتابعين لجودة المحتوى والخدمات التي يقدمها.

الشكل (71): يوضح مدة استخدام المبحوثين لموقع الشروق أون لاين (online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويمكن عزو نسبة المستخدمين لموقع الشروق أون لاين "لأكثر من سنة" لأسباب أخرى منها:

- يعد موقع الشروق أون لاين واحداً من أبرز المواقع الإلكترونية الرائدة في الجزائر، بسبب ظهوره المميز في مجال الإعلام الجزائري منذ تأسيسه في عام (2005)، مما أثار اهتمام العديد من المستخدمين من عينة الدراسة للاستفادة من خدماته لأكثر من عام كامل.
- أصبحت المواقع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياة المستخدمين في الوقت الحالي، إذ يلجأ الكثيرون منهم إلى استخدام الإنترنت باعتباره مصدراً للمعلومات، وهو ما يعكس انتشاره الكبير في الجزائر خلال السنوات الأخيرة، ووفقاً لتقرير "ديجيتال 2023" الصادر عن المكتب العالمي (dataportal) المتخصص في الإحصائيات الخاصة بالإنترنت الثابت والنقال في جميع أرجاء العالم أن نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر قد بلغت (70.9%) في يناير الماضي، مما يعكس الزيادة الملحوظة بالمقارنة مع نفس الفترة من العام الماضي، حيث بلغت هذه النسبة (60.6%).¹

¹ : وكالة الأنباء الجزائرية، تطور نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر، موقع وكالة الأنباء الجزائرية، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/Z8SFw>، تم نشره: 20-02-2023، تاريخ الاطلاع عليه: 21-04-2023، على الساعة: 12:34.

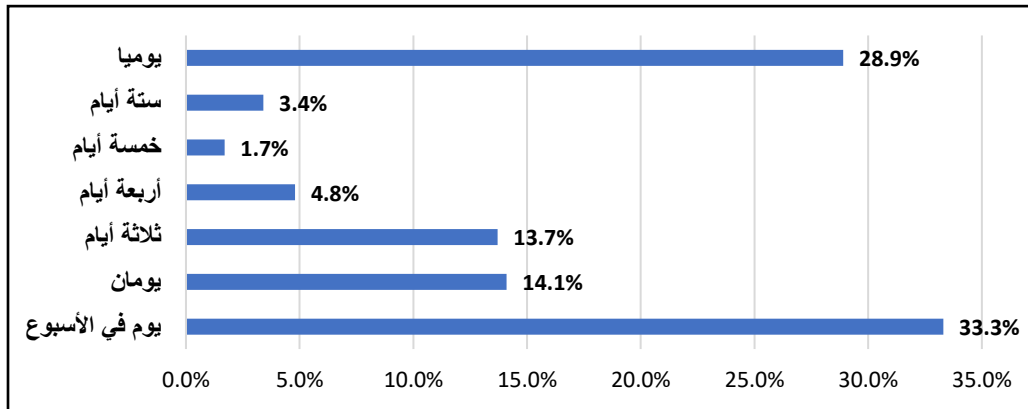
الجدول رقم (24): يوضح عدد أيام متابعة المبحوثين لموقع الشروق أون لاين (online).

عدد المرات أسبوعيا	التكرار	النسبة المئوية
يوم في الأسبوع	97	33.3
يومان	41	14.1
ثلاثة أيام	40	13.7
أربعة أيام	14	4.8
خمسة أيام	5	1.7
سنة أيام	10	3.4
يوميا	84	28.9
المجموع	291	100.0

يبين الجدول رقم (24) تنوعاً في عدد أيام متابعة المبحوثين لموقع الشروق أون لاين، بحيث إن أكثر نسبة (33.3%) هي لأولئك الذين يتابعون موقع الشروق أون لاين يوماً واحداً في الأسبوع، تليها فئة الذين يتابعون الموقع يومياً بنسبة (28.9%)، أيضاً هناك نسب معتدلة لأولئك الذين يتابعونه ليومين أو عدة أيام: ثلاثة أيام، وأربعة أيام.

وتشير هذه الإحصاءات على وجود نسبة مرتفعة من المبحوثين الذين يتابعون موقع الشروق أون لاين بشكل منتظم، وقد يُلمح إلى قوة وجاذبية موقع الشروق أون لاين، وتفضيل المستخدمين له، لاهتمامه بعرض محتوى يتسم بالجدية والقيمة مع التنوع والتشويق، وهذا يدفع المتابعين على أن يكونوا أكثر حرصاً على الاستفادة من كل ما يقدمه باعتباره مصدراً للأخبار والمعلومات، وهذا قد يُفسر بحالة من الرضا والولاء للموقع.

الشكل (72): يوضح عدد أيام متابعة المبحوثين لموقع الشروق أون لاين (online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن إرجاع نسبي الاستخدام اليومي للموقع ومرة واحدة في الأسبوع إلى أسباب أخرى، من بينها:

- أن الذين يعتمدون على التصفح اليومي للموقع، يعتبرونه مصدرًا مهمًا لتلقي الأخبار والمعلومات، خصوصًا عندما يلاحظ بأن إحصائيات المتابعة اليومية لموقع الشروق أون لاين تصل إلى نصف مليون مستخدم¹، وهنا يبدو جليًا أهمية هذه العينة في الدراسة، بحيث تمكّن من قياس مدى تفاعلها مع المضمون وتأثيرها به.
- كما يمكن أن يكون هناك أسباب أخرى لأولئك الذين يتابعون موقع الشروق أون لاين "يومًا واحدًا في الأسبوع"، ربما يتعلق الأمر بلجوئهم للموقع عند الحاجة فقط؛ للاطلاع على الأحداث المتعلقة بهم وبمحيطهم. ويُفهم من ذلك أن هؤلاء المتابعين غير دائمين، ولكن الأحداث وطبيعة الموضوع هي التي تدفعهم لاتخاذ قرار الولوج إلى الموقع من عدمه.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (آمال سعد الدين، 2018) التي أشارت إلى أن معدل تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية يكون يوميًا.

ومن خلال ما سبق، يعد موقع الشروق أون لاين مصدرًا مهمًا للمعلومات والأخبار المتنوعة، ولكن لا بد ألا يقتصر دوره على توفير المعلومات والأخبار فحسب، فهو يستطيع أن يلعب دورًا مهمًا وفاعلاً في نشر الوعي والثقافة العامة، وهذا يشجع مستخدمي الموقع الذين يزورونه مرة واحدة في الأسبوع على زيارته بشكل متكرر والاستفادة من المحتوى الذي يقدمه.

الجدول رقم (25): يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة مضامين موقع الشروق أون لاين (online)

عدد الساعات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	238	81.8
من ساعة الى ساعتين	48	16.5
من ساعتين الى ثلاث ساعات	1	0.3
أكثر من ثلاث ساعات	4	1.4
المجموع	291	100.0

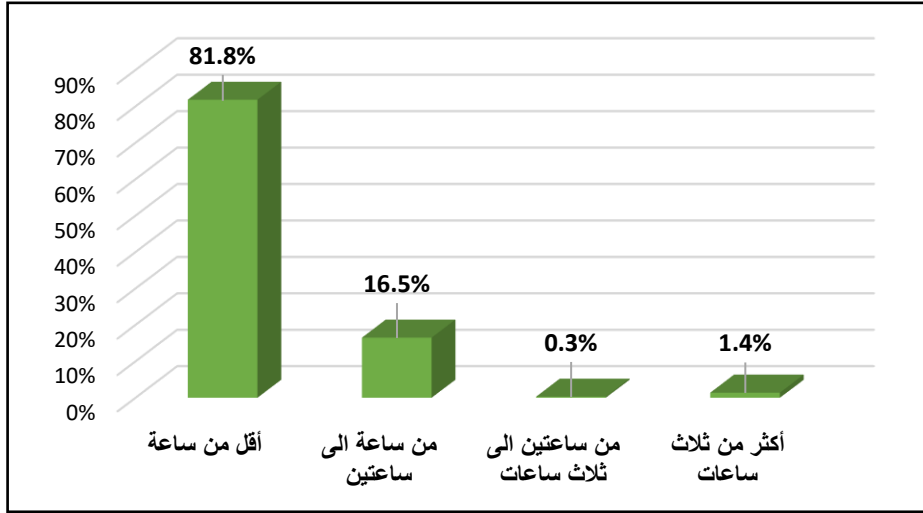
يعرض الجدول رقم (25) معلومات مهمة حول عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة مضامين موقع الشروق أون لاين، وقد تبين أن نسبة (81.8%)، يقضون وقتًا قصيرًا جدًا في متابعة محتوى الموقع، حيث

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولقمح، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

يستغرق ذلك أقل من ساعة، ويشير ذلك أن أغلبية المبحوثين يميلون إلى الاستفادة من المحتوى المرئي والإحصائيات بطريقة سريعة ومبسطة.

بالمقابل، يتضح أن هناك فئة صغيرة منهم، وتُمثل حوالي (1.4%) فقط من العينة، يميلون إلى الاطلاع على مضامين الموقع لفترات أطول، تزيد عن ثلاث ساعات. قد يكون هؤلاء الأشخاص معنيين بمتابعة محتوى أكثر تفصيلاً ويتميز بثراء معلوماته، وقد يبحثون عن فهم أعمق وشامل للمواضيع التي يهتمون بها. أما بالنسبة للفئات المتوسطة، فتشمل الفئة التي تقضي من ساعة إلى ساعتين في متابعة مضامين الموقع بحوالي (16.5%) من العينة، وهناك شخص واحد فقط يقضي من ساعتين إلى ثلاث ساعات (0.3%)، قد يفضل هؤلاء الحصول على معلومات إضافية ومحتوى متوسط الطول الذي يوفر توازناً بين الاطلاع السريع والمتابعة المعمقة.

الشكل (73): يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة مضامين موقع الشروق أون لاين (online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويمكن عزو نسبة تصفح المبحوثين لمضامين الموقع في "أقل من ساعة" إلى الأسباب التالية:

- نظرًا للمزايا التي توفرها المواقع الإخبارية في إنتاج المعلومة المختصرة والمهمة، التي تدفع المستخدم إلى قضاء وقت أقل في البحث والتصفح لاقتناص تلك المعلومة التي يحتاجها ثم مغادرة الموقع. وقد أجرت مجموع (Nielsen Norman Group) بعض الدراسات حول هذا الموضوع، والتي يشرف عليها الاسم العمدة في هذه الدراسات "جاكوب نيلسن"، وأشهرها دراسة عام (1997) بعنوان "Concise scannable, and Objective: How to Write for the Web"¹، والتي أظهرت أن زوار مواقع الإنترنت نادراً ما يقرؤون

¹ : John Morkes and Jakob Nielsen, **Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web**, Nielsen Norman Group, 1997, Lien: <https://2h.ae/KgpW>, Viewed on: 12-01-2023, At: 12:46.

المواضيع المنشورة كلمة بكلمة، وعضوًا عن ذلك، فهم يقرؤون عن طريق ما يعرف بالمسح (SCAN) والذي يختارون من خلاله جملاً وكلمات معينة من القصة المنشورة (97% يقرؤون بطريقة المسح)، وهذا ما يجعل المستخدم يشبع رغباته داخل الموقع في أقل من ساعة.

- يمكن أن يكون السبب الآخر في عزو نسبة التصفح لأقل من ساعة إما لعدم جاذبية المحتوى الذي يتم عرضه في الموقع، أو ربما لضعف جودة الاتصال بالإنترنت لدى المستخدم.

ووفقاً للعديد من الدراسات التي أجريت في السنوات الأخيرة، تبين أن متوسط زمن تصفح مواقع الإنترنت لا يتجاوز عادةً عشر دقائق، وقد أظهرت دراسة نشرت من طرف مجموعة (Nielsen Norman Group) بأن غالبية المستخدمين يغادرون صفحات الويب في غضون (10 إلى 20 ثانية)¹، في حين أن الصفحات التي تحتوي على محتوى قيم ومفيد يمكن أن يجذب انتباه المستخدم لفترة أطول.

ولذلك ينبغي على أصحاب المواقع الإخبارية عرض قيمة المحتوى بوضوح في غضون (10) ثوانٍ باستخدام المزيد من المحتويات البصرية، من بينها الإنفوغرافيك لجذب انتباه المستخدم ليستغرق فترات أطول داخل الموقع.

ويمكن أن تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (آمال سعد الدين، 2018) التي أشارت إلى أن عينة الدراسة يمضون في مطالعة المواقع الإلكترونية للصحف السعودية نحو أقل من ساعة، كما تتسق هذه النتيجة مع ما تفترضه نظرية الترميز الثنائي بأن المعلومات ستبدو أكثر سهولة وتشويقاً في حفظها وتذكرها، إذا ما تم توظيف الترميز الثنائي معها، وستحسن قدرات التلقي لدى المستخدم؛ وذلك بعرض المواد الإعلامية في صورة مزدوجة، لفظياً وبصرياً في تزامن، بدلاً من استخدامها بصورة منفردة، ونظراً للإمكانيات المتنوعة للمواقع الإخبارية، وامتلاكها للوسائل السمعية والبصرية التفاعلية -ومن أبرزها الإنفوغرافيك- فإنها مؤهلة أكثر من غيرها للقيام بهذا الدور الوظيفي المؤثر باستقبال المعلومات وتحصيلها.

الجدول (26): يوضح طريقة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online).

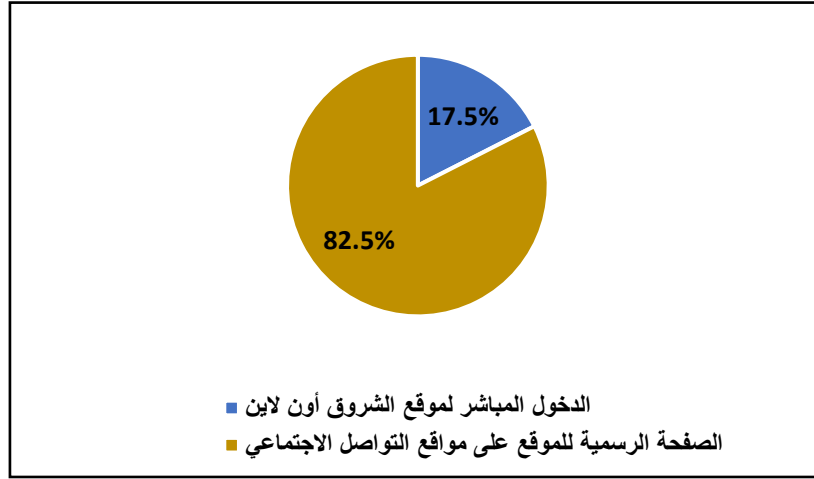
النسبة المئوية	التكرار	طريقة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (online)
17.5	51	الدخول المباشر لموقع الشروق أون لاين
82.5	240	الصفحة الرسمية للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي
100.0	291	المجموع

تُظهر البيانات الموضحة في الجدول رقم (26) بأن أغلبية المستخدمين (82.5%) يتابعون إنفوغرافيك الشروق أون لاين عبر الصفحة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تشمل منصات مثل الفيسبوك

¹ : John Morkes and Jakob Nielsen, **Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web**, op.cit., Viewed on: 12-01-2023, At: 12:53.

وتويتر وإنستغرام. ويعكس ذلك مدى اهتمام جمهور عينة الدراسة بهذه المنصات واستخدامها لتصفح الأخبار والمعلومات المتعلقة بالموقع، في حين يعد الدخول المباشر لموقع الشروق أون لاين لمتابعة الإنفوغرافيك الطريقة الأقل شيوعاً بنسبة (17.5%) لبعض المبحوثين.

الشكل (74): يوضح طريقة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن الملاحظ أن هذه الأرقام تعكس واقع التصفح الإلكتروني في العصر الحالي، ووفقاً لما ذكره رئيس التحرير بالموقع عبد الرزاق بولقمح، فإن الزيارات اليومية لموقع الشروق أون لاين تصل إلى (200) ألف زائر، في حين تحتل منصة الفيسبوك المرتبة الأولى من حيث عدد الزوار للصفحة الرسمية لـ "الشروق أون لاين" مقارنةً بمنصات تويتر وإنستغرام، وتشير الإحصائيات إلى أن الزيارة اليومية للصفحة الرسمية للموقع عبر الفيس بوك تصل إلى ما يقارب مليوني زائر يومياً.¹

وقد أشار تقرير "ديجيتال 2023" للمكتب العالمي "داتابورتال dataportal" المتخصص في الإحصائيات الخاصة بالإنترنت الثابت والنقال في جميع أنحاء العالم إلى أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الجزائر قد بلغ (23.95) مليون مستخدم حتى 31 يناير 2023، مما يمثل نسبة (52.9%) من إجمالي السكان، وقد شملت وسائل التواصل الاجتماعي التي تمت دراستها في هذا التقرير فيسبوك ويوتيوب وإنستغرام وتويتر وغيرها.²

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولقمح، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

² : وكالة الأنباء الجزائرية، تطور نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر، موقع وكالة الأنباء الجزائرية، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/Z8SFw>، تم نشره: 2023-02-20، تاريخ الاطلاع عليه: 2023-04-21، الساعة: 17:34.

ومن خلال التحليل الدقيق لهذه الأرقام والبيانات، يمكن اعتبار أن مؤشر التصفح المباشر للموقع الرسمي للشروق أون لاين يعكس مدى اهتمام المستخدمين بمحتويات الموقع من ناحية متابعة الأحداث والأخبار بشكل مستمر ومن مصدر موثوق.

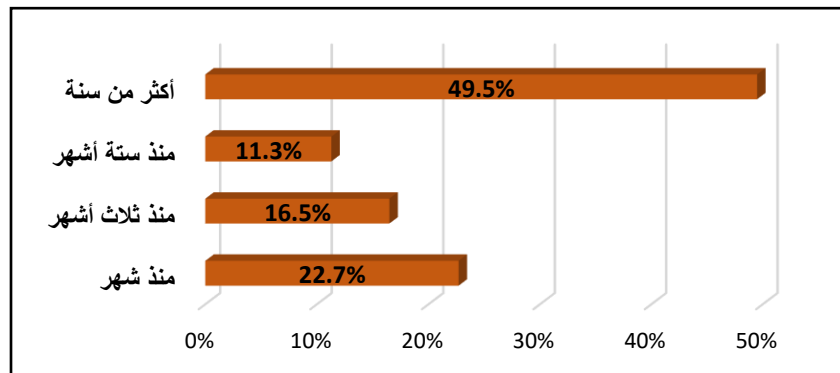
من ناحية أخرى، تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في توجيه المستخدمين نحو محتويات معينة وترتيب أولوياتهم وفقاً لما يستحق الاطلاع عليه وما يجب تجاهله، وقد ساعدت هذه المواقع على انتشار الإنفوغرافيك والتسويق له لسهولة تحميله ومشاركته عبر هذه المنصات الرقمية.

وتؤكد ثمرة هذه النتيجة تطابقاً مع دراسة (بيرق حسين، 2018)، حيث تشير إلى أن العينة المدروسة أبدت اهتماماً واسعاً باستخدام منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة الأخبار والتقارير باستخدام الإنفوغرافيك. **الجدول رقم (27):** يوضح زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online).

النسبة المئوية	التكرار	زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)
22.7	66	منذ شهر
16.5	48	منذ ثلاث أشهر
11.3	33	منذ ستة أشهر
49.5	144	أكثر من سنة
100.0	291	المجموع

يُظهر الجدول رقم (27) توزيع زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين، حيث تبين أن الفئة الزمنية "أكثر من سنة" هي الأكثر شيوعاً بنسبة (49.5%)، تليها فئة "منذ شهر" بنسبة (22.7%)، ثم فئة "منذ ثلاث أشهر" بنسبة (16.5%)، وأخيراً فئة "منذ ستة أشهر" بنسبة (11.3%). ومن اللافت للانتباه أن معدّل متابعي الإنفوغرافيك لأكثر من سنة، يُعدّ مؤشراً جيداً في هذه الدراسة، حيث سيساعد ذلك في إمكانية قياس تأثير مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين على المبحوثين.

الشكل (75): يوضح زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

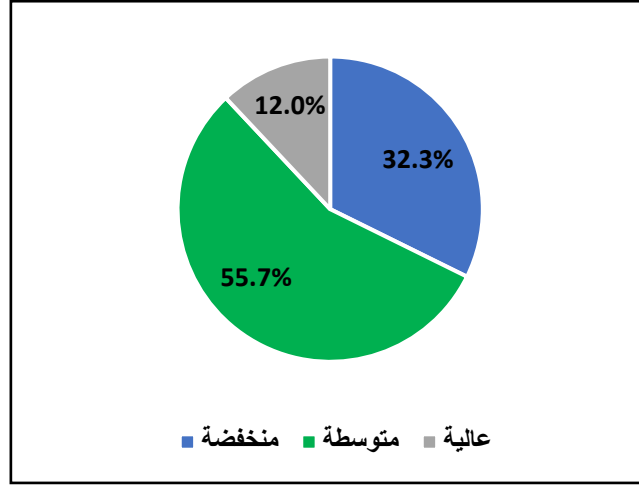
ويمكن عزو زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين "لأكثر من سنة" إلى الأسباب التالية:

- الخبرة الطويلة لموقع الشروق أون لاين في توظيف الإنفوغرافيك، وذلك بدءًا من عام (2016)، بحيث استطاع منذ ذلك الحين أن يجذب جمهورًا كبيرًا يتابع الإنفوغرافيك لأكثر من سنة كاملة.
 - ساهم انتشار الإنفوغرافيك على مواقع التواصل الاجتماعي مؤخرًا في تعزيز الوعي ونشر المعرفة، خاصةً في فترة الأزمة الصحية التي أحدثتها جائحة كوفيد_19 من خلال متابعته من قِبَل الجماهير من مختلف الأعمار والثقافات.
 - يبدو من الواضح أن سبب اهتمام المستخدمين المتزايد بمتابعة الإنفوغرافيك لمدة قد تزيد عن سنة يرجع إلى التحول الكبير في رغبات مستخدمي الإعلام الجديد، فقد انتقلوا من الاهتمام بالمحتويات النصية إلى الاهتمام بالمحتويات البصرية التي تحمل معلومات موجزة ومختصرة، يستوعبونها بشكلٍ أسرع وأكثر فعالية. وانطلاقًا مما سبق، يمكن استنتاج أنه من المحتمل أن يستمر الاهتمام بمتابعة الإنفوغرافيك خلال السنوات القادمة، نظرًا للتغيرات الحاصلة في ميول المستخدمين والتطورات التقنية، وكذلك للثمرة المرجوة من هذا النوع من المحتوى في تقديم المعلومات بشكلٍ يتناسب وطبيعة العصر.
- ولعل هذه نتيجة تتباين بشكل واضح مع دراسة (آمال سعد الدين، 2018) حيث أشارت إلى أن فترة متابعة العينة للإنفوغرافيك في الصحافة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية تعود لأقل من سنة.
- الجدول رقم (28):** يوضح درجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online).

النسبة المئوية	التكرار	درجة المتابعة
32.3	94	منخفضة
55.7	162	متوسطة
12.0	35	عالية
100.0	291	المجموع

توضح البيانات في الجدول رقم (28) أن أغلبية المبحوثين المتابعين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين لديهم متابعة متوسطة، حيث يشكلون نسبة (55.7%) من المجموعة، يليهم الذين لديهم درجة متابعة منخفضة بنسبة (32.3%)، في حين قد يشكل أولئك الذين لديهم درجة متابعة عالية بنسبة (12.0%).

الشكل (76): يوضح درجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

تبين هذه البيانات فكرة عن مدى تفاعل المبحوثين مع الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاين، بحيث تشير النسبة المتوسطة من المتابعة إلى وجود اهتمام ملحوظ بالمحتوى والمعلومات المقدمة في الإنفوغرافيك، ويعكس ذلك قدرة موقع الشروق أون لاين على مدار ثلاث سنوات تقريبًا، من إنشائه لقسم الشروق الرقمي على تحقيق قاعدة جماهيرية، تتابع الإنفوغرافيك، وعلى معرفة تامة به.

أما بالنسبة للمبحوثين الذي يتابعون الإنفوغرافيك بدرجة عالية (12.0%)، ربما تحقق ذلك بسبب تصفحهم اليومي والمباشر لموقع الشروق أون لاين. وبخصوص المتابعة المنخفضة، فإن نسبتها تقدر بـ(32.3%)، وهي نسبة لا يمكن أن يستهان بها، وربما جاءت نتيجة عدم ظهور الإنفوغرافيك المنشور على واجهة الموقع. ولذلك، فإنه من الصعب الوصول إليه بسهولة إلا في الحالات التي ينقر فيها المتابع على قسم الإنفوغرافيك للاطلاع عليه. كما يمكن أن تكون هذه النسبة خاصة بالمبحوثين الذين يتابعون الموقع مرة واحدة في الأسبوع، وعليه فلا يمكن أن يكون مستوى متابعة هؤلاء المبحوثين عاليًا للإنفوغرافيك.

ومع ذلك قد تكون هذه النتائج محدودة للمجموعة المدروسة، ولا تعكس الواقع العام لجميع المستخدمين، نظرا لوجود تفاوتات في درجة المتابعة بين الفئات العمرية أو النوع الاجتماعي أو الاهتمامات الفردية للمستخدمين.

ووفقًا لذلك تتباين هذه الدراسة مع دراسة (آمال سعد الدين، 2018)، والتي تؤشر إلى متابعة عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية بشكل مستمر، وتزايد تعرض الشباب الجامعي للإنفوغرافيك على المواقع المصرية وفق دراسة (هاني البطل، 2019).

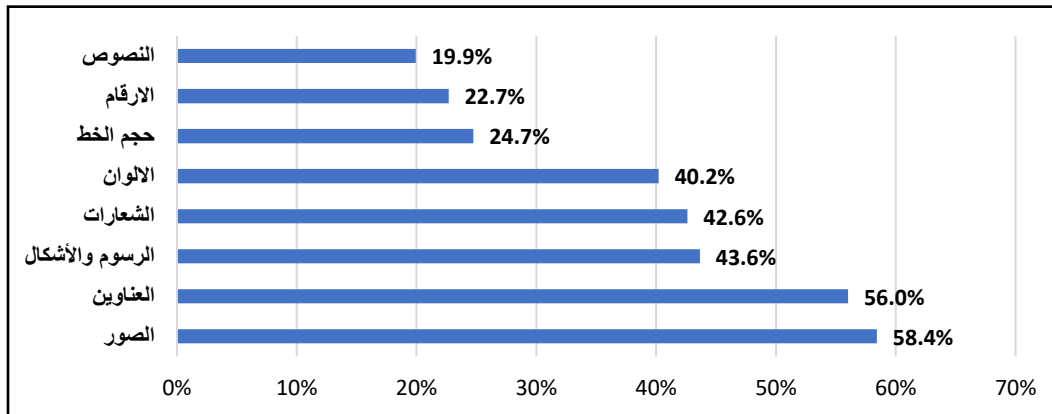
كما تتفق هذه النتيجة مع فرضية نظرية الترميز الثنائي، حيث تعتمد عملية الترميز بشكل كبير على أهمية المعلومات المقدمة، مما يعكس قيمة البيانات في تأثير عملية التحويل والحفظ في ذهن المتلقي، وبناءً على ذلك يُمكن تقييم مستوى المتابعة للإنفوغرافيك بوصفه عاليًا أو متوسطًا.

الجدول رقم (29): يوضح العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online): (سؤال متعدد الإجابات).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
الأولى	58.4	170	الصور
الخامسة	40.2	117	الالوان
السادسة	24.7	72	حجم الخط
السابعة	22.7	66	الارقام
الرابعة	42.6	124	الشعارات
الثامنة	19.9	58	النصوص
الثانية	56.0	163	العناوين
الثالثة	43.6	127	الرسوم والأشكال

تهدف الأرقام الموضحة في الجدول رقم (29) إلى توفير فهمٍ شاملٍ لتوجهات المبحوثين وما يجذبهم في التصاميم الخاصة بإنفوغرافيك الشروق أون لاين، حيث إن الصور والعناوين هي العناصر الأكثر جذباً لانتباه المبحوثين بنسبة مئوية تصل إلى (58.4%) و (56.0%) على التوالي، وتأتي الرسوم والأشكال والشعارات بنسبة (43.6%) و (42.6%) على التوالي، يلي ذلك الألوان وحجم الخط بنسبة (40.2%) و (24.7%). وبالنسبة للأرقام والنصوص، فهي تعد العناصر الأقل جاذبية بنسب مئوية (22.6%) و (19.9%) على التوالي.

الشكل (77): يوضح العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وبالاعتماد على هذه النتائج، تحمل الصور والعناوين دورًا أساسيًا في تصميم الإنفوغرافيك، حيث تساهم الصور في جعل المحتوى أكثر تفاعلاً وتشويقاً ولفناً لانتباه القراء، فيما تقوم العناوين بتلخيص محتوى الإنفوغرافيك، وإبداء لمحة عن الموضوع المطروح، وعند استخدام هذين العنصرين بصورة مركزة، يصبح التصميم جذاباً وفعالاً في نقل المعلومات. وقد تنافس عناصر أخرى مثل الرسوم والأشكال والشعارات والألوان، مما يجعل المتصفحين يركزون عليهما، لتأثيرهما البصري.

ومن الدراسات في هذا المجال، دراسة "حركة العين" التي أجراها معهد "بوينتر" التي نشرت عام (2000)¹، وهي دراسة خاصة بعادات تصفح الإنترنت، حيث تبين أن زوار المواقع يتم توجيه اهتماماتهم أولاً نحو العناوين والتعليق على الصور المصاحبة للقصص الإخبارية، ثم يتابعون ملخصات الأخبار، وليس الرسوم البيانية، ومن ثم ينطلقون في مطالعة بقية صفحات الموقع.

ومن ناحية أخرى، يعتبر العنوان جزءاً مهماً من صفحات الويب، حيث يؤثر على قرار الزوار في الاستمرار في قراءة المحتوى أو مغادرة الموقع. وبالنظر لما بينه "هارولد إيفانز" في كتابه "اللغة الإنجليزية للصحفيين والمحررين والكتاب"²، فإنه يمكن الاستفادة من العنوان لغرضين رئيسيين: الأول لجذب أكبر عدد من القراء والزوار لمتابعة القراءة والاطلاع على محتوى الصفحة، والغرض الثاني لتوفير معلومات أساسية للزوار الذين لا يرغبون في الاطلاع على المحتوى بالكامل، حتى يتمكنوا من اتخاذ القرار المناسب بشأن إمكانية الاستمرار في قراءة المحتوى من عدمه.

تظهر هذه النتائج توافقاً مع دراسة (بيرق حسين، 2018)، حيث تؤكد أهمية الصور بالدرجة الأولى في الإنفوغرافيك لجذب اهتمام الباحثين وتفضيلاتهم في الحصول على المعلومة. بينما تخالف دراسة (Azam Majooni & Others, 2018) التي تبرز أهمية الألوان والرسوم في ترسيخ المعلومات ومن ثم تذكرها بعد ذلك، وتؤيد دراسة (Kovalenko, 2020) دور الألوان والأيقونات في إبراز الموضوع. كما تتفق مع دراسة (Faiz Ushbah Mubarak, 2020) حول دور الرسومات البيانية في تعزيز إبداع الطلاب ومشاركتهم الفعالة بأرائهم وانطباعاتهم حول مختلف المواضيع.

وتتناسب هذه النتيجة مع المبدأ الجوهرى لنظرية الترميز الثنائي، بحيث يُحدث الإنفوغرافيك لدى الفرد تأثيراً مماثلاً لما تحدثه خبراته في حياته اليومية، سواء لغوية أو غير لغوية؛ فيستفيد من الرموز والصور في فهم المعلومات بشكل أفضل.

¹ :Daniela Zambarbieri & Others, *Eye Tracking Analysis in Reading Online Newspapers*, *Journal of Eye Movement Research*, vol (02), No (04), November 2008, P 05.

² : Evans Harold, *Essential English for Journalists*, Editors and Writers, Pimlico; Revised edition, 2000, P50.

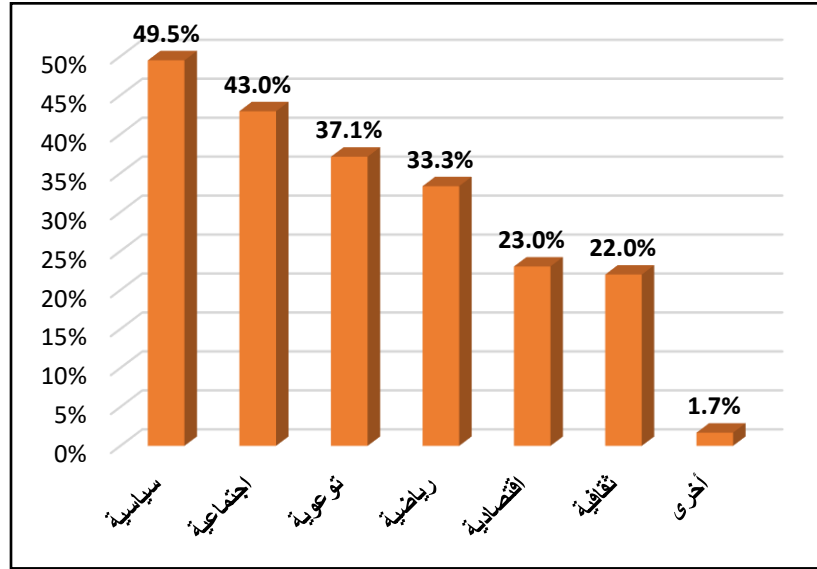
الجدول رقم (30): يوضح أبرز مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين: (سؤال متعدد الإجابات)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أبرز مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين
الأولى	49.5	144	سياسية
الخامسة	23.0	67	اقتصادية
السادسة	22.0	64	ثقافية
الرابعة	33.3	97	رياضية
الثالثة	37.1	108	توعوية
الثانية	43.0	125	اجتماعية
السابعة	1.7	5	أخرى

يوضح الجدول رقم (30) النسب المئوية للمواضيع التي تتم متابعتها في إنفوغرافيك الشروق أون لاين، ويتضح من خلالها أن المواضيع السياسية هي الأكثر جاذبية بالنسبة للمبحوثين، حيث تحتل المرتبة الأولى بنسبة (49.5%)، ويدل ذلك على وجود اهتمام كبير من قبل المستخدمين بالمواضيع ذات الصلة بالشأن السياسي. وجاءت المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة (43.0%)، مما يشير إلى اهتمامهم بالقضايا والمواضيع ذات الصلة بالمجتمع والحياة اليومية، والتي يمكن أن تشمل الثقافة، والصحة، والتعليم، والعلاقات الاجتماعية، وقضايا العدالة الاجتماعية.

وتأتي المواضيع التوعوية بنسبة (37.1%) والرياضية بنسبة (33.3%)، ثم الاقتصادية بنسبة (23.0%)، والثقافية بنسبة (22.0%)، حيث جاءت في المراتب الثالثة والرابعة والخامسة والسادسة على التوالي. ويمكن لهذه المواضيع أن تشمل المعلومات والنصائح المتعلقة بالصحة والبيئة والسلامة والتقنية والأخبار العامة وأحداث الرياضة، وأخبار الفرق الرياضية، والمباريات، والأخبار الاقتصادية، والأسواق المالية، والاستثمارات، والأعمال التجارية، في حين يوجد اهتماماً ضئيلاً من قبل المبحوثين فيما يخص المواضيع الأخرى بنسبة (1.7%) والتي تتمثل في المواضيع الوثائقية والطبية والسياحية والمنوعات.

الشكل (78): يوضح أبرز مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمكن تفسير النسب التي حظيت باهتمام كبير خاصة المتعلقة بالمواضيع السياسية والاجتماعية والتوعوية إلى ما يلي:

يتميز المواطن الجزائري بمتابعته للأخبار السياسية بشكل بارز، وخاصة المتعلقة بمحيطه الداخلي والشأن الدولي، نظرًا لأنه كان شاهدًا على العديد من التغيرات التاريخية والسياسية التي طرأت في بلده، منذ الاستعمار الفرنسي وصولًا للحقبة التي يطلق عليها "الحراك الشعبي"، الأمر الذي جعله أكثر إدراكًا لتأثير الأحداث السياسية على حياته، والوعي بأهمية الاستقرار السياسي وتأثيره على مختلف المجالات الحياتية، علاوة على أن فترة استجواب المبحوثين قد وقعت فيها أحداث وفعاليات سياسية مهمة في حياة الجزائريين، ما شجعهم على الاهتمام بالأمر السياسي والتفكير في تلك السياقات، من بينها: تنصيب المجلس الأعلى لشباب، احتضان الجزائر للقمّة العربية، عرض عسكري ضخم بمناسبة ستينية الاستقلال...إلخ

ويمكن تفسير الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية برغبة المبحوثين في الإحاطة بتفاصيل عن حياتهم اليومية بصورة مباشرة، وفي الوقت نفسه، فإن القضايا الاجتماعية تلعب دورًا هامًا في النقاشات العامة وتحليلات السياسات الاجتماعية والاقتصادية، ولذلك فإنه من الطبيعي أن تكون هذه المواضيع في مقدمة اهتمام المتصفحين، ولعل من بين أبرز الأحداث الاجتماعية التي وقعت خلال سنة (2022) هو برنامج منحة البطالة لمرافقة طالبي العمل لأول مرة وتحفيزهم والتكفل بهم أثناء مرحلة بحثهم عن عمل.

أما فيما يتعلق بالأحداث التوعوية، فمنذ أن حلت الأزمة الصحية كوفيد_19 بآثارها وانعكاساتها، سواء الإيجابية أو السلبية، أصبحت المحتويات التوعوية محل اهتمام الفرد الجزائري، للتعرف على طرق الحماية من

الأمراض أو الفيروسات، أو عبر المحتويات المتعلقة بمحيطه كالتلوث البيئي، علماً أن استجواب المبحوثين تزامن مع الفترة الصيفية التي شهدت تقلبات الطقس من الحرارة القاسية والرطوبة الشديدة، لذلك تعد المحتويات التوعوية دليلاً إرشادياً لتقديم النصائح المفيدة لتفادي الإصابة بأضرار التعرض لأشعة الشمس.

وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة (بيرق حسين، 2018)، والتي تشير إلى أن الشؤون الاجتماعية والسياسية تصدر اهتمام المبحوثين وفقاً لإنفوغرافيك المواقع الإخبارية، في حين أنها تختلف عن دراسة (هاني البطل، 2019) التي ذكرت أن المواضيع الرياضية المصممة بالإنفوغرافيك تحظى باهتمام بالغ لدى جمهور المواقع الإخبارية المصرية.

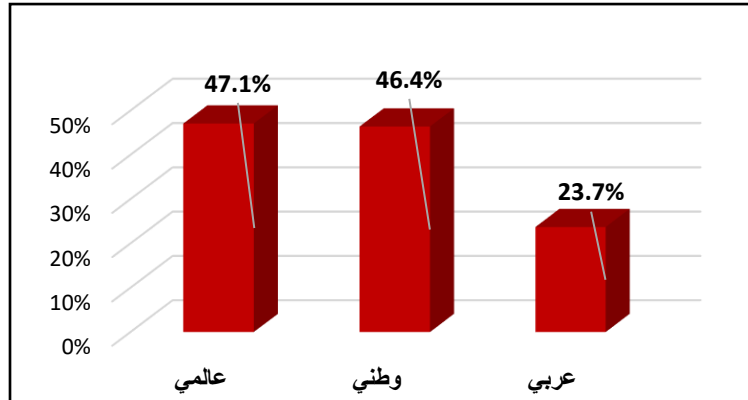
الجدول رقم (31): يوضح طبيعة النطاق الجغرافي لمواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين: (سؤال متعدد الإجابات).

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طبيعة النطاق الجغرافي
الأولى	47.1	137	عالمي
الثالثة	23.7	69	عربي
الثانية	46.4	135	وطني

يوضح الجدول رقم (31) النسب المئوية لطبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتم متابعتها عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاين، بحيث حصلت المواضيع ذات النطاق العالمي على المرتبة الأولى بنسبة (47.1%)، مما يشير إلى اهتمام المبحوثين بالمواضيع ذات الصلة بالأحداث والقضايا على المستوى العالمي، وقد يشمل ذلك الأخبار والتحليلات الدولية والقضايا العالمية المتنوعة.

وجاءت المواضيع ذات النطاق الوطني في المرتبة الثانية بنسبة (46.4%)، مما يُظهر اهتمام المستخدمين بالمواضيع ذات الصلة بالأحداث والقضايا على المستوى الوطني، وقد يشمل ذلك الأخبار المحلية، والسياسة الوطنية، والشؤون الاقتصادية والاجتماعية في البلد. ويأتي النطاق العربي في المرتبة الثالثة بنسبة (23.7%). مما يشير إلى اهتمام المبحوثين بالمواضيع ذات الصلة بالأحداث والقضايا على المستوى العربي بنسبة أقل، وقد يشمل ذلك الأخبار والتطورات السياسية والثقافية في البلدان العربية.

الشكل (79): يوضح طبيعة النطاق الجغرافي لمواضيع إنفورغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمكن تفسير النسب التي حظيت باهتمام كبير الخاصة بالمواضيع ذات النطاق العالمي والوطني إلى

الأسباب التالية:

- يفسر الاهتمام المتزايد بالمواضيع ذات الشأن العالمي إلى توفر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بحيث أصبح المتابع الجزائري على دراية واسعة ووعي كامل أن الأحداث من حوله يمكن أن تؤثر عليه بصورة مباشرة أو غير مباشرة، نظراً لأن العالم اليوم أصبح قرية صغيرة تحكمه مبادئ وعلاقات جديدة تحت مسمى العولمة.
- وبسبب الأحداث المتعددة في الفترة الأخيرة، مثل: كأس العالم، مباريات الأندية، الحرائق، الفيروسات، إلخ، زادت رغبة المتابع الجزائري في التواصل ومتابعة ما يجري في العالم، وبسعي من جانبه للحصول على أخبار ومواضيع تلبي اهتماماته، فإنه يجد في الأحداث العالمية مجموعة واسعة من القضايا التي تلفت انتباهه.
- من أهم أسباب تفوق متابعة الأحداث ذات النطاق الوطني لدى المتابع الجزائري لشدة انتمائه للوطن، مما يجعله يتابع الأخبار والمواضيع المتعلقة به بشكل خاص ومستمر؛ نظراً لأن النطاق الوطني والشأن الداخلي تتعدد وتتوسع موضوعاته السياسية والاقتصادية والثقافية والفنية والرياضية، بما يلبي اهتمامات وحاجات المستخدم الجزائري.

3.2 تحليل بيانات المحور الثالث وتفسيرها: الإنفوغرافيك ودوافع المتابعة.

الجدول رقم (32): يمثل نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

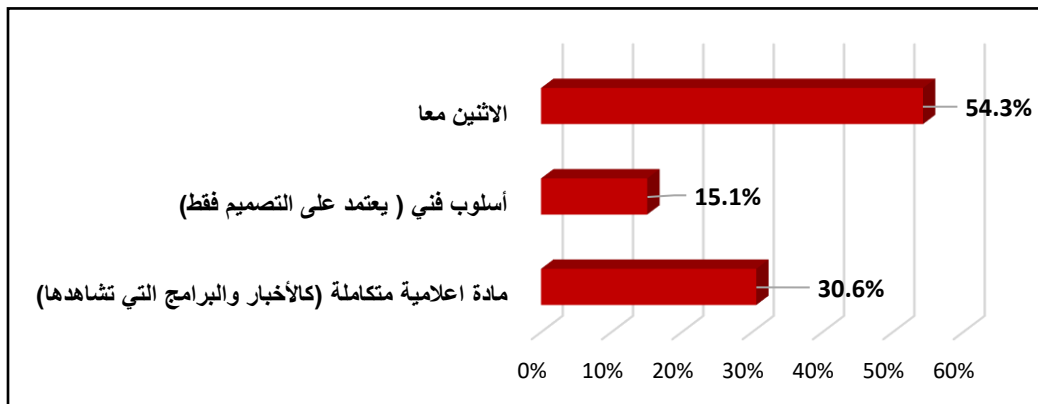
النسبة المئوية	التكرار	يمثل نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
30.6	89	مادة اعلامية متكاملة (كالأخبار والبرامج التي يشاهدها)
15.1	44	أسلوب فني (يعتمد على التصميم فقط)
54.3	158	الاثنين معا
100	291	المجموع

يتضح من الجدول رقم (32) نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، بحيث ترى نسبة (30.6%)، بأنها مادة إعلامية متكاملة مثل الأخبار والبرامج التي يتابعها المستخدمون عادة في الوسائل الإعلامية التقليدية، وتعتبر هذه النسبة جيدة؛ لكونهم يدركون أهمية الإنفوغرافيك في عرض المحتوى المعلوماتي والتحليلات والتقارير الإخبارية بصورة مقتضبة وواضحة.

في حين يرى البعض الآخر بنسبة (15.1%) بأن إنفوغرافيك الشروق أون لاين أسلوباً فنياً، يعتمد على التصميم بشكل أساسي، مما يشير إلى اهتمام جزئي من المبحوثين بالجوانب الفنية والتصميمية للمحتوى المقدم عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاين.

وتقدر نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين لكونه "الاثنين معاً" بنسبة (54.3%)، وهو ما يوضح أن هناك مجموعة كبيرة من المستخدمين يدركون فعلاً مزايا الإنفوغرافيك باعتباره نوعاً إعلامياً متكاملًا وأسلوباً فنياً في آن واحد.

الشكل (80): يمثل نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمكن تفسير نظرة مستخدمي موقع الشروق أون لاين للإنفوغرافيك بأنه "مادة إعلامية متكاملة وأسلوب فني، أي "الاثنتين معاً" إلى الأسباب التالية:

- يحظى الإنفوغرافيك بالعديد من المزايا التي تسهم في تبسيط المعلومات وتوصيلها بشكل فعال، مما يجعلها أكثر فعالية من التصميمات الإخراجية الأخرى، وهذا ما يجعل البعض يعتبرها مادة إعلامية متكاملة. فعلى سبيل المثال، يمكن للإنفوغرافيك أن يجمع بين الصور والنصوص والرسوم البيانية والشرائح المرئية لتوصيل المعلومات بشكل مبسط وجذاب.

- يزداد اهتمام المواقع الإخبارية بعرض المعلومات على شكل الإنفوغرافيك، ويتضاعف إدراك الباحثين في مجال الإعلام لهذه المادة، خصوصاً مع تعاضد الحاجة إلى توصيل المعلومات بشكل سريع وبسيط. فالإنفوغرافيك يوفر ميزة التواصل الفعال بين المحتوى والقارئ، ويسهل عليه فهمه واستيعابه.

وتتطابق هذه النتيجة مع أحد فروض نظرية الترميز الثنائي، حيث تشير إلى وجود نظامين فرعيين لتحصيل المعرفة، يختص أحدهما بإبراز ومعالجة الأحداث غير اللفظية مثل الصور بشكل تمثيلي، بينما يختص الآخر بتعامله مع العناصر اللغوية. ينطبق هذا الفهم أيضاً على الإنفوغرافيك الذي يعتبر مادة إعلامية متكاملة، حيث يراعي النص الموضوعي من جهة ويسلط الضوء على الجوانب البصرية، مثل الصور والرموز البيانية من جهة أخرى لتحقيق فهم متكامل وواضح من قبل المتلقي.

الجدول رقم (33): يوضح الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) (سؤال متعدد الإجابات)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
الثالثة	21.6	63	الدافع الاجتماعي
الأولى	83.2	243	الدافع المعرفي
الثانية	25.7	75	الدافع الشخصي
الرابعة	20.9	61	الدافع الترفيهي

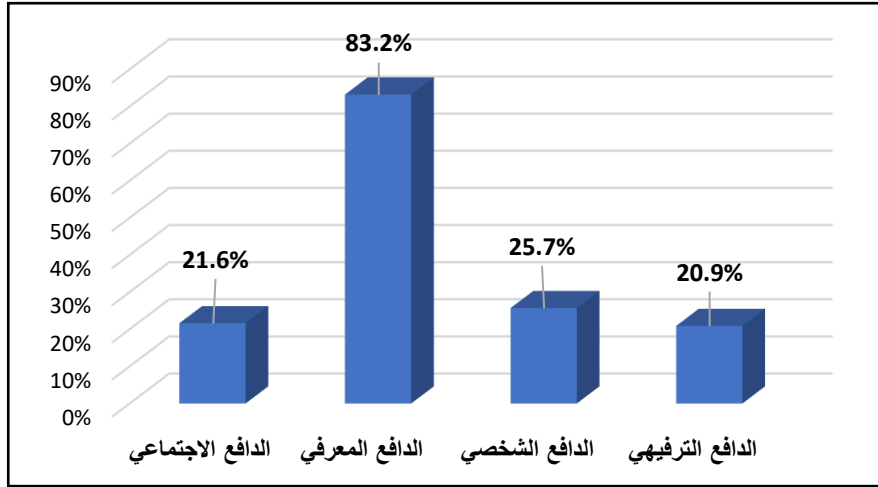
وفقاً للجدول رقم (33)، يتضح أن هناك أربع فئات مختلفة للدوافع وتوزيع المبحوثين والنسب المئوية، ويظهر من خلاله أن الدافع المعرفي يحتل المرتبة الأولى من بين الدوافع الأخرى وهو الأكثر شيوعاً بنسبة (83.2%). ويرتبط هذا الدافع برغبة المتابعين في الحصول على المعرفة والمعلومات المفيدة، وهي إشارة إيجابية تُظهر القيمة المعرفية التي يراها المبحوث في إنفوغرافيك الموقع.

ويمثل الدافع الشخصي المرتبة الثانية بنسبة (25.7%)، ويرتبط بالاستفادة الشخصية أو الفائدة التي يجنيها المتابعون من محتوى الإنفوغرافيك المقدم لهم. ثم يأتي الدافع الاجتماعي في المرتبة الثالثة بنسبة

(21.6%)، مما يفسر أن المبحوثين يتابعون هذه المضامين بسبب الرغبة في المشاركة الاجتماعية أو الاطلاع على الأخبار أو أحداث معينة.

كما تشير نتائج الدراسة إلى أن عددًا قليلاً من المبحوثين يتابعون مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين، بدافع الترفيه والاستمتاع بنسبة (20.9%) مقارنة بالدوافع الأخرى على تنوعها.

الشكل (81): يوضح الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن الممكن أن يكون الدافع المعرفي وراء ذلك، ما يتمتع به من السهولة والبساطة والوضوح الذي يوفره في نقل المعلومات. وبالتالي، يمكن استخدامه في جذب انتباه المتابعين وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة مع المحتوى، مما يزيد من درجة الوعي والفهم العام للموضوع المقدم.

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (هاني البطل، 2019) بأن السبب الرئيس في متابعة المبحوثين للمواقع الإلكترونية الصحفية المصرية هو الأسلوب المشوق الذي تُقدم به مضامين الإنفوغرافيك.

كما تتفق كذلك مع فرضية نظرية الترميز الثنائي، التي تشير إلى أن المعلومات الأكثر أهمية يتم ترميزها بناءً على النظامين اللفظي وغير اللفظي، في حين يتم ترميز المعلومات الأقل أهمية وفق نظام واحد فقط. ونظرًا لأهمية الجانب المعرفي لدى المتابعين يستخدم الإنفوغرافيك هذا الترميز بصورة أساسية، فيقدم المعلومات الرئيسة بصورة بصرية ولغوية.

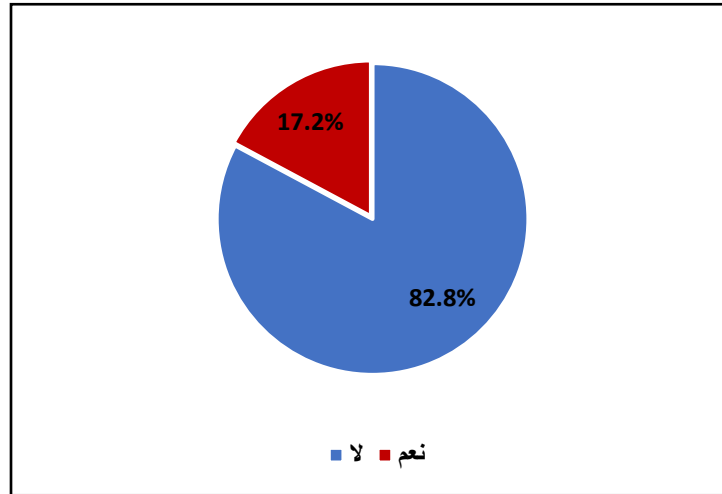
الجدول رقم (34): يوضح آراء المبحوثين حول وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)

النسبة المئوية	التكرار	يوضح آراء المبحوثين حول وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
82.8	240	لا
17.2	51	نعم
100	291	المجموع

وفقًا للجدول رقم (34)، فإن نسبة (17.2%) من المبحوثين أبلغوا عن وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، وسوف تتضح طبيعة هذه المشاكل من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم في الجدول (35).

ومن ناحية أخرى، أجاب نسبة (82.8%) من المبحوثين بـ "لا"، مما يعني أنهم لم يواجهوا أي مشاكل أثناء المتابعة، ربما يعود ذلك لاحتواء الإنفوغرافيك على معلومات مفصلة ومهمة بشكل كافٍ يلبي احتياجاتهم. بالمقابل، قد تحدث بعض مشكلات نتيجة لغياب بعض التفاصيل اللازمة في الإنفوغرافيك، أو أن المعلومات المقدمة غير واضحة بشكل كافٍ، أو أن التصميم الإخراجي غير جذاب.

الشكل (82): يوضح آراء المبحوثين حول وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

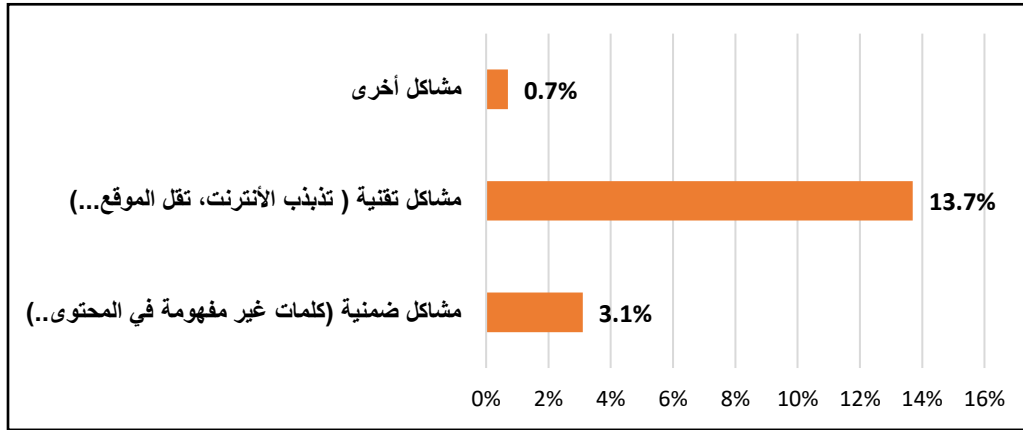
الجدول رقم (35): يوضح طبيعة المشاكل التي يواجهها المبحوثون أثناء متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

طبيعة المشاكل التي يواجهها المبحوثون أثناء متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)		(في حالة الإجابة بنعم)
النسبة المئوية	التكرار	
3.1	9	مشاكل ضمنية (كلمات غير مفهومة في المحتوى..)
13.7	40	مشاكل تقنية (تذبذب الأنترنت، ثقل الموقع...)
0.7	2	مشاكل أخرى

وفقاً لجدول رقم (35)، يلاحظ أن هناك نسبة ضئيلة من المبحوثين يواجهون أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين مشاكل ضمنية في المحتوى (كلمات غير مفهومة) وذلك بنسبة (3.8%)، في حين هناك نسبة (18.9%) يشكون من مشاكل تقنية كتذبذب الإنترنت أو ثقل الموقع، مما يؤثر على تجربتهم في تحميل المحتوى ومشاهدة الإنفوغرافيك بسلاسة.

يمكن لهذه المشاكل التقنية أن تكون ناجمة عن عدة عوامل، بما في ذلك ضعف الاتصال بالإنترنت، ضغط المرور على الموقع، ضعف القدرات التكنولوجية المستخدمة للوصول إلى المحتوى، أو قد يكون هناك خلل في الموقع نفسه.

الشكل رقم (83): يوضح طبيعة المشاكل التي يواجهها المبحوثون أثناء متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

وبالنظر إلى النتائج التي أسفر عنها تقرير المكتب العالمي للإحصائيات المتعلقة بالإنترنت الثابت والنقال في جميع أنحاء العالم والمعروف بـ "ديجيتال 2023" فإن متوسط سرعة الإنترنت في الجزائر قد وصلت إلى معدل (11.01) ميغابايت لكل ثانية في يناير 2023، ويعبر هذا عن زيادة بمقدار (1.23) ميغابايت بمعدل

(12.6%) عن نفس الفترة من العام 2022،¹ ويذكر التقرير كذلك أن هذه الزيادة في السرعة قد تسهم في تعزيز الاقتصاد الرقمي في الجزائر.

وفيما يتعلق بالإنترنت النقال، كان متوسط سرعته عبر الشبكات الخلوية (13.40) ميغابايت في مطلع عام 2023، بزيادة قدرها (1.97) ميغابايت (17.2%) عن نفس الفترة من عام 2022،² وعلى الرغم من هذه الزيادة المحققة، إلا أن بعض من مستخدميهم من عينة الدراسة أفادوا بأنهم لا يزالون يواجهون تحديات في الوصول إلى خدمات الإنترنت.

والجدير بالذكر أن نسبة ضئيلة تقدر بـ(0.7%) من الباحثين وعددهم اثنان فقط، أشاروا إلى وجود مشاكل تقنية في تحميل تصاميم الإنفوغرافيك، ولذلك يجب الأخذ بالاعتبار ما تشير إليه هذه النسبة لمراعاة احتياجاتها، بتقديم خدمات رقمية مناسبة، وتحسين الأداء لمعالجة هذه المشاكل التقنية.

الجدول رقم (36): يوضح آراء الباحثين حول أسباب عدم وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

النسبة المئوية	التكرار	يوضح آراء الباحثين حول أسباب عدم وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
20.3	59	جذابة في تقديم المعلومة
39.5	115	سهولة الفهم والاستيعاب
21.0	61	شكل إخراجي أسهل في القراءة
1.7	5	أسباب أخرى

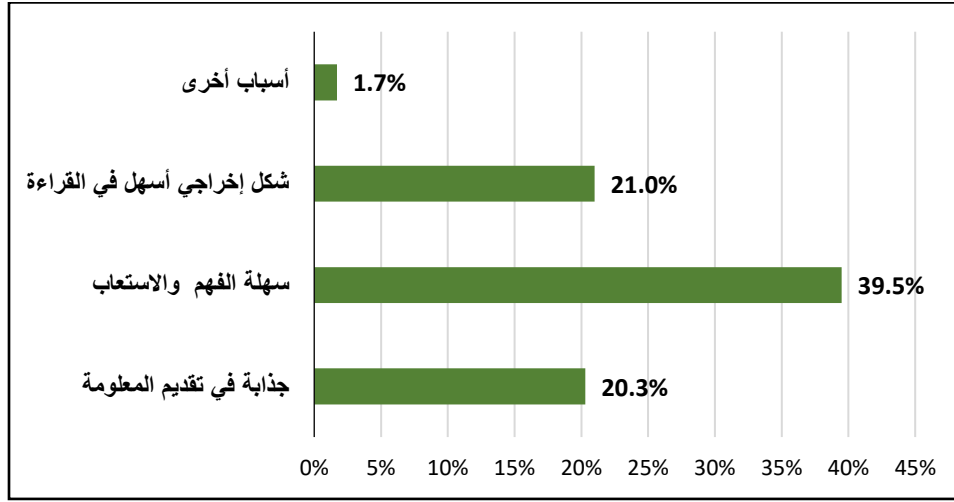
يتضح من خلال الجدول رقم (36) أن الباحثين قد تعرفوا على العديد من الجوانب الإيجابية أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، وهو ما وضحته النتائج الإحصائية في الجدول أعلاه، إذ تشير نسبة (20.3%) من الباحثين إلى أن الإنفوغرافيك يجذبهم للاطلاع على المحتوى في تقديم المعلومات، في حين ترى نسبة (39.5%) منهم إلى أنه يسهل عليهم فهم واستيعاب المحتوى. ويفيد البعض الآخر بنسبة (21.0%) أن إخراجها الفني يسهل عليهم عملية القراءة.

ومن ناحية أخرى، هناك بعض الجوانب الإيجابية المذكورة كذلك، وهي تمثل نسبة (1.7%)، التي ترى بأن الإنفوغرافيك يعد أسلوباً يسهل الفهم، نظراً لصياغته للمعلومات بطريقة موجزة ومفهومة.

¹ : وكالة الأنباء الجزائرية، تطور نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر، موقع وكالة الأنباء الجزائرية، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/Z8SFw>، تم نشره: 20-02-2023، تاريخ الاطلاع عليه: 21-04-2023، الساعة: 20:40.

² : المرجع نفسه.

الشكل (84): يوضح آراء الباحثين حول أسباب عدم وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ولعل هذه النتيجة تتوافق مع ما أسفرت عنه دراسة (بيرق حسين، 2018) التي تشير إلى أن الأسباب التي تجعل الأفراد يفضلون متابعة الإنفوغرافيك هو قدرته على تلخيص المعلومات واستعراضها بوضوح. كما تتفق هذه النتيجة مع افتراضات نظرية الترميز الثنائي، التي تؤكد على أن معالجة المعلومات والاحتفاظ بها وتذكرها يتوقف على الوسيلة التي تُقدّم به، وأسلوب ترميزها من قبل المتلقي. يتفق هذا تمامًا مع رؤية المتلقين للإنفوغرافيك، وطريقة أدائه وعرض المعلومة لهم، حيث إنه إذا تم التركيز على سهولة الفهم والاستيعاب، ستكون معالجة المعلومة وتحصيلها أمرًا يسيرًا وسلسًا، بالإضافة إلى ما يمثله ذلك من لفت الانتباه لتصبح عملية التلقي أكثر تشويقًا وفاعلية.

4.2 تحليل بيانات المحور الرابع وتفسيرها: الإنفوغرافيك وتفضيلات المتابعة.

الجدول رقم (37): يوضح أشكال الإنفوغرافيك التي يفضل الباحثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة: (سؤال متعدد الإجابات).

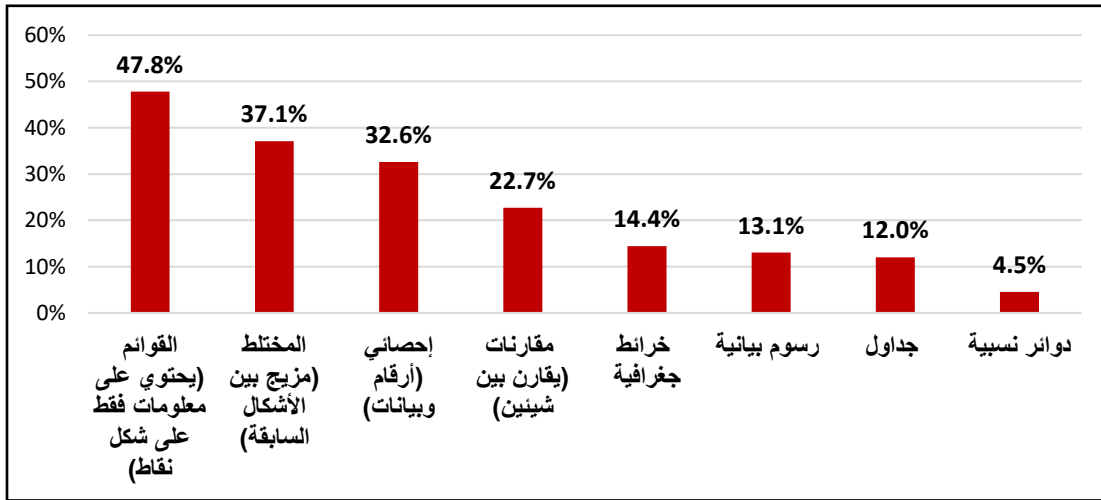
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أشكال الإنفوغرافيك التي يفضل الباحثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة: (سؤال متعدد الإجابات).
الثالثة	32.6	95	إحصائي (أرقام وبيانات)
الرابعة	22.7	66	مقارنات (يقارن بين شيئين)
السابعة	12	35	جداول
الأولى	47.8	139	القوائم (يحتوي على معلومات فقط)
الخامسة	14.4	42	خرائط جغرافية

السادسة	13.1	38	رسوم بيانية
الثامنة	4.5	13	دوائر نسبية
الثانية	37.1	108	المختلط (مزيج بين الأشكال السابقة)

وفقاً للنتائج من الجدول رقم (37) يتضح مجموعة من أشكال الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر موقع الشروق أون لاين، حيث تفضل نسبة (47.8%) منهم طريقة القوائم التي تحتوي على معلومات واضحة ومباشرة، دون أي تعقيدات إضافية، ويظهر ذلك مدى اهتمامهم بمضمون ما ينشر على حساب عرضها بطريقة مختصرة في أشكال معينة.

ويلي ذلك تفضيلهم للإنفوغرافيك المختلط بنسبة تقدر بـ(37.1%)، يشير ذلك إلى وجود بعض المستخدمين الذين يفضلون الاستفادة من تنوع أشكاله الفنية في عرض المعلومات. بينما تحظى الأشكال الإحصائية والمقارنات بنسبة (32.6%)، و(22.7%) على التوالي، من خلال رغبة المبحوثين في الاستفادة من الإنفوغرافيك للمقارنة بين عناصر مختلفة وفهم الفروق والمقارنات بشكل سهل وبصري. أما الخرائط الجغرافية والرسوم البيانية والجدول والدوائر النسبية، فتحظى بمستويات تفضيل أقل، بنسب (14.4%)، (13.1%)، (12%)، (4.5%) على التوالي. وعليه قد يختلف تفضيل المبحوثين لأنماط العرض والشكل الذي يفضلونه، مما يجعل البعض يجد صعوبة في فهم الخرائط الجغرافية والجدول والدوائر النسبية.

الشكل (85): يوضح أشكال الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يمكن عزو نسبة تفضيل المبحوثين لشكل القوائم الذي يتم متابعته عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاین إلى العديد من الأسباب، منها:

- يعد نظام القوائم أكثر وضوحًا وسهولة في فهم المتلقي للمعلومات المعروضة أمامه والتي تتميز بالبساطة والترتيب؛ مما يجعلها سهلة القراءة، ولا تتطلب جهدًا كبيرًا في التركيز.
 - يمكن أن يسهم هذا الأسلوب في تنظيم الأفكار بشكل أكثر فعالية، فعندما يتم تقديم المعلومات بشكل نقاطي، يساعد المتلقي في تحديد الأفكار الرئيسية بسهولة، وبالتالي يتمكن من فهم المعلومات بشكل أفضل. وعليه، يعد نظام التعداد النقطي في تصاميم الإنفوغرافيك أحد أبرز أشكال العروض تأثيرًا وفعالية؛ لما يتميز به من أساليب سهلة وميسرة وأكثر تركيزًا لعينة الدراسة، كما يساهم تنوع اهتمامات المبحوثين واختلاف خلفياتهم الثقافية وتخصصاتهم التعليمية في تباين تفضيلاتهم لأنماط متنوعة من الإنفوغرافيك، ولا يمكن تجاهل دور العمر والجنس وحجم الخبرات السابقة في تباين التفضيلات في متابعة الإنفوغرافيك.
- ويتطابق هذه الطرح الذي تقدمه الدراسة مع دراسة (هاني النبل، 2019) بأن نظام الجداول والقوائم والمقارنات بدت بجلاء في مقدمة ما تفضله عينة الدراسة في مطالعة الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية المصرية.

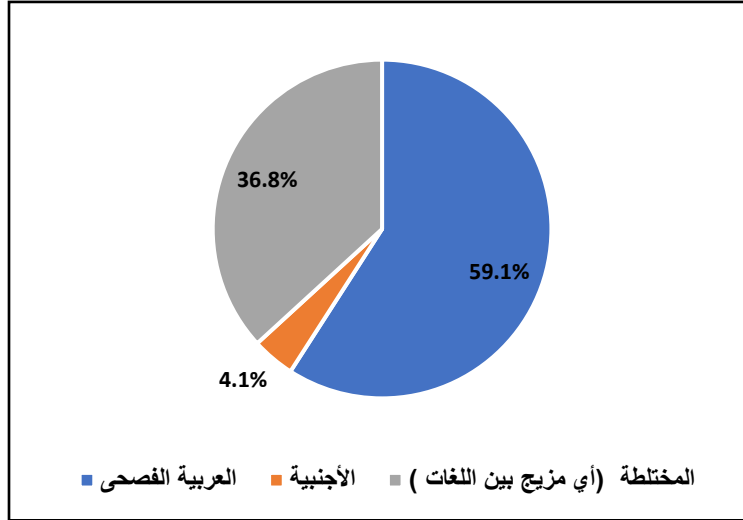
الجدول رقم (38): يوضح آراء المبحوثين حول اللغة المفضلة في المتابعة عبر إنفوغرافيك الموقع محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	آراء المبحوثين حول اللغة المفضلة في المتابعة عبر إنفوغرافيك الموقع محل الدراسة
59.1	172	العربية الفصحى
4.1	12	الأجنبية
36.8	107	المختلطة (أي مزيج بين اللغات)
100.0	291	المجموع

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (38) يمكن استنتاج أن نسبة (59.1%) من المبحوثين يفضلون متابعة مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین بالعربية الفصحى، كونه يستهدف جمهورًا يتحدث باللغة العربية وهو الجمهور الجزائري في المقام الأول باعتبارها اللغة الأم لديه والمعتمدة كلغة أولى؛ بموجب دستور عام (1963)، وهي التي يتواصل بها جل الجزائريين؛ لكونها أبرز مكونات الهوية الوطنية للشعب الجزائري، لامتزاجها المباشر مع التاريخ والواقع الثقافي في هذا البلد العربي، بوصفه أحد البلدان الناطقة بالعربية، والتي تحرص على الحفاظ على اللغة العربية كلغة رسمية، وتعزز استخدامها في جميع جوانب الحياة.

كما يبين الجدول أعلاه أن نسبة (4.1%) من المستخدمين يفضلون متابعة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاین باللغة الأجنبية، وقد يشير ذلك إلى وجود جمهور متعدد الثقافات يهتم بالموقع.

الشكل (86): يوضح آراء الباحثين حول اللغة المفضلة في المتابعة عبر إنفوغرافيك الموقع محل الدراسة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

بالإضافة إلى ذلك، يمكن ملاحظة أن هناك نسبة معتبرة (36.8%) من الباحثين يفضلون اللغة المختلطة، وهي مزيج بين اللغات. مما يدل على جمهور يفضل التواصل بلغات متعددة أو يتحدث أكثر من لغة.

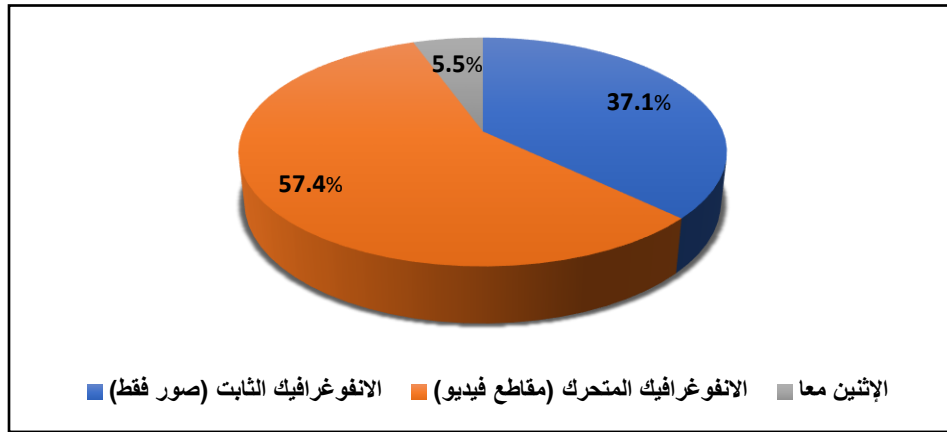
الجدول رقم (39): يوضح أنواع قوالب الإنفوغرافيك الفنية التي يفضل الباحثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	أنواع قوالب الإنفوغرافيك الفنية التي يفضل الباحثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.
37.1	108	الإنفوغرافيك الثابت (صور فقط)
57.4	167	الإنفوغرافيك المتحرك (مقاطع فيديو)
5.5	16	الإنئين معا
100.0	291	المجموع

بناءً على البيانات المقدمة في الجدول رقم (39) يمكن استنتاج تفضيلات الباحثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين على النحو التالي:

- **الإنفوغرافيك الثابت (صور فقط):** تفضل نسبة (37.1%) من الباحثين متابعة الإنفوغرافيك الثابت الذي يتضمن صورًا فقط، وقد يشير ذلك إلى تفضيل المتابعين لتصميمات بسيطة وسهلة الفهم، توظف فيها الصور لنقل المعلومات.

- **الإنفوغرافيك المتحرك (مقاطع فيديو):** تفضل نسبة (57.4%) من المبحوثين متابعة الإنفوغرافيك المتحرك الذي يتضمن مقاطع فيديو، ويوضح ذلك اهتمام المتابعين بالتصميمات المتحركة ومقاطع الفيديو لقدرتها على نقل المعلومات بطريقة تفاعلية.
 - **الإثنين معا:** تفضل نسبة (5.5%) من المبحوثين متابعة الإنفوغرافيك الذي يمزج بين الأسلوب الثابت والأسلوب المتحرك، مما يبين تنوع اهتمامات المتابعين ورغبتهم في الاستفادة من مختلف أساليب الإنفوغرافيك التي تتميز بالتوازن بين الصور الثابتة والمتحركة، مما تساعد على جذب جمهور أوسع وتقديم معلومات بطرق جديدة ومبتكرة.
- الشكل (87): يوضح أنواع قوالب الإنفوغرافيك الفنية التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- **وانطلاقاً مما سبق، فإنه بالإمكان عزو السبب في تفضيل الإنفوغرافيك المتحرك إلى الأسباب التالية:**
 - يقوم الإنفوغرافيك المتحرك بعرض المعلومات بصورة تفاعلية تتيح للمتابع التفاعل مع البيانات والمعلومات، والذي يلائم احتياجاته ومتطلباته. مما سيكون له الأثر البالغ في إضفاء الحيوية على البيانات بالصوت والصور المتحركة وجعلها أكثر جذباً وإثارة لاهتمام المستخدمين.
 - يسمح الإنفوغرافيك المتحرك كذلك بعرض البيانات بطريقة أكثر تفصيلاً، وتوضيحاً للمعلومات بشكل محدد، مما يساعد على فهم البيانات بسهولة، وعرض البيانات الديناميكية والتغيرات الزمنية بشكل فعال.
 - تحفز المقاطع المتحركة المتابعين على المشاركة والإعجاب وتعزز انتشار المحتوى على نطاق واسع.
- ومن الجدير بالذكر أن غالبية القوالب الفنية للإنفوغرافيك المعروضة على واجهة موقع الشروق أون لاين هي قوالب ثابتة. وأشار السيد "شمس الدين حميود" رئيس الإنتاج الرقمي بالموقع في مقابلة أجرتها الباحثة معه، أن السبب الرئيس في اتجاه الموقع لتفضيل النمط الثابت للإنفوغرافيك، كون المواقع الإخبارية تمثل نسخ إلكترونية للصحف الورقية هدفها الأساسي تقديم الأخبار بشكل سريع فور حدوثها في شكل نصوص ثابتة

وموجزة، وهذا الأمر لا يتلاءم مع الإنفوغرافيك المتحرك الذي يحتاج إلى وقت أكبر وجهد مضاعف لتصميمه¹، وعلى الرغم من ذلك، فإن الموقع يوظف الإنفوغرافيك المتحرك على الصفحة الرسمية له على منصات التواصل الاجتماعي؛ لجذب جمهور يتفاعل مع محتواه.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (هاني البطل، 2019) التي تشير إلى أن العينة موضوع الدراسة تميل إلى اختيار الإنفوغرافيك الثابت على حساب الإنفوغرافيك المتحرك، وذلك بسبب عدم حاجته لسرعة الإنترنت العالية في تحميله ومشاركته.

في مقابل ذلك، تتعارض مع دراسة (آمال سعد الدين، 2018) فيما يفضله جمهور الدراسة في السعودية، فتشير إلى أن غالبية المستخدمين يميلون إلى الإنفوغرافيك المتحرك في متابعة مواقع الصحافة الإلكترونية. كما تختلف مع الدراسة (Lei shi & xinyi yu, 2018) التي أوضحت أن الإنفوغرافيك التفاعلي هو الأكثر تفضيلاً من قبل عينة الدراسة، نظراً لأن لديه تأثيراً فعالاً في نقل الأخبار ولمراعاته تفضيلات الجمهور وبالمقارنة مع الإنفوغرافيك الثابت.

ولعلها كذلك تتباين مع دراسة (Michael Seiler & Sandra Zwinger, 2018)، التي كشفت أن سبب تفضيل الجمهور للإنفوغرافيك التفاعلي يعود إلى مزاياه التي يتمتع بها من تبسيط المعلومات وتوظيف الصور التوضيحية المساعدة في الإدراك الجيد والإحاطة بتفاصيل المعلومات.

علاوة على ذلك فإن هذه النتيجة تتوافق مع أنماط المعالجة المركزة في نظرية الترميز الثنائي، حيث تعتمد على إجراءات تتسم بالترابط لإنشاء مدلول حول الموضوع، حين يقوم المتلقي بفهم الموضوع من خلال استخدام المفاهيم على تنوعها من لفظية وغير لفظية، وبناء على تلك المعالجة المتنوعة والملائمة يصدر حكماً موحدًا له أساس معرفي، ويتيح الإنفوغرافيك المتحرك ذلك بفاعلية كبيرة، حيث توفر أدواته، مثل الصور المتحركة والتعليقات والأيقونات والموسيقى تقييماً موضوعياً إيجابياً كان أو سلبياً.

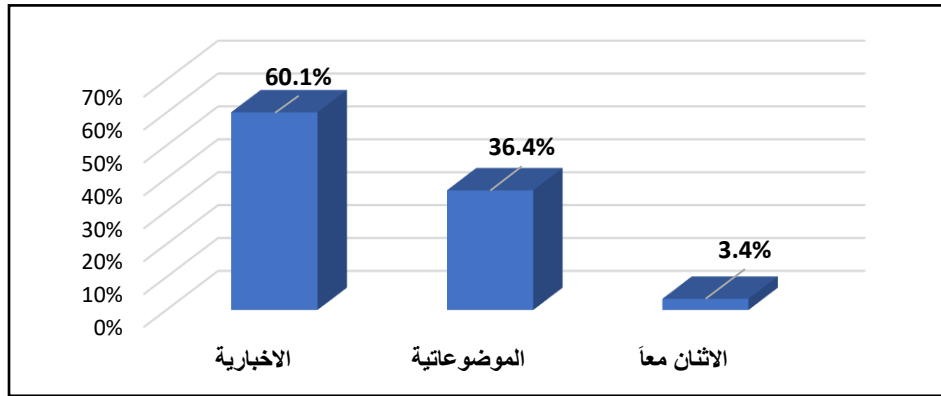
الجدول رقم (40): يوضح أكثر مضامين الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	يوضح أكثر مضامين الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة
60.1	175	الإخبارية
36.4	106	الموضوعاتية
3.4	10	الاثنان معا
100.0	291	المجموع

¹ : مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميدو، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 2023-01-24.

يقدم الجدول رقم (40) إحصائيات حول المضامين التي يرغب المبحوثين في متابعتها على شكل إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online):

1. **الإنفوغرافيك الإخباري:** يشير إلى المضامين التي تحتوي على أخبار، سواء كانت محلية أو دولية أو رياضية وغيرها، ووفقاً للجدول فإن نسبة (60.1) تفضل متابعة الإنفوغرافيك الإخباري.
 2. **الإنفوغرافيك الموضوعاتي:** يشير إلى المضامين التي تتناول موضوعاً معيناً بشكل مفصل، سواء كانت مقالات تحليلية أو موضوعات بحثية، أو تقارير أو تحقيقات صحفية، ووفقاً للجدول فإن نسبة (36.4) تفضل متابعة الإنفوغرافيك الموضوعاتي.
 3. **الاثنان معاً:** يشير ذلك إلى تفضيلات المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين التي تجمع الاثنان معا بنسبة (3.4%)، بتقديم صورة كاملة عن الحدث عبر عرض خبر موجز بالإنفوغرافيك، ثم تحليله والتعليق عليه لتوضيح أسبابه وتداعياته في إنفوغرافيك مختلف.
- من خلال تحليل البيانات، يمكن استخلاص أن مستخدمي موقع "الشروق أون لاين" يهتمون بشكل رئيس بمتابعة المضامين الإخبارية للإنفوغرافيك.
- الشكل (88):** يوضح أكثر مضامين الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

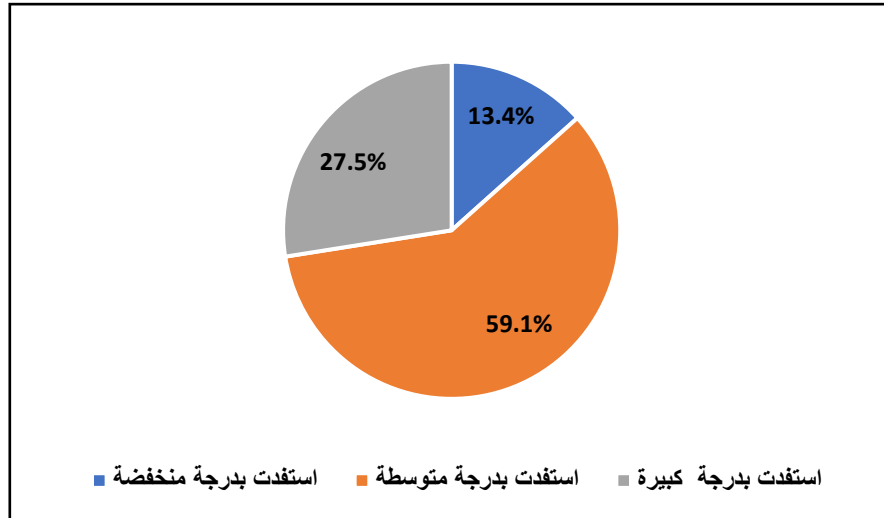
5.2 تحليل بيانات المحور الخامس وتفسيرها: التأثيرات المعرفية والوجدانية لمضامين إنفورغرافيك موقع الشروق أون لاين.

الجدول رقم (41): يوضح مدى استفادة المبحوثين من مضامين إنفورغرافيك الشروق أون لاين (Online).

النسبة المئوية	التكرار	مدى استفادة المبحوثين من مضامين إنفورغرافيك الشروق أون لاين (Online)
27.5	80	استفدت بدرجة كبيرة
59.1	172	استفدت بدرجة متوسطة
13.4	39	استفدت بدرجة منخفضة
100	291	المجموع

من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (41) حول مدى استفادة المبحوثين من مضامين إنفورغرافيك الشروق أون لاين، يتبين أن نسبة (13.4%) استفادوا بدرجة منخفضة من مضامين إنفورغرافيك الموقع، قد يكون ذلك نتيجة عدم وجود تطابق أحياناً بين المحتوى واحتياجاتهم. في حين تفيد نسبة (59.1%) من المتابعين بأنهم استفادوا بدرجة متوسطة من مضامين إنفورغرافيك الموقع، يمكن أن يعكس ذلك توفر محتوى مفيد ومناسب لبعضهم، ولكن قد يحتاجون إلى التفاصيل والشروحات في بعض الموضوعات، إلا أن نسبة (27.5%) من المتابعين ذكروا أنهم استفادوا بدرجة عالية من مضامين إنفورغرافيك الموقع، يشير ذلك إلى أنهم قد وجدوا أن هذه المضامين توفر لهم معلومات قيمة ومفيدة.

الشكل (89): يوضح مدى استفادة المبحوثين من مضامين إنفورغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

بناءً على هذه النتائج، يبدو أن هناك تنوعاً في درجات استفادة المتابعين من مضامين إنفورغرافيك الموقع، قد تكون المضامين ذات قيمة عالية لبعض المتابعين بينما تكون غير ملائمة للبعض الآخر، كما يمكن تفسير نسبة المتابعين الذين استفادوا بدرجة متوسطة من مضامين إنفورغرافيك الشروق أون لاين إلى العديد من

الأسباب، منها أن المستخدم الرقمي اليوم أصبح واعياً تجاه المضمون الإعلامي المقدم له، ومنتوع في اختياراته للمشاهدة واستجابته لما يشاهده، حيث يتبنى بعضهم رؤى وتوجهات مشابهة للمحتوى، في حين يتناقض آخرون معه ويعبرون عن انتقادهم له.

إضافة إلى أن الجمهور ليس مجرد كائن سلبي يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل غير متحكم به، بل هو نشط وفعال يتفاعل ويتأثر بما يشاهده ويستجيب بشكل مختلف مع المحتوى، وبالتالي، فإنه يمكن للجمهور أن يكون له تأثير قوي في تشكيل الرأي العام وتوجيه النقاشات الاجتماعية على حسب استفادته من المضامين التي يتلقاها.

الجدول رقم (42): يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

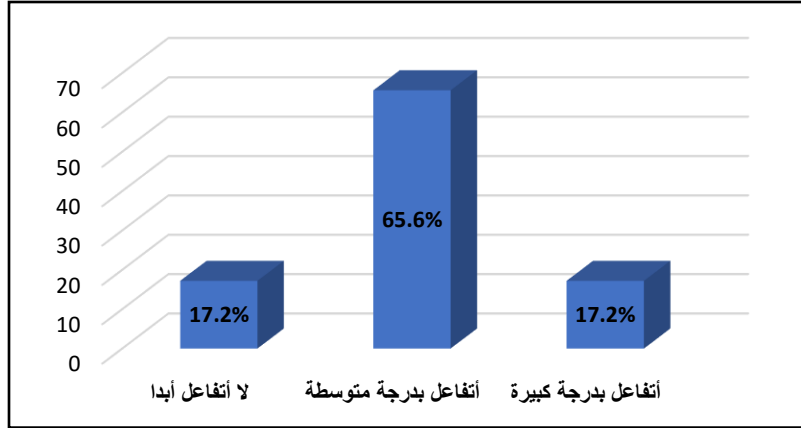
النسبة المئوية	التكرار	مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
17.2	50	أتفاعل بدرجة كبيرة
65.6	191	أتفاعل بدرجة متوسطة
17.2	50	لا أتفاعل أبداً
100	291	المجموع

يعرض الجدول رقم (42) معلومات حول مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين، حيث إن نسبة (17.2%) من المبحوثين لا يتفاعلون أبداً مع مضامين إنفوغرافيك الموقع، قد يكون هذا النوع من المحتوى غير جذاباً لهم، أو لأنهم متابعين غير منتظمين لمحتوى إنفوغرافيك الموقع، لذلك ظلت هذه الفئة مستقبلة له فحسب.

بينما يتفاعل نسبة (65.6%) من المبحوثين بدرجة متوسطة، ويمكن أن يعكس ذلك توفر بعض الفائدة والجدبية في المحتوى، ولكن ليس بالمستوى الذي يجعلهم يتفاعلون بشكل كبير، وربما يعزى السبب إلى طبيعة محتوى إنفوغرافيك بوصفه أحد أهم العوامل التي تضبط وتحدد درجة تفاعلهم مع المضمون.

في حين يتفاعل نسبة (17.2%) من المبحوثين بدرجة كبيرة مع مضامين إنفوغرافيك الموقع، يشير ذلك إلى أن هذه المضامين تثير اهتمامهم بشدة وتحقق تفاعلاً نشطاً من جانبهم.

الشكل (90): يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ومن هذا المنطلق، من المهم دراسة مدى تفاعل المتابعين مع الرسائل الإعلامية وتحليل اهتماماتهم وردود أفعالهم المتنوعة، نتيجة ما أحدثه الإعلام الحديث والتكنولوجيا الرقمية من تغيير في طريقة استهلاك المحتوى، ولذلك تتعدد المبررات التي تدفع العديد من المستخدمين للمتابعة والتفاعل المستمر مع المضامين الإعلامية، بالإضافة إلى مساهمة المتابعة المنتظمة للمحتوى في تحقيق نسب المشاهدة العالية للوسيلة الإعلامية، والتي تساعد في تكوين رابطة وثيقة بين المستخدم والوسيلة.

وعليه، يمكن ملاحظة أن هناك تفاوتاً في مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين، قد يكون بسبب عوامل مختلفة، مثل طبيعة المحتوى المقدم، واهتمامات المتابعين، ورغبتهم في المشاركة والتفاعل.

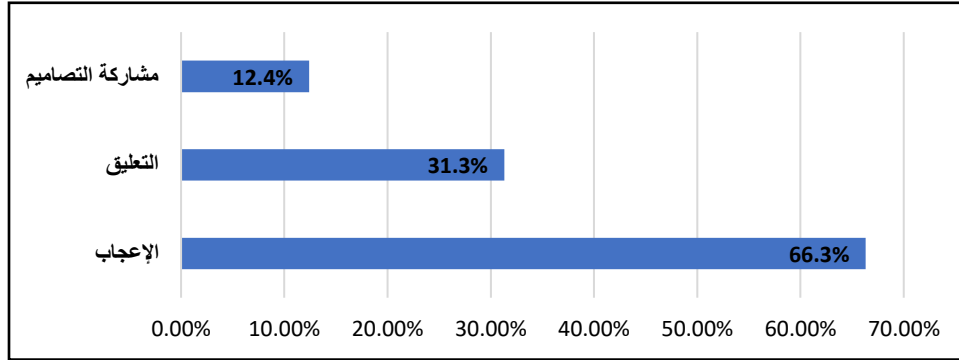
الجدول رقم (43): يوضح طرق تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

النسبة المئوية	التكرار	طرق تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)
66.3	193	الإعجاب
31.3	91	التعليق
12.4	36	مشاركة التصاميم

يعرض الجدول رقم (43) معلومات مهمة حول طرق تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين. وعليه، فإن هناك ثلاث طرق رئيسية يتفاعل بها المبحوثين مع المحتوى المقدم:

- **الإعجاب:** وتتفاعل نسبة (66.3%) من المبحوثين من خلال إعجابهم بالمحتوى، ويعكس هذا النوع من التفاعل رضا المتابعين عن محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين، باعتبار أن الضغط على زر "الإعجاب" بالمحتوى تعد طريقة بسيطة وسريعة للتفاعل معه، إلا أنه يعبر في الكثير من الأحيان عن رضى المتابعين بالمحتوى المعروض.
 - **التعليق:** وتتفاعل نسبة (31.3%) من المبحوثين من خلال التعليق على محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين، ويمثل التعليق وسيلة فعالة للتفاعل مع المحتوى حيث يمكن للمتابعين التعبير عن آرائهم وتقديم الملاحظات والأفكار حول المحتوى.
 - **مشاركة التصاميم:** وتتفاعل نسبة (12.4%) من المبحوثين عن طريق مشاركة محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين، وقد تكون هذه التصاميم جاذبة للمتابعين، ويشاركونها مع أصدقائهم أو متابعيهم؛ للتعبير عن اهتمامهم ودعمهم للمحتوى.
- من خلال هذه النتائج، يمكن استنتاج أن المبحوثين يستخدمون عدة طرق للتفاعل مع محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين، مما يعكس التنوع في اهتماماتهم وأساليب تفاعلهم مع المحتوى.

الشكل (91): يوضح طرق تفاعل المبحوثين مع مضمين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

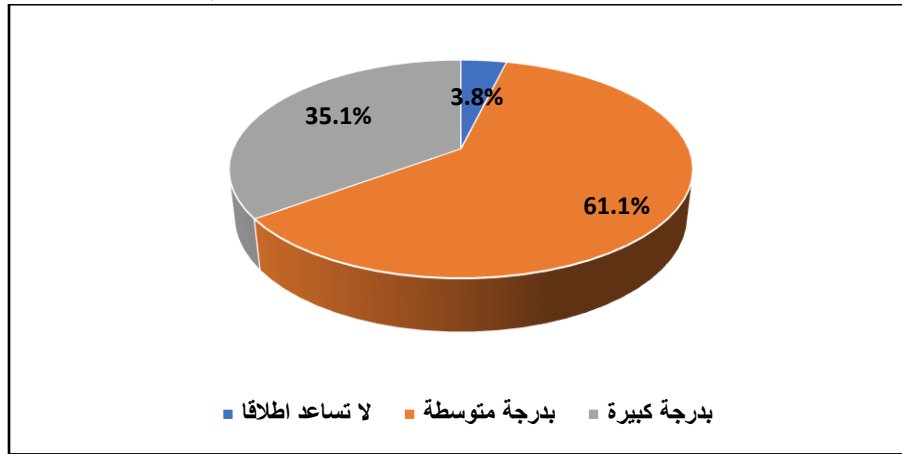
الجدول رقم (44): يوضح مدى مساعدة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في ترسيخ المعلومة لدى المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساعدة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في ترسيخ المعلومة لدى المبحوثين
35.1	102	بدرجة كبيرة
61.1	178	بدرجة متوسطة
3.8	11	لا تساعد اطلاقاً
100	291	المجموع

تبين البيانات المقدمة في الجدول رقم (44) معلومات حول مدى قدرة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين في ترسيخ المعلومة لدى المبحوثين من خلال:

- **تساعد بدرجة كبيرة:** ترى نسبة (35.1%) من المبحوثين أن مضامين إنفوغرافيك الموقع تساعد بدرجة كبيرة في ترسيخ المعلومة، يُظهر أن هذه المضامين تقدم معلومات هامة وتفاصيل لافتة للانتباه، تساهم بشكل فعال في ترسيخ المعلومات لديهم.
- **تساعد بدرجة متوسطة:** ترى نسبة (61.1%) من المبحوثين أن مضامين إنفوغرافيك الموقع تساعد بدرجة متوسطة في ترسيخ المعلومة، قد يعزى ذلك إلى تقديمه لمعلومات مفيدة وجذابة من جهة وكونه أداة مساعدة لإيضاح الأفكار من جهة أخرى، ومع ذلك، لا يصل إلى المستوى العالي في ترسيخ المعلومات.
- **لا تساعد في ترسيخ المعلومة:** ترى نسبة (3.8%) من المبحوثين أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين لا تساعد في ترسيخ المعلومة، قد يكون ذلك نتيجة لعدم وجود تناسب أحياناً بين المحتوى واحتياجاتهم، أو لعدم قدرتهم في الوثوق بالرسالة الإعلامية المقدمة.

الشكل (92): يوضح مدى مساعدة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في ترسيخ المعلومة لدى المبحوثين



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

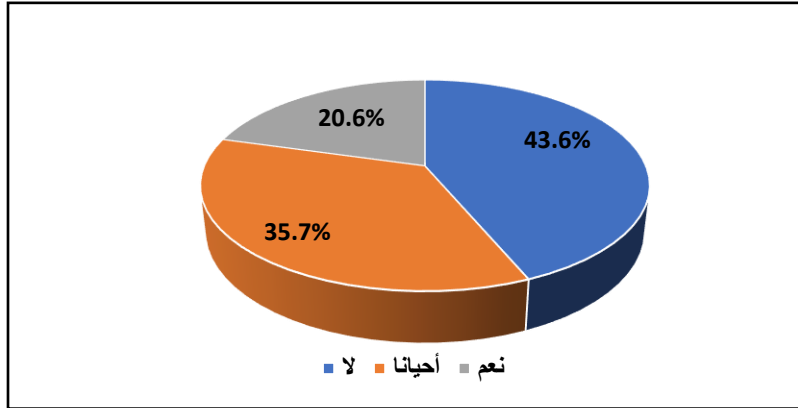
الجدول رقم (45): يوضح استخدام المبحوثين لخاصية التنزيل (Télécharger) إنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم النقالة.

النسبة المئوية	التكرار	استخدام المبحوثين لخاصية التنزيل (Télécharger) إنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم النقالة
20.6	60	نعم
35.7	104	أحياناً
43.6	127	لا
100	291	المجموع

يتبين من الجدول رقم (45) أن المبحوثين يتفاوتون في استخدامهم لخاصية التنزيل (Télécharger) لمضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم:

- **التنزيل نعم:** أفاد نحو نسبة 20.6% من المبحوثين بأنهم يقومون بتنزيل مضامين إنفوغرافيك الموقع بانتظام على هواتفهم، وقد يكون الهدف وراء ذلك أنهم يريدون الاحتفاظ بنسخة مما تم عرضه في الإنفوغرافيك قصد الاستفادة منها في أي وقت أو لمشاركتها مع أصدقائهم.
- **التنزيل أحياناً:** أفاد نحو نسبة 35.7% من المبحوثين بأنهم يقومون بتنزيل مضامين إنفوغرافيك الموقع على هواتفهم بشكل غير منتظم، وقد يعود ذلك إلى طبيعة مضمون الإنفوغرافيك وقدر احتياجهم إليه هو ما يدفعهم لاتخاذ قرار التحميل من عدمه.
- **عدم التنزيل:** أفاد نحو نسبة 43.6% من المبحوثين بأنهم لا يقومون بتنزيل مضامين إنفوغرافيك الموقع على هواتفهم النقالة، وقد يعزى السبب إما لكونهم يفضلون مشاهدة التصميم عبر موقع الشروق أون لاين دون تحميله، أو ربما لأنهم لا يرون حاجة لتحميله في ظل وجود خاصية الأرشيف الموجودة على واجهة الموقع التي تمكنهم من الوصول إلى مضمون الإنفوغرافيك في أي وقت.

الشكل(93): يوضح استخدام المبحوثين لخاصية التنزيل (Télécharger) إنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم النقالة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

استنادًا إلى هذه النتائج، يبدو أن العديد من المبحوثين لا يقومون بتنزيل مضامين الإنفوغرافيك على هواتفهم، ولكن نسبة معتبرة يحرصون على ذلك بشكل منتظم، يمكن أن تكون خاصية التنزيل مفيدة لتلك النسبة التي تفضل الاحتفاظ بالمحتوى للرجوع إليه فيما بعد أو للمشاهدة خارج الاتصال بالإنترنت. **الجدول رقم (46):** يوضح أكثر مهارة استطاعت إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) أن تنميتها في المبحوثين.

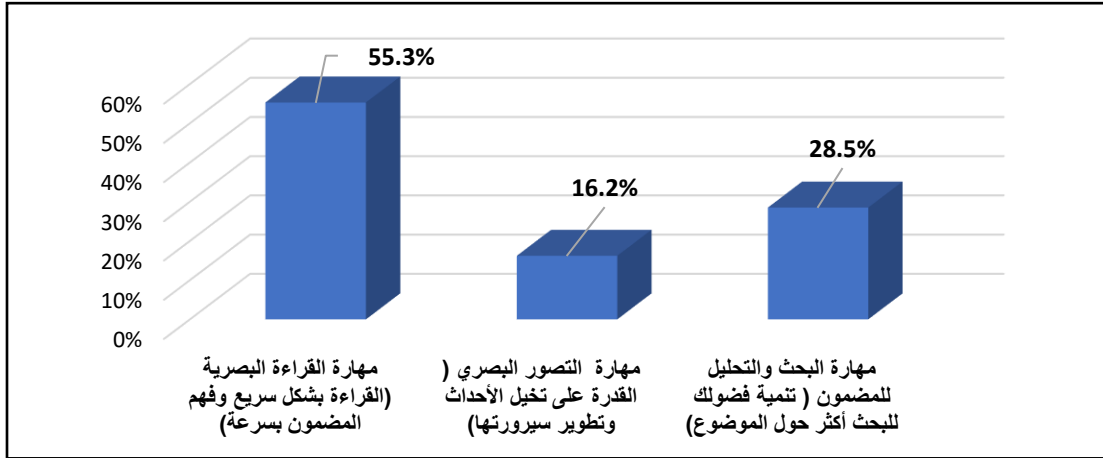
النسبة المئوية	التكرار	أكثر مهارة استطاعت إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) أن تنميتها لدى المبحوثين
16.2	47	مهارة التصور البصري (القدرة على تخيل الأحداث وتطوير سيورتها)
55.3	161	مهارة القراءة البصرية (القراءة بشكل سريع وفهم المضمون بسرعة)
28.5	83	مهارة البحث والتحليل للمضمون (تنمية فضولك للبحث أكثر حول الموضوع)
100	291	المجموع

يمكن استنتاج من البيانات المقدمة في الجدول رقم (46) أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تساهم في تنمية عدة مهارات لدى المبحوثين:

- مهارة التصور البصري: يعين محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين في تنمية مهارة التصور البصري لدى المبحوثين بنسبة (16.2%)، هذه المهارة تمكن الأفراد من تخيل الأحداث، وتطوير سيناريوهات بصرية بناءً على المعلومات المقدمة في مضامين الإنفوغرافيك.
- مهارة القراءة البصرية: يعمل محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين على تنمية مهارة القراءة البصرية لدى المبحوثين بنسبة (55.3%)، هذه المهارة تسمح للأفراد بالقراءة بشكل سريع وفهم المضمون بسرعة من خلال الصور والرسوم البيانية والرموز المستخدمة في الإنفوغرافيك.

- مهارة البحث والتحليل للمضمون: يساعد محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين في زيادة وتطوير مهارة البحث والتحليل للمضمون بنسبة (28.5%)، تشجع هذه المهارة الجمهور ليكونوا أكثر فضولاً، ويتعمقوا في البحث حول الموضوع المقدم في الإنفوغرافيك لاكتساب المزيد من المعرفة.

الشكل (94): يوضح أكثر مهارة استطاعت إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) أن تنميها في المبحوثين



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

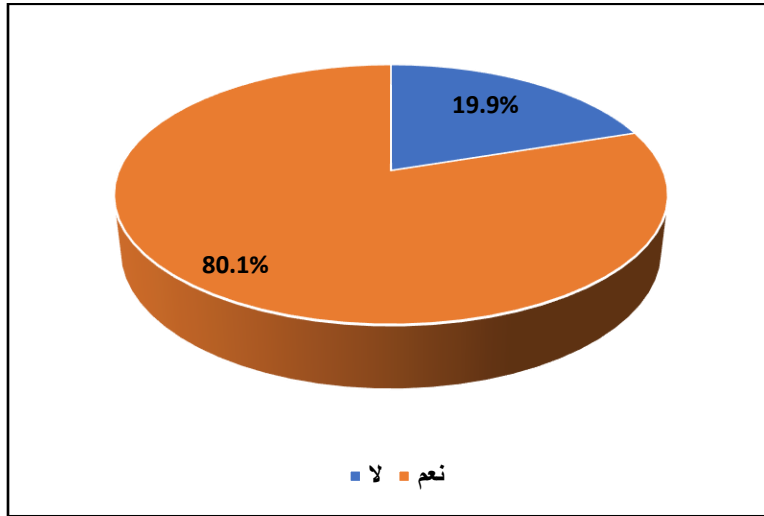
من خلال هذه النتائج، يمكن ملاحظة أن مضامين الإنفوغرافيك تعتبر أداة فعالة في تنمية مهارات المستخدمين، خاصة فيما يتعلق بالتصور والقراءة البصرية والبحث والتحليل، وقد تساعدهم هذه المهارات على تحسين مهاراتهم التفكيرية، وتعزز من قدرتهم على فهم وترسيخ المعلومات بشكل أكثر فاعلية. وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكره ألان بافيو (Alan Pavio) في نظريته حول الترميز الثنائي، حيث يُفترض أن ذاكرة الفرد تتألف من نظامين لترميز المعلومات. يُعنى النظام الأول بتمثيل ومعالجة اللغة غير اللفظية، بينما يُعنى النظام الثاني بمعالجة اللغة اللفظية، خصوصاً من خلال الصور التي تساعد على التذكر. فالأفكار قد يتم ترميزها لفظياً ومرتبياً، وبالتالي يسهل استرجاعها. وينطبق هذا المبدأ أيضاً على الإنفوغرافيك، الذي يساعد على تنمية مهارة القراءة البصرية لدى الفرد، حيث تنجح ذاكرته في ترميز المعلومات؛ لأنها تحتوي على نظامين.

الجدول رقم (47): يوضح آراء المبحوثين حول مدى قدرة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في إقناعهم مقارنةً بالأسلوب السردى أو العكس.

النسبة المئوية	التكرار	آراء المبحوثين حول مدى قدرة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في إقناعهم مقارنةً بالأسلوب السردى أو العكس.
80.1	233	نعم
19.9	58	لا
100	291	المجموع

يتبين من البيانات المقدمة في الجدول رقم (47) أن نسبة (80.1%) من المبحوثين يرون أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين أكثر إقناعاً من الأسلوب السردى، في حين ترى نسبة (19.9%) من المبحوثين عكس ذلك، فيفضلون الأسلوب السردى.

الشكل (95): يوضح آراء المبحوثين حول مدى قدرة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في إقناعهم مقارنةً بالأسلوب السردى أو العكس.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

ويتضح أن السبب الرئيس وراء تفضيل المستخدمين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين يعود لجاذبيته واستخدامه لرسوم البيانية والأشكال البصرية، التي تسهل فهم المعلومات بشكل مرئي وسهل الاستيعاب ومن ثم استرجاعها بشكل أفضل من النصوص السردية.

ولعل هذه النتيجة تتوافق ما توصلت إليه دراسة (Azam Majooni & Other, 2018) من الفائدة الكبيرة التي تحققها طريقة تصميم القصص الإخبارية بالإنفوغرافيك من زيادة معدل الفهم والاستيعاب للقارئ مقارنة بما يتم تحصيله من خلال السرد التقليدي المباشر الذي يعتمد على الشرح والإيضاح.

وتشير دراسة (مروة عطية، 2018) بأن توظيف الإنفوغرافيك ينمي قدرة المتلقي على الإدراك العميق للمحتوى، بالنظر إلى الطريقة التقليدية المباشرة، ومن خلال نتائج اختبارات الفروض تبين أن المتلقين الذين اطلعوا على القصة بأسلوب الإنفوغرافيك، كانوا أقدر من غيرهم على تتبع مجريات الأحداث الأساسية المتعلقة بها.

وتؤكد هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (محمد جمال، 2018) بإقبال نسبة كبيرة من جمهور المتابعين على الإنفوغرافيك وجعله مصدرًا رئيسًا للحصول على المعلومات والأخبار بدلاً من قراءة النصوص المصاغة بطريقة تقليدية مباشرة.

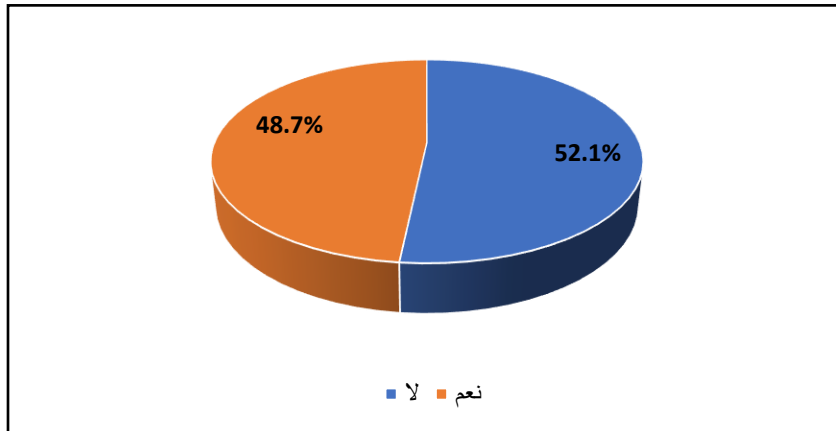
الجدول رقم (48): يوضح آراء الباحثين حول إمكانية استغنائهم عن أسلوب السرد.

النسبة المئوية	التكرار	آراء الباحثين حول إمكانية استغنائهم عن أسلوب السرد.
52.1	149	لا
48.7	142	نعم
100	270	المجموع

يمكن استنتاج من البيانات المقدمة في الجدول رقم (48) أن هناك تفاوتاً فيما يتعلق باستغناء الباحثين عن أسلوب السرد:

أفاد نحو (52.1%) من الباحثين عدم قدرتهم على الاستغناء عن الأسلوب السردى واستبداله كلياً بالإنفوغرافيك بناءً على أن هذا الأسلوب ما زال يمتاز بقدرته على توفير معلومات أكثر عمقاً وتفصيلاً، مما يخلق ارتباطاً أعمق مع الجمهور، خصوصاً عندما يكون المحتوى معقداً ويحتاج إلى شرح مفصل وتفاصيل دقيقة، في حين يُبدي الإنفوغرافيك قدرة محدودة على التعمق في التفاصيل، كونه يقتصر دوره على تلخيص واختصار المحتوى في أشكال بصرية واضحة.

الشكل (96): يوضح آراء الباحثين حول إمكانية استغنائهم عن أسلوب السرد



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

عندما طُرح سؤال على المبحوثين حول الأسباب الجوهرية التي دفعتهم لعدم تخليهم عن الأسلوب السردي، أجاب العديد منهم بأن لكل موضوع أو قضية ما يميزها من أسس وقواعد نظرية لا يمكن الإحاطة بتفاصيلها بصورة كاملة عن طريق الإنفوغرافيك لاعتماده بشكل أساسي على الصور والرسومات التوضيحية.

ومن المزايا الأخرى التي يمتلكها الأسلوب السردي حسب آراء المبحوثين أنه يساعد على سبر أغوار الوقائع والأحداث لمن يرغب في البحث والتعمق في المعلومات الواردة. ومع ذلك، يعتقد البعض منهم بضرورة تطوير الأسلوب السردي ليوافق المستجدات في الأساليب السردية الرقمية، دون إطالة مزعجة أو إيجاز مغل، لأن الأسلوب السردي يعطي شرحاً مفصلاً لغويًا للمعلومات، ويعزز القدرة التحليلية للقارئ ويوفر فرصة للتعمق في المضمون ومحاولة فهمه وترجمة معانيه.

في حين ترى نسبة (48.7%) من المبحوثين أنه يمكنهم الاستغناء عن أسلوب السرد، والسبب وراء ذلك هو اعتقادهم أن الإنفوغرافيك يمكن أن يقدم المعلومات بشكل مبسط دون الحاجة إلى تفاصيل دقيقة. وعند تحليل إجابات هذه المجموعة من المبحوثين عن السؤال التالي: "لماذا يمكنهم الاستغناء عن الأسلوب السردي؟"، تبين باختصار الأسباب الرئيسية التي تجعل المتابعين يميلون إلى الإنفوغرافيك بدلاً من النمط السردي التقليدي من وجهة نظرهم على النحو التالي:

- **السهولة والوضوح وتعزيز التفاعل:** يعتبر الإنفوغرافيك أكثر سهولة في الفهم والاستيعاب لبساطته في استخدام الرسوم والأشكال، والعناصر المرئية المتنوعة التي تعمل على جذب المتلقين ولفت انتباههم، بالتوظيف الهادف للألوان والأشكال مما يمنحها جاذبية وجمالية، تحفز التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر ويجعلها في مقدمة ما يفضله الجمهور.
 - **الاختصار والإيصال الفوري للفكرة:** يمكن للأشخاص الحصول على المعلومة الأساسية المطلوبة بسرعة أكبر، دون الحاجة إلى التعمق في التفاصيل، وتوضيح الفكرة بشكل مباشر، عبر الأنماط البصرية؛ مما يوفر الوقت والجهد مقارنة بالنصوص السردية الطويلة.
 - **الاستيعاب المرئي:** تساعد العناصر المرئية في تسهيل عملية التذكر والاحتفاظ بالمعلومات، مما يجعل الإنفوغرافيك أقل قابلية للنسيان بالمقارنة مع النصوص.
- واستناداً إلى هذه النتائج، يتضح أن هناك تبايناً بين توجهات المبحوثين حول إمكانية استغنائهم عن الأسلوب السردي من عدمه، ويمكن القول: إن الإنفوغرافيك يوفر تجربة أكثر ملاءمة وفعالية للمستخدمين في تبسيط المعلومات ونقلها بشكل مرئي وجذاب؛ مما يسهل عليهم الاستيعاب والتفاعل مع المحتوى بشكل أكبر، ولكن مع ذلك تتوقف اختياراتهم على ما يفضلونه، وطبيعة محتوى الإنفوغرافيك الذي يتلقونه.

الجدول رقم (49): يوضح التأثيرات المعرفية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على الباحثين.

النسبة المئوية	التكرار	غير موافق	محايد	موافق	المقبول	عبارات المحور الأول (التأثيرات المعرفية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على الباحثين)
100	291	21	-	270	تكرار	جعلتني مضامين إنفوغرافيك أفهم الحدث بشكل واضح وفي وقت وجيز
		7.2	-	92.4	نسبة	
100	291	152	-	139	تكرار	أعتبر مضامين إنفوغرافيك لا تعبر عن الحدث بشكل كامل، ما يدفعني للبحث عن الموضوع من مصادر أخرى
		52.2	-	47.8	نسبة	
100	291	43	-	248	تكرار	المتابعة المستمرة للإنفوغرافيك تساعدني في التحليل وإعمال عقلي لتفكير أكثر في الموضوع
		14.8	-	85.2	نسبة	
100	291	190	-	101	تكرار	المعلومة الجاهزة التي أتلقها من الإنفوغرافيك تشجعني على الكسل وتقلل عملية التخمين لدي
		65.3	-	34.7	نسبة	
100	291	30	168	93	تكرار	تساهم مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين في تغيير نظرتي حول بعض الموضوعات
		10.3	57.7	32.0	نسبة	
100	291	20	-	271	تكرار	تساعدني تصاميم الإنفوغرافيك على تذكر الأحداث بشكل أفضل واسترجاعها في أي وقت
		6.9	-	93.1	نسبة	

يمكن استنتاج من البيانات المقدمة في الجدول رقم (49) التأثيرات المعرفية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين على الباحثين كما يلي:

- أفاد نحو (92.4%) من الباحثين أن مضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين أسهمت في فهمهم للحدث بشكل واضح وفي وقت وجيز، نظرا للمزايا التي يحظى بها الإنفوغرافيك عبر توصيل المعلومات بشكل بسيط وواضح؛ لسهولة استيعابها من قبل الجمهور، بالإضافة إلى الدور المهم للطاقتين الصحفي في جعل تلك المضامين قابلة للنشر والفهم.

في حين أفادت نسبة (7.2%) منهم بـ"غير موافق"، يمكن تفسير ذلك إما لكونها تفضل الأسلوب السري في إدراك تفاصيل الحدث بشكل واضح، أو لأنها ترى أن مضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين لا تلبي احتياجاتها في الحصول على المعلومة المؤكدة والمفصلة.

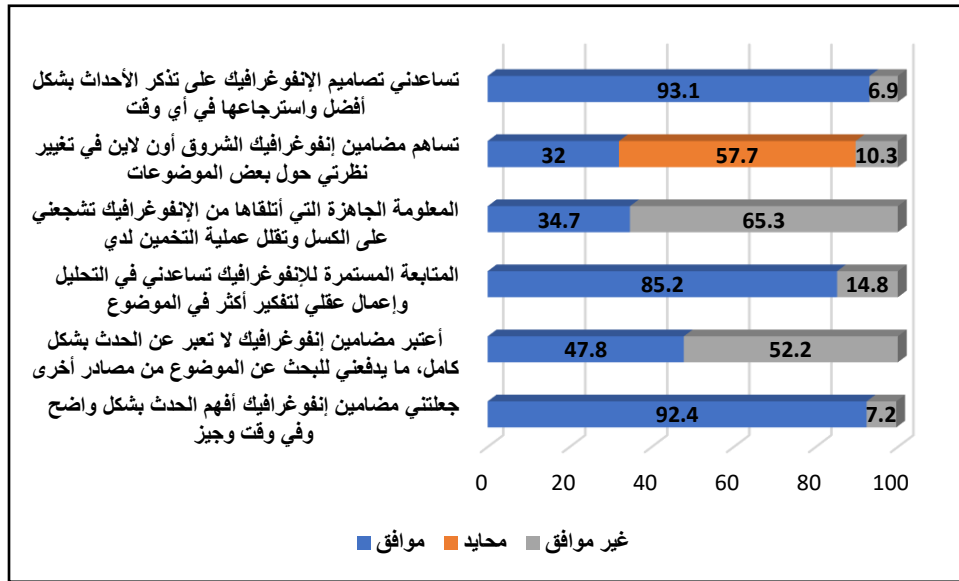
- كما ترى نسبة (47.8%) من المبحوثين أن مضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين لا تعبر عن الحدث بشكل كامل، مما يدل أن بعض الأشخاص يرغبون في المزيد من التفاصيل، أو الاستناد إلى مصادر إضافية لفهم الحدث من زواياه المتعددة.
- إلا أن نسبة (52.2%) ترى خلاف ذلك، بأن مضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين تعبر عن الحدث بتفاصيله الكاملة، وقد يكون ذلك لاعتبارها بأنه مصدرٌ للمعلومة يتميز عن غيره من الوسائل المماثلة لإيصال الرسالة الإعلامية عبر القنوات المختلفة.
- ومن المبحوثين كذلك، وهم يمثلون نسبة (85.2%) من يرى أن المتابعة المستمرة لمضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين تساهم في التحليل، وتعزز استخدام العقل للتفكير بشكل أكبر في الموضوع، مما يوضح أن الإنفوغرافيك يحفز الجمهور على التفكير بشكل نقدي واستخدام مهاراته التحليلية، من خلال المواضيع التي تُعرض بشكل وجيز ومختصر، بحيث تجعل المتابع يفهم الموضوع ويبحث عن معلومات إضافية حوله من الرابط الذي يتم إدراجه أعلى التصميم، وذلك ليشير فضوله المعرفي والمعلوماتي للاطلاع على المصدر الرئيس للمعلومة.
- بينما أفادت نسبة (14.8%) بالإجابة بـ"غير موافق"، أي أن مضامين الإنفوغرافيك الشروق أون لاين لا تعزز في رأيهم عملية التحليل ولا تحفز توظيف العقل للتفكير بشكل أعمق في الموضوع، وقد يرتبط ذلك برغباتها الشخصية، أو لأنها وجدت مصادر أخرى تقدم قراءات موسعة حول الموضوع.
- وترى نسبة (34.7%) من المبحوثين أن المعلومة الجاهزة التي يتلقونها من الإنفوغرافيك تتركس عندهم الكسل، وتقلل عملية التخمين. قد يرجع ذلك إلى أن بعض الأشخاص يعتمدون بشكل كبير على الإنفوغرافيك، دون القيام بالبحث والتحليل الذاتي، أو أنهم قد أدركوا سلبيات الإنفوغرافيك، حيث إن المبالغة في تصميم الصور بألوان متباينة وساطعة تؤثر على العين، فتجعلها تركز على التصميم الإخراجي دون الاستيعاب الجيد والتركيز الفعال مع المضمون.
- إلا أن نسبة (65.3%) من المبحوثين ترى أن مضامين الإنفوغرافيك تساعدهم على التخمين وإعمال عقلهم أكثر؛ لكونها تنظر إلى محاسن وإيجابيات الإنفوغرافيك بغض النظر عن عيوبه وسلبياته.
- ترى نسبة (32.0%) من المبحوثين أن مضامين الإنفوغرافيك تساهم في تغيير نظرتهم حول بعض المواضيع، بينما أجابت نسبة (57.7%) من منهم بـ (أحياناً)، مما يشير إلى أن الإنفوغرافيك يمكن أن يؤثر على الجمهور بشكل إيجابي ويغير وجهات نظرهم، ولكن يبدو أن هذا التأثير يعتمد على نوعية المواضيع التي يثيرها الإنفوغرافيك، فقد تستنفر بعض المواضيع حيرة الجمهور وتجعلهم غير قادرين على تحديد ما إذا كانت تلك المواضيع تساهم في تغيير رؤيتهم، أم لا.

أما الفئة التي تزعم بأن مضامين الإنفوغرافيك لا تغير نظرتهم حول القضايا والمواضيع، وهم بنسبة (10.3%) فيصعب إقناعها بسهولة نظراً لأنهم ينتمون إلى فئة الجمهور المثقف، الذي يتمتع بمهارات نقدية في التحليل وفهم عميق للمحتوى.

- ترى نسبة (93.1%) من المبحوثين أن تصاميم الإنفوغرافيك تساعد في تذكر الأحداث بسهولة واسترجاعها في أي وقت، وهذا يعني أن الإنفوغرافيك يمكن أن يكون ذا أهمية كبيرة في ترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور.

إلا أنه من الملفت للانتباه أن نسبة (6.9%) ترى العكس، بأن الإنفوغرافيك لا يساعدهم على تذكر المعلومة بسهولة واسترجاعها في أي وقت، قد يكون السبب في ذلك هو اطلاعهم على نمط معين من الإنفوغرافيك الذي لم ينجح في جذبهم، نظراً لاختلاف التصميم بين أسلوب وآخر، فالأسلوب الإحصائي يتميز بالبساطة في عرض المعلومة، إلا أن أسلوب القوائم أو التسلسل الزمني قد يحمل الكثير من التفاصيل التي تتطلب التركيز والدقة أثناء مشاهدته.

الشكل رقم (97): يوضح التأثيرات المعرفية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

انطلاقاً مما سبق، يمكن استنتاج أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تحظى بتأثيرات معرفية إيجابية على الجمهور، حيث تساهم في تحسين فهمهم للأحداث، وتعزز من قدراتهم التحليلية، وتسهل استرجاع المعلومات بسهولة. ومع ذلك، يجب أن يتم التعامل مع المعلومات الجاهزة التي يقدمها الإنفوغرافيك بحذر، والبحث الذاتي عن المصادر والمراجع المتخصصة ذات الصلة؛ للتحقق من دقة واكتمال المعلومات.

الجدول رقم (50): يوضح التأثيرات الوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين.

النسبة المئوية	التكرار	غير موافق	موافق	مؤثر	المقياس	عبارات المحور السادس (التأثيرات الوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين)
100	291	55	-	236	تكرار	عندما تكون تصاميم الإنفوغرافيك غير جذابة، تقل فعالية اهتمامي بالموضوع المعروض أمامي في التصميم
		18.9	-	81.1	نسبة	
100	291	26	-	265	تكرار	ترتفع معنوياتي عندما أجد بعض مضامين الإنفوغرافيك تعكس ما أطلع عليه في الواقع المعيشي المحيط بي
		8.9	-	91.1	نسبة	
100	291	207	-	84	تكرار	أشعر بعدم الارتياح نتيجة قضاء وقت أطول في متابعة تصاميم الإنفوغرافيك
		71.1	-	28.9	نسبة	
100	291	46	-	245	تكرار	ينتابني الفضول بعد متابعة مضمون الإنفوغرافيك من أجل البحث أكثر حول الموضوع المعروض أمامي
		15.8	-	84.2	نسبة	
100	291	30	-	261	تكرار	أشعر بالثقة في ذاتي عندما أجد بأن تصاميم إنفوغرافيك تعزز مكتسباتي القبلية حول الموضوع المعروض أمامي
		10.3	-	89.7	نسبة	
100	291	13	-	278	تكرار	يزيد اهتمامي بمجال الإنفوغرافيك عندما أجد أن مضامينه تساعدني في اكتساب لمعارف جديدة حول موضوعات لم تكن لدي معرفة سابقة حولها
		4.5	-	95.5	نسبة	

من خلال البيانات المقدمة في الجدول (50) يمكن استنتاج التأثيرات الوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين على المبحوثين كما يلي:

- ترى نسبة (81.1%) من المبحوثين أن عدم جاذبية تصاميم الإنفوغرافيك يؤثر سلباً على اهتمامهم بالموضوع المطروح، في حين أجابت نسبة (18.9%) منهم بـ"غير موافق"، وقد يكون ذلك لتركيزهم أكثر على جودة المحتوى بشكل عام بغض النظر عن التصميم البصري المستخدم.

إذًا، يمكن استنتاج أن جودة التصميم البصري تلعب دورًا مهمًا في جذب انتباه الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى المعروض، كما يجب النظر جيدًا في تصميم الإنفوغرافيك لضمان وجود تأثير فعال على الجمهور المستهدف.

يشعر نسبة (91.1%) من المبحوثين بأن معنوياتهم ترتفع عندما يجدون مضامين الإنفوغرافيك، تعكس ما قد اطلعوا عليه في الواقع المحيط بهم. ويظهر هذا الأمر أن المتلقي خلال متابعته لوسائل الإعلام دائمًا ما يتطلع لمعرفة ما يدور في محيطه، لادراكه أن تلك الأحداث سوف تؤثر عليه بشكل أو بآخر. وعليه إن هذه النتيجة تُظهر أهمية الإنفوغرافيك في تعزيز روح المعنويات للجمهور، وخاصةً عندما يتماشى المحتوى المقدم مع تجاربهم اليومية.

ومن ناحية أخرى، فإن نسبة (8.9%) من فئة المبحوثين أجابت بـ "غير موافق"، يمكن أن يكون بسبب أنها تستقي المعلومات من مصادر أخرى، هو ما جعلها تعتبر الإنفوغرافيك مجرد أسلوب فني.

- بالإضافة إلى ذلك، يثير الإنفوغرافيك اهتمام المبحوثين بشكل عام، إلا أن هناك نسبة قليلة منهم حوالي (28.9%) يشعرون بعدم الارتياح عند قضاء وقت مطول في متابعة تصاميم الإنفوغرافيك، ولعل ذلك يحدث إما لتكرار الأساليب الفنية لتصاميم، أو عدم تنوع محتواها.

ورغم ذلك، هناك فئة من المبحوثين (71.1%) تشعر بالارتياح والاستمتاع لمتابعة تصاميم الإنفوغرافيك، ويعكس ذلك إما لاهتمامهم بالمضامين المقدمة، ورؤيتهم للقيمة المعرفية المستفادة منها، أو لأن العناصر البصرية المستخدمة في التصاميم تشد انتباههم، وتجعلهم يستمتعون بوقتهم أثناء متابعة الإنفوغرافيك.

- يشعر نسبة (84.2%) من المبحوثين بالفضول بعد قراءة مضمون الإنفوغرافيك مما يدفعهم إلى البحث والاطلاع على المزيد من المعلومات حول الموضوع المقدم. ومن ثمّ، يمكن استنتاج أن الإنفوغرافيك له القدرة على تحفيز الفضول لدى الجمهور، وجذب اهتمامهم للتعلم في المواضيع المقدمة والبحث عنها من مصادر أخرى.

في حين أفاد نحو (15.8%) من المبحوثين بالإجابة بـ "غير موافق"، من الممكن أنهم مقتنعين بالمعلومات المقدمة في الإنفوغرافيك ويعتبرونها كافية ومعبرة عن الحدث، ولذلك لا يبحثون عن المزيد من المعلومات. وعليه، يمكن القول أن الإنفوغرافيك يمثل أداة ناجعة لنشر المعارف وتنمية الوعي والإدراك في مختلف المجالات.

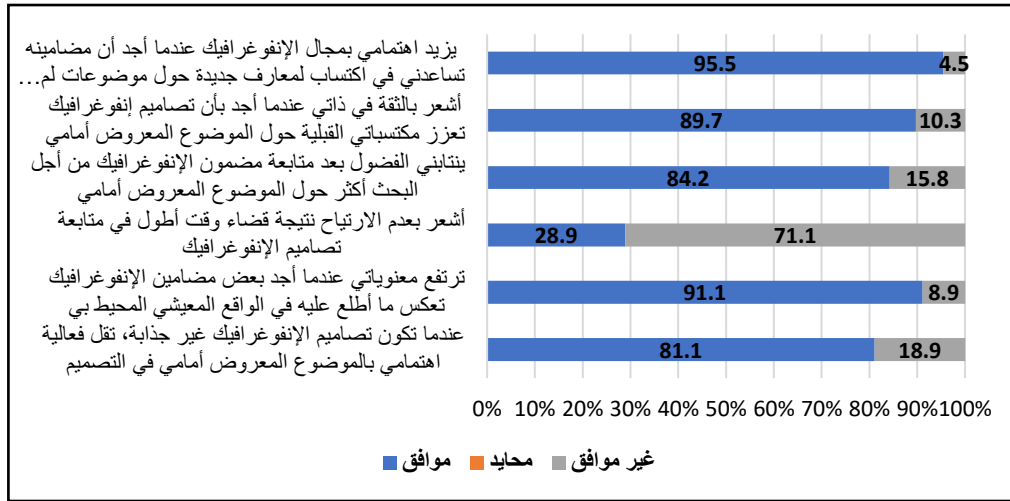
- وفقًا لنتائج الدراسة، يشعر نسبة (89.7%) من المبحوثين بالثقة في ذواتهم عندما يجدون أن تصاميم الإنفوغرافيك تعزز المعرفة التي لديهم حول الموضوع. ويؤكد مدى فائدة الاستخدام الفعال للإنفوغرافيك في بناء ثقة الجمهور بأنفسهم، إذ يدرك بعضهم قدرتهم على اكتساب معرفة جديدة نتيجة تفاعلهم مع المحتوى

المقدم. وليس هذا فحسب، بإمكان ثقة الذاتية أن تعزز رغبة الأفراد في المشاركة والتفاعل مع محتوى الإنفوغرافيك، مما يساهم في تعميق فهمهم للموضوع، وزيادة معرفتهم به.

- يشعر نسبة (95.5%) من المبحوثين بزيادة اهتمامهم بمجال الإنفوغرافيك، عندما يجدون أن مضامينه تساعدهم في اكتساب معارف جديدة، وقد لوحظ في نمط الإنفوغرافيك الموضوعاتي ما يميزه في هذه المسألة؛ لكونه يعبر عن الموضوع من زاوية أكثر تفصيلاً عن الإنفوغرافيك الإخباري.

وعليه، يلعب الإنفوغرافيك دوراً مهماً في جذب الاهتمام والانتباه لدى الجمهور، خصوصاً عندما يقدم المحتوى المتميز معلومات وخبرات غير متوفرة لدى القراء، يثري ذلك تجربتهم بمعرفة جديدة وقيمة.

الشكل (98): يوضح التأثيرات الوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

من خلال هذه النتائج يمكن تلخيص أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تؤثر على الجمهور من الناحية الوجدانية والشعورية من جهة، ومعنوياتهم واهتمامهم بالمواضيع المقدمة من جهة أخرى. ومن هنا فإن تفاعل الجمهور مع الإنفوغرافيك؛ يرتبط بجمالية التصميم ومدى توافر المعلومات المفيدة والجاذبة للاهتمام.

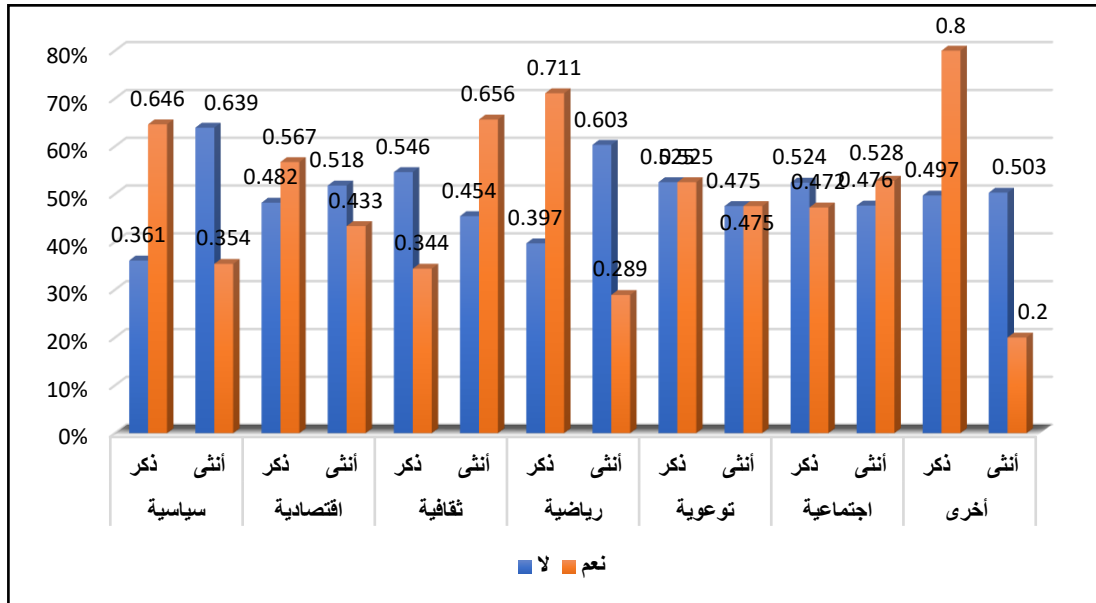
6.2 عرض بيانات الدراسة الميدانية للتحقق من العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وعلاقتها بمتابعة إنفوغرافيك الموقع.

الجدول رقم (51): يوضح العلاقة بين عنصر الجنس وأبرز المواضيع التي يهتم المبحوثون بمتابعتها بإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

مستوى الدلالة	قيمة كاي	المجموع التكرار (%)	الجنس		أبرز المواضيع التي يهتم المبحوثين بمتابعتها بإنفوغرافيك الشروق أون لاين	
			أنثى التكرار (%)	ذكر التكرار (%)		
*0.000	23.682	147	94	53	لا	سياسية
		100.0%	63.9%	36.1%		
		144	51	93	نعم	
		100.0%	35.4%	64.6%		
0.222	1.491	224	116	108	لا	اقتصادية
		100.0%	51.8%	48.2%		
		67	29	38	نعم	
		100.0%	43.3%	56.7%		
0.004*	8.189	227	103	124	لا	ثقافية
		100.0%	45.4%	54.6%		
		64	42	22	نعم	
		100.0%	65.6%	34.4%		
0.000*	25.574	194	117	77	لا	رياضية
		100.0%	60.3%	39.7%		
		97	28	69	نعم	
		100.0%	28.9%	71.1%		
0.310	1.032	183	87	96	لا	توعوية
		100.0%	47.5%	52.5%		
		108	58	50	نعم	
		100.0%	53.7%	46.3%		
0.379	0.7740	166	79	87	لا	اجتماعية
		100.0%	47.6%	52.4%		
		125	66	59	نعم	
		100.0%	52.8%	47.2%		
0.178	1.811	286	144	142	لا	أخرى
		100.0%	50.3%	49.7%		
		5	1	4	نعم	
		100.0%	20.0%	80.0%		

قيمة كاي الجدولية: 3.84، مستوى الدلالة 0.05، * دالة احصائياً

الشكل (99): يوضح العلاقة بين عنصر الجنس وأبرز المواضيع التي يهتم الباحثون بمتابعتها بإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (51) بأن نسبة (64.6%) من المهتمين بالمواضيع السياسية هم من الذكور، بينما تقدر نسبة الإناث بـ (35.4%)، كما تفيد النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث تعبر عن مدى متابعتهم للمواضيع السياسية لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (قيمة كاي=23.68، مستوى الدلالة=0.000).

تعد السياسة من المجالات الهامة التي تؤثر في المجتمع بشكل عام، إذ تتعلق بالقرارات التي تؤثر على حياة الأفراد ومستقبلهم. ومع ذلك، يلاحظ أن عدد الذكور الذين يتابعون المواضيع السياسية يفوق بكثير عدد الإناث الذين يفعلون الشيء نفسه، ويمكن تفسير هذا الفارق بين الجنسين من خلال العديد من العوامل، منها الثقافة والتربية التي يتلقاها الذكور والإناث، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يتم تربية الذكور على التفكير بالمجال السياسي كجزء من دورهم الاجتماعي، في حين يتم تربية الإناث على التفكير في المسائل المنزلية والعائلية. وقد يكون للأدوار الموزعة بين الذكور والإناث في المجتمع تأثير على هذا الفارق في التفكير والاهتمام بالمواضيع السياسية. فقد يتوقع المجتمع أن يكون الذكور دور أكبر في العملية السياسية، مما يدفعهم إلى متابعة هذا المجال بشكل أكبر، في حين يتوقع من الإناث الاهتمام بالمسائل المنزلية والعائلية.

ولعل من الأسباب التي تدفع الذكور إلى متابعة المواضيع السياسية بشكل أكبر، حتى يكون لهم صوت في العملية السياسية، ودور في صنع القرارات المصيرية التي تؤثر على حياتهم ومستقبلهم. من ناحية أخرى،

قد تشعر الإناث بالتحفظ من الاهتمام بالمواضيع السياسية نتيجة للمشاعر السلبية المرتبطة بالمجال السياسي كالفساد والصراعات وغيرها، مما يدفعهن إلى اختيار الانشغال بمجالات أخرى تكون أكثر إيجابية ومحفزة لهن. كما تبين أن نسبة (71.1%) من المهتمين بالمواضيع الرياضية هم ذكور، بينما تقدر نسبة الإناث بـ (28.9%). تفيد النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بمدى متابعتهم للمواضيع الرياضية لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (قيمة كاي=25.57، مستوى الدلالة=0.000). ويمكن أن يُعزى السبب في ذلك إلى أن المجتمعات والمنظمات الرياضية تشجع الذكور بشكل أكبر على ممارسة النشاطات الرياضية، حيث يتم تعزيز هذا التفضيل من قبل العائلة والأقارب والمدرسة والأصدقاء. وقد يكون لدى الذكور رغبة أكبر في المشاركة في النشاطات الجماعية والتنافس الرياضي، مما يزيد اهتمامهم بمتابعة الأخبار والأحداث الرياضية؛ وفي كثير من الأحيان تتاح الفرص الرياضية للذكور بشكل أكبر من الإناث، مما يعزز اهتمام الذكور بالرياضة.

علاوة على ذلك، أوضح الجدول أعلاه أن نسبة (34.4%) من المهتمين بالمواضيع الثقافية هم ذكور، في حين تقدر نسبة الإناث بـ (65.6%). تفيد النتائج أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بمدى متابعتهم للمواضيع الثقافية لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (قيمة كاي=8.189، مستوى الدلالة=0.004).

يُعد الاهتمام بالفنون والآداب والثقافة من السمات التي تتميز الإناث فيها عن الذكور، وتتوجه التوقعات المجتمعية بأن الإناث يكنّ أكثر اهتماماً بالمواضيع الثقافية لأن لديهن ميولاً للقضايا التي تستهوينّ وتثير فضولهنّ بشكل خاص، مثل قضايا المساواة وحقوق المرأة والفنون والأدب التي تعبر عن تجاربهن وهويتهم؛ لكونها وسيلة للتعبير الفني والذاتي، والتفاعل مع قضايا ومواضيع مختلفة.

في حين لم تجد الدراسة فروقات ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث بالنسبة لمتابعتهم للمواضيع الاقتصادية، التوعوية، والاجتماعية ومواضيع أخرى (مستوى الدلالة < 0.05).

وتكاد تتوافق هذه النتيجة مع دراسة (Lei shi and xinyi yu, 2018) بوجود فروق دلالية لدى رواد الإنفوغرافيك بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة نتيجة لتباين في المستوى الدراسي، والنوع (ذكر أو أنثى)، وطبيعة البعد المعرفي والثقافي.

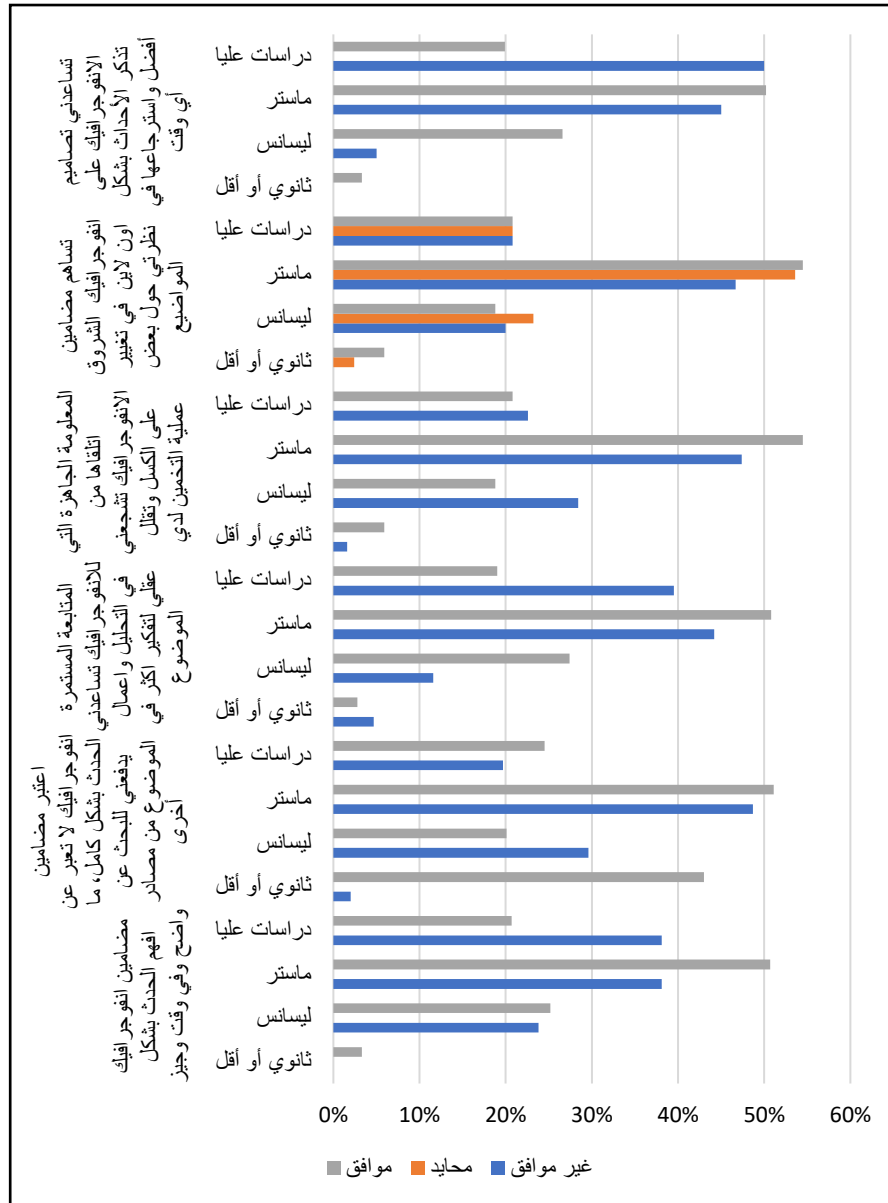
الجدول رقم (52): يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

مستوى الدلالة	قيمة كاي	المستوى الأكاديمي				التأثيرات المعرفية	
		دراسات عليا التكرار (%)	ماستر التكرار (%)	ليسانس التكرار (%)	ثانوي أو أقل التكرار (%)		
0.261	4.008	8(38.1)	8(38.1)	5(23.8)	0(0)	غير موافق	جعلتني مضامين إنفوغرافيك أفهم الحدث بشكل واضح وفي وقت وجيز
		-	-	-	-	محايد	
		56(20.7)	137(50.7)	68(25.2)	9(3.3)	موافق	
0.195	4.700	30(19.7)	74(48.7)	45(29.6)	3(2)	غير موافق	أعتبر مضامين إنفوغرافيك لا تعبر عن الحدث بشكل كامل، ما يدفعني للبحث عن الموضوع من مصادر أخرى
		-	-	-	-	أحياناً	
		34(24.5)	71(51.1)	28(20.1)	6(4.3)	موافق	
0.010*	11.421	17(39.5)	19(44.2)	5(11.6)	2(4.7)	غير موافق	المتابعة المستمرة للإنفوغرافيك تساعدني في التحليل وإعمال عقلي لتفكير أكثر في الموضوع
		-	-	-	-	محايد	
		47(19)	126(50.8)	68(27.4)	7(2.8)	موافق	
0.064	7.250	43(22.6)	90(47.4)	54(28.4)	3(1.6)	غير موافق	المعلومة الجاهزة التي أتلقاها من الإنفوغرافيك تشجعني على الكسل وتقلل عملية التخمين لدي
		-	-	-	-	محايد	
		21(20.8)	55(54.5)	19(18.8)	6(5.9)	موافق	

0.289	7.358	10(33.3)	14(46.7)	6(20)	0(0)	غير موافق	تساهم مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين في تغيير نظرتي حول بعض الموضوعات
		35(20.8)	90(53.6)	39(23.2)	4(2.4)	محايد	
		19(20.4)	41(44.1)	28(30.1)	5(5.4)	موافق	
0.001*	10.762	10(50)	9(45)	1(5)	0(0)	غير موافق	تساعدني تصاميم الإنفوغرافيك على تذكر الأحداث بشكل أفضل واسترجاعها في أي وقت
		-	-	-	-	محايد	
		54(19.9)	136(50.2)	72(26.6)	9(3.3)	موافق	

قيمة كاي الجدولية للجداول 2*4 : 7.82 ، مستوى الدلالة 0.05 ، * دالة احصائياً

الشكل (100): يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوجرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (52) العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوجرافيك الشروق أون لاين، ويُمكن استخلاص النقاط الرئيسية التالية:

تفيد النتائج بوضوح أن أغلبية المستخدمين من مستوى الماستر يؤكدون تأثير الإنفوجرافيك المعرفي بشكل إيجابي، بحيث يمكنهم من فهم الحدث بشكل يسير وفي وقت وجيز، كما يشعرون أن متابعته بشكل مستمر يُسهم في تعزيز قدرتهم على التحليل واستيعاب الأحداث، مما يجعلها تُحفظ في الذاكرة بشكل أفضل ويسهل استرجاعها بسلاسة في أي لحظة.

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي ومدى استمرار المبحوثين في متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين، مما يساعدهم في التحليل وتنشيط التفكير (قيمة كاي 11.421، مستوى الدلالة 0.010)، وبين المستوى التعليمي ومدى مساعدة إنفوغرافيك الموقع في تذكر الأحداث بشكل أفضل واسترجاعها في أي وقت (قيمة كاي 10.762، مستوى الدلالة 0.001). هذا يشير إلى أن الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي أعلى هم الأكثر استفادة من إنفوغرافيك الشروق أون لاين من الناحية المعرفية.

ورغم أن بعض المبحوثين يرون أن الإنفوغرافيك لا يعبر عن الحدث بصورة مُرضية، ومن ثم يتجهون للبحث عن المعلومة من مصادر بديلة، إلا أن النتائج لم تعبر عن ذلك إحصائياً، بالنظر إلى أن الأغلبية ما زالت ترى الفائدة المعرفية في متابعة إنفوغرافيك الموقع.

في نفس السياق، يشعر العديد من المبحوثين بأن المعلومة الجاهزة التي يتلقونها من إنفوغرافيك الموقع تشجعهم على الكسل، وتقلل من عملية التخمين لديهم، لكن النتائج ليست دالة إحصائياً (قيمة كاي 7.250، مستوى الدلالة 0.064).

وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن الأفراد ذوي الدرجات العلمية العليا يستفيدون بشكل أكبر من الإنفوغرافيك في تعزيز التحصيل المعرفي.

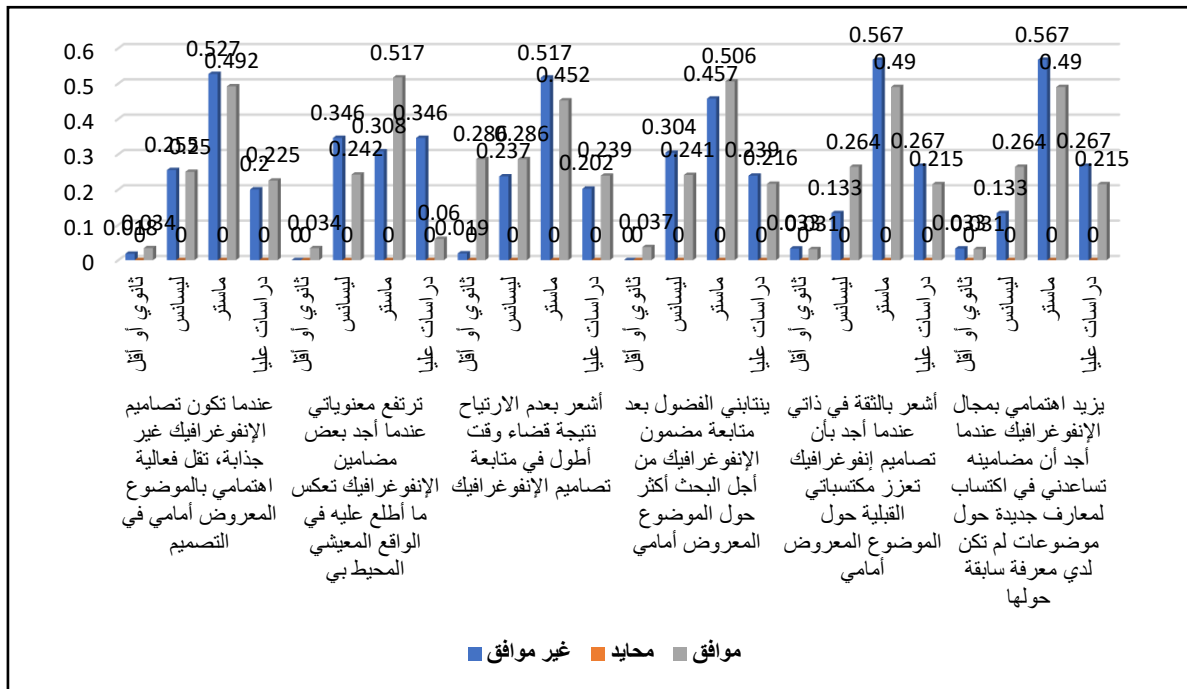
الجدول رقم (53): يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

مستوى الدلالة	قيمة كاي	المستوى الأكاديمي				التأثيرات الوجدانية	
		دراسات عليا التكرار (%)	ماستر التكرار (%)	ليسانس التكرار (%)	ثانوي أو أقل التكرار (%)		
0.897	0.597	11(20)	29(52.7)	14(25.5)	1(1.8)	غير موافق	عندما تكون تصاميم الإنفوغرافيك غير جذابة، تقل فعالية اهتمامي بالموضوع المعروض أمامي في التصميم
		-	-	-	-	محايد	
		53(22.5)	116(49.2)	59(25)	8(3.4)	موافق	
0.108	6.066	9(34.6)	8(30.8)	9(34.6)	0(0)	غير موافق	ترتفع معنوياتي عندما أجد بعض مضامين الإنفوغرافيك تعكس ما أطلع عليه في الواقع المعيشي المحيط بي
		-	-	-	-	محايد	
		55(20.8)	137(51.7)	64(24.2)	9(3.4)	موافق	
0.225	4.359	47(22.7)	107(51.7)	49(23.7)	4(1.9)	غير موافق	أشعر بعدم الارتياح نتيجة قضاء وقت أطول في متابعة تصاميم الإنفوغرافيك
		-	-	-	-	محايد	
		17(20.2)	38(45.2)	24(28.6)	5(6)	موافق	

0.458	2.596	11(23.9)	21(45.7)	14(30.4)	0(0)	غير موافق	ينتابني الفضول بعد متابعة مضمون الإنفوغرافيك من أجل البحث أكثر حول الموضوع المعروض أمامي
		-	-	-	-	محايد	
		53(21.6)	124(50.6)	59(24.1)	9(3.7)	موافق	
0.476	2.494	8(26.7)	17(56.7)	4(13.3)	1(3.3)	غير موافق	أشعر بالثقة في ذاتي عندما أجد بأن تصاميم إنفوغرافيك تعزز مكتسباتي القبلية حول الموضوع المعروض أمامي
		-	--	-	-	محايد	
		56(21.5)	128(49)	69(26.4)	8(3.1)	موافق	
0.034*	8.693	7(53.8)	5(38.5)	1(7.7)	0(0)	غير موافق	يزيد اهتمامي بمجال الإنفوغرافيك عندما أجد أن مضامينه تساعدني في اكتساب لمعارف جديدة حول موضوعات لم تكن لدي معرفة سابقة حولها
		-	-	-	-	محايد	
		57(20.5)	140(50.4)	72(25.9)	9(3.2)	موافق	

قيمة كاي الجدولية للجدول 2*4 : 7.82، مستوى الدلالة 0.05 ، * دالة احصائية

الشكل (101): يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (53) العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، وذلك في النقاط الرئيسية الآتية:

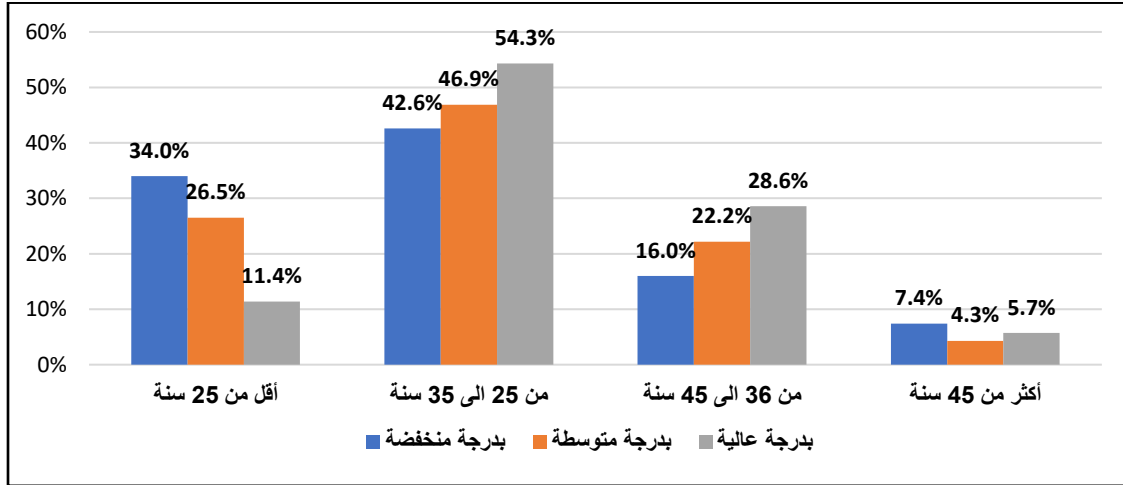
- أغلبية المبحوثين المتحصلين على درجة الماجستير معجبين بالمضمون المقدم في إنفوغرافيك الشروق أون لاين بغض النظر عما إذا كان أسلوب العرض جذاب أم لا؛ لاهتمامهم بالقيمة المعرفية للمحتوى وقدرته على تعبير عن واقعهم واحتياجاتهم البحثية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الأكاديمي وزيادة الاهتمام بمجال الإنفوغرافيك خصوصاً عندما يجد الأفراد أن محتواه يساعدهم في اكتساب معرفة جديدة حول مواضيع لم يكن لديهم معرفة سابقة بها، تتميز هذه العلاقة بقيمة كاي تبلغ (8.693) ومستوى دلالة يبلغ (0.034). وعليه يتضح أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي الأعلى يظهرون تقديراً أكبر للإنفوغرافيك.

الجدول رقم (54): يوضح العلاقة بين المراحل العمرية ودرجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

مستوى الدلالة	قيمة كاي	المراحل العمرية				درجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين
		أكثر من 45 سنة التكرار (%)	من 36 الى 45 سنة التكرار (%)	من 25 الى 35 سنة التكرار (%)	أقل من 25 سنة التكرار (%)	
0.080	3.05707	7(7.4)	15(16)	40(42.6)	32(34)	بدرجة منخفضة
		7(4.3)	36(22.2)	76(46.9)	43(26.5)	بدرجة متوسطة
		2(5.7)	10(28.6)	19(54.3)	4(11.4)	بدرجة عالية

قيمة كاي الجدولية للجدول 4*3: 12.59 مستوى الدلالة 0.05

الشكل (102): يوضح العلاقة بين المراحل العمرية ودرجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (54) العلاقة بين المراحل العمرية ودرجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، ويمكن استخلاص أهم النقاط الرئيسية التالية:

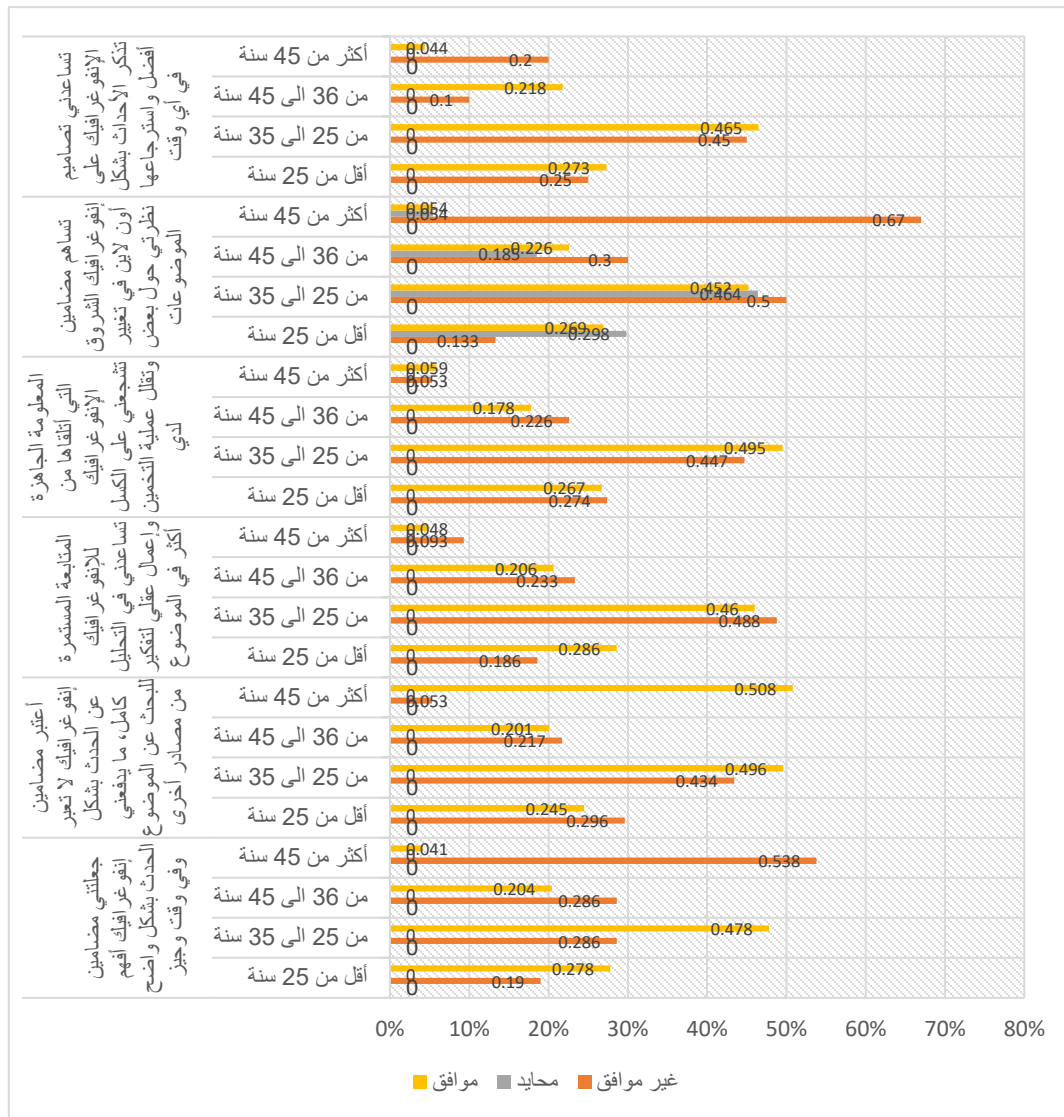
- تشير البيانات إلى أن نسبة المتابعة العالية لإنفوغرافيك الموقع كانت ضمن الفئة العمرية من 25 إلى 35، حيث يتابع نحو (42.6%) من المبحوثين مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين بدرجة منخفضة، ويتابع نحو (46.9%) منهم هذه المضامين بدرجة متوسطة، بينما يتابع نحو (54.3%) منهم هذه المضامين بدرجة عالية.
 - يتابع نحو (34%) من المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين بدرجة منخفضة، بينما يتابع نحو (26.5%) منهم هذه المضامين بدرجة متوسطة، مما يشير إلى أن الإنفوغرافيك قد يكون أقل جاذبية لهذه الفئة العمرية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.
 - في حين يتابع نحو (16%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و45 سنة إنفوغرافيك الشروق أون لاين بدرجة منخفضة، ويتابع نحو (22.2%) منهم هذه المضامين بدرجة متوسطة، بينما يتابع (28.6%) منهم هذه المضامين بدرجة عالية، مما يوضح أن الإنفوغرافيك له جاذبية متوسطة لهذه الفئة العمرية.
 - وفيما يتعلق بالفئة العمرية الأكبر من 45 سنة، فإن نحو (7.4%) يتابعون إنفوغرافيك الشروق أون لاين بدرجة منخفضة.
- وإجمالاً، يوضح الجدول أن إنفوغرافيك الشروق أون لاين يجذب أكثر الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، مع نسبة متابعة عالية تصل إلى (54.3%) وفق دلالة إحصائية تصل لـ 0.080، ما يعني أن هذه العلاقة ليست دالة إحصائياً على وجود علاقة بين المراحل العمرية ودرجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين. ومن الممكن تفسير علاقة الفئة العمرية للمبحوثين بنوعية المضامين التي يتابعونها على موقع الشروق أون لاين بعدة أسباب منها اختلاف الاهتمامات والأولويات، حيث إنه مع تغير المراحل الحياتية، تتباين رؤى واهتمامات وأولويات الأفراد، مثلاً يمكن أن يكون للشباب اهتمام أكبر بالأحداث ذات الطابع الترفيهي والتكنولوجي والثقافي، بينما يبدي الأفراد في مرحلة الشيخوخة اهتماماً أكبر بالأخبار ذات الصلة بالوسط المحلي المحيط، وكذلك المتعلقة بالصحة.
- وعلاوة على ذلك، يتمتع الأفراد ذوو الأعمار المتقدمة برؤية حكيمة ثاقبة وواسعة نحو الأحداث العالمية والسياسية، بينما تبدي الأجيال الجديدة تكيّفًا أفضل مع التكنولوجيا واستخدامًا أكثر لوسائلها المختلفة، مما يُمكنها من الوصول بسلاسة ودون عناء إلى محتوى رقمي متنوع.

الجدول رقم (55): يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

مستوى الدلالة	قيمة كاي	المراحل العمرية				التأثيرات المعرفية
		أكثر من 45 سنة	من 36 الى 45 سنة التكرار (%)	من 25 الى 35 سنة التكرار (%)	أقل من 25 سنة التكرار (%)	
0.012*	11.012	جعلتني مضامين إنفوغرافيك أفهم الحدث بشكل واضح وفي وقت وجيز				
		5(23.8)	6(28.6)	6(28.6)	4(19)	غير موافق
		-	-	-	-	محايد
		11(4.1)	55(20.4)	129(47.8)	75(27.8)	موافق
0.698	1.430	أعتبر مضامين إنفوغرافيك لا تعبر عن الحدث بشكل كامل، ما يدفعني للبحث عن الموضوع من مصادر أخرى				
		8(5.3)	33(21.7)	66(43.4)	45(29.6)	غير موافق
		-	-	--	-	محايد
		8(5.8)	28(20.1)	69(49.6)	34(24.5)	موافق
0.411	2.876	المتابعة المستمرة للإنفوغرافيك تساعدني في التحليل وإعمال عقلي لتفكير أكثر في الموضوع				
		4(9.3)	10(23.3)	21(48.8)	8(18.6)	غير موافق
		-	--	-	-	محايد
		12(4.8)	51(20.6)	114(46)	71(28.6)	موافق
0.773	1.116	المعلومة الجاهزة التي أتلقاها من الإنفوغرافيك تشجعني على الكسل وتقلل عملية التخمين لدي				
		10(5.3)	43(22.6)	85(44.7)	52(27.4)	غير موافق
		-	-	-	-	محايد
		6(5.9)	18(17.8)	50(49.5)	27(26.7)	موافق
0.606	4.52	تساهم مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين في تغيير نظرتي حول بعض الموضوعات				
		2(6.7)	9(30)	15(50)	4(13.3)	غير موافق
		9(5.4)	31(18.5)	78(46.4)	50(29.8)	محايد
		5(5.4)	21(22.6)	42(45.2)	25(26.9)	موافق
0.023*	9.491	تساعدني تصاميم الإنفوغرافيك على تذكر الأحداث بشكل أفضل واسترجاعها في أي وقت				
		4(20)	2(10)	9(45)	5(25)	غير موافق
		-	-	-	-	محايد
		12(4.4)	59(21.8)	126(46.5)	74(27.3)	موافق

قيمة كاي الجدولية للجدول 4*2 : 7.82 ، * دالة احصائياً

الشكل (103): يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاین (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (55) التأثيرات المعرفية لإنفوغرافيك الشروق أون لاین على المبحوثين حسب الفئات العمرية، ومن النقاط الرئيسية المستخلصة من الجدول ما يأتي:

- يرى أغلبية المبحوثين (47.8%)، الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة أن محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاین يساعدهم على فهم الأحداث بشكل واضح وفي وقت وجيز، وهذا لديه دلالة إحصائية مع مستوى الدلالة 0.012.

- كما يعتقد نصف المبحوثين تقريباً (49.6%) في نفس الفئة العمرية أن محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاین لا يعبر عن الحدث بشكل كامل، مما يدفعهم للبحث عن الموضوع من مصادر أخرى.

- أفاد نحو (46%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة أن المتابعة المستمرة لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تساعدهم في التحليل وتفعيل التفكير الذاتي في الموضوع، كما يعتقد نصف المبحوثين تقريبا (49.5%) في نفس الفئة العمرية أن المعلومة الجاهزة التي يتلقونها من الإنفوغرافيك تشجعهم على الكسل وتقلل من عملية التخمين لديهم.
- في حين يرى نحو (46.5%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تساعدهم على تذكر الأحداث بشكل أفضل واسترجاعها في أي وقت، ولهذا الاستنتاج دلالة إحصائية بقيمة 0.023.
- وعلى نحو عام، يبدو من خلال البيانات أن إنفوغرافيك الشروق أون لاين له تأثير معرفي كبير على الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، سواء من حيث القدرة على رفع مستوى إدراك الأحداث وتحليلها، أو تشجيع التفكير النقدي، أو استحضار المعلومات بصورة أفضل.
- وبناء على البيانات المقدمة يمكن استخلاص بعض النقاط المهمة الأخرى:
- تشكل الفئة العمرية التي تقل عن 25 سنة نسبة أقل في معظم الاستجابات، مما يشير إلى أن الإنفوغرافيك قد لا يكون له تأثير كبير على هذه الفئة العمرية، أو لأنها لا تمثل هدفاً رئيساً في المواقع الإخبارية الجزائرية عامة، وفي موقع الشروق أون لاين بشكل خاص.
- على الجانب الآخر من الطيف العمري، تشكل الفئة التي تتجاوز 45 سنة نسبة صغيرة في معظم الاستجابات، مما يشير ذلك إما لعدم قدرة هذه الفئة على التفاعل التام مع الإنفوغرافيك أو لأنها تواجه صعوبة في متابعته والوصول إليه بسهولة.
- الجدول رقم (56):** يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online).

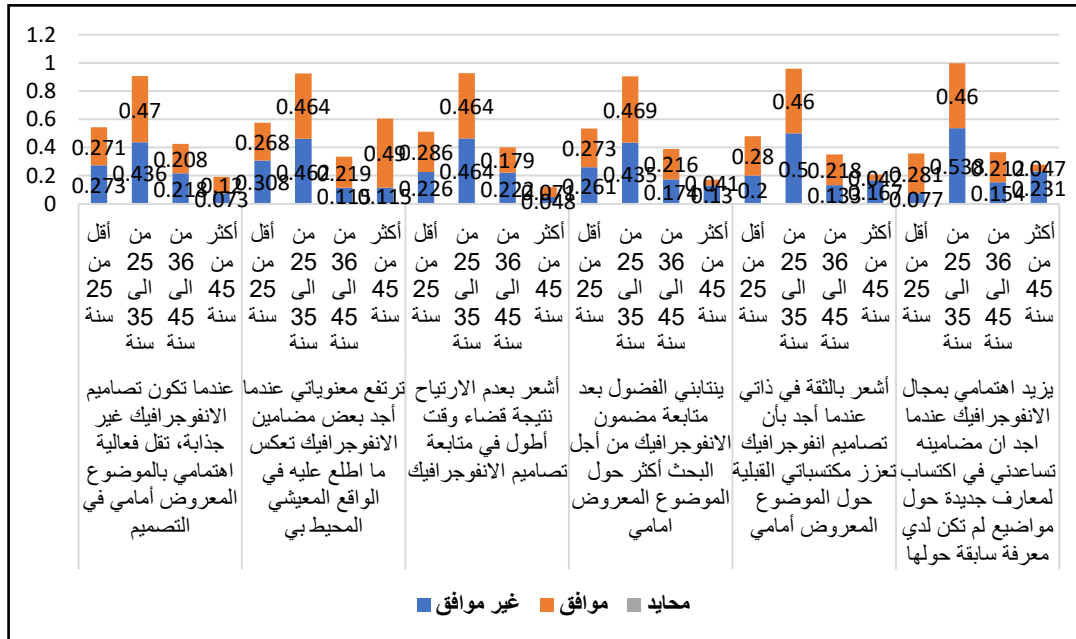
مستوى الدلالة	قيمة كاي	المراحل العمرية				التأثيرات الوجدانية
		أكثر من 45 سنة	من 36 الى 45 سنة التكرار (%)	من 25 الى 35 سنة التكرار (%)	أقل من 25 سنة التكرار (%)	
0.914	0.523	عندما تكون تصاميم الإنفوغرافيك غير جذابة، تقل فعالية اهتمامي بالموضوع المعروض أمامي في التصميم				غير موافق
		4(7.3)	12(21.8)	24(43.6)	15(27.3)	محايد
		-	-	--	-	موافق
0.356	3.242	ترتفع معنوياتي عندما أجد بعض مضامين الإنفوغرافيك تعكس ما أطلع عليه في الواقع المعيشي المحيط بي				غير موافق
		3(11.5)	3(11.5)	12(46.2)	8(30.8)	محايد
		-	-	-	-	

		13(4.9)	58(21.9)	123(46.4)	71(26.8)	موافق	
0.750	1.212	أشعر بعدم الارتياح نتيجة قضاء وقت أطول في متابعة تصاميم الإنفوجرافيك					
		10(4.8)	46(22.2)	96(46.4)	55(26.6)	غير موافق	
		-	-	--	-	محايد	
		6(7.1)	15(17.9)	39(46.4)	24(28.6)	موافق	
0.106	6.112	ينتابني الفضول بعد متابعة مضمون الإنفوجرافيك من أجل البحث أكثر حول الموضوع المعروض أمامي					
		6(13)	8(17.4)	20(43.5)	12(26.1)	غير موافق	
		-	-	-	-	محايد	
		10(4.1)	53(21.6)	115(46.9)	67(27.3)	موافق	
0.026*	9.240	أشعر بالثقة في ذاتي عندما أجد بأن تصاميم إنفوجرافيك تعزز مكتسباتي القبلية حول الموضوع المعروض أمامي					
		5(16.7)	4(13.3)	15(50)	6(20)	غير موافق	
		-	-	-	-	محايد	
		11(4.2)	57(21.8)	120(46)	73(28)	موافق	
0.019*	9.910	يزيد اهتمامي بمجال الإنفوجرافيك عندما أجد أن مضامينه تساعدني في اكتساب لمعارف جديدة حول موضوعات لم تكن لدي معرفة سابقة حولها					
		3(23.1)	2(15.4)	7(53.8)	1(7.7)	غير موافق	
		-	-	--	-	محايد	
		13(4.7)	59(21.2)	128(46)	78(28.1)	موافق	

قيمة كاي الجدولية للجدول 4*2 : 7.82 ، مستوى الدلالة 0.05 ، * دالة احصائياً

الشكل (104): يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوجرافيك الشروق

أون لاين (Online)



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

- يقدم الجدول رقم (56) التأثيرات الوجدانية لإنفوغرافيك الشروق أون لاين على المبحوثين حسب الفئات العمرية، ومن النقاط الرئيسية المستخلصة من الجدول ما يأتي:
- وافق نحو (47%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة على عبارة: "عندما تكون تصاميم الإنفوغرافيك غير جذابة، تقل فعالية اهتمام المتلقي بالموضوع المعروض"، بينما وجد نحو (46.4%) من نفس الفئة العمرية أن معنوياتهم ترتفع عندما تكون مضامين الإنفوغرافيك تعكس الواقع المعيشي المحيط بهم.
 - يشعر نحو (46.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة، بالفضول بعد متابعة مضمون الإنفوغرافيك من أجل البحث أكثر حول الموضوع المعروض أمامهم، بينما لا يشعر نحو (46.4%) من نفس الفئة العمرية، بالارتياح عند قضاء وقت أطول في متابعة تصاميم الإنفوغرافيك.
 - أفاد نحو (46%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 25 إلى 35 سنة أنهم يشعرون بالثقة في الذات عندما يجدون أن تصاميم الإنفوغرافيك تعزز مكتسباتهم السابقة حول الموضوع المعروض. وهذا الاستنتاج له دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.026)، مما يدل على وجود علاقة معنوية بين هذه الفئة العمرية والثقة في الذات.
 - كما يزيد اهتمام المبحوثين بمجال الإنفوغرافيك، عندما يجدون أن مضامينه تساعدهم في اكتساب معارف جديدة حول مواضيع لم يكن لديهم معرفة سابقة حولها، حيث إن نسبة (46%) منهم كانوا في الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة، ولهذا الاستنتاج دلالة إحصائية (مستوى الدلالة = 0.019).
- وعليه، تُظهر هذه البيانات أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و 35 سنة هم الأكثر تأثراً بتصاميم الإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية، سواء من حيث الاهتمام، الفضول، الثقة في الذات، أو الرغبة في اكتساب معارف جديدة.

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

ثالثاً: دراسة العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

1. الإجراءات المنهجية
2. الوسائل الإحصائية المعتمدة
3. عرض وتفسير النتائج ومناقشتها

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

1. الإجراءات المنهجية.

يتمثل الهدف الرئيس من دراسة المستوى الثالث في محاولة قياس مدى ارتباط العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في "التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية" وبين المتغير التابع "تأثيره على جمهور المستخدمين"، حيث يمكن من خلال دراسة هذه العلاقة الإبانة عما إذا كان محتوى الإنفوغرافيك الذي يعرضه موقع الشروق أون لاين يتناسب مع اهتمامات وتفضيلات الجمهور المستهدف ويمكن له أن يؤثر عليهم، أم لا؟

كما يفيد استنباط النتائج إمكانية الكشف عن مدى تأثير إنفوغرافيك الشروق أون لاين على جمهور المستخدمين، وذلك من خلال اختبار هذه العلاقات:

- فحص العلاقة بين العناصر البنائية التي يعرضها إنفوغرافيك "الشروق أون لاين"، وأكثر العناصر التي تثير انتباه المستخدمين في تصاميم الإنفوغرافيك بالموقع.
- فهم العلاقة بين فئة الموضوع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك، وأبرز المواضيع التي يتابعها المستخدمين.
- معرفة العلاقة بين فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك، وطبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتابعها المستخدمون.
- البحث عن العلاقة بين فئة طبيعة الإنفوغرافيك التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين"، وأكثر المضامين التي يرغب المستخدمون في متابعتها.
- التعرف على العلاقة بين فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع "الشروق أون لاين"، وأكثر تفضيلات المستخدمين لطبيعة تصاميم الإنفوغرافيك بالموقع.
- الكشف عن العلاقة بين فئة اللغة المستخدمة لمضامين الإنفوغرافيك في "الشروق أون لاين"، وبين اللغة المفضلة لدى المستخدمين.
- البحث عن العلاقة بين فئة أسلوب التصميم إنفوغرافيك "الشروق أون لاين"، وأساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المستخدمين.
- فهم العلاقة بين فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك لموقع "الشروق أون لاين"، والدوافع وراء متابعة المستخدمين لمضامين إنفوغرافيك الموقع.

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

2. الوسائل الإحصائية المعتمدة.

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) Statistic Package for Social Science، لإجراء اختبار العلاقة بين المتغيرات، وذلك عن طريق استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- اختبار مان ويتني: لقياس ما إذا كان هناك فرق معنوي بين المتغيرين، وهل هناك علاقة بينهما، ففي الأمثلة المتوفرة يُختبر الفرق بين متوسط رتب ما ينشره موقع الشروق أون لاین بالإنفوغرافيك، وبين متوسط آراء جمهور العينة، وهو ما يعني أن متوسط آراء المبحوثين يختلف عن متوسط المعروض من طرف الموقع.

مثال للتوضيح: إذا كانت العناصر المقروءة التي يعرضها الموقع عديدة، وتشمل تفاصيل مع بعضها البعض، بينما العناصر التي تؤثر في رأي الجمهور، أو ما يهتم بعرضه محددة في إنفوغرافيك الشروق أون لاین كالأهتمام بالعناوين والأرقام، يأتي اختبار مان ويتني لقياس أي المتوسطات أعلى بين الاثنين، وهل الفرق بين المتوسطين له دلالة إحصائية أم منعدمة؟ وعندما تُظهر النتائج بأن الاختبار غير دال ما يعني أنه لا يوجد فرق بين المعروض والمفضل لدى الجمهور؛ لأن ما يتم ملاحظته سيكون بنفس العدد أو الكم أو الكيف.

- اختبار سبير مان: لقياس ما إذا كان هناك وجود للترابط وقوة العلاقة بين المتغيرين، يمكن أن يكون هذا الترابط إما قوياً أو متوسطاً أو ضعيفاً بين المعروض والمفضل لدى الجمهور، ولكنه ترابط غير دال على وجود علاقة قوية بينهم. ومن هنا يمكن القول: إن معامل سبير مان يختبر الترابط والدلالة تختبر السببية، إذاً من الممكن وجود ترابط قوي عكسي أو طردي، ولكن ليس بالضرورة حدوث دلالة إحصائية على وجود علاقة؛ لأنه من الممكن أن يكون السبب في وجود الترابط القوي بين المعروض والمفضل لدى الجمهور أي متغير وسيط آخر، لم يتم دراسته بعد.

ومن الملاحظ أيضاً، عندما تظهر النتائج ذلك الفرق الكبير بين متوسطات الرتب؛ يعني وجود اختلاف بين المعروض والمفضل لدى الجمهور، أما إذا كان هناك فرق صغير بين متوسطات الرتب، فهذا يعني أن هناك ترابطاً، ويمكن ملاحظته بنفس الكم والكيف.

أما فيما يتعلق بالارتباط العكسي، يعني كلما زاد المعروض، أي نشر إنفوغرافيك الموقع قلّ المفضل لدى المشاهد، ونفس الشيء إذا كان الارتباط طردياً؛ أي كلما زاد المعروض من قبل الموقع، زادت المشاهدة أو زاد المفضل لدى المبحوثين.

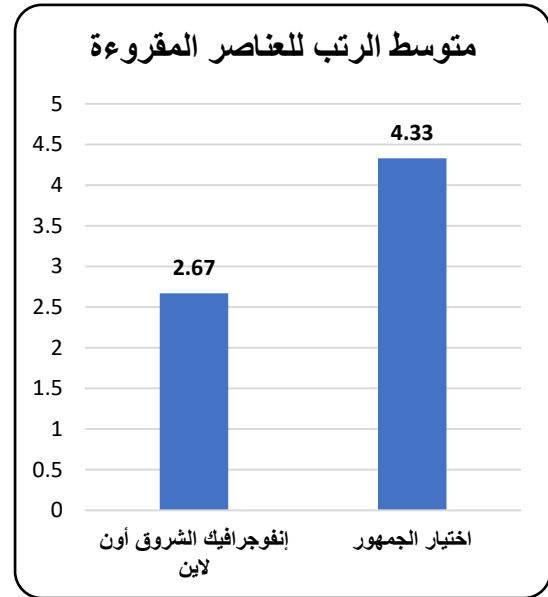
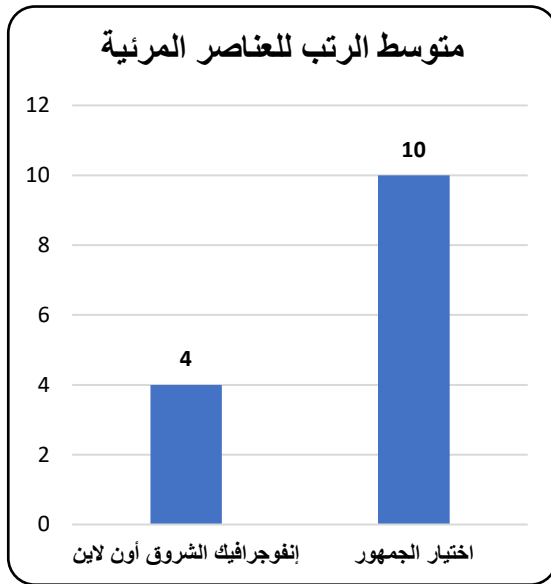
العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

3. عرض وتفسير البيانات ومناقشتها.

الجدول رقم (57): يوضح علاقة العناصر البنائية التي يعرضها إنفوجرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوجرافيك الموقع.

العناصر البنائية	إنفوجرافيك الشروق أون لاين	اختيار الجمهور (المبحوثين)	قيمة الاختبار (مان ويتني)	الدلالة	معامل الارتباط (سبير مان)	الدلالة
	متوسط الرتب	متوسط الرتب				
المقروءة	2.67	4.33	2	0.275	0.5	0.667
				غير دال		غير دال
المرئية	4	10	0	0.004	-0.2	0.747
				دال		غير دال
المجموع	101	291				

الشكل (105): يوضح علاقة العناصر البنائية التي يعرضها إنفوجرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوجرافيك الموقع



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (57) والشكل البياني (105) متوسط رتب العناصر البنائية المقروءة لإنفوجرافيك الشروق أون لاين، وأكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوجرافيك الموقع، حيث بلغت القيم (2.67 - 4.33) على التوالي، وبعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين المعروض في

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، تبين أنه لا توجد فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.275)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (0.5) مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين المعروض والمشاهد، ولكنه غير دال إحصائياً على وجود علاقة قوية، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) مساوية (0.667).

كما يتبين من الجدول رقم (57) والشكل (105) أيضاً متوسط رتب العناصر البنائية المرئية لإنفوغرافيك الشروق أون لاين، وأكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين، حيث بلغت القيم (4 - 10) على التوالي. وبعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين المعروض في إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، وُجد أن هناك فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.004)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (-0.2) مما يدل على وجود ارتباط عكسي ضعيف بين المعروض والمشاهد، ولكنه غير دال إحصائياً على وجود علاقة قوية، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) مساوية (0.747).

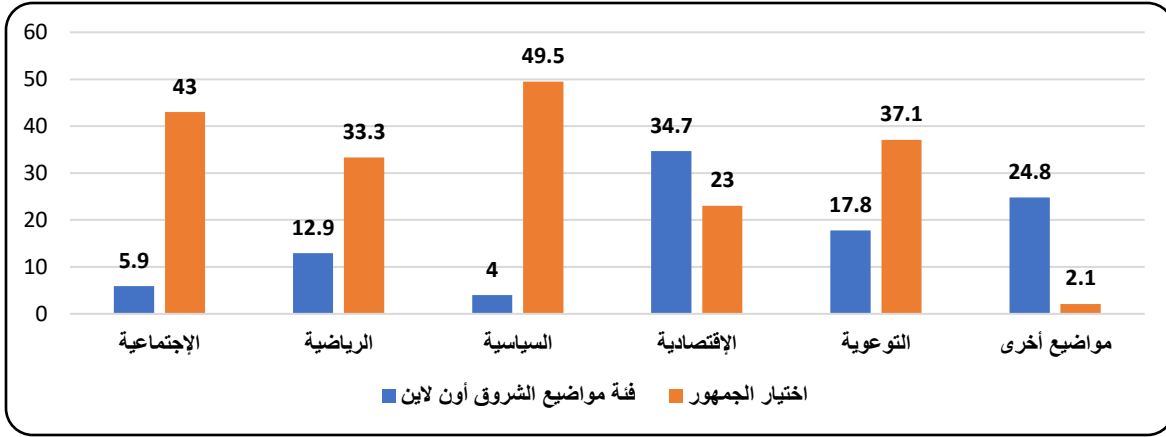
يمكن القول، إن هناك ارتباط متوسط بين العناصر البنائية المقروءة لإنفوغرافيك الشروق أون لاين وأكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك بالموقع، في حين أسفرت النتائج فيما يتعلق بالعناصر البنائية المرئية عن وجود ارتباط عكسي محدود بين عناصر التصميم المرئي لإنفوغرافيك الشروق أون لاين وانتباه المبحوثين. يعني ذلك أنه كلما كثرت العناصر المرئية، مثل تنوع الألوان والرسومات وأنماط الأشكال، قل اهتمام ودافعية المبحوثين نحو تصاميم الإنفوغرافيك المعروض بالموقع.

الجدول رقم (58): يوضح علاقة فئة الموضوع التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع أبرز المواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين.

فئة الموضوع	إنفوغرافيك الشروق أون لاين	اختيار الجمهور (المبحوثين)	قيمة الاختبار (مان ويتني)	الدلالة	معامل الارتباط (سبير مان)	الدلالة
الاجتماعية	6	125				
التعليمية	-	-				
الرياضية	13	97				
السياسية	4	144				
الاقتصادية	35	67				
التوعوية	18	108				
مواضيع أخرى	25	6				
المجموع	101	291				
متوسط الرتب	5.57	9.43	11	0.084	-0.179	0.702
النتيجة						
غير دال						

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

الشكل (106): يوضح علاقة فئة الموضوع التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع أبرز المواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول رقم (58) والشكل البياني (106) متوسط رتب فئة الموضوع التي يعرضها موقع الشروق أون لاين بالإنفوغرافيك مع أبرز المواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين، حيث بلغت القيم (5.57 - 9.43) على التوالي، وبعد إجراء اختبار مان ويتي للبحث عن وجود فروق بين فئات الموضوع المستخدمة من قبل إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، وُجد أنه ليس هناك فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.084)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (-0.179)، مما يدل على وجود ارتباط عكسي ضعيف بين المعروض والمشاهد، ولكنه غير دال إحصائيًا على وجود علاقة قوية، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) مساوية (0.702).

يمكن القول، إن هناك ارتباطًا عكسيًا ضعيفًا بين فئة الموضوع التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك، وأبرز المواضيع التي يتابعها المستخدمون، ويلاحظ هذا الارتباط العكسي عندما يزداد اهتمام المتابعين بمواضيع معينة، يقل اهتمام الموقع بها من قبيل، القضايا السياسية التي يفضل المبحوثين استقراءها باستخدام الإنفوغرافيك، إلا أنه عندما يتعلق الأمر بنوعيات أخرى من المواضيع، يبدي الموقع إزاءها مزيدًا من العناية والاهتمام رغم قلة إقبال المبحوثين على متابعتها مثل المواضيع الفنية والمنوعات.

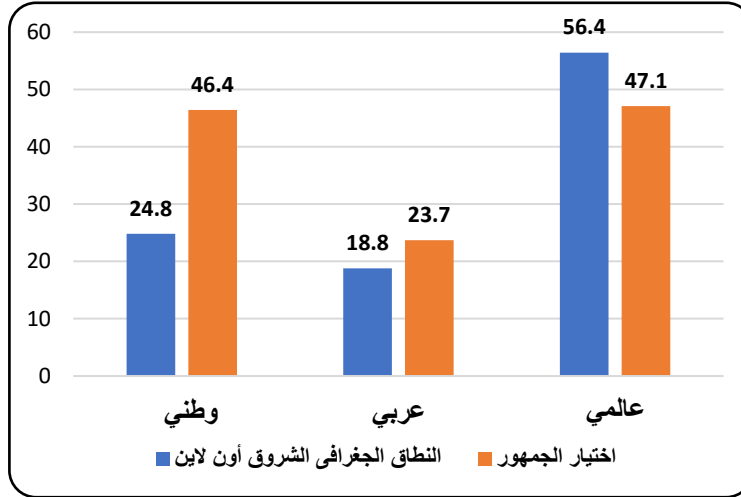
وعليه، إن هناك تباينًا واضحًا بين ما يشغل المبحوثين في إنفوغرافيك الشروق أون لاين، ورد الفعل والاهتمام الذي يوليه الموقع حيال ذلك. ومن ثم؛ فإن استراتيجية التفاعل مع المستخدمين ومراعاة ميولهم، وما يفضلون متابعتها تعين في جمع ملاحظاتهم واستفساراتهم، لتوظيفها كتغذية راجعة وكمورد لتجويد المضامين وتحسين مستوى المواضيع المعروضة على الموقع. وبفضل هذه المنهجية، سيصبح الموقع قادرًا على تقديم محتوى مصمم خصيصًا لتطلعات جمهوره المستهدف وزيادة تفاعلهم مع ما ينشره.

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

الجدول رقم (59): يوضح علاقة فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع طبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين.

النطاق الجغرافي	إنفوغرافيك الشروق أون لاين	اختيار الجمهور (المبحوثين)	قيمة الاختبار (مان ويتني)	الدلالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة
وطني	25	135				
عربي	19	69				
عالمي	57	137				
المجموع	101	291				
متوسط الرتب	2	5	0	0.05	1	0.00
النتيجة						
دال						

الشكل (107): يوضح علاقة فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع طبيعة النطاق الجغرافي للموضوعات التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يبين الجدول رقم (59) والشكل البياني (107) متوسط رتب النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع الشروق أون لاين بالإنفوغرافيك مع طبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين، حيث بلغت القيم (2-5) على التوالي. وبعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين النطاق الجغرافي من قبل إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، تبين أنه توجد فروق معنوية بين النطاق الجغرافي الذي يعرضه موقع الشروق أون لاين وبين ما يتابعه المستخدمون، حيث جاءت قيمة الدلالة أقل من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.05)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (1)، مما يدل على وجود ارتباط

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

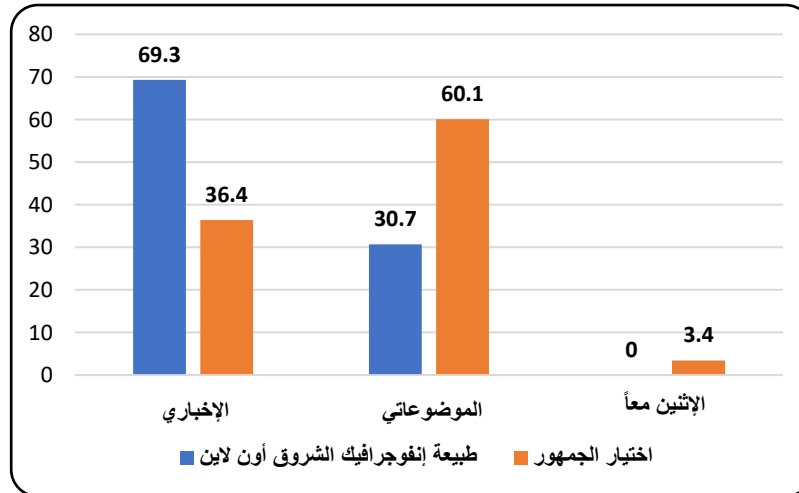
طردى تام بين المتغيرين بدلالة إحصائية على وجود علاقة قوية طردية تامة، حيث كانت قيمة الدلالة أقل من (0.01) مساوية (0.00) .

وعليه، إن هناك ارتباطاً قوياً وطردياً تاماً بين فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع "الشروق أون لاين" من خلال الإنفوجرافيك، وطبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتابعها المستخدمون، مما يشير إلى أنه في حال تم توسيع مجال عرض مواضيع الإنفوجرافيك في موقع الشروق أون لاين ليشمل الصعيدين المحلي والعالمى، زاد اهتمام الباحثين بمتابعتها؛ نتيجة لتوافقها مع اهتماماتهم وتلبية احتياجاتهم المعرفية التي يرغبون في إثرائها.

الجدول رقم (60): يوضح علاقة فئة طبيعة الإنفوجرافيك التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر المضامين التي يرغب الباحثون في متابعتها.

الدلالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	قيمة الاختبار (مان ويتني)	اختيار الجمهور (المبجوثين)	إنفوجرافيك الشروق أون لاين	طبيعة الإنفوجرافيك
				106	70	الإخباري
				175	31	الموضوعاتي
				10	---	الإثنين معاً
				291	101	المجموع
0.67	0.5	1	3	3	3	متوسط الرتب
غير دال		غير دال	النتيجة			

الشكل (108): يوضح علاقة فئة طبيعة الإنفوجرافيك التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر المضامين التي يرغب الباحثون في متابعتها.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (60) والشكل البياني (108) متوسط رتب طبيعة الإنفوغرافيك التي يعرضها موقع الشروق أون لاين مع أكثر المضامين التي يرغب المستخدمون في متابعتها، حيث بلغت القيم (3 - 3) على التوالي. وبعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين طبيعة الإنفوغرافيك المستخدم من قبل موقع الشروق أون لاين مع اختيار الباحثين، تبين أنه لا توجد فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (1)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (0.5)، مما يدل على وجود ارتباط طردي متوسط بين المعروض والمشاهد، ولكنه غير دال إحصائياً على وجود علاقة قوية، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) مساوية (0.67).

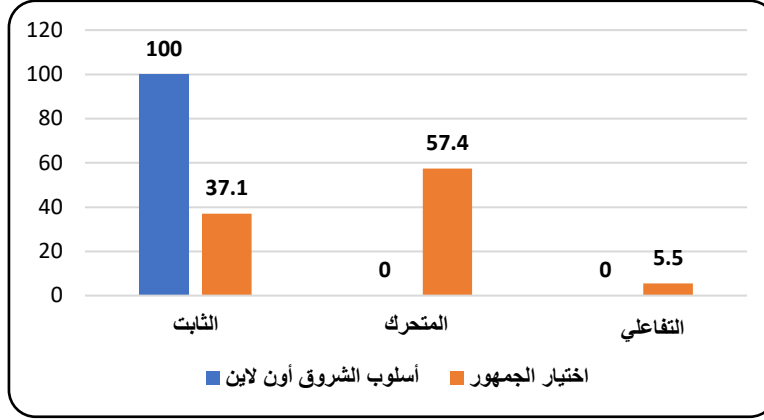
وعليه، إن هناك علاقة متوسطة بين طبيعة الإنفوغرافيك المعروض من قبل موقع "الشروق أون لاين" وأكثر المضامين التي يفضل المستخدمون في متابعتها، أي أنه كلما نُشِرَ الإنفوغرافيك من النوع الإخباري أو الموضوعاتي، زاد اهتمام المستخدمين به، نظراً لتصنيفه من أكثر المضامين التي يرغبون في متابعتها، وخاصةً عندما حلَّ إنفوغرافيك الأخبار في المرتبة الأولى من حيث درجة الاهتمام من قبل الموقع والجمهور على نحو مماثل.

الجدول رقم (61): يوضح علاقة فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر تفضيلات الباحثين لطبيعة تصاميم إنفوغرافيك الموقع.

الدلالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	قيمة الاختبار (مان ويتني)	اختيار الجمهور (المبجوثين)	إنفوغرافيك الشروق أون لاين	فئة أسلوب العرض
				108	101	الثابت
				167	-	المتحرك
				16	-	التفاعلي
				291	101	المجموع
1	0	0.121	1	4.67	2.33	متوسط الرتب
غير دال		غير دال	النتيجة			

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

الشكل (109): علاقة فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر تفضيلات المبحوثين لطبيعة تصاميم إنفوغرافيك الموقع.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يظهر من الجدول رقم (61) والشكل البياني رقم (109) متوسط رتب أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين مع أكثر تفضيلات المبحوثين لأسلوب عرض تصاميم إنفوغرافيك الموقع، حيث بلغت القيم (2.33 - 4.66) على التوالي. وبعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين أسلوب العرض المستخدم من قبل إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، تبين أنه لا توجد فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.121)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (0) مما يدل على عدم وجود ارتباط بين المعروض والمشاهد بدلالة إحصائية مساوية (1)، بمعنى ليس هناك أي علاقة بين أسلوب عرض الموقع وتفضيل المبحوثين لمتابعته.

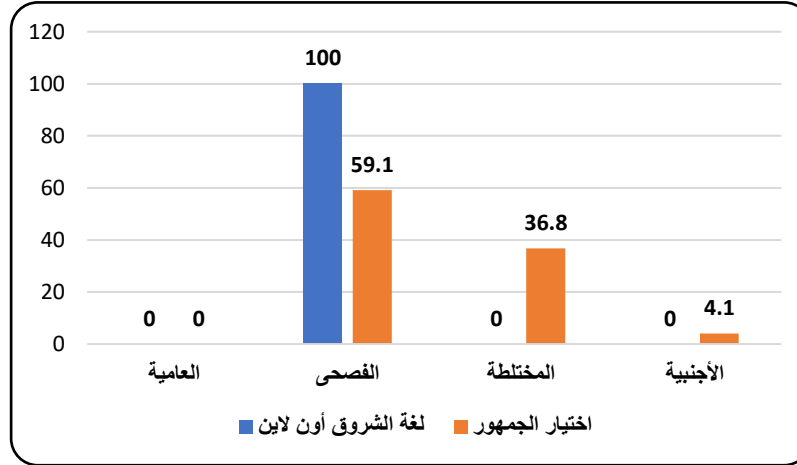
فمن الضروري القول أنه لا يوجد ترابط فعلي بين أسلوب عرض الإنفوغرافيك على موقع "الشروق أون لاين" وتفضيلات المستخدمين لتصاميم الإنفوغرافيك في الموقع بشكل جلي، حيث يبدي المبحوثين ميلاً نحو الإنفوغرافيك المتحرك والتفاعلي، بينما لا يُعتمد هذا الأسلوب في واجهة الموقع نفسه. بناءً على ذلك، يمكن أن يكون تفاعل موقع "الشروق أون لاين" مع رغبات المستخدمين واستخدام أساليب العرض المتحركة والتفاعلية فعالاً في تعزيز تجربة المستخدم وجعل المحتوى أكثر جاذبية.

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

الجدول رقم (62): يوضح علاقة فئة اللغة المستخدمة لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) وبين اللغة المفضلة لدى المبحوثين.

الدالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدالة	قيمة الاختبار (مان ويتني)	اختيار الجمهور (المبحوثين)	إنفوغرافيك الشروق أون لاين	فئة اللغة المستخدمة
				12	-	الأجنبية
				172	101	الفصحى
				107	-	المختلطة
				-	-	العامية
				291	101	المجموع
0.33	0.86	0.121	1	4.67	2.33	متوسط الرتب
غير دال		غير دال	النتيجة			

الشكل (110): يوضح علاقة فئة اللغة المستخدمة لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) وبين اللغة المفضلة لدى المبحوثين.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يتضح من الجدول رقم (62) والشكل البياني (110) متوسط رتب اللغة المستخدمة لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين وبين اللغة المفضلة لدى المستخدمين، حيث بلغت القيم (2.33 - 4.67) على التوالي. بعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين اللغة المستخدمة من قبل إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، لوحظ أنه لا توجد فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.121)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (0.86) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المعروض والمشاهد، ولكنه ارتباط غير معنوي، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) مساوية (0.33).

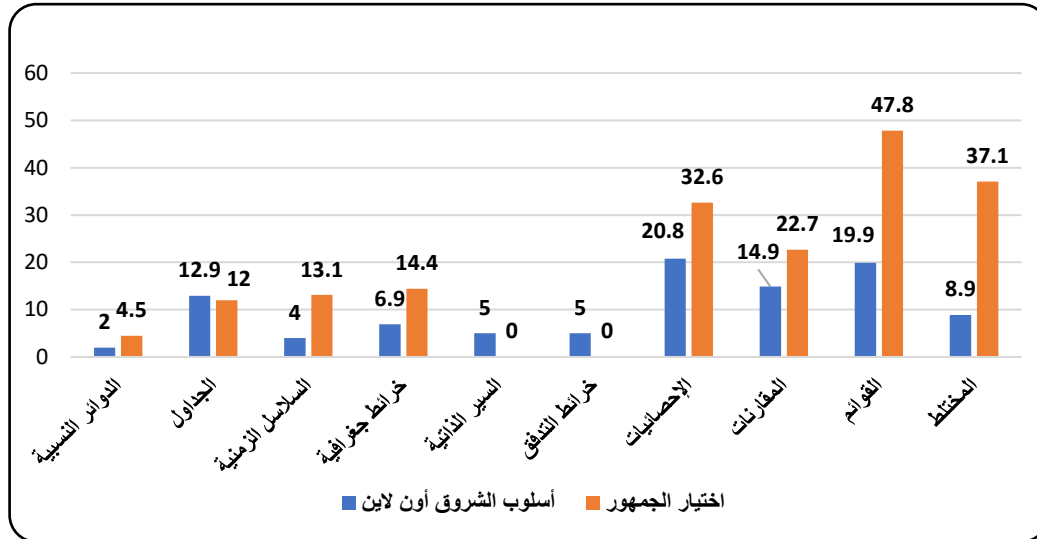
العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

وعليه، أوضحت النتائج وجود علاقة وثيقة وإيجابية بين طبيعة اللغة المصاغ بها محتوى الإنفوغرافيك على موقع "الشروق أون لاين" وتفضيلات اللغة لدى المستخدمين. ومع ذلك، كان هذا الارتباط غير معنوي، حيث تخطت قيمة الدلالة (0.05) مساوية (0.33)، فيما يشير إلى أن زيادة نشر الإنفوغرافيك باللغة العربية على موقع "الشروق أون لاين" يسهم في تعاضد عدد المستخدمين، نظرًا لتفضيلهم لمتابعة تصاميم الموقع عبر هذه اللغة لكونها لغتهم الرسمية الأولى، وبناء عليه، يمكن تحليل هذه النتائج لتأكيد ضرورة توفير محتوى الإنفوغرافيك باللغة العربية؛ حتى يساعد الجمهور المستهدف على الفهم الجيد للمضمون وتعزيز التفاعل معه. **الجدول رقم (63):** يوضح علاقة فئة أسلوب التصميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المبحوثين.

الدلالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	قيمة الاختبار (مان ويتني)	اختيار الجمهور (المبحوثين)	إنفوغرافيك الشروق أون لاين	فئة أسلوب التصميم
				13	2	الدوائر النسبية
				35	13	الجداول
				-	4	السلاسل الزمنية
				42	7	خرائط جغرافية
				-	5	السير الذاتية
				38	5	خرائط التدفق
				95	21	الإحصائيات
				66	15	المقارنات
				139	20	القوائم
				108	9	المختلط
				291	101	المجموع
0.007	**0.784	0.045	23	13.15	7.85	متوسط الرتب
دال		دال	النتيجة			

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

الشكل (111): يوضح علاقة فئة أسلوب التصميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المبحوثين.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

يوضح الجدول رقم (63) والشكل البياني (111) متوسط رتب أسلوب التصميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع أساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المستخدمين، حيث بلغت القيم (7.85-13.15) على التوالي. وبعد إجراء اختبار مان ويتني للبحث عن وجود فروق بين الأسلوب المستخدم من قبل إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع اختيار المبحوثين، تبين أنه توجد فروق معنوية بين المعروض والمفضل من قبلهم، حيث جاءت قيمة الدلالة أكبر من مستوى المعنوية (0.05) مساوية (0.045)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (0.784) مما يدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المعروض والمشاهد، وأيضاً وُجد أن هناك ارتباطاً معنوياً حيث كانت قيمة الدلالة أقل من (0.01) مساوي (0.007).

وعليه، يتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين نوعية أسلوب تصميم الإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين" وأساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المستخدمين، يشير ذلك إلى أنه كلما زاد معدل نشر الإنفوغرافيك على موقع "الشروق أون لاين" بأنماط وقوالب فنية متنوعة، زاد إقبال الجمهور على متابعتها، وبصورة خاصة من خلال الأساليب الإحصائية والجدول والمقارنات التي حظيت باهتمام من قبل الموقع وجمهور المستخدمين بصورة متساوية.

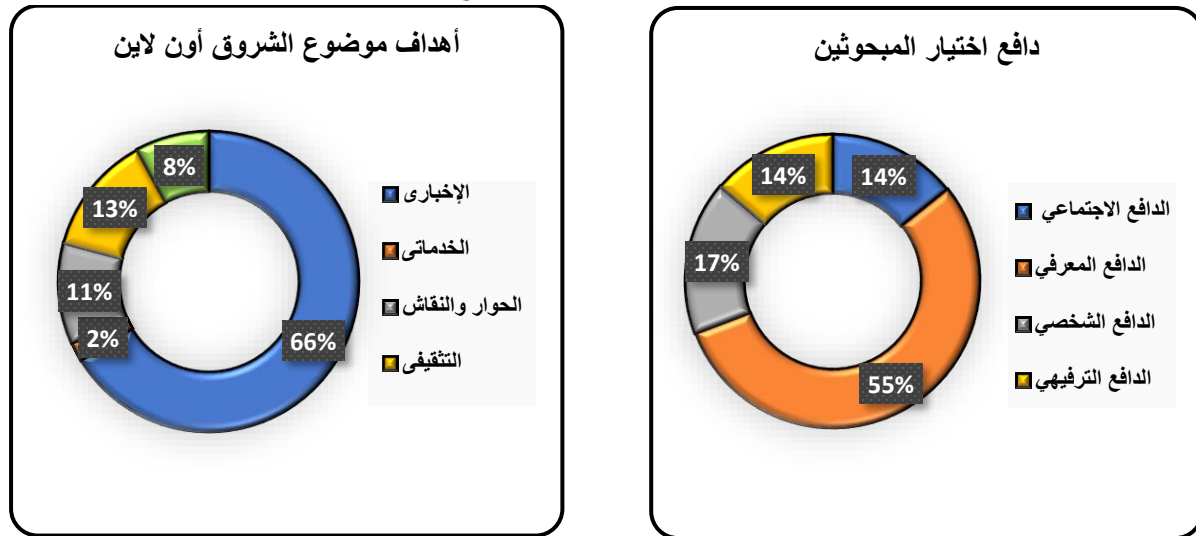
وبناءً على ذلك، يُمكن القول أن تنوع أساليب عرض الإنفوغرافيك على موقع "الشروق أون لاين"، يمكن أن يعزز التفاعل بين الجمهور والمحتوى بشكل فعال.

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

الجدول رقم (64): يوضح علاقة فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الموقع.

الدلالة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	قيمة الاختبار (مان ويتني)	اختيار الجمهور (المبحوثين)	إنفوغرافيك الشروق أون لاين	فئة أهداف الموضوع
					67	الإخباري
					2	الخدماتي
					11	الحوار والنقاش
					13	التثقيفي
					8	التوجيهية والإرشاد
				63		الدافع الاجتماعي
				243		الدافع المعرفي
				75		الدافع الشخصي
				61		الدافع الترفيهي
				291	101	المجموع
0.2	-0.8	0.05	2	7	3.4	متوسط الرتب
غير دال		دال	النتيجة			

الشكل (112): يوضح علاقة فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الموقع.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

يتضح من الجدول رقم (64) والشكل البياني (112) متوسط رتب فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين مع الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الموقع، حيث بلغت القيم (3.4-7) على التوالي. بعد إجراء اختبار مان ويتي للبحث عن وجود فروق بين أهداف المواضيع المعروضة عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاين مع الدوافع وراء المتابعة، لوحظ وجود فروق معنوية بين طبيعة الموضوع ودوافع المبحوثين، حيث جاءت قيمة الدلالة مساوية تمامًا لمستوى المعنوية (0.05)، بينما كانت قيمة معامل الارتباط سبيرمان مساوية (-0.8) مما يدل على وجود ارتباط عكسي قوي بين أهداف الموضوع ودوافع المبحوثين، ولكنه ارتباط غير معنوي، حيث كانت قيمة الدلالة أكبر من (0.05) مساوية (0.2).

وعليه، تكشف النتائج عن ارتباط عكسي قوي بين نوعية أهداف محتوى الإنفوغرافيك في موقع "الشروق أون لاين"، وبين دافعية المبحوثين لمحتوى الإنفوغرافيك. ومن الملفت أنه كلما وجه الموقع اهتمامه نحو نشر إنفوغرافيك ذي أهداف تثقيفية، كلما انخفضت دوافع المبحوثين ذات الطابع الترفيهي لمتابعة الإنفوغرافيك في مقابل زيادة الباعث التثقيفي لديهم، نظرا للفوائد المعرفية الجمة والمعلومات القيمة التي يقدمها إنفوغرافيك الموقع.

ومن ناحية أخرى، فإن زيادة الدافع المعرفي للمبحوثين تجاه الإنفوغرافيك على الموقع تتقابل مع انخفاض الهدف الخدماتي. لذا، ينبغي للموقع إعادة النظر في أهدافه المراد تحقيقها من خلال الإنفوغرافيك لضمان توازن مع احتياجات ودوافع جمهوره المستهدف.

النتائج العامة

رابعاً: النتائج العامة للدراسة

1. نتائج الدراسة التحليلية
2. نتائج الدراسة الميدانية
3. نتائج دراسة العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

1. نتائج الدراسة التحليلية

- يُعبر موقع "الشروق أون لاين" بشكل رئيس عن اهتمامه بمواضيع الإنفوغرافيك الاقتصادية والتقنية والفنية. وقد أوضحت نتائج الدراسة التي أجريت أن غالبية المواضيع التي يعرضها الموقع بالإنفوغرافيك تتناول القضايا الاقتصادية، تليها المواضيع التقنية والفنية والمنوعة بنسبة عالية. ومن ناحية أخرى، تبين أن المواضيع الاجتماعية والسياسية كانتا الفئتين الأقل تواجدًا خلال فترة الدراسة.
- يُعتبر الإنفوغرافيك الإخباري نمطًا أساسيًا لعرض المعلومات على موقع "الشروق أون لاين"، وهو ما أكدته نتائج الدراسة، التي بلغت نسبتها حوالي (69.3%)، وهي نسبة تتجاوز الثلثين. يرتبط ذلك أساسًا بطبيعة موقع الشروق أون لاين كونه موقعًا إخباريًا يهدف إلى نشر الأخبار المتعلقة بالأحداث الجارية على الصعيدين الوطني والدولي.
- تُعتبر الأهداف الإخبارية من أبرز الأهداف التي يتم تحقيقها عبر مضامين إنفوغرافيك "الشروق أون لاين". فقد أظهرت النتائج أن هذه الأهداف تحتل المرتبة الأولى بنسبة تصل إلى (66.3%) من مجموع الأهداف الأخرى المرجوة من استخدام الإنفوغرافيك.
- تشير نتائج الدراسة إلى أن مواضيع الإنفوغرافيك ذات الشأن العالمي تتمتع بأعلى قدر من الاهتمام على موقع "الشروق أون لاين". بالرغم من أن الموقع موجه أساسًا للجمهور الجزائري، إلا أن قلة الإحصائيات المتاحة في الجزائر وبطء تحديث البيانات الوطنية دفعته إلى الاعتماد على قاعدة بيانات دولية عند إعداد الإنفوغرافيك الخاص به.
- وفقًا لنتائج الدراسة، يتضح أن موقع "الشروق أون لاين" في غالبية المصادر الإعلامية التي اعتمد عليها في إنتاج الإنفوغرافيك لم يذكر المصدر الرئيس للمعلومات. من ناحية أخرى، تبين أن المواقع الإلكترونية كانت الأكثر استخدامًا كمصادر خارجية للمعلومات والأخبار من قبل موقع "الشروق أون لاين".
- أما فيما يتعلق بالأساليب المستخدمة في الإنفوغرافيك، أظهرت النتائج أن عينة الدراسة قد استخدمت في الغالب الألوان والرسوم والأشكال والأيقونات، وهي من الأساليب العاطفية التي تستخدم لجذب انتباه المبحوثين قبل قراءة المحتوى الإعلامي. ومن جهة أخرى، تم استخدام الأرقام والبيانات بشكل كبير في الأسلوب المنطقي. ومن المثير للاهتمام أن موقع "الشروق أون لاين" لم يول اهتمامًا كبيرًا في استخدام الأسلوب التخويفي في تصميمات الإنفوغرافيك.
- تبين نتائج الدراسة أن غالبية أساليب الإنفوغرافيك التي تم عرضها على الموقع اعتمدت على الأسلوب الثابت في تصميمها، وذلك لسهولة تنفيذه وفهمه. ومن جهة أخرى، اتضح أن الفئتين الأكثر استخدامًا في

- تصميم الإنفوغرافيك على الموقع هما (الإحصائيات - القوائم)، وعلى الجانب الآخر، يظهر أن السلاسل الزمنية والدوائر النسبية هي الفئات الأقل استخدامًا في تصميم الإنفوغرافيك على الموقع.
- من خلال النتائج، يتضح أن غالبية تصاميم الإنفوغرافيك تم إنتاجها داخليًا من قبل الطاقم الصحفي بالموقع بنسبة (95%)، بينما تعود النسبة المتبقية (5%) إلى مصادر خارجية لم يتم ذكرها، ويرجع ذلك إلى عدم الوعي الكافي بأهمية الإنفوغرافيك في بدايات استخدامه.
 - كما أظهرت نتائج الدراسة أن العناوين والأرقام تشكل العناصر البنائية الأساسية المقروءة التي اعتمد عليها موقع "الشروق أون لاين" في تصميم الإنفوغرافيك. ومن ناحية أخرى، تعتبر الألوان والرسوم والأشكال العناصر البنائية المرئية المهمة التي تم الاستعانة بها في غالبية الإنفوغرافيك الموجود على الموقع.
 - وفيما يتعلق باللغة المستخدمة في الإنفوغرافيك، تبين أن غالبية مضامين الإنفوغرافيك بموقع "الشروق أون لاين" كانت باللغة العربية الفصحى، كما أن معظمها مرفقة بنصوص وعناوين تشرح ما يتضمنه تصميم الإنفوغرافيك المعروض.
- إضافة إلى ذلك، ستحاول الدراسة الإجابة عن نتائج اختبار العلاقة بين فئات المضمون والشكل:**
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فئة الموضوع وطبيعة الإنفوغرافيك المستخدم في موقع "الشروق أون لاين". وبالتالي، فإن نوع موضوع الإنفوغرافيك يؤثر بشكل كبير على طبيعته، سواء كان إخباريًا أو موضوعاتيًا.
 - من خلال نتائج الدراسة، تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين فئة موضوع الإنفوغرافيك وأسلوب التصميم المستخدم. وهذا يؤكد على أن فئة الموضوع، سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، تؤثر على الأساليب المختلفة لتصميم الإنفوغرافيك.
 - تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين أهداف الموضوع وطبيعة الإنفوغرافيك المستخدم، حيث تتأثر طبيعة الإنفوغرافيك، سواء كان إخباريًا أو موضوعاتيًا، بشكل كبير بأهداف الموضوع. على سبيل المثال، يتناسب الإنفوغرافيك الإخباري مع الأهداف الإخبارية وحوارات النقاش، بينما يتطلب الإنفوغرافيك الموضوعاتي تحقيق الأهداف التثقيفية والتوجيهية والخدماتية.
 - من جانب آخر، كشفت النتائج أن حجم الكلمات يؤثر بشكل كبير على طبيعة الإنفوغرافيك. فقد احتلت الكلمات الصغيرة التي تقل عن (50) كلمة المرتبة الأولى في الإنفوغرافيك المقدم على موقع "الشروق أون لاين". ويلاحظ أن معظم الإنفوغرافيك الإخباري يحتوي على عدد كلمات أقل من (50)، بينما يحتوي الإنفوغرافيك الموضوعاتي على حجم كلمات متوسط أو أكبر من (80) كلمة.
 - بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الموضوع والمصادر الإعلامية للإنفوغرافيك، كما تشير القيمة الدلالية (0.009) أقل من مستوى المعنوية (0.05) إلى أن طبيعة

المصدر الإعلامي تتأثر بنوع الموضوع المعروض. فعلى سبيل المثال، تم الاعتماد على مصادر داخلية معتمدة، وتحديداً المؤسسات الوطنية والهيئات المحلية، لإعداد المواضيع الاجتماعية في الإنفوغرافيك المنشور على موقع "الشروق أون لاين".

- اتضح من خلال نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية على إجمالي استخدام الأسلوب العاطفي. فقد استخدمت غالبية الأساليب العاطفية (مثل الأيقونات والرسوم والأشكال والألوان والصور) في فئة المواضيع الاقتصادية بنسبة تصل إلى (34.7%)، وفي فئة المواضيع الأخرى بنسبة (24.8%). بينما لم تظهر علاقة ذات دلالة إحصائية على إجمالي استخدام الأسلوب المنطقي، حيث كانت قيمة الدلالة (0.875) وهي أكبر من مستوى المعنوية.

بشكل عام، يمكن القول أن طبيعة العرض والتصميم تلعب دوراً محورياً في تحديد فعالية الإنفوغرافيك. ففي الإنفوغرافيك الموضوعاتي، يُعدّ استخدام الأساليب العاطفية أداة قوية لإيصال المعلومات بطريقة تثير المشاعر وتجذب انتباه القارئ، مما يُعزز فهمه للمحتوى واستيعابه بشكل أعمق. أما في الإنفوغرافيك الإخباري، فتبرز أهمية الأساليب المنطقية التي تُركز على تقديم المعلومات بطريقة مباشرة ومختصرة، وذلك لتمكين المستخدمين من فهمها بسهولة.

2. نتائج الدراسة الميدانية:

- كشفت نتائج الدراسة عن وجود تكافؤاً نسبياً بين الجنسين في العينة موضع البحث، مما يعكس توزيعاً متوازناً أيضاً للأعمار في هذه العينة، كما تشكل الفئة العمرية ما بين (25) و(35) سنة معدلاً أعلى بنسبة (46.4%).

- علاوة على ذلك، تُظهر نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب المتعلمين، حيث يشكل الأفراد الحاصلين على درجة الماستر النسبة الغالبة في المجموعة بمعدل يصل إلى (49.8%).

- بناءً على نتائج الدراسة، فإن نسبة كبيرة من مستخدمي موقع الشروق أون لاين تتابع الموقع لفترة تمتد لأكثر من عام، ويعود ذلك على الأرجح إلى حضوره المميز في المشهد الإعلامي الجزائري منذ تأسيسه عام 2005، مما يجعله مؤثراً لعدد كبير من المتابعين، الذين يرغبون في الحصول على خدماته والاستفادة مما يقدمه.

- كشفت النتائج أيضاً عن تنوع كبير في مدى تردد زيارة مستخدمي موقع الشروق أون لاين، حيث إن النسبة الأعلى كانت للذين يزورون الموقع يوميًا، وكذلك من يتابعونه مرة واحدة في الأسبوع، كما أبرزت الدراسة أن معظم المستخدمين يخصصون وقتاً قصيراً لمتابعة محتوى الموقع، حيث لا يتجاوز وقت التصفح ساعة واحدة.

- واستنادًا إلى نتائج الدراسة، يتابع نحو (82.5%) من المبحوثين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين من خلال صفحاته الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما كشفت نتائج الدراسة عن استمرار غالبية المستخدمين في متابعة الإنفوغرافيك الخاص بالموقع لأكثر من عام.
- أسفرت النتائج من خلال آراء عينة الدراسة، وتبلغ نسبتها (58.4%) و(56.0%) عن بيان العناصر الأكثر جذبًا لجمهور المستخدمين لموقع الشروق أون لاين، كالتصميم الفريد للعناوين، والصور المعبرة عن محتوى القصص والمعلومات.
- وأبانت النتائج عن المواضيع التي تثير اهتمام مستخدمي موقع الشروق أون لاين من خلال الإنفوغرافيك، ألا وهي المواضيع السياسية، وما تتضمنها من قضايا وآراء، حيث تأتي في المرتبة الأولى بنسبة (49.5%). وكذلك المواضيع ذات الشأن العالمي، حيث كانت في المرتبة الأولى بمعدل (47.1%)؛ وذلك بسبب زخم الأحداث العالمية وتنوعها مؤخرًا، من قبيل فعاليات كأس العالم في قطر، ومباريات الأندية على المستوى المحلي والدولي، والكوارث الطبيعية وحرائق الغابات، والفيروسات الوبائية.
- تؤكد نتائج الدراسة قدرة الإنفوغرافيك على شرح الأفكار بوضوح، وإبراز المعلومات الرئيسية باستخدام مزيج من الألوان والرموز والخطوط لتحقيق تأثيرًا بصريًا قويًا على الجمهور، وهو ما يتضح من آراء المشاركين الإيجابية حول الإنفوغرافيك واعتباره مادة إعلامية متكاملة.
- بحسب نتائج الدراسة، يمثل الدافع المعرفي نسبة بلغت (83.2%)، وهي النسبة الأبرز من بين مجموعة الدوافع التي تحفز المبحوثين في متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين، وهو مؤشر قوي على فاعليته في نقل المعلومات وتيسير فهم المحتوى واستيعابه بشكل أسرع.
- أفادت النتائج أن معظم المبحوثين لم يعانون من أية صعوبات أو مشاكل في الوصول إلى المحتوى المعرفي والمعلوماتي المقدم في إنفوغرافيك الشروق أون لاين، وقد يعود ذلك لسهولة عرض المعلومات بصورة مفصلة تلبي اهتمامات الجمهور.
- أوضحت النتائج تفضيل معظم مستخدمي موقع الشروق أون لاين لإنفوغرافيك القوائم التي تحتوي على معلومات واضحة ومباشرة دون أي تأثيرات حركية أو بصرية. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم يفضلون التصاميم ذات الشكل المختلط الذي يمزج بين أشكال فنية مختلفة.
- كما يبين استقراء النتائج أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يميلون إلى متابعة محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين باللغة العربية الفصحى، بينما هناك نسبة لاقتة منهم تصل إلى (36.8%) يفضلون اللغة المختلطة التي تمزج بين الفصحى ولغات أخرى، مما يعكس التنوع الثقافي للمستخدمين وتوجهاتهم في استهلاك محتوى متعدد اللغات يُلبي رغباتهم ويناسب تنوعهم الثقافي.

- كما يفضل أغلبية المبحوثين قالب الفني المتحرك لإنفوغرافيك الشروق أون لاين بنسبة (57.4%)، بالإضافة إلى اهتمامهم البارز بمتابعة المحتوى الإخباري بنسبة (60.1%)، مما يعكس رغبتهم في الحصول على محتوى يجمع بين التصميم الديناميكي والجاذبية.
- من خلال تحليل النتائج بدا -بما لا يدع مجالاً للشك- أن هناك تبايناً كبيراً في معدلات استفادة المستخدمين من محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين، حيث إن نسبة (59.1%) من المبحوثين استفادوا بدرجة متوسطة من محتوى الإنفوغرافيك المتوفر في الموقع. ويشير ذلك إلى وجود محتوى مفيد وملئم لبعض المتابعين، ولكن قد يكونون في حاجة إلى المزيد من الشرح والتحليل أو تفاصيل أكثر في بعض المواضيع. بينما اتضح أن نسبة (27.5%) من المتابعين استفادوا بشكل كبير من محتوى الإنفوغرافيك المقدم في الموقع. مما يدل أن هؤلاء الأفراد وجدوا ما يبحثون عنه في المحتوى المعروض، وما يقدمه من معلومات قيمة لهم.
- كشفت النتائج أيضاً أن طبيعة المعلومات المقدمة في الإنفوغرافيك تؤثر بشكل كبير على مدى تفاعل المتابعين معها. وأوضحت الدراسة أن نسبة (65.6%) من المبحوثين تفاعلوا بمستوى متوسط مع الإنفوغرافيك الخاص بموقع الشروق أون لاين، وهذا يدل على وجود درجة من الاهتمام والجاذبية في المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يظهر أن نسبة كبيرة من المتابعين، وتحديداً (17.2%)، تفاعلوا بصورة مكثفة مع إنفوغرافيك الموقع، ويشير هذا إلى أن هذه المواضيع المحددة تجذب انتباه المتابعين وتثير حماسهم وتحفزهم على المشاركة الفعالة.
- كما يتفاعل مستخدم موقع الشروق أون لاين مع محتوى الإنفوغرافيك بطرق متنوعة، مما يوضح نطاق اهتماماتهم وأساليبهم في التفاعل مع المحتوى. وتكشف البيانات أن نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت (66.3%) عبروا عن تقديرهم لتصاميم الموقع من خلال الإعجاب بالمحتوى. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد نسبة (61.1%) من المبحوثين أن المعلومات المقدمة في إنفوغرافيك الموقع تساهم بمعدل متوسط في ترسيخ المفاهيم وتعزيز فهمها.
- فيما يتعلق باستخدام المبحوثين لخاصية التنزيل (Télécharger) لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم، يُلاحظ إعراض نسبة كبيرة منهم عن تنزيل محتوى إنفوغرافيك الموقع، قد يكون السبب في ذلك إما لاكتنائهم بقراءته عبر الموقع دون الحاجة إلى تحميله، أو لوجود خاصية الأرشيف التي تجعل من السهل الوصول إلى المحتوى، وهذا يسمح لهم بالاستفادة من الإنفوغرافيك في أي وقت يرونه مناسباً.
- أبانت النتائج كذلك عن مدى تأثير محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين في تطوير وصقل مهارات عدة لدى المبحوثين، وتدعيم قدرتهم على فهم واستيعاب المعلومات بشكل فعال، ومن ثم أفاد أكثر من نصف عينة الدراسة بما يعادل (55.3%) أن النماذج المصممة تعزز لديهم مهارة القراءة البصرية، كما أبانت نسبة منهم مقدارها (28.5%) أن محتوى الموقع يساهم في تطوير مهارات البحث والتحليل، مما يشجعهم على أن

يُظهروا مزيداً من الفضول والمتابعة البحثية حول المحتوى الذي يُقدّم في الإنفوغرافيك لإثراء المحتوى المعرفي لديهم.

- رصدت نتائج الدراسة تبايناً في وجهتي النظر حول الأسلوب السردى في مقابل الإنفوغرافيك، حيث يعتقد نسبة (80.1%) من المبحوثين أن محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين يفوق الأسلوب السردى من حيث التأثير والإقناع. في المقابل فإن نسبة (52.1%) منهم رأوا أنه لا غنى عن الأسلوب السردى، وهو ما يُعرف بقدرة السرد على تقديم معلومات مفصلة وتحليل شامل للمواضيع المعقدة، بينما يميل الإنفوغرافيك إلى تقديم معلومات مرئية بسيطة ومفهومة وأقل عمقاً.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات معرفية مختلفة لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين

على المبحوثين من خلال النقاط التالية:

- تتميز القوالب الفنية للإنفوغرافيك بقدرتها على إيصال المعلومات بسهولة ويسر، مما يجعلها سهلة الفهم للجمهور، ووفقاً لنتائج الدراسة، يعتقد ما يصل إلى (92.4%) من عينة الدراسة أن محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين كان له الأثر البالغ في فهم الأحداث بطريقة بسيطة وواضحة، بالإضافة إلى ذلك، أفاد غالبيتهم (65.3%) أن ذلك المحتوى على وجه الخصوص يساعدهم على تقديم استنتاجات سليمة، ويحفزهم على توظيف قدراتهم العقلية بطريقة إيجابية.

- ألمحت النتائج إلى أن نسبة (52.2%) من المبحوثين، أشاروا إلى أن الإنفوغرافيك متفرد بقدرته على تقديم وصف شامل للحدث بكل تفاصيله دون استثناء، كما تبين أيضاً أن نسبة (85.2%) منهم يرون أن المتابعة المستمرة لمحتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين ساهمت في تحليل الحدث بفاعلية، وساعدتهم على التفكير بعمق في المضامين المقدمة.

- يقوم الإنفوغرافيك بأداء دور بارز في ترسيخ المعلومات، وتأسيس البنية المعرفية في عقل الجمهور وإثراء إدراكه، حيث أفادت النتائج أن نسبة كبيرة من المبحوثين تبلغ (93.1%) يرون في الإنفوغرافيك وتصاميمه ما يمكنهم من تخزين الأحداث في ذاكرتهم ببسر واستعادتها متى شاءوا. كما تشير نسبة (57.7%) من العينة المشاركة بأن الإنفوغرافيك له تأثير في تغيير آرائهم في المحتوى المقدم، مما يعكس فاعليته في التأثير على توجهات وآراء المتابعين.

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرات وجدانية مختلفة لمضامين موقع الشروق أون لاين للإنفوغرافيك

على المبحوثين من خلال:

- تلعب تصاميم الإنفوغرافيك دوراً هاماً في جذب انتباه المستخدمين وتحفيز تفاعلهم مع المحتوى، فالتصاميم الجذابة تُساهم في لفت انتباههم وإثارة فضولهم، إلا أن التصاميم غير الجذابة تُقلل من تفاعلهم مع المحتوى

المعروض، حيث أفاد نحو (81.1%) من المبحوثين بأن غياب عنصر الجاذبية في تصاميم الإنفوغرافيك يؤدي إلى تقليل مستوى اهتمامهم بالمحتوى المقدم.

- يُسهم الإنفوغرافيك في رفع الروح المعنوية للمتابعين خاصةً عندما يرتبط المضمون المعروض بالواقع اليومي المعيش، حيث تعبر نسبة (91.1%) من عينة الدراسة أن معنوياتهم تتحسن بشكل كبير عندما يلاحظون أن الإنفوغرافيك يساير ما يعاشونه في الواقع من حولهم، فيما يعتقد نحو (89.7%) من المبحوثين بزيادة الثقة في النفس حينما ترفع تصاميم الإنفوغرافيك من حصيلتهم المعرفية الخاصة بالمحتوى المعروض.

- تعكس نتائج الدراسة أن الإنفوغرافيك يجذب اهتمام جمهور المستخدمين عموماً، في حين ترى فئة قليلة من المبحوثين تقدر نسبتها بـ (28.9%) أنهم يشعرون بالملل عند متابعتهم لتصاميم الإنفوغرافيك لفترة طويلة.

- يتميز الإنفوغرافيك بفاعليته في إثارة فضول المتابعين، وجذبهم لاستكشاف المحتوى بعمق، واستقصاء الجزئيات المتعلقة بموضوعاته، وتشجيعهم على البحث عن المزيد من المصادر المختلفة، وهذا ما يشير إليه آراء حوالي (84.2%) من عينة الدراسة في رغبتهم للبحث والاستقصاء بعد مطالعتهم للإنفوغرافيك.

- يؤدي الإنفوغرافيك دورًا بارزًا في إثارة انتباه الجمهور وجذب اهتمامه، حيث يقدم محتوى فريد ومميز يساعدهم على اكتساب معلومات جديدة بشكل مبسط وسهل، فيرى نسبة (95.5%) من عينة الدراسة زيادة اهتمامهم بالإنفوغرافيك، عندما يدركون أن مضامينه تعينهم في اكتساب الجديد من المعارف.

إضافة إلى ذلك، حاولت الدراسة الإجابة عن نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لعينة

البحث وعلاقتها بمتابعة إنفوغرافيك الموقع:

- أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من عينة الدراسة عن تقديرات متابعتهم للمحتوى السياسي والرياضي والثقافي عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاين، حيث إن غالبية الرجال يهتمون بمتابعة المواضيع السياسية والرياضية مقارنةً بالنساء اللاتي يظهرن ميلاً أكبر إلى المواضيع الثقافية، نظرًا لاحتفائهم البالغ بالقضايا الفنية والثقافية.

- كشفت النتائج عن علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى الأكاديمي ودرجة استفادة المبحوثين معرفياً من متابعة إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة مهمة بين مستوى التعليم لدى المبحوثين ومدى مواصلتهم لمتابعة إنفوغرافيك الموقع، مما كان له بالغ الأثر في تنمية مهارة التحليل وتحفيز التفكير، وتنشيط الذاكرة لاختزان المعلومات لاستدعائها وتذكرها في الوقت المناسب.

- تبين النتائج أن المبحوثين ممن يتميزون بمستوى تعليمي أعلى يهتمون أكثر بإنفوغرافيك الشروق أون لاين بسبب إثرائه لمعارفهم، كما بدا أيضاً وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوى الأكاديمي وزيادة معدل

الاهتمام بمتابعة إنفوغرافيك الموقع، وخاصة عندما يدرك المستخدمون فاعليته في إكسابهم معارف جديدة من مضامين مختلفة.

- ومن النتائج المهمة أيضاً أن إنفوغرافيك الشروق أون لاين يستقطب الفئة العمرية المحصورة بين (25) و (35) عاماً بشكل أكبر، حيث يصل معدل متابعتهم إلى (54.3%)، يعكس ذلك تأثير إنفوغرافيك الشروق أون لاين على هذه الشريحة العمرية من خلال تحسين فهمهم للأحداث، وزيادة قدراتهم على التفكير الناقد، وتمكينهم من اكتساب المعلومات وتثبيتها في ذاكرتهم.

3. نتائج دراسة العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية

بعد تفرغ البيانات الإحصائية الكمية، وبعد إتمام عملية تبويبها في الجداول الإحصائية يمكن استخلاص جملة من النتائج التي تجيب عن تساؤلات الدراسة الخاصة بالمستوى الثالث وتتعلق بدراسة العلاقة بين المتغيرين، أي بين واقع توظيف موقع "الشروق أون لاين" للإنفوغرافيك وتأثيره على مستخدمي الموقع، من خلال:

- أوضحت نتائج الدراسة أن العناصر المقروءة بسلاسة في تصاميم الإنفوغرافيك تلعب دوراً مهماً في إثارة انتباه المستخدمين من عينة الدراسة، حيث تبين وجود علاقة متوسطة بين طريقة صياغة العناوين والنصوص والأرقام في إنفوغرافيك الشروق أون لاين والعناصر التي تستحوذ على انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك المعروضة على الموقع.

- من ناحية أخرى، يظهر أن العناصر المرئية في تصاميم الإنفوغرافيك ليست العامل الرئيس في جذب انتباه المستخدمين؛ بل أصبح الاهتمام بجودة المحتوى المقروء، والقيمة المعرفية والمعلوماتية له من أبرز المؤثرات الفاعلة، كما تبين من خلال الدراسة أن هناك ارتباطاً عكسياً طفيفاً بين العناصر المرئية في إنفوغرافيك الشروق أون لاين وتلك التي تجذب انتباه المبحوثين. ومن ثم، يمكن الاستنتاج بأن زيادة العناصر المرئية في تصاميم الإنفوغرافيك قد تقلل من إقبال المبحوثين عليها.

- فضلاً عن ذلك، تظهر الدراسة ضرورة مراعاة ميول ورغبات المستخدمين وتفضيلاتهم في اختيار المواضيع المعروضة عبر الإنفوغرافيك، حيث وجد أن هناك علاقة ضعيفة بين نوعية المواضيع التي ينشرها موقع "الشروق أون لاين" بالإنفوغرافيك والمواضيع المفضلة لدى المبحوثين. ويعني هذا أنه كلما زاد اهتمام المستخدمين ببعض المواضيع، قل اهتمام الموقع بها، يتضح ذلك في انخفاض اهتمام الموقع بالمواضيع السياسية، التي يُفضل المبحوثون متابعتها عبر الإنفوغرافيك.

- تستخلص الباحثة من خلال نتائج الدراسة أن هناك تأثيرًا واضحًا للنطاق الجغرافي على معدل متابعة المستخدمين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين، حيث تبين وجود علاقة طردية قوية بين النطاق الجغرافي لمواضيع المحتوى المعروض واهتمام المبحوثين به، ويظهر هذا بوضوح من خلال إقبال المستخدمين من عينة الدراسة على المواضيع المحلية والعالمية المنشورة على الموقع، لتوافقها مع اتجاهاتهم الفكرية والثقافية والسياسية.
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين طبيعة الإنفوغرافيك المعروض على موقع "الشروق أون لاين" والمحتوى الأكثر رغبةً من قبل المستخدمين، ويدل ذلك على أنه كلما قام الموقع بنشر مضامين الإنفوغرافيك الإخباري أو الموضوعاتي، تعاضم اهتمام المستخدمين به؛ لكونه يندرج ضمن المحتوى الأكثر رغبةً في المتابعة من جانبهم.
- وتبرز النتائج بوضوح أهمية استخدام الإنفوغرافيك التفاعلي في موقع الشروق أون لاين، يرجع ذلك إلى تفضيل الجمهور للتصميم ذي التأثير الحركي والتفاعلي على الموقع، على الرغم من أن هذه الطريقة غير مستخدمة على واجهة موقع الشروق أون لاين، حيث لوحظ عدم وجود علاقة فعلية بين فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" وتفضيلات المبحوثين لتصاميم إنفوغرافيك الموقع.
- تفسر نتائج الدراسة الدور المحوري للغة في تحفيز المستخدمين على متابعة محتوى إنفوغرافيك الشروق أون لاين لما لها من قيمة في تعزيز تواصلهم وتفاعلهم مع الموقع من خلال تغذية شعور المتلقين بالترابط الثقافي واللغوي مع المحتوى المعروض. وبناء على النتائج، فإن هناك علاقة طردية قوية بين نوعية اللغة المستخدمة في إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" وبين اللغة التي يستحسن المبحوثين قراءة المحتوى وفهمه من خلالها. مما يُظهر أن زيادة معدل نشر الإنفوغرافيك باللغة العربية في موقع "الشروق أون لاين" سيؤدي إلى زيادة الإقبال على متابعته؛ لكونها اللغة الرسمية المفضلة لدى المستخدمين.
- توضح نتائج الدراسة أن الجودة والتنوع في استخدام أساليب تصميم الإنفوغرافيك يكون له بالغ الأثر في جذب انتباه وتفاعل المستخدمين. فقد رصدت النتائج علاقة طردية وثيقة بين التنوع في أسلوب إنفوغرافيك "الشروق أون لاين"، وما يستحسنه المستخدمون من أساليب لعرض المحتوى. ويشير هذا إلى أن زيادة نسبة استخدام أساليب التصميم المتنوعة للإنفوغرافيك "الشروق أون لاين"، يعزز تفاعل المستخدم ومتابعته، كما يظهر الاهتمام بهذه الأنماط من التصاميم، سواء من قبل الموقع أو الجمهور، وعلى وجه التحديد من خلال الأساليب التالية: الإحصائيات، الجداول، المقارنات.

- عكست النتائج كذلك العلاقة الوثيقة بين نوعية أهداف موقع الشروق أون لاين ودوافع متابعة المستخدمين لإنفوغرافيك الموقع، كما ظهر من خلال تحليل النتائج، وجود علاقة عكسية بين فئة الأهداف ومعدل إقبال المبحوثين ودوافعهم تجاه متابعة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين، حيث إنه كلما اتجه الموقع إلى نشر إنفوغرافيك يحمل أهدافاً تثقيفية، يقل إقبال المبحوثين ذوي الدافع الترفيهي لمتابعة هذا المحتوى، وقد يُعزى ذلك إلى اهتمام الموقع بالأهداف التثقيفية والمعرفية والتوجيهية التي يعرضها عبر الإنفوغرافيك.

الخاتمة

تناولنا في هذه الدراسة موضوع "التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية وتأثيره على جمهور المستخدمين"، والتي تهدف بشكل رئيس إلى تحليل واقع توظيف الإنفوغرافيك في الموقع الإخباري الشروق أون لاين، والكشف عن تأثيراته في جمهور المستخدمين.

أوضحت الدراسات والأبحاث الأكاديمية السابقة التحليل الشامل للإنفوغرافيك، وقد يختلف تعريف هذا المفهوم اعتمادًا على المجال والتخصص الدراسي الذي ينتمي إليه الباحث وطبيعة موضوع الدراسة. لهذا، ركزت الباحثة في هذه الدراسة على وصف الإنفوغرافيك كمحتوى بصري يعتمد على قواعد التحرير الصحفي مع مزيج من فنون التصميم الجرافيكي.

يعد موقع الشروق أون لاين واحدًا من أوائل المواقع الإخبارية الجزائرية التي وظفت الإنفوغرافيك في إنتاج موادها الإعلامية، حيث انطلقت هذه التجربة في العام (2021م)، مع إنشاء قسم خاص لهذا النوع، وتكوين فريق صحفي متخصص قادر على إعداد وتصميم ونشر المواد الإعلامية، بالرغم أن بدايات هذه التجربة تعود إلى عام (2016م)، والتي سعى من خلالها إلى تحقيق أهداف مهمة، مثل: الاحترافية، والظهور الإعلامي المتميز، وصناعة محتوى فريد من نوعه ينافس المواقع الإخبارية الأخرى.

يعتبر الإنفوغرافيك أحد الوسائل البصرية الهامة التي تساعد على تنشيط الأداء الذهني والفكري للفرد، لقدرته على توضيح الأفكار والمفاهيم بطريقة سهلة، وتعزيز التواصل بين المرسل والمتلقي، كما يُعتبر مادة إعلامية غنية بالرسائل والأخبار التي تهم المتلقي وتعزز فهمه للواقع من حوله.

وفقًا لذلك، فإن استخدام الإنفوغرافيك في المجال الإعلامي له تأثير كبير في تحسين تصنيف الموقع على شبكة الإنترنت؛ فهو يزيد من الفترة التي يمضيها المستخدم داخل الموقع، كما يحافظ على انتباهه أثناء قراءة المحتوى، ويتيح تقديم المعلومات بطريقة بسيطة وسهلة ومرئية للجمهور، خاصة بالنسبة للمتابعين الذين يفضلون القراءة السريعة والمباشرة.

كما يعتمد تصميم الإنفوغرافيك الناجح على قدرة اختيار الأدوات المناسبة للإخراج الفني والعناصر البنائية في التصميم، حيث تلعب هذه العناصر دورًا محوريًا في توضيح المعلومات وتسهيل فهمها للجمهور المستهدف. لذلك، يجب على المصمم أن يختار بعناية الأشكال والرسومات والألوان التي تتناسب مع المحتوى وتجذب الانتباه.

والجدير بالذكر، أن عملية بناء المادة الإعلامية وصياغتها ترتبط بشكل وثيق بنوع الوسيلة المستخدمة وطبيعة المحتوى المراد نشره. كما يجب الاهتمام برغبات وأذواق الجمهور عند تصميم الإنفوغرافيك، واختيار قوالب فنية تتوافق مع الأهداف التحريرية للمؤسسة الإعلامية، وكذا الالتزام ببعض القواعد والمعايير المحكمة التي وضعها مصممو الجرافيك، لضمان فهم الرسالة الإعلامية وسهولة وصول المعلومات بطريقة جذابة ومشوقة.

وعليه، يخاطب التصميم المقنع للإنفوغرافيك الصورة الذهنية للمتلقي. لذلك يتطلب تصميمه الاعتماد على المدركات البصرية؛ لإضفاء الجاذبية والتميز على التصميم باستخدام العناصر المرئية والمعرفية المختلفة. يمكن تحقيق ذلك عن طريق الاستفادة من الألوان والأشكال والخطوط والرموز والصور والرسوم البيانية والخرائط الذهنية والرسوم المتحركة وغيرها. وقد يتطلب العمل على الإنفوغرافيك العديد من الخطوات العملية، من أهمها التأكد من صدق التصميم وواقعيته، وملاءمته لمتطلبات الجمهور، وتلبية احتياجاتهم المعرفية.

وبناءً على ذلك، يمكن للإنفوغرافيك المستخدمين من اكتساب وتطوير مهارات التفكير البصري، ومن أبرزها القراءة البصرية، أو النظر إلى الشكل ووصفه وتحليله بصرياً، ومن ثم تفسير المعلومات، لذا، يعتمد نجاح عملية التصميم على كفاءة وإبداع الفريق الإعلامي، كما ينبغي العمل على تطوير ورفع كفاءتهم المهنية وتوسيع معرفتهم بالوسائل الإعلامية الحديثة، وتطوير أساليب التصميم الإنفوغرافيكي بما يتلاءم وطبيعة كل وسيلة.

انطلاقاً مما سبق، يركز موقع "الشروق أون لاين" على توظيف الإنفوغرافيك الذي يتميز بالطابع الاقتصادي، بهدف جذب انتباه القراء نحو المعلومات التي تعبر عن واقع الجمهور، ويلقي الضوء على اهتماماته ومشكلاته على اختلافها وتنوعها؛ ولتحقيق ذلك يلجأ الموقع في الكثير من الأحيان إلى منصات عالمية للحصول على معلومات موثوقة ودقيقة.

ومن خلال النتائج يتبين ما يلي:

- إن أغلب تصاميم الإنفوغرافيك يتم إنتاجها داخلياً من قبل الموقع، مما يعكس رؤيته الفنية الخاصة.
- يلاحظ كذلك مراعاته للغة الجمهور، ويعد إنتاج هذا النوع من المحتوى باللغة العربية خطوة مدروسة ومنطقية، وليست من قبيل الصدفة، فاللغة العربية هي اللغة الرسمية للجمهور الجزائري.
- تشير النتائج إلى أن معظم المستخدمين، وتحديداً (82.5%) منهم، يتابعون إنفوغرافيك الشروق أون لاين عبر الصفحة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي. ويعبر هذا عن القيمة التي يضيفها للجمهور، وإلى الدور الفعال الذي يلعبه في تقديم المعلومات بطريقة سهلة ومباشرة.
- يعود الاختلاف في تفضيلات الجمهور للإنفوغرافيك إلى عدة عوامل، مثل طبيعة البيئة المحيطة، والخلفيات الثقافية والتعليمية، وتنوع الاهتمامات بين الأفراد، لذا، يهتم مستخدمو موقع "الشروق أون لاين" بشكل رئيسي بمتابعة الإنفوغرافيك الإخباري.
- يشير التحليل إلى أن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تؤثر بشكل إيجابي على المستخدمين من خلال تحسين فهمهم للمعلومات وتعزيز قدراتهم التحليلية، كما تسهل عملية استرجاع البيانات. ومع ذلك، ينبغي للقراء أن يتعاملوا بحذر مع هذه المعلومات عن طريق مراجعة المصادر والقيام بالبحث الذاتي لضمان دقتها.

- تؤثر مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين على مشاعر واهتمامات الجمهور من خلال مواضعها المتنوعة، خصوصاً أن جمالية التصميم وجودة المعلومات تؤدي إلى تفاعل الجمهور واستيعابه للمحتوى. وبناءً على نتائج الدراسة، فإن الباحثة استطاعت وصف الإنفوغرافيك على أنها مادة إعلامية متكاملة تستند على قواعد التحرير الصحفي وفنون التصميم الجرافيكي؛ بسبب تأثيره البصري القوي المتوقع أن يحدثه في المتلقي.

ولذلك فهي تذهب مع الاتجاه الذي يسمى هذا النوع بـ "صحافة الإنفوغرافيك" الذي يقابله بالمصطلح الإنجليزي (infographic journalism) استناداً لرؤى مجموعة من الباحثين من مختلف الدراسات السابقة، مثل دراسة الباحثة "سهام حسن الشيجري" سنة (2019م) بعنوان: "صحافة الإنفوغرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي"، وكذا الباحث "محمد عبد المحسن أحمد" سنة (2022م) بعنوان: "معالجة صحافة الإنفوغرافيك بالمواقع الإلكترونية للأحداث الرياضية، دراسة حالة لبطولة كأس العالم لكرة القدم (2022م)".

ومن خلال التحليل لمراحل إنتاج الإنفوغرافيك وإخراجه، فهي تدرك أنه لا يمكن إنتاج المضمون الإعلامي من خلال مرحلة الإخراج فقط، بل لابد من مروره بثلاث مراحل متعارف عليها هي: (التخطيط - الإنتاج - الإخراج) أثناء الإعداد للمادة الإعلامية، ومن الدراسات الداعمة لهذا الطرح، دراسة الباحث "وفاق حافظ بركع" في دراسته لسنة (2021م) بعنوان "وظيفة الإنفوغرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية" حيث طرح إشكالية تعقد بتوضيح: ماهي أهم الوظائف التي يقدمها الإنفوغرافيك كمحتوى إعلامي؟، ومن هنا يتبين أن هناك من الباحثين من يعتبرونه محتوىً إعلامياً متكاملاً وليس مجرد أسلوب فني فقط .

ونظراً لأن الجرافيك أصبح جزءاً لا يتجزأ من العمل الصحفي والتلفزيوني، تجد الباحثة أن هناك باحثون وأساتذة قبل (7) سنوات، كانوا يعتقدون بأن الإنفوغرافيك سيتم استخدامه كنوع صحفي من قبل العديد من المواقع الإخبارية، وسيحظى بشعبية كبيرة خلال الأعوام القادمة بفضل مزايا وسائل الإعلام الحديثة التي تساهم في تبسيط وتوفير المعلومات والأخبار للجمهور .

وفي ظل توسع استخدام الإنفوغرافيك وانتشاره بشكل واسع في العديد من المواقع الإخبارية الجزائرية، يتعين علينا كباحثين في هذا المجال أن نقوم بتوحيد مفهومه، إما باعتباره مجرد أسلوب فني لعرض المعلومات، أو نوع صحفي قائم بذاته نظراً لكونه يملك أسلوباً خاصاً به في تحرير المادة الإعلامية، خصوصاً أنه أصبح محل اهتمام العديد من الجامعات العربية، بما في ذلك جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ضمن قسم الجرافيكس والوسائط المتعددة بكلية الإعلام والاتصال. كما نأمل أن يتم تدريسه أيضاً ضمن مقاييس الجامعات

الجزائرية، خاصة في كليات الإعلام، فهو يلبي حاجة المؤسسات الإعلامية للصحفيين القادرين على إدارة الجوانب الإنتاجية والإخراجية للمواد الإخبارية، وكذلك يلبي اهتمامات وتوقعات الجمهور من جهة أخرى. وبعد إتمام هذه الدراسة، تـرجو الباحثة أن تكون ثمراتها دافعاً قوياً للباحثين لمواصلة العمل حول دور التقنيات الحديثة والفنون الصحفية - خاصة الإنفوغرافيك- في بناء وتطوير إعلام جديد يواكب مسيرة التقدم على المستوى الوطني والعربي والعالمي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع العربية:

أولاً: المعاجم والقواميس

1. أنيس، إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، 2004.
2. حجاب، محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2004.
3. الحميري، شوان بن سعيد الحميري، معجم شمس العلوم ودواء كلام العرب من الكلوم، دار الفكر المعاصر، لبنان، 1999.
4. عمر، أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، مصر، 2008.
5. الفار، محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

ثانياً: القوانين والمواثيق

1. دستور الجزائر لسنة 1989، المؤرخ في 5 فبراير 1989، الجريدة الرسمية رقم 75، لسنة 1989.
2. القانون رقم 90-07 المؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق 3 أبريل سنة 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 14، بتاريخ 3 أبريل سنة 1990.

ثالثاً: الكتب

1. ابن مرسل، أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الرابعة، 2010.
2. إمام، إبراهيم، دراسات في الفن الصحفي، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1972.
3. أمين، رضا عبد الواحد، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، 2008.
4. البلداوي، عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدويا وباستخدام برنامج SPSS، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
5. الجمال، راسم محمد، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1990.
6. حسين، سمير محمد، تحليل المضمون-تعريفاته، مفاهيمه، محدداته، واستخداماته الأساسية، عالم الكتب، القاهرة، 1996.
7. حمدي، محمد الفاتح، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2011.

8. حمدي، محمد الفاتح، وبصلي، فضة عباسي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام (الوسائل، النماذج، والنظريات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
9. دويدري، رجاء وحيد، البحث العلمي-أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر، دمشق، 2000.
10. شاكر، عبد الحميد، علم النفس وتطبيقاته الاجتماعية والتربوية، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1988.
11. شفيق، حسين، الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية، رحمة برس للطباعة والنشر، القاهرة، 2007.
12. شفيق، حسين، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والإنترنت، دار فكر وفن، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
13. شلتوت، محمد شوقي، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مكتبة تربية الغد، الرياض، 2017.
14. الضبع، رفعت عارف، الخبر، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الثانية، 2011.
15. الطيب، عصام، ورشوان، ربيع، علم النفس المعرفي الذاكرة والتشفير المعلومات، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
16. عامر، طارق عبد الرؤوف، الخرائط الذهنية ومهارات التعلم: طريقك إلى بناء الأفكار الذكية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، الطبعة الأولى، 2015.
17. عبد الحميد، محمد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، 1983.
18. عبد الحميد، محمد، دراسات في بحوث الإعلام، دار عالم الكتب، القاهرة، 1993.
19. عبيدات، ذوقان، وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998.
20. العراقي، عمرو، صحافة البيانات..خطوط جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
21. العقباوي، بسنت عبد المحسن، الصحافة الإلكترونية وبنيتها على شبكة الإنترنت، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة، الطبعة الأولى، 2010.
22. علم الدين، محمود، الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
23. عمار، محمد عبد حامد، والقباني، نجوان حامد، التفكير البصري في ضوء تكنولوجيا التعليم، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الأولى، 2011.
24. العواملة، نائل عبد الحافظ، أساليب البحث العلمي والأسس النظرية وتطبيقاتها، دار الجامعة الأردنية، عمان، 1995.

25. العيفة، جمال، الثقافة الجماهيرية: عندما تخضع وسائل الإعلام والاتصال لقوى السوق، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003.
26. فليح، خالد عبد العزيز، وآخرون، التصميم الجرافيكي في التعليم، مؤسسة زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
27. فراج، حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
28. لارامي، ألان، وفالي برنارد، البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة: فضيل دليو وآخرون، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، 2009.
29. لسلي، فرنسوا، وسائل الاتصال المتعددة "مليتيميا"، ترجمة: فؤاد شاهين، دار عويدات للنشر والتوزيع، لبنان، الطبعة الأولى، 2001.
30. محمد، منار فتحي، تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2011.
31. المحمودي، محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الجمهورية اليمنية، صنعاء، 2019.
32. مكي، حسن إبراهيم، دراسات إعلامية، منشورات دار السلاسل، الكويت، 1995.
33. الهيتي، هادي نعمان، أسس وقواعد البحث العلمي، مركز البحوث والمعلومات، بغداد، 1982.

رابعاً: المقالات

1. أحمد، محمد عبد الحميد، توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد: (كوفيد 19)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد (8)، العدد (29)، 2020، ص.ص 377-429.
2. باي، بوعلام، "ظاهرة الممارسة الجرافيتية وإشكالية المقاربات المنهجية: محاولة رصد أبرز المقاربات المعتمدة"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد (04)، العدد (02)، جامعة مستغانم: الجزائر، 2015، ص.ص 103-109.
3. بركع، وفاق حافظ، وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: دراسة تحليلية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (22)، يوليو 2021، ص.ص 237-253.
4. البطل، هاني إبراهيم أحمد، انقراطية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد (01)، العدد (51)، 2019، ص.ص 130-160.

5. حبيش، هاجر حلمي، تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، المجلد (02)، العدد (18)، أبريل 2019، ص.ص 81-120.
6. حسن، سعد كاظم، أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، مجلة الباحث العلمي، المجلد (08)، العدد (32)، 2015، ص.ص 59-84.
7. حسين، محمد أحمد عبد الباسط، المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة التعليم الإلكتروني، المجلد (03)، العدد (01)، 2015، ص.ص 23-45.
8. حسيني، عبد الله حسيني رفعت، والتميمي، هاشم حسن جاسم، خدمات المواقع الإلكترونية الإخبارية-دراسة تحليلية للمواقع الإخبارية (شبكة الإعلام العراقي، اليوم السابع، هافينغتون، بوست عربي)، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (10)، العدد (39)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2018، ص.ص 233-246.
9. حلبى، أمال سعد الدين حسين، استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات الإنفوجرافيك المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباعات المتحققة منها، المجلة المصرية للبحوث الإعلام، المجلد (2018)، العدد (65)، 2018، ص.ص 319-381.
10. جمال، محمد، دور التصاميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، مجلة العمارة والفنون، المجلد (03)، العدد (10)، 2018، ص.ص 513-537.
11. الراوي، بُشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مجلة الباحث العلمي، المجلد (04)، العدد (12)، 2012، ص.ص 94-112.
12. الربيعي، بيرق حسين جمعة، عبد الأمير مويت الفيصل، التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، بحث مستل من أطروحة الدكتوراه، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد (11)، العدد (43)، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2019، ص.ص 149-168.
13. الشجيري، سهام حسن، صحافة الإنفوجرافيك -دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية-جريدة القدس العربي أنموذجاً، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، المجلد (37)، العدد (146)، 2019، ص.ص 135-193.
14. شاور، هناء عبد الحميد، التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال للتأثير على المجتمعات منذ القرن الثامن عشر وحتى القرن العشرين، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، المجلد (21)، العدد (02)، 2021، ص.ص 108-116.

15. طلعت عبد الحميد، عيسى، و أيوب موسى، شلط، **توظيف المواقع الإخبارية الفلسطينية للإنفوجرافيك في نشر المعلومات حول جائحة كورونا: دراسة تحليلية مقارنة**، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد (10)، العدد (03)، 2022، ص.ص 67-102.
16. عنانزة، عزام علي، **تغطية المواقع الإلكترونية الإخبارية الأردنية للعدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014**، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد (14)، العدد (10)، 2017، ص.ص 283-311.
17. عطية، مروة، **تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت: دراسة شبه تجريبية**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد (2018)، العدد (22)، 2018، ص.ص 114-133.
18. فودة، ولاء عبد الرحمن، **اعتماد الصفوة الأكاديمية العربية على الإعلام الجديد في تحقيق التفاعل مع وسائل الإعلام الدولي**، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، المجلد (2017)، العدد (10)، أبريل 2017، ص.ص 143-167.
19. محمد مصطفى، حسين، **تقييم جودة المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (06)، العدد (18)، 2010، ص.ص 35-58.
20. يعلى، عادل، **اقتراح استراتيجية لتطوير المنظومة الإحصائية في الجزائر بقياسات دولية**، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد (20)، العدد (02)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2008، ص.ص 147-161.
- خامسا: الأطروحات والرسائل الجامعية**
1. أبو وردة، أمين عبد العزيز ذبلان، **أثر المواقع الإلكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي**، رسالة ماجستير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2008.
2. بلعباس، عبد الحميد، **إتاحة واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية: دراسة لاستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية من قبل طلبة الدراسات العليا بالمكتبة الجامعية محمد بوضياف بالمسيلة**، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم المكتبات والتوثيق، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة المسيلة، 2006.
3. بوتلجي، إلهام، **الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء - دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين -**، رسالة ماجستير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2010.

4. بورحلة، سليمان، أثر استخدام الإنترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، 2006.
 5. الربيعي، بيريح حسين جمعة، الإنفوجرافيك وعلاقته بالإدراك عند مستخدمي المواقع الاخبارية (موقع السومرية نيوز، موقع سكاى نيوز، موقع الجزيرة نت أنموذجا، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2018.
 6. الشاعر، ديمة، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
 7. كعباش، عائشة، أطروحات الدكتوراه في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والفرنسية -دراسة تحليلية مقارنة 2000-2010، أطروحة الدكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017.
 8. كامل، أمل منير، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018.
 9. مهدي، حسن ربحي، فاعلية استخدام برمجيات تعليمية على التفكير البصري والتحصيل في تكنولوجيا المعلومات لدى طالبات الصف الحادي عشر، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006.
 10. محمود عيد، نضال عدنان، أثر توظيف نمطين إنفوجرافيك في ضوء المدخل البصري لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الأساسي بغزة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017.
- سادسا: المقابلات
1. مقابلة أجرتها الباحثة مع سمير فارس، مدير موقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.
 2. مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الجليل بوما مش، مصمم والمكلف بالصفحات الرقمية لموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 26-01-2023.
 3. مقابلة أجرتها الباحثة مع عبد الرزاق بولقمح، رئيس التحرير بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

4. مقابلة أجرتها الباحثة مع محمد عبد المؤمن، صحفي رياضي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين، بتاريخ 25-01-2023.
5. مقابلة أجرتها الباحثة مع إيمان بوخاتم، صحفية في القسم الوطني بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 25-01-2023.
6. مقابلة أجرتها الباحثة مع شمس الدين حميود، مسؤول الإنتاج الرقمي بموقع الشروق أون لاين، وذلك بمقر موقع الشروق أون لاين بالعاصمة الجزائر، بتاريخ 24-01-2023.

سابعاً: المطبوعات

1. بن يحيى، سهام، الوظيفة الاجتماعية لوسائل الاتصال الحديثة، مطبوعة بيداغوجية لطلبة السنة الأولى ماستر علم الاجتماع والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، 2017، ص.ص 01-89.

ثامناً: مواقع الإنترنت

1. قنديل، عمرو، تعرف على أهم المهارات والأدوات التي يجب أن يتحلى بها الصحفي الرقمي، شبكة الصحفيين الدوليين، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/3Og9v>، تم نشره: 30-10-2018، تاريخ الاطلاع عليه: 10-12-2021.
2. معجم المعاني الجامع، معنى اسم مستخدم، موقع المعاني لكل رسم معنى، نقلاً عن الرابط: <https://2u.pw/YDXplpa>، لا يوجد تاريخ النشر، تاريخ الاطلاع عليه: 10-10-2022.
3. معجم المعاني الجامع، معنى اسم المواقع، موقع المعاني لكل رسم معنى، نقلاً عن الرابط: <https://2u.pw/eH3Dw6g>، لا يوجد تاريخ النشر، تاريخ الاطلاع عليه: 10-10-2022، الساعة: 10:35.
4. معجم المعاني الجامع، معنى اسم الجمهور، موقع المعاني لكل رسم معنى، نقلاً عن الرابط: <https://2u.pw/lkaFgIK>، لا يوجد تاريخ النشر، تاريخ الاطلاع عليه: 10-10-2022، الساعة: 11:35.
5. موقع الجزيرة نت، دراسة تحلل أنماط مستخدمي مواقع التواصل، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/ezphk>، تم نشره: 15-04-2013، تم الاطلاع عليه: 20-11-2022.
6. موقع الشروق أون لاين، “الشروق أونلاين” يفوز بدرع نجمة الإعلام للعام السادس على التوالي، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/vuqwn>، تم نشره: 16-10-2017، تم الاطلاع عليه: 17-03-2022.

7. موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يتصدّر مواقع الجرائد العربية بمليون متصفح يوميا، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/yq64F>، تم نشره: 16-03-2010، تم الاطلاع: 13-06-2022.
8. موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يطلق خدمة النقل الآني للمونديال، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/Z2gAQ>، تم نشره: 05-06-2010، تم الاطلاع 12-09-2022.
9. موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يطلق موقعاً خاصاً لتبادل التهاني، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/5VUIHK>، تم نشره: 10، 07، 2011، تم الاطلاع: 11، 10، 2023.
10. موقع الشروق أون لاين، الشروق أون لاين يفتك جائزة الإعلام الإلكتروني، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/5xSeB>، تم نشره: 23-10-2020، تم الاطلاع: 14-06-2022.
11. موقع الشروق أون لاين، الشروق تسترجع موقعها الإلكتروني بعد معركة ضارية مع القرصنة، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/R6LID>، تم نشره: 20-03-2010، تم الاطلاع: 05-04-2022.
12. موقع الشروق أون لاين، الشروق على منصة التتويج ضمن أكبر الصحف العربية حضوراً على الإنترنت، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/V8DJ2>، تم نشره: 26-12-2012، تم الاطلاع: 15-04-2022.
13. موقع الشروق أون لاين، الشروق على منصة التتويج ضمن أكبر الصحف العربية حضوراً على الإنترنت، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/V8DJ2>، تم نشره: 26-12-2012، تم الاطلاع: 15-04-2022.
14. موقع الشروق أون لاين، النسخة الفرنسية لموقع الشروق أونلاين بحلة جديدة، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/0YhSG>، تم نشره: 14-09-2010، تم الاطلاع: 10-11-2022.
15. موقع الشروق أون لاين، بمعدل أكثر من 40 ألف زائر يوميا: الشروق أون لاين.. أكبر موقع إخباري في الجزائر، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/rXPgm>، تم نشره: 26-12-2007، تم الاطلاع: 14-06-2022.
16. موقع الشروق أون لاين، تصفح جريدة الشروق اليومي وكأنها بين يديك، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/9kvnn>، تم نشره: 06-08-2008، تم الاطلاع 20-10-2022.
17. موقع الشروق أون لاين، دورة تدريبية لموظفي بوابة الشروق الإلكترونية، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/5IRDw>، تم نشره: 31-10-2017، تم الاطلاع: 20-08-2022.
18. موقع الشروق أون لاين، مقال الشروق أون لاين يفتك جائزة الغدير لأحسن موقع عربي، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/NeC0L>، تم نشره: 25-07-2022، تم الاطلاع: 14-04-2023.

19. موقع الشروق أون لاين، موقع الشروق أون لاين بحلة جديدة، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/iQDKw> ، تم نشره: 01-11-2020، تم الاطلاع: 23-05-2022.
20. موقع الشروق أون لاين، موقع الشروق أون لاين يفتك الجائزة الثانية في مسابقة نجمة الإعلام 2019، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/J0fv0>، تم نشره: 08-11-2019، تم الاطلاع: 15-10-2022.
21. وكالة الأنباء الجزائرية، تبون: 2022 سنة "الإصلاحات الهيكلية لإعادة بناء الدولة"، نقلاً عن الرابط: <https://2h.ae/FzaY>، تم نشره: 27-11-2021، تم الاطلاع 12-08-2022.
22. وكالة الأنباء الجزائرية، تطور نسبة انتشار الإنترنت في الجزائر، موقع وكالة الأنباء الجزائرية، نقلاً عن الرابط: <https://cutt.us/Z8SFw>، تم نشره: 20-02-2023، تم الاطلاع: 21-04-2023.
23. دويب، نهال، حصاد اقتصاد الجزائر في 2022... نمو لافت وانتعاش الصادرات غير النفطية، موقع النهار العربي، نقلاً عن الرابط: <https://2h.ae/uwGb>، تم نشره: 27، 12، 2022، تم الاطلاع: 11، 10، 2023.

المراجع الأجنبية:

Books:

1. Alberto Cairo, **The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization**, New Riders, United States of America, 2012.
2. Allan Urho Paivio, **Mantal Representations**, oxford university press, New York, 1986.
3. Evans Harold, **Essential English for Journalists, Editors and Writers**, Pimlico; Revised edition, 2000.
4. Hiram Henriquez, **The Importance of Explanatory Infographics in Journalism**, Savannah College of Art and Design, Savannah, GA, May 2014.
5. Ian Bogost & Others, **Newsgames Journalism at Play**, The MIT Press, London, England, 2012.
6. Jason Lankow & Others, **Infographics: The Power of Visual Storytelling**, New Jersey, 2012.

7. Liu Yikun & Dong Zhao, **Visual storytelling infographic Design in News**, the Images publishing Group, Australia, 2015.
8. Mark Smicikles, **The Power of Infographics: using pictures to communicate and connect with audiences**, Que Publishing, 2012.
9. Mark Sadoski, Allan Paivio, **Imagery and text: A Dual coding Theory and reading and writing**, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Thesis:

1. Chineme Carl Okafor, **Infographics, New Media and Media Consumption Habits in Nigeria**, Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford, Trinity Term, Joan 2019.
2. Miguel Alcibar, **Information visualisation as a resource for popularising the technical–biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic: The case of the Spanish reference press**, Theoretical/research paper, University of Seville, Spain, 2017.
3. Tien QING, **How information graphics promote interactions between the media and audiences (Doctoral dissertation)**, University of Missouri Columb, 2015.

Articles:

1. Allan Urho Paivio, **Intelligence, dual coding theory, and the brain**, **Western University, Department of Psychology**, Social Science Centre, Ontario N6A 5C2, *Intelligence*, London, No (47), 2014, PP 141–158.
2. Asri Faiz Ushbah Mubarak, Atiqah Nurul, “**Infographics: Media for Improving Students’ Writing Abilities**” in **International Seminar on Language, Education, and Culture**, KnE Social Sciences, February 2020, PP 78–87.
3. Azam Majooni & Others, **An eye–tracking study on the effect of infographic structures on viewer’s comprehension and cognitive load**, *Information Visualization*, Vol (17), No (03), 2018, PP 257–266.

4. Afifa Hamza, **The importance of using infographics in field of journalism**, Journal El-Baheth in Human and Social Sciences, Vol (14), No (02), June 2023, PP 122 – 134.
5. Daniela Zambarbieri & Others, **Eye Tracking Analysis in Reading Online Newspapers**, Journal of Eye Movement Research, vol (02), No (04), November 2008, PP 01–08.
6. Giardina & Medina, **Information Graphics Design Challenges and Workflow Management**, Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol (3), No (1), January 2013, PP 108–123.
7. Julia Langer, Michael Zeiller, **Evaluation of the User Experience of Interactive Infographics in Online Newspapers**, University of Applied Sciences Burgenland, 2017 November, PP 97–106.
8. Jennifer Campbel & Others, **Visual Processing During Mathematical Problem Solving**, Educational Studies in Mathematics, Vol (28), No (02), 1995, PP 77–194.
9. Jessica Badger & others, **Media richness and information acquisition in internet recruitment**, Journal of Managerial Psychology, September 2014, Vol (07), No (29), PP 866–883.
10. kovalenko alexander, **Impact of infographics on the ease of access and understanding of the Guardian's content**, Mechnikov National University, 2020, PP 07–10.
11. Lei Shi and Xinyi Yu, " **A Comparative Research on Cognitive Effect of Infographic and Animation Presentation in News** ", International Joint Conference on Information, Media and Engineering (ICIME), 2018, PP 73–76.
12. Michael Friendly & Others, **Milestones in the history of thematic cartography, statistica I graphics, and data visualization**, researchgate, 2001, PP 01–65.

13. Makingu Mondri & Others, **A "Uses and Gratification Expectancy Model" to Predict Students' "Perceived e-Learning Experience"**, Educational Technology & Society, Vol(11), No (2), 2008, PP 241–261.
14. Manar Imad Daher, **The Use of Infographics in Online Newspapers**, University of Sharjah Journal for Humanities & Social Sciences, Vol(17), No (1), 2020, PP 29–51.
15. Michael Zeiller, Sandra Zwinger, **Interactive Infographics in German Online Newspapers**, University of Applied Sciences Burgenland Eisenstadt, Vol(1734), 2016, PP 54–64.
16. Rachel Ashman, **Anthony Patterson, Seeing the big picture in services marketing research: Infographics, SEM and data visualisation**, Journal of Services Marketing, Vol (29), No (06), 2015, PP 613–621.
17. Serkan Yıldırım, **Infographics for Educational Purposes: Their Structure, Properties and Reader Approaches**, TOJET: the Turkish online journal of educational technology, vol (15) issue (3), July 2016, PP 98–110.
18. Silvia Elena Gallagher & Others, **Instructor–provided summary infographics to support online learning**, Educational Media and Technology Yearbook, vol (54), No (02), August 2017, PP 129–147.
19. Wibke Weber, Hannes Rall, **We are journalists. "Production Practices, Attitudes and a Case Study of the New York Times Newsroom**, In Interaktive infografiken, Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, 2013, PP 161–172.

Web sites:

1. Good.is, **Haiti Earthquake Infographic Contest Winner Announced**, February 2010, Link: <https://2h.ae/CMhs>, Viewed on: 14-02-2022.
2. John Morkes and Jakob Nielsen, **Concise, SCANNABLE, and Objective: How to Write for the Web**, Nielsen Norman Group, 1997, Link: <https://2h.ae/KgpW>, Viewed on: 12-01-2023.

3. Lara Berendt, **15 Web Design Terms to Help You Navigate the Latest Trends**, Online Sales Guide Tips, March 2017, Link: <https://2h.ae/Tvxj>, Viewed on: 17-11-2022.
4. Lisa Wade, **The Global Distribution of Starbucks and McDonalds**, sociological Images, June 2009, Link: <https://2h.ae/jNWb>, Viewed on: 10-02-2022.
5. Merriam-webster, **infographic dictionary**, 2012, Link: <https://2h.ae/ahnd>, Viewed on:09-10-2022.
6. Oxfordlearnersdictionaries, **infographic**, Link: <https://2h.ae/mFRh>, Viewed on:02-10-2022.
7. Padrig Jones, **34 Eye-Opening Google Search Statistics for 2024**, Semrush Blog, 2024, Link: <https://2h.ae/eVjE>, Viewed on: 12-01-2024.
8. Randy Krum, **UN Against Corruption infographic video**, coolinfographics, 2011, Link: <https://2h.ae/LFbV>, Viewed on: 14-11-2022.
9. Randy Krum, **What Happens on YouTube in 24 Hours?** coolinfographics, 2016, Link: <https://2h.ae/uJKd>, Viewed on: 14-11-2022.
10. Ross Dawson, **Extinction Timeline: what will disappear from our lives before 2050**, October 2007, rossdawson, Link: <https://2h.ae/slpC>, Viewed on: 13-02-2022.

فهرس الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجداول	الصفحة
01	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الموضوع	201
02	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة طبيعة المواضيع	207
03	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين حسب فئة أهداف الموضوع	209
04	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة النطاق الجغرافي	210
05	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة المصادر الإعلامية	212
06	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية	215
07	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب العرض	218
08	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة أسلوب التصميم	219
09	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة جهة التصميم	221
10	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة حجم المعلومات	222
11	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة العناصر البنائية المقروءة والمرئية	223
12	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة اللغة المستخدمة	225
13	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة مرفقات المادة	226
14	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وطبيعة الإنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	227
15	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وأسلوب التصميم عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	229
16	يوضح العلاقة بين أهداف الموضوع وطبيعة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" باستخدام اختبار كاي اسكوير	231
17	يوضح العلاقة بين حجم المعلومات وطبيعة إنفوغرافيك "الشروق أون لاين" باستخدام اختبار كاي اسكوير	232
18	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والمصادر الإعلامية عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	233
19	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (العاطفي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	235
20	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (المنطقي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	236
21	يوضح ثبات أداة الدراسة	243

244	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الديموغرافية	22
246	يوضح مدة استخدام المبحوثين لموقع الشروق أون لاين (Online)	23
248	يوضح عدد أيام متابعة المبحوثين لموقع الشروق أون لاين (online)	24
249	يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة مضامين موقع الشروق أون لاين (online)	25
251	يوضح طريقة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)	26
253	يوضح زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)	27
254	يوضح درجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)	28
256	يوضح العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online): (سؤال متعدد الإجابات)	29
258	يوضح أبرز مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين: (سؤال متعدد الإجابات)	30
260	يوضح طبيعة النطاق الجغرافي لمواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين: (سؤال متعدد الإجابات)	31
262	يمثل نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	32
263	يوضح الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) (سؤال متعدد الإجابات)	33
265	يوضح آراء المبحوثين حول وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	34
266	يوضح طبيعة المشاكل التي يواجهها المبحوثون أثناء متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	35
267	يوضح آراء المبحوثين حول أسباب عدم وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	36
268	يوضح أشكال الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة: (سؤال متعدد الإجابات).	37
270	يوضح آراء المبحوثين حول اللغة المفضلة في المتابعة عبر إنفوغرافيك الموقع محل الدراسة.	38
271	يوضح أنواع قوالب الإنفوغرافيك الفنية التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.	39
273	يوضح أكثر مضامين الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة.	40
275	يوضح مدى استفادة المبحوثين من مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	41

276	يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	42
277	يوضح طرق تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	43
279	يوضح مدى مساعدة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في ترسيخ المعلومة لدى المبحوثين	44
280	يوضح استخدام المبحوثين لخاصية التنزيل (Télécharger) إنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم النقالة.	45
281	يوضح أكثر مهارة استطاعت إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) أن تتميها في المبحوثين	46
283	يوضح آراء المبحوثين حول مدى قدرة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في إقناعهم مقارنةً بالأسلوب السردى أو العكس.	47
284	يوضح آراء المبحوثين حول إمكانية استغنائهم عن أسلوب السرد.	48
286	يوضح التأثيرات المعرفية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين	49
289	يوضح التأثيرات الوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين	50
292	يوضح العلاقة بين عنصر الجنس وأبرز المواضيع التي يهتم المبحوثون بمتابعتها بإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	51
295	يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	52
298	يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	53
300	يوضح العلاقة بين المراحل العمرية ودرجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	54
302	يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	55
304	يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	56
310	يوضح علاقة العناصر البنائية التي يعرضها إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الموقع.	57
311	يوضح علاقة فئة الموضوع التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع أبرز المواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين	58

313	يوضح علاقة فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع طبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين	59
314	يوضح علاقة فئة طبيعة الإنفوغرافيك التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر المضامين التي يرغب المبحوثون في متابعتها	60
316	يوضح علاقة فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر تفضيلات المبحوثين لطبيعة تصاميم إنفوغرافيك الموقع	61
317	يوضح علاقة فئة اللغة المستخدمة لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) وبين اللغة المفضلة لدى المبحوثين	62
318	يوضح علاقة فئة أسلوب التصميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المبحوثين	63
320	يوضح علاقة فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الموقع	64

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح إجابات المبحوثين حول الأماكن التي تصيبها متلازمة الخرف في الجسم	24
02	يوضح إجابات المبحوثين حول الأمراض التي تتضمنها متلازمة الخرف	25
03	يوضح إجابات المبحوثين حول الأمراض الأكثر شيوعا في متلازمة الخرف	26
04	يوضح إجابات المبحوثين حول عنصر "أغلبية المصابين بالخرف فوق 30 سنة، ويعيشون في البلدان مرتفعة الدخل"	26
05	يوضح إجابات المبحوثين حول إحصائيات إجمالي المصابين بمتلازمة الخرف سنويًا حول العالم	28
06	يوضح إجابات المبحوثين حول إحصائيات عدد المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم	29
07	يوضح الرسومات التي تعبر عن حياة الملك أختاتون وزوجته نفرتيتي وأبنائهم	89
08	يوضح الطقوس الجنائزية عند القدماء المصريين	89
09	يوضح الرسوم البيانية الأولى للمساعدة في شرح كيفية قياس الأجسام المتحركة	90
10	يوضح العدد الشهري للضحايا وأسباب الوفاة خلال حرب القرم	91
11	يوضح خط سير نابليون وحملته	91
12	يوضح صفحة مجلة USA Today (2009، ص 52)	92
13	يوضح مجمل التطورات التاريخية للإنفوغرافيك عبر العصور	96
14	يوضح إنفوغرافيك مقارنة بين منتج ستاريكس ضد ماكدونالدز	97
15	يوضح الجدول الزمني للانقراض	97
16	يوضح آثار زلزال هايتي	98
17	يوضح فيديو إنفوغرافيك عن الفساد	99
18	يوضح لمحة عن الرسوم البيانية التفاعلية للبيانات	100
19	يوضح حقائق حول تأثير يوتيوب	100
20	يوضح خرائط الطقس الملونة	104
21	يوضح رسم لهجوم إيلان غونزاليس في ميامي في 22 أبريل (2000)	106
22	يوضح رسومات صحيفة نيويورك تايمز أثناء عرضها لنتائج بيانية لأحداث 11 سبتمبر (2001م).	107
23	يوضح الشريط العلوي لموقع الشروق أون لاين	143
24	يوضح الشريط السفلي لموقع الشروق أون لاين	144
25	يوضح جسم موقع "الشروق أون لاين"	144

145	يوضح ركن الاستفتاءات	26
145	يوضح ركن عمود الرأي	27
153	يوضح أول توظيف لإنفوغرافيك "الشروق أون لاين"	28
154	يوضح أول إنفوغرافيك "الشروق الرقمي" كقسم مستقل بذاته	29
155	يوضح صفحة الشروق-محتوى على موقع الإنستغرام	30
159	يوضح إنفوغرافيك الصحة	31
159	يوضح إنفوغرافيك الاقتصاد	32
160	يوضح فقرة أصوات من السماء	33
160	يوضح فقرة معالم اسلامية	34
161	يوضح فقرة تصبيحات الشروق(1)	35
161	يوضح فقرة تصبيحات الشروق(2)	36
161	يوضح فقرة ثمرات العقول(1)	37
161	يوضح فقرة ثمرات العقول(2)	38
162	يوضح فقرة اقتباسات (1)	39
162	يوضح فقرة اقتباسات (2)	40
162	يوضح فقرة حدث في مثل هذا اليوم(1)	41
162	يوضح فقرة حدث في مثل هذا اليوم(2)	42
202	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الموضوع	43
204	يوضح أكبر 10 دول إنتاجًا للنفط	44
205	يوضح مخزون النفط لبعض الدول	45
206	يوضح التعليمات الواجب اتباعها عند حدوث الزلزال	46
207	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة طبيعة المواضيع	47
209	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين حسب فئة أهداف الموضوع	48
211	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة النطاق الجغرافي	49
213	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة المصادر الإعلامية	50
216	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية (الأسلوب العاطفي)	51
216	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين حسب فئة الأساليب الإقناعية (الأسلوب المنطقي)	52

218	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة أسلوب العرض	53
220	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة أسلوب التصميم	54
221	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة جهة التصميم	55
222	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة حجم المعلومات	56
224	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة العناصر البنائية المقروءة	57
224	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة العناصر البنائية المرئية	58
226	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة اللغة المستخدمة	59
227	يوضح توزيع مضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاین حسب فئة مرفقات المادة	60
228	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وطبيعة إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	61
230	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع وأسلوب التصميم عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	62
231	يوضح العلاقة بين أهداف الموضوع وطبيعة إنفوغرافيك "الشروق أون لاین" باستخدام اختبار كاي اسكوير	63
233	يوضح العلاقة بين حجم المعلومات وطبيعة إنفوغرافيك "الشروق أون لاین" باستخدام اختبار كاي اسكوير	64
234	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والمصادر الإعلامية عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	65
236	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (العاطفي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	66
237	يوضح العلاقة بين فئة الموضوع والأساليب الإقناعية (المنطقي) المعتمدة في إنتاج إنفوغرافيك عينة الدراسة باستخدام اختبار كاي اسكوير	67
245	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	68
245	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	69
246	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الأكاديمي	70
247	يوضح مدة استخدام المبحوثين لموقع الشروق أون لاین (online)	71
248	يوضح عدد أيام متابعة المبحوثين لموقع الشروق أون لاین (online)	72

250	يوضح عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة مضامين موقع الشروق أون لاين (online)	73
252	يوضح طريقة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)	74
253	يوضح زمن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)	75
255	يوضح درجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (online)	76
256	يوضح العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	77
259	يوضح أبرز مواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين	78
261	يوضح طبيعة النطاق الجغرافي لمواضيع إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) التي يتابعها المبحوثين	79
262	يمثل نظرة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	80
264	يوضح الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	81
265	يوضح آراء المبحوثين حول وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	82
266	يوضح طبيعة المشاكل التي يواجهها المبحوثون أثناء متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	83
268	يوضح آراء المبحوثين حول أسباب عدم وجود مشاكل أثناء متابعتهم لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	84
269	يوضح أشكال الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة	85
271	يوضح آراء المبحوثين حول اللغة المفضلة في المتابعة عبر إنفوغرافيك الموقع محل الدراسة	86
272	يوضح أنواع قوالب الإنفوغرافيك الفنية التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة	87
274	يوضح أكثر مضامين الإنفوغرافيك التي يفضل المبحوثين متابعتها عبر الموقع محل الدراسة	88
275	يوضح مدى استفادة المبحوثين من مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	89
277	يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	90
278	يوضح طرق تفاعل المبحوثين مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	91
279	يوضح مدى مساعدة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في ترسيخ المعلومة لدى المبحوثين	92
281	يوضح استخدام المبحوثين لخاصية التنزيل (Télécharger) لإنفوغرافيك الشروق أون لاين على هواتفهم النقالة	93

282	يوضح أكثر مهارة استطاعت إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) أن تتميها في المبحوثين	94
283	يوضح آراء المبحوثين حول مدى قدرة مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) في إقناعهم مقارنةً بالأسلوب السردى أو العكس	95
284	يوضح آراء المبحوثين حول إمكانية استغنائهم عن أسلوب السرد	96
288	يوضح التأثيرات المعرفية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين	97
291	يوضح التأثيرات الوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) على المبحوثين	98
293	يوضح العلاقة بين عنصر الجنس وأبرز المواضيع التي يهتم المبحوثون بمتابعتها بإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	99
297	يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	100
299	يوضح العلاقة بين المستوى الأكاديمي والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	101
300	يوضح العلاقة بين المراحل العمرية ودرجة متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	102
303	يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات المعرفية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	103
305	يوضح العلاقة بين المراحل العمرية والتأثيرات الوجدانية المترتبة عن متابعة المبحوثين لإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)	104
310	يوضح علاقة العناصر البنائية التي يعرضها إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أكثر العناصر التي تثير انتباه المبحوثين في تصاميم إنفوغرافيك الموقع	105
312	يوضح علاقة فئة الموضوع التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع أبرز المواضيع التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين	106
313	يوضح علاقة فئة النطاق الجغرافي التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) بالإنفوغرافيك مع طبيعة النطاق الجغرافي للموضوعات التي يتم متابعتها من قبل المبحوثين	107
315	يوضح علاقة فئة طبيعة الإنفوغرافيك التي يعرضها موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر المضامين التي يرغب المبحوثون في متابعتها	108
316	علاقة فئة أسلوب عرض إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع أكثر تفضيلات المبحوثين لطبيعة تصاميم إنفوغرافيك الموقع	109

317	يوضح علاقة فئة اللغة المستخدمة لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) وبين اللغة المفضلة لدى المبحوثين	110
319	يوضح علاقة فئة أسلوب التصميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online) مع أساليب الإنفوغرافيك المفضلة لدى المبحوثين	111
321	يوضح علاقة فئة أهداف موضوع الإنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين (Online) مع الدوافع وراء متابعة المبحوثين لمضامين إنفوغرافيك الموقع.	112

الفهرس العام

الفهرس العام

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	كلمة شكر وعرافان
ت	ملخص الأطروحة
ث	Abstract
ج	خطة الدراسة
ل	المقدمة
	الإطار المنهجي
19	1. الدراسة الاستطلاعية
32	2. إشكالية الدراسة
37	3. أسباب اختيار الموضوع
38	4. أهداف الدراسة
42	5. أهمية الدراسة
44	6. نوع الدراسة
44	7. منهج الدراسة وأدواتها
48	8. مجتمع البحث والعينة
49	9. متغيرات الدراسة وحدودها
50	10. تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة
58	11. الخلفية النظرية للدراسة
65	12. الدراسات السابقة
85	13. صعوبات الدراسة

الإطار النظري			
108-88	1. نشأة فن الإنفوغرافيك ومراحل تطوره.	أولاً: الإنفوغرافيك بين النشأة والتطور	
	1.1 نشأة الإنفوغرافيك		
	2.1 مراحل تطور الإنفوغرافيك		
	3.1 تطور الإنفوغرافيك في مجال الصحافة		
124-109	2. آلية إنتاج الإنفوغرافيك وطرق إخراجه.		
	1.2 مراحل تصميم الإنفوغرافيك في المجال الصحفي		
	2.2 المهارات الصحفية الواجب توفرها في طاقم الإنفوغرافيك		
	3.2 العناصر البنائية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك		
139-126	1. تاريخ نشأة موقع الشروق أون لاین وتطوره.		ثانياً: موقع الشروق أون لاين بين النشأة والتطور
	1.1 ظهور المواقع الإخبارية في الجزائر		
	2.1 التعريف بموقع "الشروق أون لاین"		
	3.1 نشأة موقع "الشروق أون لاین" ومراحل تطوره		
149-139	2. الوظائف الرقمية لموقع الشروق أون لاین والإنجازات المحققة		
	1.2 الخدمات الرقمية لموقع الشروق أون لاین		
	2.2 مكونات القالب الإخراجي لموقع "الشروق أون لاین"		
	3.2 الإنجازات المحققة من طرف موقع "الشروق أون لاین"		
168-151	1. واقع توظيف موقع الشروق أون لاین للإنفوغرافيك	ثالثاً: مدخل لإنفوغرافيك الشروق أون لاین	
	1.1 بداية توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون لاین		
	2.1 مراحل إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاین		
	3.1 الوسائل الإعلامية المعتمدة في إنتاج مادة إنفوغرافيك الشروق أون لاین		
185-168	2. الأساليب والاستمالات الإقناعية في إنفوغرافيك الشروق أون لاین		
	1.2 دور وظائف الإنفوغرافيك في تنشيط آلية التفكير البصري للفرد		
	2.2 طبيعة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الإنفوغرافيك		
	3.2 أنواع الاستمالات الإقناعية المعتمدة في تصميم الإنفوغرافيك		
الإطار التطبيقي			
187	1. الإجراءات المنهجية		أولاً: الدراسة التحليلية
	1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها		
	2.1 مراحل تصميم استمارة تحليل المضمون		

189	3.1 تحديد وحدات التحليل وفئاتها وتعريفاتها الإجرائية	
198	4.1 اختبارات الصدق والثبات	
200	5.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة	
	2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة التحليلية ومناقشتها	
201	1.2 عرض البيانات الخاصة بفئات المضمون وتفسيرها	
218	2.2 عرض البيانات الخاصة بفئات الشكل وتفسيرها	
227	3.2 عرض البيانات للتحقق من العلاقة بين فئات الشكل والمضمون وتفسيرها	
	1. الإجراءات المنهجية	
239	1.1 تحديد العينة ومبررات اختيارها	
241	2.1 مراحل تصميم استمارة الدراسة	
242	3.1 اختبارات الصدق والثبات	
243	4.1 الوسائل الإحصائية المعتمدة	
	2. عرض وتفسير البيانات الكمية للدراسة الميدانية ومناقشتها	
244	1.2 تحليل بيانات المحور الأول وتفسيرها: المعلومات الديموغرافية للعينة	ثانيا: الدراسة الميدانية
246	2.2 تحليل بيانات المحور الثاني وتفسيرها: الإنفوغرافيك وأنماط المتابعة	
262	3.2 تحليل بيانات المحور الثالث وتفسيرها: الإنفوغرافيك ودوافع المتابعة	
268	4.2 تحليل بيانات المحور الرابع وتفسيرها: الإنفوغرافيك وتفضيلات المتابعة	
275	5.2 تحليل بيانات المحور الخامس وتفسيرها: التأثيرات المعرفية والوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين	
292	6.2 عرض بيانات الدراسة الميدانية للتحقق من العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث وعلاقتها بمتابعة إنفوغرافيك الموقع.	
308	1. الإجراءات المنهجية	ثالثا: العلاقة بين الدراسة التحليلية و الدراسة الميدانية
309	2. الوسائل الإحصائية المعتمدة	
310	3. عرض وتفسير البيانات ومناقشتها	
324	1. نتائج الدراسة التحليلية	النتائج العامة للدراسة
326	2. نتائج الدراسة الميدانية	
331	3. نتائج دراسة العلاقة بين الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية	

335	الخاتمة	
340	قائمة المراجع	
354	فهرس الجداول	
359	فهرس الأشكال	
366	الفهرس العام	
371	الملاحق	

الملاحق

الملحق (01)

نموذج الاستطلاع على صفحات الفيسبوك الرسمية لوسائل الإعلام الجزائرية

- الهدف من الاستطلاع:

تهدف هذه المرحلة إلى دراسة طبيعة الإنفوغراف المستخدم على صفحات الفيسبوك الرسمية لوسائل الإعلام الجزائرية المتمثلة في: (وكالة الأنباء الجزائرية، المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري، El bilad TV، Ennahar tv، Echourouk News TV)، لتحديد مدى تفاعل الجمهور مع الإنفوغرافيك المصمم من خلال تقييم مستوى الإعجاب اليومي على الصفحات، ومدى تفاعل الجمهور مع الإنفوغرافيك المصمم، وقياس وتيرة النشر اليومي للإنفوغرافيك، ومعرفة أهم القضايا والأساليب المعتمدة للتعبير عن الرسائل الإعلامية.

- فترة الاستطلاع: الفترة الممتدة من (28 نوفمبر 2021م) إلى (07 ديسمبر 2021م) أي قرابة عشرة أيام.

اليوم الأول: 2021/11/28.

القناة/وكالة	معلومات عن القناة	الإنفوغرافيك الثابت	الإنفوغرافيك المتحرك
وكالة الأنباء الجزائرية	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 475.281	(2) انتخابات	(1) انتخابات (موشن جرافيك) (1) فيروس كورونا (موشن جرافيك)
الجزائرية الثالثة	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.433.874	(2) كورونا (3) أخبار عامة (3) انتخابات	/
الشروق نيوز	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.151.768	(21) أخبار (2) ثقافة عامة	/
النهار tv	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.563.795	(3) أخبار (1) رياضة	/
البلاد tv	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 9792.076	(8) أخبار (1) رياضة	(1) المتحور الجديد لكورونا (1) رياضة

اليوم الثاني: 2021/11/29.

الإنفوغرافيك المتحرك		الإنفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) انتخابات (رسالة الرئيس) (1) فيروس كورونا (1) فيديو أخبار	3	(1) كورونا	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 465.423	وكالة الأنباء
		(2) كورونا (4) تصريح الرئيس (1) رياضة	7	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.433.874	الجزائرية الثالثة
(1) فيروس أوميكرون	1	(19) أخبار (1) صحة (2) الاقتصاد (8) رياضة	30	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.153.953	الشروق نيوز
/		(3) أخبار (2) رياضة	5	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.563.318	النهار tv
(1) أخبار (1) رياضة (1) ثقافة عامة	3	(7) أخبار (6) رياضة	13	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.078.739	البلاد tv

اليوم الثالث: 2021/11/30.

الإنفوغرافيك المتحرك		الإنفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) فيروس كورونا	1	(1) كورونا (2) انتخابات - رسم بياني -	3	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 465.575	وكالة الأنباء
		(3) بيان الوزارة الأولى (2) انتخابات (2) كورونا	7	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.434.639	الجزائرية الثالثة
(1) كأس العرب-رياضة-	1	(18) أخبار (3) رياضة	21	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.154.960	الشروق نيوز
(1) ملخص لما ورد عن تصريح الرئيس	1	(3) أخبار (2) رياضة (1) انتخابات (1) ذكرى	7	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.563.116 تراجع العدد	النهار tv
(1) المعرفة	1	(10) أخبار (3) رياضة	13	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.085.538	البلاد tv

اليوم الرابع: 2021/12/01.

الإنفوغرافيك المتحرك		الإنفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(2) فيروس كورونا (1) انتخابات	3	(1) كورونا	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 465.735 ارتفع العدد	وكالة الأنباء
(1) عبد الباسط عبد الصمد (2) الأمير عبد القادر	3	(5) بيان الرئيس (6) رياضة	15	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.436.990	الجزائرية الثالثة

		(2) كورونا (2) أخبار		ارتفع العدد	
		(12) أخبار (20) رياضة	32	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.154.801 ترجع العدد	الشروق نيوز
(1) الأخبار (2) انتخابات	3	(4) أخبار (8) رياضة	12	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.562.394 ترجع العدد	النهار tv
(1) شركة بسير (1) الاستثمار	2	(1) أخبار	1	عدد إعجابات صفحة الفيس: 2.081.535	البلاد tv

اليوم الخامس: 2021/12/02.

الإنفوغرافيك المتحرك		الإنفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) فيروس كورونا (1) اخبار	2	(1) كورونا	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 465.914 ارتفع العدد	وكالة الأنباء
(1) انتخابات (1) بورترية	3	(2) كورونا	2	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.437.558 ارتفع العدد	الجزائرية الثالثة
		(12) أخبار (2) رياضة (1) ثقافة عامة "مقارنة بين الصادرات والواردات في المحروقات.	16	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.154.325 ترجع العدد	الشروق نيوز

		(1) كورونا			
		(7) أخبار	7	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.561.150 تراجع العدد	النهار tv
(2) أخبار	2	(1) أخبار (2) رياضة	3	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.082.494	البلاد tv

اليوم السادس: 2021/12/03.

الإنفوغرافيك المتحرك		الإنفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) فيروس كورونا	1	(1) كورونا	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 466.992 ارتفع العدد	وكالة الأنباء
		(2) كورونا	2	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.438.641 ارتفع العدد	الجزائرية الثالثة
		(4) أخبار (8) رياضة (1) كورونا	13	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.154.089 تراجع العدد	الشروق نيوز
		(4) أخبار (2) رياضة (1) ديني	7	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.560.144 تراجع العدد	النهار tv
(2) معرفة (1) رياضة	3	(1) أخبار	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.084.373 ارتفع العدد	البلاد tv

اليوم السابع: 2021/12/04.

القناة/وكالة	معلومات عن القناة	الإنفوغرافيك الثابت	الإنفوغرافيك المتحرك
وكالة الأنباء	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 467.354 إرتفع العدد	(1) كورونا	2 (1) فيروس كورونا (1) انتخابات
الجزائرية الثالثة	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.445.484 إرتفع العدد	(2) كورونا (6) رياضة	
الشروق نيوز	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.152.539 تراجع العدد	(18) رياضة (10) أخبار (1) كورونا (1) صحة	
النهار tv	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.556.486 تراجع العدد	(3) أخبار (7) رياضة	1 (1) كورونا
البلاد tv	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.085.904 إرتفع العدد	(1) أخبار (4) رياضة	3 (1) صحة (1) رياضة (1) تصريحات الرئيس

اليوم الثامن: 2021/12/05.

الإتفوغرافيك المتحرك		الإتفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) فيروس كورونا (1) انتخابات	2	(3) كورونا	3	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفييس: 467.354 ارتفع العدد	وكالة الأنباء
		(2) كورونا (1) رياضة (11) بيان الرئيس	14	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفييس: 2.447.484 ارتفع العدد	الجزائرية الثالثة
		(8) رياضة (21) أخبار (1) كورونا	30	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفييس: 4.152.539 تراجع العدد	الشروق نيوز
	1	(3) أخبار (1) رياضة (2) معرفة	6	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفييس: 13.554.346 تراجع العدد	النهار tv
(1) رياضة (1) تصريحات الرئيس	2	(6) أخبار (2) رياضة	8	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفييس: 2.093.159 ارتفع العدد	البلاد tv

اليوم التاسع: 2021/12/06.

الإتفوغرافيك المتحرك		الإتفوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) فيروس كورونا (1) مجلس الوزراء	2	(1) كورونا	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 467.354 ارتفع العدد	وكالة الأنباء
		(2) كورونا (3) رياضة	5	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.449.484 ارتفع العدد	الجزائرية الثالثة
		(9) رياضة (12) أخبار (1) كورونا (1) ثقافة عامة	23	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.152.539 تراجع العدد	الشروق نيوز
		(2) أخبار (10) رياضة	12	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.152.590 تراجع العدد	النهار tv
(1) تكنولوجيا (1) رياضة (1) بيان الرئيس	3	(6) أخبار (7) رياضة	13	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.092.159 ارتفع العدد	البلاد tv

اليوم العاشر: 2021/12/07.

الإنتوغرافيك المتحرك		الإنتوغرافيك الثابت		معلومات عن القناة	القناة/وكالة
(1) فيروس كورونا	1	(1) كورونا	1	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 478.150 ارتفع العدد	وكالة الأنباء
		(1) كورونا (1) رياضة (1) بيان الرئيس	3	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.454.879 ارتفع العدد	الجزائرية الثالثة
		(18) رياضة (10) أخبار (1) كورونا	29	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 4.151.590 تراجع العدد	الشروق نيوز
		(2) أخبار	2	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 13.552.346 تراجع العدد	النهار tv
		(4) رياضة (1) كورونا	5	عدد الإعجاب (Like) في صفحة الفيس: 2.091.159 ارتفع العدد	البلاد tv

الملحق (02)

نموذج الأسلوب التقليدي الخاص (بالدراسة الاستطلاعية)

متلازمة الخرف / dementia syndrome

- متلازمة الخرف أو dementia syndrome هي تدهور مستمر في وظائف الدماغ ينتج عنه اضطراب في القدرات الإدراكية والعقلية.
- الخرف هو متلازمة تضم مجموعة مكونة من 72 مرض، والأكثر شيوعا هو الزهايمر والخرف الوعائي.
- هناك 47.5 مليون من المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم.
- أغلبية المصابين بالخرف فوق 60 سنة، وأغلبيتهم يعيشون في البلدان منخفضة الدخل.
- 8 ملايين شخص تقريبا في العالم يصابون بالخرف سنويا، وتظهر كل أربع ثوان حالة جديدة مصابة بالمرض.

▪ أعراض متلازمة الخرف:

- المرحلة الأولية: التشتت الذهني، وفقدان القدرة على إدراك الوقت.
- المرحلة الوسطى: تغير السلوك، ونسيان الأحداث وأسماء الناس.
- المرحلة المتقدمة: صعوبة التعرف على الأقارب والأصدقاء، وصعوبة المشي.

▪ للوقاية من متلازمة الخرف:

- اتباع نظاما غذائيا صحيا.
- أحصل على قسط جيد من النوم.
- ممارسة الأنشطة المحفزة للعقل: القراءة، حل الألغاز، ألعاب الكلمات.
- كن متفاعلا اجتماعيا وشارك الناس نقاشاتهم.
- ممارسة الرياضة.

الملحق (03)

نموذج أسلوب الإنفوغرافيك الخاص (بالدراسة الاستطلاعية)

متلازمة الخرف
dementia syndrome

متلازمة الخرف تضم مجموعة مكونة من 72 مرض .
الأكثر شيوعا :
الزهايمر
الخرف الوعائي

متلازمة الخرف
dementia syndrome
هي تدهور مستمر في وظائف الدماغ ينتج عنه إضطراب في القدرات الإدراكية والعقلية

أعراض متلازمة الخرف

- 1 المرحلة الأولية
التشتت الذهني، فقدان القدرة على إدراك الوقت
- 2 المرحلة الوسطى
تغير السلوك، نسيان الأحداث وأسماء الناس
- 3 المرحلة المتقدمة
صعوبة التعرف على الأقرباء و صعوبة المشي

إحصائيات مهمة

- كل 4 ثوان تظهر حالة جديدة مصابة بالخرف
- 8 ملايين شخص مصاب بالخرف سنويا
- 47.5 مليون من المصابين بالخرف عالميا
- أغلبية المصابين بالخرف من البلدان منخفضة الدخل
- أغلبية المصابين بالخرف فوق 60 سنة

للقاية من متلازمة الخرف

- ممارسة الرياضة
- اتباع نظاما غذائيا صحيا
- ممارسة الأنشطة المحفزة للعقل القراءة، حل الألفاظ، ألعاب الكلمات
- أحصل على قسط جيد من النوم
- كن متفاعلا اجتماعيا وشارك الناس نقاشاتهم

الملحق (04)

نموذج الاستمارة البحثية الخاص (بالدراسة الاستطلاعية)

1- ماذا تصيب متلازمة الخرف:

الدماغ

الأمعاء

المعدة

2- متلازمة الخرف تضم مجموعة مكونة من:

90 مرض

72 مرض

24 مرض

3- الأمراض الأكثر شيوعا في متلازمة الخرف:

الزهايمر

الخرف المختلط

الخرف الجبهي الصدغي

4- أغلبية المصابين بالخرف فوق 30 سنة، ويعيشون في البلدان مرتفعة الدخل:

نعم

لا

في حالة الإجابة بلا، ما تعليقك؟:

5- يصاب عالميا 8 ملايين شخص سنويا بمتلازمة الخرف، وكل 04 ثوان تظهر حالة جديدة مصابة

بالمرض.

نعم

لا

6- تشير إحصائيات اليوم إلى وجود:

50.5 مليون من المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم

47.5 مليون من المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم

47 مليون من المصابين بالخرف في جميع أنحاء العالم

7- بم تنصح للوقاية من متلازمة الخرف؟

.....

.....

.....

الملحق (05)

نموذج استمارة تحليل المضمون

النموذج : (فئات المضمون) تاريخ النشر: نسبة المشاهدة:

الأساليب الإقناعية		المصادر الاعلامية		النطاق الجغرافي		أهداف موضوع الإنفو غرافيك		طبيعة الإنفو غرافيك		فئة الموضوع	
الأسلوب العاطفي	الشعارات	المصادر الداخلية	عربي	وطني	الإخباري	الإخباري		الموضوعاتي	الإخباري	الاجتماعية	
	الأيقونات	المصادر الخارجية:			الخدماتي					التعليمية	
الأساليب اللغوية		وكالة الأنباء العالمية		عالمي	الخدماتية					الرياضية	
الألوان		وكالة الأنباء الإقليمية									
الرسوم والأشكال		وكالة الأنباء المحلية			الحوار والنقاش					السياسية	
الصور		الصحف والمجلات									
الأسلوب المنطقي		الإذاعة والتلفزيون			التثقيفي					الاقتصادية	
		المواقع الإلكترونية									
المعلومات والأحداث الواقعية		شبكات التواصل الاجتماعي			التوجيهية والإرشاد					التوعوية	
ق/شخصيات رسمية		أكثر من مصدر									
ق/شخصيات غ رسمية											
الأرقام والإحصاءات											
سرد المعلومات		لم يذكر المصدر								مواضيع أخرى	

الأسلوب التخويفي							
------------------	--	--	--	--	--	--	--

استمارة تحليل المضمون (فئات الشكل)

مرفقات المادة	اللغة المستخدمة	العناصر البنائية والمرئية	حجم المعلومات	جهة تصميم الإنفوجرافيك	أسلوب التصميم	فئة الأسلوب العرض
البيسيط (مجرد تصميم عادي)	الفصحى	المقروءة	صغير اقل من 50 ك	داخلي	الدوائر النسبية	الثابت
المركب (الذي يتضمن روابط خارجية)	العامية	العناوين العناوين والأرقام	متوسط ما بين 50-80 كلمة	خارجي	الجداول	المتحرك
	المختلطة	العناوين والنصوص				
		العناوين والنصوص والأرقام	كبير أكثر من 80 ك	لم يذكر الجهة	السلاسل الزمنية	التفاعلي
		الأيقونات والألوان			الخرائط الجغرافية والمكانية	
		الأيقونات والرسوم والشعارات والألوان			السير الذاتية	
		الرسوم والأشكال والألوان			خرائط التدفق الإحصائيات	
		الأيقونات والرسوم والصور والألوان			المقارنات	
		الصور والرسوم والألوان			القوائم المختلط	

الملحق (06)

نموذج استمارة الدراسة الميدانية

Abd el Hamid Ibn Badis University Mostaganem-

Faculty of Social Sciences

Department of Humanities

P.H.D LMD

Audiovisual and new technology



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

استبيان

جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

دكتوراه ل.م.د

سمعي بصري والتكنولوجيات الجديدة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

تقوم الباحثة بإعداد أطروحة الدكتوراه تحت عنوان: التوظيف الصحفي للإنفوغرافيك في المواقع الإخبارية الجزائرية وتأثيره على جمهور المستخدمين-موقع الشروق أون لاین أنموذجا- تهدف الدراسة إلى معرفة درجة توظيف الإنفوغرافيك في موقع الشروق أون وتأثيره على جمهور المستخدمين.

وعليه، فإن الباحثة ترحو مساهمتكم الجادة للإجابة عن كافة الأسئلة من أجل إنجاح هذه الدراسة. وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

وتقبلوا منا خالص التقدير والاحترام

من إعداد الباحثة عفيفة حمزة

تحت إشراف د. لمام فتيحة

المحور الأول: المعلومات الديموغرافية للعينة.

- 1-/- النوع الاجتماعي: أنثى ذكر
- 2-/- العمر: أقل من 25 سنة من 25 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 45 سنة أكثر من 45 سنة

- 3-/- المستوى الأكاديمي: ثانوي أو أقل ليسانس
- ماستر دراسات عليا

شرح المفاهيم:

الانفوغرافيك: هو فن إبداعي يعمل على إخراج الأفكار والمعلومات وتمثيلها عن طريق صور أو رسوم وأشكال لتوضيح المضمون الخاص بالموقع الإخباري الجزائري الشروق أون لاين بشكل واضح وبسيط يسهل الفهم عليك عزيزي القارئ.

المحور الثاني: الإنفوغرافيك وأنماط المتابعة.

1- منذ متى تستخدم موقع الشروق أون لاين (Online)؟

- 1- أقل من سنة 2- منذ سنة 3- أكثر من سنة

2- عدد أيام متابعتك لموقع الشروق أون لاين خلال الأسبوع:

- 1- يوم في الأسبوع فقط 2- يومان 3- ثلاثة أيام 4- أربعة أيام
5- خمسة أيام 6- ستة أيام 7- يومياً

3- كم عدد الساعات التي تقضيها في متابعة مضمين لموقع الشروق أون لاين:

- أقل من ساعة ساعة إلى ساعتين من ساعتين إلى ثلاث ساعات أكثر من ثلاث ساعات

4- هل متابعتك لإنفوغرافيك الشروق أون لاين تتم عبر:

- 1- الدخول المباشر لموقع الشروق أون لاين

2- الصفحة الرسمية للموقع على مواقع التواصل الاجتماعي

5- منذ متى كانت لديك معرفة بإنفوغرافيك الشروق أون لاين:

- 1- منذ شهر 2- منذ ثلاثة أشهر 3- منذ ستة أشهر 4- أكثر من سنة

6- ما درجة متابعتك لمادة إنفوغرافيك الشروق أون لاين تتم ب:

- 1- بدرجة عالية 2- بدرجة متوسطة 3- بدرجة منخفضة

7- ما العناصر التي تثير انتباهك في تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟ (يمكنك الاختيار أكثر

من اجابة):

1- الصور 2- الألوان 3- حجم الخط 4- الأرقام

6- الشعارات (Logos) 7- النصوص 8- العناوين 9- الرسوم والأشكال

8- ما أبرز المواضيع التي تهتم بمتابعتها بإنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟ (يمكنك الاختيار أكثر من

اجابة)

1- سياسية 3- ثقافية 5- توعوية

2- اقتصادية 4- رياضية 6- اجتماعية

أخرى:

9- ماهي طبيعة النطاق الجغرافي للمواضيع التي تتابعها عبر إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟

- 1- وطني 2- عربي 3- عالمي

المحور الثالث: الإنفوغرافيك ودوافع المتابعة.

1- ماذا يمثل إنفوغرافيك الشروق أون لاين بالنسبة لك؟

1- مادة إعلامية متكاملة (كالأخبار والبرامج التي تشاهدها) 2- أسلوب فني (يعتمد على التصميم فقط)

3- الاثنان معاً

2- ما الدافع وراء متابعتك لمضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين: (يمكن اختيار أكثر من اجابة):

- 1- الدافع المعرفي (لاكتساب معلومات والاطلاع على الأخبار)
- 2- الدافع الترفيهي (الاستمتاع والترفيه عن النفس من خلال شكل التصميم الجذاب)
- 3- الدافع الاجتماعي (تبادل معلومات تلك التصميم ومشاركتها مع عائلتك وأصدقائك)
- 4- الدافع الشخصي (الشعور بالارتياح واكتساب ذوق فني عبر تلك التصميم بهدف تنمية مهاراتك الشخصية والابداعية)

3- هل تجد مشاكل أثناء متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين :

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، ما طبيعة هذه المشاكل؟:

- مشاكل تقنية (تذبذب الأنترنت، ثقل الموقع...)

- مشاكل ضمنية (كلمات غير مفهومة في المحتوى..)

- مشاكل أخرى:.....

في حالة الإجابة بلا، إلى ماذا يرجع ذلك الأمر، هل لكونها؟:

- جذابة في تقديم المعلومة

- شكل إخراجي أسهل في القراءة

- سهولة الفهم والاستيعاب

- أسباب أخرى:.....

المحور الرابع: الإنفوغرافيك وتفضيلات المتابعة.

1- ما أشكال الإنفوغرافيك المفضلة لديك: (يمكنك الاختيار أكثر من إجابة)؟

- 1- القوائم (يحتوي على معلومات فقط) 2- إحصائي (أرقام وبيانات) 3- جداول
- 4- مقارنات (يقارن بين شيئين) 5- خرائط جغرافية 6- رسوم بيانية 7- دوائر نسبية
- 8- المختلط (مزيج بين الأشكال السابقة)

2- بأي لغة تفضل متابعة إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟

1- العربية الفصحى 2- الأجنبية 3- المختلطة (أي مزيج بين اللغات)

3- كيف تفضل أن ترى تصاميم إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟

- 1- الإنفوغرافيك الثابت (صور فقط) 2- الإنفوغرافيك المتحرك (مقاطع فيديو)
- 3- الإثنين معا

4- ما أكثر المضامين التي ترغب في متابعتها على شكل إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟

- 1- الإخبارية (الأخبار والأحداث اليومية) 2- الموضوعاتية (تتطرق لموضوع معين كالرياضة والاقتصاد)
- 3- الإثنين معا

المحور الخامس: التأثيرات المعرفية والوجدانية لمضامين إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين.

1- ما مدى استفادتك من مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟

- 1- استفدت بدرجة كبيرة 2- استفدت بدرجة متوسطة 3- استفدت بدرجة ضعيفة

2- ما مدى تفاعلك مع مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين (Online)؟

- 1- أفاعل بدرجة كبيرة 2- أفاعل بدرجة متوسطة 3- لا أفاعل أبدا

في حالة الاجابة بأنك تتفاعل، ما الطريقة التي تعتمها لإبراز تفاعلك:

- عن طريق الإعجاب (Like)
- عن طريق التعليق (comment)
- عن طريق مشاركة التصاميم (Share)

3- إلى أي مدى ترى بأن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين تساعدك في ترسيخ المعلومة؟

- 1- بدرجة كبيرة 2- بدرجة متوسطة 3- لا تساعد اطلاقا

في حالة شعرت بأنها تساعدك في ترسيخ المعلومة، هل تقوم بتنزيل (Telecharger) إنفوغرافيك الشروق أون

لاين على هاتفك؟

- 1- نعم 2- لا 3- أحيانا

4- ما المهارة التي ترى بأن إنفوغرافيك الشروق أون لاين قادر على أن تُنمها فيك؟

- مهارة القراءة البصرية (القراءة بشكل سريع وفهم المضمون بسرعة)
- مهارة البحث والتحليل للمضمون (تنمية فضولك للبحث أكثر حول الموضوع)
- مهارة التصور البصري (القدرة على تخيل الأحداث وتطوير سيرورتها)

5- هل ترى بأن مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين أكثر اقناعا من الأسلوب السردى؟ (مثل المقالات

والنصوص)

- نعم لا

في حالة الإجابة بنعم، هل يمكنك الاستغناء عن الأسلوب السردى الذي يغنيك عن الاطلاع على النصوص والمقالات

الخالية من الألوان والأشكال؟

- نعم لا

لماذا:.....
.....
.....

قم بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيك، علما بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط:

غير موافق	محايد	موافق	العبارة	الاستجابة	
				أبعاد المقياس	
			جعلتني مضامين إنفوغرافيك أفهم الحدث بشكل واضح وفي وقت وجيز.	1	التأثيرات المعرفية
			أعتبر مضامين إنفوغرافيك لا تعبر عن الحدث بشكل كامل، ما يدفعني للبحث عن الموضوع من مصادر أخرى.	2	
			المتابعة المستمرة للإنفوغرافيك تساعدني في التحليل وإعمال عقلي لتفكير أكثر في الموضوع.	3	
			المعلومة الجاهزة التي أتلقاها من الإنفوغرافيك تشجعني على الكسل وتقلل عملية التخمين لدي.	4	
			ساهمت مضامين إنفوغرافيك الشروق أون لاين في تغيير نظرتي حول بعض الموضوعات.	5	
			تساعدني تصاميم الإنفوغرافيك على تذكر الأحداث بشكل أفضل واسترجاعها في أي وقت.	6	
			عندما تكون تصاميم الإنفوغرافيك غير جذابة، تقل فعالية اهتمامي بالموضوع المعروض أمامي في التصميم.	1	التأثيرات الوجدانية
			ترتفع معنوياتي عندما أجد بعض مضامين الإنفوغرافيك تعكس ما أطلع عليه في الواقع المعيشي المحيط بي.	2	
			أشعر بعدم الارتياح نتيجة قضاء وقت أطول في متابعة تصاميم الإنفوغرافيك.	3	
			ينتابني الفضول بعد متابعة مضمون الإنفوغرافيك من أجل البحث أكثر حول الموضوع المعروض أمامي.	4	
			أشعر بالثقة في ذاتي عندما أجد بأن تصاميم إنفوغرافيك تعزز مكتسباتي القبلية حول الموضوع المعروض أمامي.	5	
			يزيد اهتمامي بمجال الإنفوغرافيك عندما أجد أن مضامينه تساعدني في اكتساب معارف جديدة حول موضوعات لم تكن لدي معرفة سابقة حولها.	6	

الملحق (07)

نماذج من إنفوغرافيك موقع الشروق أون لاين



إفودرافيك الشروق

أخطر 5 أطعمة في العالم

لث حالات إدمانية يعرض السرطان تعود إلى النظام الغذائي غير السليم

- الثقاق
- البطاطس المقلية ورقائق الشيبس
- كعك الدوناتس
- اللحم المشوي
- عفن الأطعمة

صحة

إفودرافيك الشروق

أكثر 5 بلدان في العالم

مبي تحويلات المفترين عام 2023

- الهند 125 مليون
- المكسيك 67 مليون
- الصين 50 مليون
- السعودية 40 مليون
- مصر 24 مليون
- الجزائر 12 مليون

اقتصاد

إفودرافيك الشروق

أسماء المدن الفلسطينية

قبل الاحتلال

- غزة
- القدس
- الخليل
- نابلس
- الرامح
- القدس
- الرامح
- الرامح

منوعات

إفودرافيك الشروق

الدوريات الأوروبية الكبرى

توزيع

مع بداية فتر الدوريات الكبرى تمجد الكرة الأوروبية بأكثر الفرق من حيث الألقاب في كأس أورو الكرنج

- ريال مدريد 26
- بايرن ميونيخ 28
- ليفربول 25
- أرسنال 25
- مانشستر يونايتد 22

رياضة