



**توظيف الإنفوجرافيك في المواقع
الإلكترونية للصحف السعودية: دراسة
تحليلية مقارنة**

د. عدنان نوري المغامسي الحربي

أستاذ مشارك بقسم الإعلام

كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

DOI: 10.21608/QARTS.2023.188372.1597

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - العدد (٥٨) يناير ٢٠٢٣

الترقيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة ISSN: 1110-614X

الترقيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية ISSN: 1110-709X

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية: دراسة تحليلية مقارنة

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف 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 (19.82%) من إجمالي مضامين الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، يليها في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة (18.12%)، يليها في المرتبة الثالثة المضامين الصحية/ الطبية بنسبة (17.84%)، وقلَّ الاهتمام بباقي القضايا، على اختلاف في ترتيبها بين موقعي الدراسة.
- شكلت المصادر الذاتية الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، حيث اعتمدت على مصممي موقعي الدراسة في توفير الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة.
- مثلت قضايا وأحداث وموضوعات الشأن المحلي الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، وبفارق كبير عن القضايا، والأحداث، والموضوعات العربية، والدولية.
- تعددت أهداف مضامين الإنفوجرافيك بموقعي الصحف خلال فترة الدراسة، حيث جاء الهدف الإرشادي التوعوي في المرتبة الأولى بنسبة (45.04%)،

يليه بفارق بسيط في المرتبة الثانية الهدف الإعلامي/الإخباري بنسبة (41.80%)، يليه بفارق كبير الهدف التوضيحي/التفسيري بنسبة (8.30%)،

فيما جاء الهدف الإقناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.86%).

- أن غالبية الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة جاءت بصرية ومقروءة معاً، حيث بلغ عدد الإنفوجرافيك المستخدمة للعناصر البصرية والمقروءة معاً (473) بنسبة (85.23%) من إجمالي الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة.
- جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي في مقدمة اهتمام موقعي الدراسة بنسبة (86.84%).
- اعتمداً موقعا الدراسة بشكل كبير على توظيف الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك في عرض المعلومات وبنسبة (98.74%).

الكلمات المفتاحية: الإنفوجرافيك، المواقع الإلكترونية، الصحف السعودية.

مقدمة:

أحدثت التطورات التقنية المعاصرة نقلة نوعية وثورة حقيقية في صناعة الإعلام، حيث برزت تطبيقات متعددة الأشكال والوسائط والنماذج تعتمد في توظيفها على شبكة الإنترنت بميزاتها المتعددة^١، ومن أبرز هذه الأشكال والوسائط الإنفوجرافيك الذي وجد اهتمامًا كبيرًا من قبل وسائل الإعلام، لقدرته على تحويل البيانات والمعلومات المعقدة في صورة مرئية، أو قصصية، أو رسوم توضيحية، أو مخططات، أو غيرها من الإمكانيات المتاحة عبر الإنترنت.

ويعد فن الإنفوجرافيك من الفنون الإعلامية المستحدثة في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية في عصر التحول الرقمي، حيث أضفى على المحتوى الإعلامي المزيد من التشويق والجاذبية والإدراك والإقناع للجمهور، من خلال توظيفه لعدد من أدوات التعبير البصرية والمقروءة التي وفرتها البيئة الرقمية الغنية بوسائل التعبير. ويرجع مصطلح إنفوجرافيك (Infographic) إلى دمج مصطلحين وهما (Information) وتعني المعلومات، و (graphic) وتعني تصويري، أي تمثيل البيانات أو المعلومات أو المعارف في صورة بصرية للجمهور، ويطلق على الإنفوجرافيك العديد من المسميات، منها^٢:

- هندسة المعلومات "Information Architecture"
- التمثيل البصري للبيانات "Data Visualization"
- تصميم المعلومات "Information Design"
- إنفوجرافيكس "Infographics"

ويتألف الإنفوجرافيك من ثلاث مكونات رئيسية، وهي^٣:

- عناصر مقروءة أو نصية (نصوص، حقائق، إحصائيات، والمراجع، وغيرها)

- عناصر بصرية أو مرئية (الرسومات، والخرائط، والألوان، والأيقونات، والرموز، وغيرها)
- المعرفة أو المفهوم (تمثيل المعرفة المراد إيصالها كالتسلسل الزمني والاستنتاج للتعبير عن القصص أو الرسائل).
- يهدف مزجها إلى تقديم المعلومات المعقدة بطريقة سريعة ومترابطة، وموجزة وقيمة، وأكثر جاذبية وإقناعاً، وأسهل للفهم والتذكر.

وترجع أهمية استخدام المواقع الإلكترونية للصحف لفن الإنفوجرافيك للأسباب الآتية:

- التعامل مع الكم الهائل من البيانات والمعلومات.
- مواكبة القارئ المتغير (جيل عصر الرسائل البصرية).
- توفير الوقت والجهد.
- الابتكار في أساليب سرد القصص والرسائل.
- التحديث في الإنتاج والتصميم للمحتوى الإعلامي.
- رؤية الأشياء الخفية في القصة الصحفية.

ولتوظيف المواقع الإلكترونية للإنفوجرافيك في بناء معلومات المحتوى الإعلامي عدة

تأثيرات من أهمها:

- إثارة اهتمام الجمهور.
- ثراء الوسيلة الفورية.
- تعزيز قدرة الجمهور على الربط بين المعلومات بصورها المختلفة.
- إمداد الجمهور بصورة متكاملة حول الموضوع أو القضية.
- تسهيل عملية تقييم المعلومات لدى الجمهور.

كما أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية فن الإنفوجرافيك في تنمية مهارات التفكير البصري، حيث كان لاستخدامه التأثير الفعّال والأثر الإيجابي في تنمية مهارات التفكير البصري والتحصيل المعرفي لدى الأفراد، والتي من أهمها:

- مهارة التصور البصري.
- مهارة الترجمة البصرية.
- مهارة التمييز البصري.
- مهارة إدراك العلاقات المكانية.
- مهارة التتابع البصري.
- مهارة الإغلاق البصري

مشكلة الدراسة:

أصبحت المواقع الإلكترونية للصحف مصدرًا من المصادر المهمة التي يعتمد عليها الجمهور للتعرف على المعلومات والأحداث وتفاصيلها، حيث تسعى هذه المواقع للتأثير على الجمهور من خلال توظيف العديد من الفنون الصحفية، ومن بينها فن الإنفوجرافيك، الذي يعد نمطًا جديدًا من الفنون الصحفية التي تقوم على التقنية الرقمية الغنية بوسائل التعبير، ويتجلى ذلك في قدرته على تبسيط المعلومات وإدراكها وفهمها بشكل أسرع وأسهل، واعتماده على نظام بصري متكامل لعرض المعلومات، وتنظيمه للمعلومات على شكل جداول ورسوم ونصوص وصور بطريقة شائقة وجذابة لانتباه القراء والتأثير عليهم، إضافة إلى أن التطورات في البيئة الرقمية تفرض على المواقع الإلكترونية للصحف اليومية توظيف عدد من الأساليب الفنية الأكثر ثراء في قدراتها التعبيرية لتأثير على الرأي العام

لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في الكشف عن واقع توظيف فن الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية، من خلال رصد وتحليل مدى اهتمام هذه المواقع بفن الإنفوجرافيك، والتعرف على عناصره ونوعية المضامين التي يتناولها الإنفوجرافيك، وأهدافه، ومصادره، وأنواعه، ونطاقه الجغرافي، واتجاهاته، وتوثيقه، وأسس تصميمه؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في عدد من النقاط التالية:

- تعد الدراسات التي تناولت فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية من الدراسات القليلة - في حدود علم الباحث - في المملكة العربية السعودية.
- الأهمية التي يتمتع بها فن الإنفوجرافيك من بين الفنون الصحفية في قدرته على تبسيط المعلومات وإدراكها وفهمها بشكل أسرع وأسهل، واعتماده على نظام بصري متكامل لعرض المعلومات.
- كون فن الإنفوجرافيك من الفنون الصحفية التي شهدت تغيراً في آلية تصميمها وإخراجها في ظل تطور البيئة الرقمية الغنية بوسائل التعبير.
- مدى مساهمة المواقع الإلكترونية للصحف السعودية للتطورات في البيئة الرقمية وتوظيفها لوسائلها التعبيرية.
- نمو توظيف فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية مما يتطلب دراسة هذا التوظيف بشكل علمي منهجي.

أهداف الدراسة:

يتحدد الهدف الرئيس في هذه الدراسة في الكشف عن مدى توظيف فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية، واستغلالها لإمكانيات

وخصائص هذا الفن في تغطياتها الصحفية خلال فترة الدراسة. ويتفرع عن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- رصد وتحليل مدى اهتمام واعتماد المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة على فن الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة.
- أهم القضايا التي يتناولها الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- الوقوف على مصادر الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- الوقوف على مصادر المعلومات المتضمنة في الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- التعرف على الأساليب المستخدمة في معالجة فن الإنفوجرافيك للقضايا التي تناولتها المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- التعرف على اتجاه معالجة فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة وأهداف استخدامه.
- التعرف على شكل تصميم الإنفوجرافيك المستخدم في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية خلال فترة الدراسة.
- التعرف على أسلوب عرض شكل تخطيط الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- التعرف على النطاق الجغرافي للقضايا التي يتناولها في الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- إلى أي مدى تهتم المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة بتوظيف فن الإنفوجرافيك في تناولها للقضايا والأحداث اليومية؟
- ما نوعية المضامين التي عالجها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- هل اقتصر توظيف فن الإنفوجرافيك على معالجة القضايا المحلية أم امتد إلى القضايا العربية والعالمية التي عالجها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- ما أهداف مضامين الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- ما عناصر الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- ما نمط المضامين في تصميم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- ما الأساليب المتبعة في معالجة فن الإنفوجرافيك للقضايا في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- ما مصادر الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- ما هي مصادر المعلومات المتضمنة في الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.
- ما الأساليب المستخدمة في معالجة فن الإنفوجرافيك للقضايا التي تناولتها المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.

- ما اتجاه تصميم فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة؟
- ما أسس تصميم الإنفوجرافيك المستخدم في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية خلال فترة الدراسة.
- ما أسلوب العرض الفني للإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة.

الدراسات السابقة:

عند مسح التراث العلمي تبين أن هناك عددًا من الدراسات والبحوث العربية والأجنبية تناولت فن الإنفوجرافيك من عدة جوانب مختلفة، ومن هذه الدراسات ما يلي:

سعت دراسة طلعت عيسى وأيوب شلظ^٧ (٢٠٢٢) إلى التعرف الكشفي عن كيفية توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية في نشر المعلومات حول جائحة كورونا، وقد خلصت الدراسة إلى اهتمام موقعي الدراسة بتوظيف فن الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر موضوع التوعية والإرشاد من خلال توظيف الإنفوجرافيك في تقديم الإحصائيات والأرقام العالمية، كما ركزا موقعي الدراسة في معالجتهما على النطاق المحلي في رسوم الإنفوجرافيك بنسبة (٦٠٪)، إضافة إلى اهتمام موقعي الدراسة بدمج عناصر الإنفوجرافيك البصرية والمقروءة معا بنسبة (٩٨٪)، كما تصدرت الإحصائيات في عرض معلومات الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، كما تشاركا موقعي الدراسة في أهداف نشر الإنفوجرافيك حيث ركزا على هدف الإعلام والتوعية.

واستهدفت دراسة Manushri Pandya (٢٠٢١)^٨ تحليل محتوى الإنفوجرافيك التي تم نشرها عبر موقعي مركز السيطرة على الأمراض بالولايات المتحدة

الأمريكية (CDC) ومنظمة الصحة العالمية (WHO) عام ٢٠٢١، حول دور الإنفوجرافيك في الاتصالات الصحية والمخاطر خلال الجائحة، وقد ركزت الدراسة على ثلاثة محاور مهمة وهي: أنواع المعلومات التي يتم إيصالها من خلال الرسوم البيانية والنصوص، والتنظيم في الإنفوجرافيك، والاستراتيجيات البلاغة المستخدمة في الإنفوجرافيك، وقد تم تحليل (٥٥) من الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى أن غالبية الإنفوجرافيك تضمنت معلومات إرشادية، ونصائح، وخطوات توعوية، وموضوعات إعلامية أخرى، كما أظهرت نتائج الدراسة استخدام موقعي الدراسة الإنفوجرافيك المرئي بشكل كبير لجعل المعلومات أكثر قابلية للفهم، وأن (٩٨٪) من الإنفوجرافيك قدمت للجمهور معلومات عن الفيروس، وركزت على الجانب الوقائي بشكل ملحوظ حيث تضمنت ارتداء القناع، وغسل اليدين، واستخدام المطهرات، والحفاظ على مسافة بين الأفراد، كما أظهرت نتائج الدراسة أن (١٦٪) من الإنفوجرافيك ركزت على أعراض كوفيد وتضمنت أعراض السعال، والعطس، والحمى، والقشعريرة، أما النصوص المكتوبة في مضمون الإنفوجرافيك فقد ركزت على كلمات مثل العدوى، والجراثيم، وانتشار الفيروس، وغيرها من الكلمات التي لها علاقة بالموضوع.

كما سعت دراسة Antoni Fernandes (٢٠٢١)^١ إلى التعرف على تأثير الرسوم الكاريكاتيرية في تويتر على مستويات التعلم لدى المستخدمين من الشباب، وقد تطبيق الدراسة على (١٩٢) من الرسوم الكاريكاتيرية باستخدام الاستبانة وتوزيعها عالميًا، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن الرسوم الكاريكاتيرية تساعد الشباب على التعلم بشكل أفضل من النصوص العادية، وأن الرسوم الكاريكاتيرية أكثر فعالية من النصوص في التأثير على الأفراد، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن فعالية تأثير الرسوم الكاريكاتيرية كانت ذات دلالة إحصائية فقط بالنسبة للأشخاص الأكبر سنًا.

وسعت دراسة وفاق بركع (٢٠٢١)^{١٠} إلى التعرف على فن الإنفوجرافيك وكيفية توظيف تصاميمه وعناصره المرئية والمقروءة في المواقع الإخبارية العراقية، وقد خلصت الدراسة إلى اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بفن الإنفوجرافيك وتوظيفه كمحتوى إعلامي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تركيز المواقع عينة الدراسة على توظيف الإنفوجرافيك الثابت واعتمد في تصميمها على مصادر خارجية بشكل كبير، وقد وظف الإنفوجرافيك لتقديم المحتوى الإخباري من خلال الإحصائيات، فيما وظفت عدد محدود منها في تقديم المعلومات خصوصا في الإنفوجرافيك التوضيحي أو التفسيري. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المواقع الإخبارية عينة الدراسة قد أفردت تبويب خاص لفن الإنفوجرافيك.

سعت دراسة عرين الزعبي (٢٠٢١)^{١١} عن توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية والأجنبية الموجهة إلى قياس درجة توظيف هذا الفن ومعرفة عناصره والأساليب التي يتضمنها، وخلصت الدراسة إلى أن موقع "سكاي نيوز" العربية أكثر اهتماما من موقع "اليوم السابع" في توظيف الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر الموضوعات السياسية في المرتبة الأولى في توظيف هذا الفن، كما تم التركيز على توظيف الإنفوجرافيك الثابت في التغطية الإعلامية خلال فترة الدراسة.

وسعت دراسة **Martinrey & Martinez** (٢٠٢٠)^{١٢} إلى تحليل مضمون رسوم الإنفوجرافيك المتعلقة بأزمة جائحة كورونا خلال الأشهر الأولى من عام (٢٠٢٠) والتي نشرت في عينة من الصحف الإسبانية (ABC, La Vanguardia,) (El Mundo, El Pais) بهدف الكشف عن كيفية استخدام الرسوم الكاريكاتيرية، إضافة إلى معرفة العناصر والتقنيات الأكثر استخداما في المعلومات ذات الصلة بأزمة

كورونا، وقد توصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة اعتماد عينة الدراسة على الرسوم الكاريكاتيرية خلال فترة الدراسة، وأن غالبية الرسوم الكاريكاتيرية مصدرها الحكومة الإسبانية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن الصحف عينة الدراسة ركزت علي نشر الرسوم الكاريكاتيرية المبسطة مع الألوان لضمان سرعة فهم المعلومات، كما تم توحيد الجائحة في جميع العناوين لتعزيز الاتساق والاستمرارية في أنماط الرسوم.

وسعت دراسة عدلات الشيخ (٢٠٢٠) ^{١٣} إلى التعرف على استخدام فن الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، وتقييم درجة الاهتمام التي توليها، والعوامل المؤثرة على الصحفيين عند استخدام هذا الفن. وقد خلصت الدراسة إلى أن اهتمام الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بفن الإنفوجرافيك جاء بدرجة متوسطة حيث لم تتجاوز نسبة استخدامه (٤٧،٨٪)، وجاء الهدف الإعلامي للإنفوجرافيك في المرتبة الأولى بنسبة (٨٧،٤٦٪)، فيما حاز الهدف الإعلاني على المرتبة الأخيرة بنسبة (٠،٦٢٪)، وقد أوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الصحافة الإلكترونية الفلسطينية بتوظيف فن الإنفوجرافيك، والتنوع في استخدام أشكاله، والتركيز على أسلوب طرح الحلول المناسبة لموضوعات الإنفوجرافيك وليس عرض المعلومات فقط.

وسعت دراسة محمد أحمد (٢٠٢٠) ^{١٤} إلى الكشف عن مدى توظيف الصحف العربية عينة الدراسة لفن الإنفوجرافيك في تغطياتها الصحفية لجائحة كورونا، ورصد وتحليل نوعية المضامين التي يتناولها الإنفوجرافيك، وأهداف استخدام هذا الفن في التغطية خلال فترة الدراسة، وقد خلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها؛ اهتمام مواقع صحف الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك لتغطية تداعيات فيروس كورونا بنسبة (٦٧.٢١٪) من إجمالي الإنفوجرافيك المستخدم خلال فترة الدراسة، تركزت أهداف الإنفوجرافيك المستخدم خلال فترة الدراسة في التوعية الوقائية، يليها الأخبار، ثم

التأييد، وأخيرًا تقديم معلومات عن الفيروس. أما ما يتعلق بالأطر فقد تصدر إطار التوجيه والإرشاد، ثم إطار الحلول والمقترحات، وأخيرًا إطار التحذير. وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها؛ ضرورة الإفادة من التطورات التقنية وبرامج تصميم الإنفوجرافيك والتوسع في استخدامها خاصة الجانب التفاعلي منه لتحقيق معالجة أفضل واستخدام أمثل لهذا الفن.

واستهدفت دراسة **Sukardani & Setianingrum**^{١٥} التعرف على نوعية

الإنفوجرافيك المستخدمة على بعض بوابات الأخبار أو وسائل الإعلام في إندونيسيا اعتمادًا على شعبية الموقع، وتم تحليل البوابات بصريًا من عدة جوانب، من حيث التصميم، واللون، والصورة، أو الرسم التوضيحي، والآلية المستخدمة في العرض، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن بوابات الأخبار ووسائل الإعلام عينة الدراسة وظفت أنماطًا مختلفة من تصاميم الإنفوجرافيك في تقديم الأخبار للجمهور، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن أهم الموضوعات التي تناولها فن الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، الموضوعات السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية، كما أظهرت نتائج الدراسة أن بوابات الأخبار ووسائل الإعلام اعتمدت على العرض المرئي، والرسوم البيانية، والصور في تصميمها للإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، كما تم استخدام الألوان في تصميمها.

دراسة **بيرق الربيعي و عبد الأمير الفيصل** (٢٠١٩)^{١٦} عن التوظيف

الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، بهدف معرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية نظرًا للأدوار الاتصالية المتنوعة لهذا الفن، وخلصت الدراسة إلى تنوع مصادر معلومات الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية عينة الدراسة وتنوع الموضوعات التي تمت معالجتها، ضعف توظيف المواقع عينة الدراسة

للإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي، كما خلصت الدراسة أيضا إلى إدراك القائمين على المواقع عينة الدراسة لأهمية الإنفوجرافيك وفائدة كل عنصر من العناصر المكونة لبنية هذا الفن من حيث التقديم.

وسعت دراسة Alla Kovalenko (٢٠١٩)^{١٧} إلى كشف خصوصية

توظيف الصحافة للعناصر المرئية في تغطيتها لأزمة اللاجئين إلى أوروبا في النسخة الإلكترونية لصحيفة "الغارديان" البريطانية والتي تعتبر من أفضل الصحف البريطانية، حيث تحتل المرتبة الثالثة على مستوى بريطانيا كمصدر للأخبار الشعبية، وتم تحليل العينة بين عامي ٢٠١٥ - ٢٠١٨ بواقع (٥٠٠) إنفوجرافيك، وقد خلصت الدراسة إلى أن صحيفة الغارديان وظفت عددًا من الوسائط المقروءة والمرئية في تغطيتها خلال فترة الدراسة من رسوم بيانية وتصور تفاعلي وغيرها. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحيفة استخدمت المكون المرئي في شكل حقائق إضافة توفر معلومات متعمقة للجمهور، وتوظيف الإنفوجرافيك ذي الاتجاه الأفقي، وتواصلت مع جمهورها بتصميم الإنفوجرافيك التفاعلي لإشراك الجمهور في الحوار شملت المضامين السياسية والاجتماعية.

وسعت دراسة على عسافرة (٢٠١٩)^{١٨} إلى التعرف على واقع فن

الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، بهدف معرفة مدى اهتمام المواقع الفلسطينية والمصرية بفن الإنفوجرافيك، والتعرف على موضوعاته ونطاقه الجغرافي وأسس تصميمه وأساليبه الفنية وعناصر تصميمه، وأوجه الاختلاف والتشابه بين المواقع عينة الدراسة في توظيف فن الإنفوجرافيك. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها؛ جاءت الموضوعات الرياضية في مقدمة الموضوعات التي وظف في معالجتها فن الإنفوجرافيك بنسبة (٣١٪)، يليها الموضوعات الاقتصادية

ثم الموضوعات السياسية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر الاتجاه العرضي للإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، وجاء نوع الرسم ثنائي الأبعاد في صدارة الأساليب الفنية لتصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة.

وسعت دراسة لجين باقاسي (٢٠١٧) ^{١٩} إلى معرفة الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات الإنفوجرافيك في الصحف السعودية، وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم العناصر المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك هي الرموز والأشكال، كما جاءت الموضوعات الاجتماعية والسياسية في مقدمة الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك، كما تميزت جميع تصميمات الإنفوجرافيك باستخدامها الغالب لأكثر من لون في التصميم، كما توصلت الدراسة إلى أن أهم الأشكال المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك هي السلاسل الزمنية، وشبكة العلاقات، والخرائط الشجرية والجغرافية.

وسعت دراسة Sandra Zwinger & Michael Zeiller (٢٠١٦) ^{٢٠} إلى التعرف على توظيف الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية الألمانية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الموضوعات الاجتماعية جاءت في مقدمة موضوعات الإنفوجرافيك، يليها الموضوعات السياسية. كما أشارت نتائج الدراسة إلى تصدر استخدام تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في التغطية، كما أشارت نتائج إلى تفضيل جمهور الصحف للإنفوجرافيك التفاعلي كونه قادر على عرض المادة الصحفية بطريقة سهلة الفهم والاستيعاب.

وسعت دراسة Elsayed Bekhit (٢٠٠٩) ^{٢١} إلى الكشف عن توظيف فن الإنفوجرافيك في الصحف الإماراتية والعوامل المؤثرة في توظيف هذا الفن، إضافة إلى التعرف على تصورات مصممي الإنفوجرافيك حول فن الإنفوجرافيك وأهميته، وقد

خلصت الدراسة إلى تركيز الصحف الإماراتية على توظيف بعض تصاميم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة تمثلت في الرسوم النوعية، تليها الرسومات التوضيحية، وأخيراً الرسومات القائمة على المخططات. كما أشارت نتائج الدراسة اعتماد الصحف الإماراتية عينة الدراسة على مصادرها في تصميمي الإنفوجرافيك بنسبة (٦٦٪). كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تباين بين الصحف الإماراتية العربية والصحف الإماراتية الإنجليزية في توظيف الإنفوجرافيك على صفحاتها الأولى أو الداخلية. كما سعت دراسة Sandra Utt & Steve Pasternak (٢٠٠٠) إلى التعرف على واقع استخدام الصحف الأمريكية لفن الإنفوجرافيك، إضافة إلى التعرف على اتجاه مصممي ورسامي ومحرري الإنفوجرافيك حول أهميته والعوامل المؤثرة على توظيفه، وقد خلصت الدراسة إلى اعتقاد (٨٢.٤٪) من عينة الدراسة أن هناك اهتماماً متزايداً بتوظيف فن الإنفوجرافيك في الصحف اليومية الأمريكية، بينما هناك تباين في نوعية استخدام تصاميم الإنفوجرافيك في الصحف عينة الدراسة تمثلت في استخدام الخرائط، يليها المخططات الشريطية، يليها البيانية، ثم المخططات الدائرية، وأخيراً الرسومات ثلاثية الأبعاد.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات التي تناولت موضوع الإنفوجرافيك من حيث الأهداف المراد تحقيقها من كل دراسة، ارتبط بعضها بالمضمون والآخر بالشكل، وغيرها بدور الإنفوجرافيك في إيصال الرسالة الإعلامية في أوقات معينة كجائحة كورونا وغيرها من الأزمات، والبعض هدفت إلى دوره في التأثير على القراء، ولكن انفتحت على أهمية دور فن الإنفوجرافيك في معالجة بعض القضايا التي تتناولها الصحافة.

- تنوعت المناهج والأساليب والأدوات التي تم توظيفها في الإجراءات المنهجية للدراسات السابقة، وستتفق هذه الدراسة مع بعض هذه الدراسات في توظيف المنهج المسحي التحليلي، وأداتي تحليل المضمون بشقيه، والمقارنة، من خلال إعداد استمارة بعدة محاور.
- ندرت الدراسات السابقة التي تناولت الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية، ووجدت دراستين ركزت على الشكل الفني للإنفوجرافيك بشكل كبير، فيما تركز هذه الدراسة على الشكل والمضمون في تناولها.
- استفاد الباحث من خلال استعراضه للدراسات السابقة في عدة جوانب أضافت أبعادًا ذات أهمية في إجراءات هذه الدراسة، التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها، والمنهج والأدوات وفئات التحليل التي تتناسب مع مثل هذا النوع من الدراسات، إضافة إلى الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تفسير ومقارنة نتائج هذه الدراسة.
- تحديد وصياغة مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها الحالية من واقع النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ومقارنة نتائجها مع النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها.
- تزويد الباحث بتصوير شامل عن الإنفوجرافيك من حيث المفهوم والخصائص والمكونات وأسس التصميم والتوثيق والعناصر وغيرها من المعالجات للإنفوجرافيك.

الإطار النظري للدراسة:

يتضمن الإطار النظري لهذه الدراسة محورين رئيسيين: المحور الأول يعتمد على نظرية ثراء الوسيلة، والمحور الثاني توظيف فن الإنفوجرافيك في المحتوى الإعلامي، وذلك على النحو الآتي:

المحور الأول: نظرية ثراء الوسيلة:

يرتبط مفهوم نظرية "ثراء الوسيلة" بمدى استغلال المواقع الإلكترونية لإمكانات البيئة الرقمية الثرية بوسائل التعبير المختلفة في توصيل محتواها للجمهور بطريقة أكثر جاذبية وسهولة وتأثيرًا. وكان أول من أشار إلى هذه النظرية كل من Richard L. Daft & Robert H. Lengel وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة^{٢٣}. وفي عام ١٩٨٦ عرف كل من Richard & Daft ثراء الوسيلة بأنه "قدرة الوسيلة على تطوير معنى مشترك بين القائم بالاتصال والجمهور متلقي الرسالة"^{٢٤}، وتشير النظرية إلى أنه كلما تم توظيف المزيد من الإشارات والرموز والتلميحات المرئية والرمزية بالإضافة إلى النص أو الصوت، أصبحت الوسيلة أكثر ثراء. وتقوم النظرية على فرضان رئيسيان وهما^{٢٥}:

- يريد الجمهور التغلب على الغموض وعدم اليقين.
- هناك أنواع معينة من الوسائط قادرة على تحقيق هذا الهدف بشكل أفضل من غيرها.

وهناك أربعة مستويات لترتيب ثراء الوسائط من أعلى إلى أدنى وهي^{٢٦}:

- توفر التعليقات الفورية. Availability of Instant Feedback
- قدرة الوسيلة على نقل إشارات متعددة. Capacity of the Medium to Transmit
- Multiple Cues
- استخدام اللغة الطبيعية. Use of Natural Language
- التركيز الشخصي للوسيط. Personal Focus of the Medium

وترتبط هذه الدراسة بنظرية ثراء الوسيلة في بعض جوانبها خاصة فيما يتعلق بمدى توظيف المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة فن الإنفوجرافيك عبر صفحاتهم، بمعنى مدى استثمار المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لإمكانات البيئة الرقمية الثرية بوسائل التعبير المختلفة.

المحور الثاني توظيف فن الإنفوجرافيك في المحتوى الإعلامي:

يعتبر فن الإنفوجرافيك من الفنون الصحفية الأكثر توظيفاً وتأثيراً في العصر الحاضر، فهو فن يوظف في جميع القضايا والأحداث اليومية على صفحات المواقع الإلكترونية للصحف اليومية والمواقع الإخبارية لما يحتويه من إشارات ورموز وأشكال مبسطة وجذابة قادرة على التأثير في فهم وإدراك الجمهور للمحتوى الصحفي بصورة أكبر من استخدام النص منفرداً.

ويعود توظيف فن الإنفوجرافيك بمفهومه الحديث في الصحافة إلى الثمانينيات (1980s) في بريطانيا، عندما وظفت عدة صحف بريطانية هذا الفن مثل Sunday Times و Manchester Gardens وفي الولايات المتحدة عام ١٩٨٢ عندما قامت صحيفة USA Today بتوظيف الإنفوجرافيك في مجال الرسوم البيانية الحديثة^{٢٧}. ومنذ ذلك التاريخ بدأت معظم الصحف في العالم بتوظيف الإنفوجرافيك على صفحاتها، ولا تكاد تخلو المواقع الإلكترونية للصحف أو المواقع الإخبارية من الإنفوجرافيك على اختلاف في درجة الاهتمام.

ويمكن تعريف فن الإنفوجرافيك بأنه "استخدام التفاعل المرئي المدعوم بالحاسب لتمثيل وتصوير المعلومات بطريقة تحسن الإدراك"^{٢٨}. ويعرف أيضًا بأنه "عملية تطوير الرسوم البيانية ونشرها وتمثيل وتصوير البيانات أو تصميم المعلومات أو هندسة المعلومات بطريقة يسهل فهمها وإدراكها للجمهور"^{٢٩}.

ومن أهم ميزات وخصائص الإنفوجرافيك ما يلي^{٣٠}:

- القدرة على تبسيط المعلومات بالاعتماد على المؤثرات البصرية (الاتصال البصري) لتحقيق الإدراك والفهم الأسهل والأسرع للمعلومة.
- القدرة الإثرائية من خلال تحويله للمعلومات والبيانات من أرقام ونصوص إلى رسوم وصور، وأشكال مبسطة، وشائقة، وجذابة.
- توفير الوقت والجهد من خلال الترميز والاختصار بدلاً من قراءة كم هائل من البيانات المكتوبة.
- تغيير الطريقة الروتينية للمحتوى الإعلامي في وسائل الأعلام مما يساعد على تفاعل الجمهور مع المحتوى عند رؤيته.

كما أن للإنفوجرافيك تقسيمات عدة، من أهمها ما يلي^{٣١}:

أولاً: حسب طريقة العرض:

- إنفوجرافيك ثابت "Static Infographic"
 - إنفوجرافيك متحرك "Motion Infographic"
 - إنفوجرافيك تفاعلي "Interactive Infographic"
- وقد تباينت نتائج الدراسات التي قارنت بين أنواع الإنفوجرافيك من حيث مستوى فاعلية كل نوع من هذه الأنواع، حيث أكدت نتائج بعض الأبحاث على أن الثابت أكثر فاعلية في الاستخدام، والبعض أكدت أن المتحرك أكثر فاعلية من الأنواع الأخرى، والبعض أشارت إلى أن التفاعلي أكثر فاعلية في تنمية مهارات التفكير البصري^{٣٢}.
- ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى طبيعة المعلومات والبيانات التي يراد معالجتها والهدف من تقديمها.

ثانيًا: حسب رسوم بيانيه من حيث الشكل والتخطيط:

- هناك الكثير من أنواع الرسوم البيانية، مثل الجداول والرسوم التوضيحية، والرسوم البيانية، خرائط العلاقات والقوائم.
- ثالثًا: من حيث الهدف من استخدام الإنفوجرافيك:
 - يتم تحديد الهدف من استخدام الإنفوجرافيك من بين الأهداف التالية: الدينية، التاريخية، التجارية، التعليمية، التقنية، الثقافية، السياسية، الرياضية، الصحية، وغيرها من الأهداف.
 - كما قسم Waralak, V. أنواع الإنفوجرافيك بناء على قابليتها للاستخدام كما يلي^{٣٣}:
 - على أساس إحصائي Statistical Based تتضمن الرسوم البيانية والمخططات والجداول والقوائم، وتستخدم لعرض المعلومات المرتبطة بإحصائيات مثل الواردات والصادرات وأعداد السكان، وغيرها.
 - على أساس الخط الزمني Time Line Based يتضمن المخطط التسلسل الزمني للأحداث وفقًا لوقت حدوثها، مما يساعد القراء لفهم الحدث.
 - على أساس العمليات Process Based يتضمن معلومات حول كيفية استخدام أو تشغيل شيء.
 - على أساس النطاق الجغرافي Location of Geography Based ويتضمن الخرائط وتحديد مواقع الأحداث أو الأماكن التي يحدث فيه الخبر، وهي تشمل الرموز، والأيقونات، والمخططات، وغيرها.

ويمكن للإنفوجرافيك القيام بعدة وظائف من أهمها^{٣٤}:

- الوظيفة الإخبارية والاتصالية.
- الوظيفة التعليمية.

- الوظيفة الإعلانية والتسويقية.
- الوظيفة الإرشادية، التوعوية.
- الوظيفة التفسيرية والتوضيحية.
- الوظيفة الترفيهية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية والتي تتناول وصف الظاهرة وشرحها وتحليلها^{٣٥} للوصول إلى واقع المشكلة وحلها، حيث اهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل توظيف فن الإنفوجرافيك في عينة من المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية، والمقارنة فيما بينها.

منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وظفت الدراسة المنهج المسحي الوصفي التحليلي وذلك لرصد وتحليل ملامح توظيف فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية شكلاً ومضموناً خلال فترة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة على أداتين رئيسيتين هما:

- أداة تحليل المضمون بشقيها الكمي والكيفي، حيث تعد أداة تحليل المضمون "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً وكمياً"^{٣٦}.
- أداة المقارنة: بهدف رصد أوجه الشبه والاختلاف فيما بين المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة من حيث توظيف فن الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة.

وفي هذه الدراسة تم إعداد استمارة تحليل بعدة محاور، تتضمن عدة فئات ترتبط بالشكل والمضمون لرصد وتحليل توظيف فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية عينة الدراسة والتي اشتملت على فئات الشكل والمضمون كما يلي:

فئات المضمون: حيث شملت الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك، النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك، أهدافه، توثيقه، مصادره، نمط معلوماته.

فئات الشكل: حيث شملت نوع الإنفوجرافيك، عناصر الإنفوجرافيك، اتجاهه، ألوانه، أسس تصميمه.

وقد بلغ عدد الإنفوجرافيك التي تم رصدها خلال فترة الدراسة (555)، منها (205) في موقع صحيفة "الرياض" و (350) في موقع صحيفة "مكة".

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية:

تتضمن دراسة وتحليل جميع الإنفوجرافيك التي نشرت بالموقعين، وطريقة تناولها شكلاً ومضموناً خلال فترة الدراسة (باستثناء الإنفوجرافيك الإعلاني/ التسويقي).

الحدود الزمنية:

تتمثل فترة الدراسة في مدة عام كامل بدأ من 2021/1/1 حتى 2021/12/31، بإسلوب الحصر الشامل لعينة البحث، وهذه الفترة شهدت العديد من المناسبات والأحداث والتغييرات المتسارعة في جميع مجالات الحياة في المملكة العربية السعودية.

قياس الصدق والثبات:

قام الباحث بعد إعداد استمارة تحليل المضمون وفقاً لأهداف وتساؤلات الدراسة، بعرضها على مجموعة من المحكمين في مجال الإعلام^{٣٧}، للحكم على مدى صلاحية استمارة التحليل للتطبيق، وإجراء التعديلات والملاحظات التي تم اقتراحها.

وللتأكد من شروط الثبات استمارة التحليل قام الباحث بإجراء اختبار مبدئي على عينة المواقع الإلكترونية للصحف السعودية بواقع (١٠٪) من حجم العينة تقريباً، للتأكد من عدم تداخل الفئات وصلاحيتها للقياس، إضافة إلى قيام الباحث بتحليل عينة مبدئية مع اثنين من الباحثين ثم حساب معامل الثبات والذي حقق نسبة (٩٠،٤٪) وهو معامل ثبات يدل على ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة:

فيما يتعلق بتحديد عينة الدراسة وضمان تمثيلها بدقة قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للمواقع الإلكترونية للصحف السعودية، وبناء على نتائج هذه الدراسة الاستطلاعية تم اختيار موقعين إلكترونيين لصحيفتين سعوديتين تمثل المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية وهما: الموقع الإلكتروني لصحيفة "الرياض" والموقع الإلكتروني لصحيفة "مكة".

وتم اختيار موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" للأسباب التالية:

- لاحظ الباحث - من نتائج الدراسة الاستطلاعية - أن هاذين الموقعين من أكثر المواقع الإلكترونية اهتماما بتوظيف الإنفوجرافيك على صفحاتها الذي هو موضوع الدراسة.
- تخصيص الموقعين صفحة خاصة للإنفوجرافيك تحت مسميات مختلفة، فموقع صحيفة "الرياض" صفحة تحت مسمى "التقارير الرسومية".
- يوفر موقعا الدراسة خدمة أرشيفية مؤرخة لتواريخ نشر الإنفوجرافيك عبر موقعيهما، يمكن الباحث من الوصول السهل للمادة المستهدفة.
- الانتظام في نشر الإنفوجرافيك على موقعي الدراسة.
- تعد صحيفة "مكة" أول صحيفة سعودية بدأت استخدام فن الإنفوجرافيك من بين الصحف السعودية اليومية.
- تميزت صحيفة "الرياض" على الصحف والمجلات السعودية في مجال النشر الإعلامي الرقمي على مختلف المنصات^{٣٨}.

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها:

جدول رقم (١):

يوضح مدى اهتمام موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" بتوظيف فن

الإنفوجرافيك واستغلال البيئة الرقمية خلال فترة الدراسة:

| الترتيب | % | عدد تصاميم الإنفوجرافيك | المواقع الإلكترونية للصحف السعودية عينة الدراسة |
|---------|-------|-------------------------|---|
| 2 | 36.94 | 205 | الموقع الإلكتروني لصحيفة "الرياض" |
| 1 | 63.06 | 350 | الموقع الإلكتروني لصحيفة "مكة" |
| - | 100 | 555 | الاتجاه العام |

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى اهتمام موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" بتوظيف فن الإنفوجرافيك بشكل كبير خلال فترة الدراسة، مع وجود تباين فيما بينهما، حيث بلغ عدد تصاميم الإنفوجرافيك التي نشرت بالموقعين مجتمعة (555) تصميماً.

كما يتضح من الجدول أن موقع صحيفة "مكة" نشر عدد (350) إنفوجرافيك خلال فترة الدراسة بنسبة (63.06%) من إجمالي الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة. فيما نشر موقع صحيفة "الرياض" عدد (205) إنفوجرافيك في المدة نفسها بنسبة (36.94%) من إجمالي الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة.

وهذه النتائج تشير إلى اهتمام موقعي صحف الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك في تغطيتهما الإعلامية للأحداث. مع تفوق موقع صحيفة "مكة" بتوظيف الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة.

كما لاحظ الباحث اشتراك موقعي الدراسة في تخصيص مساحة لفن الإنفوجرافيك على الموقع، إضافة إلى وجود إشارة للإنفوجرافيك المنشور على الصفحة الرئيسية للموقع مع إمكانية الوصول إليه مباشرة، ووجود أرشيف متكامل لكل الإنفوجرافيك التي تم نشرها في الأعداد السابقة، مما يشير إلى استغلال موقعي الدراسة للإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية للوصول إلى الجمهور والتأثير عليهم بتقديم المعلومات بصورة مبسطة وجذابة.

جدول رقم (2):

يوضح مصادر الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة:

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | مصادر فن الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|-----------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 75.31 | 418 | 88.86 | 311 | 52.19 | 107 | ذاتي/داخلي |
| 2 | 22.88 | 127 | 10 | 35 | 44.88 | 92 | خارجي |
| 3 | 1.80 | 10 | 1.14 | 4 | 2.92 | 6 | لم يذكر |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

وفيما يتعلق بمصدر الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، تشير نتائج الجدول رقم (2) أن المصادر الذاتية شكلت الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، حيث بلغ عدد الإنفوجرافيك من مصادر ذاتية (418) بنسبة (75.31%) من إجمالي الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، وذلك مقابل (127) نشرت بموقعي الدراسة اعتمدت على مصادر خارجية بنسبة (22.88%)، والتي تمثلت في جهات حكومية وخاصة مركز التواصل الحكومي^{٣٩} حيث اعتمد عليه موقع صحيفة "الرياض" بشكل واضح.

وعلى مستوى كل موقع على حده، يلاحظ تفوق موقع صحيفة "مكة" في اعتمادها على مصادرها الذاتية للإنفوجرافيك، حيث بلغت (311) إنفوجرافيك بنسبة (88.86%) من إجمالي ما نشرته من إنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، وذلك مقابل (35) تم الاعتماد فيها على مصادر خارجية.

أما موقع صحيفة "الرياض"، فقد تم الاعتماد على المصادر الذاتية بنسبة (52.19%) من إجمالي ما تم نشره خلال فترة الدراسة، وذلك مقابل (44.88%) من

الإنفوجرافيك تم الاعتماد عليها من مصادر خارجية تمثلت في الجهات الحكومية والتواصل الحكومي.

في حين اشترك موقعا الدراسة في قلة عدد الإنفوجرافيك التي لم يذكر مصدرها، حيث بلغت في موقع صحيفة "الرياض" (6) وبنسبة (2.92%)، وفي موقع صحيفة "مكة" (4) وبنسبة (1.14%) من إجمالي الإنفوجرافيك الذي تم نشره خلال فترة الدراسة.

ويرى الباحث أن موقع صحيفة "مكة" ركز بشكل كبير على مصادره الذاتية في توظيف الإنفوجرافيك. فيما استغل موقع صحيفة "الرياض" اهتمام الجهات الحكومية والاتصال الحكومي بفن الإنفوجرافيك في نشر تقاريرها وبياناتها ونشرها على صفحات الموقع، إضافة إلى اعتماده على مصادره الذاتية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بحكم موقع صحيفة "الرياض" في عاصمة المملكة العربية السعودية، وعلى مقربة من صناعة القرار.

وتتفق نتائج الجدول السابق مع نتائج دراسة (عيسى وشلط، ٢٠٢٢)، ودراسة (الزعيبي: ٢٠٢١)، ودراسة (محمد أحمد، ٢٠٢٠) ومع دراسة (الربيعي والفيصل، ٢٠١٩)، ودراسة (الدلو، ٢٠١٨)، ودراسة (باقاسي، ٢٠١٧)، والتي أشارت في نتائجها إلى اعتماد المواقع الإلكترونية العربية على مصادرها الذاتية في تصميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (3):

يوضح نوعية مضامين الإنفوجرافيك التي اهتم موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة

"مكة" بتناولها خلال فترة الدراسة:

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | نوعية مضمون فن الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|-----------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 6 | 7.39 | 41 | 6 | 21 | 9.75 | 20 | سياسي |
| 1 | 19.82 | 110 | 14 | 49 | 29.76 | 61 | اقتصادي |
| 2 | 18.12 | 101 | 17.71 | 62 | 19.02 | 39 | اجتماعي |
| 8 | 3.96 | 22 | 3.71 | 13 | 4.39 | 9 | رياضي |
| 3 | 17.84 | 99 | 20.57 | 72 | 13.17 | 27 | صحي/طبي |
| 5 | 8.47 | 47 | 10.85 | 38 | 4.39 | 9 | تعليمي |
| 8 | 3.96 | 22 | 4.28 | 15 | 3.41 | 7 | تاريخي |
| 9 | 3.78 | 21 | 4.28 | 15 | 2.92 | 6 | ثقافي |
| 4 | 9.55 | 53 | 10.57 | 37 | 7.80 | 16 | تقني/علمي |
| 7 | 7.02 | 39 | 8 | 28 | 5.36 | 11 | سياحي |
| - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | أخرى |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى 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 (19.82%) من إجمالي مضامين الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، يليها في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة (18.12%)، يليها في المرتبة الثالثة المضامين الصحية/الطبية بنسبة (17.84%)، ثم في المرتبة الرابعة المضامين التقنية/العلمية بنسبة (9.55%)،

يلها في المرتبة الخامسة المضامين التعليمية بنسبة (8.47%)، ثم في المرتبة السادسة المضامين السياسية بنسبة (7.39%)، يليها في المرتبة السابعة المضامين السياحية بنسبة (7.02%)، ثم في المرتبة الثامنة كل من المضامين التاريخية والمضامين الرياضية بنسبة (3.96%) لكل منهما، وأخيرا المضامين الثقافية بنسبة (3.78%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، يلاحظ وجود تباين في اهتمام كل موقع من مواقع الدراسة في اهتمامه بمضامين الإنفوجرافيك وذلك كما يلي:

ففي موقع صحيفة "مكة"، جاءت المضامين الصحية/ الطبية في المرتبة الأولى بنسبة (20.57%)، يليها في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة (17.71%)، يليها في المرتبة الثالثة المضامين الاقتصادية بنسبة (14%)، يليها في المرتبة الرابعة المضامين التعليمية بنسبة (10.85%)، يليها في المرتبة الخامسة المضامين العلمية/ التقنية بنسبة (10.57%)، يليها في المرتبة السادسة المضامين السياحية بنسبة (8%)، يليها المضامين السياسية في المرتبة السابعة بنسبة (6%)، يليها في المرتبة الثامنة كل من المضامين التاريخية والثقافية بنسبة (4.28%) لكل منهما، وأخيراً المضامين الرياضية بنسبة (3.71%).

أما في موقع صحيفة "الرياض"، فقد جاءت المضامين الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة (29.76%)، يليها في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة (19.02%)، يليها في المرتبة الثالثة المضامين الصحية/ الطبية بنسبة (13.17%)، يليها المضامين السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة (9.75%)، يليها في المرتبة الخامسة المضامين العلمية/ التقنية بنسبة (7.80%)، يليها المضامين السياحية في المرتبة السادسة بنسبة (5.36%)، يليها في المرتبة السابعة كل من المضامين

التعليمية و الرياضية بنسبة (4.39%) لكل منهما، يليها في المرتبة الثامنة المضامين التاريخية بنسبة (3.41%)، وأخيرا المضامين الثقافية بنسبة (2.92%).

وقد يعود الاختلاف بين ترتيب اهتمام موقعي الدراسة بالمضامين هو اعتماد موقع صحيفة "مكة" بشكل كبير على مصادره الذاتية مما يؤثر على نوعية المضامين التي يتناولها الإنفوجرافيك، فيما يعتمد موقع صحيفة "الرياض" على تنوع بين مصادر الذاتية ومصادر خارجية مما يكون له الأثر في نوعية المضامين المتناولة خاصة لوحظ اعتماده بشكل كبير على مصدر مركز التواصل الحكومي. وأما ما يتعلق بتصدر الموضوعات الصحية والطبية في موقع صحيفة "مكة" فيعود إلى اعتمادها على مصادرها الذاتية من جهة، واهتمامها بنشر التوعية الصحية بشكل شبه يومي في كل جوانب الحياة بشكل يومي، حيث تنشر أكثر من إنفوجرافيك يوميا.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (السعدي: ٢٠٢١)، ودراسة (وفاق برقع: ٢٠٢١)، ودراسة (الربيعي والفصيل: ٢٠١٩)، ودراسة (باقاسي: ٢٠١٧) في أكثر الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك، والتي من أهمها الاجتماعية والاقتصادية.

إلا أنها تختلف مع نتائج دراسة (عدلات الشيخ: ٢٠٢٠)، والتي أشارت إلى الاهتمام بالمضامين السياسية والرياضية بشكل كبير، واتفقت معها في الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية.

وجاء الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتقنية في موقعي الدراسة نتيجة طبيعية لما شهدته المملكة العربية السعودية في فترة الدراسة من تحرك اقتصادي في عدة مجالات، وتغييرات اجتماعية شهدت صدور عدة أنظمة حول الأسرة والمرأة، وتوعية الجمهور بالحصول على الجرعة الثانية من لقاح كورونا وبعض

الاحترازاات في الجانب الصحي، وما تشهده المملكة - أيضًا - من اهتمام بالذكاء الاصطناعي والتقنية مما ساهم في زيادة الاهتمام بهذه المضامين.

جدول رقم (4):

يوضح النطاق الجغرافي لمضمون الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة:

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | النطاق الجغرافي لمضامين فن الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|---|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 78.74 | 437 | 77.43 | 271 | 80.97 | 166 | محلي |
| 3 | 9.73 | 54 | 10.28 | 36 | 8.78 | 18 | عربي |
| 2 | 11.53 | 64 | 12.28 | 43 | 10.24 | 21 | عالمي |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (4) إلى أن مضامين الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة تناولت الأحداث والقضايا والموضوعات المحلية والعربية والعالمية، وقد مثلت قضايا وأحداث وموضوعات الشأن المحلي الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، وبفارق كبير عن القضايا والأحداث والموضوعات العربية والدولية، حيث بلغ عدد الإنفوجرافيك التي تناولت الشأن المحلي (437) وبنسبة (78.74%) من إجمالي الإنفوجرافيك في موقعي الصحف خلال فترة الدراسة، جاء الشأن العالمي في المرتبة الثانية بعدد (64) وبنسبة (11.53%)، يليه في المرتبة الثالثة الشأن العربي بعدد (54) وبنسبة (9.73%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فقد تشابهت نتائج تحليل موقعي الصحف تمامًا، حيث جاء الإنفوجرافيك الذي تناول الشأن المحلي في المرتبة الأولى، بنسبة (80.97%) في موقع صحيفة "الرياض"، وبنسبة (77.43%) في

موقع صحيفة "مكة". وجاء في المرتبة الثانية الإنفوجرافيك الذي تناول الشأن العالمي بنسبة (12.28%) في موقع صحيفة "مكة"، ونسبة (10.24%) في موقع صحيفة "الرياض"، وأخيراً جاء الإنفوجرافيك الذي تناول الشأن العربي بنسبة (10.28%) في موقع صحيفة "مكة"، ونسبة (8.78%) في موقع صحيفة "الرياض".

ويرى الباحث اعتماد موقعي الدراسة على الشأن المحلي لطبيعة الأحداث في فترة الدراسة، حيث شهدت المملكة العديد من الأحداث والتغيرات في مجالات عدة، إضافة إلى تبعات جائحة كورونا من الناحية الصحية والاقتصادية والاجتماعية، كما أن اعتمادها على مصادرها الذاتية ومركز التواصل الحكومي يزيد من تركيزها على الشأن المحلي.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة (عدلات الشيخ: ٢٠٢٠)، ودراسة (عصافرة: ٢٠١٩)، ودراسة (الدلو: ٢٠١٨)، ودراسة (جواد: ٢٠١٨) التي أشارت إلى أن موضوعات الإنفوجرافيك تربط غالبيتها بالشأن المحلي ثم الدولي. واختلفت مع دراسة (وفاق بركع: ٢٠٢١) والتي أشارت إلى أن موضوعات الإنفوجرافيك ترتبط غالبيتها بالشأن الدولي.

جدول رقم (5):

يوضح أهداف مضامين الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة:

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | أهداف مضامين الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|---------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 2 | 41.80 | 232 | 36 | 126 | 51.71 | 106 | إعلامي/إخباري |
| 3 | 8.30 | 46 | 7.71 | 27 | 9.27 | 19 | توضيحي/ تفسيري |
| 4 | 4.86 | 27 | 4.85 | 17 | 4.87 | 10 | إقناعي |
| 1 | 45.04 | 250 | 51.43 | 180 | 34.14 | 70 | إرشادي/توعوي |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (5) إلى تعدد أهداف مضامين الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، حيث جاء الهدف الإرشادي التوعوي في المرتبة الأولى بنسبة (45.04%)، يليه بفارق بسيط في المرتبة الثانية الهدف الإعلامي/الإخباري بنسبة (41.80%)، يليه بفارق كبير الهدف التوضيحي/التفسيري بنسبة (8.30%)، فيما جاء الهدف الإقناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.86%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فتشير نتائج الدراسة إلى وجود تباين بين موقعي الدراسة حول الأهداف التي يسعى الإنفوجرافيك إلى تحقيقها في كل موقع من مواقع الدراسة، فقد حقق الهدف الإعلامي/الإخباري المرتبة الأولى في موقع صحيفة "الرياض" بنسبة (51.71%)، يليه في المرتبة الثانية الهدف الإرشادي/التوعوي بنسبة (34.14%)، يليه الهدف التوضيحي/التفسيري بنسبة (9.27%)، فيما جاء الهدف الإقناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.87%).

في حين جاء الهدف الإرشادي/التوعوي في المرتبة الأولى في موقع صحيفة "مكة" بنسبة (51.43%)، يليه في المرتبة الثانية الهدف الإعلامي/الإخباري بنسبة (36%)، يليه بفارق كبير الهدف التوضيحي/التفسيري في المرتبة الثالثة بنسبة (7.71%)، فيما جاء الهدف الإقناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.85%).

ويعود التباين في الاعتماد على الأهداف التي يسعى الإنفوجرافيك إلى تحقيقها بين موقعي الدراسة إلى المصادر التي اعتمد عليها كل موقع من مواقع الصحف عينة الدراسة. حيث تركز المصادر الذاتية غالباً على الهدف التوعوي/الإرشادي، فيما تركز المصادر الخارجية على الهدف الإعلامي/الإخباري.

ويرى الباحث أن اعتماد موقعي الدراسة على الأهداف الإعلامية/الإخبارية والإرشادية/التوعوية خلال فترة الدراسة بشكل واضح يتفق مع الدور الإعلامي

لتوظيف الإنفوجرافيك الهادف إلى تقديم المعلومات بطريقة مبسطة وموجزة وجذابة يسهل على الجمهور فهمها وتذكرها.

وتتشابه هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بركع: ٢٠٢١)، ودراسة (عيسى: ٢٠١٩)، ودراسة (العصافرة: ٢٠١٩) من اهتمام المواقع بالوظيفة الإعلامية/الإخبارية في المرتبة الأولى.

كما تتشابه مع ما توصلت إليه دراسة (عيسى وشلط: ٢٠٢٢) ودراسة (محمد أحمد: ٢٠٢٠) من اهتمام المواقع بالوظيفة التوعوية/الإرشادية في المرتبة الأولى.

جدول رقم (٦):

يوضح عناصر الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة:

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | عناصر الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|--------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 85.23 | 473 | 90 | 315 | 77.07 | 158 | بصرية ومقروءة |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | بصرية فقط |
| 2 | 14.77 | 82 | 10 | 35 | 22.93 | 47 | مقروءة فقط |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

وفيما يتعلق باستخدام وتوظيف عناصر الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة جاءت بصرية ومقروءة معاً، وبلغ عدد الإنفوجرافيك المستخدمة للعناصر البصرية والمقروءة معاً (473) بنسبة (85.23%) من إجمالي الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة. ذلك في مقابل

(82) من الإنفوجرافيك اقتصرت على العناصر المقروءة فقط بنسبة (14.77%)، ولم تحظ العناصر البصرية فقط بأي استخدام خلال فترة الدراسة.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فتشير نتائج الدراسة إلى وجود تشابه بين موقعي الدراسة في الاهتمام باستخدام وتوظيف العناصر البصرية والمقروءة معاً، ففي موقع صحيفة "مكة" بلغ عدد الإنفوجرافيك المستخدمة العناصر البصرية والمقروءة معاً (315) تصميمًا بنسبة (90%)، فيما بلغ عدد الإنفوجرافيك المستخدمة للعناصر المقروءة فقط (35) تصميمًا بنسبة (10%).

أما في موقع صحيفة "الرياض"، فقد بلغ عدد الإنفوجرافيك المستخدمة للعناصر البصرية والمقروءة معاً (158) تصميمًا بنسبة (77.07%)، فيما بلغ عدد الإنفوجرافيك التي اقتصرت على العناصر المقروءة فقط (47) بنسبة (22.93%). وقد تمثلت العناصر المقروءة في استخدام العناوين، والنصوص، والمعلومات النصية، والأرقام، والإحصائيات. فيما تمثلت العناصر البصرية في الصور، والرسوم، والخرائط، والأشكال الهندسية، والمقارنات، وغيرها.

وبصفة عامة تشير نتائج الجدول السابق إلى التوظيف الجيد من قبل موقعي الدراسة للإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية في مجال استخدام المزج بين العناصر البصرية والمقروءة لتبسيط المعلومات وتقريبها للجمهور.

وتتشابه هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عيسى وشلط: ٢٠٢٢)، ودراسة (الدلو: ٢٠١٨)، ودراسة (البد: ٢٠١٨)، ودراسة (باقاسي: ٢٠١٦) والتي توصلت إلى أن المواقع الإلكترونية مزجت بين العناصر البصرية والمقروءة في تصميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (7):

يوضح نمط المعلومات في تصميم الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض"

وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | نمط المعلومات في تصميم الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|-------------------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 29.01 | 161 | 22.86 | 80 | 39.51 | 81 | إحصائيات |
| 2 | 23.42 | 130 | 30.85 | 108 | 10.73 | 22 | الأفكار |
| 3 | 22.52 | 125 | 26 | 91 | 16.58 | 34 | الإجراءات |
| 4 | 8.65 | 48 | 5.71 | 20 | 13.66 | 28 | التسلسل الزمني |
| 8 | 2.88 | 16 | 1.71 | 6 | 4.87 | 10 | التسلسل الهرمي |
| 5 | 5.04 | 28 | 4 | 14 | 6.83 | 14 | الوصف الجغرافي |
| 7 | 4.14 | 23 | 4.28 | 15 | 3.90 | 8 | العلاقات |
| 6 | 4.32 | 24 | 4.57 | 16 | 3.90 | 8 | الشخصيات |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (7) إلى تنوع نمط المعلومات المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، حيث جاء نمط الإحصائيات في تصميم الإنفوجرافيك في المرتبة الأولى في موقعي الدراسة بنسبة (29.01%)، يليه في المرتبة الثانية نمط الأفكار بنسبة (23.42%)، ثم في المرتبة الثالثة نمط الإجراءات بنسبة (22.52%)، يليه وبفارق كبير نمط التسلسل الزمني في المرتبة الرابعة بنسبة (8.65%)، يليه في المرتبة الخامسة نمط الوصف الجغرافي بنسبة (5.04%)، يليه نمط الشخصيات في المرتبة السادسة بنسبة (4.32%)، وفي المرتبة السابعة نمط العلاقات بنسبة (4.14%)، وأخيراً جاء نمط التسلسل الهرمي بنسبة (2.88%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فتشير نتائج الدراسة إلى تباين في ترتيب نمط المعلومات المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك بين موقعي الدراسة، ففي موقع صحيفة "الرياض"، جاء نمط الإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة (39.51%)، يليه نمط الإجراءات في المرتبة الثانية بنسبة (16.58%)، يليه في المرتبة الثالثة نمط التسلسل الزمني بنسبة (13.66%)، يليه نمط الأفكار في المرتبة الرابعة بنسبة (10.73%)، يليه في المرتبة الخامسة نمط الوصف الجغرافي بنسبة (6.83%)، ثم نمط التسلسل الهرمي في المرتبة السادسة بنسبة (4.87%)، وأخيراً جاء كل من نمطي الشخصيات والعلاقات بنسبة (3.90%) لكل منهما.

أما في موقع صحيفة "مكة"، فقد جاء نمط الأفكار في المرتبة الأولى بنسبة (30.85%)، يليه في المرتبة الثانية نمط الإجراءات بنسبة (26%)، ثم نمط الإحصائيات في المرتبة الثالثة بنسبة (22.86%)، يليه في المرتبة الرابعة نمط التسلسل الزمني بنسبة (5.71%)، يليه نمط الشخصيات في المرتبة الخامسة بنسبة (4.57%)، يليه في المرتبة السادسة نمط العلاقات بنسبة (4.28%)، يليه نمط الوصف الجغرافي بنسبة (4%)، وأخيراً جاء نمط التسلسل الهرمي بنسبة (1.71%).

وبصفة عامة تشير هذه النتائج إلى تركيز موقعي الدراسة على استخدام أنماط معينة تمثلت في الإحصائيات والأفكار والإجراءات والتسلسل الزمني في غالبية تناولها للمعلومات، في مقابل استخدام ضئيل لأنماط الأخرى خلال فترة الدراسة، وهذه النتيجة لها علاقة بالموضوعات التي تم تناولها في موقعي صحف الدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عيسى وشلط: ٢٠٢٢)، ودراسة (بركع: ٢٠٢١)، ودراسة (عدلات الشيخ: ٢٠٢٠).

واختلفت مع نتائج دراسة (الدلو: ٢٠١٨)، ودراسة (باقاسي: ٢٠١٦) حيث جاء نمط التسلسل الزمني في مقدمة أنماط المعلومات المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (8):

يوضح توثيق مضمون الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة.

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | توثيق مضمون الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|------|-------------|-----|----------------|-----|--------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | عنوان التصميم |
| 2 | 49.91 | 277 | 42.86 | 150 | 61.95 | 127 | مصدر المعلومات |
| 3 | 33.69 | 187 | 27.14 | 95 | 44.87 | 92 | بيانات الناشر |
| 4 | 30.10 | 167 | 28.57 | 100 | 32.68 | 67 | اسم المصمم |
| - | - | 1186 | - | 695 | - | 491 | مجموع عناصر التوثيق |
| - | - | 555 | - | 350 | - | 205 | قيمة (ن) |

وفيما يتعلق بتوثيق مضمون الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، كشفت نتائج الجدول رقم (8) أن توثيق عنوان تصميم الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة جاء في المرتبة الأولى من الاهتمام بنسبة (100%)، يليه في المرتبة الثانية توثيق مصدر المعلومات بنسبة (49.91%)، يليه توثيق بيانات الناشر في المرتبة الثالثة بنسبة (33.69%)، وأخيراً جاء الاهتمام بتوثيق اسم المصمم بنسبة (30.10%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فتشير نتائج الدراسة إلى أن توثيق عنوان تصميم الإنفوجرافيك جاء في مقدمة اهتمام موقع صحيفة "الرياض" بنسبة (100%)، يليه توثيق مصدر المعلومات في المرتبة الثانية بنسبة (61.95%)، يليه في

المرتبة الثالثة توثيق بيانات الناشر بنسبة (44.87%)، وأخيراً جاء توثيق اسم المصمم بنسبة (32.68%).

وفي موقع صحيفة "مكة" جاء الاهتمام بتوثيق عنوان تصميم الإنفوجرافيك في مقدمة اهتمام الموقع بنسبة (100%)، يليه في المرتبة الثانية توثيق مصدر المعلومات بنسبة (42.86%)، يليه توثيق اسم المصمم في المرتبة الثالثة بنسبة (28.57%)، وأخيراً جاء توثيق بيانات الناشر بنسبة (27.14%).

ويلاحظ الباحث أن موقعي الدراسة لا يشيران إلى اسم مصمم الإنفوجرافيك في موضعين؛ الأول عندما يكون المصدر خارجياً حيث لا تذكر الجهة اسم مصمم الإنفوجرافيك، أما الموضع الثاني فيتعلق بموضوع الإنفوجرافيك المصمم من قبل الموقع كالنصائح العامة التقنية، والصحية، والتعليمية، والفنية.

وتتشابه هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عدلات: ٢٠٢٠)، ودراسة (العصافرة: ٢٠١٩)، من حيث اهتمام المواقع بتوثيق مصدر المعلومات، وبيانات الناشر، واسم المصمم.

جدول رقم (9):

يوضح اتجاه تصميم الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة.

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | اتجاه تصميم الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|--------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 86.84 | 482 | 90.57 | 317 | 80.48 | 165 | اتجاه طولي |
| 2 | 10.45 | 58 | 6.57 | 23 | 17.07 | 35 | اتجاه عرضي |
| 3 | 2.70 | 15 | 2.85 | 10 | 2.44 | 5 | اتجاه مربع |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

وفيما يتعلق باتجاه تصميم الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، كشفت نتائج الجدول رقم (9) إلى أن تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي جاءت في مقدمة اهتمام موقعي الدراسة بنسبة (86.84%)، يليها بفارق كبير تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه العرضي بنسبة (10.45%)، وأخيراً جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه المربع بنسبة (2.70%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فقد تشابهت موقعي الدراسة بترتيب الاهتمام باتجاه تصميم الإنفوجرافيك، ففي موقع صحيفة "الرياض"، جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي في مقدمة اهتمام الموقع بنسبة (80.48%)، يليها في المرتبة الثانية تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه العرضي بنسبة (17.07%)، وأخيراً جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه المربع بنسبة (2.44%). وجاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي في مقدمة اهتمام موقع صحيفة "مكة" بنسبة (90.57%)، يليها بفارق كبير جداً تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه العرضي بنسبة (6.57%)، وأخيراً جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه المربع بنسبة (2.85%).

حيث يتميز تصميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي بعدة مزايا من أهمها:

- سهولة التنقل بين محتوياته ومتابعة قراءته.
- "أكثر تصميمات الإنفوجرافيك شيوعاً على الويب"^{٤٠}.
- الأكثر مرونة في العرض على الأجهزة اللوحية الحديثة^{٤١}.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عيسى وشلط: ٢٠٢٢)، ودراسة (الربيع والفيصل: ٢٠١٨)، فيما اختلفت مع نتائج دراسة (بركع: ٢٠٢١)، ودراسة (عدلات: ٢٠٢٠)، ودراسة (العصافرة: ٢٠١٩) والتي أشارت نتائجها إلى احتلال الاتجاه العرضي المرتبة الأولى في تصاميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (10):

يوضح استخدام اللون في تصميم الإنفوجرافيك في موقعي

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | استخدام اللون في تصميم الإنفوجرافيك |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|-------------------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | لون واحد |
| 2 | 14.95 | 83 | 14.57 | 51 | 15.61 | 32 | لونين |
| 1 | 72.97 | 405 | 78.57 | 275 | 63.41 | 130 | ثلاثة ألوان |
| 3 | 12.07 | 67 | 6.85 | 24 | 20.97 | 43 | أكثر من أربعة ألوان |
| - | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

وفيما يتعلق باستخدام الألوان في تصميم الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، فتشير نتائج الجدول رقم (10) إلى اهتمام موقعي الدراسة باستخدام الألوان في تصميم الإنفوجرافيك غير الأبيض والأسود، حيث جاءت كل الإنفوجرافيك ملونة خلال فترة الدراسة.

أما ما يتعلق بعدد الألوان المستخدمة، فقد تصدر استخدام ثلاثة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة بنسبة (72.97%)، يليه في المرتبة الثانية استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك بنسبة (14.95%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة استخدام أكثر من أربعة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك بنسبة (12.07%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فقد لوحظ وجود تباين في ترتيب استخدام الألوان في تصميم الإنفوجرافيك بين موقعي الدراسة، ففي موقع صحيفة "الرياض"، جاء استخدام ثلاثة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك في المرتبة الأولى بنسبة (63.41%)، يليه استخدام أكثر من أربعة ألوان في المرتبة الثانية بنسبة (20.97%)، وأخيراً جاء استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك بنسبة (15.61%).

إما موقع صحيفة "مكة"، فقد جاء استخدام ثلاثة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك في المرتبة الأولى بنسبة (78.57%)، يليه استخدام لونين في استخدام تصميم الإنفوجرافيك بنسبة (14.57%)، وأخيراً جاء استخدام أكثر من أربعة ألوان بنسبة (6.85%).

وبصفة عامة تشير هذه النتيجة إلى التوظيف الجيد من قبل موقعي صحف الدراسة بالإمكانات التي توفرها البيئة الرقمية من توظيف الألوان بكل سهولة للتأثير على الجمهور، وذلك لتأثير اللون على الحالة المزاجية للقارئ، إضافة لكون اللون من العناصر التي تساهم في إبراز النصوص لتحقيق الهدف من الرسالة الإعلامية. وتشابهت هذه النتيجة مع دراسة (العصافرة: ٢٠١٩)، فيما اختلفت مع نتائج دراسة (عيسى وشلط: ٢٠٢٢)، ودراسة (محمد أحمد: ٢٠٢٠) حيث تصدر استخدام 4 ألوان فأكثر في تصميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (11):

يوضح أسس تصميم الإنفوجرافيك في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة.

| الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | أسس تصميم الإنفوجرافيك | |
|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|------------------------|---------|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 98.74 | 548 | 99.43 | 348 | 97.56 | 200 | متوفرة | الوحدة |
| 1.62 | 9 | 0.57 | 2 | 2.44 | 5 | غير متوفرة | |
| 55.31 | 307 | 57.71 | 202 | 50.72 | 105 | المحوري | الاتزان |
| 9.73 | 54 | 9.14 | 32 | 10.63 | 20 | الإشعاعي | |
| 35.31 | 196 | 33.14 | 116 | 38.64 | 80 | الوهمي | |
| 39.28 | 218 | 34.28 | 120 | 47.80 | 98 | رتيب | الإيقاع |
| 43.96 | 244 | 48.28 | 169 | 36.58 | 75 | غير رتيب | |
| 12.07 | 67 | 12.86 | 45 | 10.73 | 22 | حر | |
| 4.68 | 26 | 4.57 | 16 | 4.88 | 10 | المتناقض | |
| 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع | |

تشير نتائج الجدول رقم (11) إلى اهتمام موقعي الدراسة بأسس تصميم الإنفوجرافيك، مع تباين في ذلك، وذلك كالآتي:

أولاً: الوحدة:

تشير نتائج الجدول السابق إلى توفر الوحدة في غالبية تصاميم الإنفوجرافيك في موقعي الصحف خلال فترة الدراسة بنسبة (98.74%)، وذلك مقابل (1.62%) من إجمالي الإنفوجرافيك.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، جاء توفر الوحدة في غالبية تصاميم الإنفوجرافيك في موقع صحيفة "مكة" بنسبة (99.43%)، وذلك مقابل (0.57%) خلال فترة الدراسة.

وجاء توفر الوحدة في غالبية تصاميم الإنفوجرافيك في موقع صحيفة "الرياض" بنسبة (97.56%)، وذلك مقابل (2.44%) من إجمالي ما تم نشره خلال فترة الدراسة.

ثانياً: الاتزان:

تشير نتائج الجدول السابق إلى اهتمام موقعي الدراسة بالاتزان في جميع تصاميم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى الاتزان المحوري بنسبة (55.31%)، يليه في المرتبة الثانية الاتزان الوهمي بنسبة (35.31%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة الاتزان الإشعاعي بنسبة (9.73%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فتشير نتائج الجدول إلى تشابه موقعي الدراسة بالاهتمام بالاتزان في جميع تصاميم الإنفوجرافيك، ففي موقع صحيفة "الرياض"، جاء الاتزان المحوري في المرتبة الأولى بنسبة (50.72%)، يليه الاتزان الوهمي بنسبة (38.64%)، وأخيراً الاتزان الإشعاعي بنسبة (10.63%).

وفي موقع صحيفة "مكة"، جاء الاتزان المحوري في المرتبة الأولى بنسبة (57.71%)، يليه في المرتبة الثانية الاتزان الوهمي بنسبة (33.14%)، وأخيراً الاتزان الإشعاعي بنسبة (9.14%)، حيث يعد الاهتمام بالاتزان داخل تصميم في موقعي الدراسة يجاري الهدف من الرسالة الإعلامي حيث يحقق الراحة للقارئ عند قراءته، كما أشار إلى ذلك شلتوت إلى أن الاتزان "يحقّق الراحة النفسية للناظر فيه"^{٢٤}.

ثالثاً: الإيقاع:

تشير نتائج الجدول السابق إلى اهتمام موقعي الدراسة بالإيقاع في جميع تصاميم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، فقد جاء الإيقاع غير الرتيب في المرتبة الأولى بنسبة (43.96%)، يليه في المرتبة الثانية الإيقاع الرتيب بنسبة (39.28%)، ثم الإيقاع الحر في المرتبة الثالثة بنسبة (12.07%)، وأخيراً جاء الإيقاع المتناقض بنسبة (4.68%).

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فتشير نتائج الجدول السابق إلى وجود اختلاف بين موقعي الدراسة في الاهتمام بنوعية الإيقاع في تصاميم الإنفوجرافيك، ففي موقع صحيفة "الرياض"، جاء الإيقاع الرتيب في المرتبة الأولى بنسبة (47.80%)، يليه في المرتبة الثانية الإيقاع غير الرتيب بنسبة (36.58%)، وجاء الإيقاع الحر في المرتبة الثالثة بنسبة (10.73%)، وأخيراً الإيقاع المتناقض بنسبة (4.88%).

أما في موقع صحيفة "مكة"، فقد جاء الإيقاع غير الرتيب في المرتبة الأولى بنسبة (48.28%)، يليه في المرتبة الثانية الإيقاع الرتيب (34.28%)، ثم الإيقاع الحر بنسبة (12.86%)، وأخيراً الإيقاع المتناقض بنسبة (4.57%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن موقعي الدراسة اهتمتا بتصميم الإيقاع داخل الإنفوجرافيك ليضفي عليه نوع من الجاذبية والحركة.

تشابهت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عيسى وشلط: ٢٠٢٠)، ودراسة (عدلات: ٢٠٢٠)، ودراسة (عصافرة: ٢٠١٩) من حيث التزام المواقع بأسس التصميم مثل الوحدة والاتزان والإيقاع في تصميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (12):

يوضح أسلوب العرض الفني للإنفوجرافيك المستخدم في موقعي صحيفة "الرياض" وصحيفة "مكة" خلال فترة الدراسة

| الترتيب | الاتجاه العام | | صحيفة "مكة" | | صحيفة "الرياض" | | أنواع الإنفوجرافيك المستخدم |
|---------|---------------|-----|-------------|-----|----------------|-----|-----------------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 98.74 | 548 | 98.57 | 345 | 99.02 | 203 | عرض ثابت |
| 2 | 1.26 | 7 | 1.43 | 5 | 0.98 | 2 | عرض متحرك |
| - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | عرض تفاعلي |
| - | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | أخرى |
| | 100 | 555 | 100 | 350 | 100 | 205 | المجموع |

تشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أن موقعي الدراسة لم يوظفا سوى أسلوبين من الأساليب الفنية لعرض الإنفوجرافيك، حيث اعتمدا بشكل كبير على توظيف الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك في عرض المعلومات وبنسبة (98.74%)، يليه وبفارق كبير توظيف الأسلوب المتحرك للإنفوجرافيك بنسبة (1.26)، ولم يحض الأسلوب التفاعلي بأي نسبة تذكر، وهذا التوجه لموقعي الدراسة يدل على عدم استغلال الإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية وتوظيفها في تصميم الإنفوجرافيك.

وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق لكل موقع على حدة، فقد تشابهت موقعي

الدراسة في الاهتمام بتوظيف الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك في عرض المعلومات، ففي

موقع صحيفة "الرياض"، جاء توظيف الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك بنسبة (99.02%)، وذلك مقابل (0.98%) لتوظيف الأسلوب المتحرك للإنفوجرافيك. وفي موقع صحيفة "مكة"، جاء توظيف الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك بنسبة (98.57%)، وذلك مقابل (1.43%) لتوظيف الأسلوب المتحرك للإنفوجرافيك. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الزعيبي: ٢٠٢١)، ودراسة (بركع: ٢٠٢١)، ودراسة (عدلات: ٢٠٢٠)، ودراسة (عصافرة: ٢٠١٩)، ودراسة (الربيعي والفيصل: ٢٠١٩)، ودراسة (محمد أحمد: ٢٠١٩) التي أشارت إلى أن غالبية المواقع تستخدم الأسلوب الثابت في عرض الإنفوجرافيك مقارنة بأساليب العرض الأخرى. وقد تباينت نتائج الدراسات التي قارنت بين أنواع الإنفوجرافيك من حيث مستوى فاعلية كل نوع من هذه الأنواع، حيث أكدت نتائج بعض الأبحاث على أن الثابت أكثر فاعلية في الاستخدام، والبعض أكدت أن المتحرك أكثر فاعلية من الأنواع الأخرى، والبعض أشارت إلى أن التفاعلي أكثر فاعلية في تنمية مهارات التفكير البصري^{٤٣}. ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى طبيعة المعلومات والبيانات التي يراد معالجتها والهدف من تقديمها.

الخاتمة:

نتائج الدراسة وتوصياتها:

أهم نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج العامة في ضوء ما تم تحديده من أهداف، وتساؤلات حول توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية في تغطيتها الصحفية، وفيما يلي نستعرض ملخصاً لأهم مؤشرات نتائج هذه الدراسة وهي:

- فيما يتعلق باهتمام المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اليومية بتوظيف الإنفوجرافيك، بلغ حجم توظيف الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة (٥٥٥) تصميمًا، بواقع (٣٥٠) تصميمًا في موقع صحيفة "مكة"، و(٢٠٥) تصميمًا في موقع صحيفة "الرياض"، مما يشير إلى اهتمام موقعي الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك في تغطيتيها الصحفية، لكن نتائج الدراسة تشير بشكل واضح إلى اهتمام موقع صحيفة "مكة" بشكل أكبر في توظيف الإنفوجرافيك مقارنة بموقع صحيفة "الرياض"، في ظل ما تتمتع به وضع مالي يساعدها في توظيف التقنيات الحديثة في عملها.

- 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 (19.82%) من إجمالي مضامين الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، يليها في المرتبة الثانية المضامين الاجتماعية بنسبة (18.12%)، يليها في المرتبة الثالثة المضامين الصحية/ الطبية بنسبة (17.84%)، وقلّ الاهتمام بباقي القضايا، على اختلاف في ترتيبها بين موقعي الدراسة، وجاء الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية والاجتماعية والصحية في موقعي الدراسة نتيجة طبيعية

لما شهدته المملكة العربية السعودية في فترة الدراسة من تحرك اقتصادي في عدة مجالات، وتغييرات اجتماعية شهدت صدور عدة أنظمة حول الأسرة والمرأة، وتوعية الجمهور بالحصول على الجرعة الثانية من لقاح كورونا وبعض الاحترازاات في الجانب الصحي، أما التباين بين موقعي صحف الدراسة في ترتيب الاهتمام بالموضوعات فقد يعود طبيعة مكان صدور كل منهما وتأثيره على توافر المعلومات، فأحدهما تصدر في موقع صناعة القرار، والأخرى في مكة المكرمة.

- شكلت المصادر الذاتية الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، حيث اعتمدت على مصممي موقعي الدراسة في توفير الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، حيث بلغ عدد الإنفوجرافيك من مصادر ذاتية (418) بنسبة (75.31%) من إجمالي الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، وذلك مقابل (127) نشرت بموقعي الدراسة اعتمدت على مصادر خارجية بنسبة (22.88%)، والتي تمثلت في جهات حكومية وخاصة التواصل الحكومي حيث اعتمد عليه موقع صحيفة "الرياض" بشكل واضح، فيما اعتمد موقع صحيفة "مكة" على مصادره الخاصة لتصميم الإنفوجرافيك.
- مثلت قضايا وأحداث وموضوعات الشأن المحلي الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، وبفارق كبير عن القضايا والأحداث والموضوعات العربية والدولية، حيث بلغ عدد الإنفوجرافيك التي تناولت الشأن المحلي (437) وبنسبة (78.74%) من إجمالي الإنفوجرافيك في موقعي الصحف خلال فترة الدراسة، وجاء الشأن العالمي في المرتبة الثانية بعدد (64) وبنسبة (11.53%)، يليها في المرتبة الثالثة الشأن العربي بعدد (54) وبنسبة (9.73%)، وهذا يغلب على الصحافة العربية كما أشارت إليه نتائج الدراسات السابقة، حيث أن غالبية الصحافة العربية تتسم بالطابع المحلي.

- تعددت أهداف مضامين الإنفوجرافيك بموقعي الصحف خلال فترة الدراسة، حيث جاء الهدف الإرشادي التوعوي في المرتبة الأولى بنسبة (45.04%)، يليه بفارق بسيط في المرتبة الثانية الهدف الإعلامي/الإخباري بنسبة (41.80%)، يليه بفارق كبير الهدف التوضيحي/ التفسيري بنسبة (8.30%)، فيما جاء الهدف الإقناعي في المرتبة الأخيرة بنسبة (4.86%)، ويتفق اعتماد موقعي الدراسة على الأهداف الإعلامية/ الإخبارية والإرشادية/ التوعوية خلال فترة الدراسة بشكل واضح مع الدور الإعلامي لتوظيف الإنفوجرافيك الهادف إلى تقديم المعلومات بطريقة مبسطة وموجزة وجذابة يسهل على الجمهور فهمها وتذكرها، إضافة إلى توافق هذين الهدفين مع وظيفة المواقع الإخبارية من جهة، والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام من جهة أخرى.
- وفيما يتعلق باستخدام وتوظيف عناصر الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة، تشير نتائج الدراسة إلى أن الغالبية من الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة جاءت بصرية ومقروءة معاً بنسبة (85.23%) من إجمالي الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة. ذلك في مقابل (82) من الإنفوجرافيك اقتصرت على العناصر المقروءة فقط بنسبة (14.77%)، ولم تحظ العناصر البصرية فقط بأي استخدام خلال فترة الدراسة.
- تنوع نمط المعلومات المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، حيث جاء نمط الإحصائيات في تصميم الإنفوجرافيك في المرتبة الأولى في موقعي الدراسة بنسبة (29.01%)، يليه في المرتبة الثانية نمط الأفكار بنسبة (23.42%)، ثم في المرتبة الثالثة نمط الإجراءات بنسبة (22.52%)، وقلّ اهتمام موقعي الدراسة بالأنماط الأخرى المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك، وذلك يتعلق بالموضوعات التي تناولها موقعي الدراسة، حيث أن غالبية الموضوعات الاقتصادية ترتبط بالإحصائيات.

- وفيما يتعلق بتوثيق مضمون الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، كشفت نتائج الدراسة أن توثيق عنوان تصميم الإنفوجرافيك بموقعي الدراسة جاء في المرتبة الأولى من الاهتمام بنسبة (100%)، يليه في المرتبة الثانية توثيق مصدر المعلومات بنسبة (49.91%)، يليه توثيق بيانات الناشر في المرتبة الثالثة بنسبة (33.69%)، وأخيراً جاء الاهتمام بتوثيق اسم المصمم بنسبة (30.10%)، وهذه النتيجة تشير إلى ضعف اهتمام موقعي صفح الدراسة بتوثيق اسم المصمم مع أهمية ذلك صحفياً لدعم ثقة القارئ، ولكن ذلك يعود في موقع صحفية "الرياض" لاعتمادها على مصادر خارجية لا تشير إلى اسم المصمم، ولكن تشير إلى مصدر التصميم.
- جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي في مقدمة اهتمام موقعي الدراسة بنسبة (86.84%)، يليها بفارق كبير تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه العرضي بنسبة (10.45%)، وأخيراً جاءت تصاميم الإنفوجرافيك بالاتجاه المربع بنسبة (2.70%)، حيث يتميز تصميم الإنفوجرافيك بالاتجاه الطولي بعدة مزايا من أهمها؛ سهولة التنقل بين محتوياته ومتابعة قراءته، مرونة عرضة على الهاتف والأجهزة اللوحية، ويعد أكثر التصاميم انتشاراً على الويب.
- اهتمام موقعي الدراسة باستخدام الألوان في تصميم الإنفوجرافيك غير الأبيض والأسود، حيث جاءت كل الإنفوجرافيك ملونة خلال فترة الدراسة، فقد تصدر استخدام ثلاثة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة بنسبة (72.97%)، يليه في المرتبة الثانية استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك بنسبة (14.95%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة استخدام أكثر من أربعة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك بنسبة (12.07%)، وهذه النتيجة تشير إلى التوظيف الجيد من قبل موقعي صفح الدراسة بالإمكانات التي توفرها البيئة الرقمية من توظيف الألوان

بكل سهولة للتأثير على الجمهور، وذلك لتأثير اللون على الحالة المزاجية للقارئ، إضافة لكون اللون من العناصر التي تساهم في إبراز النصوص لتحقيق الهدف من الرسالة الإعلامية.

- توفر الوحدة في غالبية تصاميم الإنفوجرافيك في موقعي الصحف خلال فترة الدراسة بنسبة (98.74%)، وذلك مقابل (1.62%) من إجمالي الإنفوجرافيك.
- اهتمام موقعي الدراسة بالاتزان في جميع تصاميم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى الاتزان المحوري بنسبة (55.31%)، يليه في المرتبة الثانية الاتزان الوهمي بنسبة (35.31%)، وأخيراً في المرتبة الثالثة الاتزان الإشعاعي بنسبة (9.73%)، حيث يحقق الاتزان الراحة النفسي أثناء قراءة الإنفوجرافيك.
- اهتمام موقعي الدراسة بالإيقاع في جميع تصاميم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، فقد جاء الإيقاع غير الرتيب في المرتبة الأولى بنسبة (43.96%)، يليه في المرتبة الثانية الإيقاع الرتيب بنسبة (39.28%)، ثم الإيقاع الحر في المرتبة الثالثة بنسبة (12.07%)، وأخيراً جاء الإيقاع المتناقض بنسبة (4.68%)،
- اعتمادا موقعي الدراسة بشكل كبير على توظيف الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك في عرض المعلومات وبنسبة (98.74%)، يليه وبفارق كبير توظيف الأسلوب المتحرك للإنفوجرافيك بنسبة (1.26%)، ولم يحض الأسلوب التفاعلي بأي نسبة تذكر، وهذا يدل على عدم استغلال موقعي الدراسة للإمكانيات التي وفرتها البيئة الرقمية في مجال توظيف الأسلوب المتحرك والتفاعلي في تغطيتهما للقضايا والأحداث، فيما تشير دراسة (خليفة، ٢٠٢٠) إلى تباين نتائج الدراسات التي قارنت بين أنواع الإنفوجرافيك من حيث مستوى فاعلية كل نوع، ويرى الباحث أن

ذلك يعود إلى طبيعة المعلومات والبيانات المراد معالجتها في المواقع الإلكترونية للصحف والهدف من تقديمها.

توصيات الدراسة:

- ضرورة أن تولي المواقع الإلكترونية للصحف السعودية اهتماماً أكبر بتوظيف فن الإنفوجرافيك، بما يتناسب مع الإمكانيات التي أتاحتها البيئة الرقمية للوصول للجمهور والتأثير عليهم بصورة أفضل.
- على المواقع الإلكترونية للصحف السعودية الاهتمام بتوثيق اسم المصمم ومصدر المعلومات خاصة المعلومات المتعلقة بالموضوعات الصحية والتقنية والعلمية لإضفاء المصداقية عليها.
- ضرورة خروج المواقع الإلكترونية للصحف السعودية من دائرة الاعتماد على تصميم الإنفوجرافيك الثابت، والتوسع في الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي لما تتميز به من خاصية التفاعل مع الجمهور ولتحقيق معالجة أفضل للمعلومات أكثر جاذبية وإقناعاً.
- الاهتمام بدراسات تفضيل الجمهور السعودي لأنواع وأشكال تصاميم الإنفوجرافيك والاستفادة منها في تطوير تصميم واستخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف السعودية.
- ضرورة التنوع في نمط المعلومات المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك وعدم اقتصارها على أنواع محددة تتكرر بشكل كبير.

الهوامش والمراجع:

- ١ - شقرة، علي. (٢٠١٤). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي. ط١، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان: ص: ٥٣.
- ٢ - عبد الباسط، حسين. (٢٠١٥). المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم. مجلة التعليم الإلكتروني. ٣ (١)، ص: ٢٨.
- ٣ - Siricharoen, W. V., & Siricharoen, N. (2015). How infographic should be evaluated. In Proceedings of the 7th International Conference on Information Technology: p: 558. Retrieved from <https://doi.org/10.15849/icit.2015.0100>.
- ٤ - العراقي، عمرو. (٢٠١٦). صحافة البيانات: خطوط جمع وتحليل بيانات الإنفوجرافيك. ط١. دار العربي للنشر: القاهرة، ص: ٣٢-٣.
- ٥ - محمد، مروة. (-----). الأخبار التفاعلية والإنفوجرافيك: استراتيجيات أساليب التحرير والكتابة. ط١، مكتبة جرير، جدة، ص: ١٣٢.
- ٦ - الصعوب، ماجد محمود. (٢٠٢١). أثر توظيف التعلم القائم على استخدام الإنفوجرافيك في تدريس مبحث التاريخ في تنمية مهارات التفكير البصري لدى طلبة الصف الثامن الأساسي. دراسات العلوم التربوية، ٤٨، (٤)، ٤٢٣.
- ٧ - عيسى، طلعت، وشلط، أيوب. (٢٠٢٢). توظيف المواقع الإخبارية الفلسطينية للإنفوجرافيك في نشر المعلومات حول جائحة كورونا: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، (١٠)، ٣، ٦٧-١٠٢.
- ٨ - Pandy, Manushri. (2021). A Comparative Visual Content Analysis of the CDC and WHO COVID-19 Infographics. Unpublished master's degree, Missouri University of Science and Technology, Faculty of science in Technical Communication.

⁹ - Fernandez, A. & Morera- Vidal, F. (2021). Infographics, a Better Medium Than Plain Text for Increasing Knowledge. *Grafica*, 204, 23- 40. DOI:[10.5565/rev/grafica.204](https://doi.org/10.5565/rev/grafica.204).

^{١٠} - بركع، وفاق حافظ. (٢٠٢١). وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: دراسة تحليلية ل (موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق yes Iraq. *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، (٢٢)، ٢٣٧ - ٢٥٣. متاح على DOI: 10.33193/IJoHSS.22.2021.263.

^{١١} - الزعبي، عرين عمر. (٢٠٢١). توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة. *المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام*، (٤)، ٢، ١٤٦ - ١٦٩.

¹² -Martinrey, G. & Martinez, S. (2020). Content Analysis of The Spanish Press About the Use of The Resource of Infographics to Report Information Regarding the Global Health Crisis Originated By COVID-19. *Revista de Comunicacion y Salud*, 10(2), 185-210.

^{١٣} - الشيخ، عدلات عبد المعطي. (٢٠٢٠). استخدام الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من موقعي الرسالة وشبكة قدس الإخبارية. *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات العليا، الصحافة والنشر، السودان.

^{١٤} - أحمد، محمد عبد الحميد. (٢٠٢٠). توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد ١٩). *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (٢)، ٢٩، ٣٧٩ - ٤٢٩.

¹⁵ - Sukardani, Puspita & Setianingrum, Vinda. (2019). Visual Storytelling of Infographic Design in News Media: A

Comparative Study on Online Media Platforms in Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (380), 111- 116.

^{١٦} - الربيعي، بيرق. والفصل، عبد الأمير. (٢٠١٩). التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية. *الباحث الإعلامي*، (٤٣)، ١٤٩ - ١٦٨.

¹⁷ - Kovalenko, Alla. (2019). Visual Journalism and its Genres in the British Press Coverage of the "Refugee Crisis": on Materials of the Guardian. *Діалог: Медіастудії*, (25), 42- 77. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195589> . (النسخة الإنجليزية).

^{١٨} - عاصفة، علي محمد. (٢٠١٩). واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية: دراسة تحليلية مقارنة. *رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، غزة*.

^{١٩} - باقاسي، لجين. (٢٠١٧). الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية: دراسة تطبيقية على صحيفة مكة- عكاظ. *رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، قسم الإعلام*.

²⁰ - Sandra Zwinger & Michael Zeiller. (2016). *Interactive Infographics in German Online Newspapers*. Proceedings of the 9th Forum Media Technology 2016, St. Pölten, Austria, published at <http://ceur-ws.org>.

²¹ - Bekhit, E. (2009). *Infographics in the United Arab Emirates newspapers*. Sage Journals, 10(4), 492–508. <https://doi.org/10.1177/1464884909104952>.

²² - Utt, S. H., & Pasternak, S. (2000). *Update on Infographics in American Newspapers*. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 55–66. DOI:[10.1177/073953290002100205](https://doi.org/10.1177/073953290002100205).

- ²³ - kinney, S. T., Walson, R. T., & Elshinnway, M. (1998). The effect of media task on dyadic communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, (4), p: 140.
- ²⁴ - Wang, Zhen. (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*, p:2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950501>.
- ²⁵ - El-Shinnawy, M., & Markus, M. L. (1997). The Poverty of Media Richness Theory: Explaining People's Choice of Electronic Mail vs. Voice Mail. *International Journal of Human-Computer Studies*, 46, 443-467. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0099>.
- ²⁶ - Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32, 554-571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>.
- ²⁷ - Waralak, V. Siricharoen. (2013). Infographics: The New Communication Tools in Digital Age, Proceedings of The International Conference on E- Technologies and Business on the Web (EBW2013), p: 169. https://www.researchgate.net/profile/WaralakSiricharoen/publication/256504130_Infographics_the_new_communication_tools_in_digital_age/links/0c9605232e6f666b1f000000/Infographics-the-new-communication-tools-in-digital-age.pdf.
- ²⁸ - S. Card, J. Mackinlay, and B. Shneiderman. (1999). *Readings in Information Visualization: Using Vision to Think*: Morgan Kaufmann Publishers, 1999.
- ²⁹ - Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics using pictures communicate and connect with your audiences*: Pearson Education, INC. USA. P: 3.

³⁰ - Ibid, p: 11.

³¹ - Al-Dayni, Batoul & AL- Behadili, Ali. (2022). The Effectiveness of Using Infographics in Acquiring Chemical Concepts for Fifth Scientific-Grade Students. *Journal of Positive School Psychology*, 6, (5), p:3056.

^{٣٢} - خليفة، علي عبد الرحمن. (٢٠٢٠). أثر أنماط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي (الثابت/ المتحرك/التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ١٤، (٣)، ٥٠٦-٥٠٧.

³³ - Waralak, V. Siricharoen. (2013), Ibid, p: 170.

^{٣٤} - برقع، وفاق (٢٠٢١)، مرجع سابق، ص ص: ٢٤٤-٢٤٥.

^{٣٥} - عبد الحميد، محمد. (١٩٩٢). *بحوث الصحافة*. القاهرة: عالم الكتب، ص: ١٥٨-١٥٩.

^{٣٦} - العبد، عاطف عدلي وعزمي، زكي أحمد. (١٩٩٣). *الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام*. دار الفكر العربي، ص: ٢٠٨.

^{٣٧} - تم عرض استمارة التحليل على أصحاب السعادة:

- سعادة الأستاذ الدكتور/ أمال سعد الدين حليبي/ جامعة أم القرى.
- سعادة الأستاذ الدكتور/ وديع محمد العززي/ جامعة القرى
- سعادة الأستاذة الدكتورة/ هبة محمد العطار/ جامعة أم القرى
- سعادة الدكتور/ أحمد منصور هيبية. جامعة أم القرى.

^{٣٨} - صحيفة "الرياض"، "الأولى في الرقمنة: "الرياض" تنصدر الصحف والمجلات"،

<https://alriyadh.com/1871191>. 2021/2/22

٣٩ - مركز التواصل الحكومي: هو أحد الأذرع الحيوية المهمة لوزارة الإعلام، ويهدف إلى تحقيق التكامل والتنسيق بين الأجهزة الحكومية ووسائل الإعلام لمواكبة التطور ومسايرة النهضة التي تشهدها المملكة، بما يعكس الصورة الحقيقية للمملكة في الداخل والخارج.

<https://cgc.gov.sa/ar/about#:~:text=%D9%85%D8%B1%D9%83%D8%B2%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AD%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%20%D9%87%D9%88,%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D8%A8%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A%D8%A9>

٤٠ - خليفة، علي. (٢٠٢٠). أثر أنماط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي (الثابت/ المتحرك/ التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، (١٤)، ٣، ص: ٥٢٣.

٤١ - عيسى، طلعت وشلط، أيوب، مرجع سابق، ص: ٩٣.

٤٢ - شلتوت، محمد شوقي. (٢٠١٨). الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج.

الرياض، مطابع هلا، ص: ٥٠.

٤٣ - خليفة، علي، مرجع سابق، ص: ٥٠٦ - ٥٠٧.

Employing infographics on the websites of Saudi newspapers: a comparative analytical study

Dr. Adnan Noori Alharbi

Mass Communication Dept. - College of Social Sciences

Umm Al-Qura University

nharbi@uqu.edu.sa

Abstract:

This study aimed to reveal the extent to which the art of infographics is used in the websites of Saudi newspapers during their daily press coverage, by analyzing the content of the websites of "Al-Riyadh" and "Makkah" newspapers. The study reached many results, the most important of which are:

- The interest of the two study sites in the use of infographics varied in several issues and topics during the study period. The economic content came in first place in the two study sites combined with a rate of (19.82%) of the total infographic content in the two study sites, followed by the social content in the second place with a rate of (18.12%).), followed in the third place by the health/medical contents with a rate of (17.84%), and less interest in the rest of the issues, with a difference in their arrangement between the two study sites.

•Self-sources formed the majority of the infographics on the two study sites, as they relied on the designers of the two study sites to provide the infographics during the study period.

•Local affairs issues, events, and topics represented the majority of the infographics in the two study sites, with a large difference from Arab and international issues, events, and topics.

•The goals of the infographic contents of the two newspapers were varied during the study period, as the informative and informative goal came in the first place with a percentage of (45.04%)، followed by a small margin in the second place with the informative / news goal with a percentage of (41.80%)، followed by a large difference in the explanatory / explanatory goal with a percentage of (8.30%, while the persuasive goal came in the last place with (4.86%).

•The majority of infographics in the two study sites were both visual and readable, as the number of infographics used for visual and readable elements together reached (473) ، with a rate of (85.23%) of the total infographics in the two study sites.

•Infographic designs in the longitudinal direction came at the forefront of the study site's interest by (86.84%) .

•The two study sites relied heavily on employing the fixed method of infographics in presenting information, with a rate of (98.74%).

Keywords: infographics, websites, Saudi newspapers.