

توظيف الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية الأردنية (دراسة تحليلية لصفح الرأي و الغد و السبيل)

خلف محمد الطاهات¹، سري محمد شطناوي²

ملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى درجة اهتمام الصحف الإلكترونية الأردنية اليومية بتوظيف الإنفوجرافيك، واعتمد الباحثان على المنهج المسحي، وفي طياته لجأت الدراسة إلى تحليل المضمون بوصفه أداة لها، وطبقت على المواقع الإلكترونية لصفح الرأي والغد والسبيل، وباستخدام أسلوب الحصر الشامل للفترة الممتدة ما بين 1 كانون الثاني 2014م وحتى 30 كانون الثاني 2019م، و بواقع (79) نموذج إنفوجرافيك. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، إذ ركزت الصحف الدراسة على الموضوعات السياسية بالمرتبة الأولى بنسبة (24.1%)، تلاه الموضوعات الاقتصادية بنسبة (18.9%)، و ثم الموضوعات الاجتماعية بنسبة (17.7%). واهتمت الصحف الدراسة بالعناصر المرئية بوصفه أحد مكونات الإنفوجرافيك بنسبة (51.30%) وقد ركزت على الألوان للشرائح بنسبة (81.0%) وعلى الرموز التصويرية بنسبة (58.2%). ومن بين النتائج أن الصحف الدراسة أولت الإنفوجرافيك درجة اهتمام متوسطة بنسبة (45.6%)، وكانت قوة تماسك تصاميم النماذج كبيرة وذلك بنسبة (78.5%).

الكلمات الدالة: الإنفوجرافيك، الصحافة الإلكترونية، الصحافة الأردنية، تحليل المضمون.

المقدمة

شهد العالم تطوراً كبيراً في مجال الاتصال، ونعيش اليوم عصر الاتصال الرقمي التي ترسم صورة مختلفة لعالم جديد، وتعد أبرز خصائصه وفرة المعلومات والبيانات والأرقام، وكثافتها، وتدفقها بسهولة، والسرعة الفائقة في الحصول عليها، والتي نتج عنها لغة جديدة اندمجت فيها كل وسائل التفكير والتعبير وتعرف بالوسائط المتعددة.

وقد تأثرت وسائل الإعلام بهذا التطور مما أفرز عنها صحافة البيانات المعنية بملء الفجوة بين الأرقام في الإحصائيات ومجال صناعة الكلمة، والتي تهتم أيضاً بصحافة الاستقصاء وجمع وتحليل المعلومات والبيانات والتخلي عن صناعة الأخبار التي تتجه إلى العلاقات العامة، وقد غير هذا التطور في طبيعة الأفراد واهتماماتهم وغير من سعتهم وقدرتهم وتعرضهم للمعلومات والصناعات الصحافية رغم حاجتهم لها.

واستجابة للتغيير والتطور لجأت وسائل الإعلام لفن الإنفوجرافيك في نشر المعلومات، وهو الفن المعني بتحويل المعاني والكلمات والأرقام وأي محتوى نصي إلى رموز وعناصر مرئية، وجاءت تسمية هذا الفن بالإنفوجرافيك اختصاراً ودمجاً لكلمتين (Information) المعلومات مع (Graphic) أي تصويري أو بياني أو تخطيطي، وإن هذا الفن ليس حديث وإنما تم استخدامه في العصور القديمة أي قبل الطباعة، وتم اكتشافه على جدران الكهوف وفي البردى الفرعونية لغاية نشر العلم والمعرفة والحضارة. ويستند الإنفوجرافيك فاعليته كونه يركز على الحاسة البصرية في المدخلات التي لها أثر كبير في الدماغ ويتعامل معها بشكل أسرع، فمن خلاله يمكن التعبير عن المواضيع والأفكار بسهولة مع مراعاة فترة الانتباه القصيرة لمستخدمي الإنترنت للأخبار ومطالعتها.

مشكلة الدراسة:

إن ما تقدمه التقنيات الرقمية الجديدة لإنتاج ونشر المعارف، يجعل منها حاجة ماسة وملحة لجذب ومتابعة القراء، فطوعاً تكون الاستجابة لها إذ أصبحت الصحافة تعتمد على المعلومات والبيانات التي تجمع كل من المحرر والمصمم والمبرمج للعمل معاً في أدوار تنمهي فيها الحواجز بين ما هو تحريري وما هو رقمي وما هو جمالي الشكل، وعليه فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الكشف عن مستوى اهتمام المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية بتوظيف الإنفوجرافيك، وما أهم الأنواع والأساليب التي

¹ قسم الصحافة، جامعة اليرموك؛ ² باحثة، كلية الإعلام، جامعة اليرموك. تاريخ استلام البحث 2019/4/12، وتاريخ قبوله 2019/8/19.

تم اتباعها بالإضافة إلى أهم الموضوعات التي ركز عليها الإنفوجرافيك، وأهم أساليب عرض البيانات، وأهم العناصر المرئية والمقروءة التي استخدمت في تصميمات الإنفوجرافيك.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- رفد المكتبة العلمية بدراسة حديثة من نوعها ومحاولة سد النقص في الدراسات المتعلقة بصحافة البيانات وتوظيف فن الإنفوجرافيك في الصحافة الأردنية.
- تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها حسب علم الباحثان التي تناولت توظيف فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية (الرأي، الغد، السبيل).
- ندرة الدراسات التي تعنى بتوظيف الإنفوجرافيك في الصحافة بشكل خاص والإعلام بشكل عام في العالم العربي، إذ يتوقع من هذه الدراسة أن تقيد الإعلاميين والصحافيين في التعرف إلى درجة الاهتمام بفن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحافة الأردنية المتمثلة بصحف الدراسة.
- تمهيد الطريق لإجراء العديد من الدراسات التي تتناول موضوعات ذات صلة بموضوع هذه الدراسة.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف إلى:

- 1 - الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية عينة الدراسة.
- 2 - النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية.
- 3 - العناصر المقروءة والمرئية للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية.
- 4 - أساليب عرض البيانات في الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.
- 5 - الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.
- 6 - مصادر معلومات الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.
- 7 - جهة تصميم الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.
- 8 - درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.
- 9 - نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض و المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة
- 10 - النظام البنائي للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.

أسئلة الدراسة:

تهدف الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 2- ما النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 3- ما العناصر المقروءة والمرئية للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 4- ما أساليب عرض البيانات في الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 5- ما الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 6- ما مصادر معلومات الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 7- ما جهة تصميم الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 8- ما درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 9- ما نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض و المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟
- 10- ما النظام البنائي للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة؟

فرضيات الدراسة

تهدف الدراسة إلى التحقق من الفرضيات الآتية:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين موضوعات الإنفوجرافيك، والصحف الإلكترونية للدراسة.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك، والصحف الإلكترونية للدراسة.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض، والصحف الإلكترونية للدراسة.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية

التوظيف الصحفي: يقصد به إجرائياً بأنه الإجراءات والعمليات المتخذة من قبل المؤسسة الصحفية في كيفية استخدام فن الإنفوجرافيك في معالجة وتحرير الموضوعات بالطريقة التي تتناسب مع معطيات وتعاليم هذا الفن.

الإنفوجرافيك: يعرف بأنه مجموعة من الأدوات، التي تعمل على تحويل البيانات العامة إلى أشكال مرئية مثل الجداول والرسومات، وتقوم بتقديم هذه البيانات، بشكل يتيح للمشاهد التفاعل مع المرئيات، واكتشاف المفاهيم، معطياً قدرة أكبر وسرعة أعلى لفهم الأفكار التي يراد إيصالها (عيد، 2017). ويعرف إجرائياً بأنه فن يستخدم كافة التقنيات الإلكترونية والوسائط المتعددة لتحويل الكلام والأرقام الموجودة في الرأي والسبيل والغد إلى بيانات مرئية مثل الرموز، والصور التعبيرية والجداول والرسوم البيانية، سواء كانت ثابتة أو متحركة أو تفاعلية، وذلك لغاية تسهيل فهم وتوضيح البيانات المركبة.

الصحف الأردنية الإلكترونية اليومية: يعرفها الباحثان أنها الدوريات التي تصدر في المملكة الأردنية الهاشمية التي تطبع وتوزع يومياً وتحول إلى نسخ الكترونية مطابقة تماماً وانعكاس حرفي للمطبوعة في المحتوى والترتيب للنسخ المطبوعة، وتحتوي على الأخبار، والمقالات، والنقارير، والتحقيقات، والتحليلات الصحفية، ويقصد بها صحف الرأي، الدستور، الغد، السبيل، الأنباط، الديار.

الإطار النظري

الإنفوجرافيك

" الصورة تتكلم "، " الصورة لا تكذب "، " الصورة تغني عن آلاف الكلمات "، وجميعها عبارات توضح قيمة الاتصال المرئي وفاعليته، (الإنفوجرافيك، infographic) هي اختصار لمصطلح (المعلومات التصويرية، information graphic)، وتعني نوعاً من الصور التي تمزج بين البيانات والتصميم، وتساعد الأشخاص والمؤسسات في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، أو هي تجسيد بصري للمعلومات والأفكار المعقدة سعياً لتوصيلها وتمكين الجمهور من فهمها واستيعابها بسرعة (شلتوت، 2016).

وعرف الإنفوجرافيك بأنه مساهمة إعلامية وضعت في الصحف المكتوبة بالإضافة إلى عناصر ابداعية وطباعية تسهل فهم الأحداث الجارية أو بعض من جوانبها الهامة وهو فن يرافق أو يحل محل النص المعلوماتي (Marco & Pablo, 2012).

يشار إلى أن الإنسان استخدم الصور للتواصل عبر الزمن منذ آلاف السنين فاستبان بالرسومات التوضيحية على جدران الكهوف إلى الكتابات الهيروغليفية، ومن ثم الصور المرئية التي تشير إلى البطولات، والإنجازات، والاكتشافات التي يريد الإنسان أن ينقلها من جيل إلى آخر ، إذا فإن الإنفوجرافيك عبارة عن بيانات مرئية تحيط بنا منذ آلاف السنين، فإن مراحل تطور الإنفوجرافيك منذ نشأتها الأولى قسمها كوبنكس إلى: (عيد، 2017)

المرحلة الأولى: منذ (40) ألف عام قبل الميلاد تجلى ظهور الإنفوجرافيك في الرموز التصويرية التي تم رسمها على جدران الكهوف.

المرحلة الثانية: خلال الأعوام بين (4- 7) قبل الميلاد ظهرت اللغة الرمزية في آسيا نيوليثيك وأوروبا و الشرق الأوسط.

المرحلة الثالثة: في الحقبة الزمنية ما بين (800 - 1300 م) استخدم العلماء المسلمين الرسوم في شرح اختراعاتهم وتوضيح نظرياتهم.

المرحلة الرابعة: في عام (1510م) بين ليوناردو ديفينشي الأشكال التوضيحية المكتوبة عند وضع دليل متكامل للتشريح البشري.

المرحلة الخامسة: في عام (1790م) قام بلايغير باختراع شريط الرسم البياني، والرسم البياني الدائري، ونشر أول رسم بياني يمثل فيه الاقتصاد الإنجليزي في القرن الثامن.

المرحلة السادسة: وفي عام (1820م) أسست منظمة رايتير ويهيمبولدت علم الجغرافيا الحديثة القائم على الرموز والصور والخرائط.

المرحلة السابعة: وخلال عام (1857م) اخترعت نايتينج مخطط المنطقة القطبية في رسوماتها البيانية التي وصفها أسباب الفناء خلال حرب القرم.

المرحلة الثامنة: في عام (1861م) قام جوبسي بإصدار أربعة متغيرات في رسم ذي بعدين أظهر فيه انخفاض جيش غراند في موسكو.

المرحلة التاسعة: وفي عام (1925م) استخدم نيوراث الإنفوجرافيك خلال نموذج وضعه لشرح وتفسير الأفكار والمفاهيم.

المرحلة العاشرة: في عام (1970 م) اخترع سوليفان أول إنفوجرافيك لجريدة لندن (Sunday times).

المرحلة الحادية عشرة: في عام (1982م) قام توفتي بنشر العرض المرئي للمعلومات الرقمية الذي أسس أفضل ممارسات لتصميم المعلومات.

ومن ثم أعيد إحياء الإنفوجرافيك في خضم التطور التكنولوجي والمعرفي، وتزايد استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي هي في مواكبة مستمرة لتوسيع مدارك العقل البشري في اختراع كل جديد.

أنواع الإنفوجرافيك:

قسم يلديريم الإنفوجرافيك إلى نوعين أساسيين إنفوجرافيك تفاعلي وغير تفاعلي تبعاً للوسائط المتعددة التي يحتويها: (أبو عريان، 2017)

الإنفوجرافيك تفاعلي: وهو نوع يتم فيه استخدام المعلومات والصور والرموز بالإضافة إلى الصوت والرسوم المتحركة.

الإنفوجرافيك غير التفاعلي: هو الإنفوجرافيك الذي يعرض المعلومات على شكل نص و صور ورموز ثابتة، ويمكن استخدامه من خلال المطبوعات.

قسمت أيضاً أنواع الإنفوجرافيك إلى ثلاثة أقسام: (شلتوت، 2016)

أولاً: الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض.

ثانياً: الإنفوجرافيك من حيث الشكل والتخطيط.

ثالثاً: الإنفوجرافيك من حيث الهدف.

الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض

ينقسم الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض إلى إنفوجرافيك ثابت ومتحرك وتفاعلي (عيد، 2017).

• **الإنفوجرافيك الثابت:** هو تصميم ثابت يختار محتواه المصمم أو الجهة التي تخرجه، ويتكون من معلومات عن موضوع معين في شكل صور أو رسومات يسهل فهمها لدى الجمهور ولها العديد من الأشكال كالمطبوعة أو تصميمات يتم نشرها على صفحات الإنترنت.

• **انفوجرافيك متحرك:** له نوعان (عيد، 2017).

الأول - تصوير فيديو عادي (بداخله إنفوجرافيك):

يحتاج هذا النوع من الإنفوجرافيك إلى سيناريو إخراجي يراعي تناول معلومات وبيانات توضيحية تظهر بالفيديو متحركة لغاية توضيح بعض الحقائق والمفاهيم أثناء عرضه لنسخته النهائية على المشاهدين وهو من الأنواع التي تحتاج إلى إبداع العاملين على إخراج الفيديو: "من ممثل ومصور ومخرج ومونتير ومصمم إخراجي".

الثاني - تصميم متحرك:

هو تصميم للبيانات والتوضيحات والمعلومات تصميماً متحركاً بشكل كامل، إذ يتطلب هذا النوع الإبداع واختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجها بطريقة شيقة وممتعة، ويجب أن يكون لهذا النوع سيناريو كامل، ويعد هذا النوع الأكثر استخداماً وانتشاراً.

• **الإنفوجرافيك التفاعلي:**

وفي هذا النوع يتحكم المشاهد فيه عن طريق بعض أدوات التحكم من أزرار وبرمجة (code) معينة تكون موضوعه وقد يسمح له بالتفاعل، ولكي يتحكم المشاهد في الإنفوجرافيك وتصميم هذا النوع يتطلب أن يكون به تصميم وبرمجة بعض الأجزاء التي سوف يكون بها التحكم مطلوب (شلتوت، 2016).

مكونات الإنفوجرافيك

يتكون الإنفوجرافيك من ثلاثة أجزاء، وهي كالآتي: (لبد، 2018)

- العناصر البصرية: Visual elements وتتضمن: الألوان، والرسومات، والرموز، والإشارات، والخرائط.
- عناصر المحتوى: Content elements وتحتوي على: النص، والحقائق، والإحصاءات، والأطر الزمنية، والمراجع.
- المعرفة: Knowledge وتتمثل بنقل رسالة شاملة للمعلومات والوقائع، من خلال الحقائق والاستنتاجات لنقل القصة بصورة كاملة.

الدراسات السابقة:

- الدراسات العربية:

دراسة الدلو (2017)، بعنوان: **الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة**، هدفت الدراسة التعرف إلى مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته وأهم مصادره بالإضافة إلى مواقع نشره، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والعلاقات المتبادلة، وقد لجأت إلى استمارة تحليل المضمون أداة لها، وطبقت الدراسة على كافة الأعداد الصادرة من صحيفة الرسالة في 2016 أي بواقع (104) أعداد.

و كشفت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: أن الإنفوجرافيك في صحيفة الرسالة أولت أكبر نسبة اهتمام للقضايا السياسية بواقع (23%) يليها الاهتمام بالقضايا الاجتماعية بنسبة (19%)، وأوضحت النتائج أن صحيفة الرسالة اعتمدت على الأسلوب التحليلي في عرض معلومات الإنفوجرافيك بنسبة (59%)، وقد ارتبطت قضايا الإنفوجرافيك التي نشرتها صحيفة الرسالة بالواقع المحلي بنسبة (83%)، وأن ما نسبته (60%) من الإنفوجرافيك لم يذكر فيها مصدر المعلومات.

دراسة لبد (2017)، بعنوان: **استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك دراسة تحليلية مقارنة**. هدفت الدراسة التعرف إلى درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك، و أهم مجالات استخدامه، بالإضافة إلى أهم العناصر المكونة لفن الإنفوجرافيك، استخدم البحث المنهج المسحي، وقد اعتمد على أسلوب تحليل المضمون أداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على (93) نموذج إنفوجرافيك من (موقع القدس الإخباري، و وكالة شمس الإخبارية، ووكالة فلسطين اليوم، والمركز الفلسطيني للإعلام).

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكة القدس الاخبارية أولت أكبر درجة اهتمام بفن الإنفوجرافيك ونشرت (58) نموذج إنفوجرافيك، وأن صفح الدراسة أظهرت اهتماماً أكبر في العناصر المرئية بنسبة (71%)، وقد تم استخدام الألوان كأكثر عنصر مرئي في الإنفوجرافيك بنسبة (38%)، وأن العناصر المقروءة استخدمت بنسبة (29%) في الإنفوجرافيك، وتم الاعتماد على الحقائق والمعلومات كأكثر عنصر مقروء بنسبة (52%)، وبينت النتائج أن صفح الدراسة أولت اهتمامها بقضايا الحروب والعدوان بنسبة (33%)، ويليها قضايا اللاجئين بنسبة (16%).

Bekhit (2009) , **Infographics in the United Arab Emirates newspapers.**

" **الإنفوجرافيك في صحف الإمارات العربية المتحدة**"، وهي من الدراسات العربية المنشورة باللغة الإنجليزية، وهدفت الدراسة التعرف إلى أكثر أنواع الإنفوجرافيك استخداماً، وإلى أهم العوامل التي تؤثر على استخدام الإنفوجرافيك في الصحف وتصورات الصحفيين عنه، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت الدراسة على عينتين الأولى على تحليل (30) عدد لست صحف إماراتية ثلاث منها ناطقة باللغة العربية وثلاث باللغة الإنجليزية:(البيان، والإتحاد، والخليج العربية، و Gulf Today، و Gulf News، و Khaleej Times)، والثانية إجراء مقابلات مع (19) من صحفيين الإنفوجرافيك بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع رؤساء التحرير لصفح الدراسة.

وأظهرت الدراسة أن الصحف الإماراتية ما زالت متأخرة في استخدام الإنفوجرافيك ولا تستخدم جميع أنواعه، بالإضافة إلى أنهم يستعينون بالمصادر الخارجية لتصميم الإنفوجرافيك ولا توجد لديهم أقسام منفصلة أو متخصصة بتصميمه وذلك بنسبة (21%)، و توضح الدراسة أنه نادراً ما يتم الجمع بين الإنفوجرافيك والقصص الإخبارية وأنه من أهم الموضوعات التي نشر حولها الإنفوجرافيك في صفح الدراسة الموضوعات الاقتصادية بنسبة (19%)، تليها الموضوعات الاجتماعية بنسبة (18%)، ومن ثم الموضوعات الرياضية بنسبة (16%).

الدراسات غير العربية

Zwinger and Zeiller (2016), **Interactive infographics in German online newspapers.**

" **الإنفوجرافيك التفاعلي في الصحف الألمانية الإلكترونية**" هدفت الدراسة التعرف إلى أنواع الإنفوجرافيك المستخدم في الصحف الإلكترونية وتقييمها، وذلك باستخدام منهج تحليل المضمون وطبقت الدراسة على (276) مخططاً تفاعلياً تم نشره بين 1 كانون الثاني 2014 و 31 كانون الأول 2015 في خمس صحف إلكترونية ناطقة باللغة الألمانية (Zeit Online , Berliner Morgenpost , Neue Zürcher Zeitung , Der Standard und, Kurier).

وأظهرت النتائج أن الصحف الخمس لم تكن متجانسة في اعتمادها على نشر الإنفوجرافيك في عامي 2014 و 2015 إذ أن الصحافة التي تعتمد على البيانات في ألمانيا والنمسا وسويسرا عادة ما تستخدم الإنفوجرافيك الذي ينتمي إلى نوع واحد وهو الثابت بنسبة (77.5%).

Olivo (2015) **Visualizing the news: an analysis of a year in interactive news from The New York Times and The Washington Post.**

"**تصور ورؤية الأخبار: تحليل الأخبار التفاعلية لنيويورك تايمز و واشنطن بوست لعام واحد**"، وسعت هذه الدراسة معرفة كيفية دمج نيويورك تايمز و واشنطن بوست مبادئ التصميم، وتصوير البيانات لتقديم معلومات معقدة لقرائها، وذلك باستخدام منهج التحليل، وتم تحليل عينة من (275) مقال تمتد على فترة سنة واحدة - من آب 2014 حتى آب 2015 - لتحديد الأشكال والموضوعات البارزة لتصورات المعلومات.

وأظهرت النتائج أن من أصل (275) قصة، كانت (36%) من الإنفوجرافيك كفن مستقل في المواقع و (20%) فقط يشار إلى الحدث. وكان النطاق المحلي لتصاميم بنسبة (18.5%)، ومن الموضوعات على نمط الحياة بنسبة (18.2%)، والسياسة بنسبة (18%) وتعتبر هذه الأكثر شيوعاً من خلال الإنفوجرافيك.

Dick (2014) **Infographics interactive and news values.**

"**الإنفوجرافيك التفاعلي وقيم الأخبار**"، وسعت لدراسة القيم الإخبارية وممارسات العمل التي ترشد إلى إنشاء الإنفوجرافيك التفاعلي في أخبار المملكة المتحدة عبر الإنترنت، ومقارنتها مع قيم الأخبار التقليدية، إذ اعتمدت الدراسة على منهجين الأول متمثل بإجراء سبعة مقابلات مع أخصائيين تفاعليين بصريين يعملون في وسائل الإعلام الوطنية في المملكة المتحدة (BBCNews Online) (Daily Telegraph) بالإضافة إلى قسم الإنفوجرافيك في القناة الرابعة، والثانية إلى إجراء دراسة حالة قصيرة الأجل للملاحظة في صحيفة (Financial Times).

وتوصلت الدراسة إلى ضعف الاعتماد على الإنفوجرافيك من قبل الصحف لعرض المعلومات والبيانات، بالإضافة إلى هيمنة القواعد التنظيمية على المعايير الصحفية التقليدية، وتأثيرها في تشكيل الاختيار ومعالجة الإنفوجرافيك التفاعلي، وإن إنتاج الإنفوجرافيك يلزم إدارة خاصة بذلك علاوة على الوقت والجهد الذي يلزمان لتصميم إنفوجرافيك ناجح، وتوضح النتائج إلى أن وفرة المعلومات لا تؤثر في تقديمها كإنفوجرافيك وإن كانت الأرقام والإحصائيات هي الأكثر استخداماً.

Banu İnanç (2014) **Interactive infographics on the internet.**

"**الإنفوجرافيك التفاعلي على الإنترنت**"، هدفت الدراسة التعرف إلى مدى فعالية البصر في عملية تقديم المعلومات وإدراك الرسالة، وعرضت الدراسة أهم نقاط التحول في تاريخ الإنفوجرافيك، واستخداماتها في الصحافة، إضافة إلى أنواعها وأساليب عرض المحتوى، والاختلافات بين التصاميم الثابتة، والتصاميم المرئية من تطبيقات الإنفوجرافيك التفاعلية في نطاق تصميم الاتصالات المرئية بما يتماشى مع متطلبات عصر المعلومات، وذلك من خلال تحليل نماذج من الإنفوجرافيك المنشورة في صحيفتي New York Journal, The Sunday Times.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك أصبح حاجة ضرورية في هذا العصر، في ظل الاهتمام بالاتصال المرئي، حيث يجعل الإنفوجرافيك المعلومات، والظواهر التي يصعب فهمها أكثر قابلية للفهم، وله قدرة عالية على جذب الانتباه، إذ يعمل على تقديم معلومات معقدة وغير منظمة في هياكل مفهومة وواضحة، ويتمتع الإنفوجرافيك بقدر أكبر من المعلومات وبنية أكثر تشعبية مقارنة مع المعلومات المكتوبة بالشكل التقليدي وتوضح النتائج أن صحيفة Sunday Times بدأت بنشر الإنفوجرافيك في السبعينات على يد الصحفي بيتر سوليفان لأول مرة ومن ثم نقل هذا الفن إلى باقي صحف الولايات المتحدة الأمريكية.

Milatz (2013) , **Moving graphics: the effects of interactive infographics recall accuracy on media users.**

" الرسومات المتحركة: تأثيرات الإنفوجرافيك التفاعلي على دقة التذكر لدى مستخدمي وسائل الإعلام"، وهدفت الدراسة التعرف إلى أثر الإنفوجرافيك التفاعلي على عملية التذكر لدى مستخدمي وسائل الإعلام، حيث اعتمدت الدراسة على التجربة كأداة للتعرف إلى تأثير أنواع الإنفوجرافيك (الثابت، التفاعلي، الجدول) في تذكر المعلومات، من خلال تصميم انفوجرافيك لخريطة أوروبا توضح الهجرة الألمانية، على عينة بلغت (122) فرداً من الناطقين بالألمانية، أو الأفراد ذوي المهارات اللغوية الألمانية. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الإنفوجرافيك التفاعلي وعملية الاستعادة الشاملة للمعلومات، حيث أشارت النتائج إلى أن استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي أثر بمستويات مختلفة للانتباه مما يؤثر بدوره على الاسترجاع أو الاستدكار، وذلك بنسبة (4%) عن الإنفوجرافيك الثابت، بينما استخدام الجداول يظهر قدرات أقل في استدعاء المعلومات لدى المشاركين.

Siricharoen (2013) , **Infographics: the new communication tools in digital age.**

"الإنفوجرافيك: أدوات الاتصال الجديدة في العصر الرقمي"، وهدفت الدراسة التعرف لتاريخ استخدام الإنفوجرافيك في صحافة الثمانينات في العالم ومن أهمها ((The Sunday Times , US Newspaper, USA Today Newspapers ,New York Journal)، وذلك لدعم موضوعاتها المنشورة على صفحاتها، وتتضمن أيضاً التعرف لأهمية الإنفوجرافيك، وأدوات صناعته، وأهم المبادئ التوجيهية للإنفوجرافيك، وخاصة بعد تغير نمط الحياة في العصر الرقمي للبيانات والمعلومات التي تحتاج للسرعة والسهولة في نقل القصة الخبرية، فعادة ما تكون الصور والرسوم البيانية والإنفوجرافيك أكثر اهتماماً وجذباً للقراء الذين يميلون للقراءة السريعة ومطالعة العناوين.

و أظهرت الدراسة أن الإنفوجرافيك يقدم المعلومات بمساحة محدودة وبشكل فني، مع تمرير المعلومات والحقائق بسرعة وبطريقة ممتعة للقراءة والفهم، وفي ظل التكنولوجيا المتقدمة يمكن للإنفوجرافيك أن يقدم مفهوم متكامل للوسائط المتعددة من خلال الجمع بين الصوت والحركة التي تعد أكثر اهتماماً وإثارة، وبينت النتائج أن صحف الدراسة في عام 1997 اعتمدت على الخرائط بنسبة (96%) وعلى الرسوم البيانية بنسبة (63%).

Giardinaa and Medinaa (2012), **Information graphic design challenges and workflow management.**

"تحديات تصميم انفوجرافيك المعلومات و إدارة تدفق العمل"، هدفت الدراسة إلى تطورات الإنفوجرافيك، وما أكثر عناصر الوسائط المتعددة استخداماً، وإلى أهم التحديات التي تواجهه بالإضافة للمهارات الأساسية التي يجب أن تتوفر في مصمم الإنفوجرافيك، إذ اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى، وطبقت الدراسة على نماذج من الإنفوجرافيك التي أنتجتها صحيفة نيويورك تايمز في المدة بين 2001 وحتى 2011.

ووضحت نتائج الدراسة أن إنتاج الإنفوجرافيك زاد بشكل ملحوظ في السنوات الواقعة بين 2007 – 2011 بالمقارنة مع الإنتاج في الفترة بين 2001 – 2006، وبينت النتائج أن نسبة (48%) من نماذج الإنفوجرافيك استخدمت الخرائط كأحد أهم العناصر متعددة الوسائط، وأكدت النتائج أن إنتاج الإنفوجرافيك يتطلب مهنين ماهرين في المجال السمعي البصري الصحفي.

نوع الدراسة ومنهجها

تتبع هذه الدراسة للبحوث الوصفية التي تركز على وصف طبيعة السمات، وخصائص مجتمع معين، أو موقف، أو جماعة، أو فرد معين وصفاً دقيقاً، وتكرارات حدوث الظواهر المختلفة (حسين، 1995).

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد واحداً من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية، وفي طياته استخدمت هذه الدراسة تحليل المضمون كأداة، و يعرف برلسون تحليل المضمون بأنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر، أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً منظماً كمياً، وتعتبر أحد أساليب الإفادة من المعلومات المتاحة عن طريق تحويلها إلى مادة قابلة للتلخيص، والمقارنة باستخدام التطبيق الموضوعي والمنهجي المنظم لقواعد التصنيف (إسماعيل، 2011)، ولجأت الدراسة أيضاً إلى منهج المقارنة الذي يهدف إلى عقد مقارنات بين جوانب الاتفاق والاختلاف بين عدد من الظواهر، لتعرف إلى العوامل والمتغيرات المتكررة التي تصاحب أحداثاً أو ظروفاً معينة، ومن خلال هذا المنهج تهدف الدراسة إلى تخطي حدود التعرف إلى ماهية الظواهر لتصل إلى معرفة كيفية حدوث الظواهر وأسبابها (حسين، 1995).

- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من الصحف الإلكترونية الأردنية اليومية والتي تصدر يومياً في الأردن وتتمثل في صحف (الرأي، الدستور، الغد، السبيل، الأنباط، الديار)، وتتمثل عينة الدراسة بالصحف الإلكترونية لصحف الرأي والغد والسبيل، كون أن صحيفة الرأي هي الأقرب بتمثيل الموقف الحكومي وهي أكثر الصحف انتشاراً وقراءة في الساحة الأردنية وفقاً لما تشير إليه الأرقام الصادرة عنها، في حين أن صحيفة الغد يمتلكها القطاع الخاص بشكل كامل وتتميز باستقلاليته (العلاونة، 2011)، أما صحيفة السبيل كونها تعكس الخط السياسي لجماعة الأخوان المسلمين (الطاهات وآخرون، 2018).

وأما العينة الزمنية فتتمثل في المدة المحصورة بين بدء اهتمام الصحف الإلكترونية للدراسة بفن الإنفوجرافيك ولغاية الوقت الحالي، وتتمثل هذه الفترة من عام 2014 ولغاية 2019، واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة.

- أداة الدراسة:

استخدم الباحثان أداة تحليل المضمون المتمثلة باستمارة التحليل في دراستها المعنية بتوظيف الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية لصحف الرأي والغد والسبيل، فقد ارتبطت بحوث تحليل المضمون بالدراسات الإعلامية، على أساس أن تحليل المضمون يسعى إلى عمل تصنيف كمي لمضمون نوعي مبني على نظام معين من الفئات يتم إعدادها بطريقة تضمن توفير مادة مرتبطة بتساؤلات معينة ترتبط بموضوع الدراسة (حجاب، 2003م).

- وحدة التحليل:

اعتمدت الدراسة على الوحدة الطبيعية بوصفها وحدة تحليل والتي تعنى بتحليل الكتاب، الفيلم، العامود، المقال، التحقيق، الرسوم المتحركة، الكاريكاتير، والتي تمكن الباحثين من عمل تصنيف داخلي لكل وحدة طبقاً لأغراض التحليل (المزاهرة، 2014).

- فئات التحليل:

تعرف الفئات التحليلية بأنها تصنيفات يضعها الباحث استناداً لطبيعة المواضيع ومشكلة البحث، وهي وسيلة يعتمد عليها في حساب تكرارات المعاني (عمر، 2002).

وبعد أن استعرض الباحثان بعض من نماذج الإنفوجرافيك في لصفحة الإلكترونية للدراسة، و بإجراء مسح على بعض من النماذج المنشورة على موقع عمون الإخباري إذ تعتبر نماذجها خارج مجتمع الدراسة وعينتها، ومن خلال الاسترشاد بالدراسات السابقة والأدب النظري، خلصت الدراسة إلى تحديد الفئات التحليلية التالية:

فئات موضوعات الإنفوجرافيك: ويقصد بها نوع بيانات ومعلومات الإنفوجرافيك من حيث الموضوع الذي تتبعه وتشمل: (فئة الموضوعات السياسية، فئة الموضوعات الاقتصادية، فئة الموضوعات الأمنية، فئة اهتمامات إنسانية، فئة الموضوعات الاجتماعية، فئة الموضوعات الرياضية، فئة الموضوعات الدينية، فئة موضوعات تعليمية، و فئة موضوعات أخرى).

فئات النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك: ويقصد بها مكان وقوع معلومات وبيانات الحدث التي يعرضها الإنفوجرافيك بالنسبة لمكان صدور صحف الدراسة ويشمل (محلي، عربي، دولي).

فئات العناصر المقروءة للإنفوجرافيك: ويقصد بها المحتوى النصي من بيانات ومعلومات يعرضها تصميم الإنفوجرافيك ويشمل (فئة الإحصائيات، فئة تواريخ، فئة عرض شخصية، فئة مفاهيم، فئة روابط شعبية، فئة أسماء، فئة عناوين رئيسية، فئة عناوين فرعية، فئة مقدمة توضيحية، وفئة أخرى).

فئات العناصر المرئية في الإنفوجرافيك: ويقصد بها العناصر البصرية التي يلجأ لها مصمم الإنفوجرافيك لتوضيح وشرح البيانات والمعلومات التي تشمل (فئة الجداول، فئة الرموز التصويرية، فئة الخطوط، فئة الصور الفوتوغرافية، فئة الرسوم التعبيرية، فئة المخططات البيانية، فئة الخرائط، فئة الألوان للشرائح والخلفيات، فئة المفاتيح الموضح، وفئة أخرى).

فئات العناصر المكونة للإنفوجرافيك: ويقصد بها العناصر المرئية والمقروءة التي اعتمدت عليها صحف الدراسة الإلكترونية داخل نماذج الإنفوجرافيك بشكل كامل وسيتم استخراجها من خلال العدد الإجمالي لتكرارات العناصر المرئية والمقروءة معاً وبالاتحاد أيضاً على تكرارات كل عنصر بشكل منفرد لاستخراج النسبة المئوية لكل عنصر.

فئات أسلوب عرض البيانات في الإنفوجرافيك: ويقصد بها الأسلوب أو الطريقة التي اتبعها مصمم الإنفوجرافيك في عرض بياناته ويشمل (فئة أسلوب تحليلي، فئة أسلوب مقارنة، فئة أسلوب تسلسل زمني، فئة أسلوب وصفي، و فئة أساليب أخرى).

فئات الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك: ويقصد بها الأساليب التي تؤثر على المتلقي عقلياً وعاطفياً التي استخدمتها صحف

الدراسة ومصممين الإنفوجرافيك في معالجة وعرض بياناتهم وتشمل (فئة الاستمالات العقلية، فئة الاستمالات العاطفية، فئة الاستمالات التخوفية، فئة استمالات مختلطة، و فئة بدون استمالات).

فئات مصادر معلومات الإنفوجرافيك: ويقصد بها ذكر مكان أو جهة استقاء المعلومات والبيانات الموجودة داخل الإنفوجرافيك وتشتمل على (فئة ذُكر مصدر، و فئة عدم ذكر مصدر).

فئات جهة تصميم الإنفوجرافيك: ويقصد بها ما مدى اعتماد صف الدراسة على صحفيها لإنشاء التصميم المنشورة لديهم، وتشتمل على (فئة صحفيين داخليين، فئة صحفيين خارجيين، و فئة لا يوجد).

فئات درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك: ويقصد بها مدى اهتمام صف الدراسة بإفراد مساحة مخصصة لنماذج الإنفوجرافيك وتم قياسها بوحدة السنتيمتر المربع (cm^2) وبالتطبيق على الإنفوجرافيك الثابت وسيتم ذلك من خلال استخدام الباحثان المسطرة وبتثبيت نموذج الإنفوجرافيك على برنامج (الورد) بمساحة الورقة الطبيعية أما في حالة الإنفوجرافيك المتحرك فسيتم قياسه من خلال مدة عرضه بالدقائق، ويشمل (فئة درجة اهتمام كبيرة، فئة درجة اهتمام متوسطة، فئة درجة اهتمام صغيرة).

فئات نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض: أي نوع الإنفوجرافيك بناء على المنتج النهائي ويشمل على (فئة ثابت، فئة متحرك، فئة تفاعلي).

فئات النظام البنائي للإنفوجرافيك: ويقصد به هيكل التصميم الذي يعتمد عليه مصمم الإنفوجرافيك ويشمل (فئة شريحة واحدة، أو فئة متعدد الشرائح).

إجراءات الصدق والثبات

ولاختبار صدق الأداة قام لباحثان بعرض استمارة التحليل على مجموعة من الأكاديميين والباحثين من أصحاب الخبرات الطويلة في البحوث في كليات الإعلام والتربية والاقتصاد لتحكيم الاستمارة وقد كانت لملاحظاتهم كبير الأثر في تعديل بعض جوانب الاستمارة لتخرج بشكلها النهائي. كما لجأ الباحثان إلى إعادة عملية تحليل المضمون على نسبة (10%) من إجمالي العينة وبالاعتماد على معادلة هولستي بينت النتائج أن هناك توافق تام بين الباحثين تحديدا في الفئات التالية: (الموضوعات، النطاق الجغرافي، العناصر المقروءة، العناصر المرئية، أسلوب العرض، مصادر المعلومات، النوع من حيث التصميم، النوع من حيث طرق العرض، النمط الصحفي، درجة الاهتمام، النظام البنائي، وشكل هيكل الإنفوجرافيك). فيما كانت نسبة التطابق في فئة الاستمالات الإقناعية (0.88) حيث كان عدد الفئات المتفق عليها بين الباحثين 4 ($2 \times 9/4 = 0.88$) ومتغير قوة التماسك بـ (0.83) حيث كان عدد الفئات المتفق عليها في التحليل بين الباحثين 5 ($2 \times 6/5 = 0.83$)، وتعتبر هذه المعاملات مرتفعة وكافية لاستخدام استمارة التحليل لجمع البيانات المطلوبة في هذه الدراسة.

تحليل النتائج ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل نتائج الدراسة التحليلية لعينة الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة وذلك خلال الفترة الزمن ما بين 1\1\2014 وحتى 30\1\2019 والتي بلغ عددها (79) إنفوجرافيك.

جدول (1): توزيع الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية.

الفترة الزمنية	اسم الصحيفة	أعداد الإنفوجرافيك
2014 - 2019	الرأي	35
	السبيل	27
	الدستور	17
	المجموع	79

الجدول (2): موضوعات الإنفوجرافيك في صحف الدراسة.

الموضوعات	صحيفة الرأي:		صحيفة السبيل:		صحيفة الغد:		الكل:	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
سياسي	40.0%	14	18.5%	5	0%	0	24.1%	19
اقتصادي	17.1%	6	7.4%	2	41.2%	7	18.9%	15
أمني	5.7%	2	11.1%	3	0%	0	6.3%	5

الموضوعات	صحيفة الرأي:		صحيفة السبيل:		صحيفة الغد:		الكل:	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
إنساني	8.6%	3	11.1%	3	0%	0	7.6%	6
اجتماعي	2.9%	1	25.9%	7	35.3%	6	17.7%	14
رياضي	17.1%	6	0%	0	0%	0	7.6%	6
ديني	2.9%	1	0%	0	0%	0	1.3%	1
تعليمي	5.7%	2	25.9%	7	23.5%	4	16.5%	13
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79
P = 0.000			Df = 16			Chi-square = 41.964 ^a		

ويوضح الجدول أعلاه موضوعات الإنفوجرافيك على المستوى العام أن صحف الدراسة أولت اهتمامها بالمرتبة الأولى للموضوعات السياسية داخل تصميمات الإنفوجرافيك المنشورة على صفحاتها الإلكترونية بنسبة (24.1%) وبـ (19) تكراراً، ويليهما في المرتبة الثانية الاهتمام بالموضوعات الاقتصادية بنسبة (18.9%) وبـ (15) تكراراً، وأما الموضوعات الاجتماعية فقد حلت في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (17.7%) وبـ (14) تكراراً، وجاءت الموضوعات التعليمية في المرتبة الرابعة بنسبة (16.5%) وبـ (13) تكراراً. في حين أن الموضوعات الدينية كانت الأقل اهتماماً من قبل صحف الدراسة وقد جاءت في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (1.3%) وبـ (1) تكراراً، ويليهما الموضوعات الأمنية بنسبة (6.3%) وبـ (5) تكرارات.

ويتضح من نتائج الجدول على المستوى الفردي للمواقع الإلكترونية لصحف الدراسة أن موقع صحيفة الرأي جاء في المرتبة الأولى لاهتمامه بالموضوعات السياسية داخل نماذج الإنفوجرافيك المنشورة على صفحاتها الإلكترونية بنسبة (40%) وبـ (14) تكراراً، ويليه موقع صحيفة السبيل بنسبة (18.5%) وبـ (5) تكرارات، في حين أن موقع صحيفة الغد لم يولي أي اهتمام بالموضوعات السياسية. وقد تصدر موقع صحيفة الغد المرتبة الأولى لاهتمامه بالموضوعات الاقتصادية وذلك بنسبة (41.2%) وبـ (7) تكرارات، ويليه موقع صحيفة الرأي بنسبة (17.1%) وبـ (6) تكرارات، ويشير الجدول إلى أن موقع صحيفة الغد حاز على المرتبة الأولى في اهتمامه بالموضوعات الاجتماعية بنسبة (35.3%) وبـ (6) تكرارات، ويليهما موقع صحيفة السبيل بنسبة (25.9%) وبـ (7) تكرارات. في حين أن موقع صحيفة السبيل قد تصدر المرتبة الأولى باهتمامه في الموضوعات التعليمية بنسبة (25.9%) وبـ (7) تكرارات.

ويمكن تفسير اهتمام الصحف الإلكترونية بالموضوعات السياسية بعدة تفسيرات محتملة منها: أن الأحداث السياسية قد ازدادت وتباعدت خلال فترة الدراسة المحصورة بين 2014 وحتى 2019 كأحداث التغييرات السياسية في الوطن العربي، بالإضافة إلى أن هذه المدة قد جرت أحداث الانتخابات النيابية وانتخابات مجالس المحافظات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الدلو، 2017) في حين أنها تختلف مع دراسة (Bekhit, 2009) كون أن الموضوعات الاقتصادية هي التي حازت على المرتبة الأولى، وترى الباحثة أن هناك تقصير واضح من الصحف الإلكترونية بالموضوعات الدينية والإنسانية والأمنية والرياضية.

الجدول (3): النطاق الجغرافي لأحداث وبيانات الإنفوجرافيك المنشور بصحف الدراسة.

النطاق الجغرافي	صحيفة الرأي:		صحيفة السبيل:		صحيفة الغد:		الكل:	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
محلي	71.4%	25	37.0%	10	88.2%	15	63.3%	50
عربي	8.6%	3	29.6%	8	5.9%	1	15.2%	12
دولي	20.0%	7	33.3%	9	5.9%	1	21.5%	17
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79

وبين الجدول السابق النطاق الجغرافي للبيانات التي تضمنتها نماذج الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية، فعلى المستوى العام قد حل النطاق الجغرافي المحلي في المرتبة الأولى بنسبة (63.3%) وبـ (50) تكراراً، ويليه في المرتبة الثانية النطاق

الجغرافي الدولي وذلك بنسبة بلغت (21.5%) وب (17) تكراراً، في حين جاء الإهتمام بالنطاق الجغرافي العربي في المرتبة الأخيرة بنسبة (15.2%) وب (12) تكراراً.

وأما من حيث مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة فيشير الجدول إلى أن موقع صحيفة الغد تصدر المرتبة الأولى في اهتمامه بالنطاق الجغرافي المحلي لبيانات الإنفوجرافيك وذلك بنسبة (88.2%) وب (15) تكراراً، يليه موقع صحيفة الرأي بنسبة (71.4%) وب (25) تكراراً، وأخيراً موقع صحيفة السبيل بنسبة (37%) وب (10) تكرارات. في حين أن موقع صحيفة السبيل حاز على المرتبة الأولى في اهتمامه بالنطاق الجغرافي الدولي (33.3%) وب (9) تكرارات، ويليه موقع صحيفة الرأي وذلك بنسبة (20.0%) وب (7) تكرارات، وفي المرتبة الأخيرة موقع صحيفة الغد بنسبة (5.9%) تكرار واحد. ويبين الجدول أن موقع صحيفة السبيل أيضاً حصل المرتبة الأولى من بين صحف الدراسة باهتمامه بالنطاق الجغرافي العربي وذلك بنسبة (29.6%) وب (8) تكرارات.

ويعزى اهتمام الصحف الإلكترونية بالنطاق الجغرافي المحلي إلى أن مجتمع الدراسة يتكون من المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية التي من شأنها الإهتمام بالأحداث والقضايا المحلية، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Olivo, M, 2015) كون أن النطاق الجغرافي المحلي حصل على المرتبة الأولى باهتمام صحف دراستها. إلا أن انخفاض الإهتمام بأحداث النطاق الجغرافي العربي لم يكن متوقعاً بحكم أن الأحداث والتغيرات السياسية التي طرأت في الوطن العربي كانت ذروة تأزمها خلال فترة الدراسة ويلاحظ أن عامل القرب المكاني لم يؤخذ بعين الاعتبار من قبل الصحف الإلكترونية للدراسة.

الجدول (4): العناصر المقروءة في الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية.

صحف الدراسة						العناصر المقروءة
المجموع		لا يوجد		يوجد		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
100.0%	79	57.0%	45	43.0%	34	الإحصائيات
100.0%	79	78.5%	62	21.5%	17	التواريخ
100.0%	79	72.2%	57	27.8%	22	المفاهيم
100.0%	79	92.4%	73	7.6%	6	الروابط التشعبية
100.0%	79	75.9%	60	24.1%	19	الأسماء
100.0%	79	19.0%	15	81.0%	64	العناوين الرئيسية
100.0%	79	59.5%	47	40.5%	32	عناون فرعية
100.0%	79	62.0%	49	38.0%	30	مقدمة توضيحية

وتشير نتائج الجدول أن فئة العناوين من العناصر المقروءة للإنفوجرافيك تصدرت المرتبة الأولى في اهتمام مصممي الإنفوجرافيك للصحف الإلكترونية للدراسة وذلك بنسبة (81.0%) وب (64) تكراراً، ويليه الاعتماد على الإحصائيات في الإنفوجرافيك بالمرتبة الثانية بنسبة (43.0%) وب (34) تكراراً، وقد ركز المصممون على استخدام العناوين الفرعية في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (40.5%) وب (32) تكراراً، أما في المرتبة الرابعة فقد اعتمد المصممون على المقدمة التوضيحية داخل التصميمات المنشورة في موقع صحف الدراسة وذلك بنسبة (38.0%) وب (30) تكراراً، وفي المرتبة الخامسة فقد اعتمد مصممي الإنفوجرافيك على المفاهيم كعنصر مقروء في الإنفوجرافيك بنسبة (27.8%) وب (22) تكراراً، ويليه في المرتبة السادسة استخدام الأسماء من فئة العناصر المقروءة في الإنفوجرافيك بنسبة (24.1%) وب (19) تكراراً، وثم استخدام التواريخ في الإنفوجرافيك في المرتبة السابعة بنسبة (21.5%) وب (17) تكراراً، في حين انخفض استخدام فئة الروابط التشعبية وجاءت في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (7.6%) وب (6) تكرارات.

ويمكن تفسير اهتمام الصحف الإلكترونية للدراسة بفئة العناوين من العناصر المقروءة بحكم أن العنوان في الإنفوجرافيك هو المفتاح الأساسي لضمان تعرف القارئ إلى فكرة وموضوع الإنفوجرافيك وكون أن هذه الخطوة تعد شرط من شروط التصميم الناجح للإنفوجرافيك وفق (شلتوت، 2016).

الجدول(5): العناصر المرئية في الإنفوجرافيك التي اعتمدت عليها الصحف الإلكترونية للدراسة.

العناصر المرئية	صحف الدراسة				
	يوجد		لا يوجد		المجموع
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
الجدول	8.9%	7	91.1%	79	100.0%
الرموز التصويرية	58.2%	46	41.8%	79	100.0%
الخطوط	39.2%	31	60.8%	79	100.0%
الصور الفتوغرافية	31.6%	25	68.4%	79	100.0%
الرسوم التعبيرية	19.0%	15	81.0%	79	100.0%
المخططات البيانية	30.4%	24	69.6%	79	100.0%
الخرائط	11.4%	9	88.6%	79	100.0%
الألوان للشرائح والخلفيات	81.0%	64	19.0%	79	100.0%
المفتاح التوضيحي	19.0%	15	81.0%	79	100.0%

ويتضح من الجدول السابق أن مصممي الإنفوجرافيك تباين اعتمادهم على العناصر المرئية داخل تصميماتهم للإنفوجرافيك المنشورة في الصحف الإلكترونية للدراسة، وقد تم التركيز على ألوان في الشرائح والخلفيات في المرتبة الأولى، وذلك بنسبة (81.0%) وبـ (64) تكراراً، ويليه الاعتماد على الرموز التصويرية في المرتبة الثانية وذلك بنسبة (58.2%) وبـ (46) تكراراً، أما في المرتبة الثالثة فقد اعتمد المصممون على الخطوط بنسبة (39.2%) وبـ (31) تكراراً، ومن ثم الاعتماد على الصور الفتوغرافية في المرتبة الرابعة بنسبة (31.6%) وبـ (25) تكراراً، ويليه في المرتبة الخامسة الاعتماد على المخططات البيانية بنسبة (30.4%) وبـ (24) تكراراً، أما عنصر الرسوم التعبيرية و المفتاح الموضح لرموز الإنفوجرافيك فقد جاء في المرتبة السادسة لدى اعتماد المصممين عليهم وذلك بنسبة بلغت (19%) وبـ (15) تكراراً لكل منهما، في حين انخفض الاعتماد على الخرائط وقد جاء في المرتبة السابعة بنسبة (11.4%) وبـ (9) تكرارات، أما الاعتماد على فئة الجداول فقد جاءت في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (8.9%) وبـ (7) تكرارات.

ويمكن تفسير درجة الاعتماد الكبيرة على فئة الرموز التصويرية كون أنها العنصر الأكثر تمثيلاً للعناصر المقروءة، وإن توظيف هذا العنصر يتماشى مع تغير عادات القراءة لدى القراء الذين أصبحوا يميلون للقراءة السريعة، وإن هذه النتيجة تختلف مع نتائج دراسة (Siricharoen, 2013) كون أن صحف دراسته أولت اعتمادها على الخرائط بالمرتبة الأولى وبنسبة بلغت (95.9%) كما أنها تختلف مع دراسة (Medinaa Giardinaa & 2012)، كون أنها بالمثل اعتمدت على الخرائط كعنصر مرئي في المرتبة الأولى بنسبة (48%).

الجدول(6): اهتمام صحف الدراسة بالعناصر المقروءة والمرئية المكونة للإنفوجرافيك.

العناصر المكونة للإنفوجرافيك	صحف الدراسة	
	النسبة المئوية	التكرارات
العناصر المقروءة	48.70%	224
العناصر المرئية	51.30%	236
الإجمالي	100.0%	460

وتبين نتائج الجدول السابق أن صحف الدراسة اعتمدت بدرجة أكبر على العناصر المرئية في نماذج الإنفوجرافيك بنسبة (51.30%) وبـ (236) تكراراً لها، ويليه الاهتمام بالعناصر المقروءة وذلك بنسبة (48.70%) وبـ (224) تكراراً. ويمكن تفسير هذه النتيجة كون أن الهدف الأساسي من فن الإنفوجرافيك هو تحويل الكلام والأرقام إلى عناصر مرئية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (لبد، عبير. 2017) في اعتماد صحف دراستها على العناصر المرئية بنسبة (71%).

الجدول(7): أساليب عرض البيانات التي اعتمدت عليها الصحف الإلكترونية

أساليب عرض البيانات	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
التحليلي	22.9%	8	29.6%	8	47.1%	8	30.4%	24
المقارنة	40.0%	14	22.2%	6	17.6%	3	29.1%	23
التسلسل الزمني	8.6%	3	14.8%	4	11.8%	2	11.4%	9
الوصفي	28.6%	10	33.3%	9	23.5%	4	29.1%	23
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79

وتشير نتائج الجدول السابق إلى التكرارات والنسب المئوية لأساليب عرض البيانات في نماذج الإنفوجرافيك المنشورة في الصحف الإلكترونية للدراسة، ويتضح منها على مستوى أساليب عرض البيانات أن مصممي نماذج الإنفوجرافيك اعتمدوا في المرتبة الأولى على الأسلوب التحليلي في عرض بيانات الإنفوجرافيك وذلك بنسبة (30.4%) وب (24) تكراراً، ويليه في المرتبة الثانية الاهتمام بأسلوب المقارنة والأسلوب الوصفي بنسبة (29.1%) وب (23) تكراراً لكل منهما، وقد جاء استخدام أسلوب التسلسل الزمني في تنظيم بيانات الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة بالمرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (11.4%) وب (9) تكرارات.

وأما على مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة فقد تصدر موقع صحيفة الغد المرتبة الأعلى بين المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة لاهتمامه بالأسلوب التحليلي بنسبة (47.1%) وب (8) تكرارات، وتلجى موقع صحيفة الرأي لاستخدامه بأسلوب المقارنة في المرتبة الأولى بنسبة (40%) وب (14) تكراراً، في حين أن موقع صحيفة السبيل قد أولى اهتمامه بالدرجة الأولى للأسلوب الوصفي وذلك بنسبة (33.3%) وب (9) تكرارات، بالإضافة إلى أنه تصدر المرتبة الأولى لاهتمامه بأسلوب التسلسل الزمني في عرض بيانات الإنفوجرافيك بنسبة (14.8%) وب (4) تكرارات.

ويمكن تفسير اهتمام الصحف الإلكترونية للدراسة بالأسلوب التحليلي إلى أن الدور والوظيفة الأساسية التي يؤديها الإنفوجرافيك هي ترجمة البيانات وتحليلها، وهذا ما تؤكد دراسة (Zwinger & Zeiller, 2017) أن دور الإنفوجرافيك هو توضيح وتحليل المعلومات والإحصائيات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الدو، 2017) في اعتماد صحف الدراسة على الأسلوب التحليلي.

الجدول (8): الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.

الاستمالات الإقناعية	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
الاستمالات العقلية	45.7%	16	74.1%	20	64.7%	11	59.5%	47
الاستمالات العاطفية	11.4%	4	3.7%	1	17.6%	3	10.1%	8
الاستمالات التخويفية	17.1%	6	11.1%	3	0%	0	11.4%	9
الاستمالات المختلطة	2.9%	1	11.1%	3	0%	0	5.1%	4
بدون استمالات	22.9%	8	0%	0	17.6%	3	13.9%	11
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79

ويظهر الجدول السابق الاستمالات الإقناعية التي لجأت لها الصحف الإلكترونية للدراسة، فعلى المستوى العام للاستمالات قد اعتمدت المواقع على الاستمالات العقلية في المرتبة الأولى بنسبة (59.5%) وب (47) تكراراً، ويليه في المرتبة الثانية عدم اعتماد المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة على أي من الاستمالات الإقناعية نماذجها بنسبة (13.9%) وب (11) تكراراً، ويتبعها في المرتبة الثالثة الاعتماد على الاستمالات التخويفية وذلك بنسبة (11.4%) وب (9) تكرارات، في حين أن اهتمام المواقع الإلكترونية

لصحف الدراسة بالاستمالات العاطفية جاء في المرتبة الرابعة بنسبة (10.1%) وب (8) تكرارات، فيما حظيت الاستمالات المختلطة على أقل اهتمام من قبل مصممي نماذج الإنفوجرافيك المنشورة على المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة وذلك بنسبة (5.1%) وب (4) تكرارات.

وأما على مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة فيبين الجدول أن موقع صحيفة السبيل حصل على المرتبة الأولى بتركيزه على الاستمالات العقلية مقارنة مع مواقع صحف الدراسة وذلك بنسبة (74.1%) وب (20) تكراراً، ويليه في المرتبة الثانية موقع صحيفة الغد بنسبة (64.7%) وب (11) تكراراً، بينما حاز الموقع الإلكتروني لصحيفة الرأي المرتبة الأولى لاهتمامه بالاستمالات التخيفية وذلك بنسبة (17.1%) وب (6) تكرارات، في حين أن صحيفة الغد لم تولي أي اهتمام بالاستمالات التخيفية، إلا أنه تصدر المرتبة الأولى لاهتمامه بالاستمالات العاطفية وهذا بنسبة (17.6%) وب (3) تكرارات.

ويرجح اعتماد مصممي نماذج الإنفوجرافيك المنشورة في الصحف الإلكترونية على الاستمالات العقلية كون أن الإنفوجرافيك عادة ما يتعامل مع معلومات مجردة، ومنطقية، وموضوعية، ومختصرة، وهو أيضاً يركز على الأرقام والإحصائيات، وإن هذه النتيجة تتوافق مع ما توصلت له دراسة (Dick, 2014).

الجدول (9): مصادر المعلومات في الإنفوجرافيك المنشور في صحف الدراسة.

مصادر المعلومات	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
ذكر المصدر	31.4%	11	44.4%	12	70.6%	35	44.3%
عدم ذكر المصدر	68.6%	24	55.6%	15	29.4%	44	55.7%
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	79	100.0%

وتشير نتائج الجدول السابق على المستوى العام لمصادر المعلومات في الإنفوجرافيك إلى أن صحف الدراسة لم تذكر مصادر معلومات الإنفوجرافيك المنشور عليها وجاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (55.7%) وب (44) وتكراراً، ويليه فئة ذكر المصدر في المرتبة الثانية بنسبة (44,3%) وب (35) تكراراً.

ويوضح الجدول على مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة أن موقع صحيفة الرأي تصدر المرتبة الأولى من بين مواقع صحف الدراسة بكون عدم ذكره لمصدر معلومات الإنفوجرافيك المنشور على صفحاته الإلكترونية وهذا بنسبة (68.6%) وب (24) تكراراً، ويليه موقع صحيفة السبيل بنسبة (55.6%) وب (15) تكراراً، في حين أن موقع صحيفة الغد تصدر المرتبة الأولى في الإشارة إلى مصدر معلومات تصاميمه وهذا بنسبة (70.6%) وب (12) تكراراً.

ويمكن تفسير نتيجة تصدر فئة عدم ذكر المصدر في الإنفوجرافيك في المرتبة الأولى كون أن الصحف الإلكترونية للدراسة لم توظف الإنفوجرافيك ومعلوماته على أساس أن هذا الفن فن مستقل ولم تتعامل مع هذا الفن كنمط تنطبق عليه كافة شروط الأنماط الصحفية المتعارف عليها في الصحافة والتي من شأنها التأثير على موضوعية ومصداقية محتوى الإنفوجرافيك وإنما لجأت إلى ذكر المصادر في النمط الصحفي المرافق للإنفوجرافيك، بالإضافة إلى أن القارئ له الحق بالاطلاع على مصادر معلومات الإنفوجرافيك للتأكد من صحتها. ويتضح أن تصدر موقع صحيفة الغد المرتبة الأولى في الإشارة إلى مصدر معلومات الإنفوجرافيك أنه وظف الإنفوجرافيك وفق لشروط ومعايير صحفية صحيحة وتعاملت معه بوصفها فن مستقل.

الجدول (10): جهة تصميم الإنفوجرافيك في صحف الدراسة.

جهة التصميم	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
صحفيين داخليين	37.1%	13	18.5%	5	35.3%	6	30.4%
صحفيين خارجيين	37.1%	13	59.3%	16	64.7%	11	50.6%
غير موجود	25.7%	9	22.2%	6	0%	0	19.0%
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	79

وتبين نتائج الجدول على المستوى العام لجهة تصميم الإنفوجرافيك أن الصحف الإلكترونية للدراسة لجأت إلى صحفيين ومصممين خارج مؤسساتهم الصحفية بنسبة (50.6%) وب (40) تكراراً، وجاءت فئة إعتقاد المواقع الإلكترونية في صحف الدراسة على الصحفيين والمصممين الداخليين لمؤسساتهم الصحفية في المرتبة الثانية بنسبة (30.4%) وب (24) تكراراً، في حين جاءت فئة عدم وجود جهة التصميم في المرتبة الأخيرة وذلك بنسبة (19%) وب (15) تكراراً.

فيما توضح نتائج الجدول على مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة أن موقع صحيفة الغد تصدر المرتبة الأولى في اعتماده على مصممين وصحفيين خارجيين بنسبة (64.7%) وب (11) تكراراً، ويليه في المرتبة الثانية موقع صحيفة السبيل بنسبة (59.35%) وب (16) تكراراً. وقد تصدر موقع صحيفة الرأي الأولى كونه الأكثر اعتماداً على صحفييه ومصممييه لإنتاج نماذج الإنفوجرافيك وذلك بنسبة (37.15%) وب (13) تكراراً، في حين أن موقع صحيفة الرأي تصدر المرتبة الأولى في اعتماده على فئة عدم ذكر جهة التصميم بنسبة (25.7%) وب (9) تكرارات، ويليه موقع صحيفة السبيل بنسبة (22.2%) وب (6) تكرارات، بينما التزم موقع صحيفة الغد بذكر جهات تصميم نماذج الإنفوجرافيك المنشور في صفحاته الإلكترونية.

وترجح نتيجة عدم اعتماد صحف الدراسة على مصمميها أو صحفييها كون أن هذا الفن بحاجة إلى دائرة أو قسم خاص بالإضافة إلى موارد بشرية مدربة على التصميم، وإن هذه النتيجة تتعارض مع دراسة (لبد، 2017) كون أن نتيجهتها تشير إلى اعتماد صحف دراستها على طاقمها الفني.

الجدول(11): درجة الاهتمام الذي توليه الصحف الإلكترونية بالإنفوجرافيك.

درجة الاهتمام	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
كبيرة	20.0%	7	14.8%	4	23.5%	4	19.0%	15
متوسطة	34.3%	12	66.7%	18	35.3%	6	45.6%	36
صغيرة	45.7%	16	18.5%	5	41.2%	7	35.4%	28
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79
P =0.098		Df = 4		Chi – square =7.842 ^a				

توضح نتائج الجدول السابق على المستوى العام لدرجة الاهتمام بالإنفوجرافيك أن صحف الدراسة تهتم بالإنفوجرافيك بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة (45.6%) وب (36) تكراراً، والتي بلغت مساحة الإنفوجرافيك الثابت فيه (65.01) cm² وحتى (120) cm² ، وفي حالة الإنفوجرافيك المتحرك مدة (2:01) دقيقة وحتى (4) دقائق.، يليها في المرتبة الثانية الاهتمام بدرجة صغيرة للإنفوجرافيك المنشور في المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة بنسبة (35.4%) وب (28) تكراراً، والتي حاز فيها الإنفوجرافيك الثابت على مساحة (65) cm² وأقل ، وفي حالة الإنفوجرافيك المتحرك مدة (2:00) دقيقة وأقل، أما فئة درجة الاهتمام الكبيرة بالإنفوجرافيك جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة (19%) وب (15) تكراراً، والتي جاءت فيها مساحة الإنفوجرافيك الثابت من (121.01) cm² وأكثر، وفي حالة الإنفوجرافيك المتحرك مدة (4:01) دقيقة وأكثر .

وأما على مستوى صحف الدراسة فقد تصدر موقع صحيفة الغد المرتبة الأولى في اهتمامه بدرجة كبيرة بالإنفوجرافيك المنشور على صفحاته الإلكترونية وذلك بنسبة (23.5%) وب (4) تكرارات، ويليه في المرتبة الثانية موقع صحيفة الرأي بنسبة (20.0%) وب (7) تكرارات، بينما حاز موقع صحيفة السبيل على المرتبة الأولى باعتماده على درجة الاهتمام المتوسطة بنسبة (66.7%) وب (18) تكراراً، أما موقع صحيفة الرأي فقد حصل على المرتبة الأولى في اعتماده على فئة درجة الاهتمام الصغيرة بنسبة (45.7%) وب (16) تكراراً.

وتعد النسبة المنعكسة عن اهتمام المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة هي مؤشر يدل على أن صحف الدراسة تولي أهمية لفن الإنفوجرافيك في العمل الصحفي.

الجدول(12): نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض في صحف الدراسة.

نوع الإنفوجرافيك	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
ثابت	88.6%	31	88.9%	24	76.5%	13	86.1%	68
متحرك	2.9%	1	3.7%	1	5.9%	1	3.8%	3
تفاعلي	8.6%	3	7.4%	2	17.6%	3	10.1%	8
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79
P = 0.455		Df = 6		Chi-square = 5.721 ^a				

ويشير الجدول السابق على مستوى نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض أن الصحف الإلكترونية للدراسة ركزت على الإنفوجرافيك الثابت كأكثر نسبة مشار إليها وتبلغ (86.1%) وبـ (68) تكراراً، يليها في المرتبة الثانية التركيز على الإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة (10.1%) وبـ (8) تكرارات، في حين انخفض اهتمام صحف الدراسة بالإنفوجرافيك المتحرك وبلغ اللجوء إليه بنسبة (3.8%) وبـ (3) تكرارات.

وأما على مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة فقد تصدر موقع صحيفة السبيل المرتبة الأولى من بين مواقع صحف الدراسة في اعتمادها على الإنفوجرافيك الثابت وذلك بنسبة (88.9%) وبـ (24) تكراراً. في حين وقد تصدر موقع صحيفة الغد المرتبة الأولى بين مواقع صحف الدراسة لاهتمامه بالإنفوجرافيك التفاعلي وذلك بنسبة (17.6%) وبـ (3) تكرارات، بالإضافة إلى أنه تصدر المرتبة الأولى في اعتماده على الإنفوجرافيك المتحرك وذلك بنسبة (5.9%) وبـ (1) تكرار واحد، وقد اتفقت نتيجة تصدر الإنفوجرافيك الثابت المرتبة الأولى مع دراسة (Zwinger & Zeiller, 2016) التي بلغت نسبة اعتماد صحف دراستهم على الإنفوجرافيك الثابت بنسبة (77.5%)، بالإضافة إلى أنها اتفقت مع دراسة (لبد، 2017) التي تؤكد أن قلة الاعتماد على الإنفوجرافيك المتحرك سببه التكلفة العالية والوقت والجهد الذي يتطلبه إعداد هذا النوع. الجدول (13): النظام البنائي للإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية للدراسة.

النظام البنائي	صحيفة الرأي		صحيفة السبيل		صحيفة الغد		الكلية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
شريحة واحدة	65.8%	23	66.7%	18	29.4%	5	58.3%	46
شرائح متعددة	34.3%	12	33.3%	9	70.6%	12	41.8%	33
المجموع	100.0%	35	100.0%	27	100.0%	17	100.0%	79

وتبين نتائج الجدول السابق على مستوى النظام البنائي للإنفوجرافيك إلى أن مصممي النماذج المنشورة على الصحف الإلكترونية للدراسة اعتمدوا بصورة كبيرة على فئة الشريحة الواحدة للنظام البنائي وذلك بنسبة (58.3%) وبـ (46) تكراراً، وقد انخفض اعتماد المصممين على الشرائح المتعددة في النظام البنائي لتصاميم الإنفوجرافيك بنسبة (41.8%) وبـ (33) تكراراً. وأما على مستوى الصحف الإلكترونية للدراسة فقد كان موقع صحيفة السبيل الأكثر اعتماداً على الشريحة الواحدة في النظام البنائي للإنفوجرافيك المنشور على صفحاته الإلكترونية وذلك بنسبة (66.7%) وبـ (18) تكراراً، ويليه موقع صحيفة الرأي بنسبة (65.8%) وبـ (23) تكراراً. في حين موقع صحيفة الغد تصدر المرتبة الأولى باستخدامه الشرائح المتعددة من بين مواقع صحف الدراسة بنسبة (70.6%) وبـ (12) تكراراً.

نتائج الفرضيات وتحليلها

أولاً: للتحقق من الفرضية الأولى التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية بين موضوعات الإنفوجرافيك والصحف

الإلكترونية للدراسة، وقد تم استخدام التحليل الإحصائي (Chi-Square) لتحقيق منها. وتبين نتائج الجدول رقم (2) أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في فئة موضوعات الإنفوجرافيك إذ بلغت قيمة مربع كاي لها (41.964) وهي دالة إحصائية عند المستوى (0.000)، وكانت الفروق لصالح موقع صحيفة الرأي لاهتمامها بالموضوعات السياسية حيث احتلت المرتبة الأولى، بينما لم يولي موقع صحيفة الغد أي اهتمام بالموضوعات السياسية. كما تبين النتائج أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لفئة الموضوعات الاقتصادية إذ احتلت المرتبة الأولى في موقع صحيفة الغد، والمرتبة الرابعة في موقع صحيفة السبيل، وتوضح هذه النتيجة أن هناك تباين وفروق بين اهتمامات الصحف الإلكترونية للدراسة في موضوعات الإنفوجرافيك.

ثانياً: للتحقق من الفرضية الثانية التي تنص على: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك والصحف الإلكترونية للدراسة، وقد تم استخدام التحليل الإحصائي (Chi-Square) لتحقيق منها.

تظهر نتائج الجدول رقم (11) أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في فئة درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك إذ بلغت قيمة مربع كاي لها (7.842) وهي غير دالة إحصائية عند المستوى (0.098)، وتشير نتائج الدراسة أن صحف الدراسة تقاربت في درجة الاهتمام بـ الإنفوجرافيك وأغلب المواقع أبدت اهتماماً متوسطاً.

ثالثاً: للتحقق من الفرضية الثالثة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض والصحف الإلكترونية للدراسة، وقد تم استخدام التحليل الإحصائي (Chi-Square) لتحقيق منها.

وتشير نتائج الجدول رقم (12) إلى أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) في فئة نوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض إذ بلغت قيمة مربع كاي لها (5.721) وهي غير دالة إحصائية عند المستوى (0.455)، وهذا يعني أن جميع صحف الدراسة تشابهت طرق عرضها للإنفوجرافيك باعتمادها الأكبر على الإنفوجرافيك الثابت.

أبرز نتائج الدراسة

- توصلت الدراسة إلى الآتي:

1- ركزت صحف الدراسة على عدة موضوعات أهمها: الموضوعات السياسية بنسبة (24.1%)، والموضوعات الاقتصادية بنسبة (18.9%)، والموضوعات الاجتماعية بنسبة (17.7%)، والموضوعات التعليمية بنسبة (16.5%)، في حين لم تركز مواقع الدراسة على الموضوعات الدينية وجاءت بنسبة (1.3%)، والموضوعات الأمنية بنسبة (6.3%).

2- اهتمت صحف الدراسة بموضوعات النطاق الجغرافي المحلي بنسبة (63.3%)، في حين انخفض اهتمامها بموضوعات النطاق الجغرافي العربي.

3- اهتمت صحف الدراسة بالعناصر المقروءة بنسبة (48.70%) داخل نماذج الإنفوجرافيك، وقد اعتمدت على العناوين الرئيسية بنسبة (81.0%) والإحصائيات بنسبة (43.0%).

4- كشفت الدراسة أن صحف الدراسة اعتمدت على الأسلوب التحليلي في عرض بيانات الإنفوجرافيك وذلك بنسبة (30.4%).

5- بينت نتائج الدراسة أن صحف الدراسة ركزت على الاستمالات العقلية بنسبة (59.5%)، وأن موقع صحيفة الغد احتل المرتبة الأولى من بين مواقع صحف الدراسة في الاعتماد عليه.

6- أهملت صحف الدراسة ذكر مصادر بيانات الإنفوجرافيك وذلك بنسبة (55.7%).

7- أشارت نتائج الدراسة إلى أن صحف الدراسة لجأت إلى صحفيين ومصممين خارجيين لإنتاج تصاميم الإنفوجرافيك المنشورة على صفحاتهم الإلكترونية وذلك بنسبة (50.6%).

8- أولت صحف الدراسة للإنفوجرافيك درجة اهتمام متوسطة بنسبة (45.6%)، وكانت قوة تماسك تصاميم النماذج كبيرة وذلك بنسبة (78.5%).

9- لجأت صحف الدراسة إلى الإنفوجرافيك الثابت من حيث طريقة عرض البيانات وذلك بنسبة (86.1%).

10- اهتمت صحف الدراسة بالعناصر المرئية بنسبة (51.30%) وقد ركزت على الألوان للشرائح بنسبة (81.0%) وعلى الرموز التصويرية بنسبة (58.2%).

11- اعتمدت صحف الدراسة في نماذج الإنفوجرافيك على نظام بنائي مكون من شريحة واحدة بنسبة (58.3%).

12- تبين نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لفئة الموضوعات عند المستوى (0.05) إذ بلغت نسبة كاي

سكوير (41.964^a) وكانت الفروق لصالح موقع صحيفة الرأي لاهتمامه بالموضوعات السياسية، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) لفئة درجة الاهتمام، ونوع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض.

التوصيات

في ضوء نتائج الدراسة خلص الباحثان إلى مجموعة من التوصيات أهمها:

- 1- ينبغي على الصحف الإلكترونية الأردنية الاهتمام بفن الإنفوجرافيك فهو يمثل نهجاً جديداً للصحافة الحديثة، ولما يميزه من قدرة على تسهيل وتبسيط المعلومات والأحداث، إضافةً إلى أنه يراعي عادات القراءة السريعة للقراء.
- 2- التوسع بإجراء مزيد من الدراسات التي تركز على إدراك الصحفيين الأردنيين لفن الإنفوجرافيك وأثره على الصحافة التقليدية.
- 3- دعوة كليات الصحافة والإعلام الأردنية لأهمية تضمين مفاهيم صحافة البيانات ضمن المساقات المخصصة للصحافة الإلكترونية والإعلام المتعدد الوسائط، وتعزيز مهارات طلبة الإعلام بإتقان فن الإنفوجرافيك وذلك لإعدادهم وتأهيلهم لمتطلبات سوق العمل الصحفي.

مقترحات

- 1- على صفح الدراسة إنشاء أقسام خاصة بالإنفوجرافيك وإخضاع طاقمها الصحفي والفني للتدريب على أساليب وطرق إعداد تصميمه.
- 2- على الصحف الإلكترونية الخاصة بالدراسة الاهتمام أكثر بالعناصر المكونة للإنفوجرافيك؛ لأن لكل عنصر دوره في إيضاح المعلومات للقارئ.
- 3- على العاملين في الصحف الإلكترونية التعامل مع الإنفوجرافيك كفن صحفي تنطبق عليه كافة المبادئ الصحفية لذا يجب مراعاة ذكر المصدر لمراعاة المصداقية والموضوعية في إنتاج النماذج.
- 4- دراسة أثر تعرض القراء لمعلومات الإنفوجرافيك على معرفتهم مقارنة مع معلومات الأنماط الصحفية الأخرى.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

- أبو عريان، ع. (2017). فاعلية توظيف الإنفوجرافيك (الثابت والمتحرك) في تنمية مهارات حل المسألة المراثية في العلوم الحياتية لدى طالبات الصف العاشر الأساسي بغزة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، فلسطين: غزة.
- إسماعيل، م. (2011). **مناهج البحث الإعلامي**. دار الفكر العربي، مصر: القاهرة.
- حجاب، م. (2003م). **الموسوعة الإعلامية**. دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر: القاهرة.
- حسين، س. (1995). **بحوث الإعلام**، ط2، عالم الكتب، مصر: القاهرة.
- الدلو، ج. (2017). الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة. **مجلة الجامعة الإسلامية**، العدد 26، غزة: فلسطين.
- شلتوت، م. (2016). **الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج**. مكتبة الملك فهد للنشر، السعودية: الرياض.
- طاهات، خ. (2018). معالجة الصحافة الأردنية لصورة جماعة الإخوان المسلمين: دراسة تحليلية. **بحث مقبول للنشر في مجلة الحوليات**، جامعة الكويت، الكويت.
- العلاونة، ح. (2011). التغطية الصحفية لتفجيرات عمان الإرهابية في الصحف الأردنية اليومية: دراسة تحليلية. **مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد 38، العدد 1، الجامعة الأردنية، الأردن: عمان.
- عمر، س. (2002). **البحث الإعلامي**. مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، الإمارات: الشارقة.
- عيد، ن. (2017). أثر توظيف نمطين للإنفوجرافيك في ضوء المدخل البصري لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الأساسي غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية العلوم، غزة: فلسطين.
- لبد، ع. (2017). استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك دراسة تحليلية مقارنة. **المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني**، المجلد 6، العدد 12، جامعة الأمة للتعليم المفتوح، فلسطين.
- مزاخرة، م. (2014). **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن: عمان.

المراجع الأجنبية:

- Bekhit, E. (2009). **Infographics in the United Arab Emirates newspapers**, Cairo University and Sharjah University, Egypt ,DOI: 10.1177/1464884909104952 Journalism 2009 10: 492.
- Dick, M. (2014).**Infographics Interactive and News Values** , Digital Journalism.
- Dur, B. I.(2014). **Interactive Infographics on the Internet**, Online Journal of Art and Design, 2(4).
- Giardinaa ,M & Medinaa, P. (2012). **Information Graphics Design Challenges And Workflow Management**, Academy of Journalism and Media, Faculty of Economic Sciences, University of Neuchâtel, Neuchâtel, Switzerland, bsensiel Research, Bern, Switzerland, International Conference on Communication Media Technology and Design “ ICCMTD”, 9-11 May 2012. Istanbul- Turkey.
- Marco, G & Pablo, M.(2012). **Information Graph-1010 ics Design Challenges and Workflow Management**, International Conference on Communication Media Technology and Design “ ICCMTD”, Istanbul- Turkey
- Milatz, M. (2013), **Moving Graphics: The Effects of Interactive Infographics on Media Users**, Recall Accuracy, Master's Thesis, Erasmus mundus master journalism. Media and Globalization.
- Olivo ,M. (2015). **Visualizing the News: An Analysis of a Year in Interactive News from The New York Times and The Washington Post**, A Thesis submitted in partial fulfillment of the Master of Science degree in Communication and Media Technologies, College of Liberal Arts.
- Siricharoen, W.(2013). **Infographics: The New Communication Tools in Digital Age**, The International Conference on E-Technologies and Business on the Web,(EBW2013)- Thailand.
- Zwinger, S. & Zeiller, M. (2016). **Interactive Infographics in German Online Newspapers**. Proceedings of the 9th Forum Media Technology, St. Polten, Austria, 24-11-2016, published at <http://ceur-ws.org>.

The Use of Infographic in the Jordanian Electronic Newspapers: A Comparative Analytical Study of Al Rai, Al Ghad and Assabeel.

*Khalaf Al-Tahat and Sura Shatnawi**

ABSTRACT

The study aimed at identifying the degree of interest of the Jordanian electronic newspapers in the using of the infographic art at its content. The researcher used content analysis method as kind of survey approach to analyse the published infographics. The study was applied to the electronic newspapers of Al-Rai, Alghad and Assabeel, using census sample for all infographics that published during 1st January 2014 to 30th January 2019, with (79) Infographic model. The results of the study showed that the electronic newspapers of the study focused on the political subjects which ranked firstly by (24.1%), followed by the economic subjects (18.9%), and then the social subjects by (17.7%). Also, the study findings showed that the sample pay much attention to the visual elements as one of the main components of the infographic by (51.30%) and particularly focused on the colors of the slides by (81%) and the figurative symbols (58.2%). All in all, the Jordanian newspapers of the study paid medium concern to the infographic (45.6%).

Keywords: Infographic, electronic journalism, electronic journalism, content analysis.

*Yarmouk University. Received on 12/4/2019 and Accepted for Publication on 19/8/2019.