

**توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف  
الاقتصادية العربية  
"دراسة تحليلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة"**

**إعداد**

**الباحثة / رضوى عبده أحمد  
باحثة ماجستير في الآداب تخصص / الإعلام  
كلية الآداب - جامعة أسيوط**

**تاريخ الاستلام: ٢٨ / ٢ / ٢٠٢٢ م**

**تاريخ القبول: ٥ / ٣ / ٢٠٢٢ م**

## ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف مواقع الصحف الاقتصادية العربية لفن الإنفوجرافيك في دعم وتقديم ومعالجة المحتوى الاقتصادي المقدم بها، والتعرف على أنماط تصميم الإنفوجرافيك المستخدم، وأهدافه، وأسس الفنية من حيث شكل النص المستخدم والألوان والعناصر الجرافيكية، وقد قامت الباحثة بتحليل الإنفوجرافيك الموظف في ٣ مواقع لصحف اقتصادية عربية وهي موقع صحيفة "المال" المصرية، وموقع صحيفة "الاقتصادية" السعودية، وموقع صحيفة "لوسيل" القطرية، باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمضامين التحليلية المتعلقة بموضوع الدراسة، خلال الفترة من ٢٠٢١/٨/١ إلى ٢٠٢١/٨/٣١.

اتخذت الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة إطارًا نظريًا لها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأسلوب المقارنة، وأداة تحليل المضمون في تحليل شكل ومضمون الإنفوجراف المنشور بالمواقع الاقتصادية عينة البحث، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

تفاوت اهتمام مواقع الصحف الاقتصادية عينة الدراسة بجودة تصميم الإنفوجرافيك، ففي الوقت الذي يتفوق فيه موقع المال في الاهتمام بجودة التصميم، يليه موقع لوسيل، أخفق موقع الاقتصادية بسبب ازدحام بعض التصميمات بالعناصر الجرافيكية والإسراف في استخدام الألوان.

حرص أغلب مواقع الدراسة على نشر الإنفوجرافيك التقليدي الثابت نظرًا لسرعة وسهولة إنتاجه وتصميمه، في الوقت الذي تميز فيه موقع "المال" باستغلال إمكانات شبكة الإنترنت وثراء الوسيلة الإلكترونية في دعم المضمون الاقتصادي بأشكال مختلفة من الإنفوجرافيك التفاعلي، وانفرد موقع "لوسيل" بنشر الإنفوجرافيك المتحرك ولكن بنسبة ضعيفة.

تنوعت القضايا الاقتصادية التي تقوم مواقع الدراسة بتقديمها في شكل إنفوجرافيك، حيث جاءت قضايا التأمين والقوى العاملة في المركز الأول، يليها في المركز الثاني قضايا البورصة والشركات، وفي المركز الأخير ظهرت قضايا العقارات من بين الموضوعات التي يتم طرحها من خلال الإنفوجرافيك بمواقع صحف الدراسة بشكل عام.

**الكلمات المفتاحية:** الإنفوجرافيك، صحافة البيانات، مواقع الصحف الاقتصادية.

## Abstract:

The study aimed to identify how Arab economic newspapers websites use the infographics to display and process the presented economic content, and to identify the types of used infographic, its objectives, and its technical elements in terms of the used text, colors, the forms of interactive infographic and graphics. the researcher analyzed the used infographic on 3 sites of Arab Economic Eewspapers which are the site of the Egyptian newspaper "Al Mal", the site of the Saudi-Arabian newspaper "Al-Eqtisadiyah", and the site of the Qatari newspaper "Lusail", using a comprehensive inventory method of the analytical contents related to the subject of the study, during the period from 1/8/2021 to 8/31 /2021.

The study used Media Richness Theory as a theoretical framework, and relied on the survey method, the comparison method, and the content analysis tool in analyzing the form and content of the published infographic in the economic sites of the research sample. The study reached a number of results, the most important of which are:

The interest of the Economic Newspaper Sites in the study sample varied in the quality of the infographic design, while "Al Mal" site excels in the interest in the quality of design, followed by the Lusail site, "Al-Eqtisadiyah" site failed due to the overcrowding of some designs with graphic elements and the excessive use of colors.

Most of the study sites were keen to publish the traditional static Infographic due to the speed and ease of its production and design, at a time when "Al-Mal" website was distinguished by exploiting the potential of the Internet and the richness of the electronic medium to support economic content with different forms of interactive Infographic, and "Lusail" site was unique in publishing the Animated Infographic. But at a weak rate.

The economic issues that the study sites presented in the form of an infographic varied, where the issues of insurance and the workforce came in the first place, followed by the issues of the stock market and companies, the real estate issues appeared in the last place among the topics raised through the infographic on the studied Newspapers sites in general.

**Keywords:** Infographics, Data journalism, Economic Newspaper Websites

## مقدمة:

أدت التطورات التكنولوجية المتتابة في صناعة الإعلام إلى الدخول في عصر جديد يتميز بتنامي دور الوسائل الجديدة التي أحدثت تحولات في مجال العمل الصحفي على المستوى التحريري والإخراجي؛ مما أثر على الصحافة وجعلها تتبنى طرقاً جديدة في التحرير والإنتاج والتوزيع.

وباعتبار الصحافة جزءاً لا يتجزأ من العمل الإعلامي، فقد تأثرت أيضاً على مدار تاريخها بعديد من الظواهر والتطورات المتلاحقة التي كان لها أكبر الأثر على تغيير الكثير من الممارسات الصحفية، وتعد صحافة الإنفوجرافيك - أو ما يطلق عليها صحافة البيانات أو صحافة الرسوم المعلوماتية - أحد هذه الظواهر الجديدة التي ساعدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل أساسي في تطويرها وتقديمها في أشكال مختلفة أكثر تفاعلية وجاذبية. وتعتمد "صحافة الإنفوجرافيك" بشكل أساسي على الرسوم والأكواد وإثراء القصة الصحفية بالبيانات والأرقام المتاحة وتجسيدها في جداول ومنحنيات وخرائط وغيرها من أشكال بصرية، لتعطي أخباراً وحقائق جديدة لم يكن من السهل الحصول عليها دون تلك الأرقام.<sup>(١)</sup>

ونظراً لافتقار وسائل الإعلام المطبوعة إلى التفاعل مع القارئ، نجد أن بعض الصحف الورقية قد بدأت بالفعل في استخدام الإنفوجرافيك الثابت وذلك من خلال الاعتماد على الأشكال البيانية التقليدية والمنحنيات في عرض بعض موضوعاتها، لكن إذا أردنا أن نستخدم تلك الأشكال البيانية في المواقع الإخبارية أو حتى في المدونات الشخصية، فمن الأفضل أن نضيف إليها الجانب التفاعلي الذي يتيح للمتصفح اكتشاف المزيد من المعلومات، دون الخروج عن سياق التصميم أو جعل الصورة مزدحمة بالمعلومات.

وقد أكدت الدراسات التي تناولت التصميم والإخراج أن من أهم وسائل جذب القراء إلى مواقع الصحف الإلكترونية والتأثير على العملية الإدراكية لديهم هي جودة الأساليب الإخراجية، وطريقة تقديم الأخبار، ومدى اعتمادها على الصور والرسوم والوسائط المتعددة، فالنص الصحفي المصاحب بالرسوم التفاعلية والفيديو يزيد من العملية الإدراكية للمعلومات المقدمة به،<sup>(٢)</sup> وفي ظل ثورة المعلومات، نجد أن النص لم يعد وحده كفيلاً بإيصال هذا القدر الكبير من المعلومات والأرقام للقارئ خاصة إذا كنا نحاول عرض نسب مئوية أو تسلسل زمني لبيانات رقمية، فأصبحت الرسوم والأشكال البيانية هي الأكثر جذباً للقارئ، نظراً لقدرتها على تبسيط المعلومات، خاصة أنها تتطلب وقتاً أقل لاستيعابها وربما تحليل واستنتاج علاقات ودلائل لا يمكن للنص بمفرده توضيحه.

ومن هنا نجد أنفسنا أمام شكل جديد من الصحافة بدأ ينتشر بشكل ملحوظ في المواقع الصحفية بشكل عام و مواقع الصحف الاقتصادية بصفة خاصة وإن اختلفت درجة الاهتمام به من موقع لآخر، ولكن يبقى الإنفوجرافيك أحد أهم الأشكال الصحفية التي أدركت المواقع الاقتصادية أنها عن طريقه تستطيع جذب عدد كبير من القراء والمستخدمين، ليشجع مجال التنافس بين تلك المواقع في سبيل تطوير أساليب عرض المادة الصحفية، حيث أنه يتميز بقدرته على تبسيط المحتوى الاقتصادي الجاف المعقد الذي يقع في أذهان نسبة كبيرة من الجمهور، أنه عبارة عن أرقام وإحصائيات وعلاقات معقدة و صعبة الفهم، ولكي نذوب هذا الفهم لابد من تحويل المعلومات الاقتصادية التي تحمل كمًا هائلاً من الأرقام والإحصائيات والمؤشرات إلى رسوم بيانية وأشكال بصرية تفاعلية مميزة لتسهيل الإدراك والاستيعاب لدى القارئ البسيط.

أكدت أيضاً الدراسات زيادة إقبال الجمهور على صحافة الإنفوجرافيك كنمط مستحدث وتفضيلهم لها عن المادة المكتوبة لإدراكهم طبيعة الدور الذي يقوم به هذا النوع من الصحافة، مما يعني زيادة أعداد القراء والمتابعين للإنفوجرافيك في الصحف

الإلكترونية، خاصة أنها تلائم الجمهور العام والشباب وكذلك جمهور الصحافة الاقتصادية من المستثمرين ورجال الأعمال من حيث سرعة الاستيعاب وفهم المعلومة دون الحاجة إلى قراءة متعمقة للموضوعات، ويستمد الإنفوجراف أهميته من كونه يركز على العنصر البصري الذي عادة يكون أسرع وأحب إلى القارئ من النص.<sup>(٣)</sup>

### مشكلة الدراسة:

من خلال متابعة الباحثة لمواقع الصحف الاقتصادية، لاحظت اهتمامًا كبيرًا بفن الإنفوجراف التي أصبحت تعتمد عليه المواقع بشكل كبير في تقديم ودعم محتواها الإخباري، بل إن البعض منها يخصص له بابًا مستقلًا تحت مسمى "إنفوجرافيك"، ومن هنا جاءت أهمية التعرف على موقع الإنفوجراف من خريطة هذه الصحف وكيفية توظيف هذا الفن ضمن القوالب الصحفية المنشورة بمواقع الصحف الاقتصادية، لكونه يدمج بين كافة عناصر الوسائط المتعددة ويقدم المعلومة مرتبة في قالب واحد.

وفي ظل تنامي دور الإنفوجرافيك في المواقع الاقتصادية، وفي ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة من أهميته في عرض المعلومات والبيانات ومدى قدرته في التأثير على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلامي، تتحدد مشكلة الدراسة في كيفية توظيف فن الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية من خلال دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، خاصة في ظل ضعف جماهيرية الصحافة الاقتصادية وما يتسم به مضمونها من التعقيد والجمود، مما يجعلها بحاجة إلى تبسيط محتواها باستخدام وسائل ثرية تجذب الجمهور لها، وهو ما توفره شبكة الإنترنت التي تتمتع بالثراء باعتباره المنصة أو الوسيلة التي تبث الصحف من خلالها مادتها الصحفية، وما إذا استطاعت مواقع الدراسة أن تستفيد من الإمكانيات التقنية والتكنولوجية التي يتيحها الويب لتقديم عروض وقصص صحفية بصرية تفاعلية تتمتع بالثراء الشكلي والموضوعي.

## الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين، وهم:

١- الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك.

٢- الدراسات التي تناولت الصحافة الاقتصادية على شبكة الإنترنت.

## المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك:

في إطار الدور الذي يؤديه الإنفوجرافيك كوسيلة اتصال متطورة، وكآلية لمواجهة الشائعات، سعت دراسة سلوى أبو العلا (٢٠٢٠)<sup>(٤)</sup> إلى رصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تفوق في المحتوى الكمي للإنفوجرافيك بالموقع الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك، إذ بلغ (٢١٧) نموذجًا خلال فترة الدراسة، وتصدرت موضوعات الوزارات الأكثر ارتباطًا بالجمهور والتي تمس حياة المواطنين كأبرز الموضوعات بالإنفوجرافيك عينة الدراسة، وبالنسبة للهدف من تقديم الإنفوجرافيك، فقد كان التركيز على الرد على الشائعة هو الهدف الرئيسي.

وحول مدى استخدام الإنفوجرافيك بالصحف البريطانية بالتطبيق على معالجة صحيفة "The Guardian" لأزمة اللاجئين، هدفت دراسة Alla kovalenko (٢٠٢٠)<sup>(٥)</sup> إلى التعرف على تأثير استخدام الإنفوجرافيك على سهولة إدراك القارئ وفهمه للمحتوى الصحفي الذي تم تقديمه على موقع صحيفة The Guardian البريطانية وذلك فيما يتعلق بأزمة اللاجئين، وقد قام الباحث باختيار ٢٠٠ إنفوجراف من عام ٢٠١٥ : ٢٠١٨، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفوجراف اعتمد على تقديم بيانات دقيقة حول اللاجئين، والتي تمثلت في أشكال متنوعة من الجداول والرسومات البيانية والإحصائيات والتي أسهمت بشكل كبير في شرح وتفسير وإظهار مدى خطورة الكارثة والوضع الإنساني المتعلق بتلك القضية، مما جعل القارئ مدرك مدى خطورة الوضع الصعب الذي جعله متفاعل بشكل كبير مع تلك القضية.

وللكشف عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع العربية والعالمية، قامت دراسة سمير محمود (٢٠٢٠)<sup>(٦)</sup> بتحليل شكل ومضمون صحافة البيانات بأشكالها المختلفة، وذلك بالتطبيق على مواقع مصراوي، وعكاظ، والعين الإخبارية، (The Guardian، USA Today)، خلال الفترة من يناير حتى أبريل ٢٠٢٠، وخلصت الدراسة إلى تفوق المواقع العالمية في حجم اهتمامها بصحافة البيانات مقارنة بالمواقع العربية، كما كشفت الدراسة عن تمتع المواقع العالمية بثراء معلوماتي ملحوظ في محتوى صحافة البيانات بها.

استهدفت دراسة محمود عبد الحليم (٢٠٢٠)<sup>(٧)</sup> الكشف عن أثر تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك بأنماطه الثلاثة (الثابت والمتحرك والتفاعلي) على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع، وقياس الأثر التتبعي للقصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك بأنماطه المختلفة، وبلغت عينة الدراسة (٤٥) طفلاً، من المرحلة العمرية من (٦-٩) سنوات، وتبين من النتائج أن نمط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك (الثابت والمتحرك والتفاعلي) كان له أثر إيجابي مرتفع جداً على تنمية مهارات التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع.

سعت دراسة Ian Mitchell (٢٠٢٠)<sup>(٨)</sup> إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك المنشور بالصحف البريطانية في زيادة فهم وإدراك الجمهور للقضايا السياسية أو السوسيو اجتماعية، دراسة حالة للانتخابات البريطانية ٢٠١٧، وتوصلت الدراسة إلى تفوق الصحف الإلكترونية على الصحف المطبوعة في توظيف الإنفوجرافيك في تغطية الانتخابات البريطانية، وذلك نظراً لاعتماد الصحف الإلكترونية على الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي في توضيح نتائج الاستطلاعات المتعلقة بالانتخابات.

وفي إطار التعرف على واقع فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، ومعرفة مدى الاهتمام بفن الإنفوجراف، جاءت دراسة عاصفة (٢٠١٩)<sup>(٩)</sup>،



وقام الباحث بتحليل عينة من الإنفوجرافيك في موقع صحيفتي الرسالة نت الفلسطيني، وموقع اليوم السابع المصري، خلال عامي (٢٠١٧، ٢٠١٨)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: اتفاق نتائج موقعي الدراسة على إهمال موضوعات الإنفوجرافيك ذات البعد العربي، وتقديم الموضوعات الدولية، واختلفت الموضوعات بحسب النطاق الجغرافي بين موقعي الدراسة، ففي حين جاءت الموضوعات المحلية في صحيفة الرسالة، تصدرت الموضوعات الدولية في موقع اليوم السابع، وجاء الغرض الإعلامي كأول أغراض تصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة بنسبة ٧٤.٦%، ثم الغرض الإقناعي بنسبة ٢٢.١%، فيما قل الاهتمام بالأغراض الأخرى فكانت بغرض إثارة التساؤلات بنسبة ٢.٦%.

وللكشف عن مدى التزام الصحف الإلكترونية بالمعايير الخاصة بتصميم الإنفوجرافيك، وكذلك تفضيلات الجمهور لأنواع الإنفوجرافيك المختلفة، سعت دراسة Sandra Zwinger & Michael Zeiller (٢٠١٦)<sup>(١٠)</sup> إلى تقييم استخدام الصحف الإلكترونية الألمانية للإنفوجرافيك التفاعلي، من خلال تحليل مضمون عينة قوامها (٢٧٦) من تصميمات الإنفوجرافيك التفاعلي المنشور بمواقع الدراسة، كما تم تطبيق دراسة ميدانية على عينة قوامها (٢٥٩) من مستخدمي الإنفوجرافيك التفاعلي بهذه الصحف للتعرف على تفضيلاتهم المختلفة لها، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر موضوعات الإنفوجرافيك التفاعلي هي الموضوعات الاجتماعية، يليها الموضوعات السياسية، وأشارت الدراسة إلى أن أهم أسباب تفضيل الجمهور للإنفوجرافيك التفاعلي هو عرض المعلومة في أشكال بسيطة سهلة الفهم والاستيعاب والحفظ.

وللتعرف على دور الإنفوجرافيك في تعزيز العلاقة بين الوسيلة والجمهور، رصدت دراسة QING TIAN (٢٠١٥)<sup>(١١)</sup> كيفية توظيف معلومات الإنفوجراف في الصحف الرقمية، وكيف تساعد المعلومات المقدمة في صورة إنفوجراف على زيادة فهم الجمهور للمعلومات الواردة في الخبر المنشور، وقد قام الباحث بإجراء مقابلة مع

محرري ست من الصحف الأمريكية والبريطانية، إضافة إلى ١٤٠ مبحوثاً من الجمهور، مع تحليل مضمون ٢٨٣ مقالاً وخبراً من الصحف عينة الدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى ارتفاع نسبة التعليقات والتفاعلية على الأخبار التي تحتوي على إنفوجراف، وفيما يتعلق بتفضيلات المبحوثين لأنواع الإنفوجراف، جاء في الترتيب الأول الخرائط، وفي المرتبة الثانية الجداول، وفي المرتبة الثالثة المخططات التوضيحية، وأن الإنفوجراف يقدم معلومات تفصيلية بما يسهم في فهم واستيعاب الأخبار المنشورة.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت ظاهرة الصحافة الاقتصادية على شبكة الإنترنت:

هدفت دراسة أسماء حمدي عبد الحميد قنديل (٢٠٢٠)<sup>(١٢)</sup> إلى تحديد "معايير جودة المواقع الإلكترونية المتخصصة" وذلك في ضوء رؤى وتصورات الجمهور والقائمين بالاتصال والخبراء، بالتطبيق على ٤ مواقع متخصصة هي موقعا المال، ومباشر كعينة ممثلة للمواقع الاقتصادية، وموقعا سوبر كورة، ويلا كورة، كعينة ممثلة للمواقع الرياضية، وطبقت الباحثة الدراسة الميدانية الخاصة بالقائمين بالاتصال من خلال المسح الشامل للعاملين في المواقع محل الدراسة، والدراسة الخاصة بالجمهور على عينة عمدية من طلاب الجامعات والمعاهد العليا، وأعضاء الجماعات المهنية، وذلك خلال الفترة الزمنية من شهر نوفمبر ٢٠١٨ إلى شهر يناير ٢٠١٩. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدركات القائمين بالاتصال والجمهور لأهم معايير جودة المواقع المتخصصة، فقد جاءت الفروق لصالح القائمين بالاتصال وذلك في تقييماتهم لمعايير جودة المضمون المتخصص، وجودة تصميم الموقع المتخصص، وسهولة استخدام وتصفح المواقع المتخصصة، بينما جاءت الفروق لصالح طلاب المعاهد والجامعات في تقييماتهم لمعيار مصداقية الموقع المتخصص، وجاءت الفروق لصالح أعضاء الجماعات المهنية في تقييمهم لمعيار توافر سياسة واضحة لاستخدام المواقع المتخصصة.

بينما ركزت دراسة **Simmons Berry & Shawna Alison** (٢٠١٩) (١٣)

على كيفية تحويل نتائج البحوث الاقتصادية التجريبية إلى معلومات تجارية للاستخدام المهني في تقارير وسائل الإعلام الإخبارية عبر الإنترنت ومدى تليتها لاحتياجات المستخدمين وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة قوامها ٥٣ تقريرًا اقتصاديًا حديثًا منشورًا خلال الفترة من ١ يناير ٢٠٠٩ إلى ١ يناير ٢٠١٧، وتوصلت النتائج إلى أن ٧٥% من التقارير الاقتصادية المنشورة في وسائل الإعلام تعتمد في معلوماتها على نتائج البحوث التجريبية، كما أنها تستخدم أطر سلبية أو إيجابية لإيصال نتائج البحوث.

وتناولت دراسة **زينب محمد محمد طلبة** (٢٠١٩) (١٤) المعالجة الإعلامية للصحف

الإلكترونية والمطبوعة لقضايا البورصة المصرية من خلال نظرية تحليل الأطر، بالتطبيق على جريدة العالم اليوم ومجلة الأهرام الاقتصادي وموقع جريدة البورصة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تفوق جريدة العالم اليوم في تغطية موضوعات البورصة المصرية حيث جاءت في المرتبة الأولى يليها موقع جريدة البورصة، بينما جاءت مجلة الأهرام الاقتصادي في المرتبة الأخيرة، وكشفت نتائج الدراسة أن أكثر الأطر استخدامًا في موضوعات البورصة المصرية قبل ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو وبعدهما، هي أطر المكسب والشفافية والخسارة والخبرات والاستثمار على مستوى عينة الدراسة، كما أثبتت الدراسة أن المحرر ليس مسئولًا مسئولية كاملة عن وضع الأطر المقدمة في المضمون الصحفي، ولكنه يخضع للسياسة التحريرية كعامل رئيسي، إلا أن المحرر يضيف بعض الأطر الخاصة به باستخدام آليات التأثير المتعددة من إبراز واستبعاد وتكرار والاعتماد على مصادر معينة لموضوعات البورصة المصرية.

وللتعرف على دور الصحافة الإلكترونية الخليجية في تنمية الوعي الاقتصادي

للشباب الخليجي، استخدمت دراسة **قيس رحمان علي** (٢٠١٦) (١٥) أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة من ٤٢٠ مفردة من طلاب الجامعات، وأداة تحليل

المضمون بالتطبيق على ٣ صحف اقتصادية خليجية. وجاءت قضايا تحسين مستوى الأداء الاقتصادي متصدرة المركز الأول في الموضوعات التي تتناولها صحف الدراسة، كما أكد ٦٨% من المبحوثين أنهم يعتمدون على الصحف الإلكترونية كمصدر للأخبار والمعلومات الاقتصادية.

وقد اتفق الباحثان دعاء عبد الله السيد (٢٠١٦)<sup>(١٦)</sup>، وسامح الشريف (٢٠١٣)<sup>(١٧)</sup> على دراسة المضامين الاقتصادية التي تؤثر في قرارات المستخدمين، حيث سعت دراسة (دعاء عبد الله) إلى معرفة تأثير المعلومات التي يكتسبها المستثمر من خلال الإنترنت على قرارته الاستثمارية في سوق الأوراق المالية بالتطبيق على البورصة المصرية من خلال دراسة مسحية مقارنة بين ٣ مراحل: وهي مرحلة ما قبل ثورة ٢٥ يناير، ومرحلة ما بين ثورتي ٢٥ يناير و ٣٠ يونيو، ومرحلة ما بعد ثورة ٣٠ يونيو، وأشارت النتائج إلى أن كل مستثمر يختلف عن الآخر من حيث درجة تأثره بمعلومات الإنترنت عند اتخاذ قراره الاستثماري، وذلك باختلاف خبرته في سوق الأوراق المالية وحجم محفظته الاستثمارية، فكلما قلت الخبرة لديه وقلت حجم محفظته الاستثمارية، كلما زاد اعتماده على الإنترنت كمصدر للمعلومات.

وفي نفس السياق فقد انتهت دراسة (سامح الشريف) التي تم إجراؤها على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢٠٠ مفردة من رجال الأعمال المصريين، إلى أن المواقع الاقتصادية المتخصصة يتابعها رجال الأعمال في فترات الأزمات الاقتصادية بنسبة ٦٤%، تليها الصحف الاقتصادية المتخصصة بنسبة ١٨%.

وللتعرف على معالجة الصحافة الإلكترونية للقضايا الاقتصادية في مصر، استهدفت دراسة محمد سيد ورداني (٢٠١٥)<sup>(١٨)</sup> رصد وتحليل القضايا الاقتصادية المثارة في مواقع صحف الدراسة التي تتمثل في كل من (الأهرام والوفد والشروق)، والوصول إلى درجات الاتفاق أو الاختلاف في اتجاه صحف الدراسة في معالجة هذه

القضايا، فضلاً عن التعرف على كيفية صياغة المادة التحريرية المتعلقة بهذه القضايا، والمصادر التي تعتمد عليها كل صحيفة لجمع المعلومات الكافية عن هذه القضايا وتطوراتها اليومية.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه رغم اهتمام البوابات الإلكترونية - محل الدراسة- بالقضايا الاقتصادية التي تم رصدها والتي ضمت قضايا: البورصة، وسوق المال، والقضايا المصرفية، والاستثمار والتنمية، والأجور والعدالة الاجتماعية والأسعار، إلا أن عينة الدراسة استخدمت في بعض الأحيان هذه القضايا بشكل سياسي وهو ما ظهر في درجة التحيز لاتجاه معين في بعضها وتراجع معدل الموضوعية في البعض الآخر. في الوقت نفسه افترقت صحف الدراسة أثناء معالجتها لهذه القضايا لعناصر الشرح والتفسير، واكتفت في أغلب موضوعاتها بالعرض فقط؛ وهو ما ظهر واضحاً في سيطرة القالب الخبري على النسبة الأكبر لتغطية هذه القضايا.

بالإضافة إلى غياب القضايا الاقتصادية في الأخبار الرئيسية لهذه الصحف والتي غالباً ما تظهر في سلايدر الصفحات الرئيسية، كما كشفت النتائج أن أكثر الموضوعات التي تناولتها الدراسة بالتحليل خلت من وسائل الإيضاح التي تتمثل في الرسوم البيانية والتقارير المصورة والأشكال التوضيحية المضافة للمادة التحريرية.

## التعليق العام على الدراسات السابقة:

### أولاً: بالنسبة لدراسات المحور الأول:

- تنوعت الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك من حيث الأهداف، فمنها ما هدف إلى التعرف على مدى اهتمام مواقع الصحف العربية والأجنبية بفن الإنفوجرافيك، ومنها ما هدف إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك في فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، ودوافع تعرض الجمهور له والإشباع المتحققة منها، وغير ذلك من الأهداف، وبالرغم من تعدد أهداف الدراسات السابقة، إلا أنها جميعاً قد اتفقت على أهمية دور الإنفوجرافيك في معالجة وعرض المضامين بمواقع الصحف العربية و الأجنبية، وسوف تتشابه معهم الدراسة في الهدف منها وهو التعرف على مدى اهتمام مواقع الصحف الاقتصادية العربية بتوظيف فن الإنفوجرافيك.
- اختلفت المناهج المستخدمة في الدراسات التي تم عرضها، فقد اعتمد بعضها على المنهج التجريبي، واعتمد بعضها الآخر على منهج المسح، وأخر اعتمد على دراسة الحالة، وتعتمد الدراسة الحالية على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب لطبيعة الدراسة.
- جاء الاستبيان والمقابلات المتعمقة والملاحظة وتحليل المضمون على رأس أدوات الدراسة التي استخدمتها الدراسات السابقة، وجاء بعدها المقاييس الخاصة بالدراسات التجريبية، وسوف تعتمد هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون.
- اعتمدت العديد من الدراسات السابقة على مداخل نظرية متنوعة، وتمثلت أبرز هذه المداخل في: مدخل انتشار الأفكار المستحدثة، ثراء الوسيلة، الأطر الإعلامية، انتقال المعلومات على مرحلتين، ووفقاً لحدود الدراسة الحالية وأهدافها، فسوف تتفق هذه الدراسة مع الدراسات التي استخدمت ثراء الوسيلة.

- تشابهت الدراسة مع جميع الدراسات التي تم ذكرها في تناول موضوع الإنفوجرافيك كنمط جديد في مواقع الصحف الإلكترونية، ولكن تختلف معها في دراسة مدى توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية بالتحديد، حيث أن صعوبة وجمود المضامين الاقتصادية واكتظاظها بالأرقام والإحصائيات والبيانات المعقدة، يجعل من دراسة كيفية استخدام هذا الفن وتوظيفه بتلك المواقع ضرورة مهمة.

### ثانياً: بالنسبة لدراسات المحور الثاني:

- اهتمت الدراسات العربية المتعلقة بظاهرة الصحافة الاقتصادية على الإنترنت بالتركيز على الخطاب الصحفي المقدم والقضايا التي تتناولها هذه الصحف وطبيعة معالجة تلك القضايا والوظائف والفنون الصحفية المقدمة بها، في حين أضافت الدراسات الأجنبية موضوعات أخرى مختلفة مثل الفروق بين الصحف والمواقع الاقتصادية في المقرئية وسهولة الكتابة الصحفية.

- تبين للباحثة أن الدراسات التي تناولت ظاهرة الصحافة الاقتصادية على الإنترنت ركزت بشكل أكبر على أقسام الاقتصاد بمواقع الصحف العامة.

- تنوعت الدراسات التي تناولت المواقع الاقتصادية المتخصصة على الإنترنت ما بين دراسات ميدانية تناولت استخدامات الجمهور وتحديداً رجال الأعمال لهذه المواقع وطبيعة هذه الاستخدامات ودوافع الاستخدام والإشباع الناتجة عنها، ودراسات تحليلية ركزت على تحليل المضامين الاقتصادية بمواقع الصحف العامة ورصد السمات التحريرية لها.

- أتضح أن أغلب دراسات الصحافة الاقتصادية الإلكترونية وظفت عدد من المداخل النظرية مثل مدخل الاستخدامات والإشباع وتحليل الأطر الإعلامية والاعتماد على وسائل الإعلام والتماس المعلومات، ولم تستخدم أيًا منها مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية كأحد أهم المداخل النظرية لدراسة الصحافة الإلكترونية.

## أهمية الدراسة:

يمكن عرض الأهمية النظرية للدراسة، والأهمية المجتمعية في النقاط الآتية:

١- الأهمية التي يحظى بها الإنفوجراف في تعزيز المنافسة بين الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى، والتي جعلت مواقع الصحف الإلكترونية ومن بينها مواقع الدراسة تخصص قسمًا على قوائمها باسم إنفوجرافيك.

٢- تأتي هذه الدراسة لتكمل الجهود البحثية العربية في تناول صحافة الرسوم المعلوماتية (الإنفوجراف) بمواقع الصحف الاقتصادية، بالرصد والتحليل والتوصيف ومحاولة تفسير واقع الممارسة الراهنة والوصول لتوصيات بغرض التطوير.

٣- تستمد الدراسة أهميتها من اهتمام جمهور المواقع والبوابات الإلكترونية بالقضايا الاقتصادية، لما لها من ارتباط وانعكاس على مختلف قضايا المجتمع، وتتطلب معالجتها الكثير من الجهد في التحرير والإخراج، لكونها ذات طبيعة معقدة لكثرة الأرقام والإحصائيات، ومن هنا تأتي أهمية الإنفوجرافيك في شرح ودعم المضمون الاقتصادي، باعتباره شكلاً صحفياً جديداً يعرض المعلومات بشكل متسلسل، مع عدم الاكتفاء بالأرقام مجردة ولكن يحولها إلى أشكال بصرية مناسبة، فيجذب الجمهور للمتابعة والتذكر بشكل أفضل.

## أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في رسم الملامح العامة لتوظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية كأحد أهم الفنون المستخدمة في تغطية الموضوعات الاقتصادية بمواقع الدراسة، وكيفية استخدام هذا الفن في عرض وتقديم المضامين الاقتصادية بتلك المواقع، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية:

- معرفة أنواع الإنفوجرافيك المستخدم بمواقع الصحف الدراسة سواء الثابت منها أو المتحرك أو التفاعلي ومدى الاعتماد على كل منها.



- رصد وتحليل وتفسير حالات استخدام الإنفوجرافيك ومعرفة نوعية المضامين والموضوعات الاقتصادية التي اهتمت مواقع الدراسة بعرضها في شكل إنفوجراف.
- التعرف على الأهداف التي تتحقق عن طريق استخدام الإنفوجرافيك في التغطية الصحفية للموضوعات الاقتصادية.
- تفسير وتحليل الناحية الإخراجية للإنفوجرافيك المستخدم في المواقع عينة الدراسة من حيث المخططات الشكلية والألوان.
- المقارنة بين مواقع الدراسة في حجم وكيفية استخدامها وتوظيفها لصحافة الإنفوجرافيك.

#### تساؤلات الدراسة:

تم ترجمة الأهداف السابقة إلى مجموعة تساؤلات وهي:

- ما الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك المنشور بمواقع الدراسة وفقاً لطريقة العرض؟
- أي المضامين الاقتصادية التي تهتم مواقع الدراسة بعرضها في شكل إنفوجراف؟
- ما الأهداف التي يؤديها الإنفوجراف المستخدم بمواقع الصحف عينة الدراسة؟
- ما مدى التنوع في الألوان المستخدمة في الإنفوجراف المنشور بمواقع صحف الدراسة؟

#### الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، والتي قام بوضعها كلاً من Richard L. Daft و Robert H. Lenge، وهي تعد إطاراً لوصف وسائل الاتصال حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، وأوضحت النظرية أنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كلما كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراءً هي الأنسب له لتمكن الأفراد من الفهم الواضح لهذه المعلومات، لأن الثراء الأقل يحول دون فهمها، بينما وسائل الاتصال الأقل ثراءً تناسب المعلومات الأكثر تأكيداً

ووضوحاً،<sup>(١٩)</sup> وتقوم النظرية على فرض رئيسي؛ أنه كلما كانت الوسيلة قادرة على نقل وتوصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة كانت الوسيلة أكثر ثراءً، أما إذا كانت الوسيلة غير قادرة على توصيل المضمون الإعلامي بصورة واضحة ومفهومة أو احتاجت وقتاً طويلاً من المستقبل أو الجمهور لفك شفرة وفهم المضمون الإعلامي فحينئذ تكون الوسيلة ضعيفة.<sup>(٢٠)</sup>

وهناك خمس سمات وشروط يمكن بها تحديد إذا ما كانت الوسيلة الإعلامية ثرية أم لا، وهي:<sup>(٢١)</sup>

- فورية التغذية المرتدة أو رجع الصدى Immediacy of feedback والتي تحدد سرعة الاتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل.
- تعدد وتنوع الرموز المستخدمة Symbol variety: وتشير إلى الطرق والأساليب المستخدمة في توصيل المضمون الإعلامي للجمهور.
- التناظرية parallelism: وتشير إلى عدد المحادثات التي يمكن أن تحدث في وقت واحد جراء استخدام الوسيلة الإعلامية.
- تعديل الرسالة الإعلامية Rehearsability: والمقصود به مدى سماح الوسيلة الإعلامية للقائم بالاتصال من تعديل الرسالة الإعلامية قبل إرسالها للجمهور.
- معالجة الرسالة الإعلامية Reprocessability: والمقصود به الوقت المتطلب لقراءة وفهم الرسالة الإعلامية، فمواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص تملك من الخصائص والإمكانيات التي تمكن الجمهور من إعادة قراءة الرسالة واستيعابها وفهمها جيداً والرد عليها، وهو ما لا تتيحه غيرها من وسائل الإعلام التقليدية.

وقد أكدت نتائج العديد من الدراسات التي أجريت في السنوات الماضية أن المواقع الإلكترونية تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم

تصنيفها ضمن أكثر وسائل الإعلام ثراءً وقدرةً على تفعيل العملية الاتصالية؛ فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفعالية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، خاصة أولئك الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية الصحفية، التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات. (٢٢)

**تطبيق نظرية ثراء الوسيلة مع الدراسة الحالية:** تستفيد الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة على اعتبار أنها تركز على فكرة أن كل وسيلة إعلامية تمتلك خصائص و إمكانات معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً من الأخرى، كما أن وسائل الاتصال ذات التكنولوجيا العالية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات ووسائل التعبير عن رسائلها الإعلامية، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، (٢٣) وهو الأمر الذي يتوافر في دراستنا هذه وتسعى إلى اختباره، حيث تعرض المواقع الاقتصادية محل الدراسة مادتها الصحفية عبر وسيلة تتمتع بقدرات تكنولوجية عالية، تتوفر لها من خلال بث موضوعاتها عبر شبكة الإنترنت، بما تختص به من سمات يأتي على رأسها التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة، والوسائط والنصوص الفائقة وغيرها من القدرات الاتصالية التي لا يوفرها النشر في الصحف الورقية؛ ومن ثم فقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء صفحات المواقع الإلكترونية للصحف الاقتصادية بفن الإنفوجراف ومدى استخدام تلك المواقع وتوظيفها للتقنيات التفاعلية الحديثة مع الإنفوجراف في تقديم المعلومات والمحتوى الصحفي للمستخدمين. وكذلك تعد نظرية ثراء الوسيلة الإطار الذي يمكن من خلاله تحليل مضمون صفحات المواقع الاقتصادية قيد الدراسة، لمعرفة مدى الاتفاق والاختلاف فيما بينها في توظيف فن الإنفوجراف في التغطية الصحفية لهذه المواقع.

### الإطار المعرفي: (الإنفوجرافيك: مفهومه – أنواعه – خصائصه)

الإنفوجرافيك Info graphic كلمة مكونة من مقطعين الأول (Info) وهو اختصار لكلمة (Information)، وتعني معلومات، والثاني (Graphic) وتعني عناصر مرئية وبالتالي فإن كلمة الإنفوجرافيك هي اختصار لمصطلح المعلومات المرئية Graphic information، والترجمة العربية الدقيقة لمصطلح Info graphics هي الرسوم المعلوماتية ولكن الواقع سواء في المجال المهني الإعلامي أو حتي في الدراسات والكتابات العربية، يتم استخدام التعريب للمصطلح الأجنبي وهو "إنفوجرافيك" أو إنفوجرافيكس" لذا عمدت الباحثة إلى استخدام المصطلح المعرب "إنفوجراف" كما هو موجود على قوائم مواقع الدراسة في صفحتها الرئيسية، وهناك عدة مسميات تطلق على عملية إنشاء الإنفوجرافيك، منها: تصوير البيانات Visualization Data، أو تصميم المعلومات Information Design، أو العمارة المعلوماتية Architecture Information.<sup>(٢٤)</sup>

وترى الباحثة أن صحافة الإنفوجرافيك انتشرت في المواقع الإلكترونية كمحاولة لجذب القارئ من فيض صحافة المواطن والفييس بوك وتويتر، فالقارئ المستخدم للصحافة الإلكترونية يتسم بالملل ولم يعد يطيق قراءة موضوع تصل كلماته إلى ٧٠٠ كلمة أو أكثر، ولم يعد سحر الكلمات جاذبًا له كما كان في الماضي، وأصبح يسعى وراء الجديد سواء في شكل المادة الصحفية المقدمة أو المضمون، وبدأ يعزف عن ارتياد المواقع الإخبارية التي اعتاد عليها نظرًا لما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي، وبالفعل بدأت المواقع الصحفية تستخدم الإنفوجرافيك كوسيلة للمنافسة بين الوسائل الإعلامية الأخرى، خاصة في التغطيات الصحفية للأحداث الكبرى كتغطية الانتخابات على سبيل المثال، أو في المقارنة بين زمنين مختلفين أو في تغطية حدث رياضي أو اقتصادي وغيرها، وبما إن إمكانيات المواقع الإخبارية في تصميم الإنفوجراف بأشكال مختلفة وتقنيات متعددة لا توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، أُجبر القارئ على متابعة

الإنفوجرافيك من خلالها، وبالتالي ضمنت المواقع الإلكترونية نسب مشاهدة عالية خاصة في الأحداث الكبرى.

وقد ارتبط انتشار استخدام الإنفوجراف في الصحف، وبخاصة الصحف الإلكترونية، بمصطلح صحافة البيانات، فالكم الهائل المتوافر من البيانات نتيجة ثورة المعلومات خلق فرصاً لحكي القصص الإخبارية بطرق مختلفة كان يطلق عليها في البداية التقارير المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، وأصبح يطلق عليها الآن «صحافة البيانات». وهي تعكس الدور المتزايد لاستخدام البيانات الرقمية في إنتاج وتوزيع المعلومات في العالم الرقمي الذي يمكن تقريباً تحويل أي شيء به إلى أرقام. وتتطلب صحافة البيانات وجود قاعدة بيانات رقمية جيدة لدى الصحيفة تمكن الصحفي من إنتاج إحصاءات يمكن عرضها من خلال قصة صحفية متعمقة.<sup>(٢٥)</sup>

#### أنواع الإنفوجرافيك من حيث طريقة العرض:

- **إنفوجرافيك ثابت (Static Infographics)** يعد أقدم الأنواع استخداماً والأكثر شيوعاً في بعض الصحف نظراً لسهولة إنتاجه، وهو عبارة عن رسم تصويري يشرح شيئاً معيناً بشكل ثابت دون الحاجة إلى أي تفاعل مع القارئ وهو الشكل المستخدم في الصحف المطبوعة والإلكترونية، ولا يحتوي على أية عناصر أو سمات متحركة.<sup>(٢٦)</sup>

- **إنفوجرافيك متحرك (Animated infographics)**: وهو عبارة عن رسم تصويري متحرك في شكل فيديو، وهذا يعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة، حيث تكون العناصر والبيانات في حالة حركة مستمرة، وهذه الحركة لها التأثير الأكبر في جذب انتباه المستخدمين بشكل يفوق أي عنصر مرئي آخر مثل اللون.<sup>(٢٧)</sup>

- إنفوجرافيك تفاعلي (Interactive Infographics): بين المتلقي والرسم ذاته ونافذة العرض التي يُنشر من خلالها، وهذا النوع يستطيع المستخدم التحكم فيه من خلال عناصر للتفاعل مثل أشرطة التحرك وأزرار للنقر عليها أو أي سمة أخرى من سمات التحكم، ويشمل هذا النمط التفاعل الذي ينتج عنه الاستجابة للنقر على الأزرار، حيث تتيح كل نقرة داخل الإنفوجرافيك الوصول لمعلومات جديدة أو تسلسل المعلومات التالية، كما تتضمن التفاعلية الروابط الفائقة، وتصميم هذا الإنفوجرافيك لا يتطلب مصممًا فقط، ولكن يتطلب مبرمجًا أيضًا يشارك في التصميم. (٢٨)

#### أنواع الإنفوجرافيك من حيث التخطيط الشكلي (٢٩)

- الخرائط.
- الرسوم البيانية بأشكالها المختلفة مثل الرسوم البيانية العمودية، الرسوم البيانية الخطية، الرسوم البيانية الدائرية، مخططات المساحة، المخططات المبعثرة، المخططات الفقاعية.
- الجداول والقوائم.

وقد تم تحديد أهداف الإنفوجرافيك على حسب استخدامها على النحو

التالي: (٣٠)

- إنفوجراف يستند على الإحصائيات.
- إنفوجراف يقوم على أساس زمني.
- إنفوجراف يقوم على أساس جغرافي.
- إنفوجراف يعتمد على شرح عملية وتقديم معلومات.
- إنفوجراف يقوم على أساس المقارنة.

### مكونات الإنفوجرافيك (٣١)

- العناصر البصرية: "Visual elements" وتتضمن الألوان، والرسومات، والرموز، والإشارات، الخرائط.

- عناصر المحتوى: "Contents 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.

### الوظائف التي يؤديها الإنفوجراف:

تكمن أهمية الإنفوجراف في قدرته على نقل المعلومة بطريقة أعمق وأوضح في وقت ومساحة أقل، حيث استطاع أن يخدم في مجالات متعددة ولا يقتصر على مجال بعينه، فتتعدد وظائفه ويختلف مفهومه وفقاً للمجال الذي يخدمه، فلإنفوجراف ووظائف يؤديها في المجالات المختلفة ولا يقتصر على الصحافة فيساعد في مجالات مثل الصحة والتعليم والعلاقات العامة والتجارة. (٣٢)

بينما يؤكد نيلسن Nilesen (٢٠١٢م) أن الإنفوجرافيك يقوم بدور مهم في زيادة فهم القارئ للبيانات والمعلومات المنشورة، حيث يقول إن الإنفوجرافات التفاعلية قدمت دوراً مهماً للقارئ في تعامله مع المعلومات والبيانات المعقدة التي تنشرها الصحف الإلكترونية، وذلك لقيامه بخمسة وظائف للقارئ: زيادة الفهم والتعلم Learnability والكفاءة والفعالية في عرض البيانات والمعلومات Efficiency، سهولة التذكر لتلك المعلومات Memorability، تقليل نسبة الأخطاء Errors، وتحقيق الرضا Satisfaction. (٣٣)

وترى الباحثة أنه وبالرغم من الفائدة التي عادت على الصحافة بشكل عام والرسوم الصحفية بشكل خاص مع التطور التكنولوجي والاعتماد الكبير على شبكات

الإنترنت إلا أن لكل سلبياته، فبالرغم مما أتاحتها الصحافة الإلكترونية من إمكانيات تفاعلية وحركة في الرسم وغيرها إلا أن سوء توظيف تلك الرسوم قد يؤثر على محتواها، فعلى المصمم أن يراعي أن لكل مضمون طبيعة مختلفة وأن التعامل مع الإنفوجراف قد يكون تحدي كبير لكونه فن صحفي مستحدث يحتاج الصحفي أن يصيغه للجمهور بالشكل المناسب.

#### (٣٤) خصائص الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية:

- إمكانية استخدام وسائل مختلفة للتعبير عن الإنفوجراف مثل استخدام الخرائط، والرسم البياني، والملفات التفاعلية في موضوع واحد.
- يمكن استخدام تقنيات الموقع الإلكتروني التي تضمن إدراج تحديثات على الإنفوجرافات التفاعلية منها على سبيل المثال إضافة تحديثات في بيانات نتيجة الانتخابات على الخريطة التفاعلية الخاصة بالمحافظات.
- تتيح المواقع الإلكترونية سهولة استخدام ألوان وتصميمات مختلفة جذابة للقارئ.
- يتيح نشر الإنفوجراف على الموقع الإلكتروني الاستفادة من تعليقات القراء خاصة في حالة البيانات التفاعلية، يضاف لذلك سهولة تداوله على وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، وتويتر).
- يمكن للمحرر أو مصمم الجرافيك تعديل أو تغيير أو حذف أجزاء من الإنفوجراف بسهولة.

#### (٣٥) دور الإنفوجرافيك في معالجة قضايا التنمية الاقتصادية

- عدم الاكتفاء بعرض الأرقام فقط ولكن تحويلها إلى أشكال بصرية مناسبة.
- تقديم تحليل للبيانات عن طريق تقديمها بشكل هرمي لتحديد أهمها، لتبدوا المعالجة أكثر تماسكاً.



- العمل على إشراك المواطن في عملية التنمية بتقديم شرح مبسط لمختلف تطورات الواقع الاقتصادي.

- توظيف العناصر التيبوغرافية توظيف أمثل يضمن جودة تصميمه.

### من أشكال الرسوم البيانية شائعة الاستخدام في الصحافة الاقتصادية<sup>(٣٦)</sup>

- الرسوم البيانية الإحصائية: التي توضح العلاقات الكمية في استخدامات المساحات والأحجام، وأطوال الخطوط، وارتفاعات الأعمدة، وانحدار المنحنيات.

- الرسوم البيانية الحسابية: التي تستخدم فيها خطوط متباعدة بمسافات تتناسب في عرضها مع البيانات الحسابية التي تعبر عنها، وتستخدم لتوضيح العلاقة بين المتغيرات.

- الأعمدة البيانية: وتتكون من مستطيلات أو خطوط رأسية مختلفة الأطوال، وتستخدم لتحديد القيم المطلقة أو علاقتها مع بعضها، وتعد أكثر تنظيمًا من خرائط الرسوم الدائرية.

- الرسوم البيانية الخطية: وتضم رسومًا بيانية خطية بما فيها الجداول على شكل حرف Z.

- الرسوم البيانية المصورة: تعتمد على فكرة تصوير الحقائق باستخدام الرموز، كارتفاع مؤشرات الأسهم فيشار لذلك بسهم صاعد.

- الرسوم البيانية الهندسية: وهي وصف مرئي يستخدم لبيان كيفية عمل الأشياء، مثل مؤشرات البورصة وحركة الأسواق التي تعرض بشكل مرئي.

- رسوم الخرائط الجغرافية: وهي وسائل للشرح لعرض المعلومات الاقتصادية، أو ذات الصلة بمناطق المواد الخام مثل النفط، والمناطق الصناعية أو الزراعية، والبنية التحتية من جسور، ومباني، وغيرها من موضوعات أفضل ما يوضحها الخرائط الجغرافية.

## الإطار المنهجي للدراسة:

### أولاً: نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة لنمط الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تقوم برصد وتحليل وتفسير واقع استخدام الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية محل الدراسة، والتعرف على أنواعه وأشكاله وأسسه الفنية، والمقارنة بين هذه المواقع فيما يتعلق بتوظيف الإنفوجرافيك في تغطيتها الصحفية للموضوعات الاقتصادية طوال فترة الدراسة.

### ثانياً: منهج الدراسة:

تعتمد الباحثة على منهج المسح باعتباره أكثر المناهج ملائمة لأغراض الدراسة، وهنا يتم مسح عينة من مواقع الصحف الاقتصادية العربية التي تهتم بتقديم مضامينها الاقتصادية مدعومة بأشكال وأنواع مختلفة من الإنفوجرافيك، بالإضافة إلى أن البعض منها يخصص قسمًا كاملاً تحت مسمى "إنفوجرافيك"، كما استخدمت الباحثة الأسلوب المقارن بهدف التعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الاقتصادية محل الدراسة في توظيفها لفن الإنفوجراف، وخصائصه الإخراجية، وتناوله للموضوعات الاقتصادية المختلفة.

### ثالثاً: أدوات الدراسة:

**تحليل المضمون:** تعتمد هذه الدراسة في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي للإنفوجرافيك المستخدم في مواقع الصحف الاقتصادية عينة الدراسة.

**فئات التحليل:** من خلال ما توصلت إليه الباحثة في الإطار المعرفي من خصائص وسمات ومقومات إخراجية وشكلية ونوعية يتميز بها الإنفوجراف، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمت على عينة من مواقع الصحف الاقتصادية، قامت على أساسها الباحثة بتصميم استمارة لتحليل مضمون الإنفوجراف في المواقع عينة الدراسة،

وقد تم تقسيم استمارة تحليل المضمون إلى مجموعة فئات، تم من خلالها جمع بيانات الدراسة، وتشكيل قاعدة أساسية لاستخراج النتائج العامة والخاصة بكل موقع، وقامت الباحثة بتحديد فئات التحليل التي تتضمن فئات المحتوى وفئات الشكل على النحو التالي:

- فئات المحتوى هي مضمون مادة التحليل والمعاني التي تنقلها الوسيلة (موضوع الإنفوجراف، مصادر الإنفوجراف، هدف الإنفوجراف، نوع المعلومات الموجودة بالإنفوجراف).

- أما فئات الشكل فتمثل الشكل الذي تم تقديم المضمون من خلاله ومنها (مدى استقلالية الإنفوجراف، نوع الإنفوجراف من حيث طريقة العرض، نوع الإنفوجراف من حيث التخطيط الشكلي، الإمكانات التفاعلية المتاحة بالإنفوجراف، شكل النص المستخدم، العناصر الجرافيكية المستخدمة، توظيف الألوان داخل الإنفوجراف).

#### وحدات التحليل والقياس:

اختارت الباحثة رسم الإنفوجراف الواحد وحده للتحليل، لاستخراج المعاني والأفكار والقيم الإخراجية والشكلية والنوعية التي عبر عنها الرسم وعلاقته بالمضمون.

#### الإطار الإجرائي للدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المواقع الإلكترونية للصحف الاقتصادية العربية، وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية خلال شهر يوليو ٢٠٢١، كان الهدف منها تحديد عينة من المواقع التي يمكن الاستعانة بها في تحليل الإنفوجرافيك.

#### عينة المواقع:

على ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثة لمواقع الصحف الاقتصادية العربية قبل الشروع في إعداد هذه الدراسة، تم اختيار ثلاثة مواقع لصحف اقتصادية ثبت اهتمامها بصحافة الإنفوجرافيك بأشكاله المتنوعة، كأحد الفنون الصحفية الأساسية التي تستعين بها دومًا في عرض موضوعاتها، وكانت هي المواقع الأكثر

استخدامًا لصحافة الإنفوجرافيك والرسوم المعلوماتية من بين مواقع الصحف الاقتصادية العربية خلال المدة الزمنية المحددة للدراسة، سواء بشكل دائم من خلال تخصيص قسمًا ثابتًا و كاملاً تحت مسمى "إنفوجرافيك" ضمن القوائم الثابتة في شريط الإبحار أو القوائم التفرعية في خريطة الموقع، أو من خلال نشر موضوعات متفرقة مدعومة برسوم مختلفة و أشكال متنوعة من الرسوم المعلوماتية، وتشير المواقع إلى وجود الرسم مع المادة المنشورة من خلال إضافة كلمة "إنفوجراف" في آخر العنوان بالصفحة الرئيسية و كذلك بالصفحة الداخلية للخبر، وجاءت عينة المواقع على النحو التالي:

- موقع صحيفة "المال" المصرية: <https://almaalnews.com>
- موقع صحيفة "الاقتصادية" السعودية: <https://www.aleqt.com>
- موقع صحيفة "لوسيل" القطرية: <https://lusailnews.net>

#### الفترة الزمنية:

تم تحديد الفترة الزمنية للدراسة بداية من (٢٠٢١/٨/١) إلى (٢٠٢١/٨/٣١)، ويعود ذلك الاختيار إلى أن هذه الفترة هي الفترة الأحدث زمنيًا وقت إعداد الدراسة، ومن خلالها يمكن رصد أهم المستجدات الخاصة بتوظيف الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة، ومن أجل الوصول لنتائج أكثر مصداقية تم استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات، حيث أخضعت الباحثة جميع نماذج الإنفوجرافيك التي نُشرت في المواقع الثلاثة طوال فترة الدراسة، والتي بلغت (٢٥١) مفردة للدراسة التحليلية الكمية والكيفية من حيث الشكل والمضمون.

#### اختبارات الصدق:

لاختبار صدق استمارة تحليل المضمون في إطار هذه الدراسة، فقد تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من أساتذة الجامعات للتأكد من أن فئات الاستمارة تحقق أهداف الدراسة،<sup>(٣٧)</sup> وأجرت الباحثة التعديلات اللازمة قبل البدء في تطبيق الدراسة التحليلية.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة على أسلوب التكرارات البسيطة والنسب المئوية حيث وجدت أنه الأسلوب المناسب للوصول إلى نتائج الدراسة.

### نتائج الدراسة التحليلية:

يتناول هذا الجزء نتائج الدراسة الكمية والكيفية للإنفوجرافيك المنشور بمواقع الصحف الاقتصادية العربية عينة الدراسة، بأسلوب الحصر الشامل، وقد تم حصرها في ٢٥١ تصميم للإنفوجرافيك، بواقع ١١٨ تصميم بموقع المال، و ٩٣ تصميم بموقع الاقتصادية، و ٤٠ تصميم بموقع لوسيل.

### جدول رقم (١)

#### نوع الإنفوجرافيك من حيث نمط التصميم وطريقة العرض

المجموع	لوسيل		الاقتصادية		المال		الصحيفة العنصر	
	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٥.٤	١٣٩	٨٧.٥	٣٥	١٠٠	٩٣	٩.٣	١١	ثابت
٢.٤	٦	١٢.٥	٥	-	-	٠.٨	١	متحرك
٤٢.٢	١٠٦	-	-	-	-	٨٩.٨	١٠٦	تفاعلي
١٠٠	٢٥١	١٠٠	٤٠	١٠٠	٩٣	١٠٠	١١٨	المجموع

بالنظر إلى الأساليب الفنية لعرض المعلومات عبر الإنفوجرافيك، وكما هو موضح بالجدول رقم (١)، نجد أن أغلب مواقع الصحف الاقتصادية محل الدراسة ركزت على استخدام الإنفوجرافيك الثابت التقليدي، أي الذي يبدو ساكناً على الشاشة شأنه في ذلك شأن نظيره المستخدم بالصحف الورقية، إذ حقق الإنفوجراف الثابت نسبة بلغت (٥٥.٤%) من العينة الإجمالية للإنفوجراف المنشور على المواقع الثلاثة للدراسة مجتمعة، يليه الإنفوجراف التفاعلي في المركز الثاني بنسبة بلغت (٤٢.٤%)، وفي

المركز الأخير جاء الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة (٢.٤%)، وهو ما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة (Andreas Veglis & Charalampos Bratsas) ٢٠١٧<sup>(38)</sup>، التي قدمت تحليل مضمون ل ٦٢ إنفوجرافيك من صحيفة الجارديان خلال الفترة من مارس وحتى أكتوبر ٢٠١٦، وخلصت إلى أن (٢١.٤%) فقط من العينة تضمنت تصميمات تفاعلية، ويُستثنى من ذلك موقع "المال" الذي حقق تفوقاً في استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي على صفحاته طوال فترة الدراسة بنسبة بلغت (٨٩.٩%)، في مقابل (٩.٣%) للإنفوجراف الثابت، ولم ينشر "المال" طوال فترة الدراسة إلا إنفوجرافاً متحركاً واحد فقط، وتتميز تصميمات الإنفوجراف التفاعلي بما تتيحه للقارئ من تفاعل مع البيانات المُقدّمة واكتشاف هذه البيانات بنفسه، وتتميز عن التصميمات الثابتة في تقديم معلومات أعمق للقارئ وإتاحة التحكم في الشكل والمحتوى، فالقارئ أمام هذه التصميمات هو ليس مجرد مُتلّق سلبي.

ويتصدر موقع "لوسيل" في استخدام الإنفوجرافيك المتحرك مقارنة بمواقع الدراسة حيث بلغت نسبته (١٢.٥%)، ويمكن تعريفه على أنه "رسم تصويري متحرك يتميز بأنه ليس تصميمًا ثابتًا، يساعد في جذب القراء، ويعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة التي تستخدم تقنيات الويب المختلفة مثل (HTML5) و (CSS3)، لتشرح شيئاً معيناً، ويُعتبر الفيديو أطول أشكال التصميمات المتحركة،<sup>(39)</sup> و سبق أن أشارت الباحثة أن الموقع يشير إليه في شريط الإبحار ضمن قسم الفيديو المنسدل من قائمة الوسائط المتعددة، إلا أن موقع "لوسيل" يركز أيضاً بشكل أكبر على توظيف الإنفوجرافيك الثابت والذي جاءت نسبته (٨٧.٥%)، ولم ينشر أي إنفوجراف تفاعلي طوال فترة الدراسة.

وعلى صعيد موقع "الاقتصادية"، فلم يستخدم إلا الإنفوجراف الثابت طوال فترة الدراسة سواء مستقلاً بذاته أو مصاحباً للموضوعات المنشورة بالموقع حيث بلغت نسبته (١٠٠%)، وتجاهل الموقع تماماً الاهتمام بنشر الإنفوجراف المتحرك، أو التفاعلي.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سالي أحمد شحاتة (٢٠١٨)<sup>(40)</sup>، التي توصلت إلى اهتمام مواقع بوابات الصحف المصرية القومية بنشر الإنفوجرافيك الثابت أكثر من المتحرك، كما تتفق مع دراسة سعيد الغريب (٢٠١٧)<sup>(٤١)</sup> التي أشارت إلى أن الإنفوجرافيك الثابت هو الأكثر استخدامًا وبغالبية عظمى في مواقع الصحف المصرية الإلكترونية عينة دراسته، حيث جاءت نسبته (٩٠%)، مقابل (١٠%) للإنفوجراف التفاعلي بنوعياته المختلفة، وتشير دراسة (Zwinger & Zeiller) (2016)<sup>(٤٢)</sup> إلى اعتماد الصحف عينة دراستها على الإنفوجراف الثابت بنسبة ٧٧.٥%.

وتفسر الباحثة قلة اهتمام موقعي "الاقتصادية" و"لوسيل" بتوظيف الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي، أنها تقوم غالبًا بإعادة نشر نفس الإنفوجراف المنشور في نسختها الورقية على موقعها الإلكتروني، وبالتالي هي حريصة على استخدام الإنفوجرافيك الثابت الذي يناسب طبيعته النشر في الصحف المطبوعة و الإلكترونية في الوقت نفسه، بالإضافة إلى أن تصميمات الإنفوجرافيك الثابت لا تحتاج إلى وقت ومجهود أو مهارات متقدمة من الصحفي لإنتاجها، فهي مجرد رسوم ثابتة و أشكال بيانية تقليدية تقدم بعض المعلومات المعروضة على الرسم، وتتناسب أكثر مع الصحافة المطبوعة نظرًا لافتقارها إلى التفاعل مع القارئ، وهذه الرسوم رغم أهميتها بالنسبة لمواقع الدراسة لتسهيل فهم وإدراك البيانات الاقتصادية المعقدة، واختصارًا لوقت القارئ، إلا أن هذا لا يفي ضرورة اهتمامها بإنتاج نسخ تفاعلية ومتحركة من الإنفوجرافيك تناسب النشر الإلكتروني، وهو ما يعكس قلة الإفادة من ثراء الوسيلة على مستوى هذه المواقع، خاصة بعد التطور التكنولوجي وتوافر الأدوات المجانية التي يمكن من خلالها تقديم تصميمات تفاعلية تُتيح للمتصفح اكتشاف المزيد من المعلومات، دون الخروج عن سياق التصميم أو جعل الصورة مزدحمة بالمعلومات، فمن خلال ملاحظات الباحثة، وجدت أن أغلب تصميمات الإنفوجرافيك بموقع "الاقتصادية" بالتحديد كانت تحمل كمًا كبيرًا من البيانات التي لا تصلح لتقديمها في شكل إنفوجرافيك ثابت نظرًا لمحدودية

توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية  
 "دراسة تحليلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة"

مساحته، وكان من الأفضل تقديمها في شكل إنفوجراف تفاعلي، فهو الأنسب لاستيعاب معلومات أكثر حول الموضوع من خلال خاصية الاختيار والتنقيح التي تمكن المستخدم من التحكم في التصميم، عن طريق إظهار بعض البيانات وإخفاء بعضها وفقاً لرغبته، في الوقت الذي تعددت فيه أشكال التفاعلية بتصميمات الإنفوجرافيك المنشور بموقع "المال" حيث استطاع الموقع أن يستفيد من ثراء الوسيلة الإلكترونية في نشر أنواع مختلفة من الإنفوجرافيك التفاعلي طوال فترة الدراسة.

جدول رقم (٢)

القضايا الاقتصادية التي طُرحت بشكل إنفوجرافيك

المجموع		لوسيل		الاقتصادية		المال		الصحيفة العنصر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٥.٥	٣٧	٢.٥	١	٢٥.٨	٢٤	١١.٩	١٤	بورصة وشركات
٢.٨	٧	٧.٥	٣	٤.٣	٤	٠	٠	بنوك
٤.٨	١٢	٢.٥	١	٣.٢	٣	٦.٨	٨	استثمار
١٨.٣	٤٦	٠	٠	٢.٢	٢	٣٧.٣	٤٤	تأمين وقوى عاملة
١.٠	٢٥	١٥	٦	١٢.٩	١٢	٥.٩	٧	اقتصاد وأسواق
١٠.٨	٢٧	٢.٥	١	٤.٣	٤	١٨.٦	٢٢	سيارات
٠.٤	١	٠	٠	١.١	١	٠	٠	عقارات
٥.٦	١٤	٥	٢	٥.٤	٥	٥.٩	٧	اتصالات وتكنولوجيا
٣.٦	٩	٥	٢	١.١	١	٥.١	٦	نقل وملاحة
١.٠	٢٥	٢.٠	٨	٧.٥	٧	٨.٥	١٠	طاقة ونفط
٥.٢	١٣	١٢.٥	٥	٨.٦	٨	٠	٠	صحة
١٣.١	٣٣	٢٧.٥	١١	٢٣.٧	٢٢	٠	٠	أخرى تذكر
١٠٠	٢٥١	١٠٠	٤٠	١٠٠	٩٣	١٠٠	١١٨	المجموع



تظهر لنا النتائج تنوع القضايا الاقتصادية التي تقوم مواقع الدراسة بمعالجتها في شكل إنفوجرافيك، حيث يتضح من الجدول السابق أن قضايا التأمين والقوى العاملة احتلت المركز الأول من القضايا التي يتم طرحها من خلال الإنفوجرافيك بمواقع صحف الدراسة بشكل عام، بنسبة بلغت (١٨.٣%)، يليها ف المركز الثاني قضايا البورصة والشركات بنسبة بلغت (١٥.٥%)، وفي المركز الثالث جاءت أخرى تذكر بنسبة بلغت (١٣.١%)، وجاءت الموضوعات الخاصة بالسيارات في المركز الرابع بنسبة بلغت (١٠.٨%)، وعن قضايا الاقتصاد والأسواق وقضايا الطاقة والنفط فقد احتلتا المركز الخامس بنسبة بلغت (١٠%) لكل منهما، يليها قضايا الاتصالات والتكنولوجيا بنسبة بلغت (٥.٦%)، ثم قضايا الصحة بنسبة بلغت (٥.٢%)، وفي المركز الأخير ظهرت قضايا العقارات بنسبة بلغت (٠.٤%).

### جدول رقم (٣) أنواع الإنفوجرافيك من حيث التخطيط الشكلي

المجموع		لوسيل		الاقتصادية		المال		الصحيفة العنصر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠.٥	٦٨	٧٣.١	٣٨	١٩.٣	٢٩	٠.٨	١	رسم تعريفي / توضيحي
٥.٧	١٩	١.٩	١	١٠	١٥	٢.٣	٣	خرائط
٥.٤	١٨	-	-	٩.٣	١٤	٣.١	٤	جداول
٣٣.٥	١١١	١١.٥	٦	٢٤	٣٦	٥٣.٥	٦٩	رسوم بيانية عمودية
١١.٨	٣٩	١.٩	١	١٢.٧	١٩	١٤.٧	١٩	رسوم بيانية خطية
١٢.٤	٣٩	٧.٧	٤	١١.٣	١٧	١٥.٥	٢٠	رسوم بيانية دائرية
٩.٤	٤١	٣.٨	٢	١٢	١٨	٨.٥	١١	رسوم تسلسل زمني
-	-	-	-	-	-	-	-	مخططات مساحة
-	-	-	-	-	-	-	-	مخططات مبعثرة
٠.٣	١	-	-	٠.٧	١	-	-	مخططات فقاعية
٠.٩	٣	-	-	٠.٧	١	١.٦	٢	أخرى تذكر
١٠٠	٣٣١	١٠٠	٥٢	١٠٠	١٥٠	١٠٠	١٢٩	المجموع

(\*) تم اختيار أكثر من عنصر في الإنفوجراف الواحد في هذه الفئة، حيث اعتمدت مواقع الدراسة على أكثر من مخطط شكلي داخل التصميم الواحد.

تشير بيانات الجدول السابق إلى تركيز مواقع صحف الدراسة في تصميمات الإنفوجراف المقدمة بها على الرسوم البيانية العمودية في المركز الأول بنسبة (٣٣.٥%)، وهو أحد الرسوم البيانية الأكثر شيوعاً، ويستخدم لعرض ومقارنة عدد من الفئات المنفصلة من البيانات، ويأخذ الرسم شكل أعمدة مختلفة يتناسب حجم كل عمود منها مع قيمة الفئة التي يمثلها،<sup>(٤٣)</sup> يليها الرسوم التوضيحية أو التعريفية في المركز الثاني بنسبة (٢٠.٥%)، ويقصد بالرسم التوضيحي هنا "الرسم المعلوماتي الذي يأخذ شكل صورة تحتوي على أرقام ومعلومات ورموز وعدد من الأيقونات تقدم المحتوى للقارئ في تسلسل منطقي يساعد في سهولة فهم القصة الصحفية"، ولكن ما يعيب الرسم التوضيحي وغيره من الرسوم المعلوماتية المقدمة في مواقع الدراسة هو غياب سياق عرض القصة الصحفية، فما يشعر به القارئ هو أنه أمام مجموعة من الأرقام وضعت في صورة دون أي تسلسل منطقي أو تفسيرات لهذه الأرقام، ويعيب بعض الرسوم المعلوماتية أيضاً وتحديداً التي يقدمها موقع "الاقتصادية" عدم وضوح النص المكتوب بالتصميم وصعوبة قراءة الأرقام في ظل كثرتها، ويبدو أن التصميم قُدم في الأساس لينشر في النسخة المطبوعة وليس للموقع الإلكتروني، حيث وجدت الباحثة أحياناً صعوبة شديدة في رؤية التفاصيل داخل بعض التصميمات، نتيجة ازدحامها بالتفاصيل والمعلومات بدون تسلسل أو ترتيب، لذلك على الصحفي أن يكون حذراً عند استخدام النص داخل التصميم، لأنه لا أهمية للنص إذا لم يستطع المتلقي قراءته أو فهمه.

ويأتي في المرتبة الثالثة بمواقع صحف الدراسة الرسوم البيانية الدائرية بنسبة (١٢.٤%)، وهو وسيلة لعرض مجموعة من الفئات المختلفة والنسب المئوية لكل منها من خلال إظهار علاقة الجزء بمجموع الدائرة الكلية وهو ١٠٠%.

وتأتي الرسوم البيانية الخطية كأحد أنواع التصميمات المستخدمة في مواقع الدراسة في المرتبة الرابعة بنسبة (١١.٨%)، يليها رسوم التسلسل الزمني

(Timeline) في المرتبة الخامسة بنسبة (٩.٤%)، وهي أشهر التصميمات التي تستخدم لعرض عدد من الأحداث تأخذ تسلسلاً زمنياً محدداً وتُتيح للقارئ قراءة البيانات وتقييمها وفقاً لفترتها الزمنية.

وبعد ذلك يأتي ترتيب التصميمات التي تم الاعتماد عليها بنسب صغيرة، فنجد الخرائط الجغرافية بنسبة (٥.٧%) والجدول بنسبة (٥.٤%) على الترتيب، وتستخدم الخرائط داخل رسوم الإنفوجراف عندما يتصدر المكان مقدمة الموضوع لأهميته، فالخريطة تنجح في شرح الأحداث التي ترتبط بمناطق جغرافية معينة تجعل القارئ يعيش تفاصيل الحدث ويستكشف زواياه المختلفة، أما الجدول فتعتبر من تصميمات البيانات البدائية، يليها أخرى تذكر بنسبة (٠.٩%)، وفي المركز الأخير جاءت المخططات الفقاعية بنسبة (٠.٣%).

وقد ظهرت فئة أخرى تذكر بمواقع الدراسة في استخدام الخريطة الشجرية الثابتة داخل أحد التصميمات بموقع "الاقتصادية"، والخريطة الشجرية التفاعلية بموقع "المال"، وتتميز الخرائط الشجرية بإبراز الاختلافات والمقارنات بين البيانات والأرقام الموجودة داخل التصميم اعتماداً على التفاوت والتباين بين أحجام الكتل، فالتباين في الأحجام يجذب انتباه القارئ ويعطيه دلالة على حجم وطبيعة البيانات، ويسهل عليه استيعاب الفرق بين النسب والأوزان المختلفة للبيانات.

وبالنظر إلى مواقع الدراسة كل على حدي، نجد أن موقع "لوسيل" اعتمد على الرسوم التوضيحية التي تأخذ شكلاً أفقياً أو رأسياً في المركز الأول بنسبة (٧٣.١%)، يليها الرسوم البيانية العمودية في المرتبة الثانية بنسبة (١١.٥%)، يليها مخطط الدائرة بنسبة (٧.٧%)، وفي المركز الأخير جاء اعتماد "لوسيل" على الخرائط والرسوم البيانية الخطية بنسبة (١.٩%) لكل منهما.

وعلى صعيد موقع "الاقتصادية" تصدرت الأعمدة البيانية أول المخططات الشكلية التي يعتمد عليها الموقع في تقديم رسوم الإنفوجرافيك بنسبة (٢٤%)، يليها الرسوم التوضيحية أو المعلوماتية في المرتبة الثانية بنسبة (١٩.٣%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الرسوم البيانية الخطية بنسبة (١٢.٧%)، وفي المركز الأخير جاءت المخططات الفقاعية وفئة أخرى تذكر بنسبة (٠.٧%) لكل منهما.

وعن موقع "المال" فإنه يولي اهتمامًا ملحوظًا لاستخدام الأعمدة البيانية في عرض البيانات الاقتصادية حيث جاءت في المركز الأول بنسبة (٥٣.٥%) وذلك بفارق كبير عن غيرها من المخططات الشكلية، وتفسر الباحثة ذلك أن أغلب الأرقام والإحصائيات التي ينشرها موقع المال كانت بهدف المقارنة وإظهار المفارقات بين البيانات وتعد الأعمدة البيانية هي الشكل الأمثل والأنسب لتحقيق هذا الغرض، حيث أن حجم العمود يعكس للقارئ قيمة الرقم الذي يمثله، بما يسهل على القارئ إدراك التفاوت بين البيانات، يليها المخططات الدائرية في المرتبة الثانية بنسبة (١٥.٥%)، ثم الرسوم البيانية الخطية في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.٧%)، وفي المركز الأخير جاءت فئة الرسوم التوضيحية بنسبة (٠.٨%).

وترى الباحثة ثراء موقع المال بشكل عام في توظيف المخططات الشكلية لرسوم الإنفوجرافيك، حيث أنها تتميز ببساطة التصميم، ووضوح تفاصيله وسهولة استيعابه، وتقديمها بسمات تفاعلية مختلفة، وتجنب ازدحام البيانات والأرقام داخل تصميم واحد بما يسبب تشتيت للقارئ، وأحيانًا يقوم الموقع بتوزيع البيانات والأرقام على تصميمات مختلفة داخل الموضوع الواحد بحيث يعكس كل تصميم فكرة واحدة أو هدف واحد للمستخدم، فهي ليست مجرد صورة كما يعرضها موقع الاقتصادية الذي كان يعتمد في أغلب تصميماته إلى تقديم كم كبير من النسب والإحصائيات داخل إنفوجراف واحد ثابت يضم أكثر من مخطط شكلي دون وجود سياق معين محدد وواضح في عرض البيانات، فما يشعر به المتلقي أنه أمام مجموعة من البيانات والمعلومات وُضعت في

صورة دون أي تسلسل منطقي، وأحياناً عدم وجود تفسيرات لهذه البيانات، وأحياناً أخرى عدم وضوح النص المكتوب بالتصميم وصعوبة رؤية التفاصيل بداخله، وصعوبة قراءة النصوص في ظل كثرتها الأمر الذي يزيد أحياناً من تشويش القارئ وصعوبة استيعابه للمعلومات المقدمة بتصميم الإنفوجرافيك نتيجة تداخلها وازدحامها، ويجعل تصميم بعض الإنفوجرافات تقشّر في تحقيق وظيفتها الأساسية وهي تسهيل إدراك القارئ للمضمون الاقتصادي الذي يتصف بالتعقيد والجمود، وهذا يتنافى مع الاتجاه العالمي نحو الاهتمام بالتصميم أكثر من النص - خصوصاً مع وجود كم كبير من الأرقام والإحصائيات داخل المضمون الاقتصادي-، لما له من دور في توصيل البيانات المعقدة بشكل واضح وشرح المعلومات من جميع الزوايا، ويتناسب مع خصائص القارئ في العصر الحالي، الذي لم يعد يملك الكثير من الوقت لقراءة مواضيع اقتصادية كبيرة الحجم.

جدول رقم (٤) هدف الإنفوجراف

المجموع		لوسيل		الاقتصادية		المال		الصحيفة العنصر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٠.٦	١٩٣	١٣.٨	١٢	٢٥.٨	٦٥	٣٩.٩	١١٦	المقارنة
٩.٤	٥٩	٣.٤	٣	١٤.٧	٣٧	٦.٥	١٩	إظهار تسلسل زمني
١١.٩	٧٥	٤٣.٧	٣٨	١٣.١	٣٣	١.٤	٤	شرح عملية محددة وتقديم معلومات
٥.٢	٣٣	-	-	٦	١٥	٦.٢	١٨	إظهار روابط وعلاقات
٧.٣	٤٦	٣.٤	٣	٩.٩	٢٥	٦.٢	١٨	أساس جغرافي
٣٥.٦	٢٢٤	٣٥.٦	٣١	٣٠.٦	٧٧	٣٩.٩	١١٦	عرض أرقام ونسب
١٠٠	٦٣٠	١٠٠	٨٧	١٠٠	٢٥٢	١٠٠	٢٩١	المجموع

(\* ) تم اختيار أكثر من عنصر في الإنفوجراف الواحد في هذه الفئة، حيث كانت بعض تصميمات الإنفوجرافيك عينة التحليل تحوي أكثر من هدف داخل التصميم الواحد.

يشير الجدول السابق إلى تعدد الأهداف من نشر الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، وتوضح النتائج أن الهدف الرئيسي لتقديم الإنفوجرافيك عينة الدراسة هو عرض الأرقام والنسب والإحصائيات بنسبة (٣٥.٦%)، ورغم أن هذا يمكن إرجاعه إلى قدرة الإنفوجرافيك على تسهيل الأرقام والإحصائيات وكفاءته في عرض البيانات - صلب المضمون الاقتصادي - وتحليلها بصورة مرئية جاذبه للانتباه وأوضح للقارئ، من خلال توظيف أشكال مختلفة مثل الرسوم البيانية العمودية والدائرية والخطية وهو ما أشارت إليه بيانات الجدول السابق رقم (٣) من حيث اعتماد مواقع الدراسة على الأعمدة البيانية في تصميم البيانات في المركز الأول يليها المخطط الدائري في المركز الثالث والرسوم البيانية الخطية في المركز الرابع، ولكن في بعض الأحيان يعد مؤشراً سلبياً أيضاً على عدم اهتمام مصممو الإنفوجرافيك بوضع سياق للقصة ومعالجتها من جميع الزوايا، فتحليل البيانات أحياناً يكون بعرض الأرقام فقط التي حصل عليها المصمم، سواء من قاعدة بيانات أو من مصدر معين، وليس بهدف عقد المقارنات أو إظهار الروابط والعلاقات المختلفة.

**وترى الباحثة أن الأرقام في حد ذاتها ليس لها معنى ولا تعطي أي دلالات حتى لو وضعناها في صورة بصرية جذابة، ولا يمكن أن نخبرنا بقصة متكاملة لموضوع الإنفوجرافيك، فالرقم لوحده منقوص التفاصيل، هل هو رقم كبير أم صغير؟ وهل مع مرور الوقت سيزيد هذا الرقم أم ينقص؟ فجميعها تساؤلات من الممكن أن تعكس دلالات الرقم للمتلقي وتخلق منه سياقاً لقصة صحفية يمكن سردها.**

ويأتي في المرتبة الثانية التركيز على هدف المقارنة بين قيم أو فئات مختلفة داخل الموضوع بنسبة (٣٠.٦%) من عينة الإنفوجرافيك التي تم تحليلها، وفي المرتبة الثالثة بنسبة (١١.٩%) يأتي هدف شرح عملية وتقديم معلومات وفي هذه الحالة تكون مهمة الإنفوجرافيك عرض لخطوات تلك العملية أو توضيح معلومات محددة، ويرجع

ذلك إلى قدرة التصميم على توضيح خطوات إجرائية لمضمون ما، أو شرح وتوضيح البيانات المتعلقة بطريقة عمل محددة أو خدمة معينة متاحة للمتلقي.

واحتل المرتبة الرابعة بنسبة (٩.٤%) الإنفوجرافيك القائم على أساس زمني، من أجل توضيح التغيير الذي يحدث عبر الزمن، وفي هذا الإنفوجراف يتم استخدام تصميمات السلاسل الزمنية التي تتيح إمكانية تقييم المعلومات عبر فترات زمنية مختلفة، يليه الهدف القائم على أساس جغرافي بنسبة (٧.٣%) وهي نسبة ضئيلة تفسر نتائج الجدول السابق التي تشير إلى قله اهتمام مواقع الدراسة باستخدام الخرائط الجغرافية، وفي المركز الأخير يأتي إنتاج إنفوجرافيك بهدف إظهار روابط وعلاقات بين متغيرات معينة بنسبة (٥.٢%)، وكما أوضحنا في السابق أن الإنفوجرافيك قد يتم تصميمه لتحقيق أكثر من هدف في الوقت ذاته، فيمكن أن يأتي عرض الأرقام والإحصائيات مصاحباً للمقارنة لزيادة التوضيح والشرح والتفسير وغيره على حسب المحتوى المقدم في التصميم وطريقة العرض.

على صعيد مواقع الدراسة كل على حدى، نجد أن عرض الأرقام والنسب والإحصائيات وكذلك المقارنة يتصدران المركز الأول كأهداف لاستخدام الإنفوجرافيك بموقع "المال" وذلك بنسبة (٣٩.٩%) لكل منهما، وهذا يؤكد نتائج جدول رقم (٣) التي أشارت إلى تركيز موقع المال على توظيف الأعمدة البيانية التي يتم استخدامها بشكل أساسي في تصميمات الإنفوجراف بهدف المقارنة بين البيانات، وجاء هدف إظهار التسلسل الزمني باستخدام الرسوم البيانية الخطية أيضاً في المركز الثاني بنسبة (٦.٥%)، وفي المركز الأخير جاء هدف شرح عملية وتقديم المعلومات بنسبة (١.٤%) والذي يتم تحقيقه من خلال الاستعانة بالرسوم التوضيحية أو التعريفية والتي جاءت أيضاً في المركز الأخير كأحد المخططات الشكلية التي يعتمد عليها المال في تصميمات الإنفوجرافيك بحسب نتائج جدول رقم (٣).

أما عن موقع "الاقتصادية"، فقد جاء عرض الأرقام والنسب كأول الأهداف من إنتاج الإنفوجرافيك بنسبة (٣٠.٦%)، يليه هدف المقارنة بنسبة (٢٥.٨%)، وجاء هدف إظهار الروابط والعلاقات بين المتغيرات في المركز الأخير بنسبة (٦%)، وهو ما أكدته أيضًا نتائج الجدول السابق.

وعن موقع "لوسيل" يأتي هدف شرح العملية وتقديم المعلومات في المركز الأول بنسبة (٤٣.٧%)، وعلى اعتبار أن المصمم يختار المخطط الشكلي المناسب لعرض بيانات الإنفوجرافيك بناء على السياق والهدف المراد تحقيقه، فقد جاء الاعتماد على الرسوم التوضيحية والتعريفية بموقع لوسيل في المركز الأول لتحقيق هذا الهدف بحسب نتائج جدول رقم (٣)، ويأتي هدف عرض الأرقام والمؤشرات في المركز الثاني بنسبة (٣٥.٦%)، وفي المركز الأخير جاء الهدف القائم على أساس زمني وأساس جغرافي في المركز الأخير بنسبة (٣.٤%) لكل منهما.

### جدول رقم (٥)

#### الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك

المجموع		لوسيل		الاقتصادية		المال		الصحيفة العنصر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٤.٣	٨٦	٢.٥	١	٦.٥	٦	٦٦.٩	٧٩	أقل من ٣ ألوان
٧.٦	١٩	٥	٢	٦.٥	٦	٩.٣	١١	٣ ألوان
٥٨.٢	١٤٦	٩٢.٥	٣٧	٨٧.١	٨١	٢٣.٧	٢٨	أكثر من ٣ ألوان
١٠٠	٢٥١	١٠٠	٤٠	١٠٠	٩٣	١٠٠	١١٨	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق إلى استخدام أكثر من ٣ ألوان في تصميمات الإنفوجرافيك المنشور بالمواقع الاقتصادية عينة الدراسة بشكل عام بنسبة (٥٨.٢%)، يليها في المركز الثاني استخدام أقل من ٣ ألوان بنسبة (٣٤.٣%)، وتضاءلت النسبة



بشكل كبير في توظيف الإنفوجرافيك لثلاثة ألوان بنسبة بلغت (٧.٦%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (أمل منير كامل، ٢٠١٨)<sup>(٤٤)</sup> التي أوضحت أن الإنفوجراف في مواقع الصحف المصرية والأجنبية عينة الدراسة يغلب عليه استخدامه لأقل من ٣ ألوان بنسبة بلغت (٤٩.٧%) من إجمالي الرسوم، وجاء استخدام أكثر من ٣ ألوان في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٧.٩%)، وتُرجع الباحثة السبب في استخدام ألوان كثيرة داخل التصميم الواحد إلى كثرة استخدام الصور والرموز والأشكال الهندسية والأرضيات في التصميم، الذي كان يُزيد من نسبة الألوان الموجودة بسبب محتوى تلك العناصر، خاصة مع تمتع شبكة الإنترنت و البيئة الرقمية بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية، وعدم الخوف من التكلفة عند استخدام الألوان بكثرة كما في المطبوعات.

**وترى الباحثة أنه وبالرغم من أهمية استخدام ألوان مختلفة لتحقيق الإبراز والتمييز بين عناصر التصميم بالإنفوجرافيك، كإبراز العنوان الرئيسي، أو توضيح العناوين الفرعية، أو تمييز بعض الأرقام، إلا أنه لا بد من استخدام الألوان بحرص حتى لا تتحول من عامل مساعد في نجاح الإنفوجرافيك وتحقيق الهدف منه إلى سبب رئيسي في فشل التصميم نتيجة تداخل الألوان واستخدامها بشكل غير وظيفي، وعدم تحقيق الانسجام فيما بينها، فالألوان ليست مجرد وسيلة للإبهار أو تحقيق الشكل الجمالي للتصميم بقدر أهميتها كوسيلة لخدمة المضمون، وتعزيز المحتوى، وإيصال الرسالة بصورة أكثر فاعلية، وعرض البيانات بوضوح وخلق نوع من أنواع التباين بين عناصر التصميم وبعضها وبينها وبين الأرضية أو الخلفية، فضلاً عن قدرتها على التأثير على الحالة المزاجية للمستخدم، ويتفق (علي حمودة جمعة، ٢٠١٧)<sup>(٤٥)</sup> مع الباحثة في هذا الرأي حيث أكد أن إضافة الكثير من الألوان إلى الإنفوجرافيك يعتبر من ضمن أكثر الأخطاء شيوعاً، فكلما كانت الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك أقل، كلما حسن ذلك تجربة القراءة، لذلك ينصح باستخدام ٢-٣ لون فقط عند تصميم الإنفوجرافيك، لكن يمكن عند الضرورة استخدام ٤ ألوان و يفضل ألا تزيد عن ذلك.**

ونجد اختلاف في استخدام الألوان فيما يخص كل صحيفة على حدى، فقد لاحظت الباحثة تميز موقع "المال" في استخدام الألوان بشكل صحيح داخل تصميمات الإنفوجراف التفاعلي الذي اعتمد عليه الموقع بشكل أساسي كمادة مصاحبة للموضوعات المنشورة بالموقع، فقد جاء استخدام أقل من ٣ ألوان داخل التصميم التفاعلي الواحد في المركز الأول بنسبة (٦٦.٩%)، يليها أكثر من ٣ ألوان بنسبة (٢٣.٧%)، وفي المركز الأخير جاء استخدام ٣ ألوان بنسبة (٩.٣%)، وتفسر الباحثة ذلك في ضوء نتائج الجدول رقم (٣) الذي يوضح اعتماد موقع المال على الأعمدة البيانية في المركز الأول كأحد المخططات الشكلية للإنفوجرافيك، وعلى هذا الأساس لا بد من استخدام لون واحد فقط للأعمدة البيانية داخل التصميم، كما يؤكد عمرو العراقي رائد صحافة البيانات و الإنفوجرافيك في الوطن العربي، حيث أوضح في كتابه " صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك"، تجنب استخدام أكثر من لون في تصميمات الأعمدة البيانية إلا إذا كان هناك مغزى من ذلك، إذ أن ترتيب البيانات يبدو منطقيًا للقارئ، ويُفضل ترتيب الأعمدة بشكل تنازلي من القيمة الأكبر إلى الأصغر، أو ترتيبها حسب الترتيب الزمني فهذا سيجعل قراءة الرسم البياني سهلاً، وبالتالي ليس هناك حاجة إلى استخدام أكثر من لون داخل التصميم، فحجم الأعمدة يعكس قيمة البيانات التي تمثلها، ويعطي قراءة سريعة عن حجم البيانات ومدى الاختلاف بين الفئات المختلفة<sup>(٤٦)</sup> والتزم موقع "المال" بتطبيق هذه القاعدة في تصميماته للأعمدة البيانية من خلال توظيف ألوان البراند الخاصة بشعار الموقع وهي الأزرق والأسود، وبما يسهم في جذب انتباه المستخدم من خلال تحقيق الوحدة والربط بين ألوان التصميم وشعار الموقع.

أما عن استخدام أكثر من ٣ ألوان، تفسره الباحثة أيضاً في ضوء نتائج جدول رقم (٣) الذي يشير إلى اعتماد موقع المال على المخطط الدائري في المركز الثاني كأحد المخططات الشكلية للإنفوجرافيك، وترى الباحثة أنه نظراً لزيادة عدد القيم وتقارب

حجم شرائح الدائرة في بعض الأحيان إذا زاد عددها عن خمسة شرائح، مما يجعلها غير قابلة للقراءة بوضوح، وغير صالحة للكميات الكبيرة من البيانات، لصعوبة مقارنة القيم، فمن الأفضل استخدام أكثر من لون لتسهيل التمييز بين حجم الشرائح المختلفة، ومساعدة القارئ في إدراك الاختلاف في قيم البيانات ومقارنتها، الأمر نفسه ينطبق على الرسم البياني الخطي وهو المخطط الشكلي الذي يعتمد عليه موقع المال في المركز الثالث والذي يفضل معه توظيف أكثر من لون خاصة في حالة استخدام أكثر من خطين، بحيث يعبر كل خط عن فئة معينة من البيانات، تجنبًا لتداخل الخطوط على الرسم، الأمر الذي يساعد القارئ أيضًا على قراءة البيانات بسرعة ويسهل عليه مقارنتها.

**وعلى صعيد موقع لوسيل والاقتصادية،** فقد جاء توظيف أكثر من ٣ ألوان في المركز الأول في أغلب تصميمات تلك المواقع، ويمكن تفسير ذلك أيضًا في ضوء نتائج جدول رقم (٣) الذي يوضح مدى اعتماد تلك المواقع على الرسوم التوضيحية أو التعريفية في أغلب تصميماتها وهي تلك الرسوم التي تستخدم الصور والرموز والأيقونات مما يزيد من نسبة الألوان الموجودة بسبب محتوى تلك العناصر، إلا أن وجودها لم يكن منفردًا بالنسبة لموقع لوسيل الذي يتفوق في توظيف الألوان بشكل متناسق وأكثر ثراءً داخل التصميم، دون الإسراف أو المبالغة في استخدامها، حيث ترى الباحثة أن الموقع نجح في استخدام الألوان بشكل جمالي بما يحقق الجاذبية والتباين داخل التصميم، وكذلك استخدامها بشكل وظيفي من خلال استخدام اللون للتعبير عن المضمون أو المحتوى المقدم داخل التصميم بدون حدوث أي تداخل بين الألوان، وذلك بعكس موقع الاقتصادية الذي ترى الباحثة أنه أخفق في استخدام الألوان داخل بعض التصميمات، نتيجة تزامم التصميم بالأيقونات والصور، مما جعل منها أداة تشتت للانتباه نتيجة تداخلها وعدم تناسقها والإسراف في استخدامها أحيانًا بدون داعي وبشكل غير وظيفي.

## مناقشة النتائج:

نستعرض فيما يلي ملخصاً لأهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة في ضوء ما تم تحديده من أهداف، وما تم طرحه من تساؤلات حول توظيف الإنفوجرافيك بمواقع الصحف الاقتصادية العربية، وذلك على النحو التالي:

- فيما يتعلق بحجم اهتمام مواقع صحف الاقتصادية محل الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك على صفحاتها، ظهر التفوق الكمي لموقع "المال"، حيث تم رصد عدد (١١٨) إنفوجراف من أصل (٢٥١) إنفوجراف تم نشرها خلال فترة الدراسة، وذلك مقابل اهتمام أقل من مواقع الدراسة الأخرى، حيث يأتي موقع "الاقتصادية" في المركز الثاني بنشر عدد (٩٣) إنفوجراف، يليه لوسيل في المركز الأخير بنشر عدد (٤٠) إنفوجراف.

- حقق موقع "المال" تفوقاً في استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي على صفحاته طوال فترة الدراسة، في حين ركزت باقي مواقع الدراسة على استخدام فن الإنفوجرافيك الثابت وبغالبية كبيرة، ولم تستخدم الأنواع الأخرى خلال فترة الدراسة، عدا قيام موقع "لوسيل" بنشر نسبة ضئيلة من الإنفوجرافيك المتحرك، وهذا يعكس عدم استفادة المواقع الاقتصادية المدروسة من ثراء الوسيلة الإلكترونية التي تتيح لهم نشر الأشكال المختلفة من الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي.

- كشفت الدراسة عن تنوع القضايا الاقتصادية التي تقوم مواقع الدراسة بشكل عام بمعالجتها في شكل إنفوجرافيك، من بينها قضايا التأمين والقوى العاملة التي احتلت المركز الأول، يليها قضايا البورصة والشركات، وفي المركز الثالث جاءت أخرى تذكر، ثم الموضوعات الخاصة بالسيارات، تلتها قضايا الاقتصاد والأسواق وقضايا الطاقة والنفط، ثم قضايا الاتصالات والتكنولوجيا، ثم قضايا الصحة، وفي المركز الأخير ظهرت قضايا العقارات الأقل اهتماماً من قبل مواقع الدراسة، وترى الباحثة

منطقاً وراء اهتمام مواقع الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك مع القضايا الصحية، وذلك في إطار انتشار جائحة كورونا التي فرضت نفسها على جميع المواقع الإخبارية بشكل عام والمواقع الاقتصادية بشكل خاص لما لها من آثار وتداعيات كبيرة على الوضع الاقتصادي العربي والعالمي، ولكن لم يكن متوقعاً قلة اهتمام مواقع الدراسة وفي مقدمتها الاقتصادية ولوسيل بتوظيف الإنفوجرافيك مع بعض القضايا الاقتصادية التي تحمل في طياتها الكثير من الأرقام والبيانات وتحتاج إلى معالجتها وتقديمها في صورة بصرية مبسطة وجذابة يسهل فهمها واستيعاب محتواها كقضايا البنوك والبورصة والاستثمار، في الوقت الذي فيه ظهرت فيه القضايا الرياضية في صدارة الموضوعات التي تُقدّم في صورة إنفوجراف بموقع "لوسيل" وذلك رغم خفه محتواها وبساطته وجاذبيته ولا تحتاج في كثير من الأحيان إلى الإنفوجرافيك الذي يهدف في المقام الأول إلى تبسيط وتوضيح المضامين المعقدة والجافة.

- تصدرت الرسوم البيانية بشكل عام وفي مقدمتها الأعمدة البيانية أول المخططات الشكلية التي يعتمد عليها موقعي "المال" و"الاقتصادية" في تقديم رسوم الإنفوجرافيك، في الوقت الذي يولي فيه موقع "لوسيل" اهتماماً كبيراً للرسوم التوضيحية أو التعريفية، في حين قل اهتمام مواقع الدراسة بشكل عام بالمخططات الشكلية الأخرى كالخرائط الجغرافية والجداول والقوائم والمخططات الفقاعية، وترى الباحثة تفوق وثناء موقع المال في توظيف المخططات الشكلية داخل رسوم الإنفوجرافيك، حيث أنها تتميز ببساطة التصميم، ووضوح تفاصيله وسهولة استيعابه، وتقديمها بمسلمات تفاعلية مختلفة، وتجنب ازدحام البيانات والأرقام داخل تصميم واحد بما يسبب تشتت للقارئ، في الوقت الذي يُسيء فيه موقع "الاقتصادية" توظيف استخدامه للمخططات الشكلية نتيجة ازدحامها وكثرة تفاصيلها وبياناتها وعدم وجود سياق واضح ومحدد في عرض الرسوم.

- جاء عرض الأرقام والنسب والإحصائيات، أول الأهداف من إنتاج الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، وفي مقدمتها موقعي "المال" والاقتصادية"، يليه هدف المقارنة بين البيانات، وترجع الباحثة ذلك إلى قدرة الإنفوجرافيك على تسهيل الأرقام والإحصائيات وكفاءته في عرض البيانات "صلب المضمون الاقتصادي" وتحليلها بصورة مرئية جاذبة للانتباه وأوضح للقارئ، من خلال توظيف أشكال مختلفة مثل الرسوم البيانية العمودية والدائرية والخطية وذلك فق ما أشارت إليه الباحثة في نتائج الجدول الخاص بالمخططات الشكلية، وعلى اعتبار أن المصمم يختار المخطط الشكلي المناسب لعرض بيانات الإنفوجرافيك بناء على السياق والهدف المراد تحقيقه، فقد جاء اعتماد موقع "لوسيل" على الرسوم التوضيحية والتعريفية في المركز الأول لتحقيق هذا الهدف بحسب نتائج جدول المخططات الشكلية.

- تباينت مواقع صحف الدراسة وتفاوتت فيما بينها من حيث توظيفها لعنصر اللون داخل تصميمات الإنفوجراف، ففي حين التزم موقع "المال" بالإجراء الذي ينص على تجنب الإسراف في استخدام الألوان داخل تصميمات الإنفوجراف من خلال الاعتماد على اللونين الأزرق والأسود - ألوان شعار الموقع- في أغلب التصميمات، أساء موقع "الاقتصادية" توظيف اللون داخل بعض تصميمات الإنفوجراف بسبب كثرتها وازدحامها واستخدامها بشكل غير وظيفي فكانت عامل لتشتيت الانتباه وليس لتحقيق التباين والجاذبية، وهو ما استطاع موقع "لوسيل" أن يحققه بالرغم من اعتماد الموقع في أغلب تصميماته على أكثر من ٣ ألوان إلا أنه نجح في توظيفها على نحو يحقق الجاذبية والتباين ويعبر عن المضمون، ويرجع لجوء موقعي الاقتصادية ولوسيل إلى استخدام أكثر من ٣ ألوان بتصميماتها إلى توظيف الصور والأيقونات والرموز والعديد من العناصر الجرافيكية داخل التصميم الواحد، بينما يرجع استخدام موقع المال لأقل من ٣ ألوان بتصميماته إلى اعتماده بشكل أساسي على الأعمدة البيانية والأشكال المجردة.

## الهوامش

(1) Simon Rogers, "Introduction to data journalism", published MAY 25, 2014, available at <https://simonrogers.net/2014/05/25/introduction-to-data-journalism/>, retrieved at 25/11/2020

(2) هيثم جودة محمد مؤيد، "تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة: في إطار نظرية تمثيل المعلومات (دراسة شبة تجريبية)"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٠

(3) راللا أحمد محمد عبد الوهاب، هبه محمد شفيق عبد الرازق، "مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين ٢٠١٧-٢٠٣٧"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد ١٩، ديسمبر ٢٠١٧.

(4) سلوى أحمد أبو العلا، "استخدام الانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات: المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجًا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٤، ج ١، ٢٠٢٠، ص ص ٩: ٨٠

(5) Alla Kovalenko, "VISUAL JOURNALISM AND ITS GENRES IN THE BRITISH PRESS COVERAGE OF THE "REFUGEE CRISIS" (ON MATERIALS OF THE GUARDIAN)", Mechnikov National University, No 25, 2020, pp 42:77

(٦) سمير محمد محمود، "توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية: دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٤، ج ٤، ٢٠٢٠

(٧) محمود محمد عبد الحلیم، "أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الانفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٤، ج ١، ٢٠٢٠، ص ص ٣٥٧: ٤١٦.

(8) Ian Mitchell, "Infographics: Absent Without Leave", communicating Complexity, 2020, available at <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/18473>

(٩) علي محمد علي عصفارة، "واقع الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية: دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (فلسطين، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، ٢٠١٩).

- (10) Sandra Zwinger & Michael Zeiller, "Interactive Infographics in German Online Newspapers", Media Technology, St. Pölten, Austria, 24-11-2016, Proceedings of the 9th Forum published at <http://ceur-ws.org>.
- (11) Qing Tian, "How information graphics promote interactions between the media and audiences", (Doctoral dissertation, University of Missouri, Columbia), 2015.
- (12) أسماء حمدي عبد الحميد قنديل، " اتجاهات الجمهور والقائم بالاتصال نحو جودة الأداء الصحفي في المواقع الإلكترونية المتخصصة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠٢٠م.
- (13) Alison Berry & Shawna Simmons, "Online news media reports on empirical business research: An exploratory thematic analysis in the knowledge mobilization of business information", Business Information Review, Sage Journals, Vol.36, No.1, 2019
- (14) زينب محمد محمد طلبية، " تغطية الصحافة الاقتصادية الإلكترونية والمطبوعة لقضايا البورصة المصرية قبل ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١ و ٣٠ يونيو ٢٠١٣ وبعدهما: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩م.
- (15) قيس رحمان علي، " دور الصحافة الإلكترونية الخليجية في تنمية الوعي الاقتصادي للشباب الخليجي: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦م.
- (16) دعاء عبد الله السيد، " تأثير المعلومات التي يكتسبها الفرد من خلال الإنترنت على قرارات الاستثمار في سوق الأوراق المالية: دراسة تطبيقية على البورصة المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم علاقات عامة وإعلان، ٢٠١٦م.
- (17) سامح يوسف الشريف، " تأثير استخدام رجال الأعمال للصحف والمواقع الاقتصادية الإلكترونية على اتجاهاتهم المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٣م.
- (18) محمد سيد ورداني، " معالجة الصحافة الإلكترونية للقضايا الاقتصادية في مصر: دراسة تحليلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٥م.
- (19) خضر إبراهيم حيدر، " الميديا: مفهوما المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي"، ط١، (العتبة العباسية المقدسة: المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، ٢٠١٨)، ص ١١٣.



- (20) Jenicka M Hornung, "Revisiting media richness theory: Social cues impact on understanding in a textual world", PhD Dissertation, Pace University, New York City, 2015, p.24.
- (21) Paula R. Rodriguez, "Effectiveness of YouTube advertising: A study of audience analysis", M.A. Thesis, Rochester Institute of Technology, 2017, p 10.
- (22) Buraj Patrakosol & Sang M Lee, "Information richness on service business websites", Service Business, Vol.7, NO.2, 2013, p 331 .
- (23) حسنين شفيق، "نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي"، (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٤)، ص ١١٢.
- (24) بسام عطية مكايي، "توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ٢٠، ع ٣، ج ١، يوليو/سبتمبر ٢٠٢١، ص ص ١٩٦، ١٩٧.
- (25) دينا طارق محمود، "محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨، ص ٩.
- (26) محمد شوقي شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، ط١، الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، ٢٠١٦، ص ص ١١٤، ١١٥.
- (27) Gia Kim & Siu Man Lui, "The Impacts of Blink on Graphical Information Processing", International Journal of Information Processing and Management, Vol.1, No.2, October 2010, p 126
- (28) Maria T. Olivo, "Visualizing the News: An Analysis of a Year in Interactive News from The New York Times and The Washington Post", Master Thesis, The Rochester Institute of Technology, 2015, p 14
- (29) Sarala V. Siricharoen & Nattanun Siricharoen, "How Infographic should be evaluated?", The 7th International Conference on Information Technology, May 2015, p 558
- (30) أمل منير كامل، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٨، ص ١٢.

- (31) Brandy Thatcher & Mehdi Zadeh, "An Overview of Infographics", published Nov. 14, 2012, available at <https://www.slideshare.net/ICCTLC2/an-overview-of-infographicsv5-0-15179863>, retrieved at 25/5/2021
- (32) Kim Golombisky & Rebecca Hagen, "White Space is not Your Enemy: A beginner's guide to communicating visually through graphic, web and multimedia design", Burlington, MA: Focal Press/Elsevier, 2010, pp 154-155.
- (33) Jakob Nielsen, "Usability 101: Introduction to Usability", published January 3, 2012, available at <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>, retrieved at 12/7/2021
- (34) حسنين شفيق، صحافة البيانات والانفوجرافيكس، (القاهرة: دار فكر وفن، ٢٠١٩)، ص ٢٩٣.
- (35) سالي أسامة شحاتة، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية"، مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٠، ج ٢، أكتوبر ٢٠١٨، ص ٥٨٠.
- (36) عبد الرزاق على الهيتي، الصحافة المتخصصة، ط١، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص ص ٧١، ٧٢.
- (37) أسماء السادة المحكمين وفق الترتيب الأبجدي:
- أ.د/ أحمد زارع وكيل كلية الإعلام الأسبق - جامعة الأزهر.
  - أ.د/ حلمي محسب عميد كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.
  - أ.د/ طه نجم أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة إسكندرية.
  - أ.د/ ماجد سالم تريان أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال بكلية الإعلام- جامعة الأقصى- فلسطين.
  - أ.د/ محمد وهدان رئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الدراسات الإسلامية.
  - أ.د/ وائل عبد الباري أستاذ الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بكلية البنات- جامعة عين شمس.
  - أ.د.م / أسماء عرام رئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي.
  - أ.د.م/ أمنية عبد الرحمن أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام - جامعة بني سويف.
  - أ.د.م/ سلوى أبو العلا الشريف أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام - كلية الآداب- جامعة المنيا.
  - أ.د.م/ سماح الشهاوي أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
  - أ.د.م/ علي حمودة أستاذ الصحافة والنشر المساعد ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.

- أ.د.م/ محمد محمد عمارة أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي.  
- أ.د.م/ منى جابر هاشم أستاذ الصحافة المساعد ورئيس قسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة بني سويف.  
- أ.د.م/ مها عبد المجيد عطية أستاذ الإعلام وتكنولوجيا الاتصال المساعد بكلية الإعلام - جامعة عجمان - الإمارات.

(38) Andreas Veglis & Charalampos Bratsas, "Towards A Taxonomy of Data Journalism", *Journal of Media Critiques*, Vol.3, No.11, 2017, p.117

(39) Eugene Woo, "9 Types of Infographic Templates", published Aug 28, 2015, available at <http://venngage.com/blog/9-types-of-infographic-template/>, retrieved at 25/5/2021

(٤٠) سالي أسامة شحاتة، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، مرجع سابق.

(٤١) سعيد محمد الغريب، "استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ١٦، ع ٢، ٢٠١٧، ص ص (50:1).

(42) Sandra Zwinger & Michael Zeiller, "Interactive Infographics in German Online Newspapers", In W, Aigner, G, Schmiedl, K Blumenstein, M, Zepfelzauer, and M, Iber (Eds.) *Forum Media Technology. CUER Workshop proceedings*, Vol.1734, p.54

(٤٣) عمرو العراقي، صحافة البيانات "خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك"، ط ١، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ١٦٧.

(٤٤) أمل منير كامل، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية"، مرجع سابق.

(٤٥) علي حمودة جمعة، "معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة به وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها: دراسة تطبيقية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، ع ٤٨، ج ١، أكتوبر ٢٠١٧، ص ٧٩.

(٤٦) عمرو العراقي، صحافة البيانات "خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك"، مرجع سابق، ص ١٧٠.