

**المعالجة الجمالية لرسم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية دراسة تحليلية****لموقعي اليوم السابع- سكاى نيوز العربية**

انتصار السيد محمد محمود زايد

**Entsar elsayed mohamed mahmoud zaid**

مدرس بقسم الإعلام التربوي- كلية التربية النوعية- جامعة بنها

Teacher Department of Educational Media

Faculty of specific Education, University of Banha

**الملخص**

التعرف على تحليل مضمون العناصر الجمالية في الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، التي تعتمد على الأسلوب المقارن وبشكل متوازي مع منهج المسح الإعلامي، قامت الباحثة بتحليل المواقع الإلكترونية الإخبارية (اليوم السابع- موقع نيوزسكاى العربية) لمدة أربعة شهور، وذلك خلال الفترة من في ١٥/٩/٢٠٢٢م، وحتى ١٥/١٢/٢٠٢٢م، وتوصلت الدراسة إلى: - جاءت (الرسم التصويرية) في صدارة أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٥%)، وفي الترتيب الثاني جاء شكل (القوائم) بنسبة مئوية بلغت (١٩.٢%)، تلاه شكل (الرسم الإحصائية) في الترتيب الثالث بنسبة (٢.٣%) - جاء المجال (السياسي) في صدارة اهتمامات الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٢.٨%). وفي الترتيب الثاني جاء المجال (الرياضي) بنسبة مئوية بلغت (٣٠.٧%) - اعتمدت المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة على تخصيص (جزء من الصفحة) لعرض الإنفوجرافيك على صفحاتها، وذلك بواقع (٣٨٧) إنفوجرافيك، بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

**الكلمات المفتاحية:** رسوم الإنفوجرافيك، المواقع الإلكترونية الإخبارية، اليوم السابع، سكاى نيوز

**Beauty Enhancement of Infographics in News Websites: An Analytical Study of 'Al-Youm Al-Sabe' - Sky News Arabia**

**Abstract**

The study focuses on analyzing the content of aesthetic elements in infographics on news websites. It is a descriptive-analytical study that employs a comparative approach alongside the media survey method. The researcher analyzed the infographics presented on two news websites, namely "Al-Youm Al-Sabea" and "Newscai Al Arabiya," over a period of four months from 9/15/2022, to 15/12/2022. The study's findings are as follows: - Graphic illustrations were the most prevalent form of infographics presented on the news websites, constituting 75% of the analyzed sample. Lists came second with 19.2%, followed by statistical graphs in third place with 2.3%. - The political domain was the primary focus of infographics on the news websites, accounting for 32.8% of the content. The sports domain ranked second with 30.7%. - analyzed news websites allocated a specific portion of their pages for displaying infographics, totaling 387 infographics, covering 100% of the sample.

## أولاً: المقدمة

أحدثت التكنولوجيا العديد من التغييرات النوعية في رسوم الإنفوجرافيك على مستوى التصميم ومعالجة الأخبار في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، أدى ذلك إلى ظهور أشكال جديدة من رسوم الإنفوجرافيك وبخاصةً رسوم الإنفوجرافيك التفاعلية التي اختلفت عن النمط الثابت من حيث التفاعل، والنص التشعبي، والوسائط المتعددة.

وفي السنوات الأخيرة، تزايد عدد رسوم الإنفوجرافيك بشكل عام في المواقع الإخبارية الإلكترونية بسبب استخدام التكنولوجيا والمنافسة بين المواقع الإخبارية وأثار العولمة والإنترنت، وقد باتت المواقع الإخبارية الإلكترونية تستخدم رسوم الإنفوجرافيك في معظم صفحاتها، ويتم نشر الكثير من هذه الرسوم (الإنفوجرافيك) في الجزء العلوي من صفحات مواقع الأخبار لجذب القراء لأطول فترة ممكنة للموقع، ونظراً لطبيعة وخصائص رسوم الإنفوجرافيك، فإنها تستطيع جذب فضول القراء الذين يمكنهم فهم الصورة المرئية والنصوص المختصرة بصورة أفضل.

مع ظهور مواقع الصحف الإخبارية الموجهة برسوم الإنفوجرافيك شهدت عملية عرض المعلومات والأخبار ثورة هائلة، فقد تحولت المخططات الدائرية البسيطة والمخططات الشريطية إلى ناقلات بيانات ملونة، كما أصبح العرض التصويري للمعلومات الكمية نوع منفصل من التواصل ضمن الإطار العام للصحف الإلكترونية.

ويشير (Shirish, Srivastava, and Chandra (2021 إلى أن السبب الرئيسي وراء انتشار الإنفوجرافيك في التمثيل المرئي للبيانات في الأخبار الإلكترونية يرجع إلى سماته التفاعلية وإمكانية تحديث عرض المعلومات الرسومية وتعزيزها المرئي المتميز<sup>(١)</sup>.

وتمثل رسوم الإنفوجرافيك المنشورة في المواقع الإلكترونية الإخبارية أنماط تواصل هجين تدمج الصور والنصوص والإحصائيات والتصميم المرئي وتكنولوجيا الويب لتقديم تفسير مرئي للأخبار والأحداث. بالتالي، تهدف رسوم الإنفوجرافيك إلى تحويل المعلومات غير البنائية إلى تراكيب رسومية جذابة بصرياً يسهل فهمها والتعامل معها<sup>(٢)</sup>.

وتتمتع العناصر البصرية والإنفوجرافيك بتاريخ طويل في مجال عرض الأخبار لأنها يمكن أن تضيف لمسة جمالية على أسلوب العرض، وتلفت انتباه القراء وتحسن فهمهم للرسالة الإخبارية.

على الأقل عندما تكون مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالنص المصاحب<sup>(٣)</sup>.

وترتكز المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية على الألوان والتصميم والجرافيكس في جذب انتباه القراء ومساعدتهم على فهم الأخبار، على هذا النحو فإن عناصر الشكل والتفسير يتم معاملتها كديناميكيات أساسية للمعالجة الجمالية برسوم الإنفوجرافيك. تستخدم المواقع الإخبارية تلك الرسوم في إعلام وتبسيط البيانات والمعلومات المعقدة<sup>(٤)</sup>.

مع تنامي التركيز باستمرار على استخدام المكون المرئي في عرض الأخبار، أصبحت رسوم الإنفوجرافيك (مجموعة التقنيات التي يمكنها تقديم المعلومات المعقدة بطريقة مبسطة)، من العناصر الشائعة بصفحات المواقع الإخبارية الإلكترونية. وتعد رسوم الإنفوجرافيك وسيلة اتصال مناسبة لعرض الأخبار، ولا سيما عندما تكون هذه الأخبار تتضمن مجموعة كبيرة من البيانات، لقد جعلت رسوم الإنفوجرافيك معالجة الأخبار في تلك المواقع الصحفية الإلكترونية أكثر جمالية من خلال ما تتمتع به من جاذبية وسهولة الفهم والاستخدام إلى الحد الذي جعلها سمة مألوفة وشائعة في الصحف الإلكترونية المعاصرة.<sup>(٥)</sup>

### ثانياً: الإطار النظري للدراسة: نظرية الثراء الإعلامي Media Richness Theory:

ظهرت نظرية الثراء الإعلامي (MRT) في عام ١٩٨٦ على يد "ريتشارد دافت" و"روبرت لينجيل"، وهي تصف وتقيم في الأساس الإعلام الاتصالي مع المنظومات وظهرت كحالة لمساعدة المنظومات الإعلامية على التوافق مع المعوقات الاتصالية مثل عدم وضوح أو تعقيد الرسائل المقدمة منها للجمهور أو صعوبة تفسيرها من جانب الجمهور.<sup>(٦)</sup> وقد تم تعديل النظرية مؤخراً لتشمل وسائل التواصل عبر قنوات الإعلام الجديد مثل تحسينات الفيديو في المصادر الإعلامية الحديثة. هذا، وتتميز المواقع الصحفية عبر الإنترنت بالعديد من الميزات الفريدة مثل التفاعل واستخدام الوسائط المتعددة والرسوم البيانية والتغذية الراجعة الفورية والقدرة على بناء أرشيف إلكتروني للطبعات السابقة من الصحيفة الإلكترونية.<sup>(٧)</sup>

في ضوء النظرية، يتم تعريف ثراء المعلومات بأنه "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية معينة". بالتالي، فإن الإنفوجرافيك يعد من بين الوسائط الإعلامية الأكثر ثراءً نظراً لقدرتها الكبيرة على توضيح المعلومات والأفكار الغامضة. فالإنفوجرافيك يتم توظيفه في تلك المواقع الإخبارية لتقديم المعلومات المعقدة بسرعة وسهولة مما يوفر الوقت والجهود لفهم المعلومات لكونها من الوسائط الإعلامية الثرية.<sup>(٨)</sup>

وتعتمد الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة المواقع الإخبارية الإلكترونية، وما تتمتع به تلك المواقع من قدرات وأدوات تحدد ثراءها لاستخدام الإنفوجرافيك في قدرته على تبسيط المعلومات والاحصاءات بأسلوب سهل وبسيط وبسرعة أكبر من خلال النصوص المرئية، وذلك يقتضى الاستفادة الرسوم الجمالية للإنفوجرافيك من خلال رجوع الصدى والتفاعلية ومن ثم الثقة في تلك المواقع الإخبارية، ويرتبط استخدام الإنفوجرافيك في المعالجة الإخبارية الجمالية على أساس القدرة المثبتة لتلك الرسوم على تنشيط الذاكرة العاملة للقراء.

**ثالثاً: الدراسات السابقة**

وسوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

حللت دراسة **Baños-Moreno, et.al (2022)**<sup>(٩)</sup>. السمات الجمالية السائدة لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية في البرتغال، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للسمات الجمالية السائدة في رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من ٢١ موقع إخباري إلكتروني باللغتين البرتغالية والإنجليزية، تم اختيارها بطريقة عمدية وتطبيق أداة الدراسة عليهم للتعرف على السمات الجمالية للإنفوجرافيك، وتكونت أداة جمع البيانات الرئيسية من استمارة تحليل محتوى المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أسفرت التحليلات إلى تصنيف السمات الجمالية للإنفوجرافيك بمواقع الصحف الإخبارية الإلكترونية إلى: (١) الجمالية النصية أو خصائص عرض النص في شرائح الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية، (٢) الجمالية التشعبية من خلال ربط النص وموارد الوسائط المتعددة بالإنفوجرافيك عن طريق الروابط الإلكترونية، (٣) جمالية التخصيص أو تهيئة شكل وطريقة عرض الإنفوجرافيك بما يناسب طبيعة المحتوى الصحفي وسمات الجمهور المستهدف،- التنوع في السمات الجمالية بالإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية وفقاً لنوع الجمهور ومستوى المشاركة المسموح به، مع توظيف التكنولوجيا الرقمية في عرض الأخبار من خلال الإنفوجرافيك. ورصدت دراسة **Omondi, G. A. (2022)**<sup>(١٠)</sup> الآفاق المستقبلية للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية من وجهة نظر المتخصصين، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي من خلال المقابلات والملاحظات، وتكونت عينة الدراسة البشرية من ٩ متخصصين في مجال الصحافة الإلكترونية، ما بين محررين (٣ مشاركين) ورؤساء تحرير (٤ مشاركين) ومديرين تحرير (٢ مشاركين) ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥-٤٩ عام حيث أجريت المقابلات معهم. أيضاً، تكونت عينة الدراسة من ٤ نماذج لمواقع إخبارية إلكترونية، وتكونت أدوات جمع البيانات من المقابلات شبه البنائية والملاحظات واستمارة تحليل الإنفوجرافيك الإخباري، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- أن استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية يشهد تطور كبير يعزى للتقدم التكنولوجي الرقمي سواء في مراحل الإنتاج أو العرض عبر المواقع،- أن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية من المتوقع أن يتطور في الشكل (الألوان والصور والفلاتر) ونمط العرض (العرض التفاعلي المتحرك) والتفاعلية (طريقة تفاعل الجمهور مع محتوى الإنفوجرافيك الإخباري بالمواقع الإخبارية). وكشف دراسة **عدنان نوري المغامسي (٢٠٢٢)**<sup>(١١)</sup> عن مدى توظيف فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية أثناء تغطيتها الصحفية اليومية، من خلال تحليل مضمون المواقع الإلكترونية لصحيفتي "الرياض"

و"مكة"، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: تنوع اهتمام موقعي الدراسة في توظيف الإنفوجرافيك في عدة قضايا وموضوعات خلال فترة الدراسة، فقد جاءت المضامين الاقتصادية في المرتبة الأولى في موقعي الدراسة مجتمعة بنسبة (٨٢٪) من إجمالي مضامين الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، يليها في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة (١٢.١٢٪)، يليها في المرتبة الثالثة المضامين الصحية/ الطبية بنسبة (١٧.٨٤٪)، وقلَّ الاهتمام بقاقي القضايا، على اختلاف في ترتيبها بين موقعي الدراسة. تعددت أهداف مضامين الإنفوجرافيك بموقعي الصحف خلال فترة الدراسة، حيث جاء الهدف الإرشادي التوعوي في المرتبة الأولى، يليه بفارق بسيط في المرتبة الثانية الهدف الإعلامي/الإخباري بنسبة (٤١.٨٠٪)، يليه بفارق كبير الهدف التوضيحي/ التفسيري بنسبة (٨.٣٠٪)، فيما جاء الهدف الإقناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (٤.٨٦٪). وفسرت دراسة: **سارة جمعه أحمد حراز (٢٠٢٢)**<sup>(١٢)</sup> معالجة الإنفوجرافيك وأساليبه المستخدمة في القضايا السياسية في الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية، و تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية حيث اعتمدت علي منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي لمضمون وشكل، وفقد تمثلت عينة الدراسة في المواقع الإلكترونية لصفح الدراسة المتمثلة في موقع (اليوم السابع -الأهرام - واشنطن بوست- يو إس ايه توداي)، وجاءت عينة الدراسة لتشمل ٢٥٩ إنفوجرافيك حيث بلغت عينة الدراسة في جريدة الأهرام (٣٧) إنفوجرافيك ، واليوم السابع (٥٤) ، وكذلك واشنطن بوست (٧٥) إنفوجرافيك ، ويو إس ايه توداي (٩٣) إنفوجرافيك ، وقد اعتمدت الدراسة علي أداة تحليل المضمون وإجراء المقابلة مع مصممي وصحفي الإنفوجرافيك في الصحف عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى: -تمثلت اهتمام الصحف المصرية بانتخابات مجلس الشيوخ والنواب وقد يرجع ذلك إلي الاهتمام لكونها أول انتخابات لمجلس الشيوخ والمصري بعد إقرار تعديلات الدستور عام ٢٠١٩ حيث أعاد مجلس الشيوخ مرة أخرى بعد إلغاء دستور ٢٠١٤ ، وكذلك انتخابات مجلس النواب المصري هي أول انتخابات لمجلس النواب في مصر بعد تعديل الدستور المصري عام ٢٠١٩ ،وقد حصلت كوفيد ١٩ فيروس كورونا علي الاهتمام في الصحف الأجنبية. - أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تنوع أسلوب معالجة الإنفوجرافيك للقضايا السياسية، بكل من الصحف الإلكترونية الأجنبية والمصرية على حدٍ سواء، ما بين الأسلوب الوصفي، ثم الأسلوب التحليلي، ثم أسلوب ربط الأسباب بالنتائج، ثم الأسلوب الدعائي، وأخيراً بالمرتبة الخامسة الأسلوب الهجومي. وأشارت دراسة **سحر محمد أحمد، صفاء ناصر عجلان (٢٠٢٢)**<sup>(١٣)</sup> عن كيفية توظيف المواقع الإخبارية اليمينية عينة الدراسة للإنفوجرافيك في معالجة القضايا المجتمعية. ولتحقيق الهدف اعتمدت الباحثتان أداة تحليل المضمون التي طبقت على الإنفوجرافيك المنشور بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة بواقع (٦٦ نموذج لدى موقع "المشاهد نت") و(٢٠٣ نموذج لدى موقع "نيوز يمن")، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمدة من: ١/ نوفمبر ٢٠١٩ وحتى ٣١/ أكتوبر ٢٠٢٠. وتوصلت الدراسة إلى العديد من

النتائج أهمها: اختلاف معالجة الموقعين للقضايا المجتمعية، حيث جاءت القضايا الاجتماعية (الصحية) في الترتيب الأول لدى موقع "المشاهد نت" بنسبة (٨٦%)، في حين جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى لدى موقع "نيوز يمن" بنسبة (٤٠%)، واحتلت وظيفة الإنفوجرافيك في الإخبار المرتبة الأولى في موقع "المشاهد نت" بنسبة (٩٢%)، في حين استخدمته "نيوز يمن" للتحريض بنسبة (٣٩%). كما اهتم موقع "المشاهد نت" بذكر مصادر المعلومات بنسبة (٨٩%) بعكس "نيوز يمن" الذي لم يذكر مصادر معلوماته بنسبة (٦٣%). وهدفت دراسة نسرين فاروق سعد اليومي (٢٠٢٢) (١٤) إلى ضرورة معرفة مدى تأثير اعتماد الشباب على الإنفوجرافيك في تشكيل معارفهم واتجاهاتهم فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يتم طرحه للجمهور أمر ضروري لتقديم الرسائل بما يتوافق مع الجمهور المتلقي تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي بشقبة التحليلي والميداني. مجتمع وعينة الدراسة التحليلية: يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية هنا في جميع الإنفوجرافيك المتعلق بالقضايا المحلية محل الدراسة والمعروض بالصحف الإلكترونية المتمثلة في (اليوم السابع- المصري اليوم- البوابة نيوز). مجتمع وعينة الدراسة الميدانية: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية هنا في الشباب المصري المستخدم للصحف الإلكترونية، باختيار عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة. أدوات جمع البيانات ١- أدوات جمع بيانات الدراسة التحليلية: اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون ٢- أدوات جمع بيانات الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة على الاستبيان الإلكتروني، وكشفت نتائج الدراسة أن القضايا المحلية التي يتناولها الإنفوجرافيك في صحف الدراسة جاءت القضايا التنموية (قضية تنمية المشروعات) في صدارة القضايا المحلية التي تتناولها الإنفوجرافيك تلتها القضايا الصحية (قضية كورونا) وجاءت القضايا الاجتماعية (قضية تطوير التعليم، والبطالة) في الترتيب الثالث والأخير ٢- كشفت نتائج الدراسة عن شكل الإنفوجرافيك في صحف الدراسة، فجاءت "المعلومات النصية" في الترتيب الأول، تلاها "الرسوم التخطيطية" في الترتيب الثاني. وحلت "الجدول أو القوائم" في الترتيب الثالث. بينما جاءت الرسوم البيانية في الترتيب الرابع وجاءت "الرسوم الجغرافية" في الترتيب الخامس. وأخيراً جاءت الرسوم الزمنية في الترتيب السادس. ٣- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن العناصر المكونة للإنفوجرافيك بصحف الدراسة حيث احتلت العناصر المرئية المرتبة الأولى واحتلت العناصر المقروءة في الترتيب الثاني. ٤- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أنواع الإنفوجرافيك في صحف الدراسة، جاء الإنفوجرافيك الثابت في الترتيب الأول تلاها الإنفوجرافيك المتحرك في الترتيب الثاني. وفحصت دراسة Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2022) (١٥) التأثيرات الإيجابية والسلبية للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك التفاعلية بمواقع الأخبار الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي لرأي جمهور القراء في تأثيرات المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك التفاعلية، وتكونت عينة الدراسة من ٢٩٣ مفردة ممن تتراوح أعمارهم ما بين ٢٣- ٤٨ عام، تم اختيارهم عمدياً على أساس القراءة المنتظمة لمواقع

نيويورك تايمز ونيوزويك الإخبارية الإلكترونية على الإنترنت، وقام المفحوصون بتعبئة استبيان إلكتروني لتأثيرات المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك التفاعلي بمواقع الأخبار الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- اعتماد المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك التفاعلي بمواقع الأخبار الإلكترونية على إثارة العمليات التأثيرية والمعرفية لدى جمهور القراء،- أظهرت التحليلات مجموعة من التأثيرات الإيجابية لمعالجة الجمالية للإنفوجرافيك التفاعلي بمواقع الأخبار الإلكترونية تمثلت في تحسين مستويات التفاعلية والمشاركة في المحتوى الإخباري وتحسين فهم الأخبار وتوضيح المعلومات،- أظهرت التحليلات مجموعة من التأثيرات السلبية لمعالجة الجمالية للإنفوجرافيك التفاعلي بمواقع الأخبار الإلكترونية تمثلت في تشتيت انتباه القراء عن المحتوى الإخباري بالمواقع بالإضافة إلى التأثير السلبى على الذاكرة قصيرة الأجل.

واستكشفت دراسة: **Barnes, S. R. (2022)** <sup>(١٦)</sup> المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بموقع النيوزويك الإخباري بالإضافة إلى فحص فاعلية جماليات الإنفوجرافيك على جمهور القراء، واستخدمت الدراسة المنهج الوثقي ذو التصميمين التحليلي والنوعي للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بموقع النيوزويك الإخباري، وشارك في الدراسة عينة تكونت من ١٠ مشاركين من فريق الإخراج الفني لموقع نيوزويك الإخباري الإلكتروني بالإضافة إلى مشاركة ٤٨ من جمهور قراء الأخبار بالموقع ممن تم اختيارهم بطريقة عمدية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل المهام المعرفية واستبيان تأثير المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- أظهر تحليل استجابات المفحوصين على استمارة تحليل المهام المعرفية عن توجه معرفي وما وراء معرفي في التصميم الجمالي للإنفوجرافيك بمواقع الأخبار الإلكترونية، حيث كانت الدوافع المعرفية هي السائدة في إنتاج وتصميم الإنفوجرافيك،- أظهرت تحليلات استجابات القراء تأثيرات إيجابية للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بموقع النيوزويك الإخباري تمثلت في تحسين تبسيط المحتوى والتحفيز البصري للجمهور وزيادة مستويات مشاركتهم في صنع والتفاعل مع المحتوى الإخباري. واستهدفت دراسة **David, K. (2022)** <sup>(١٧)</sup> فحص طبيعة المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك في صفحات المواقع الإخبارية الإلكترونية بالإضافة إلى تحديد فاعلية تلك المعالجة بالنسبة لكل من الصحف الإلكترونية والجمهور، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والنوعي لفاعلية المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من ٤ مواقع لصحف إخبارية إلكترونية (نيويورك تايمز وسترايت تايمز وليف ونيوز تشانيل) تم اختيارها عمدياً على أساس الاعتماد على الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك في عرض الأخبار، بالإضافة لذلك، شارك في الدراسة ١٢ محرر صحفي و٣٩ من متصفح هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية. تم تطبيق الأدوات على عينات الدراسة لجمع البيانات وتحليلها، واستخدمت الدراسة استمارة تحليل رسوم الإنفوجرافيك الإخباري والمقابلات شبه البنائية واستبيان إلكتروني لتأثير الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أن

الإنفوجرافيك التفاعلي اللاخطي هو نمط العرض السائد في مواقع الأخبار الإلكترونية بالعينة بالمقارنة مع الإنفوجرافيك الثابت الخطي،- أسفرت نتائج المقابلات مع المحررين بالمواقع الصحفية الإخبارية فاعلية توظيف جماليات الإنفوجرافيك في عرض الأخبار بالنسبة لمواقع الصحف الإخبارية من الناحية الإبداعية واختصار المعلومات والوقت والجهد الصحفي وزيادة الحس الجمالي عند التعامل مع الموقع،- أشارت عينة القراء إلى فاعلية توظيف المواقع الإخبارية الإلكترونية للإنفوجرافيك التفاعلي في تحسين فهمهم للأخبار واستيعابهم للمعلومات وسهولة التنقل بين الأخبار.

وحددت دراسة **Allewijn, N. (2022)** <sup>(١٨)</sup> السمات السائدة للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية (درجة التفاعلية والخطية) وتأثيراتها على خبرات المستخدمين، واستخدمت الدراسة التصميم النوعي (٢ × ١) لتأثيرات كل من درجة تفاعلية وخطية الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية على خبرات المستخدمين للمواقع، وتكونت عينة الدراسة من ٩٠ طالب جامعي تخصص إعلام واتصال بجامعة تيلبرج (من بينهم ٣١% إناث، والعمر ما بين ٢٠-٢٣ عام)، تم اختيارهم بطريقة عمدية على أساس الدخول بانتظام على موقع ليننجراد نيوز الإلكتروني الإخباري الذي يعتمد بدرجة كبيرة على استخدام الإنفوجرافيك في عرض الأخبار، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل الإنفوجرافيك بمواقع الأخبار الإلكترونية واستبانة خبرات المستخدمين، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- أن السمات الجمالية السائدة للمعالجة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك تتمثل في درجة التفاعلية (تفاعل المستخدمين مع الإنفوجرافيك) والخطية (تدرج الاستخدام) للإنفوجرافيك، ارتباط سمات درجة التفاعلية والخطية للإنفوجرافيك بمواقع الأخبار الإلكترونية بعلاقة ذات دلالة إحصائية بخبرات المستخدم من خلال الأبعاد الستة: الحس الجمالي والإعتمادية والكفاءة وسهولة الاستخدام والتحفيز والثقة بالمحتوى.

وتناولت دراسة **Freiberger , et.al (2022)** <sup>(١٩)</sup> ديناميكيات المعالجة الجمالية من خلال توظيف الإنفوجرافيك في عرض القصص الإخبارية بطريقة تفاعلية بمواقع الأخبار الإلكترونية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي النوعي وتحليل محتوى الإنفوجرافيك الإخباري لفحص ديناميكياته في عرض القصص الإخبارية بالمواقع الصحفية الإلكترونية، وتكونت عينة الدراسة من ٣ مواقع إخبارية إلكترونية (نيويورك تايمز وفاينانشيال تايمز وجورناليم بوست) تم اختيارها عمدياً على أساس الاعتماد بشكل جزئي على عرض الأخبار في شكل إنفوجرافيك تفاعلي. بالإضافة لذلك، تم تطويع عينة تكونت من ١٧ مفردة من المسؤولين عن الإخراج الفني لتلك المواقع الإخبارية الإلكترونية، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل الإنفوجرافيك والمقابلات شبه البنائية مع أفراد العينة البشرية، وأسفرت الدراسة عن النتائج التالية:- أن ديناميكيات المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك للمواقع الإخبارية الإلكترونية ترتكز على الأسس التالية: القالب التصميمي، العناصر البصرية، الألوان، الطبوغرافيا، ودرجة التفاعلية،- أن قدرة



المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية تعتمد على نوع الإنفوجرافيك ودرجة التفاعلية وسهولة العرض عبر المنصة الإخبارية والطبيعة التصميمية لرسوم الإنفوجرافيك.

وعرفت دراسة (٢٠) **Olivo, M. T. (2021)** كيفية توظيف مواقع نيويورك تايمز وواشنطن بوست الإخبارية لرسوم الإنفوجرافيك في عرض المعلومات والأخبار للقراء، واستخدمت الدراسة مناهج مختلطة (النوعية والكمية والتحليلية) لتحليل توظيف مواقع نيويورك تايمز وواشنطن بوست الإخبارية لرسوم الإنفوجرافيك في عرض المعلومات والأخبار للقراء، وتكونت عينة الدراسة من ٢٧٥ مقال إخباري في شكل رسوم للإنفوجرافيك منشورة في المواقع الإخبارية لصحف نيويورك تايمز وواشنطن بوست في الفترة ما بين أغسطس ٢٠٢١-أغسطس ٢٠٢٢، حيث تم تطبيق الأدوات عليها لفحص توظيف تلك المواقع لرسوم الإنفوجرافيك في عرض المعلومات والأخبار للقراء، وتمثلت أداة جمع البيانات الرئيسية في استمارة تحليل السمات الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- وجود توسع في استخدام رسوم الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإخبارية الإلكترونية في عرض الأخبار على القراء بنسبة بلغت ٨٢.٦%، وبخاصةً توظيف الإنفوجرافيك التفاعلي،- أن المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية اتسمت بمراعاة الشكل وأسلوب عرض المحتوى وسمات التفاعلية مع محتوى الأخبار والمعلومات الصحفية.

وأشارت دراسة (٢١) **Ng, Y. M. M. (2021)** إلى فحص آلية استخدام رسوم الإنفوجرافيك في المعالجة الجمالية بموقع نيويورك تايمز الإخباري الإلكتروني بالإضافة إلى التعرف على تأثيرات المعالجة الجمالية على مشاركة الجمهور بالموقع، واستخدمت الدراسة مناهج مختلطة تنوعت بين التصميم الكمي والنوعي وتحليل المحتوى، وتكونت عينة الدراسة من جميع رسوم الإنفوجرافيك المنشورة بموقع نيويورك تايمز الإخباري الإلكتروني خلال عام ٢٠٢١ (إجمالي ٦٤٣ رسم إنفوجرافيك)، بالإضافة لذلك، تم تطويع ٣ محررين صحفيين من موقع نيويورك تايمز تم اختيارهم عمدياً كأكثر مستخدمي للإنفوجرافيك في عرض الأخبار بالموقع، وتكونت أدوات جمع البيانات من استمارة تحليل المحتوى والمقابلات شبه البنائية مع المحررين، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- تركز توظيف الإنفوجرافيك بموقع نيويورك تايمز الإخباري الإلكتروني على أخبار الأعمال والاقتصاد (بنسبة ٧٩%)، مع تزايد الاعتماد على نمط الإنفوجرافيك الساكن في عرض الأخبار (٨٥.١%)،- تركيز المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك بموقع نيويورك تايمز الإخباري على سمات التوضيح والفترة والاختيار وسهولة العرض، وجود حجم تأثير كبير (٦٩%) للمعالجة الجمالية على مشاركة الجمهور بموقع نيويورك تايمز.

واستخدمت دراسة (٢٢) **Shehata, S. (2021)** رسوم الإنفوجرافيك كأداة للمعالجة الجمالية بثلاث بوابات إخبارية إلكترونية مصرية وتأثيرها على توعية الجمهور بالتنمية الاقتصادية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي ذو التصميم النوعي للتعرف على تأثير المعالجة الجمالية

للإنفوجرافيك على توعية الجمهور بالتنمية الاقتصادية، وتكونت عينة الدراسة من ثلاث بوابات إخبارية إلكترونية لصحف قومية هي: البوابة الإلكترونية للأهرام والبوابة الإلكترونية للأخبار والبوابة الإلكترونية للجمهورية، حيث تم فحص الإنفوجرافيك بالبوابات الإلكترونية الثلاثة خلال عام ٢٠٢١ (إجمالي ٤٠١ إنفوجرافيك). أيضاً، شارك في الدراسة عينة تكونت من ٩ أساتذة متخصصين في مجال الصحافة الإلكترونية، وتكونت أدوات جمع البيانات من نموذج تحليل المحتوى للإنفوجرافيك واستبيان أثر المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك على الوعي بالتنمية الاقتصادية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:- تم التوصل إلى توظيف البوابات الإخبارية الإلكترونية للإنفوجرافيك جمالياً في التواصل البصري مع الجمهور وزيادة تسهيل محتوى الأخبار وإثارة حواس الجمهور واستعدادهم لتلقي الأخبار وإضفاء الشكل الجمالي على صفحات البوابات الإخبارية الإلكترونية،- تفوق بوابة الأهرام الإخبارية الإلكترونية في توظيف الإنفوجرافيك في المعالجة الإخبارية بالمقارنة مع البوابات الإلكترونية الأخرى،- وجود تأثير للمعالجة الجمالية عبر الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية في توعية الجمهور بالتنمية الاقتصادية. **ورصدت دراسة: مي سامي سعيد محمود (٢٠٢١) (٣) معدلات تعرض النخبة المصرية للإنفوجرافيك المقدم على المواقع الإخبارية، حيث تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تعتمد على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، فقد تم اختيار عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من النخبة المستخدمة، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان، وتشير نتائج الدراسة إلى: - إيجابية اتجاه النخبة نحو الإنفوجرافيك المقدم على المواقع الإلكترونية الإخبارية للحصول على المعلومات فقد جاء "يسهم الإنفوجرافيك في استيعابي لكم هائل من المعلومات المختصرة في مساحة قليلة"، يليها في الترتيب "يدفعني لمزيد من البحث عن الموضوع من خلال المصادر المختلفة"، ثم "يزيل لدي الإحساس بغموض الموضوعات وتعتها".**

**واستهدفت دراسة: سحر عبد المنعم محمود الخولي (٢٠٢٠) (٤) التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقرائية المحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وقد تحددت عينة الدراسة التحليلية في أربعة مواقع إلكترونية مصرية وبريطانية، تم جمع بياناتها باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي في الفترة من ٢٠٢٠/٤/١ إلى ٢٠٢٠/٥/٣١، وتم تحليل عينة قوامها ٣٠٠ إنفوجراف تم عرضها خلال الفترة الزمنية المحددة، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من الشباب الجامعي في أربع من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة من طلاب كليات الإعلام قوامها ٣٠٠ مفردة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: - جاءت الموضوعات الصحية على رأس قائمة الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة بنسبة ٣١% من عينة الدراسة؛ حيث تم طرح عدد كبير من الموضوعات الصحية التي تتعلق بمرض كورونا المستجد، وجاءت الأخبار السياسية والأمنية في الترتيب الثاني بنسبة ١٦.٦% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت الأخبار الاقتصادية**

في الترتيب الثالث بنسبة ١٥% من إجمالي العينة، ثم الأخبار الدينية في الترتيب الرابع بنسبة ٩.٣%، - جاء الإنفوجرافيك الثابت على رأس قائمة الأنواع الخاصة بالإنفوجرافيك بنسبة ٩٣%، ثم المتحرك بنسبة ٥.٦% فالتفاح بنسبة ١.٣% فقط من العينة في المواقع التي قامت الباحثة بتحليلها. - بالنسبة لمكونات الإنفوجرافيك في مواقع الصحف عينة الدراسة، احتلت النصوص في الإنفوجرافيك الترتيب الأول بنسبة ٩٥.٣% من عينة الدراسة، وجاءت الأرقام بالترتيب الثاني للإنفوجراف بنسبة ٨٢% ثم الرسوم ٦٦.٣% وهي الرسوم التي يعتمد عليها مصمم الإنفوجراف لعرض البيانات من خلالها، وجاءت الإحصائيات في الترتيب الرابع بنسبة ٦٤.٣% ثم الصور ٦٠.٣%.

**وتسعى دراسة: سلوى أحمد محمد (٢٠٢٠) (٢٠)** إلى رصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك، والوقوف على الدور الذي يؤديه كوسيلة اتصال متطورة وكألية لمواجهة الشائعات، وذلك من خلال تحديد خصائص الإنفوجرافيك المختلفة من حيث الشكل والمضمون من خلال التحليل بشكل كمي وكيفي. وتتبع هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح وأسلوب المقارنة لرصد أوجه الشبه والاختلاف فيما بين الإنفوجرافيك الخاص بالرد على الشائعات والإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى من عينة الدراسة، واستخدمت أداتين في التحليل أداة تحليل المضمون وأداة تحليل الشكل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود تفوق في المحتوى الكمي للإنفوجرافيك بالموقع الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك بلغ (٢١٧) نموذجاً خلال فترة الدراسة، وتصدرت موضوعات الوزارات الأكثر ارتباطاً بالجمهور والتي تمس حياة المواطنين كأبرز موضوعات الإنفوجرافيك عينة الدراسة، فكانت موضوعات وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، يليها وزارة المالية، ثم وزارة الصحة والسكان، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة الزراعة، ثم توالى باقي الوزارات في الترتيب، وبالنسبة للهدف من تقديم الإنفوجرافيك؛ فقد كان التركيز على الرد على الشائعات هو الهدف الرئيس، ولكنه كان مجرد عرض لنص الشائعات بصورة مختصرة والرد عليها بنفس الطريقة، ولم يتضمن إنفوجرافيك الشائعات أي أهداف أخرى كعقد المقارنات أو إظهار العلاقات والروابط المختلفة.

**وهدف دراسة حبيب الله صالح (٢٠١٩) (٢١)** إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك في تطوير المضامين الصحفية والرؤى الإخراجية دراسة تطبيقية على صحفيي الوطن وعكاظ. عرضت الدراسة إطاراً مفاهيمياً تضمن الإنفوجرافيك، التصميم المرئي، الرسومات التفاعلية، الطبوغرافي. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وتمثلت أدوات الدراسة في تصميم استمارة. وتم تطبيقها على عينة قوامها (١٧٤) وحدة تصميم. وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على الدور في صحافة اليوم، فمن حيث الشكل بات فن الإنفوجرافيك عملاً يومياً في الصحف لاتخطئه عين، وأكدت الدراسة على توظيف مختلف أشكال الإنفوجرافيك المتعارف عليها. وركزت على

المضمون فتشير الدراسة إلى أن توظيف الإنفوجرافيك قد تخطى دائرة الشكل إلى المحتوى الإعلامي.

**وتستهدف دراسة: أمال سعد الدين حسين (٢٠١٨) (٢٧)** إلى البحث في دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة منها من خلال تحديد الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد الجمهور متابعتها وأسلوب التفاعل معها، وعلاقة ذلك بالخصائص الديموغرافية لأفراد الجمهور. واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الجمهور السعودي يبلغ قوامها ٢٠٠ مفردة. توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلي: - تتعدد دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية؛ تأتي في مقدمتها "أرى أن صحافة بيانات (الإنفوجرافيك) تتميز بالعصرية والحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية" بنسبة (٩١,٣%)، ثم "تساعد صحافة البيانات في زيادة إدراك الأحداث مع الاطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع وسائل الإعلام الجديد" بنسبة (٩٠,٣%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "تحقق صحافة البيانات سرعة متابعة الأحداث بأي وقت دون تكلفة" بنسبة (٩٠%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي "القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والأحداث بسبب تنوع المصادر التي تنتجها صحافة بيانات" بنسبة (٨٢,٣%) - تختلف الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الإنفوجرافيك من حيث العرض؛ تأتي في مقدمتها "الأخبار والتحليلات الإخبارية" بنسبة (٤٢%)، ثم "الصور والرسوم البيانية" بنسبة (٣٦%)، يلي ذلك "التصميمات المعلوماتية" بنسبة (٣٢%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "الحوار الصحفي" بنسبة (٢١%).

**وأوضحت دراسة: سالى أسامة شحاته (٢٠١٨) (٢٨)** كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، والتعرف على أنواع الإنفوجرافيك ومصادره، ونطاقه الجغرافي، وأسه الفنية في تغطية القضايا الاقتصادية، وطبقت الدراسة على ثلاث مواقع لصحف قومية مصرية "الأهرام، الأخبار، الجمهورية" خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٨/٦/١م حتى ٢٠١٨/٩/٣٠م مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وأسلوب المقارنة، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع بقضايا "الإصلاح الاقتصادي ورؤية ٢٠٣٠" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٢٨%، كما توصلت الدراسة إلى اعتماد البوابات الإلكترونية للصحف القومية على الإنفوجرافيك الثابت بشكل أساسي لإبوابة أخبار اليوم جاء الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة ٩.٤% فقط، وبالنسبة للأنواع المستخدمة في الإنفوجرافيك احتل "عرض الأفكار" الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤١%، ثم "المقارنات" بنسبة بلغت ١٨%، "تسلسل زمني" بنسبة بلغت ١٧%، كما أكدت النتائج ارتفاع الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر أول للمعلومات.

**وكشفت دراسة: سعيد محمد الغريب (٢٠١٧) (٢٩)** عن ملامح استخدام فن الإنفوجرافيك بالمواقع المصرية الإلكترونية، من خلال دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، وما إذا كانت

مواقع الدراسة قد استفادت من ثراء الوسيلة التي تبث عليها مادتها الصحفية وهي شبكة الإنترنت، ذلك الوعاء الإلكتروني الذي يتيح الكثير من المزايا الاتصالية لا تتحقق بحال في حالة الوعاء الورقي التقليدي، ويأتي على رأس تلك المزايا، التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة، ومدى إنعكاس ذلك على استخدام مواقع الدراسة لفن الإنفوجرافيك عبر فضاءها الإلكتروني، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، حيث اتبعت المنهج المسح، وقد استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون، وقد تمثلت العينة في (٨٩٩) إنفوجرافيك في خمس مواقع (الاهرام- الوفد- المصري اليوم- اليوم السابع- التحرير الإخباري) وتوصلت الدراسة إلى: - أتسمت مضامين الإنفوجرافيك عموماً بالتنوع الكبير مع تفاوت ملحوظ من نوعية لأخرى، وكان للمضمون الرياضي النصيب الأكبر من الإنفوجرافيك بالمواقع مجتمعة، وفي الترتيب الثاني وبفارق ملحوظ عن سابقة جاء المضمون الاقتصادي، تلاه وبفارق ضئيل المضمون السياسي، ثم جاء في الترتيب الرابع المضمون الاجتماعي ثم المضمون العلمي وأخبار التكنولوجيا في الترتيب الخامس. - وجاءت طبيعة موضوع الإنفوجرافيك في غالبية المواقع الإخبارية الخمسة يعالج قضية مجتمعية أو يتناول حدثاً ما من الأحداث الجارية سواء كان على المستوى المحلي أو العربي أو الدولي، أو يتناول شخصية بعينها في المجالات المختلفة. - وجاء الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الخمسة يقدم إما وصفا للقضية أو الحدث أو الشخصية، أو يقدم نتائج الحدث أو القضية، أو يمتد إلى تقديم أسباب القضية أو الحدث، وفي الترتيب الأخير جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم الجوانب الثلاثة أي الوصف والنتائج والأسباب.

### التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة:

- اهتمت الدراسات السابقة بإجراء الدراسات التحليلية الكيفية للمضمون سواء الدراسات العربية أو الأجنبية بجانب الدراسة الميدانية في بعض منها.
- معظم الدراسات الخاصة بفن الانوجرافيك اعتمدت على منهج المسح بشقية التحليلي والميداني، وذلك بهدف التعرف على آراء واتجاهات بعض الفئات والجمهور نحو القضايا المقدمة من خلال الانفوجرافك بشكل عام وفن الانفوجرافك بشكل خاص، بينما اعتمدت الدراسة الراهنة على منهج المسح ذات البعد التحليلي فقط، وذلك للتعرف على اتجاهات المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الالكترونية الاخبارية خلال فتره الدراسة.
- بشكل عام استفادت الباحثة من تلك الدراسات في صياغة وتحديد المشكلة البحثية واهميتها، وتحديد منهجها والادوات البحثية المناسبة لها، وكيفية بنائها بما يحقق اهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها البحوث والدراسات السابقة، كما افادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية والتي ساهمت في إثراء الدراسة الراهنة بالمعلومات.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

يوجد اتفاق عام على الدور الذي تؤديه المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية الإلكترونية، فرسوم الإنفوجرافيك تساعد جمهور القراء على فهم محتوى الأخبار بالإضافة لكون وسيلة لتزيين وتنظيم صفحات الأخبار الإلكترونية، وتلبي رسوم الإنفوجرافيك حاجة القراء الجدد إلى قراءة القصص الاخبارية بشكل أسرع وأكثر كفاءة، من خلال تطوير شكل الأخبار وعرضها في شكل قالب من المعلومات الرسومية البصرية.<sup>(٣٠)</sup>

ويتطلب إنتاج الإنفوجرافيك بالمواقع الاخبارية الإلكترونية إلى تعاون بين الصحفيين والمحررين والمصممين الفنيين لتفسير البيانات وتحويلها إلى رسوم بيانية جذابة. من جهة أخرى لا يعتمد توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية الإلكترونية على حدث واحد فحسب، بل مقارنته بالحقائق الأخرى المماثلة.<sup>(٣١)</sup>

ويمكن تفسير جوانب أهمية المعالجة الجمالية بإستخدام رسوم الإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية الإلكترونية في قدرتها على جذب الانتباه للبيانات التي تعرضها ومستوى تنظيمها ومرونة تخصيصها في خدمة الأغراض الاخبارية المختلفة. من جهة أخرى تستطيع رسوم الإنفوجرافيك تثبيت البيانات في المساحة العقلية للمتلقي وهو ما يجعلها أكثر عناصر الإبداع التصميمي تخصيصاً. بالإضافة إلى ذلك، فإن القدرة على التخصيص تظهر في مستوى النص الإخباري ووسائل التصميم المرئي.<sup>(٣٢)</sup>

يوضح (Riskos, et.al (2019) أن معظم المواقع الاخبارية الإلكترونية تتعامل مع رسوم الإنفوجرافيك من منظور جمالي لتخطيط توصيل الحقائق حول الأحداث اليومية للقراء. فضلاً عن ذلك، فإن تلك المعالجة الجمالية تزيد من معدلات القراءة وتجعل جمهور القراء يقضون المزيد من الوقت على الموقع الإخباري وزيادة مستويات تذكر الأخبار والبيانات الواردة بها<sup>(٣٣)</sup>. ولقد أدى الاعتماد المكثف على رسوم الإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية إلى زيادة الاهتمام بالمعالجة الجمالية كأحد العوامل المساهمة في نجاح توظيفها. على هذا النحو يتم تقييم رسوم الإنفوجرافيك كأحد السمات الجمالية الأعلى تأثيراً على مشاركة الجمهور في المحتوى الإخباري وسهولة تذكره.<sup>(٣٤)</sup>

ومن خلال متابعة الباحثة للمواقع الاخبارية الإلكترونية لاحظت اهتماما كبيرا بفن الإنفوجرافيك التي أصبحت تعتمد عليه المواقع بشكل كبير في تقديم ودعم محتواها الاخباري، ومن خلال ما اشارت اليه نتائج الدراسات السابقة ومنها دراسة (Greussing, E., & David, K. (2022) ، Barnes, S. R. (2022) ، Boomgaarden, H. G. (2022) ، Freiburger IV, J., Jofre, A., & Schneider. S. (2022)، Allewijn, N. (2022) ، Olivo, M. T. (2021)، والتي اوضحت مجموعة من التأثيرات الإيجابية للمعالجة الجمالية للإنفوجرافيك التفاعلي بمواقع الأخبار الإلكترونية تمثلت في تحسين مستويات التفاعلية والمشاركة في المحتوى الإخباري وتحسين فهم الأخبار وتوضيح المعلومات، وكذلك وجود

تأثيرات إيجابية للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك تمثلت في تحسين تبسيط المحتوى والتحفيز البصري للجمهور وزيادة مستويات مشاركتهم في صنع والتفاعل مع المحتوى الإخباري، ومع المحررين بالمواقع الصحفية الإخبارية فاعلية توظيف جماليات الإنفوجرافيك في عرض الأخبار بالنسبة لمواقع الصحف الإخبارية من الناحية الإبداعية واختصار المعلومات والوقت والجهد الصحفي وزيادة الحس الجمالي عند التعامل مع الموقع، أن المعالجة الجمالية السائدة للمعالجة الإخبارية بإستخدام الإنفوجرافيك تتمثل في درجة التفاعلية (تفاعل المستخدمين مع الإنفوجرافيك) والخطية (تدرج الاستخدام) للإنفوجرافيك، أن ديناميكيات المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك للمواقع الإخبارية الإلكترونية تركز على الأسس التالية: القالب التصميمي، العناصر البصرية، الألوان، الطبوغرافيا، ودرجة التفاعلية، أن المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية اتسمت بمراعاة الشكل وأسلوب عرض المحتوى وسمات التفاعلية مع محتوى الأخبار والمعلومات الصحفية.

فقد اتجهت الباحثة إلى إجراء هذه الدراسة، مما سبق نتحد مشكلة الدراسة في الكشف عن المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الاخبارية، من خلال رصد وتحليل مدى اهتمام هذه المواقع بفن الإنفوجرافيك وكذلك المقارنة بين موقعي اليوم السابع- سكاى نيوز العربية، وتحليل الاساليب المستخدمة في عرضها.

#### **خامساً: أهمية الدراسة:**

- تكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة لعدد من الاعتبارات المهمة وهي:
- أصبح الإنفوجرافيك مكونا أساسيا فى عمل معظم المواقع الاخبارية الإلكترونية التي تلجا اليه فى توضيح وشرح الموضوعات الاخبارية بسهولة ويسر .
- تستخدم رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية زوايا فكرية مميزة غير تقليدية في عرض الأخبار، وهي بالتالي تبسط الأفكار المعقدة إلى وحدات فكرية ابسط يسهل على القارئ استيعابها.
- الأهمية الجمالية للإنفوجرافيك الذى اصبح عملا يمارس يوميا عبر المواقع الاخبارية، وهذا يؤكد اهميته ويتطلب دراسة علمية متعمقه تسهم فى توفير تراكما معرفيا يؤسس له على اسس علمية الى جانب بعده الفنى الجمالى.
- ضرورة تقييم المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الاخبارية.
- تتسم رسوم الإنفوجرافيك بالبناء الجيد في العرض وتنظيم المحتوى، وبالتالي فإنها تغيد في حالة كثرة المعلومات الواردة في الأخبار، حيث تقوم بفلتره الأفكار الرئيسية وعرضها في تسلسل منطقي يسهل فهمه وتذكره.

- يتم توظيف الإنفوجرافيك جمالياً في المواقع الإخبارية الإلكترونية بحيث يكون سهل الفهم ويستخدم أنماط وأحجام خطوط واضحة وأشكال ورموز بصرية شائعة مع مراعات المساحة بين البيانات والشكل الرسومي.
- يتم توظيف الإنفوجرافيك جمالياً من خلال اختيار الموقع المناسب له في المواقع الإخبارية برأس الصفحة أو في منتصفها أو بالجزء السفلي.
- من بين السمات الجمالية الأكثر أهمية للإنفوجرافيك القدرة على ترميز المعلومات والحقائق والبيانات والأخبار إلى عرض مختصر بإستخدام الرموز البصرية التي تتنوع ما بين الصور والأشكال والأسهم بالإضافة إلى رسوم الإنفوجرافيك الساكنة والمجسمة
- يتم إنتاج تصميمات الإنفوجرافيك في صورة محتوى رقمي مما يجعلها سهلة المشاركة عبر العديد منصات المحتوى الإلكتروني والتي تساند التفاعل مع المحتوى الصحفي والتواصل بين القراء والأخبار. بالإضافة إلى ذلك، فإن تصميم الإنفوجرافيك يراعي حقوق النسخ مما يزيد من حماية المحتوى عند المشاركة.

#### سادساً: أهداف الدراسة

- سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي تمثل في:-  
التعرف على تحليل مضمون العناصر الجمالية في الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية،  
**وذلك من خلال:**

- التعرف على أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- رصد مجال اهتمام الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية.
- وصف طريقة عرض الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية.
- رصد كثافة العناوين المستخدمة بالإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- تحديد التأثيرات المصاحبة لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- التعرف على التأثيرات المصاحبة للنصوص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- الكشف عن شكل الصور داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية.
- تحديد أسس التصميم لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية.

#### سابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

##### (١) تعريف المواقع الإخبارية الإلكترونية

- وعرفها (Simanjuntak, et.al (2022 بأنها "موقع يعرض الأخبار والمعلومات حول الأحداث المعاصرة ويركز على تقديم المحتوى الأصلي من مصدره" (٣٥).
- وعرفها (Wojcieszak, et.al (2022 بأنها "مواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت تعرض الأخبار بصورة مستقلة أو كنسخة مباشرة من دورية صحيفة مطبوعة" (٣٦).



## (٢) تعريف الإنفوجرافيك

وعرفها **Lee and Lee (2022)** بأنها "مجموعة من الصور والبيانات البصرية والرسوم بيانية والقليل من النص وتهدف إلى عرض المعلومات بطريقة مبسطة وسهلة الفهم"<sup>(٣٧)</sup>.  
وعرفها **Holloway, et.al (2022)** بأنها "فن تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى أشكال ورسوم يسهل إدراكها وفهمها"<sup>(٣٨)</sup>.

وعرفها **Spicer and Coleman (2022)** بأنها "استخدام العناصر المرئية في بناء وعرض المعلومات، وتتسم بهيكلها المرن الذي يسمح بالتمثيل المرئي للمعلومات، وإمكانية إعدادها بأشكال بديلة، إلى جانب إمكانية استخدام مكونات أخرى في إنتاجها، مثل ملفات الفيديو والصوت"<sup>(٣٩)</sup>.

## (٣) تعريف المعالجة الجمالية:

عرف **Olivo (2021)** المعالجة الجمالية بأنها "السمات الفنية أو اللسمات الجمالية الظاهرية التي يؤدي وجودها إلى إضفاء قيمة وجودة عالية، وتتسم المعالجة الجمالية بمراعاة التفاصيل والديناميكية والجمال والأصالة"<sup>(٤٠)</sup>.  
وعرفها **Soliman (2019)** بأنها "التقييم الحسي للعناصر في ضوء مفاهيم الجمال والتناسق وحسن التنظيم"<sup>(٤١)</sup>.

الاستخدامات الإخبارية لرسوم الإنفوجرافيك:

صنف **Ng (2021)** الاستخدامات الإخبارية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الصحفية الإلكترونية إلى<sup>(٤٢)</sup>:

- الرسومات البيانات: من خلال عرض الهياكل التنظيمية أو الإحصائيات والتوقعات حول خبر أو معلومة معينة بالصحف الإلكترونية.
- العرض الإحصائي: يمكن توظيف الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية من خلال عرض الإحصائيات الضخمة والمعقدة ومحاولة تبسيطها في صورة عرض رسومي مختصر.
- المواد الإخبارية البصرية: عرض المعلومات والبيانات الداعمة للأخبار المنشورة بالمواقع الصحفية الإلكترونية بصرياً.
- المقارنات: يمكن استخدام رسوم الإنفوجرافيك في عرض جوانب التشابه والاختلاف بين المعلومات الواردة في الأخبار.
- التحليلات الإخبارية: يمكن استخدام الإنفوجرافيك في شرح وتفسير الأخبار بالمواقع الصحفية الإلكترونية كمكمل للأخبار وشرحها.

من جانبه، صنف **Knoll and Fuzer (2019)** الاستخدامات الإخبارية لرسوم الإنفوجرافيك إلى<sup>(٤٣)</sup>:

- (١) رسوم إنفوجرافيك مدعومة بالبيانات الإحصائية.

٢) عرض للأفكار والرؤى.

٣) الترتيب الزمني للأحداث.

٤) البيانات الإحصائية.

#### ديناميكيات المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك:

أشار (Tymchenko, et.al (2019 إلى أن المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك تتضمن الديناميكيات التالية<sup>(٤٤)</sup>:

- ١) ديناميكيات بصرية: تتضمن الأشكال والألوان والصور والرسوم.
- ٢) ديناميكيات نصية: تتكون من النص المكتوب الذي يتسم بالإختصار والارتباط بالمحتوى البصري.
- ٣) ديناميكيات معرفية/ مفهومية: تتكون من طريقة تقديم الإنفوجرافيك للمعرفة والمفاهيم والبيانات الهامة.

#### الخصائص الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية:

تضم رسوم الإنفوجرافيك العديد من الخصائص الجمالية الأخرى في المواقع الإخبارية الإلكترونية، والتي حددها Santos, Neto, and Neves (2019) كما يلي<sup>(٤٥)</sup>:

- ١) سرد حدث أو خبر: تستطيع رسوم الإنفوجرافيك تغطية خبر أو حدث أو قصة بطريقة مميزة، حيث تأخذ القراء في رحلة ترشددهم من خلالها إلى المعلومات الهامة من خلال العناصر البصرية.
- ٢) معالجة الأخبار من زاوية معينة: تستخدم رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية زوايا فكرية مميزة غير تقليدية في عرض الأخبار، وهي بالتالي تبسط الأفكار المعقدة إلى وحدات فكرية أبسط يسهل على القارئ استيعابها.
- ٣) القيمة العملية: تعتبر رسوم الإنفوجرافيك ذات قيمة مضافة كبيرة في مواقع الصحف الإخبارية الإلكترونية سواء بالنسبة للشكل الجمالي للموقع أو لزيادة استقادة الجمهور من المحتوى المعروض.
- ٤) جودة البناء: تتسم رسوم الإنفوجرافيك بالبناء الجيد في العرض وتنظيم المحتوى، وبالتالي فإنها تفيد في حالة كثرة المعلومات الواردة في الأخبار، حيث تقوم بفلتره الأفكار الرئيسية وعرضها في تسلسل منطقي يسهل فهمه وتذكره.

وبين Cui, Zhang, et.al(2019) الخصائص الجمالية التالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية<sup>(٤٦)</sup>:

١- نوع الصورة: صورة ثابتة - صورة متحركة - صورة ثابتة مؤرشفة.

٢- المؤثرات الصوتية: موسيقى - مؤثرات صوتية طبيعية - مؤثرات صوتية اصطناعية.

٣- المحتوى المرئي: محتوى مرئي بنائي - محتوى مرئي مدعوم أو بديل.

٤- اللغة: نوع وحجم الخط - ألوان الخطوط - طبيعة التحرير اللغوي.

وحدد (2021) El-Makawy سمات المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية كما يلي<sup>(٤٧)</sup>:

(١) البساطة وسهولة الفهم: تعبر عن درجة سرعة فهم محتوى الإنفوجرافيك باستخدام عدد محدد من العناصر الرسومية مثل الأشكال والخطوط والألوان لجعل الرسالة الإعلامية أكثر وضوحاً. أيضاً، تتسم رسوم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية بسلاسة تدفق المعلومات بدون التأثير على الفهم ومراعاة تقسيم المعلومات التفصيلية إلى مقاطع بسيطة.

(٢) التوضيح: يشير مفهوم التوضيح إلى تجسيد أحد العناصر عبر رسمها أو تصويرها. تعد رسوم الإنفوجرافيك أحد الأمثلة الواضحة لاستخدام التوضيح في عرض العناصر وتوضيح المفاهيم وإضافة عنصر جمالي لها.

وأشار (2022) Greussing, and Boomgaarden إلى سمات المعالجة الجمالية التالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية<sup>(٤٨)</sup>:

(١) علاقة الإنفوجرافيك بالخبر الصحفي: يكون الإنفوجرافيك أكثر ارتباطاً بالأخبار بالمواقع الإخبارية عندما يجسد أهمية الموضوع ويستخدم ألوان مناسبة لطبيعته والأشكال والعناصر الرسومية التي تبسط وتوضح البيانات.

(٢) وضوح الإنفوجرافيك: يتم توظيف الإنفوجرافيك جمالياً في المواقع الإخبارية الإلكترونية بحيث يكون سهل الفهم ويستخدم أنماط وأحجام خطوط واضحة وأشكال ورموز بصرية شائعة مع مراعات المساحة بين البيانات والشكل الرسومي.

(٣) موقع الإنفوجرافيك في صفحة المواقع الإخبارية الإلكترونية: يتم توظيف الإنفوجرافيك جمالياً من خلال اختيار الموقع المناسب له في المواقع الإخبارية برأس الصفحة أو في منتصفها أو بالجزء السفلي.

ومن جانبه، حدد (2019) Huang, Li, and Li خصائص المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك كما يلي<sup>(٤٩)</sup>:

(١) الجاذبية البصرية **Visual Attractiveness**: تمثل الجاذبية البصرية جوهر استخدام رسوم الإنفوجرافيك، حيث تجمع بين العناصر الرسومية في تمثيل وعرض البيانات الرقمية بهدف التفسير النصي من خلال الأيقونات والصور والألوان وكافة عناصر ومبادئ التصميم البصري القادرة على توجيه القراء وتركيز انتباههم.

(٢) الرمزية والتلخيص **Symbolization and Summarization**: من بين السمات الجمالية الأكثر أهمية للإنفوجرافيك القدرة على ترميز المعلومات والحقائق والبيانات والأخبار إلى عرض مختصر باستخدام الرموز البصرية التي تتنوع ما بين الصور والأشكال والأسهم بالإضافة إلى رسوم الإنفوجرافيك الساكنة والمجسمة.

٣) القدرة على المشاركة **Ability for Sharing**: يتم إنتاج تصميمات الإنفوجرافيك في صورة محتوى رقمي مما يجعلها سهلة المشاركة عبر العديد منصات المحتوى الإلكتروني والتي تساند التفاعل مع المحتوى الصحفي والتواصل بين القراء والأخبار. بالإضافة إلى ذلك، فإن تصميم الإنفوجرافيك يراعي حقوق النسخ مما يزيد من حماية المحتوى عند المشاركة.

٤) القدرة على التحسين **Enhancement Ability**: يمكن عند تصميم الإنفوجرافيك إضافة الروابط وعناوين الإنترنت كمرجع للقراء لإثراء ثقافتهم ومعرفتهم بالمعلومات الإخبارية.

وحدد (Omondi (2022) الخصائص الرئيسية التالية لرسوم الإنفوجرافيك(٥):

- تبسيط المعلومات المعقدة وجعلها سهلة القراءة.
- مرونة التصميم والبناء.
- القدرة على تحويل البيانات والمعلومات من شكلها التقليدي المكون من حروف وأرقام إلى أشكال ورسوم مميزة.
- القدرة على زيادة جذب انتباه القراء.
- سهولة النشر والتوزيع.
- دعم عملية حفظ المعلومات لفترات زمنية مطولة.
- الطبيعة التفسيرية الذاتية لرسوم الإنفوجرافيك التي لا تحتاج للمزيد من التفسير والتوضيح.

تصنيفات الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية:

صنف (Greussing, et.al (2020 تصنيفات الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية كما يلي(٥):

أولاً: التصنيف حسب النوع: تتسم هذه الرسوم بعدم تطلب الكثير من الجهد والمهارة في إنتاجها وتعتمد في تصميمها على الكلمة أو النص. يتم تصنيف الإنفوجرافيك حسب نوعها بالمواقع الإخبارية الإلكترونية إلى:

- اقتباسات: عبارة عن اقتباسات مختصرة تجذب الانتباه مأخوذة في الأساس من النص الأصلي لمقال إخباري ويتم استخدامها كعنوان فرعي أو سمة رسومية.
- قوائم: عدد من العناصر أو الأسماء المتصلة معاً والتي يتم كتابتها رأسياً.
- ملخصات: عبارات مختصرة تغطي النقاط الرئيسية لمقال إخباري.
- أشرطة جانبية: منطقة رأسية ضيقة تقع إلى جانب منطقة العرض الرئيسية وتتضمن في الأساس معلومات إضافية أو تفسيرية.

- جداول زمنية: تعرض تسلسل الأحداث الرئيسية خلال فترة زمنية معينة.
- مجموعة اقتباسات: مجموعة من الاقتباسات المرتبطة بموضوع الخبر مأخوذة من مصادرة مرتبطة بالموضوع وتقدم رؤية توضيحية حوله.
- أسئلة وأجوبة: قائمة بسيطة من الأسئلة الموجهة إلى مصدر معين وإجاباتها.
- أدلة تدريجية خطوة بخطوة: الدليل لتفسير التقدم تدريجياً وبحرص من مرحلة إلى أخرى.
- قوائم اختيار: قائمة من المعلومات التي يمكن أن يستخدمها القاري لمساعدته على الاستعداد لتلقي الحدث أو الخبر الصحفي.
- التقييمات: تقييم أحد الأشياء أو الأحداث بطريقة مقارنة.
- السير الذاتية: مجموعة من المعلومات الإحصائية حول مصدر واحد أو أكثر ممن تم ذكره في الخبر الصحفي.
- قوائم المصطلحات: قائمة من الألفاظ والتعريفات التي تساعد القارئ على الفهم الأفضل للخبر الصحفي.

**ثانياً: التصنيف حسب التوضيح:** هي رسوم الإنفوجرافيك المصممة لغرض التوضيح، يتم

تصنيف الإنفوجرافيك حسب توضيحها بالمواقع الإخبارية الإلكترونية إلى:

- رسومات وتوضيحات: صورة أو رسم يتم استخدامه لتفسير أو إثبات أحد الأشياء في الخبر الصحفي.
- خرائط: تمثيل بياني لمنطقة أرضية أو بحرية تعرض خصائص مادية أو مدن أو طرق إلى آخره.
- ايقونات وشعارات: تصميمات صغيرة ترمز إلى منظومة معينة للتعبير عن منتجاتها وهويتها إلى آخره.
- أشكال بيانية عبارة عن رسوم تعرض شكل وبناء والتمثيل المنظومي لأحد الأشياء.

**ثالثاً: التصنيف حسب الشكل:** عبارة عن رسوم إنفوجرافيك مصممة على شكل خرائط تعرض

كميات وأرقام وتصنيفات وغيرها. يتم تصنيف الإنفوجرافيك حسب شكلها إلى:

- الجداول: مجموعة من البيانات في شكل بنائي يتكون من أعمدة وصفوف.
- المخططات الخطية: شكل بياني يعرض المعلومات كسلسلة من نقاط البيانات تُعرف باسم علامات ننصل معاً بخطوط مستقيمة.
- المخططات الشريطية: شكل بياني يعرض القيم الرقمية للمتغيرات عن طريق خطوط ومستطيلات متساوية في الطول والعرض.

- المخططات الدائرية: مخطط عبارة عن دائرة مقسمة إلى قطاعات يمثل كل منها جزء من الكل.

- الرسوم البيانية المصورة: رسوم مقارنة البيانات تستخدم أحجام وتكرارات لنفس الأيقونة أو الرمز لعرض العلاقة بين البيانات.

ثالثاً: التصنيف حسب طريقة العرض: أشار **Lan, Shi, Zhang, and Cao (2021)** إلى إمكانية تقسيم رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع وفقاً لمكونات الوسائط المتعددة التي تتضمنها، وهي<sup>(٢)</sup>:

(١) **رسوم الإنفوجرافيك الثابتة (غير التفاعلية)**: تتضمن رسوم الإنفوجرافيك الثابتة نص ومكونات مرئية ثابتة. تقتصر المعلومات في هذا النوع من الإنفوجرافيك على المحتوى المقدم. تشير رسوم الإنفوجرافيك الثابتة إلى الرسومات المصممة لغرض الاستخدام المطبوع أو الاستخدام الرقمي في بعض مواقع الويب الإخبارية، أو لعرضها على الشاشة كعروض تقديمية رقمية دون دمج أي حركة أو عناصر متحركة أو خصائص حركة فيها.

(٢) **رسوم الإنفوجرافيك المتحركة**: تشير إلى الرسومات المصممة للعرض على شاشات الفيديو الرسومية المتحركة على مواقع الفيديو مثل YouTube أو الإعلانات التلفزيونية أو العروض التقديمية المتحركة على الهواتف الذكية، إلخ. وتتسم العناصر والبيانات الموجودة في النوع المتحرك من رسوم الإنفوجرافيك في حالة حركة مستمرة، ويتميز بإبداع كبير في اختيار الحركات التعبيرية التي تساعد على إنتاج الرسوم المتحركة بطريقة ممتعة وممتعة.

(٣) **رسوم الإنفوجرافيك التفاعلية**: يشبه هذا النوع الرسوم المتحركة مع إضافة عناصر التفاعل مثل أشرطة الشرائح وأزرار التشغيل أو أي ميزات تحكم متقدمة أخرى. تُمكن هذه السمات القراء من تشغيل الإنفوجرافيك أو التقدم للأمام عبر الشرائح أو التوقف أو تكرار أو الكشف عن معلومات أو بيانات أو حركة معينة من الشاشة وفقاً لتفضيلاتهم للحصول على تجربة أكثر جاذبية وغنية بالمعلومات.

ومن جانبه، صنف **Zhu, et.al (2020)** رسوم الإنفوجرافيك بمواقع الأخبار الإلكترونية حسب التصميم إلى<sup>(٣)</sup>:

١- **التصميم ثنائي الأبعاد (2D)**: يتم تصميم الإنفوجرافيك على هيئة اشكال ذات ذات بُعدين، وتعتمد على الانسجام البصري والإنتاج الهادف المبتكر.

٢- التصميم ثلاثي الأبعاد (3D): يعتمد هذا النوع من التصميم على مساحة الفراغ، حيث يمكن رؤيتها من زوايا مختلفة من منظور مختلف. ويمكن أن تشكل هذه الرسوم رؤية ذهنية للتصميم أو الشكل كما لو كان من صنع المشاهد أو القاريء. وصنف (Prados-Bo, and Casino (2021) أنواع رسوم الإنفوجرافيك الشائعة بالمواقع الإخبارية الإلكترونية إلى: (١) رسوم الإنفوجرافيك المقارنة، (٢) الخرائط و رسوم الإنفوجرافيك الإحصائية، (٣) رسوم الإنفوجرافيك البصرية، (٤) رسوم الإنفوجرافيك الجغرافية، (٥) رسوم الإنفوجرافيك المعلوماتية<sup>(٤)</sup>.

أنواع المعالجة الجمالية بالمواقع الإخبارية باستخدام رسوم الإنفوجرافيك:  
حدد (Allewijn (2022) أنواع المعالجة الجمالية بالمواقع الإخبارية عن طريق استخدام رسوم الإنفوجرافيك في<sup>(٥)</sup>:

- ١) العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية الوصفية.
- ٢) الإحصائيات المعلوماتية.
- ٣) منظومة الألوان الملائمة لموضوع الأخبار والمعلومات.
- ٤) الرسوم الجذابة الخاطفة للأنظار.
- ٥) المضمون التدريجي، والمنظم، والواضح.

ومن جانبه، صنف (Engebretsen (2020) أنواع المعالجة الجمالية بالمواقع الإخبارية باستخدام رسوم الإنفوجرافيك إلى<sup>(٦)</sup>:

- ١) المعالجة الجمالية البصرية: ترتبط المعالجة البصرية للإنفوجرافيك بقوة بالخصائص التصميمية، حيث ترتبط المعالجة البصرية لرسوم الإنفوجرافيك بالإعجاب والفهم والاسترجاع والتي تعتمد على نوع والهدف من رسوم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية.
- ٢) المعالجة الجمالية للمحتوى: يمكن تصنيف محتوى رسوم الإنفوجرافيك إلى ثلاث أجزاء هي المقدمة والحدث الرئيسي والخاتمة. فالمقدمة تمهد موضوع الإنفوجرافيك إلى القاريء، بينما يتضمن الحدث الرئيسي للإنفوجرافيك المعلومات الرئيسية الجديدة جول الخبر، في حين تقود الخاتمة القاريء إلى نهاية العرض وإجمال الرسالة الإعلامية.
- ٣) المعالجة الجمالية للمعرفة: ترتبط المعرفة في رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية بعرض الحقائق والاستنتاج من المحتوى.

أثر المعالجة الجمالية للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية على مشاركة الجمهور:

انتشر استخدام رسوم الإنفوجرافيك في جميع أقسام المواقع الإخبارية الإلكترونية. يعزى ذلك إلى أن معظم هذه المواقع الإخبارية الإلكترونية تمتلك كل من القدرة التكنولوجية والإبداعية والرؤية

والقدرة على توظيف مجموعة متنوعة من أنواع رسوم الإنفوجرافيك بدءاً من الخرائط إلى الأشكال البيانية الدائرية وغيرها من الأشكال ثلاثية الأبعاد الأكثر شيوعاً.<sup>(٥٧)</sup>

تساعد رسوم الإنفوجرافيك على زيادة تفاعلية الجمهور مع محتوى الموقع الإخباري من خلال مؤشرات النقر والإشارة والسحب والتكبير والفلتر والإختيار. وبالتالي، تعد رسوم الإنفوجرافيك من العناصر الديناميكية المرتبطة بزيادة مستويات مشاركة الجمهور في المحتوى من خلال منحهم المزيد من التحكم والاختيار لمحتوى المواقع. على سبيل المثال، فإن الرسوم التفاعلية تساعد القراء على تخصيص ومقارنة مجموعات البيانات المختلفة. أيضاً فإن الخرائط التفاعلية تساعد القراء على التركيز على نقاط البيانات الهامة، في حين تفيد الجداول البيانية القراء في تتبع التسلسل الزمني للأحداث في المواقع الإخبارية.<sup>(٥٨)</sup>

تقترح البحوث حول مشاركة الجمهور في المواقع الإخبارية الإلكترونية أن التفاعلية يمكن أن تؤدي إلى تقييم إيجابي لواجهة الموقع (أو المظهر الجمالي)، ويتبعها المشاركة المعرفية مع المحتوى. يتضمن مفهوم المشاركة المعرفية للجمهور في محتوى المواقع الإخبارية نوعين من المشاركة هما الاستيعاب والتوضيح. يعبر مفهوم الاستيعاب عن حالة من العمق والانخراط في البيئة الإعلامية للمواقع الإخبارية، بحيث يشارك الجمهور بشكل معرفي وتأثيري في مستويات عالية من الاهتمام والفضول والاستمتاع. على الجانب الآخر، يشير مفهوم التوضيح إلى عملية إجراء الربط العقلي بين أجزاء المعلومات الإخبارية بالموقع الصحفي. يعني ذلك أنه كلما زاد تفكير الفرد في المعلومات الجديدة، زادت استدامة الروابط بين المعلومات الجديدة وهيكل المعرفة الموجودة بالفعل.<sup>(٥٩)</sup>

في هذا الإطار، حدد Kennedy, Weber, and Engebretsen (2020) جوانب أهمية توظيف رسوم الإنفوجرافيك في المعالجة الجمالية بصفحات المواقع الإخبارية الإلكترونية فيما يلي<sup>(٦٠)</sup>:

- ١) سهولة عرض الأخبار وما تتضمنه من معلومات وأفكار بدون تعقيد.
  - ٢) الجاذبية والإثارة لجمهور الصحف الإلكترونية نظراً لما تتضمنه رسوم الإنفوجرافيك من عناصر شكلية مصورة.
  - ٣) الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة في عرض وتنظيم الأخبار والبيانات.
- وتوصل Gazizov, and Fatykhova (2019) إلى أن جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية يبدأ إعجابهم واهتمامهم بقراءة رسوم الإنفوجرافيك منذ الثواني الأولى من مشاهدتها، ونظراً للاستخدام المتزايد لرسوم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، فإن قياس هذا الإعجاب بالإنفوجرافيك من جانب الجمهور يرتبط بالمشاركة والتذكر للمحتوى<sup>(٦١)</sup>.



وتحدث مشاركة الجمهور عند تزايد مستويات تصفحهم للمواقع الإخبارية الإلكترونية ويشهدون ارتفاع في نسب التحفيز المعرفي والتأثيري، ويتضمن مفهوم المشاركة بُعدين أساسيين هما المقابلة أو التعامل الأولى من واجهة الموقع الأخباري والمشاركة المستمرة في المحتوى الإعلامي الإخباري. ومن ثم، يمكن تمثيل عملية مشاركة الجمهور عبر متسلسلة تبدأ بتقييم أساسي للقبول الجمالي واستخدام واجهة الموقع الإخباري ويليهما امتصاص وفهم أعمق للمحتوى وأخيراً نوايا سلوكية لإعادة زيارة الموقع في المستقبل وتوصية زيارته للآخرين. وفي البيئات الثرية بالوسائط المتعددة مثل مواقع الأخبار ذات الاستخدام المكثف لرسم الإنفوجرافيك، تحدث الاستجابة الجمالية من الوهلة الأولى حتى قبل ملاحظة أي تفاصيل أو محتوى. بالتالي، تمثل الجماليات البصرية للإنفوجرافيك في تلك المواقع الإخبارية الإلكترونية أحد عوامل مشاركة جمهور القراء في المحتوى الإخباري والتي تتكون من عدة مؤشرات تأتي في مقدمتها الرضا والاهتمام والفضول والنشاط.<sup>(١٢)</sup>

### الجوانب الاتصالية والمعرفية لاستخدام رسوم الإنفوجرافيك بالمعالجة الجمالية بالمواقع الصحفية:

تمثل رسوم الإنفوجرافيك أداة جمالية بصرية تعليمية تجعل القارئ يشارك بفاعلية في فهم والتفاعل مع المحتوى المعرفي للموقع الصحفي، إذ يساعد توفر عناصر اللون والحركة والصوت والصورة في رسوم الإنفوجرافيك في تزويد القراء بالقدرة على فهم الأخبار المعقدة، كما تعمل على توعيتهم وتثقيفهم وتوسيع آفاقهم الفكرية.<sup>(١٣)</sup>

**يوضح (Barnes 2022) أن رسوم الإنفوجرافيك تمثل أداة تواصل فعالة في مجال المواقع الإخبارية الإلكترونية نتيجة للعوامل التالية<sup>(١٤)</sup>:**

- **الإعجاب Appeal:** يساعد توظيف الألوان والأيقونات والرسوم التوضيحية والعناصر الرسومية الأخرى في العرض البصري للمعلومات من خلال رسوم الإنفوجرافيك على جذب انتباه جمهور المواقع الإخبارية الإلكترونية وخلق اهتمامهم بالرسائل الإعلامية.
- **الفهم Comprehension:** توجد علاقة قوية بين العين البشرية والعقل، حيث يخصص العقل حوالي ٥٠% من قدرته لمعالجة الوظائف البصرية. أيضاً فإن العقل يملك القدرة على الإحساس البصري في غضون عشر ثانية فقط.
- **الاسترجاع Retention:** يستطيع الجمهور تذكر واسترجاع المعلومات المقدمة إليهم بإستخدام العناصر الرسومية والمُعِينات البصرية بصورة أكبر من المعلومات النصية.
- **القدرة على المشاركة Shareability:** تتميز رسوم الإنفوجرافيك بسهولة وسرعة الانتشار عبر المواقع الإلكترونية خاصة في العصر الرقمي الحالي.

تمثل رسوم الإنفوجرافيك أحد الموارد والأدوات المعرفية الهامة عند توظيفها في مواقع الأخبار الإلكترونية. تحديداً، تعمل رسوم الإنفوجرافيك كمصادر لبناء المعرفة وتسهيل الفهم للمعلومات والبيانات والأخبار.<sup>(٦٥)</sup>

أيضاً يرتبط توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية بالعديد من الجوانب المعرفية المختلفة مثل التفسير والتحليل والتقييم والاستنتاج والشرح. يتمثل الجانب المبتكر في رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في استخدام العناصر المرئية في بناء وتقديم المعلومات.<sup>(٦٦)</sup>

### الخصائص التفاعلية والاتصالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية:

حدد (Freiberger Jofre, and Schneider (2022) الخصائص التفاعلية والاتصالية التالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية<sup>(٦٧)</sup>:

(١) التغذية الراجعة الفورية: تشير إلى قدرة الأداة على السماح للمستخدمين بالاستجابة السريعة للتواصل الذين يتلقونه. بالإضافة لذلك، فإن السبب الرئيسي وراء استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية هو عرض المعلومات والبيانات المعقدة بسرعة حتى يتسنى للمستخدمين الاستجابة الفورية للأخبار المنشورة.

(٢) القدرة على تحسين التركيز الشخصي: تتضمن كل وسيلة إعلامية مستويات مختلفة من التركيز الشخصي خاصةً عندما تتضمن هذه الوسيلة مزيد من المشاعر الشخصية. ويمكن لقراء الصحف بالمواقع الإخبارية الإلكترونية ملاحظة دور الإنفوجرافيك في عرض المحتوى الإعلامي بطريقة بسيطة ومشوقة لتلبية احتياجات الجمهور.

(٣) عرض العديد من المثيرات: توجد العديد من الطرق للوصول إلى وسيلة معلومات الاتصال، ويمكن لهذه المثيرات أن تكون بصرية أو سمعية.

(٤) تنوع اللغة المستخدمة: تعبر عن نطاق المعنى المقدم باستخدام رموز اللغة مثل استخدام الأرقام أو اللغة الطبيعية، حيث تعبر الأرقام عن الدقة بينما تساعد اللغة الطبيعية في التعبير عن المفاهيم والأفكار المتنوعة. في هذا الإطار، يتم توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الأخبار الإلكترونية في توضيح المحتوى الإعلامي باستخدام الرموز والأرقام والمخططات وغيرها.

### إيجابيات وسلبيات استخدام رسوم الإنفوجرافيك في المعالجة الجمالية بالمواقع الإلكترونية:

الإيجابيات:

هناك العديد من مزايا توظيف الإنفوجرافيك في عرض الأخبار بمواقع الصحف الإلكترونية، والتي حددها (Sviland (2022) كما يلي<sup>(٦٨)</sup>:

- ١) زيادة الانتباه البصري للمعلومات الهامة المتضمنة في الأخبار، بحيث تكون أكثر وضوحاً بين المعلومات الممثلة بيانياً.
- ٢) تنظيم المعلومات بطريقة منطقية، وجعل عين القارئ تتدفق في تتبع المعلومات بالترتيب الصحيح، مما يسهل فهم العلاقات بينهما وإيجادها.
- ٣) تقديم مجموعة من الرسوم والصور والنصوص والألوان التي تساعد على فهم المحتوى بشكل أفضل بدلاً من النص فقط.
- ٤) الاعتماد على الأنشطة التفاعلية المرئية والاستخدام المكثف للوسائط المتعددة، مما يزيد من دافعية القراء على متابعة الأخبار وسهولة فهمها.
- ٥) إتاحة الفرصة لفهم الحقائق والمعلومات بمجرد النظر إليها وربطها بالذاكرة البصرية بحيث يتمكن من استرجاعها بسهولة.

### السلبيات:

يمكن أن ينطوي استخدام رسوم الإنفوجرافيك في المعالجة الجمالية بالمواقع الإخبارية على العديد من التحديات على سبيل المثال، فإن العناصر التفاعلية المستخدمة في رسوم الإنفوجرافيك تستحث القراء للمواقع الإخبارية على التركيز بدرجة أكبر على مهمة التفاعل نفسها (أي على التغييرات المرئية على الواجهة) بدلاً من المعلومات الأساسية. أيضاً، فإنها تتطلب من المستخدمين أو القراء التوصل إلى إستراتيجيتهم الخاصة في استكشاف وتفسير المعلومات الواردة بالأخبار. وفي بعض الأحيان، يكون التنقل من النمط النصي إلى التجسيد التفاعلي عملية معقدة أو مربكة، بحيث يمكن ألا يكون المستخدمون قادرين أو راغبين في معالجة جميع المعلومات المتاحة بدقة.<sup>(٦٩)</sup>

### مستقبل المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية:

في استعراضه لمجموعة من الأدبيات البحثية، حدد **Doukianou, Daylamani-Zad, and O'Loingsigh (2021)** الآفاق المستقبلية التالية للمعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية الإلكترونية<sup>(٧٠)</sup>:

- ١) زيادة اندماج رسوم الإنفوجرافيك في الاخبار.
- ٢) زيادة الارتباط بالمحتوى الصحفي وليس الشكل.
- ٣) تطور في طريقة تحرير الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية.
- ٤) زيادة المتعة البصرية للقراء.
- ٥) زيادة تقليص حجم رسوم الإنفوجرافيك بمواقع الصحف الإلكترونية.
- ٦) انخفاض في مستوى تعقيد تصميم رسوم الإنفوجرافيك.

(٧) ظهور إدارات متخصصة في الإنفوجرافيك الإخباري وتخصصات مثل محرر الإنفوجرافيك ومخرج الإنفوجرافيك والمدير الفني للإنفوجرافيك.

### الذكاء الإصطناعي والإنفوجرافيك:

مع ظهور وتطور الذكاء الإصطناعي، يستعد الإنفوجرافيك لدخول عصر جديد من التحولات في شتى المجالات وعلى رأسها استخدام رسوم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الإلكترونية. يتفق مستقبل رسوم الإنفوجرافيك في مجال المواقع الإخبارية الإلكترونية مع التطور في مجال الذكاء الإصطناعي. فمع تعاضم قدرات الذكاء الإصطناعي على تحليل كميات كبيرة من البيانات ورفع كفاءة التصميم وتحسين التفاعلية، تسير رسوم الإنفوجرافيك في المجال الإخباري نحو آفاق جديدة من التأثير الفاعلية. على الرغم من ذلك، يجب مواجهة التحديات التي يفرضها الذكاء الإصطناعي على مجال رسوم الإنفوجرافيك مثل فقدان المحتمل في الإبداع البشري وتكامل البيانات وزيادة الاعتماد على الأتمته.

ويشير (Schwenk, Gupta and Myszewski (2022 أن دمج الذكاء الإصطناعي في رسوم الإنفوجرافيك الإخباري يمكن أن يحقق المزايا التالية<sup>(٧١)</sup>:

- التحليل اللاتناظري للبيانات من خلال زيادة سرعة معالجة البيانات الضخمة وتوظيف لوغاريتمات متقدمة وتقنيات آلية حديثة مما يزيد من قدرة رسوم الإنفوجرافيك على تقديم معلومات فورية وأكثر دقة.
- التصميم الذكي: يمكن توظيف لوغاريتمات الذكاء الإصطناعي في تحسين أساليب تصميم وعرض رسوم الإنفوجرافيك عبر المواقع الإخبارية الإلكترونية من خلال تنوع التصميمات ومنظومات الألوان التي تناسب طبيعة الرسالة الإعلامية.
- زيادة التفاعلية: يمكن أن يجعل الذكاء الإصطناعي رسوم الإنفوجرافيك أكثر ديناميكية وتفاعلية واستجابة للتفاعل مع الجمهور وتعميق المشاركة مع البيانات. ومع زيادة توظيف العناصر التفاعلية المدعومة بالذكاء الإصطناعي، تصبح رسوم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية أسهل في التذكر وتدعم تحويل جمهور القراء إلى مشاركين نشطين في المحتوى.

### ثامنا: تساؤلات الدراسة:

- ما أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- ما مجال اهتمام الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- ما طريقة عرض الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- ما كثافة العناوين المستخدمة بالإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟

- ما التأثيرات المصاحبة لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- ما التأثيرات المصاحبة للنصوص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- ما شكل الصور داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية؟
- ما أسس التصميم لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية؟

#### تاسعاً: التعريفات الإجرائية للدراسة

**المعالجة الجمالية:** يقصد بها في هذه الدراسة المسامات الجمالية التي يؤدي وجودها إلى إضفاء قيمة وجوده عالية، وتتسم المعالجة الجمالية بمراعاة التفاصيل والديناميكية فيما تتناولها المواقع الاخبارية الالكترونية عينة الدراسة في الفترة من ١٥/٩/٢٠٢٢م، وحتى ١٥/١٢/٢٠٢٢م.

**تعريف رسوم الإنفوجرافيك:** رسوم الإنفوجرافيك بأنها تمثيلات بصرية رسومية للمعلومات أو البيانات أو المعارف ويتم استخدامها في عرض المعلومات المعقدة بسرعة ووضوح.

**تعريفات المواقع الإخبارية الإلكترونية:** المواقع الإخبارية الإلكترونية بأنها "مواقع إنترنت مسؤولة عن نشر الأخبار باستخدام الوسائل التكنولوجية عبر منصاتها.

#### تاسعاً: حدود الدراسة

- حدود موضوعية: تتمثل في المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الالكترونية الاخبارية.
- حدود زمنية: هي الفترة التي خضعت فيها المواقع الاخبارية الالكترونية للدراسة في الفترة من ١٥/٩/٢٠٢٢م، وحتى ١٥/١٢/٢٠٢٢م.

#### عاشراً: نوع ومنهج الدراسة

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية والتي تتناول وصف الظاهرة وشرحها وتحليلها، للوصول الى واقع المشكلة البحثية وحلها، حيث اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك في عينة المواقع الاخبارية الالكترونية والمقارنة فيما بينها.

وفي اطار الدراسة التحليلية تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وفي اطاره يتم وصف مضمون المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الاخبارية الالكترونية، لمدة اربع شهور، ووصف اتجاهات المعالجة الجمالية التي تقدمها تلك المواقع الاخبارية الالكترونية، وذلك باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة.

كما اعتمدت الباحثة على الأسلوب المقارن وبشكل متوازي مع منهج المسح الإعلامي من أجل رصد أوجه التشابه والاختلاف بين المعالجات الجمالية بالموقعين محل الدراسة فيما يتعلق بجوانب المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة.

حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة:

عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في موقعين إخباريين يعرضان الإنفوجرافيك عبر صفحاتهما، وهما:

(١) موقع اليوم السابع:

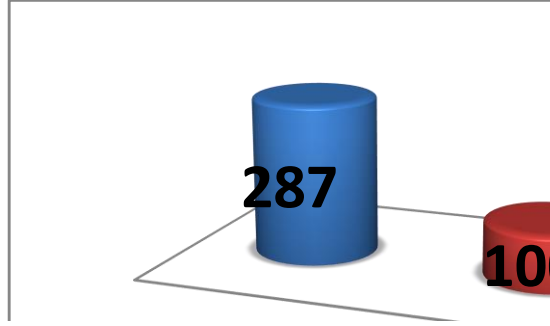


(٢) موقع SKY NEWS عربية.

المدة الزمنية للتحليل:

قامت الباحثة بتحليل المواقع الإلكترونية الإخبارية لمدة أربعة شهور، وذلك خلال الفترة من في ١٥/٩/٢٠٢٢م، وحتى ١٥/١٢/٢٠٢٢م.

وخلال الفترة الزمنية تم تحليل عدد (٣٨٧) إنفوجرافيك في الموقعين، وذلك على النحو التالي:



شكل (١) عدد الإنفوجرافيك التي تم تحليلها في المواقع الإلكترونية الإخبارية

ميررات اختيار العينة:

(١) تم اختيار وسحب العينة من مواقع إلكترونية إخبارية مهمة باستخدام الإنفوجرافيك عبر صفحاتها، حيث يحرص الموقعين باستمرار على استخدام الإنفوجرافيك سواء داخل الموضوعات، أو تخصيص قسم مستقل خاص بها.

(٢) تحظى تلك المواقع بنسب تصفح مرتفعة، ويظهر ذلك من خلال محركات البحث المختلفة.

(٣) التنوع في ملكية الموقعين وبيان مدى العلاقة بين ذلك المتغير والاهتمام بالإنفوجرافيك ومعدل العناصر الجمالية المستخدمة بين موقعي (اليوم السابع) و(sky news عربية).

٤) تم اقتصار التحليل على الإنفوجرافيك التي تم تصميمها من قبل الموقعين، حيث تم استبعاد أية إنفوجرافيكس أخرى تم تصميمها من قبل جهات أخرى، وذلك لبيان مدى حرص الموقعين في استخدام العناصر الجمالية في الإنفوجرافيك الخاص بهما.

### ثاني عشر: أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، وذلك بشقبة الكمي والكيفي، من خلال رصد وتحليل المعالجة الجمالية لرسوم الإنفوجرافيك بموقعين اخباريين لمدة اربع شهور، حيث تعد الأداة المناسبة للحصول على بيانات الدراسة.

**وحدة التحليل:** اعتمدت الدراسة على (وحدة الإنفوجرافيك) في رصد وتحليل العناصر التصميمية والعناصر الجمالية التي تم استخدامها في تصميم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة.

### إجراءات الصدق والثبات

#### ١- صدق صحيفة تحليل المضمون

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري من خلال إعداد استمارة التحليل بدقة وإعادة صياغتها وتحديد وترتيب الفئات الواردة بها، ثم عرضها على مجموعة من الأساتذة والمحكمين والخبراء في مجال الإعلام للحكم على صلاحية الاستمارة للتطبيق (\*\*)، وقد بلغت النسبة العامة للاتفاق بين المحكمين حول مدى تحقيق الاستمارة لأهداف البحث ٩٥,٠%، بعدها أجرت الباحثة بعض التعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي والتي على أساسها تم التحليل.

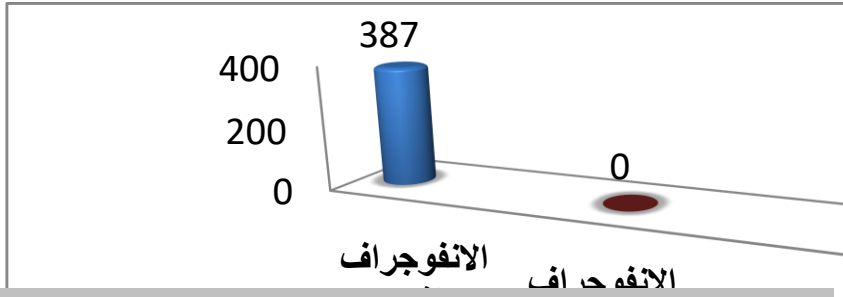
#### ٢- ثبات صحيفة تحليل المضمون

لقياس ثبات البيانات استعانت الباحثة ببعض الزملاء من الباحثين (\*\*\*) بتحليل جزء من المادة الإعلامية التي خضعت للدراسة والتحليل بنفس الوحدات والفئات بعد تعريفهم بها وتحديد الأهداف العامة للتحليل، وقد بلغت نسبة الاتفاق بين ما قامت الباحثة بتحليله وما قام بتحليله الباحثون الآخرون ٩٧,٠%، وهي نسبة عالية تدل على ثبات الوحدات، والأساليب المستخدمة في تحليل المضمون ومن ثم صلاحيتها للتحليل.

## ثالث عشر: نتائج الدراسة التحليلية

**المحور الأول:** فئات تحليل الخاصة بالإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية:

## ١- أنواع الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:



شكل (٢): أنواع الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

تشير بيانات الشكل السابق إلى الآتي:

اعتمدت المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة على الانفوجراف (الثابت) لعرضه على الجمهور. والانفوجراف الثابت هو المعني بتقديم المعلومات من خلال شكل مصور يجمع ما بين الصور والكلام بشكل مختصر، مدعم بالألوان التي يتم استخدامها في العناصر الإخراجية المختلفة سواء العناوين أو الأرضيات.



ولم يظهر خلال فترة التحليل أي من النوعين (الانفوجراف المتحرك) و(الانفوجراف التفاعلي)، وهو يعتمد على الحركة وإتاحة الفرصة للمستخدم للانتقال بين الصور والبيانات من شريحة إلى أخرى، كنوع من أنواع جذب الانتباه بشكل أكبر، وورود معلومات كثيرة في الانفوجراف. ولكن لم تستخدم المواقع عينة الدراسة هذين النوعين واكتفت في حالة المعلومات والبيانات الكثيرة بوضع أكثر من انفوجراف يتضمن نفس الموضوع.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة كل من (نسرين فاروق ٢٠٢٢، سحر عبد المنعم ٢٠٢٢، Mg,Y.M.M. 2021، سالى اسامة ٢٠١٨) والتي اشارت الى أن أهم أنواع الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية تمثلت في الانفوجرافيك الثابت.



## ٢- أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية:

## جدول (١): أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية

م	أشكال الإنفوجرافيك	اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	رسوم تصويرية	٢٦١	٨١.٩	٦٣	٥٢.٩	٣٢٤	٧٥
٢	قوائم	٥٢	١٨.١	٣١	٢٦	٨٣	١٩.٢
٣	رسوم إحصائية	-	-	١٠	٨.٤	١٠	٢.٣
٤	رسوم جغرافية	-	-	٩	٧.٦	٩	٢.١
٥	رسوم خطية	-	-	٤	٣.٤	٤	٠.٩
٦	الجداول	-	-	٢	١.٧	٢	٠.٥
	الإجمالي	٣١٣	١٠٠	119	١٠٠	٤٣٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاءت (الرسوم التصويرية) في صدارة أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٥%). وفي الترتيب الثاني جاء شكل (القوائم) بنسبة مئوية بلغت (١٩.٢%)، تلاه شكل (الرسوم الإحصائية) في الترتيب الثالث بنسبة (٢.٣%). وجاء شكل (الرسوم الجغرافية) في الترتيب الرابع بنسبة (٢.١%)، ثم شكل (رسوم خطية) في الترتيب الخامس بنسبة (٠.٩%)، فيما جاء شكل (الجداول) في الترتيب السادس والأخير بنسبة (٠.٥%).

ومن أبرز الأمثلة في الاعتماد على الرسوم التصويرية "الصور" في تصميم الإنفوجرافيك، كما يظهر في الشكل التالي من الاعتماد على الصورة كمكون أساسي في التصميم.





ومن أبرز الأمثلة على شكل القوائم، كما يظهر في الإنفوجرافيك التالي، والذي يظهر فيه قائمة متسلسلة تضم مقارنة بين إحصائيات فريقي الأهلي والطلوع.



كذلك يظهر شكل الرسوم الإحصائية من خلال الإنفوجرافيك التالي، والذي يوضح معدل تطور الديون في أميركا، من خلال رسم بياني إحصائي.



ومن أبرز الأمثلة على شكل الرسوم الجغرافية، جاء الإنفوجرافيك التالي والذي يعتمد على الخريطة في عرض المعلومات للجمهور.

وبشكل عام يلاحظ التنوع في أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في موقع سكاى نيوز عربية مقارنة باليوم السابع والتي اعتمدت على شكلين فقط، مع الأخذ في الاعتبار الجمع بين أكثر من شكلين في الإنفوجراف الواحد.

وترى الباحثة أن التنوع يعطي مزيد من الثراء في استخدام الإنفوجرافيك وقدرتها على تلبية الموضوعات المختلفة، وقدرته على تلخيصها وعرضها بالشكل المطلوب.

بينما تقاربت دراسة (نسرين فاروق ٢٠٢٢) مع الدراسة الحالية فى توظيف أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية .

### ٣- مجال اهتمام الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية:

جدول (٢): مجال اهتمام الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية

م	مجال الإنفوجرافيك	اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	سياسي	١١٠	٣٨.٣	١٧	١٧	١٢٧	٣٢.٨
٢	رياضي	١٠٠	٣٤.٨	19	١٩	١١٩	٣٠.٧
٣	فن	٥٩	٢٠.٦	-	-	٥٩	١٥.٢
٤	اقتصاد	٤	١.٤	٤١	٤١	٤٥	١١.٦
٥	موضوعات عامة	٦	٢.١	١٤	١٤	٢٠	٥.٢
٦	عسكري	٣	١	٩	٩	١٢	٣.١
٧	ديني	٥	١.٧	-	-	٥	١.٣
	الإجمالي	٢٨٧	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٣٨٧	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء المجال (السياسي) في صدارة اهتمامات الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٢.٨%). وفي الترتيب الثاني جاء المجال (الرياضي) بنسبة مئوية بلغت (٣٠.٧%)، تلاه المجال (الفني) في الترتيب الثالث بنسبة (١٥.٢%). وجاء مجال (الاقتصاد) في الترتيب الرابع بنسبة (١١.٦%)، تلتها (الموضوعات العامة) في الترتيب الخامس بنسبة (٥.٢%)، ثم المجال (العسكري) في الترتيب السادس بنسبة (٣.١%)، ثم المجال (الديني) في الترتيب السابع والأخير بنسبة (١.٣%).

ومن أبرز الأمثلة على الإنفوجرافيك السياسي، الإنفوجرافيك المنشور بموقع اليوم السابع، بعنوان: (ملفات تحكم عمل لجنة أولويات الاستثمارات العامة بالحوار الوطنى).



ومن أبرز الأمثلة على الإنفوجرافيك الرياضي،

الإنفوجرافيك المنشور في موقع سكاى نيوز عربية، بعنوان: (محمد صلاح.. الهداف التاريخي لليقربول في البريميرليغ).



ومن أمثلة الإنفوجرافيك الفني، الإنفوجرافيك المنشور في اليوم السابع بعنوان: (في مسلسل حرب: هل يثار محمد فراج من أحمد السقا بعد ١١ عامًا من فيلم المصلحة؟).



ومن أمثلة الإنفوجرافيك الاقتصادي، الإنفوجرافيك المنشور في سكاى نيوز عربية، بعنوان: (أكبر احتياطات نفطية في أميركا اللاتينية).

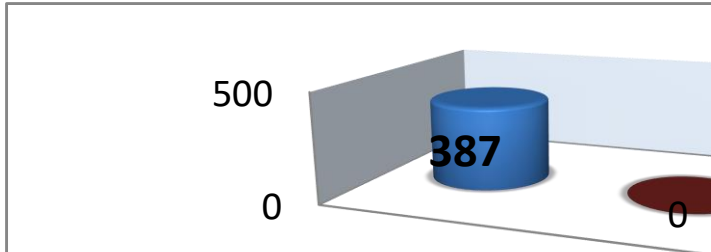
فيما تضمنت الموضوعات العامة عددًا من المواضيع المتفرقة، من أبرزها الإنفوجرافيك المنشور في اليوم السابع، بعنوان: (٥ محظورات لطلاب الثانوية العامة)، وكذلك الإنفوجرافيك المنشور في سكاى نيوز عربية بعنوان: (أجود مياه الشرب في العالم).



وبالنظر إلى النتائج التفصيلية يلاحظ الاختلاف بين موقعي اليوم السابع وسكاي نيوز عربية جزئياً في مجالات الاهتمام بتصميم الإنفوجرافيك، حيث جاء المضمون السياسي في صدارة مجالات اهتمام موقع اليوم السابع بعرض الإنفوجرافيك، بينما جاء المضمون الاقتصادي في الصدارة بالنسبة لموقع سكاى نيوز عربية. بينما اتفق الموقعين على الترتيب الثاني والذي جاء فيه المضمون (الرياضي).

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (سحر محمد احمد ٢٠٢٢) فى مجال اهتمام الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية والتي جاءت فى مقدمتها الموضوعات السياسية، فى حيث تقربت مع دراسة (سحر عبدالمنعم ٢٠٢٠) فى تناولها لاهتمام موضوعات الإنفوجرافيك من حيث الموضوعات السياسية، فى حين اختلفت مع دراسة كلامن (عدنان نورى ٢٠٢٢، سعيد غريب ٢٠١٧) فى طبيعة الاهتمام المقدم فجاء الاهتمام بالموضوعات السياسية فى ترتيب متأخر نسبياً مقارنة بالدراسة الحالية.

#### ٥- مساحة الإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:



#### شكل (٣): مساحة الإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

اعتمدت المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة على تخصيص (جزء من الصفحة) لعرض الإنفوجرافيك على صفحاتها، وذلك بواقع (٣٨٧) إنفوجرافيك، بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%). وبشكل عام جاء عرض الإنفوجرافيك فى الموقعين عينة الدراسة على النحو التالي:

#### موقع اليوم السابع:

جاء عرض الإنفوجرافيك فى موقع اليوم السابع من خلال أقسام الموقع المختلفة، حيث يتم عرض الإنفوجرافيك والتنويه عنه من خلال عنوان الموضوع، وذلك كما يظهر فى الشكل التالي: حيث يتبين التنويه لوجود الإنفوجراف فى الموضوع من خلال عنوان الموضوع، ويأتي

**أخيرة عاجلة**

**للتاريخ أيام لامعة.. الرئيس السيسي يهنئ الشعب المصرى بثورة 30 يونيو (إنفوجراف)**

الجمعة، 30 يونيو 2023 11:31 ص  
تقدم الرئيس عبد الفتاح السيسي، بخالص التهنئة بمناسبة الذكرى العاشرة لثورة الثلاثين من يونيو المجيدة التى تترامى هذا العام مع عبد الأضحى المبارك...

**كرة عالمية**

**ميسى ورونالدو يتصدران قائمة أغنى 10 لاعبين فوق الـ 36 عاما.. إنفوجراف**

الجمعة، 30 يونيو 2023 09:00 ص  
تصدر النجم ليونيل ميسى لاعب إنتر ميامى الأمريكى، وكريستيانو رونالدو مهاجم نادى النصر السعودى قائمة أغنى 10 لاعبين فوق الـ 36 عاما.

الانفوجراف داخل الموضوع كجزء من الصفحة، وذلك كما يظهر في الشكل التالي.



موقع سكاى نيوز عربية:

حرص موقع سكاى نيوز عربية على تخصيص قسم مستقل بذاته للإنفوجرافيك داخل الموقع، يضم كل الإنفوجرافيك التي يقوم الموقع بتصميمها في الموضوعات المختلفة، وذلك كما يظهر في الشكل التالي.



وعلى المستوى الداخلي للموضوع، جاء عرض الموضوعات في الصفحة كأجزاء، فالصفحة الخاصة بالموقع لا تضم موضوع مستقل بذاته، بل يمكن للمتصفح التنقل بين الموضوعات ذات الصلة من خلال صفحة الموضوع نفسه، وذلك كما يظهر في الشكل التالي.



### ٥- طريقة عرض الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية:

جدول (٣): طريقة عرض الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية

م	طريقة العرض	الحساب		اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	مصاحب لمادة تحريرية	٢٨٧	١٠٠	-	-	٢٨٧	٧٤.٢	٢٨٧	٧٤.٢
٢	موضوع مستقل	-	-	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٢٥.٨	٣٨٧	١٠٠
	الإجمالي	287	١٠٠	100	١٠٠	٣٨٧	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

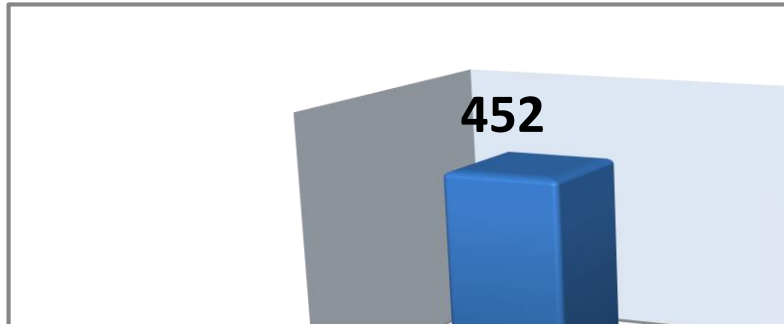
جاء أسلوب عرض الإنفوجرافيك (مصاحب لمادة تحريرية) في مقدمة طرق عرضه بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٤.٢%)، وظهر ذلك في موقع اليوم السابع طوال فترة التحليل.

وفي الترتيب الثاني جاء أسلوب عرض الإنفوجرافيك (كموضوع مستقل) بنسبة (٢٥.٨%)، وظهر هذا الأسلوب في موقع سكاى نيوز عربية خلال فترة التحليل.



المحور الثاني: عناصر المعالجة الجمالية في رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية:

٦- كثافة العناوين المستخدمة بالإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:



شكل (٤): كثافة العناوين المستخدمة بالإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية

تشير بيانات الشكل السابق إلى الآتي:

اعتمدت المواقع الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة على الكثافة السوداء في تصميم عناوين الإنفوجرافيك الخاصة بها خلال فترة التحليل والتي تضمنت (٤٥٢) عنوان، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).



ويرجع ذلك إلى حرص المواقع على إبراز كافة العناصر الإخراجية المتضمنة داخل الإنفوجرافيك ومنها العناوين.

ويعد استخدام الكثافة السوداء أحد أبرز إجراءات إظهار العناوين من خلال ثقل الخط وجعله أكثر سماكة من الكثافة البيضاء، فلاحظ في الشكل التالي الاختلاف بين الكثافة السوداء في الكلمة الأولى والكثافة البيضاء في الكلمة الثانية.

الانفوجرافيك (كثافة سوداء)

الانفوجرافيك (كثافة بيضاء)

وبالتالي ترى الباحثة أن استخدام الكثافة السوداء في عناوين الإنفوجرافيك كان ضرورة بالنسبة للقائم على عملية التصميم لرغبته في جذب الانتباه لكل العناصر الموجودة داخل التصميم.



#### ٧- حجم البنت لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (٤): حجم البنت لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

م	حجم البنت	اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	كبير	٢٧٠	٨٦.٣	٩٢	٦٦.٢	٣٦٢	٨٠.١
٢	متوسط	٤٣	١٣.٧	٤٧	٣٣.٨	٩٠	١٩.٩
	الإجمالي	٣١٣	١٠٠	١٣٩	١٠٠	٤٥٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

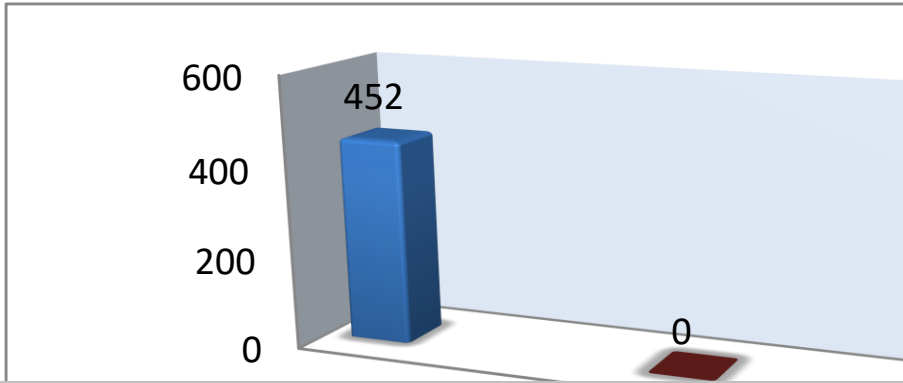
جاء (البنط الكبير) في صدارة أحجام أبناط عناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٠.١%). وفي الترتيب الثاني جاء (البنط المتوسط) في حجم عناوين الإنفوجرافيك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٩.٩%).

حيث يظهر في الشكل التالي البنط الكبير من خلال عنوان (خليك واعى: لاصحة لإلغاء مجانية التعليم في الجامعات الحكومية).  
بينما يظهر البنط المتوسط من خلال عنوان (الشائعة) وعنوان (الحقيقة).



#### ٨- اتساع الجمع لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع

الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:



شكل (٥): اتساع الجمع لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

تشير بيانات الشكل السابق إلى الآتي:

اعتمدت المواقع الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة على العنوان (العريض) في كتابة العناوين بالإنفوجرافيك المقدمة بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة طوال فترة التحليل، بواقع (٤٥٢) عنوان، بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

والعنوان الممتد هو الذي يتوسط الشكل أو الصفحة ويكون هناك فراغ أو مساحة فارغة على جانبيه الأيمن والأيسر.



وترى الباحثة أن هذا العنوان ربما هو الأنسب في ظل حاجة المصمم ألا يكس كافة العناصر داخل الإنفوجرافيك، وبالتالي يشعر المتصفح بحالة من التشويش في التصميم، الأمر الذي يعوق من عملية يسر القراءة والإقبال على تصفح الإنفوجرافيك، وبالتالي فإن ترك مسافات فارغة من شأنها خلق حالة من التوازن بين العناصر المعروضة في التصميم، وذلك كما يظهر في الشكل التالي.

#### ٩- التأثيرات المصاحبة لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (٥): التأثيرات المصاحبة لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

م	التأثيرات المصاحبة	اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	أرضيات	٢٣٥	٧٥.١	٩٨	٧٠.٥	٣٣٣	٧٣.٧
٢	عنوان داخل إطار	٦٧	٢١.٤	٣٩	٢٨.١	١٠٦	٢٣.٤
٣	تداخل العنوان مع الصورة	١١	٣.٥	٢	١.٤	١٣	٢.٩
	الإجمالي	٣١٣	١٠٠	١٣٩	١٠٠	٤٥٢	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء تأثير (الأرضيات) في صدارة التأثيرات المصاحبة لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٣.٧%).

وفي الترتيب الثاني جاء تأثير (عنوان داخل إطار) بنسبة بلغت (٢٣.٤%)، تلاه تأثير (تداخل العنوان مع الصورة) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٢.٩%). ومن أبرز الأمثلة على استخدام تأثير الأرضيات، الإنفوجرافيك التالي في موقع اليوم السابع.



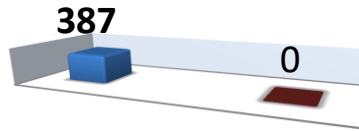


ومن الأمثلة على استخدام تأثير عنوان داخل إطار،  
الإنفوجرافيك التالي في موقع سكاى نيوز عربية.



ومن الأمثلة على استخدام تأثير تداخل العنوان مع  
الصورة، الإنفوجرافيك التالي في موقع اليوم السابع.

### ١٠ - كثافة الحرف للنصوص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:



كثافة سه داء

شكل (٦): كثافة الحرف للنصوص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية



تشير بيانات الشكل السابق إلى الآتي:

اعتمدت المواقع الإخبارية الإلكترونية عينة الدراسة  
على الكثافة السوداء في كتابة نصوص متن  
الإنفوجرافيك الخاصة بها خلال فترة التحليل والتي  
تضمنت (٣٨٧) إنفوجرافيك، وذلك بنسبة مئوية  
بلغت (١٠٠%).

ويرجع ذلك إلى حرص القائم على تصميم  
الإنفوجرافيك على إبراز وتوضيح كافة العناصر  
بداخله، لجذب انتباه المتصفح، ولأهمية كل عنصر

من العناصر المكونة للإنفوجرافيك، وذلك كما يظهر في الشكل التالي من استخدام الكثافة السوداء في كافة نصوص المتن داخل الإنفوجرافيك.

١١- حجم البنت للنصوص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (٦): حجم البنت للنصوص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية

م	حجم البنت	الحساب		اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	متوسط	٢٨٧	١٠٠	٧٢	٧٢	٣٥٩	٩٢.٨		
٢	صغير	-	-	٢٨	٢٨	٢٨	٧.٢		
	الإجمالي	٢٨٧	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٣٨٧	١٠٠		

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء (البنت المتوسط) في صدارة أحجام أبناط نصوص المتن داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩٢.٨%). وفي الترتيب الثاني جاء (البنت الصغير) في حجم عناوين الإنفوجرافيك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧.٢%). حيث يظهر في الشكل التالي البنت المتوسط للمتن من خلال الإنفوجرافيك المنشور في موقع اليوم السابع بعنوان: (مدينة حدائق العاصمة.. إعادة رسم خريطة سكان مصر).



كما يظهر البنت الصغير، في الإنفوجرافيك المنشور بموقع سكاي نيوز عربية، بعنوان: (تتويج الملك تشارلز).





## ١٣- شكل الصور داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (٨): شكل الصور داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية

م	شكل الصور	اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	ديكوبيه	٢٥٦	٨٢.٦	٩١	٥٣.٥	٣٤٧	٧٢.٣
٢	صورة أرضية	٥٤	١٧.٤	٢٣	١٣.٥	٧٧	١٦
٣	مستطيل أفقي	-	-	٥٦	٣٢.٩	٥٦	١١.٧
	الإجمالي	٣١٠	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٤٨٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء شكل الصورة (ديكوبيه: الصورة مقصوصة الحواف) في صدارة أشكال الصور داخل الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٢.٣%).

وفي الترتيب الثاني جاء شكل (الصورة الأرضية)، بنسبة بلغت (١٦%)، تلاها شكل الصورة (مستطيل أفقي) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (١١.٧%).

ويلاحظ بشكل عام سيطرة شكل الديكوبيه في عرض الصور داخل الإنفوجرافيك، وذلك يرجع إلى أمرين:



**الأمر الأول:** ملائمة هذا الشكل لفكرة الإنفوجرافيك من خلال التركيز على عنصر يتم وضعه داخل التصميم ومن ثم عرض البيانات المكتوبة المرتبطة به من حوله، وهنا فالشكل الانسيابي أكثر ملائمة من الصور ذات القطع الحاد سواء المربع أول المستطيل وغيرها.

**الأمر الثاني:** قطع الديكوبيه يعطي شعور أكثر بالحركة من خلال عملية الانتقال البصري للمتصفح بين العناصر، لذلك فهو جاء الشكل الأكثر استخدامًا في الموقعين عينة الدراسة. ومن أبرز الأمثلة على ذلك، الإنفوجرافيك المنشور في موقع اليوم السابع، كما يظهر في الشكل الخاص بالإنفوجرافيك الذي يتناول كلمة الرئيس السيسي في احتفالية "ليلة القدر".

الأمر نفسه في موقع سكاي نيوز عربية، من خلال الإنفوجرافيك التالي، والذي يتناول ارتفاع أسعار (البيتزا الإيطالية)، ويظهر فيه الصورة الديكوبيه (مقصوصة الحواف).



ومن أبرز الأمثلة على استخدام (الصورة الأرضية) في الإنفوجرافيك المنشور في موقع اليوم السابع، كما يظهر في المثال التالي .



١٤- ألوان الأرضيات داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:  
جدول (٩): ألوان الأرضيات داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

م	ألوان الأرضيات	اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	الرمادي	١٢٩	٤٤.٩	٦٧	٦٧	١٩٦	٥٠.٦
٢	اللبني	٨٦	٣٠	٢٩	٢٩	١١٥	٢٩.٧
٣	الأزرق	٦٧	٢٣.٣	-	-	٦٧	١٧.٣
٤	الأحمر الغامق	٢	٠.٧	-	-	٢	٠.٥
٥	ألوان مختلطة	٢	٠.٧	-	-	٢	٠.٥
٦	الأحمر	-	-	١	١	١	٠.٢
٧	الأسود	-	-	١	١	١	٠.٢
٨	الأخضر	-	-	١	١	١	٠.٢
٩	الأصفر	-	-	١	١	١	٠.٢
١٠	بني	١	٠.٣	-	-	١	٠.٢
	الإجمالي	٢٨٧	١٠٠	١٠٠	١٠٠	٣٨٧	١٠٠



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء اللون (الرمادي) في مقدمة الألوان التي تم الاعتماد عليها في تصميم أرضيات الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٠.٦%).

وفي الترتيب الثاني جاء اللون (البنّي) بنسبة (٢٩.٧%)، تلاه اللون (الأزرق) في الترتيب الثالث بنسبة (١٧.٣%).

وتقاسم لوني (الأحمر الغامق) و(الألوان المختلطة) الترتيب الثالث، وذلك بنسبة (٠.٥%) لكل منهما، فيما جاءت ألوان (الأحمر - الأسود - الأخضر - الأصفر - البنّي) في الترتيب الرابع، بنسبة (٠.٢%) لكل منهم.

وبشكل عام يلاحظ اعتماد المواقع الإلكترونية على ألوان فاتحة وضعها كأرضيات للإنفوجرافيك، عملاً بالقاعدة الإخراجية التي تفضل استخدام الألوان الهادية وغير الصاخبة في وضعها كأرضيات للمواد الصحفية، خاصة وأن الإنفوجرافيك يضم جمل وكلمات، والتصميم في المقام الأول يهدف إلى إبراز تلك العناصر للقارئ بشكل سلس وسهل، وبالتالي فإن الألوان الفاتحة تحقق ذلك من خلال توظيفها لإراحة عين القارئ وتحقيق مبدأ يسر القراءة.

فيما جاء الاعتماد بعد ذلك على الألوان الغامقة بدرجة أقل، لأنها أصعب على العين في القراءة والاستيعاب، ويلجأ المصممون إلى استخدام ألوان خطوط فاتحة سواء في كتابة العناوين والتمتن لإظهارها وتوضيحها، ولا بأس من استخدام تلك الألوان في بعض الإنفوجرافيك نظرًا لصغر المساحة التي يتصفحها القارئ، كما إذا كان اللون ملائم جدًا لطبيعة الموضوع.

اليوم السابع you7

## خليك واعى

لا صحة لإلغاء مجانية التعليم في الجامعات الحكومية

**السياسة**

أثناء بشأن اعتراف الحكومة إلغاء مجانية التعليم في الجامعات الحكومية

**الحقيقة**

- وزارة التعليم العالي نفت تلك الأنباء
- شددت على أنه لن يتم المساس بمجانية التعليم بكل الجامعات الحكومية
- لا توجد أي مقترحات للمساحات مجانية التعليم بالجامعات الحكومية
- تلتزم الدولة بتطوير ملف التعليم بمختلف مراحله
- التزام الدولة

مان الجودة

الأرضية الرمادي





الأرضية اللبني



الأرضية الأحمر الغامق

١٥- ألوان العناوين داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة:

جدول (١٠): ألوان العناوين داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة

م	الحساب		اليوم السابع		سكاي نيوز عربية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	١٠٥	٣٣.٥	٤١	٢٩.٥	١٤٦	٣٢.٣	١٠٥	٣٢.٣
٢	٧٢	٢٣	٢٦	١٨.٧	٩٨	٢١.٧	٧٢	٢١.٧
٣	٥٨	١٨.٥	١٣	٩.٣	٧١	١٥.٧	٥٨	١٨.٥
٤	٥٦	١٧.٩	٥	٣.٦	٦١	١٣.٥	٥٦	١٧.٩
٥	-	-	٢٦	١٨.٧	٢٦	٥.٨	-	-
٦	٢٢	٧	١	٠.٧	٢٣	٥.١	٢٢	٧
٧	-	-	١٥	١٠.٨	١٥	٣.٣	-	-
٨	-	-	١٢	٨.٦	١٢	٢.٦	-	-
	٣١٣	١٠٠	١٣٩	١٠٠	٤٥٢	١٠٠	٣١٣	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

جاء اللون (الأسود) في صدارة الألوان التي تم استخدامها في كتابة العناوين داخل الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٢.٣%).

وفي الترتيب الثاني جاء اللون (الأبيض) في الترتيب الثاني بنسبة (٢١.٧%)، يليه (اللون الأحمر) في الترتيب الثالث بنسبة (١٥.٧%).

وجاء لون (الرمادي الداكن) في الترتيب الرابع بنسبة (١٣.٥%)، ثم اللون (الأزرق) بنسبة (٥.٨%) في الترتيب الخامس، تلاه اللون (الاصفر) في الترتيب السادس بنسبة (٥.١%).

وجاء اللون (الأحمر الغامق) في الترتيب السابع بنسبة (٢.٦%)، فيما جاء اللون (الأخضر) في الترتيب الثامن والأخير، بنسبة مئوية بلغت (٢.٦%).

وترى الباحثة أن هناك اهتمام واضح من المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة باستخدام الألوان في العناوين، خاصة في موقع سكاى نيوز الذي يعتمد على التعدد اللوني في تصميم الإنفوجرافيك من خلال العناوين، وذلك يأتي طبقاً لكل تصميم على حدة.

بينما كان موقع اليوم السابع يحاول تنفيذ هوية خاصة به في استخدام الألوان في الإنفوجرافيك التي يقوم بتصميمها، من خلال التركيز على بعض الالوان بعينها والتي تم استخلاصها من ألوان شعار الموقع (الأسود - الأبيض - الأحمر)، حيث جاءت تلك الألوان الأكثر استخداماً في ألوان الإنفوجرافيك المعروض عبر صفحاته.



العنوان الأبيض



العنوان الرمادي الداكن



العنوان الأحمر

## المحور الثالث: أسس التصميم لرسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية

## مبدأ الوحدة:

## ▪ وحدة العناوين:

**أولاً: اليوم السابع:**

تحققت وحدة شكل الحرف على مستوى الموقع في عناوين الإنفوجرافيك في موقع (اليوم السابع)، حيث اعتمد الموقع على نوعين من الخطوط في كتابة العناوين بالإنفوجرافيك، وهو ما لا يفسد الوحدة المتحققة في الإنفوجرافيك على صفحات الموقع على مستوى (شكل الحرف).

## مثال:



## النوع الثاني



## النوع الأول

ففي الشكل السابق نلاحظ (النوع الأول) من شكل الحرف المستخدم في عناوين



## النوع الأول: (باللون الأحمر)

## النوع الثاني: (باللون الرمادي الغامق)

الإنفوجرافيك بموقع اليوم السابع، بينما يظهر الشكل الثاني في (النوع الثاني) كما يظهر في الشكل.

وتم تخصيص النوع الثاني من شكل الحرف لأقسام بعينها، مثل (خليك واعى) للرد على الشائعات، أو للموضوعات الدينية مثل (سنن الجمعة).

**ثانياً: موقع سكاى نيوز عربية:**

تحققت وحدة شكل الحرف على مستوى الموقع في

عناوين الإنفوجرافيك في موقع (سكاى نيوز عربية)



▪ وحدة شكل الصورة:

**أولاً: اليوم السابع:**

تحققت وحدة شكل الصورة في اليوم السابع في تصميم الانفوجرافيك، حيث اعتمد الموقع على قطع واحد في تصميم الانفوجراف على صفحات الموقع خلال فترة التحليل، وهو شكل (المستطيل الرأسي).

**مثال:**



**ثانياً:**

**سكاي**

**نيوز**

**عربية:**

تحققت

وحدة شكل

الصورة

في سكاى



نيوز عربية بشكل (جزئي) في تصميم الانفوجرافيك، حيث اعتمد الموقع في أغلب الأوقات على قطع واحد (شكل المربع) في تصميم الانفوجراف على صفحات الموقع خلال فترة التحليل، بينما ظهر قطع (المستطيل الأفقي).

**مثال:**

▪ **التشابه في التجميع:**

بموجب إجراء التشابه في التجميع يتم إدراك الأشكال المتشابهة وأو المساحات أو الألوان في إطار وحدة واحدة، ونجد أن تلك الأجزاء مميزة



عن باقي الأجزاء في الصفحة، وقد تحقق هذا الإجراء (جزئياً) في تصميم الانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة.

مثال:



▪ **مبدأ الحركة:**

▪ **اتجاه الحركة:**

نجد أن **اتجاه الحركة** في تصميم الانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة كان (من اليمين إلى اليسار)، وذلك نظراً لأن تلك المواقع تقدم باللغة العربية، وبالتالي فإن المصمم يضع العناصر وفقاً لحركة العين المعتادة لقراءة اللغة العربية والتي تبدأ من جهة اليمين. من ناحية أخرى فقد اعتمدت مواقع الدراسة على حركة التصميم من (أعلى إلى أسفل) في الانفوجرافيك وليس العكس، وهذا أمر منطقي وأسهل كثيراً بالنسبة للمتصفح، فطبيعة متابعة الموقع الإلكتروني سواء على جهاز الحاسب الآلي أو عبر الموبايل فإن حركة العين ستبدأ من الأعلى إلى الأسفل.

لم تتواجد حركة تصميم (من الأمام إلى الخلف) أو العكس في تصميم الانفوجرافيك خلال فترة التحليل بالمواقع عينة الدراسة، حيث تختص تلك الحركة على ادراك العمق أو البعد الثالث، وهو ما لم يتوافر في تصميم المواقع.

▪ **اتصال العنوان بالنص:**

تحقق إجراء **اتصال العنوان بالنص** في عدد من الانفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة خلال فترة التحليل، وفقاً لحجم المعلومات ومساحة المتن الموجودة داخل الانفوجرافيك.

مثال:



مراعاة اتجاه الحركة في الصورة:

من خلال فترة الدراسة التحليلية وجدت الباحثة التزام تجاه إجراء مراعاة اتجاه الحركة في الصورة في تصميم الإنفوجرافيك بموقع اليوم السابع.

مثال:



بينما لم يكن هذا الالتزام واضحاً بالقدر الكافي في موقع سكاى نيوز عربية، وبالتالي تحقق هذا الاجراء بشكل جزئي.

مثال:





### تحقق الإجراء



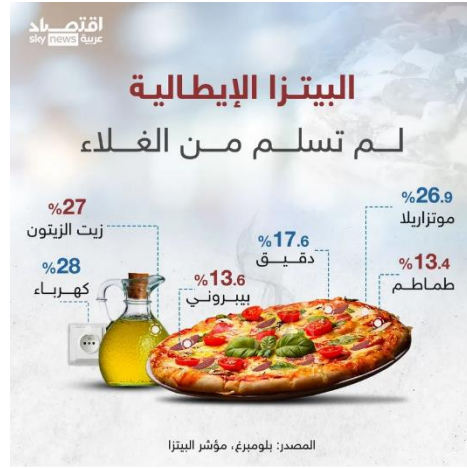
### مبدأ الاتزان:

- تحقق التماثل الرأسي - وهو أحد أنواع التوازن التماثلي - في تصميم بعض أشكال الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية، حيث ظهرت عدد من الإنفوجرافيك خلال فترة التحليل تم تقسيمها إلى نصفين متماثلين، مما يخلق نوعاً من التوازن عند النظر إليها.



- تحقق التوازن الإشعاعي في تصميم عدد من الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، حيث ظهرت عدة تصميمات تتواجد بها نقطة مركزية تتمثل في عنصر بنائي كبير أو ضخم جاذب للعين، بجانبه مجموعة العناصر البنائية، ومثل تلك الطريقة تهدف إلى جذب بصر المتصفح لموضوع ما هام، وهو الأمر الذي يتم تصميم الإنفوجرافيك من أجله في الأساس.

مثال:



### مبدأ الإيقاع:

مبدأ الإيقاع في التصميم يتم تحقيقه من خلال العناصر التالية: (الخطوط - الإطارات - الصور - الألوان - البياض - الأيقونات)، ويمكن حدوثه من خلال مستويين: **المستوى الأول:** وضع وترتيب عناصر التصميم بشكل مكرر، مما يخلق نوعاً من الإيقاع بسبب تكرار تلك العناصر.

**المستوى الثاني:** التنوع بين عنصرين من عناصر التصميم، وترتيبهما بشكل مكرر، مما يخلق نوعاً من الإيقاع، فتلك العلاقة التبادلية مع التكرار يؤدي إلى إحداث حالة إيقاعية. **مبدأ الإيقاع** في تصميم عدد من الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك من خلال عدة أشكال، سواء على مستوى **الخطوط**، وكذلك الحال بالنسبة للصور، والألوان.

مثال:



الإيقاع عن طريق: الخط - الصور - الإطارات داخل التصميم



الإيقاع عن طريق: الخط - الإطارات داخل التصميم

### ■ مبدأ التباين:

يستخدم مبدأ التباين في التصميم لتقديم مزيد من الإيضاح للعناصر الإخراجية الموجودة في الصفحة، ويأخذ التباين مجموعة من الأشكال، ومنها:

- التباين بين الشكل والأرضية. - التباين بين أحجام العناصر البنائية.

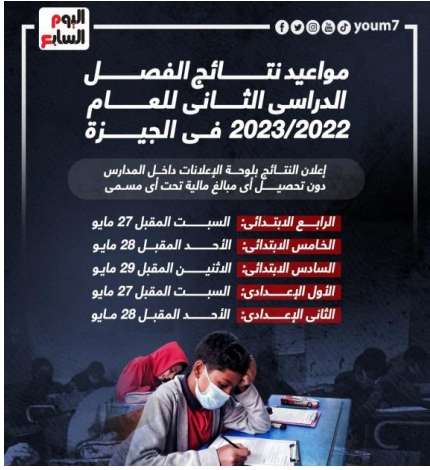
(أ) التباين بين الشكل والأرضية: التزمت مواقع الدراسة الثلاثة في السواد الأعظم من أرضيات الإنفوجرافيك باستخدام الألوان ذات الدرجات الفاتحة ، وذلك هو الاستخدام الأفضل إذا ما تم كتابة العناوين بألوان غامقة.

مثال:



كما ظهرت بعض التصميمات التي تضمنت أرضيات غامقة، وبالتالي بشكل عكسي تم الاعتماد على ألوان فاتحة للخطوط تحقيقًا لمبدأ التباين وتحقيق مبدأ يسر القراءة.

مثال:



(د)

(د) التباين بين الأحجام: تحقق التباين بين الأحجام بين العناصر البنائية في عدد من تصميمات الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، وذلك من خلال التباين بين صور صغيرة وكبيرة الحجم داخل الإنفوجرافيك نفسه، بالإضافة إلى التباين بين العناوين الصغيرة والكبيرة.

مثال:



**رابع عشر: النتائج العامة للدراسة:**

- اعتمدت المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة على الانفوجراف (الثابت) لعرضه على الجمهور، ولم يظهر خلال فترة التحليل أي من النوعين (الانفوجراف المتحرك) و(الانفوجراف التفاعلي).
- جاءت (الرسوم التصويرية) في صدارة أشكال الإنفوجرافيك المقدمة في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم جاءت (القوائم)، تلاه (الرسوم الإحصائية) يليها (الرسوم الجغرافية) ثم (رسوم خطية) واخيرا (الجدول).
- جاء المجال (السياسي) في صدارة اهتمامات الإنفوجرافيك المقدم بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم (الرياضي) تلاه (الفني) تليها (الاقتصاد) ثم (الموضوعات العامة) تلاها (العسكري) واخيرا (الديني).
- جاء أسلوب عرض الإنفوجرافيك (مصاحب لمادة تحريرية) في مقدمة طرق عرضه بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم جاء أسلوب عرض الإنفوجرافيك (كموضوع مستقل).
- جاء (البنط الكبير) في صدارة أحجام أبناط عناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم (البنط المتوسط).
- جاء تأثير (الأرضيات) في صدارة التأثيرات المصاحبة لعناوين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم جاء تأثير (عنوان داخل إطار)، تلاه تأثير (تداخل العنوان مع الصورة).
- جاء تأثير (الأرضيات) في صدارة التأثيرات المصاحبة للنصوص داخل الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم جاء تأثير (عنوان داخل إطار).
- جاء شكل الصورة (ديكوبيه: الصورة مقصوصة الحواف) في صدارة أشكال الصور داخل الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة، ثم (الصورة الأرضية)، تلاها شكل الصورة (مستطيل أقي).
- اتجاه الحركة في تصميم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الإخبارية عينة الدراسة كان (من اليمين إلى اليسار)، وذلك نظراً لأن تلك المواقع تقدم باللغة العربية، وبالتالي فإن المصمم يضع العناصر وفقاً لحركة العين المعتادة لقراءة اللغة العربية والتي تبدأ من جهة اليمين.
- اعتمدت مواقع الدراسة على حركة التصميم من (أعلى إلى أسفل) في الإنفوجرافيك وليس العكس، وهذا أمر منطقي وأسهل كثيراً بالنسبة للمتصفح، فطبيعة متابعة الموقع الإلكتروني

سواء على جهاز الحاسب الآلي أو عبر الموبايل فإن حركة العين ستبدأ من الأعلى إلى الأسفل.

- لم تتواجد حركة تصميم (من الأمام إلى الخلف) أو العكس في تصميم الإنفوجرافيك خلال فترة التحليل بالمواقع عينة الدراسة، حيث تختص تلك الحركة على ادراك العمق أو البعد الثالث، وهو ما لم يتوافر في تصميم المواقع.

#### **خامس عشر : التوصيات والمقترحات:**

-السعى نحو توظيف الإنفوجرافيك بأنواعه وأشكاله المختلفة التى تجذب القراء وتوفر مصداقيه للمواقع نحو الموضوعات المطروحة.

- التوسع فى توظيف الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك لتبسيط المعلومات عبر المواقع الاخبارية الالكترونية.

- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات حول التطورات المستقبلية لصحافة البيانات وتأثير الإنفوجرافيك لدى فئات القراءة.

- الاهتمام بدراسة تفضيلات الجمهور لأنواع وأشكال الإنفوجرافيك والاستفادة منها فى تطوير المواقع الإخبارية.

- الاهتمام بارجاء المزيد من الدراسات التجريبية التى تسعى للكشف عن تأثير الأنواع والأشكال المختلفة للإنفوجرافيك على فهم وتذكر المحتوى لدى فئات القراءة.

- توسع كليات الإعلام واقسام الإعلام المختلفة لتوظيف فن الإنفوجرافيك فى مجال دراستهم على المستوى النظرى والعملى، كونه أحد الأساليب الاخبارية الحديثة فى عرض وتقديم المعلومات.

**سادس عشر: قائمة المراجع**

- 1) Shirish, A., Srivastava, S. C., & Chandra, S. (2021). Impact of mobile connectivity and freedom on fake news propensity during the COVID-19 pandemic: a cross-country empirical examination. **European Journal of Information Systems**, 30(3), p322.
- 2) Shehata, S. (2021). The Use of the Infographic as a tool of aesthetic processing in the Electronic Websites of Egypt's National Press and its role in attracting the attention to the Economic Development. **International Journal of English Literature and Social Sciences**, 6 (1): 117.
- 3) Esteves, S., & Neves, M. (2021). Are Charts Going Digital? The Case of Data Visualization on Portuguese Media. In Human Interaction, Emerging Technologies and Future Applications III: **Proceedings of the 3rd International Conference on Human Interaction and Emerging Technologies: Future Applications (IHET 2020)**, August 27-29, 2020, Paris, France, p407.
- 4) Leal, V. C. (2021). **Rhetoric and Visual Argument: proposition of methodological models based on the analysis of infographics**. Revista da ABRALIN, p759.
- 5) David, K. (2022). effectiveness of aesthetic processing of infographics in electronic news websites. **MA Thesis**, University of Kwazulu-Natal, p11.
- 6) Mammadov, R. (2022). Media Choice in Times of Uncertainty—Media Richness Theory in Context of Media Choice in Times of Political and Economic Crisis. **Advances in Journalism and Communication**, 10(2), P53.
- 7) Wang, Z. (2022). Media Richness and Continuance Intention to Online Learning Platforms: **The Mediating Role of Social Presence and the Moderating Role of Need for Cognition**. Frontiers in Psychology, 13, 950501, P5.
- 8) Guo, K. (2022). The Relationship Between Ethical Leadership and Employee Job Satisfaction: **The Mediating Role of Media Richness and Perceived Organizational Transparency**. Frontiers in Psychology, 13, 885515, P88.
- 9) Baños-Moreno, M. J., Pastor-Sánchez, J. A., & Martínez-Béjar, R. (2022). An analysis of Infographics aesthetic features of Online Newspapers websites in Portugal, *Interactivity in online journals*, 20 (2).
- 10) Omondi, G. A. (2022). The future of infographics aesthetic processing in electronic news websites: a descriptive study. *Africa Design Review Journal*, 1(3), 112-127.

١١) عدنان نوري المغامسي (٢٠٢٢): توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة كلية الآداب بقنا، المجلد ٣٢، العدد ٥٨، يناير، ص ١٣ - ٧٦.

١٢) سارة جمعه أحمد حراز (٢٠٢٢): معالجة الإنفوجرافيك للقضايا السياسية في الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة الاسكندرية، كلية الآداب.

١٣) سحر محمد أحمد، صفاء ناصر عجلان (٢٠٢٢): معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإخبارية اليمنية، لمجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الاهرام الكندية، العدد ٣٨، سبتمبر، ص ٣٩٢ - ٤١٣.

١٤) نسرين فاروق سعد البيومي (٢٠٢٢): دور الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية فى تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو القضايا المحلية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة، كلية الاداب.

- 15) Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2022). Impact of infographics aesthetic processing in electronic news websites: Promises and pitfalls. *International Journal of Communication*, 15, 22.
- 16) Barnes, S. R. (2022). Examining the aesthetic processing of infographics: An exploratory study for Newsweek news websites. *Journal of Visual Literacy*, 36(2), 55-76.
- 17) David, K. (2022). effectiveness of aesthetic processing of infographics in electronic news websites. MA Thesis, University of Kwazulu-Natal.
- 18) Allewijn, N. (2022). Interactive Infographics: The features of aesthetic processing using the infographics in electronic news websites. MA Thesis, Tilburg University.
- 19) Freiberger IV, J., Jofre, A., & Schneider, S. (2022). The Dynamics of aesthetic processing using Infographics: Transforming Data into an Interactive news Story in the electronic news websites. MA Thesis, State University of New York.
- 20) Olivo, M. T. (2021). Aesthetics of the News: An Analysis of aesthetic processing of The New York Times" and" The Washington Post" electronic news websites. MA Thesis, Rochester Institute of Technology.
- 21) Ng, Y. M. M. (2021). The uses of infgraphics in aesthetic processing in New York Times website and its impact on audience engagement. MA Thesis, the University of Missouri-Columbia.
- 22) Shehata, S. (2021). The Use of the Infographic as a tool of aesthetic processing in the Electronic Websites of Egypt's National Press and its role in attracting the attention to the Economic Development. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 6 (1): 113-123.

٢٣) مي سامي سعيد محمود (٢٠٢١): اتجاهات النخبة المصري نحو الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإخبارية كوسيلة للحصول على المعلومات، مجلة بحو كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد ٣٢، يناير، ص ٣ - ٢١.

٢٤) سحر عبد المنعم محمود (٢٠٢٠): دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية ومدانية)، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، الجزء الثالث، يوليو، ص ١٤٤٩ - ١٥٣٤.



٢٥) سلوى أحمد محمد أبو العلا (٢٠٢٠): استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الالكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات "المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥٤، جزء الأول، يونيو، ص ٩ - ٨٠.

٢٦) حبيب الله صالح (٢٠١٩): دور الإنفوجرافيك في تطوير المضامين الصحفية والرؤى الإخراجية "دراسة تطبيقية على صحيفتي الوطن وعاظ"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦٨، يوليو، ص ٢٣١ - ٢٦١.

٢٧) أمال سعد الدين حسين (٢٠١٨): استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٦٥، أكتوبر، ص ٣١٩ - ٣٨١.

٢٨) سالى أسامة شحاته (٢٠١٨): معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٠، الجزء الثاني، أكتوبر، ص ٥٦٤ - ٦٠٠.

٢٩) سعيد محمد الغريب (٢٠١٧): استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية المصرية- دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٦، الجزء الثاني، إبريل، ص ١ - ٥٠.

- 30) Piotti, S. R., & Murphy, A. C. (2019). A cognitive, socio-semiotic, linguistic, and discursive approach to popularisation strategies in infographics. *Lingue e Linguaggi*, 29(Speciale), 291-314.
- 31) Taye, R., Junaid, A., & Singh, D. D. (2022). A qualitative evaluation of infographics and its uses in healthcare communication. *The Ulster Medical Journal*, 91(1), p59.
- 32) Lecheler, S. (2020). The emotional turn in journalism needs to be about audience perceptions: Commentary-virtual special issue on the emotional turn. *Digital journalism*, 8(2), p289.
- 33) Riskos, K., Dekoulou, P., & Tsourvakas, G. (2019). User interactivity in online newspapers: Exploring the relationship between content features and user response. *Newspaper Research Journal*, 40(2), p158.
- 34) Ahmed, E. T. E. (2021). Employing Infographics for Dealing with Economic Issues in the Egyptian Newspaper Electronic Sites:(A field analytical study), **PHD Thesis**, College of Mass Communication, Menoufia University, p3.
- 35) Simanjuntak, M., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S., & Endri, E. (2022). The role of quality and trust on using website news. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), P683.
- 36) Wojcieszak, M., Menchen-Trevino, E., Goncalves, J. F., & Weeks, B. (2022). Avenues to news and diverse news exposure online: Comparing direct navigation, social media, news aggregators, search queries, and article hyperlinks. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), p860.

- 37) Lee, N., & Lee, S. (2022). Visualizing science: The impact of infographics on free recall, elaboration, and attitude change for genetically modified foods news. **Public Understanding of Science**, 31(2), p168.
- 38) Holloway, L. M., Goncu, C., Ilsar, A., Butler, M., & Marriott, K. (2022). Infosonics: Accessible infographics for people who are blind using sonification and voice. **In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, p 2.
- 39) Spicer, J. O., & Coleman, C. G. (2022). Creating effective infographics and visual abstracts to disseminate research and facilitate medical education on social media. **Clinical Infectious Diseases**, 74(Supplement\_3), p14.
- 40) Olivo, M. T. (2021). Aesthetics of the News: An Analysis of aesthetic processing of The New York Times" and" The Washington Post" electronic news websites. **MA Thesis**, Rochester Institute of Technology, p 4.
- 41) Soliman, A. F. (2019). The aesthetic and communicative values of illustrations used in infographic. **International Journal of Multidisciplinary Studies in Art and Technology**, 2(2), p14.
- 42) Ng, Y. M. M. (2021). The uses of infographics in aesthetic processing in New York Times website and its impact on audience engagement. **MA Thesis**, the University of Missouri-Columbia, p25.
- 43) Knoll, G. F., & Fuzer, C. (2019). Analysis of Infographics of the Advertising Sphere: Multimodality and Compositional Metafunction. *Alfa: Revista de Linguística* (São José do Rio Preto), 63, p538.
- 44) Tymchenko, O., Sosnovska, O., Vasiuta, S., Khamula, O., Konyukhov, A., & Dudzik, M. (2019). Synthesis of factors model of data visualization in the infographics. In 2019 IEEE International Scientific-Practical Conference Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), p.451.
- 45) Santos, C., Neto, M. J. P., & Neves, M. (2019). The influence of infographics in accessing information: multidimensionality in visual representation and configuration of different media. **In Advances in Ergonomics in Design: Proceedings of the AHFE 2018 International Conference on Ergonomics in Design**, July 21-25, 2018, Loews Sapphire Falls Resort at Universal Studios, Orlando, Florida, USA 9, p 497.
- 46) Cui, W., Zhang, X., Wang, Y., Huang, H., Chen, B., Fang, L., & Zhang, D. (2019). Text-to-viz: Automatic generation of infographics from proportion-related natural language statements. **IEEE transactions on visualization and computer graphics**, 26(1), p907.
- 47) El-Makawy, B. A. (2021). Employing the infographic in presenting general issues on Emirati websites for a comparative analytical study in form and content. **Egyptian Journal of Public Opinion Research**, 20(3), p 195.
- 48) Greussing, E., & Boomgaarden, H. G. (2022). Impact of infographics aesthetic processing in electronic news websites: Promises and pitfalls. **International Journal of Communication**, 15, p22.
- 49) Huang, G., Li, K., & Li, H. (2019). Show, not tell: The contingency role of infographics versus text in the differential effects of message strategies on optimistic bias. **Science Communication**, 41(6), p 733.
- 50) Omondi, G. A. (2022). The future of infographics aesthetic processing in electronic news websites: a descriptive study. **Africa Design Review Journal**, 1(3), p115.
- 51) Greussing, E., Kessler, S. H., & Boomgaarden, H. G. (2020). Learning from science news via interactive and animated data visualizations: An investigation combining eye tracking, online survey, and cued retrospective reporting. **Science communication**, 42(6), p805.

- 52) Lan, X., Shi, Y., Zhang, Y., & Cao, N. (2021). Smile or scowl? looking at infographic design through the affective lens. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, 27(6), p800.
- 53) Zhu, S., Sun, G., Jiang, Q., Zha, M., & Liang, R. (2020). A survey on automatic infographics and visualization recommendations. **Visual Informatics**, 4(3), p26.
- 54) Prados-Bo, A., & Casino, G. (2021). Microbiome research in general and business newspapers: How many microbiome articles are published and which study designs make the news the most?. **PLoS One**, 16(4), e0249835, p35.
- 55) Allewijn, N. (2022). Interactive Infographics: The features of aesthetic processing using the infographics in electronic news websites. **MA Thesis**, Tilburg University, p31.
- 56) Engebretsen, M. (2020). From decoding a graph to processing a multimodal message: Interacting with data visualisation in the news media. **Nordicom Review**, 41(1), p35.
- 57) Amit-Danhi, E. R., & Shifman, L. (2022). Off the charts: User engagement enhancers in election infographics. **Information, Communication & Society**, 25(1), p56.
- 58) Doukianou, S., Daylamani-Zad, D., & O'Loingsigh, K. (2021). Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication. **Multimedia Tools and Applications**, 80(20), p69.
- 59) Esteves, S., & Neves, M. (2020). Color and Interaction in Journalistic Infographics: The Case of Online Portuguese Media. **In Advances in Ergonomics in Design: Proceedings of the AHFE 2019 International Conference on Ergonomics in Design**, July 24-28, 2019, Washington DC, USA 10, p404.
- 60) Kennedy, H., Weber, W., & Engebretsen, M. (2020). Data visualization and transparency in the news. **Data visualization in society**, p170.
- 61) Gazizov, R. R., & Fatykhova, M. H. (2019). Features of Infographics in the Russian Mass Media. **Multidisciplinary Social Science and Management**, 10(1), p7.
- 62) Al-Mashhadani, S. S., & Al-Khalid, M. H. (2021). The Contents of The Infographic in The Saudi Press-Makkah And Riyadh Newspapers as A Model. **Journal of Al-Farahidi's Arts**, 13, p47.
- 63) Burns, A., Xiong, C., Franconeri, S., Cairo, A., & Mahyar, N. (2021). Designing with pictographs: Envision topics without sacrificing understanding. **IEEE transactions on visualization and computer graphics**, 28(12), p520.
- 64) Barnes, S. R. (2022). Examining the aesthetic processing of infographics: An exploratory study for Newsweek news websites. **Journal of Visual Literacy**, 36(2), p58.
- 65) Mena, P. (2019). The Impact of Data Visualization on the Credibility of News and the Correction of Misinformation, **PHD Thesis**, University of Florida, P8.
- 66) Gutsche, Jr, R. E., & Hess, K. (2020). Placeification: The transformation of digital news spaces into "places" of meaning. **Digital journalism**, 8(5), p586.
- 67) Freiberger IV, J., Jofre, A., & Schneider, S. (2022). The Dynamics of aesthetic processing using Infographics: Transforming Data into an Interactive news Story in the electronic news websites. **MA Thesis**, State University of New York, P9.
- 68) Sviland, V. (2022). Designing Map-Based Visual Storytelling for News Articles in Mixed Reality, **MA Thesis**, The University of Bergen, P13.
- 69) Pentzold, C., Brantner, C., & Foelsche, L. (2019). Imagining big data: Illustrations of "big data" in US news articles, 2010–2016. **New Media & Society**, 21(1), P149.
- 70) Doukianou, S., Daylamani-Zad, D., & O'Loingsigh, K. (2021). Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication. **Multimedia Tools and Applications**, 80(20), P69.

71) Schwenk, E. S., Gupta, R. K., & Myszewski, J. J. (2022). Comparison of computer-generated sentiment analysis to traditional meta-analysis: an infographic. **Regional Anesthesia and Pain Medicine**, 47(8), P500.

(\* أسماء السادة المحكمين:

- أ. د/اعتماد خلف معبد: استاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- أ. د/محمود حسن إسماعيل: استاذ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال- كلية الدراسات العليا للطفولة- جامعة عين شمس.

- أ.د/ أحمد أحمد زارع: أستاذ الصحافة والنشر - كلية الاعلام- جامعة الازهر.

- أ. د/ محمود عبد العاطي: استاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام- جامعة الازهر.