

# عرض المعلومات باستخدام تقنية الانفوجرافيك والموشن جرافيك في نشرات الاخبار التليفزيونية: دراسة تحليلية مقارنة لموقعي العربية وبي بي سي عربي

د. علاء محمد عبد العاطي يوسف\*

## ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة التعرف على استخدامات موقعي العربية BBC للانفوجرافيك والموشن جرافيك كأداة لتعزيز المحتوى الرقمي ولجذب المزيد من المشاهدين لمتابعة موقعي العربية BBC كذلك التعرف على اهم القضايا التي تركز عليها تلك الوسائط في نشرات الاخبار، الاستمالات الاقناعية التي يعتمد عليها كل من الانفوجرافيك والموشن جرافيك في جذب الانتباه، معرفة نوع الانفوجرافيك والموشن جرافيك من حيث العرض والتصميم، اهم العناصر المكونة للانفوجرافيك والموشن جرافيك في موقعي الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، ومن اجل الوصول الى حقائق علمية حول دراسة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC تم الاعتماد على اسلوب تحليل المضمون كاداه للدراسة، اعتمد الباحث على عينة وثائقية للنشرات الاخبارية لموقعي الدراسة خلال الفترة من ٢٠٢٢/٦/١ وحتى ٢٠٢٢/١٢/٣٠، حيث قام الباحث بسحب العينة بطريقة الأسبوع الصناعي، فبلغ حجم العينة التي خضعت للتحليل (٢٤) نشرة إخبارية في موقعي الدراسة توصلت الدراسة الى عدد من النتائج من أهمها:

- بلغ اجمالي عدد تصاميم الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بقناة العربية (٣٤٠) تصميم، اما قناة BBC بلغ الإجمالي (٢٧٧) تصميم انفوجرافيك وفيديو موشن جرافيك.
- اما عن القضايا ففي الترتيب الأول جاءت القضايا الرياضية في الترتيب الأول بنسبة ٢١,٧% من الإجمالي العام، وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا الاقتصادية بنسبة ١٩,٩٣% من الإجمالي العام، وفي الترتيب الثالث جاءت القضايا السياسية بنسبة ١٧,٣٤% من الإجمالي العام
- جاء النطاق الجغرافي العربي في الترتيب الاول بنسبة ٥٨,٦% بإجمالي تكرارات ٣٦٢، وفي الترتيب الثاني جاء النطاق الجغرافي العالمي باجمالي تكرارات ١٧٨ وبنسبة ٢٨,٨% واخيرا في الترتيب الثالث جاء النطاق الجغرافي الاقليمي بإجمالي تكرارات ٧٧ وبنسبة ١٢,٥% من الإجمالي العام لعدد الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك

**الكلمات المفتاحية:** الانفوجرافيك، الموشن جرافيك، الاخبار

\*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية- جامعة المنصورة

## Displaying information using infographic technology and motion graphics in TV news bulletins: A comparative analytical study of the Arabic and BBC Arabic websites

### Abstract:

The study aimed to identify the uses of my BBC Arabic website for infographics and motion graphics as a tool to enhance digital content and to attract more viewers to follow my BBC Arabic website, as well as to identify the most important issues that these media focus on in news bulletins, the persuasive inducements that both infographics and motion graphics rely on to attract attention, Knowing the type of infographics and motion graphics in terms of presentation and design, the most important components of the infographics and motion graphics in the two study sites

The researcher relied on the descriptive approach, and in order to reach scientific facts about the study of infographics and video motion graphics on my Arabic website, BBC, the content analysis method was relied upon as a tool for the study. /12/2022, where the researcher drew the sample using the industrial week method, so the size of the sample that was analyzed was (24) newsletters in the two study sites

**The study reached a number of results, the most important of which are:**

- The total number of infographic and video motion graphic designs in Al Arabiya channel reached (340), while the BBC channel had a total of (277) infographic designs and video motion graphics.

As for issues, in the first order, sports issues came in the first place with a percentage of 21.7% of the total, and in the second place economic issues came with a percentage of 19.93% of the general total, and in the third place political issues came with a percentage of 17.34% of the total.

- The Arab geographical scope came in the first place with a rate of 58.6% with a total of 362 iterations, and in the second place the global geographical scope came with a total of 178 iterations or 28.8%, and finally in the third place the regional geographical scope came with a total of 77 iterations and a rate of 12.5% of the total number of infographics and video motion graphics

**Keywords:** infographic, motion graphics, news

## مقدمة الدراسة:

لقد شهدت البشرية في اواخر القرن العشرين قفزات تقنية ضخمة في عالم الاتصالات والمعلومات أحدثت تطورات بالغة التأثير على ثقافات العالم، ولعل ابرز هذه القفزات كان ظهور شبكة الانترنت، مما ساعد على تحول العالم إلى قرية صغيرة، وما تبعها من تحولات في طرق التواصل، والنشر الالكتروني، والوصول الى المعلومات، وتداولها حيث ادى ظهور الانترنت كأحد وسائل الاتصال الى ثورة معرفية في انتشار المواقع الالكترونية التي لغت الاطار المكاني لمشاهدة اخر الاخبار.

لقد امتاز العصر الحالي بتدفق المعلومات في ظل الثورة التكنولوجية التي غيرت مناخى الحياة، وأدخلت انماطا حديثة في جميع الوسائل التي كان يعتمد عليها الانسان في السابق، وما شهده العالم من تطورات حديثة في عالم الاعلام المرئي والمسموع، حيث اصبح الانفوجرافيك الثابت والمتحرك من الوسائط الجديدة التي تجمع بين الاخبار التلفزيونية كأعمال تجذب اهتمام العديد من المتابعين، مما ساعد على الاعتماد على المواقع الالكترونية الاخبارية كأحد الفضاءات التي من خلالها يتم تفعيل مجموعة من التكنولوجيات الحديثة، وهذا ما ساعد على انشاء مواقع متعددة واسعة الانتشار، كما ساعدت هذه الثورة التكنولوجية إلى ظهور كم هائل من الاخبار والاحداث والمعلومات القادمة من الفضائيات ووكالات الانباء، مما جعل من الصعوبة على المشاهد او المستمع والقارئ متابعة كل هذه الاخبار، الامر الذي جعل وسائل الاعلام تبحث عن البدائل لضمان الحفاظ على جمهورها، وإشباع حاجاته، فكان الانفوجرافيك بما يحويه من تمثيلات بصرية قدرة هائلة على اختصار الكم الهائل من المعلومات وفي زمن لا يكاد يذكر.

لقد استمد الانفوجرافيك الثابت والمتحرك وجوده من كونه يركز على العنصر البصري فمن خلال الصورة، وهذا ما جعل الانفوجرافيك الثابت والمتحرك ينتشران بسرعة وخاصة بعد سيطرة المواقع الالكترونية على الفضاء الاعلامي بما تبته.

وتعتبر تقنية الانفوجرافيك واحدة من الادوات الفعالة التي تشتمل على الصور والرسوم المدعمة بالنصوص و الشرح والتفسيرات والتعليمات في وقت واحد و المستخدمة لعرض المواضيع (١) حيث تعرف هذه التقنية بأنها فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة، وصعبة الفهم، إلى رسوم وصور يمكن فهمها، وتوضيحها بطريقة جذابة وسهلة (٢).

هذا بالإضافة الى انه في عصر الانترنت والتكنولوجيا تغير مضمون الاعلام الحديث، ودخلت التقنيات الحديثة، ووسائل الاتصال الجديدة لتأثر مباشرة في العلاقة الاتصالية مع الجمهور، وقد نشأ عن هذا التقدم المواقع الاخبارية الالكترونية، وقد اصبحت تؤثر بشكل كبير على الجمهور، وتستقطب اليها القراء والمتابعين لما توفره من علاقة تفاعلية بين المرسل والمستقبل ولما تحتويه المادة الاخبارية من رموز ودلالات ونصوص وصوتيات ومرئيات جذابة، تسهل الاستخدام، وتجعل المعلومة والخبر في حالة تبادلية وانتشار واسع (٣)

لقد ظهرت تقنية الانفوجرافيك بتصميماتها المتنوعة، في محاولة لإضفاء شكل مرئي جديد، لتجميع وعرض المعلومات أو نقل البيانات في صور جذابة وشيقة، باعتبار ان تصميمات

الانفوجرافيك مهمة جدا، لأنها تعمل على تغيير أسلوب التفكير تجاه البيانات والمعلومات الصعبة والمعقدة (٤) ومن هذا المنطلق يسعى الباحث إلى معرفة مدى استفادة الفضائيات العربية الاخبارية من الانفوجرافيك الثابت والمتحرك، باعتبارهما فنا يمكن من خلاله تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور ورسوم يستطيع من يراها استيعابها دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص.

ومع تنامي التقدم القني والثورة المعلوماتية، باتت تتخذ البيانات والمعلومات اشكالا مختلفة بهدف تقديمها بصورة تجذب المشاهدة نحو الاهتمام بما يسهل تناول المحتوى الإعلامي، ومن اشهر هذه الاشكال في الآونة الأخيرة فن الانفوجرافيك، الذي اصبح الكثير من الوسائل الإعلامية تعتمد عليه لتقديم محتوى متنوع فضلا عن ما تقدمه من محتوى نصي، وعليه تسلط الدراسة الحالية الضوء على مدى استخدام المواقع الاخبارية في موقعي العربية وبي بي سي لتقنية الانفوجرافيك الثابت والمتحرك.

### مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث خلال الاونة ان هناك تنافسا كبيرا بين العديد من الفضائيات لمحاولة استمالة الجمهور لمتابعتها بصفة عامة، وبصفة خاصة موقعي العربية و BBC العربية، ومن اجل تحقيق ذلك استخدمت كل من قناتي العربية و BBC العربية الكثير من التكنولوجيا الحديثة بهدف جذب الجمهور على المتابعة المستمرة، سواء كانت تلك التكنولوجيا للانفوجرافيك بشقيه الثابت والمتحرك في نشراتها الاخبارية المختلفة، كما يرى الباحث ان هذه التكنولوجيا تم استخدامها في نشرات الاخبار بما يخدم السياسة التحريرية لكل من الموقعين، مع الوضع في الاعتبار ان كلا الموقعين مختلفين من حيث السياسة التحريرية، وساعد ذلك في ايجاد اشكالية كبيرة في ما يعرضه كل من موقعي العربية و BBC ، وهذا التباين يظهر في موضوعات مختلفة بين البلدين الممولين للقناتين، كما ان هناك العديد من القضايا التي تناولتها القناتين بطرق مختلفة سواء كانت الحرب في اليمن او التوقيع على اتفاقية السلام مع الطرف الاسرائيلي او غيرها من القضايا الاقتصادية وما يحدث في العالم من تغييرات جذرية بسبب ما اسفرت عنه حرب اوكرانيا، ومن هنا برزت اشكالية هذه الدراسة في التعرف على عرض الاخبار بتقنية الانفوجرافيك الثابت والمتغير في كل من موقعي العربية و BBC، والتعرف على الفروق بين الموقعين فيما يخص الموضوعات، والاساليب والاستمالات، وطرق التصميم المستخدمة نتيجة لاختلاف السياسة التحريرية للموقعين، وبعد الرصد الدقيق للتراث العلمي السابق في مجال عرض الانفوجرافيك الثابت والمتغير في نشرات الاخبار الفضائية العربية، يتساءل البحث عن المغزي من استخدام تلك التقنية في نشرات الاخبار، وهل لها علاقة بترتيب الاخبار من حيث اهميتها، والزمن المستغرق لاستخدامه، والقوالب المستخدمة من خلال نشرات الاخبار -بالاضافة الى نوعية المضامين الخبرية الاكثر استخداما للانفوجرافيك الثابت والمتحرك، الامر الذي استدعى لاهتمام الباحث الى التعمق في تفاصيل تلك التقنية للاجابة على التساؤل الرئيسي التالي ما الفروق بين عرض الاخبار بتقنية الانفوجرافيك الثابت والمتحرك في نشرات الاخبار التلفزيونية لموقعي العربية و BBC .

- ويتفرع من التساؤل الرئيسي التالي مجموعة من التساؤلات الفرعية اهمها:
- ١- ما الموضوعات التي يتم عرضها داخل النشرات الاخبارية بتقنية الانفوجرافيك والموشن جرافيك المنشور في موقعي العربية و BBC
  - ٢- ما العناصر المكونة لتقنية الانفوجرافيك والموشن جرافيك والمصاحبة للاخبار المنشورة في موقعي العربية BBC
  - ٣- ما نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و BBC من حيث طريقة التصميم.
  - ٤- ما نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و BBC من حيث طريقة العرض
  - ٥- ما النطاق الجغرافي للاخبار المعروضة بتقنية الانفوجرافيك والموشن جرافيك في كل من العربية و BBC .
  - ٦- ما مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في العربية و BBC.
  - ٧- ما الاستمالات الاتقناعية لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و BBC .

#### اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس التعرف على استخدامات موقعي العربية وبي بي سي للانفوجرافيك والموشن جرافيك كأداة لتعزيز المحتوى الرقمي ولجذب المزيد من المشاهدين لمتابعة موقعي العربية و BBC

ويتفرع من الهدف الرئيس مجموعة من الاهداف الفرعية تتمثل في الاتي:

- ١- الموضوعات التي يتناولها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المنشور في موقعي العربية و BBC
- ٢- العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC
- ٣- نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و BBC من حيث طريقة التصميم.
- ٤- نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و BBC من حيث طريقة العرض
- ٥- النطاق الجغرافي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في كل من العربية و BBC .
- ٦- مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في العربية و BBC.
- ٧- الاستمالات الاتقناعية لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و BBC .

## اهمية الدراسة:

- ١-تنبثق اهمية الدراسة من الاقبال الشديد على المواقع الالكترونية الاخبارية فى السنوات الاخيرة من قبل المشاهد، حيث ان المشاهد اصبح لا يحتاج الى التلفزيون التقليدي، وانما اصبح يتلقى الخدمة الاخبارية عبر الهاتف النقال، او حاسوبه الشخصي، وهذا ما دفع القنوات الاخبارية الالكترونية وخاصة العربية وبي بي سي للعمل على زيادة حصتها من المشاهدين فكانت الحاجة الى استخدام بعض التكنولوجيات مثل الانفوجرافيك والموشن جرافيك لاستقطاب اكبر عدد ممكن من المشاهدين لمتابعة النشرات الاخبارية بتلك القنوات الاخبارية الالكترونية
- ٢-فى ضوء التحولات والتطورات الرقمية، وضخامة المعلومات والبيانات التى تشهدها العالم والشرق الاوسط على وجه الخصوص، تزداد اهمية صحافة البيانات وفن الانفوجرافيك بهدف توضيح المعلومات والتأثير فى الرأى العام.
- ٣-يركز البحث على دراسة استخدام الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى الفضائيات الاخبارية العربية، باعتبارها من التقنيات الحديثة المستخدمة والتي تتطور بشكل مستمر، ولم تحظ باهتمام كاف فى البحوث والدراسات الاعلامية.
- ٤-محدودية الدراسات الاعلامية - فى حدود علم الباحث- والتي تناولت استخدام الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بكل اشكالها
- ٥-حاول البحث من خلال تحليل محتوى القنوات الفضائية العربية، توفير إضافة علمية جديدة تتعلق بالانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى نشرات أخبار الفضائيات العربية
- ٦-الاهمية الملحة لدراسة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بأنواعها المختلفة لمعرفة مدى إمكانية الاستفادة منها تطوير الاداء الاعلامي الفضائيات العربية بصفة عامة والنشرات الاخبارية بصفة خاصة.
- ٧-يتوقع من هذه الدراسة ان تفيد الاعلاميين فى التعرف على درجة الاهتمام بفن الانفوجرافيك فى المواقع الالكترونية الاخبارية وآلية توظيفها فى المحتوى الاخباري، وكيف يمكن تعزيز المحتوى الرقمي وزيادة اعداد المشاهدين لتلك القنوات الاخبارية الالكترونية وبصفة خاصة القناتين محل الدراسة.

## حدود الدراسة:-

- الحدود المكانية:** نظرا لاتساع حجم القنوات الفضائية الاخبارية الامر الذى يجد فيه صعوبة من تحديده باستخدام الحصر الشامل لذا يعتمد الباحث على عينة لقناتين فقط هما العربية BBC.
- الحدود الزمانية:** تم اجراء الدراسة التحليلية فى الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٦/٣٠ وحتى ٢٠٢٢/١٢/٣٠.
- الحدود التطبيقية:** الاخبار التى تعرض بتقنية الانفوجرافيك الثابت والمتحرك عبر موقعي العربية BBC خلال الفترة من ٢٠٢٢/٦/٣٠ الى ٢٠٢٢/١٢/٣٠.

## مصطلحات الدراسة:

**الانفوجرافيك:** تعبير يطلق على أسلوب لعرض المعلومات او البيانات، او المحتوى المعرفي من خلال الرسومات والمخططات، بغرض إيصال الفكرة بشكل سريع وواضح، وبشكل عام يطلق معنى الانفوجرافيك على رسومات او تصاميم تتضمن معلومات او احصائيات في موضوع محدد بشكل يجعل هذه المعلومات سهلة الفهم لدى المشاهد او القارئ، فأى تمثيل للمعلومات على هيئة رسومات يمكن ان نسنفه انفوجرافيك (٥)

يعرف بأنه مجموعة من الأدوات التي تعمل على تحويل البيانات العامة الى اشكال مرئية مثل الجداول والرسومات، وتقوم بتقديم هذه البيانات بشكل يتيح للمشاهد التفاعل مع المرئيات، واكتشاف المفاهيم، معطيا قدرة اكبر وسرعة اعلى لفهم الأفكار التي يراد ايصالها. (٦)

**التعريف الاجرائي:** فن يستخدم كافة التقنيات الالكترونية والوسائط المتعددة لتحويل الكلام والأرقام في موقعي العربية وBBC الى بيانات مرئية مثل الرموز، الصور التعبيرية، الجداول، الرسوم البيانية، سواء كانت ثابتة او متحركة او تفاعلية وذلك بهدف تسهيل الفهم، زيادة اعداد المتابعين لموقعي العربية وBBC .

## تعريف الموشن جرافيك:

**تعريف داليا كامل (٢٠٢٠)** على أنه "تصميم البيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك كامل، حيث يتطلب هذا النوع كثير من الإبداع والحركات المعبرة التي تساعد في إخراجها بطريقة شيقة وممتعة(7)

و عرفه **Smiciklas (2012)** بأنه "تمثيل للمعلومات يمزج البيانات مع التصميم، ويساعد الأفراد والمؤسسات على إيصال الرسائل بإيجاز إلى جمهورهم عرفه(8) .

**التعريف الاجرائي:** سلسلة من الرسوم المتحركة يتم تصميمها بطريقة جذابة، تحمل في طياتها فكرة هادفة وطريقة عرض مشوقة لتحويل البيانات المعقدة إلى بيانات واضحة وسهلة الاستيعاب وذلك بهدف جذب الجمهور الى مشاهدة نوعية من المضامين الإعلامية الجادة لتحسين عملية الفهم والادراك لدى المشاهدين.

## الدراسات السابقة

قام الباحث بالاطلاع والبحث عن دراسات متعلقة بموضوع البحث، حيث لاحظ قلة في عدد الدراسات التي تناولت موضوع البحث وهذا يرجع الى حداثة مفهوم الانفوجرافيك بعد ما ادخل عليه من تطورات حداثة استخدامه نتيجة التطورات والتكنولوجيا في الاتصال، اضافة الى حداثة استخدامه بالمفهوم الحديث في مجال الاعلام، وفيما يلي اهم الدراسات التي توصل اليها الباحث.

قام الباحث بتقسيم الدراسات السابقة الى محورين رئيسيين هما

المحور الاول الدراسات التي تناولت الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك

المحور الثاني الدراسات التي تناولت استخدام وتوظيف الإنفوجرافيك في المواقع التلفزيونية والمواقع الإخبارية

### المحور الأول: الدراسات التي تناولت فن الإنفوجرافيك والموشن جرافيك

أكدت دراسة السمان (٢٠٢٢) (٩) أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون- دراسة شبه تجريبية هدفت الدراسة إلى معرفة أثر توظيف الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر الجمهور للمضمون، وافترضت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائياً بين تعرض الشباب الجامعي للإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي ودرجة فهمهم وتذكرهم للمضمون، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، واعتمدت على مقاييس طبقت على أفراد العينة لتدوين إجاباتهم سعياً لقياس كل من الفهم والتذكر لدى أفراد العينة للمحتوى الإخباري حول مبادرات التحول الرقمي، وتمثلت المقاييس التي استخدمتها الدراسة في قياس خبرة المبحوث ومهارته في استخدام شبكة الإنترنت، ومقياس اتجاهات الجمهور نحو تصميم الموقع، ومقياس يحدد درجة فهم الأخبار الموجودة بالموقع حول مبادرات التحول الرقمي، ومقياس يحدد درجة تذكر الجمهور للمعلومات الواردة بالأخبار الموجودة بالموقع حول مبادرات التحول الرقمي، وتم تصميم موقعين إخباريين تجريبيين تحت مسمى إنفوجرافيك نيوز، ورفعهما على شبكة الإنترنت، وتمثلت عينة الدراسة شبه التجريبية في عينة عمدية قدرها ٦٠ مبحوثاً من طلاب قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة سوهاج، قُسموا إلى مجموعتين: إحداهما تجريبية، والأخرى ضابطة، بواقع (٣٠) طالباً وطالبة لكل مجموعة، بحيث تتعرض المجموعة الأولى للأخبار دون وجود إنفوجرافيك، والمجموعة الثانية تتعرض للأخبار مدعومة بالإنفوجرافيك، وذلك في ضوء التقنيات التي استطاع الباحث وضعها في التصميم، مع مراعاة الأسس والأساليب التصميمية للمواقع الإخبارية، واعتمدت على نظرية الترميز الثنائي، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الإنفوجرافيك على فهم القراء وتذكرهم للمضمون، فقد تفوقت المجموعة الثانية التي تعرضت للموضوعات الإخبارية في صورة نصوص وإنفوجرافيك، وأثبتت أن الإنفوجرافيك يؤدي دوراً كبيراً في عملية الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعة الأولى التي لم تتعرض للإنفوجرافيك.

استهدفت دراسة أسامة فاضل البدراني (٢٠٢١) (١٠) تحليل مضامين الإنفوجرافيك كشكل فني، بهدف الحصول على نتائج بحثية منهجية، فضلاً عن قيام الباحث باستخدام المنهج المقارن لعقد مقارنات ما بين المواقع الإلكترونية عينة الدراسة في كيفية توظيف الموضوعات التي تتعلق بالصراع الأمريكي الإيراني، للحصول على استنتاجات ونتائج صحيحة، يتمثل مجتمع الدراسة من المواقع الإلكترونية العربية والتي تستخدم الإنفوجرافيك عموماً، أو التي تعتمد على تقنية الإنفوجرافيك في تقديم الموضوعات الصحفية إلى المتلقي، حيث اختار الباحث موقع سكاى نيوز فضلاً عن موقع العهد نيوز العراقي، وموقع الجزيرة نت كذلك عينة ممثلة للنخب الاعلاميين العراقيين لكونهم الأكثر المأماً ومتابعة للصحافة الإلكترونية، والآليات الحديثة التي تتبعها. بواقع (١٥٠) مفردة، والذين يمتلكون هوية نقابة الصحفيين العراقيين والمكونين من (أستاذ جامعي بكلية الإعلام، رئيس تحرير، مدير

تحرير، سكرتير تحرير، محرر صحفي، محاضر، كاتب) لكونهم الأكثر معرفة وإلمامًا بآليات الصحف والمواقع الإلكترونية، فضلاً عن تقنية الإنفوجرافيك، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة الانتظام في متابعة الصحافة الإلكترونية، ففي الترتيب الأول بصفة منتظمة بنسبة ٦٠,٣% وفي الترتيب الثاني بصفة غير منتظمة بنسبة ٣٩,٨%، أشارت نتائج الدراسة إلى معدل متابعة الصحافة الإلكترونية، ففي الترتيب الأول يوميًا بنسبة ٥١,٣% وفي الترتيب الثاني أسبوعيًا بنسبة ٢٥,٠% وفي الترتيب الثالث شهريًا بنسبة ٢٣,٨%، أشارت نتائج الدراسة إلى أماكن متابعة الصحافة الإلكترونية، ففي الترتيب الأول في المنزل بنسبة ٤٧,٥% وفي الترتيب الثاني في العمل بنسبة ٣٢,٥% وفي الترتيب الثالث في مقاهي الإنترنت بنسبة ٢٠,٠%، أشارت نتائج الدراسة إلى الأوقات المفضلة لمتابعة الصحف الإلكترونية ففي الترتيب الأول أشارت نتائج الدراسة إلى الظروف بنسبة ٤٦,٣% وفي الترتيب الثاني في المساء بنسبة ٣١,٣% وفي الترتيب الثالث في الصباح بنسبة ٢٢,٥%.

**أما امل خطاب (٢٠٢٠) (١١)** فقد ناقشت استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكرو وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية، اتخذت هذه الدراسة من القصة الإخبارية المنتجة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والتصوير الغامر بزوايا ٣٦٠ درجة، مجالاً لدراسة وتحليل العلاقة بين اختلاف أسلوب عرض وتقديم مضامين القصص الإخبارية على العمليات المعرفية للمتلقى، من تذكرو وفهم هذه المضامين، وذلك في إطار تصميم شبه تجريبي، يعتمد على فروض نظريتي تمثيل المعلومات والمنظومة، وتؤكد الدراسة على استخلاص محوري يتعلق بالتأثير الإيجابي لتقنيات التصوير الغامر على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكرو والإدراك الذي يؤدي إلى الفهم، حيث تفوقت المجموعة الأولى التجريبية التي تعرضت للقصة الإخبارية بأسلوب التصوير الغامر على المجموعة الضابطة التي تعرضت للقصة بأسلوب الفيديو التقليدي، حيث إن نمط التصوير الغامر يساعد المتلقى على التفاعل والغمر داخل أحداث القصة الإخبارية، وعدم اقتصار دوره على المشاهدة فقط، حيث يتفاعل بنشاط من أجل الحصول على تسلسل أحداث القصة وتفاصيل المعلومات؛ مما يجعله وفقاً لنتائج هذه الدراسة أكثر إدراكاً وتذكراً للمحتوى.

**في حين تناولت دراسة الشحيري (٢٠١٩) (١٢)** صحافة الإنفوجرافيك، ورصد معاييرها الفنية والبصرية ذات الصلة بالقصص الصحفية، المنشورة في جريدة القدس العربي؛ من أجل الوصول إلى فهم أكبر لطبيعة هذا الفن الصحفي، وكشف البحث عن طبيعة القضايا والموضوعات التي ركزت عليها، والاطلاع على مراحل إنجازها، كما كشف البحث عن الطرق المستخدمة في تمثيل البيانات بصرياً وتحليلها، وحدد وسائل الجذب الفنية والبصرية المستخدمة، والتعريف بالرموز والرسوم والخرائط الدالة والمعبرة، وكشف أيضاً عن الخطوط والألوان المستخدمة، وأنواع الأعمدة وأنواع الخطوط. اتبع البحث المنهج الوصفي الذي اعتمد على تحليل المضمون في كشف المعايير، وخرج بعدة استنتاجات، أبرزها تجسيده مضامين الموضوعات الانسانية والسياسية والامنية، ومعايير أخرى، باتباع أساليب تقنية عالية لإقناع القارئ.

**بينما تعرض هانى البطل (٢٠١٩) (١٣)** لانقرائية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي هدفت الدراسة التعرف على مدى انقرائية الشباب الجامعي البيوغرافية والجغرافية للانفوجرافيك في المواقع الصحفية الالكترونية المصرية، تسعى الدراسة الى محاولة الاجابة على عدد من التساؤلات والفروض منها توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين انقرائية الشباب الجامعي البيوغرافية والجغرافية للانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة، كما اختار الباحث ثلاثة مواقع صحفية مصرية لتصميم مقياس الانقرائية من نماذج الانفوجرافيك التي تستخدمها وهي: موقع البوابة نيوز، موقع مبتدأ، موقع اليوم السابع، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون للانفوجرافيك بالمواقع الصحفية، وبلغ حجم العينة ٢٠٠ مفردة هذا وقد استخدم الباحث أداة المقابلة المتعمقة وذلك لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد توصلت الدراسة الى العديد من النتائج منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات انقرائية الشباب الجامعي البيوغرافية والجغرافية للانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وفقاً لنوع الانفوجرافيك

**ركزت دراسة براءة الشديفات ٢٠١٩ (١٤)** على التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الاردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الاردني " والتي هدفت الى معرفة دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية للتلفزيون الاردني حيث استخدم الباحث المنهج شبه التجريبي، كما استخدم الاستبيان كأداة لجمع المعلومات على عينتي من طلبة السنة النهائية من جامعات الشرق الاوسط وعمان الاهلية والبراء، تم تقسيمها بواقع ٣٥ مفردة للمجموعة التجريبية و ٣٥ مفردة للمجموعة الضابطة، ومن أهم ما توصلت إليها الدراسة: تعمل الهوية البصرية للتلفزيون الاردني على ترسيخ الصورة الذهنية للقناة في عقول المشاهدين، أسهم الشعار المتحرك للتلفزيون الاردني في إضافة عنصري التشويق والجذب لدى المشاهد.

**كما تناولت دراسة الطيب الفاتح(2019) (١٥)**"معالجة القصص الاخبارية بالجرافيكس وسبل تعزيز المحتوى بصرياً وتحريياً: دراسة حاله لغرفة الاخبار في قناة الجزيرة استهدفت الدراسة معرفة دور إنتاج محتوى الجرافيكس الاخباري في غرفة الاخبار بقناة الجزيرة، والاضافات التي شكلها استخدام الجرافيكس في المحتوى الاخباري على القيمة الخبرية مقارنة بالقوالب التقليدية التحريرية، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التفسيري مستخدماً العينة القصدية على العاملين في غرفة اخبار الجزيرة من الصحفيين والمصممين ومحري الفيديو، ومن أهم ما توصل إليه الباحث من نتائج أن الجرافيكس أصبح عنصراً أساسياً في تقديم المحتوى الاخباري لقناة الجزيرة، وأن التخطيط في غرف الاخبار لعروض الجرافيكس من أهم العوامل التي تساعد في نجاح محتواها

**أما دراسة جواد راغب الدلو (٢٠١٨) (١٦)** استهدفت التعرف على مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالانفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نشره، ومدى ارتباطه بالواقع المحلي لصحيفة الدراسة، وهي تعد من البحوث الوصفية، وفي إطار هذا النوع من البحوث تم استخدام منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، أما أداة الدراسة: فهي استمارة تحليل المضمون، وعينتها عام ٢٠١٦، بواقع ١٠٤ عدد من أعداد

الصحيفة المذكورة، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها اهتمام صحيفة الرسالة بفن الإنفوجرافيك دون غيرها من الصحف الفلسطينية، وتركيز الإنفوجرافيك على أربع قضايا هي: السياسية، والمجتمعية، والفصائل الفلسطينية، والانتخابات المحلية، وأن معظم قضايا الإنفوجرافيك ترتبط بالواقع المحلي، وتنتشر على الصفحة الأخيرة، ولم يذكر مصدر معلوماتها، إضافة إلى استخدامها بشكل أساسي لثلاثة أنواع من الإنفوجرافيك، وهي: تحليل البيانات، والتسلسل الزمني والتاريخي، وعرض الأفكار، واهتمامها بالعناصر المقروءة والمرئية المختلفة بنسب متباينة، وأوضحت الدراسة أيضاً وجود علاقة بين أنواع الإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها.

**بينما تناول محمد جمال عبد المقصود (٢٠١٨) (١٧) دور التصاميم الانفوجرافية لتبسيط الرسالة الاعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور "سعت الدراسة إلى دراسة متعمقة لعلم الانفوجرافيك بالصورة التي توضح اهميته ومدى اسهامه في تسهيل قراءة المعلومة لبعض فئات الجمهور، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وقد توصلت الدراسة إلى وضع تأطير نظري للانفوجرافيك وفي جزء اخر من الدراسة قام بتحليل بعض نماذج الانفوجرافيك لتحديد اهم الايجابيات والسلبيات بها وقد حددت الدراسة مجموعة من الاعتبارات الاساسية الخاصة بنجاح الانفوجرافيك منها الاهتمام بالعناصر التيبوغرافية والجرافيكية، والايقونات ودلالاتها، الفراغات والمساحات.**

**جاءت دراسة باقاسي (٢٠١٨) (١٨) لتستهدف التعرف على الاتجاهات الحديثة لاجراء صحافة البيانات الانفوجرافية في الصحف السعودية، تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية، واعتمد فيها المنهج الوصفي، فيما استخدمت الدراسة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، اعتمد الباحث العينة العشوائية باستخدام الشهر الصناعي لصحيفتي الدراسة (مكة وعكاظ) لعام ٢٠١٦ ومنتصف عام ٢٠١٧ والتي استهدفت مصممي الانفوجرافيك في كلتا الصحيفتين وتوصلت الدراسة الى نتائج من اهمها: كشفت الدراسة ان علم الانفوجرافيك موجود منذ قديم الزمان، ولكن مع تطور دورة الصحافة تم توظيفه بشكل رئيسي فيما يعرف حالياً بصحافة البيانات او صحافة الانفوجرافيك، كما تبين ايضا ان من اهم العناصر الجرافيكية للانفوجرافيك هي الرموز والاشكال التي تشكل جزءا منها من التصميم في كل من صحف الدراسة ثم الرسوم البيانية والتعبيرية والخرائط والرسوم والجدول، يعد الانفوجرافيك احد الاساليب الاجراجية الحديثة في صحف الدراسة، كما ان الانفوجرافيك هو اللغة الصحافية الحديثة في العصر الحالي.**

#### **أما دراسة Azam Majooni, Mona Masood & Amir Akhavan (2018)**

(١٩) ركزت على دراسة حركة العين لبيان تأثيرها على فهم واستيعاب قراء الانفوجرافيك، حيث هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير تصميم الانفوجرافيك على فهم واستيعاب القراء الفرضية الاساسية لهذا البحث هي دراسة تأثير التصميم على الفهم والاستيعاب للقراء في الانفوجرافيك، تم تصميم التجربة التي أجريت في هذه الدراسة على أساس قصتين، ويتم تقديم كل واحدة من هذه القصص مع اثنين من تصميمين مختلفين لانفوجرافيك. وأثناء التجربة تم دراسة تتبع حركة العين أثناء قراءة بيانات الانفوجرافيك، وقد توصلت الدراسة

إلى العديد من النتائج منها أن تصميم القصص الاخبارية في الانفوجرافيك يحقق استيعاب وفهم أكثر من سردها بدون تصميم للانفوجرافيك.

**في حين تناولت دراسة Julio Costa Pinto (2017) (٢٠)** مائة الانفوجرافيك الرقمي في الصحف الالكترونية. هدفت الدراسة من خلال تأطير نظري إلى بيان مدي ملائمة الانفوجرافيك في الصحف الالكترونية في الوقت الحالي من خلال التطرق إلى محاور أساسية تمثلت في ماهية الانفوجرافيك، الانفوجرافيك في الصحافة الالكترونية، الانفوجرافيك الرقمي، والتكنو لوجيا والانفوجرافيك. وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من أهمية استخدام الانفوجرافيك في الصحافة الالكترونية إلى أنه مازال هناك حاجة ملحة إلى وضع معايير لتصميم وتنفيذ أشكال من الانفوجرافيك في الصحافة الالكترونية تحقق درجة عالية من الموازنة مع الجمهور.

**بينما دراسة Enu-Ju and weon Kim (2015) (٢١)** استهدفت الدراسة معرفة تأثير الانفوجرافيك على معالجة الاخبار بالتركيز على كل من التفاعلية والتعددية النمطية، وكانت اهم تساؤلات الدراسة حول كيفية تأثير اضافة العناصر الجرافيكية على اعداد الاخبار، واستحواذ الاخبار وتقييم الاخبار بغض النظر عن معرفة القارئ السابقة بموضوع الاخبار واكتساب المعلومات وتقييم الاخبار، وكشفت الدراسة ان اضافة عناصر جرافيكية الى المحتوى الاخباري تزيد من مدى التفاعل مع هذه التفاصيل الاخبارية، من ناحية اخرى فقد عاقت وصلات المعلومات الالكترونية المدموجة داخل النص الاخباري استدعاء المعلومات، كما خلقت فجوة في المعلومات المكتسبة بين اكثر او اقل معرفة واهتماما بالموضوعات الاخبارية حيث تقودهم الى تقييم واف ومناسب للمعلومات المقدمة.

أما دراسة **Li Xigen (2015) (22)** فقد تناولت تصميم صفحات الويب واستخدام الرسوم الجرافيكية، وتناولت الدراسة تحليل مضمون ثلاث صحف أمريكية على الانترنت، وكشفت النتائج ان الصحف على الانترنت تعطى أولوية للمعلومات النصية على الصفحة الرئيسية Home Page عنها في الصفحات الداخلية في اقسام الصحيفة، وان تصميم صفحات الويب يشتمل على العديد من الروابط الإخبارية وقنوات الاتصال المتعددة مما ساهم في خلق بيئة جديدة للاتصال تختلف جذريا عن بيئة الاتصال التقليدية في الصحف الورقية فضلا عن انها تتيح مشاركة الجمهور في انتاج محتوى الصحف، كما انها توفر معلومات تتجاوز محتوى الصحيفة الأصلي الذي يدل على تحول في ميزان القوى التواصلية من المرسل الى المستقبل مع عالم الصحافة على الانترنت

**دراسة ماريان منصور (٢٠١٥) (23)** هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استخدام الانفوجرافيك القائم على نموذج أبعاد التعلم المارزانو على تنمية مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج التجريبي، حيث تكونت عينة الدراسة من (٣٠) طالبا من طالبات الفرقة الثانية شعبة تاريخ بكلية التربية بجامعة أسبوط بجمهورية مصر العربية، تم تقسمهم إلى (٦) مجموعات قوام كل مجموعة من (٥) طالبات مختلفي التحصيل، وطبق الباحث أدوات الدراسة المتمثلة في اختبار تحصيل ومقياس عادات العقل المنتج، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات

درجات الطالبات مجموعة البحث في التطبيق القبلي والبعدي عند مستوى (٠,٠١) وذلك لصالح التطبيق البعدي في تنمية كل من مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج، وأن لاستخدام تقنية الإنفوجرافيك القائم على نموذج مارزانو الأبعاد التعلم له أثر كبير على تنمية مفاهيم الحوسبة السحابية، وأوصى الباحث بضرورة استخدام تقنية الإنفوجرافيك في التعليم، لأنه يساعد على اختصار المعلومات، وتسريع وقت التعلم وبقائها في الذاكرة فترة أطول.

دراسة كوز وسيمز (kos & sims , 2014)(24) هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية استخدام تقنية الإنفوجرافيك الثابت في كتابة المقالات لغير الناطقين بالإنجليزية في مقابل الطرائق التقليدية الأخرى، ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي، وتمت الدراسة على عينة من طالبات الصف الثامن الأساسي عددها (١٨٠) طالبا في مدرسة فيستا في الولايات المتحدة الأمريكية على مدار خمسة أسابيع، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان أداة الدراسة المتمثلة في استبانة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك كتقنية تعليمية أفضل في تعلم مهارات كتابة المقالات للطالبات غير الناطقين للغة الإنجليزية في مقابل الطرائق التقليدية، وبخاصة في الموضوعات التي لها علاقة بالإبداع والتخيل البصري، حيث كان للإنفوجرافيك دور مهم في المحافظة على استئناس اهتمام الطالبات، وجذب الانتباه أثناء دراسة تلك الموضوعات، وأوصت الدراسة باستخدام تقنية الإنفوجرافيك في دراسة الموضوعات المتعلقة بالربط الذهني والبصري كدراسات اللغات والعلوم الطبيعية.

#### المحور الثاني الدراسات التي تناولت استخدام وتوظيف الإنفوجرافيك في المواقع التلفزيونية والمواقع الإخبارية

تناولت سحر محمد احمد، صفاء ناصر عجلان (٢٠٢٢) (25) دراسة بعنوان معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإخبارية اليمنية للكشف عن كيفية توظيف المواقع الإخبارية اليمنية عينة الدراسة للإنفوجرافيك في معالجة القضايا المجتمعية. ولتحقيق الهدف اعتمدت الباحثتان أداة تحليل المضمون التي طبقت على الإنفوجرافيك المنشور بالمواقع الإخبارية عينة الدراسة بواقع (٦٦ نموذج لدى موقع "المشاهد نت") و(٢٠٣ نموذج لدى موقع "نيوز يمن")، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمدة من: ١/ نوفمبر ٢٠١٩ وحتى ٣١/ أكتوبر ٢٠٢٠. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: اختلاف معالجة الموقعين للقضايا المجتمعية، حيث جاءت القضايا الاجتماعية (الصحية) في الترتيب الأول لدى موقع "المشاهد نت" بنسبة (٨٦%)، في حين جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى لدى موقع "نيوز يمن" بنسبة (٤٠%). واحتلت وظيفة الإنفوجرافيك في الأخبار المرتبة الأولى في موقع "المشاهد نت" بنسبة (٩٢%)، في حين استخدمته "نيوز يمن" للتحريض بنسبة (٣٩%). كما اهتم موقع "المشاهد نت" بذكر مصادر المعلومات بنسبة (٨٩%) بعكس "نيوز يمن" الذي لم يذكر مصادر معلوماته بنسبة (63%).

بينما تناولت دراسة حمود ردمان القدي (٢٠٢٢) (26) استخدام القوالب الجرافيكية في نشرات أخبار الفضائيات العربية دراسة تحليلية على قنوات الجزيرة والعربية والبي بي سي خلال الفترة من ٢٠٢٠/١٢/٢٨ إلى ٢٠٢١/١٢/٢٨ سعت الدراسة إلى معرفة زمن توظيف الإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية، و اعتمد الباحث المنهج الوصفي للإجابة

على أسئلة الدراسة مستخدماً أداة تحليل المضمون لتحليل نشرات أخبار قنوات الجزيرة العربية والبي بي سي من الفترة ٢٠٢٠/١٢/٢٨ إلى ٢٠٢١/٢/٧م، وخلصت الدراسة إلى وجود استخدام ملحوظ لانفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية، فيما حصدت قناة العربية النسبة الأكبر في استخدام الانفوجرافيك في تغطيتها الاخبارية خلال فترة الدراسة، وتلتها قناة الجزيرة، ثم الميادين، كما حصدت قناتي الجزيرة والميادين النسبة الأكبر في استخدام الانفوجرافيك في الاخبار السياسية والدبلوماسية، فيما استخدمت قناة العربية الانفوجرافيك بشكل أكبر في الاخبار الصحية. وحل قالب التقرير الاخباري في صدارة القوالب الاخبارية استخداماً لانفوجرافيك في النشرات الاخبارية في حين حل الخبر ثانياً، فيما حلت القصة الخبرية ثالث ثم التعليقات الاخبارية رابعاً

بينما سلوى ذكي (٢٠٢١) (27) تناولت في دراستها توظيف الواقع المعزز في القنوات التلفزيونية ودوره في فهم وتذكر الشباب للمحتوى الاخباري سعت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير تقنية الواقع المعزز على عملية اكتساب المعلومات من المضامين الاخبارية المضامين الاخبارية على مستويين، هما: الفهم والتذكر؛ من أجل التعرف ما إذا كان إدخال تقنية الواقع المعزز والتصميمات الجرافيكية ثلاثية الأبعاد 3D التي توفرها في صناعة الأخبار والتقارير الخبرية من شأنه أن يعزز الفهم والتذكر لتلك المضامين المقدمة بالقنوات التلفزيونية الاخبارية، كما سعت الدراسة إلى اختبار تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية (كالنوع، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي) على عملية اكتساب المعلومات الواردة بالتقارير الخبرية محل التجربة. وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات شبه التجريبية، حيث اعتمدت على المنهج التجريبي من خلال تصميم تجريبي طُبق على مجموعتين (تجريبية، وضابطة)، على عينة عمدية متاحة قوامها (140) مفردة من طلاب الفرقة الرابعة بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان، بواقع (٧٠) طالباً في المجموعة الواحدة موزعة بين الذكور والإناث (٢٤ ذكراً، ٤٦ أنثى)، وقد روعي عند اختيارهم أن يكون بناءً على تمثيلهم النسبي وفقاً للعدد الإجمالي لطلبة الفرقة الرابعة، حيث بلغ مجمل عددهم نحو (٣٢٨) طالب وطالبة، بلغت نسبة الإناث نحو ٧٣%، والذكور نحو ٢٧%، وقد راعت الباحثة تلك النسب عند اختيارها لعدد الإناث والذكور حتى تكون نسبة العينة ملائمة لتمثيلهم النسبي بالقوائم الدراسية، وتعرضت كل مجموعة لتقارير خبريين (تقرير سياسي جاد، وتقرير رياضي خفيف) وفقاً للظروف التجريبية المختلفة، لاختبار تأثير المتغير المستقل (تقنية الواقع المعزز) على المتغير التابع (الفهم والتذكر)، وتم تصميم مقاييس لكل من: الفهم والتذكر الحر، والتذكر المغلق، الفهم المغلق وتشير نتائج الدراسة في مجملها إلى وجود تأثير إيجابي لتقنية الواقع المعزز على اكتساب المعلومات المقدمة في التقارير الخبرية محل التجربة على مستوى الفهم والتذكر لدى المبحوثين عينة الدراسة، أي أن إدخال تقنية الواقع المعزز في صناعة المحتوى الاخباري ساهم في زيادة معدلات الفهم والتذكر لدى المجموعة التجريبية بشكل يفوق مجموعة المبحوثين الذين تعرضوا للتقارير الاخبارية المقدمة داخل أستوديو إخباري بسيط غير مدعم بالتقنيات الجرافيكية ثلاثية الأبعاد الموجودة بتقنية الواقع المعزز، كما توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية في معدلات فهم وتذكر التقارير الخبرية وفقاً لمتغير النوع، حيث تفوق الذكور عن الإناث في معدلات الفهم والتذكر الحر والمغلق على

مستوى التقرير الخبري السياسي والتقرير الرياضي. كما أثبتت نتائج هذه الدراسة عدم وجود فروق بين معدلات الفهم والتذكر لدى عينة المبحوثين وفقاً لاختلاف مستواهم الاقتصادي والاجتماعي بالنسبة للتقريين الخبريين محل التجربة.

**ولكن دراسة وفاء بركع (٢٠٢١) (28)** استهدفت التعرف على فن الانفوجرافيك واهم تصاميمه التي تنتشر في المواقع الإخبارية العراقية من حيث الأنماط وشكل العرض والعناصر المرئية والمقروءة المستخدمة والاهم كيف يتم توظيف هذه التصاميم لتقديم المحتوى الإعلامي للقارئ كونه من الأساليب الإخراجية الحديثة ومدى تطبيق تلك المواقع لهذا الفن المستحدث الذي يحول البيانات والمعلومات والمفاهيم الصعبة والمعقدة الى رسوم وصور يمكن فهمها واستيعابها بشكل مبسط وجذاب. تعتبر الدراسة من الدراسات الوصفية وتم استخدام المنهج المسحي التحليلي، لتحليل التصاميم الانفوجرافية المنشورة في المواقع الإخبارية العراقية وتحديد موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقل، يس عراق Iraq. وخلال (٦ اشهر) تم تحليل ١٩٤ تصميم في المواقع الثلاثة (حصر شامل)، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة لها: اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بفن الانفوجرافيك وتوظيف كمحتوى اعلامي ينقل للقارئ او المستخدم المعلومات والمعاني والأفكار بصورة سهلة وشيقة، حيث كانت اغلب التصاميم في تلك المواقع هي تصاميم ثابتة واعتمد في تصميمها على جهات خارجية عالمية الا القليل تم تصميمه من قبل المواقع او اعتمد على المصادر المحلية. وظفت هذه التصاميم لتقديم محتوى اخباري من خلال الاحصائيات في حين اقتصر البعض الاخر على تقديم المعلومات خصوصا في الانفوجرافيك التوضيحي او التفسيري، ومن الجدير بالذكر ان تلك المواقع قد افردت تبويب خاص بالانفوجرافك إضافة الى تبويباتها الرئيسية

**بينما دراسة عربي عمر الزعبي (٢٠٢١) (29)** هدفت الى توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة أصبح الإنفو جرافيك حاجة ضرورية في عصر التحول الرقمي، وفي ظل الاهتمام بالاتصال المرئي، إذ يجعل الإنفو جرافيك المعلومات، والظواهر التي يصعب فهمها أكثر قابلية للفهم، وجذبا للانتباه، فهو يعمل على تقديم معلومات معقدة، وغير منظمة في هياكل مفهومة وواضحة، سعت هذه الدراسة إلى قياس درجة توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية، كما أنها هدفت إلى معرفة ما العناصر والأساليب التي يتضمنها الانفوجرافيك، استندت الدراسة على نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج المسحي الذي من خلاله استخدمت أسلوب تحليل المضمون، لتحليل موقعين إخباريين، هما: موقع اليوم السابع الإخباري ممثلا عن المواقع العربية، وموقع سكاى نيوز ممثلا عن المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية، وفق أسلوب العينة العمدية، وفيما يخص الإطار الزمني للدراسة فقد لجأت الباحثة لأسلوب الحصر الشامل للفترة (١ - ٢٠١٩) وحتى (١ - ٢٠٢١)، ومن أبرز النتائج التي(30) توصلت إليها الدراسة أظهرت النتائج أن موقع سكاى نيوز العربية أكثر اهتماما من موقع اليوم السابع في توظيف الانفوجرافيك خلال عرض الأحداث المتنوعة، دلت النتائج على أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الأولى في توظيف الانفوجرافيك لها، وقد تفوق موقع سكاى نيوز على موقع اليوم السابع في إبراز الموضوعات السياسية في

الإنفوجرافيك، لجأت المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى نوعية الإنفوجرافيك الثابت خلال تعطشها للأحداث.

أما دراسة **عدلات عبد المعطي محمد (٢٠٢٠) (30)** استهدفت استخدام الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من موقعي الرسالة نت وشبكة قدس الاخبارية من الفترة يوليو ٢٠١٧ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠١٨، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام فن الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية، وتقييم درجة الاهتمام بها. تؤثر العوامل على المصمم والصحفي عند استخدام الإنفوجرافيك ودراسة صعوبة المقترحات التي تواجه الصحافة الإلكترونية عند استخدامها. تأتي الدراسة في إطار الدراسات الوصفية. واستخدمت طريقة المسح الإعلامي في إطارها، والمسح الإعلامي، وطريقة أساليب الممارسة الإعلامية والمقارنة المنطقية. تم جمع البيانات باستخدام ثلاث أدوات: تحليل المحتوى، استمارة المسح والمقابلة. اعتمدت الباحثة على مسح شامل لموقعي الدراستين، الرسالة نت وشبكة قدس الإخبارية خلال الفترة من ١ يوليو ٢٠١٧ إلى ٣١ ديسمبر ٢٠١٨، وتم توزيع استمارة الاستطلاع على ٤٦ مستجيباً باستخدام عينة الفهم على المصممين والصحفيين العاملين على الإنفوجرافيك، وخلصت الدراسة إلى أصل النتائج أهمها درجة الاهتمام بالصحافة الإلكترونية الفلسطينية بمتوسط ٤٧,٨٩٪، ومن أكثر الأسباب شيوعاً لاستخدام الرسوم البيانية أنه كان لا بد من استخدامها في ضوء تقنيات الاتصال المتقدمة.. جريدة فلسطين بنسبة ٧١,٧٤٪ تنوع العوامل المتعلقة بطبيعة ومضمون الرسالة الاتصالية في سلامة السياق وأن المعلومات جيدة وواضحة ودقيقة وذات مغزى احتلت المرتبة الأولى ضمن وزن نسبي قدره ٨٩,٦٪. الهدف الإعلامي للإنفوجرافيك أيضاً هو الأول بنسبة ٨٧,٤٦٪ يليه الهدف المقنع بفارق كبير مع الماعز الإعلاني الذي احتل المرتبة الأخيرة بنسبة ٠,٦٢٪ بالإضافة إلى أكثر الطرق شيوعاً لتقديم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة. هي عرض المعلومات فقط التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٦٠,٨١٪ يليها اختلاف كبير في عرض النتائج ويؤثر بنسبة ١٩,١٢٪ بينما حصلت فئة كل ما سبق على نسبة ١٨,٨٠٪ والفئة وجاء تحديد الأسباب أخيراً بنسبة ١,٢٥٪.

بينما دراسة **علي محمد علي (٢٠١٩) (٣١)** استهدفت التعرف على واقع فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، وذلك من خلال معرفة مدى اهتمام هذه المواقع بفن الإنفوجرافيك، والتعرف على موضوعاته، والنطاق الجغرافي لها، وأغراض التصميم، واهتمامها بتوثيق الإنفوجرافيك، بالإضافة إلى الكشف عن عناصر تصميم الإنفوجرافيك، وأسس التصميم، والأساليب الفنية في التصميم، ونوع صورة الإنفوجرافيك وامتدادها، ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإخبارية الفلسطينية والمواقع المصرية في استخدام فن الإنفوجرافيك. منهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية باستخدام منهج الدارسات المسحية، وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات المتبادلة الذي في إطاره تم استخدام الباحث أسلوب المقارنة المنهجية. أداة الدراسة وعينتها: استخدم الباحث أداة استمارة تحليل المضمون، واختار الباحث المواقع الإلكترونية لصحيفتي الرسالة واليوم السابع، ممثلتين لمجتمع المواقع الإلكترونية الإخبارية للصحف الفلسطينية والمصرية، ومدة الدراسة كانت الحصر الشامل خلال عامين، وهما (٢٠١٧م،

٢٠١٨م)، وتمثلت مادة التحليل في جميع تصاميم الإنفوجرافيك، التي تناولها موقعها الدراسة والتي بلغت ٦٩٧ تصميماً، بواقع ٢٨٨ تصميماً في موقع صحيفة الرسالة نت، و٤٠٩ تصميماً في موقع صحيفة اليوم السابع. أهم نتائج الدراسة: ١- جاءت الموضوعات الرياضية في المرتبة الأولى لموضوعات فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية بنسبة ٣١%، ثم جاء الموضوعات الاقتصادية بنسبة ٢٢,٨%، تلاها الموضوعات السياسية بنسبة ٢٠,٦%، وقل الاهتمام بباقي الموضوعات، واختلفت هذه النسب بين موقعي الدراسة، وهو اختلاف يتماشا مع منشأ الصحيفتين، وطبيعة البيئة الجغرافية، تصدر الاتجاه العرضي للإنفوجرافيك موقعي الدراسة، وجاء الاتجاه الطولي في المرتبة الثانية في الرسالة بنسبة ٢٥,٧، بينما جاءت المساحة المربعة في الدرجة الثانية في اليوم السابع بنسبة ٣٥,٧%، جاء نوع الرسم ثنائي الأبعاد في صدارة الأساليب الفنية لرسم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة بنسبة ٧١%، تلاه الخليط بنسبة ٢٧,١% فيما كان الإهمال واضحاً للرسم في البعد الثالث.

**بينما دراسة الربيعي والفيصل (٢٠١٩) (٣٢)** هدفت التعرف على اساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية نظرا للأدوار الاتصالية المتنوعة للإنفوجرافيك، وتنتمي الدراسة الى البحوث الوصفية، استخدمت الباحثة المنهج المسحي، واعتمدت في اطاره اداة استمارة تحليل المضمون، فيما اختارت المواقع الاخبارية (السومرية نيوز عربية والجزيرة نت) كعينة للدراسة، كما استخدمت العينة القصدية لاختبار المفردات معتمدة في سحب العينة على اسلوب الحصر الشامل للعينة طوال ثلاث اشهر، بلغت عينة الدراسة (١٥١) تصميماً، وتوصلت الى عدة نتائج اهمها: تنوع مصادر المعلومات الإنفوجرافيك، وهذا يشير الى تنوع الموضوعات أيضاً، ان كل موقع من المواقع الإخبارية محل الدراسة امتاز بشكل بنائي يختلف عن الاخر، فلكل موقع بصمته، ادراك المواقع محل الدراسة لأهمية الإنفوجرافيك وفائدة كل عنصر من العناصر المكونة لبنية الإنفوجرافيك من حيث تقديمها بصورة مشتركة لتعطي صوراً عقلية للموضوع ولا تخلو من المؤشرات العاطفية والنفسية، ضعف توظيف المواد الاخبارية محل الدراسة للإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي على الرغم مما توفره شبكة الانترنت من مجالات واسعة لتلبية متطلبات العصر والجيل الرقمي والاعتماد بشكل كبير على الإنفوجرافيك الثابت.

**بينما دراسة سالي شحاته (٢٠١٨) (٣٣)** ركزت في دراستها على كيفية توظيف المواقع الالكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، والتعرف على انواع الإنفوجرافيك ومصادره، عناصره، ونطاقه الجغرافي، وأسس الفنية في تغطية القضايا الاقتصادية، وطبقت الدراسة على ثلاث مواقع لصحف قومية مصرية "الاهرام، الاخبار، الجمهورية"، "خلال الفترة الزمنية من ١/٦ / ٢٠١٨م حتى ٩ / ٣٠ / ٢٠١٨م مستخدمةً منهج المسح الاعلامي، وأسلوب المقارنة. و توصلت الدراسة الى اهتمام المواقع بقضايا "الإصلاح الاقتصادي ورؤية ٢٠٣٠" حيث جاءت في المرتبة الاولى بنسبة بلغت ٢٨%، كما توصلت الدراسة إلى اعتماد البوابات الالكترونية للصحف القومية على الإنفوجرافيك الثابت بشكل أساسي الابوابه أخبار اليوم جاء الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة ٩,٤% فقط، وبالنسبة للأنواع المستخدمة في الإنفوجرافيك احتل "عرض الافكار" الترتيب

الاول بنسبة بلغت ٤١% ثم "المقارنات" بنسبة بلغت ١٨% تسلسل زمني " بنسبة بلغت ١٧% كما أكدت النتائج ارتفاع الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر أول للمعلومات

اما دينا طارق قدمت دراسة (٢٠١٨) (٣٤) بعنوان محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الاخبارية المصرية والعالمية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال سعت الدراسة إلى رسم الملامح العامة لتوظيف صحافة البيانات في المواقع الاخبارية المصرية والعالمية والدور الذي يلعبه الانفوجرافيك في تسهيل فهم القصة الصحفية وما تحويه من أرقام، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية مستخدمه منهج المسح الاعلامي، المنهج المقارن واعتمدت على أدوات تحليل المضمون والمقابلة المفتوحة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة كما اعتمدت الباحثة على اسلوب الحصر الشامل لجميع موضوعات صحافة البيانات في اربعة مواقع اخبارية وهم (الوطن، المصري اليوم، الجارديان، نيويورك تايمز) خلال عام ٢٠١٥. كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة من العاملين والخبراء بمجال صحافة البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها اهتمام المواقع الاخبارية المصرية باستخدام الانفوجرافيك بنسبة ٧١,٩% ايضا عدم وجود صحافة بيانات بالمعنى الحقيقي في مصر ولكن يقتصر الامر على مجموعة من الارقام والمؤشرات التي يتم تقديمها في انفوجراف.

أما دراسة عيبر سليم (٢٠١٨) (٣٥) استهدفت التعرف إلى درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الانفوجرافيك وأكثر العناصر التي يتم التركيز عليها، بجانب أهم القضايا والموضوعات التي يطرحها الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج الدراسات المسحية، معتمدةً على أسلوب تحليل المضمون، كما استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة في جمع المعلومات، على عينة بلغت (٩٣) مفردة، كشفت الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بفن الانفوجرافيك - وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام حيث أظهرت مواقع الدراسة اهتماماً في العناصر المرئية بنسبة (٧٠,٦٩%) وفي العناصر المقروءة بنسبة (٢٩,٣١%)، ويصدر موقع شبكة القدس الإخبارية مواقع الدراسة في اهتمامه للعناصر المرئية والمقروءة كافة بنسب ملحوظة، وتنوعت القضايا التي يطرحها الانفوجرافيك في مواقع الدراسة، فكان في المقدمة قضايا الحروب والعدوان بنسبة (٣٣,٣٣%)، يليه قضايا اللاجئين بنسبة (١٦,١٣%)، ومن ثم قضايا الأسرى بنسبة (١٢,٩%)، وجاء بالمرتبة الأخيرة قضايا الحصار بنسبة بلغت (4.3%).

دراسة: **إيفانكا بيزيفيك IVANK Pjesivac** وآخرون (٢٠١٧م) (٣٦) بعنوان "استخدام الانفوجرافيك في الاخبار التلفزيونية آثار الرسومات التلفزيونية على التذكير بالمعلومات عن الامراض المنقولة جنسياً" والتي تناولت آثار العروض التقديمية المرئية للبيانات في الاخبار التلفزيونية على استدعاء الشباب الامريكي للمعلومات المتعلقة بالأمراض المنقولة عن طريق الاتصال الجنسي ودور الخصائص الفردية في العملية، وقد توصلت الدراسة التي أجريت على (١١٣) مفردة أن الافراد الذين شاهدوا عرضًا جداوليًا أو بيانيًا للمعلومات المتعلقة بالأمراض المنقولة جنسياً، يتذكرون تلك المعلومات بشكل أفضل من أولئك الذين سمعوا المذبة فقط، كما أن المشاركين من ذوي المستوى العالي في معرفة الوسائط الكمية يتذكرون معلومات أكثر بكثير من المشاركين المنخفضين في معرفة القراءة والكتابة في الوسائط، الا أن هذه الخاصية الفردية لم تخفف من العلاقة بين أسلوب عرض المعلومات واسترجاعها

وكشفت دراسة حلمي محاسب (٢٠١٦) (٣٧) عن بنية السرد في المواقع الإخبارية التلفزيونية وانعكاسها على العلاقة بين القارئ والكاتب، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي الذي يمسح بني الأشكال السردية. وتمثلت العينة في المواقع التلفزيونية الإخبارية المقدمة بالعربية المتمثلة في الجزيرة العربية، CNN العربية، و BBC العربية نظراً للإمكانيات الفنية لهذه القنوات وكثافة المتعرضين لها. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج ومنها، تتعدد أنواع السرد التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية في تقديم القصص الإخبارية وفقاً للوسائط المتعددة ويمكن حصرها في أربعة أنماط وهي، السرد النصي والمصور والصوتي والفيديو. كما أشارت النتائج إلى أن البناء السردية الذي قدمه موقع الجزيرة يختلف عما تتبناه كل من CNN و BBC، ويتأني هذا الاختلاف من الطبيعة السردية التي تنتهجها الجزيرة فإنها تعتمد على السرد النصي وتحويله إلى سرد صوتي بالإضافة إلى اعتمادها على الصور، مما أثر في بنية السرد فضلاً عن ذلك فإن قناة الجزيرة نقلت قصص عن منظمات دولية حولتها للسرد وكل ذلك أثر على بنية السرد وعناصرها. كما أظهرت أن موقع BBC ينتهج علاقة أحادية تبدء من الكاتب وتنتهي لدى القارئ من خلال إبرازه لدور الكاتب على حساب القارئ، فموقع BBC لا يتيح للقراء إمكانية إضافة صوتهم إلى صوت الكاتب أو انتقادهم للنص المقدم ويكتفي بطرح وجهة نظر مقدم السرد.

وركزت دراسة اوليفو (٢٠١٥) (٣٨) على تصور الاخبار: تحليل الاخبار التفاعلية لمدة عام في صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيفية دمج مبادئ التصميم وتصور البيانات لتقديم بيانات معقدة لقارئها في صحيفتي نيويورك تايمز وواشنطن بوست، ذلك عن طريق استخدام منهجين (الطريقة المدمجة او المختلطة)، ثم استخدام تحليل المضمون لعينة مكونة من (٢٧٥) موضوعاً امتدت على فترة سنة كاملة وذلك من ٢٠١٤/٨ - ٢٠١٥/٨ لتحديد الاشكال البارزة لتصور البيانات، توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها تفوق صحيفة الواشنطن بوست على نظيره في الاستعانة ببن الانفوجرافيك لاستحسان قارئيه المواد الإخبارية، حيث اكدت على أهمية الانفوجرافيك في تبسيط عرض المعلومات المعقدة للقارئ، كذلك تفوق الواشنطن بوست في الاستعانة بالانفوجرافيك كموضوع مستقل، والحرص على ذكر مصدر المعلومات بالانفوجرافيك، كما توصلت الى استعانة الموقعين بالاشكال التقليدية للانفوجرافيك مثل الخرائط، الرسوم البيانية، ونادراً ما يتم الاستعانة بتصميم يحمل طابع الابتكار، وقلة استخدام الانفوجرافيك التفاعلي.

#### التعقيب على الدراسات السابقة

لاحظ الباحث من خلال استعراض الدراسات السابقة ان هذه الدراسة الحالية تتشابه مع الدراسات السابقة في بعض النقاط، وتختلف معها في نقاط اخرى ونوضح ذلك فيما يلي:

من حيث الموضوع: تختلف الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في الموضوع، حيث انها تبحث استخدام الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في نشرات الاخبار التلفزيونية دراسة تحليلية مقارنة لموقعي العربية وبي بي سي، فالدراسة الحالية تختلف في دراسة الفيديو موشن جرافيك وهذا المتغير لم يتم التعرض له في كل الدراسات العربية والاجنبية التي اطلع عليها الباحث.

**من حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم:** الدراسة الحالية تنتمي الى منهج الوصفي وتنتمي أيضا الى الدراسات الوصفية لتتفق بذلك مع العديد من الدراسات التي اعتمدت على المنهج الوصفي ومنها دراسة كل من السحيري ٢٠١٩، هانى البطل ٢٠١٩، راغب الدلو ٢٠١٨، باقاسي ٢٠١٨، سحر محمد احمد ٢٠٢٢، كما تختلف ايضا الدراسة الحالية مع غيرها من الدراسات التي اعتمد مناهج مختلفة منها المنهج التجريبي مثل دراسة السمان ٢٠٢٢، دراسة براءة الشديفات ٢٠١٩، دراسة سلوى ذكي ٢٠٢١، وهناك ايضا من الدراسات التي اعتمدت على المنهج المقارن مثل دراسة اسامة فاضل البدراني ٢٠٢١،

**١- من حيث الأدوات المستخدمة:** يستخدم الباحث في دراسة تحليل مضمون، وقد اعتمدت اغلب الدراسات التي اعتمدت على المنهج الوصفي على نفس الأداة البحثية، ما عدا دراسة هانى البطل ٢٠١٩ حول انقراطية الشباب للانفوجرافيك في الصحف الالكترونية، كما اعتمد ايضا على المقابلة المتعمدة مع المبحوثين وصولا لاهداف دراسته والبعض الاخر اعتمد على استمارة تحليل مضمون ومنها دراسة باقاسي ٢٠١٨، دراسة وفاء برقع ٢٠٢١، دراسة السحيري ٢٠١٩،

**٢- من حيث النظرية المستخدمة:** اعتمدت الدراسة الحالية على نظرية التشكل العضوى لوسائل الاعلام لتختلف بذلك مع كل الدراسات السابقة التي رجع اليها الباحث حيث لم تظهر في نتائج جميع الدراسات السابقة اعتماد الباحثين على نظريات مفسرة للقضية محل الدراسة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك والمواقع الاخبارية الالكترونية

**٣- من حيث مجتمع وعينة الدراسة:** الدراسة الحالية تعتمد على البرامج الاخبارية لبعض المواقع الالكترونية الاخبارية (قناة العربية وBBC) كمجتمع للدراسة، في حين اعتمد بعض الدراسات على عينة ميدانية مثل دراسة هانى البطل ٢٠١٩، والبعض الاخر اعتمد على مجتمع المواقع الصحفية الالكترونية مثل دراسات السمان ٢٠٢٢، سحر محمد احمد، صفاء عجلان ٢٠٢٢، والبعض اعتمد على المواقع الاخبارية الالكترونية ولكن لدراسة الانفوجرافيك فقط بعيدا عن دراسة الفيديو موشن جرافيك

**٤- اما عن عينة الدراسة:** تعتمد الدراسة الحالية على عينة وثائقية للنشرات الاخبارية لموقعي العربية وبي بي سي في الفترة من ٢٠٢٢/٩/١ وحتى ٢٠٢٢/١٢/٣١ بأسلوب الحصر الشامل لكل نماذج الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك التي ظهرت في الموقعين محل الدراسة خلال الفترة المحددة لسحب العينة التحليلية لتتفق بذلك مع معظم الدراسات السابقة التي اعتمدت على الاعتماد على تحليل المضمون في الحصول على البيانات المطلوبة ما عدا بعض الدراسات التي اعتمدت على الدراسة الميدانية دراسة دينا طارق ٢٠١٨٩، دراسة هانى البطل ٢٠١٩.

## أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1. استفاد الباحث من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة في جوانب مختلفة وهي كا الآتي:
2. التعرف على موضوع الدراسة بشكل افضل، ووضع تصور عام للدراسة واطافة ابعثاد جديدة للدراسة الحالية.
3. صياغة دقيقة للمشكلة، وتحديد الأهداف التي تسعى لتحقيقها الدراسة.
4. صياغة تساؤلات وفروض الدراسة والدقة في اختيار الأداة البحثية المناسبة بما يتفق واهداف الدراسة.
5. رصد اهم الجوانب المنهجية، والتعرف على المنهج المستخدم، واختيار النظرية المناسبة لموضوع الدراسة.
6. المساهمة في استخلاص النتائج وتحليلها ومناقشتها مقارنة بالدراسات السابقة.

## ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها تتناول مقارنة بين قناتين فضائيتين تبث باللغة العربية، لديهما جمهور كبير من المتابعين، ودراسة كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواقع الاخبارية لهاتين القناتين ليس بالسهل في ظل التنافس الحاد بينهما، وما قد تضيفه الدراسة من اسهام علمي يتمثل في معرفة الى اى مدى يمكن لهاتين القناتين استخدام آليات التصميم الاحترافي لمادة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، بالإضافة الى ان القناتين تبث من موقعين مختلفين ايدولوجيا وماليا، ويعتبران متنافسان في تقديم المحتوى الاعلامي، ومن هنا يمكن معرفة التباين بين القائمين على الاتصال للموقعين في اصال المعلومات والاخبار عبر الفيديو موشن جرافيك والانفوجرافيك.

## الاطار النظرى للدراسة:

### نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام (نظرية الاعلام الالكتروني)

التشكل العضوي لوسائل الاعلام النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على انها نظرية الاعلام الالكتروني، والتي طورها روجر فيلدر في كتابه Media morphosis Understanding the New Media الصادر في 1997 والتي تشرح العلاقة بين وسائل الاعلام الجديدة ووسائل الاعلام القديمة (39)

وكلمة Media morphosis مصاغة من كلمتين: وسائل الاعلام والتشكل (morphosis) مصطلح علمي، يستخدم لوصف طريقة الكائن الحي او اى من اجزائه في خضوعه للتغير، وتم دمج الكلمتين في كلمة جديدة، لوصف التغيرات المترامنة التي تحدث في عالم الاعلام اليوم (40) يعتمد الباحث في دراسته الحالية على "التحول الرقمي باعتبارها إطاراً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة في بنائها النظري وتطوير فروضها، نظر لطبيعة الاتصال كنظام معقد ومتداخل يقوم على الاندماج والتناسق والتناغم.

كما اوضح الباحث ان هناك العديد من الدراسات في مجال الاتصال والإعلام تشير إلى أنه بالرغم من مرور العديد من السنوات على ظهور الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية، إلا أن الباحثين وبدلاً من تطوير نظريات اتصالية خاصة بهذه الوسيلة المهمة اتجهوا إلى تطبيق النظريات الإعلامية القائمة على الوسيلة من جانب؛ أو التركيز على دراسة أحد خصائصها المتميزة مثل التفاعلية والنصية الفائقة والوسائط المتعددة؛ وتأثيرها واستخدامها من جانب آخر. في المقابل؛ تُعد نظرية التحول الرقمي النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون في الاتصال على أنها نظرية في الإعلام الإلكتروني، والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

وترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تراوج ينتج من تحول كل وسيلة على حدة، فضلاً عن إنشاء وسائل جديدة، ووفقاً لهذه الرؤية جاءت حالة الاندماج التي سعت إليها الصحف مع الوسائل الإلكترونية المختلفة بعدم الاكتفاء بنسختها الورقية، وإنما ظهرت في هذا الإطار الصحف الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية، وأخيراً حاولت أن تتكامل كل هذه الوسائل مع المنصات المتعددة ليظهر لنا شكلاً جديداً من الصحافة يطلق عليها البعض بـ (الصحافة التكاملية)؛ وهذا ما أكد عليه فيدلر بقوله: "عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة، تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات، ومثلما تتطور الأنواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الاتصال والإعلام القائمة. وأن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة، ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة (41).

يعرف فيلدر التشكل العضوي لوسائل الاعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال ويقول أنه من خلال دراسته أنظمة الاتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الاعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً، وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي، فوسائل الاعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة وتواكب التغيرات في بيئة متغيرة (42)، ويستمد فيدلر مبدأ التحول العضوي لوسائل من ثلاثة مفاهيم: التطور المشترك، والتقارب، والتعقيد، ويقول فيدلر أن كل أشكال الاتصال مرتبطة بإحكام نسيج نظام الاتصال الإنساني و لا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض، و عندما يظهر نمط اتصالي جديد و يتطور، فإنه يؤثر على مر الزمن و بدرجات متفاوتة، في تطور كل أنماط الاتصال القائمة الأخرى. و تكون القاعدة هي التطور المشترك لهذه الوسائل معا و التعايش فيما بينها، وليس التطور المنفرد للوسيلة الجديدة والاستبدال التام للوسائل القديمة، و على هذا فإن وسائل الاعلام الجديدة لم تنشأ فجأة و لم تنشأ مستقلة، عن وسائل الاعلام الأخرى و إنما نشأت و تطورت بشكل متدرج معتمدة على تراث الوسائل السابقة عليها من جانب و مؤثرة في هذه بقية الوسائل من جانب آخر، وتفترض هذه النظرية التي يطلق عليها البعض نظرية التحول الرقمي أن وسائل الاعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة اعلامية جديدة، إذ تعمل كل وسيلة بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة الي نظام حيوي، حيث يرتبط تطورها و يعتمد على تطور الوسائل الأخرى

المحيطة بها، و يشير تاريخ الوسائل الاتصالية إلى تعايش القديم إلى جانب الجديد فراديو الموجات المتوسطة تعايش مع التلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، ولم يندثر، كما أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الاعلام هو تزواج ينتج من تحول كل وسيلة على حدى، فضلا عن إنشاء وسائل جديدة، وعليه فوسائل الاعلام الموجودة اليوم هي نتيجة لاندماجات صغيرة لا تعد و لا تحصى بين وسائل الاعلام كانت تحدث بشكل متكرر طوال الوقت (43).

ويمكن النظر إلى التقارب بين وسائل الاعلام، باعتباره عملية تقوم من خلالها وسيلة باستعارة الجديد من الوسيلة الاخرى وتطويره. ووفقا لهذا الفهم كان من الطبيعي ان تطور محطات التلفزيون مواقع لها على شبكة الويب، تنشر من خلالها مقاطع الفيديو أو تقدم من خلالها البث التلفزيوني المباشر لقطاعات أخرى من الجمهور، كما كان من الطبيعي أن تستفيد الصحف التلفزيونية من لقطات الفيديو و تنشرها على مواقعها على الويب لجذب مزيد من الجمهور لها، وفي هذا يقول فيلدر: عندما تتعرض وسائل الاعلام لضغوط خارجية وتظهر ابتكارات جديدة تتجه كل وسيلة وبطريقة عفوية، إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات، ومثلما تتطور الانواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الاتصال والاعلام، و هذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الاعلام كما وضحه فيلدر والواقع أن ما ذكره فيلدر عن التشكل العضوي لوسائل الاعلام منذ ١٧ عاما تقريبا يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الاعلام في السنوات الاخيرة، إذ تقاربت وسائل الاعلام التقليدية مع وسائل الاعلام الجديدة، بشكل أكبر و تحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانيات الوسيلة الاخرى على نطاق واسع، فأصبح للصحف الورقية مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب و حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، و تويتر و يوتيوب وانستجرام و غيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والاجهزة اللوحية، تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الاعلام الجديدة والاستفادة منها، و النموذج الاوضح على هذا التشكل، هو الهواتف الذكية التي دخلت الجيل الرابع لها، وأصبحت قادرة على القيام بوظائف وسائل الاعلام، إلى جانب الاتصال الشخصي، مثل تصفح الانترنت، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، التقاط وتبادل الصور و مقاطع الفيديو، وسداد الفواتير و متابعة الحسابات البنكية و حجز التذاكر...إلخ و هو ما يؤكد صحة نظرية فيلدر، وإلى جانب نظرية التشكل العضوي لوسائل الاعلام، فإن هناك ما يمكن أن نسميه اتجاهات نظرية حول الاعلام الجديد، و هي اتجاهات تغذيها البحوث العلمية التي أجريت حول بعض زوايا هذا الاعلام، وإن لم تتحول بعد إلى نظريات قائمة بذاتها و من ضمن هذه الاتجاهات النظرية تلك المتعلقة ببحوث النص الفائق و الوسائط المتعددة و تصميم الواجهات و الإدمان و الاكتئاب الناتج عن استخدام الوسائل الجديدة.

## المنطلقات والأفكار الرئيسية لهذه النظرية: (44)

قد حدد فيدلر ستة مبادئ لتطور وسائل الاعلام Media morphosis

**المبدأ الأول:** التعايش والتناغم بين وسائل الإعلام: ينص على أن جميع وسائل الإعلام تتعايش مع وسائل الإعلام الأخرى، وأن هذه الوسائط تتعايش وتؤثر بمرور الوقت وتطور شكلها الحالي

**المبدأ الثاني:** التطور المشترك Coevolution and Coexistence: وتعني تعايش Coexistence وتطور مشترك Coevolution للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.

**المبدأ الثالث:** النشر: ويعني أن وسائل الإعلام تنتشر الأشكال القديمة من خلال الوسائط الجديدة

**المبدأ الرابع:** البقاء: ويعني تواصل وسائل الإعلام القديمة وفقاً لظروف الزمن بدلاً من الموت

**المبدأ الخامس:** الفرص، فلا يمكن أن تنجح وسائل الإعلام الجديدة دون وجود فرصة في السوق

**المبدأ الأخير:** التأخر في التبني؛ حيث إن التكنولوجيات الجديدة تستغرق وقتاً أطول من المتوقع لتحقيق النجاح التجاري

وقد تواجه وسائل الاعلام التقليدية في عملية التحديث امورا صعبة، تتعلق بالانظمة والامكانات المادية، ودرجة ثقافة الجمهور، وتوجد بعض التحديات التي تعيق تطور الصحافة التشاركية، منها الانظمة التنظيمية، وانخفاض الاتصال بالانترنت، وحتى بعض العوامل الاجتماعية والثقافية، مثل انخفاض مشاركة المواطنين في الفضاء العام، الى جانب الجهل الجزئي باحتمال مشاركة المواطنين في تحول الصحافة (45)

ويرى الباحث إن ما ذكره فيدلر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر، وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وانستجرام، وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، مكنتها من استغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والاستفادة منها، وهو ما نطلق عليه التكامل الإعلامي بين هذه الوسائط وبعضها البعض لتقديم خدمة أفضل للجمهور.

## الانفوجرافيك

هو فن تحويل المعلومات والبيانات إلى رسوم يسهل استيعابها وبغض النظر عن الأسلوب المستخدم في تحويلها فإنه ليس بجديد على البشرية، فبمراجعة آثار الحضارات القديمة المكتشفة قبل وبعد الميلاد كالعصر الحجري والحضارة الفرعونية والإغريقية والإسلامية وغيرها، لوجدنا مئات الرسومات والمنحوتات على الجدران والجبال والألواح التي تفسر

وتشرح عادات وأفكار ومعتقدات وحضارات هذه الأمم، ويعتبر العالم الشهير ليوناردو دافينشي أول من استخدم الرسومات في شرح أبحاثه ودراساته في القرن الرابع عشر الميلادي.

هناك العديد من المسميات لهذه التقنية منها الإنفوجرافيكس (Infographics)، والبيانات التصويرية التفاعلية (Data Visualization)، والتصاميم المعلوماتية (Information Design) والمعلومات المصورة (Information Graphic)، ويعرفه لاتكون وآخرون (٤٦) بأنه شكل تم فيه معالجة المعلومات الهائلة، ضمن مساحة محددة تلفت انتباه المشاهد ويستطيع التفاعل معها، واكتشاف المفاهيم، وعرفه سيملاس أنه تغير في روتين عرض المعلومات والبيانات بحيث يساعد في تغيير استجابة المتعلم وتفاعله مع هذه المعلومات عند رؤيتها (٤٧)

ويعتبر الإنفوجرافيك أداة قوية لتصميم وكتابة القصص البصرية، فهي عبارة عن رحلة مرئية بصرية تخبر القراء قصة على طول الطريق، والإنفوجرافيك الفعالة قادرة على أن تأسر انتباه القارئ في الثواني الأولى القليلة، وذلك من خلال العنوان القوي والصورة المرئية وتأخذه في ملخص الرسالة الكاملة بيج (٤٨)

وتضيف ديفيدسون (٤٩) أن الإنفوجرافيك يضمن الفن في عالم المعلومات الرقمية فالكثير من الصحف والمواقع الاخبارية وغيرها، تستخدمه لتقديم المعلومات بشكل يجذب انتباه القارئ، حيث يعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة ومشوقة.

**مميزات الإنفوجرافيك:** لقد اظهرت العديد من الدراسات كدراسات (Lang.2011& Siricharoen.2013& Kibar.2014) ان الجمهور قادر على الاحتفاظ بالمعلومات المقدمة لهم بشكل مرئي اطول بكثير مما يقرؤونه بطريقة لفظية، مما جعل الإنفوجرافيك اداة اتصال هامة لمقدمي العروض (٥٠)

-تبسيط المعلومات المعقدة وجعلها سهلة الفهم، والاطماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة.

-تحويل المعلومات والبيانات من ارقام وحروف مملة الى صور وسوم شيقة.

-اختصار الوقت، فبدلا من قراءة كم هائل من البيانات المكتوبة يمكن مسحها بصريا بسهولة.

-فعالية استخدامه في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب مزيد من الزبائن والعملاء لاصحاب الشركات.

-سهولة نشر وانتشار الإنفوجرافيك عبر الشبكات الاجتماعية، وتعزيز القدرة على التفكير، وربط المعلومات وتنظيمها والمساعدة على الاحتفاظ بالمعلومة وقتاً اكبر (٥١).

-قابلية تطبيقه على عدد كبير من التخصصات والمجالات المختلفة للبيانات (صور، ارقام، نصوص) وامكانية التواصل من خلالها، ونقل المعلومات للاخرين باختلاف لغاتهم.

-تغيير الطريقة الروتينية لعرض المعلومات والبيانات للناس وهذا يساعد على تغيير استجابة المشاهدين وتفاعلهم مع هذه المعلومات عند رؤيتها.

- قدرته على توفير سبل جديدة لعرض البيانات والمعلومات خصوصا على شبكة الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنظومات الاتصال الالكترونية المختلفة (٥٢).
- يرى الباحث انه يمكن تلخيص مميزات الانفوجرافيك في عدد من النقاط التالية (٥٣)
- تبسيط الكبيرة والمعقدة وجعلها سهلة الفهم مع اضافة المؤثرات البصرية التي تساعد في توصيل المعلومة.
- تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملّة إلى صور ورسوم شيقة.
- سهولة نشر الانفوجرافيك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- المساعدة في الاحتفاظ بالمعلومة وقت أكبر والتقليل من نسيانها وبالتالي سهولة استرجاعها.
- قابلية تطبيقه في مختلف المجالات والتخصصات.
- إمكانية التواصل من خلاله ونقل المعلومات للأخرين حتى وإن اختلفت لغاتهم.
- سهولة إيصال الرسالة بإيجاز للأخرين.
- تمثيل وعرض كميات كبيرة من البيانات والمعلومات بشكل هدف له معنى.
- تعزيز القدرة على التفكير من خلال تنظيم المعلومات وربطها.
- سهولة قراءته.

### انواع الانفوجرافيك

قسم نيكزاد الانفوجرافيك الى ثلاثة اقسام كما يلي (٥٤)

**انفوجرافيك ثابت:** عبارة عن رسم تصويري يشرح شيئا معينا بشكل ثابت دون الحاجة الى اى تفاعل مع القارئ او المشاهد.

**انفوجرافيك متحرك تفاعلي:** عبارة عن رسم على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة وقد يكون تصويرا متحركا يتفاعل معه المشاهد او القارئ، وهذا يعتمد على ما يراه فى بعض مواقع الويب التي باتت تميل الى هذا العلم باستخدام تقنيات الويب المختلفة لتشرح شيئا معينا، وبعضها يظهر على هيئة فيديو يستخدم رسومات الانفوجرافيك لتمثيل المعلومات.

يرى شلتوت ان الانفوجرافيك من حيث الشكل والتخطيط ينقسم الى رسوم توضيحية زمخطط بياني، وعلاقات، وتدرج عمليات، وينقسم الى ما يلي: جدول خرائط قوائم.

### مميزات الانفوجرافيك:

#### الموشن جرافيك

يمكن تعريف الموشن جرافيك بأنه مجموعة من الصور التي يتم تصميمها عن طريق تقنية الفيديو وإجراء تغيير مستمر للحركة وتغيير مظاهر العوامل المرئية (٥٥)، أشار الجمال إلى أن الموشن جرافيك عبارة عن " تصميم البيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك

كامل حيث يتطلب هذا النوع الكثير من الإبداع واختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراج بطريقتهم شيقة وممتعة (٥٦)، وكذلك يكون لها سيناريو كامل للإخراج النهائي لهذا النوع وهذا أكثر الأنواع استخداماً الآن، أما البيشي والعربي عرفا الموشن جرافيك على أنه "عرض المعلومات والبيانات بصور متحركة (مقاطع فيديو) أو رسومات متحركة ثنائية أو ثلاثة أبعاد، وهو أداة اتصال مليئة بالمشيرات المرئية الغنية، يعمل على جذب اهتمام المشاهد بشكل كبير (٥٧).

#### خصائص الموشن جرافيك:

يتميز الموشن جرافيك بعدد من الخصائص تميزه عن غيره من التقنيات الأخرى أهم تلك الخصائص (٥٨):

• الترميز والاختصار: وهي من أهم خصائصه وتعني قدرته على توضيح المفاهيم والبيانات والحقائق والمعارف وشرحها بطريقة ما تعمل على اختصار وقت التعلم بدلاً من أن يقضي وقتاً أطول في تعلم مهارة معينة أو الحصول على معلومات ومعارف خاصة بموضوع ما، بالإضافة إلى فاعليته وقدرته على اختصار وقت المتعلم، فبدلاً من يقضي المتعلم وقت أطول في تعلم مهارة أو التعرض للمعلومات والمعارف الخاصة بموضوع ما.

• الاتصال البصري: يعتبر الانفوجرافيك من أهم أدوات التعليم الإلكتروني التي تعتمد على حاسة الابصار وهو في ذلك يتوافق مع نظريات الاتصال البصري وهو الطريقة التي يتم فيها عرض وصياغة المعلومات بشكل يجعلها أسهل للفهم داخل العقل البشري.

• القابلية للمشاركة: من أهم الخصائص التي يختص بها الانفوجرافيك هو قابليته للمشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وشبكات التعلم الإلكتروني المنتشرة عبر الويب.

• التصميم الجذاب: وهو التنوع في استخدام الألوان والصور والخطوط والأسهم، بالإضافة إلى أزرار التنقل والتي جميعها تجعل منه عامل مهم في جذب المتلقي، والتي تسهم أيضاً في قدرة الانفوجرافيك في مخاطبة أعمار وثقافات مختلفة من البشر.

• قدرته الأثرية: يمكن للمصمم إضافة الروابط وعناوين الانترنت الإضافية التي يمكن رجوع المتعلم إليها لأثراء ثقافته ومعارفه حول موضوع الانفوجرافيك، أو يمكنه إضافة عناوين بعض الكتب، الملخصات، الدراسات، الأبحاث (٥٩)

#### مميزات الموشن جرافيك:

هناك العديد من المميزات التي يتميز بها الموشن جرافيك (60) منها:

• سهولة نشره وتداوله عن طريق الوسائل التشاركية ووسائل التواصل مما جعلت له قبولاً وانتشاراً في الأوساط الاجتماعية.

• يمكن استخدامه في مجالات متعددة ومختلفة كالفديوهات التوعوية في المجال الطبي والإعلانات في مجال التسويق، وفي مجال الأخبار ونشرات الأخبار.

- تنوع طرق عرضه جعلت منه أكثر استخداماً وساهمت في انتشاره بأوساط عمرية مختلفة.
- يطرح الموشن جرافيك المعلومات بطريقة أكثر ترابطاً وتنظيماً مما يجعل منه وسيلة مناسبة لفئات عمرية مختلفة.
- يعد الموشن طريقة فعالة لنقل المعلومات لملائمته لجميع البيئات الرقمية.
- يساعد القائمين على العملية التعليمية بتقديم المناهج بأسلوب ممتع وجذاب.
- يقدم المعلومات بأوصاف دقيقة وذلك عن طريق مزيج من النصوص والصور والرسوم الثابتة والمتحركة.
- يساعد في ترسيخ المعلومات في الذهن عن طريق عرض الأوصاف الدقيقة من خلال وسائل متعددة.
- ينمي الملاحظة الدقيقة لدى المتعلمين.

#### مجالات استخدام الموشن جرافيك:

1. أوضحت الأدبيات النظرية ان هناك العديد من المجالات التي تستخدم الموشن جرافيك منها (61):
  1. التسويق حيث يعد الموشن جرافيك أداة تسويقية فعالة، لما له أثر في ترويج العلامات التجارية عن طريق عرضها في الشبكات الاجتماعية أو التلفزيونيون في طريقة مبتكرة للإقناع والتسويق.
  2. التعليم ويستخدم لشرح المفاهيم التعليمية أو شرح الدروس التعليمية بأساليب رسومية.
  3. التاريخ وذلك في التغلب على حاجز الزمان والمكان.
  4. الطب وذلك لتوضيح مفاهيم معقدة وفي مجال التوعية الصحية.
  5. في الشبكات الاجتماعية لطرح محتوى هادف يعمل على جذب الانتباه.

#### مبادئ ومعايير تصميم الموشن جرافيك:

- ويؤكد الباحث على ما تناوله كل Fronza وعطية (٦٢) أن هناك العديد من المبادئ والمعايير التي يجب مراعاتها عند تصميم الموشن جرافيك ومنها:
  - تحديد المشكلة وهي الخطوة التي يتم فيها تحديد الرسالة المطلوب ايصالها للمتلقي والهدف منها وتحديد الوسيلة والشكل المناسب لتمثيلها.
  - التخطيط الجيد للمعلومات التي يجب أن يتضمنها مقطع الموشن جرافيك.
  - مراعاة حجم وكم المعلومات في مقطع الموشن جرافيك.
  - الوضوح ويتعلق بوضوح المحتوى المراد تقديمه وحجمه.
  - مراعاة الهدف من التصميم.

-البساطة وهي عدم الاسراف في استخدام الألوان والأشكال.

-الترابط والتسلسل والتناغم بين الأجزاء.

-الدقة في عرض المعلومات والبيانات.

-سهولة المعالجة العقلية للمعلومات.

-البساطة وعدم التعقيد في طريقة العرض.

### الاجراءات المنهجية للدراسة:

#### منهج الدراسة:

للإجابة على اسئلة الدراسة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الحقائق حول الظاهرة والاحداث والاضاع القائمة، وذلك بالجمع بين البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها واصدار تعليمات بشأنها.

ومن اجل الوصول الى حقائق علمية حول دراسة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC، تم الاعتماد على اسلوب تحليل المضمون كأداة لهذه الدراسة، وتحليل المضمون يعنى: طريقة البحث للوصول الى وصف موضوعي ومنهجي وكمي، وهو الهدف الرئيسي لها.

#### مجتمع الدراسة:

يتمثل فى جميع ما تم تناولته نشرات الاخبار فى موقعي العربية وBBC خلال سنة ٢٠٢٢.

#### عينة الدراسة:

تم سحب العينة من المجتمع الاصلي باستخدام طريقة اسلوب الاسبوع الاصطناعي خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٦/١ وحتى ٢٠٢٢/١٢/٣٠ وهى فترة تتضمن (٢٤ اسبوع) وقد نتج عن ذلك (٦١٧) وحدة تحليل منها (٣٤٠) وحدة من موقع العربية و ((٢٧٧) من موقع BBC، وهى التى تم اخضاعها للتحليل.

#### اسباب اختيار العينة:

١-تم اختيار موقعي العربية وBBC بسبب ان فن الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك يحتاج الى تقنيات الكترونية للاستخدام وخاصة اذا كان متحركا او تفاعليا.

٢-تمثل عينة الدراسة الممثلة فى موقعي العربية وBBC حالة مناسبة وفق معايير الملكية والاتجاه المنعكس عنها وسياستها التحريرية.

٣-واللحصول على نتائج اكثر دقة وموضوعية اعتمد الباحث على فترة زمنية طويلة واسلوب الحصر الشامل للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المشاهد فى المواقع الالكترونية عينة الدراسة

ومن اجل تطبيق اجراءات تحليل المضمون تم وضع التصنيفات فى فئات التحليل، والفئات تعنى مجموعة من التصنيفات التى يقوم الباحث يانشائها طبقا للنوع والمضمون ومحتوا، والهدف من التحليل بهدف استخدامها فى وصف هذا المضمون، وتحقيق نسبة عالية من الشمول والموضوعية.

فئات استمارة تحليل المضمون: تعرف الفئات التحليلية بأنها تصنيفات يضعها الباحث استنادا لطبيعة الموضوعات ومشكلة البحث، وهى وسيلة يعتمد عليها فى حساب تكرارات المعاني.

**العناصر المكونة لفن الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك** وهى مكونة من عنصرين

**العناصر البصرية:** يقصد بها العناصر البصرية التى يلجأ اليها مصمم الانفوجرافيك، لتوضيح وشرح البيانات والمعلومات وتشمل (الصور، الرسوم، الالوان، الخرائط، المخططات البيانية)

**العناصر المقروءة:** احصائيات وارقام، ومعلومات، وحقائق

**انواع فن الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك:** ينقسم الانفوجرافيك والفيديو جرافيك الى نوعين هما:

الانفوجرافيك الثابت: عبارة عن صورة ثابتة تضمن المعلومات والاحصائيا.

الانفوجرافيك المتحرك: عادة ما يقدم على شكل مقطع فيديو.

**القضايا التى يعرضها فن الانفوجرافيك والفيديو جرافيك:** تهدف الى تحديد القضايا التى يعرضها فن الانفوجرافيك بشكل مبسط، وتجلت اهم تلك الموضوعات فى الموضوعات السياسية، الموضوعات الاقتصادية، الموضوعات الامنية، الاهتمامات الانسانية، الموضوعات الاجتماعية، الموضوعات الرياضية، الموضوعات الدينية، الموضوعات التعليمية، موضوعات اخرى

**فئة النطاق الجغرافي الانفوجرافيك والفيديو جرافيك:** الخبر الصحفى، التقرير، الحديث، المقال، التحقيق، فن مستقل.

**فئة اسلوب عرض البيانات فى الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك:** يقصد بها الاسلوب او الطريقة التى اتبعها مصمم الانفوجرافيك فى عرضه للبيانات اسلوب تحليلي، اسلوب المقارنة، اسلوب تسلسل زمني، اسلوب وصفى، اساليب اخرى.

**فئة الاستمالات الاقناعية للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك:** الاستمالات العقلية، الاستمالات العاطفية، الاستمالات المختلطة.

**مصادر تصميم فن الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك:** يقصد به القائم على عملية التصميم لفن الانفوجرافيك وتتضمن:

موقعي العربية و BBC : يقصد به وجود طاقم فنى يقوم بعملية التصميم.

**المصمم:** الاستعانة فى تصميم فن الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من خارج موقعي العربية وBBC **نقلا عن مواقع:** يقصد به الاستفادة من فن الانفوجرافيك من مواقع اخرى، ونقله لموقعي العربية BBC

**فئة مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك:** يقصد به ذكر مكان او جهة استقاء المعلومات والبيانات الموجودة داخل الانفوجرافيم والفيديو موشن جرافيك وتشتمل على ذكر مصدر – عدم ذكر مصدر

#### فئة وظيفة الانفوجرافيك

**إخبارية:** تهدف إلى تقديم المعلومات والاخبار بها دون تفسيرها

**تفسيرية:** تهدف إلى شرح أسباب ونتائج حدث أو موضوع معين

**دعائية:** يقصد بها الإشارة والاشادة بجهة معينة بهدف تبني أفكارها أو تأييدها

**توعوية:** تهدف إلى نصح المتلقي ورفع إدراكه حول موضوع معين

**صدق الاداه:** يقصد بها قدرة اداة البحث على جمع المعلومات اللازمة بمشكلة البحث والاجابة على التساؤلات، بحيث تتطابق المعلومات التي جمعت بواسطتها، وانها تعكس المعنى الحقيقي والفعلى للمفاهيم الواردة بالدراسة، ولهذا السبب تم عرض التعريفات وفئات التحليل على مجموعة من الاساتذه والخبراء الاكاديميين فى مجال الاعلام، من اجل تحكيمها واضافة وحذف ما يرونه مناسباً تمهيدا للوصول الى الصيغة النهائية لشكل الاستمارة.

#### ثبات الاداة:

يعرف الثبات بامكانية تكرار تطبيق الاستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مره، حيث قام الباحث باعادة تحليل جزء من العينة مرتين وبفارق زمنى مدته اسبوعين، ليتم بعد ذلك احتساب معامل الثبات اعتمادا على نتائج هاتين المرتين.

ومن اجل التحقق من ثبات الاداه، تم القيام بتطبيق كشف التحليل على جزء من عينة الدراسة مرتين، وبفارق زمنى مدته ١٥ يوم لاستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستى وهى:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{M+2}{2N+1N!}$$

حيث ان  $M =$  عدد الفئات المتفق عليها فى عملية التحليل

$N =$  مجموع فئات التحليل

وقد كانت نتيجة هذا الاختبار مقبولة اذ وصلت الى ٨٥%

## متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: موقعي العربية وBBC

المتغيرات التابعة: يتمثل المتغير في هذه الدراسة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك

الاساليب الاحصائية:

اعتمد الباحث على الاسلوب الاحصائي (SPSS) لتفريغ البيانات ومعالجتها احصائيا، وذلك بهدف عمل المعالجات الاحصائية المطلوبة والتي تضمنت:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- اختبار كا<sup>2</sup> والذي يعرف بأنه اختبار للكشف عن مدى مطابقة التوزيع التكراري لمتغير ما في العينة للتوزيع التكراري للمتغير نفسه في المجتمع

## نتائج الدراسة التحليلية

توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك لكل من موقعي الدراسة

جدول رقم (١) يبين توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك لكل من العربية وBBC

الفترة الزمنية	اسم الموقع	اعداد الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك
٢٠٢٢/٦ حتى ٢٠٢٢/١٢/٣٠	العربية	٣٤٠
	BBC	٢٧٧
	المجموع	٦١٧

يتضح من بيانات الجدول رقم (١) توزيع كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الدراسة حيث جاء موقع قناة العربية في الترتيب الاول باجمالى (٣٤٠) بنسبة ٥٥%، في حين جاء موقع BBC في الترتيب الثانى باجمالى (٢٧٧) بنسبة ٤٥%، وربما قد يعود السبب في زيادة اهتمام موقع قناة العربية بالانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك الى ان موقع القناة يلمس اهمية هذه الوسائط الجديدة وتأثيراتها وقدرتها على اصال المواد الخبرية الى جمهورها بطريقة اسرع واكثر سهولة، وهذا يفسر وجود مواد خبرية حول قضايا متعددة اكثر من موقع قناة BBC.

الموضوعات التي عالجتها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في نشرات الاخبار بموقعي العربية وBBC

جدول رقم (2) يبين الموضوعات التي عالجتها كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن

جرافيك في نشرات الاخبار لكل من موقعي العربية وBBC

الموضوعات	العربية		BBC		المجموع	
	التكرارات	%	التكرارات	%	التكرارات	%
اقتصادي	72	21.17	51	18.40	123	19.93
رياضي	65	19.11	69	24.9	134	21.7
سياسي	54	15.88	53	19.13	107	17.34
امنى وعسكري	30	8.8	26	9.38	56	9.07
صحي	27	7.95	22	7.95	49	7.94

6	37	5.4	15	6.5	22	اجتماعي
4.53	28	2.88	8	5.88	20	ديني
4.7	29	4.33	12	5	17	تعليمي
8.8	54	7.63	21	9.71	33	موضوعات اخرى
100	617	100	277	100	340	المجموع

تعكس بيانات الجدول رقم (٢) اهم القضايا التي تم معالجتها من خلال الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في نشرات الاخبار في موقعي العربية و BBC طبيعة الوضع الراهن في المنطقة العربية لتؤكد على حقيقة اهتمام النشرات الإخبارية بالقضايا لا يكون بمنأى عن اهتمامات الجمهور العام ولا بمنأى عن اهتمامات الشارع العربي، لذا جاءت النتائج على النحو التالي في الترتيب الأول جاءت القضايا الرياضية في الترتيب الأول بنسبة ٢١,٧% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا الاقتصادية بنسبة ١٩,٩٣% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الثالث جاءت القضايا السياسية بنسبة ١٧,٣٤% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الخامس جاءت القضايا الأمنية والعسكرية بنسبة ٩,٠٧% من الاجمالي العام وبفارق نسبي كبير بينها وبين القضايا السياسية، وفي الترتيب السادس جاءت القضايا الصحية بنسبة ٧,٩٤% من الاجمالي العام.

ويرى الباحث ان هذه النتيجة ربما يكون السبب في ارتفاع نسبة القضايا الرياضية مقارنة ببقية القضايا الأخرى وجود عدد من الاحداث الرياضية التي تعتبر محطات يجب بل يلزم على وسائل الاعلام جميعها الوقوف امامها وتناولها بأكثر من قالب واكثر من معالجة وهذه الاحداث الرياضية من أهمها كأس الأمم الإفريقية والتي فازت فيها السنغال على مصر، والحدث الرياضي الأكبر كاس العالم التي أقيم بدولة قطر والتي فازت فيها الأرجنتين على فرنسا، وظهرت دولة المغرب الشقيقة بمظهر خالف كل التوقعات وحصلت على مركز ضمن المراكز الأربعة في بطولة كأس العام الماضية، كما يرجع الباحث ارتفاع نسبة القضايا الاقتصادية عن القضايا السياسية ربما يكون نتيجة حالة عدم الاستقرار الاقتصادي الذي يشهده العام نتيجة الازمة الكرواوية وما أحدثته هذه الازمة من خلل في الميزان الاقتصادي في العالم اجمع وبصفة خاصة لدى الدول النامية، هذا بالإضافة الى ارتفاع سعر الدولار امام العملات الأخرى وما ترتب على ذلك من اهتمام عالمي بقضية الدولار وما نتج عنها من تبعيات جعلت النشرات الإخبارية تهتم بهذه القضايا اكثر من غيرها، هذا بالإضافة الى حالة عدم الاستقرار الاقتصادي التي تشهده المنطقة العربية بعد خروج الكثير من الدول من ثورات وازمات سياسية كما في العراق - سوريا- اليمن - مصر - تونس، وغيرها من الدول التي شهدت عدم استقرار سياسي، كما يرجع الباحث السبب في تأخر ظهور القضايا السياسية بعد القضايا الرياضية والاقتصادية ربما نتيجة حالة الاستقرار السياسي التي تشهده المنطقة حيث لم تتعرض المنطقة العربية الى أزمات سياسية خلال الفترة التي قام الباحث بالتسجيل فيها سوى منطقة الصراع العربي الاسرائيلي ودولة فلسطين الشقيقة.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة على محمد على عصفارة (2019) (٦٣) التي خلصت نتائجها الى تفوق القضايا الاقتصادية عن بقية القضايا الأخرى لتحل بذلك الترتيب الأول في الموقعين عينة الدراسة وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل معه الدلو في دراسته

(الدلو 2018) (٦٤) ان القضايا السياسية احتلت الترتيب الأول في موقعي الدراسة وحظيت تلك القضايا باهتمام واضح من خلال تصميم الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، كما اختلفت هذه الدراسة مع ما توصلت اليه دراسة (عبير2018) (٦٥) والتي خلصت الى تصدر الموضوعات اللاجئيين والأسرى الموضوعات في تصميم الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية، وهي موضوعات تصنف على انها موضوعات سياسية في هذه الدراسة، كما اختلفت هذه النتيجة مع ما توصل اليه عربي عمر الزعبي (٢٠٢١) (٦٦) حيث اسفرت نتائج دراسته تصدر القضايا السياسية الترتيب الاول بنسبة ٢٣,٨%، يليها القضايا الاقتصادية بنسبة ٢٠,٩%، وربما يرجع السبب في التباين بين نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية الى اجندة وسائل الاعلام في ذات الفترة الزمنية التي قام الباحث بالتركيز عليها.

### النطاق الجغرافي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC

جدول رقم (٣) يوضح النطاق الجغرافي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC

مستوى المعنوية	الاجمالي		BBC		العربية		النطاق الجغرافي لانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك
	كـ	%	كـ	%	كـ	%	
0.006	4.532	58.6	362	54.9	152	62	عربي
0.942	2.421	12.5	77	16.2	45	9.5	اقليمي
1.101	1.523	28.8	178	28.9	80	28.5	عالمي
		100	617	100	277	100	الاجمالي

اوضحت نتائج الجدول رقم (٣) النطاق الجغرافي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC فعلى المستوى العام جاء النطاق الجغرافي العربي في الترتيب الاول بنسبة ٥٨,٦% باجمالي تكرارات ٣٦٢، وفي الترتيب الثاني جاء النطاق الجغرافي العالمي باجمالي تكرارات ١٧٨ وبنسبة ٢٨,٨% واخيرا في الترتيب الثالث جاء النطاق الجغرافي الاقليمي باجمالي تكرارات ٧٧ وبنسبة ١٢,٥% من الاجمالي العام لعدد الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك.

اما على مستوى موقعي الدراسة فقد جاء النطاق الجغرافي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بنفس الترتيب حيث احتل النطاق الجغرافي العربي في الترتيب الاول لكلا الموقعين بنسب ٦٢% للعربية، ٤٥,٩% لقناة BBC وفي الترتيب الثاني جاء النطاق الجغرافي العالمي في الترتيب الاول لكلا الموقعين بنسب ٢٨,٥% للعربية و ٢٨,٩% لقناة BBC وفي الترتيب الثالث جاء النطاق الجغرافي الاقليمي بنسب ١٦,٢% لقناة BBC، و ٩,٥% لقناة العربية.

ويرجع الباحث السبب زيادة اهتمام موقعي الدراسة بالنطاق الجغرافي العربي لكونهما قنوات ومواقع عربية تهتم بالشأن العربي، واحد اهم اهداف هذه المواقع العربية نقل احداث واخبار الشارع العربي الى الجمهور

تختلف هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التي اجريت على الانفوجرافيك والنطاق الجغرافي كما في دراسة جواد الدلو (٢٠١٧) (٦٧) ودراسة سري شطناوى (٢٠١٩) (٦٨) حيث اشارت دراستهما الى الاهتمام بالنطاق الجغرافي المحلي، كما اختلف ايضا في نطاقها الجغرافي العالمي مع دراسة الشجيري (٢٠١٩) (٦٩) حيث اشارت دراسته الى ارتفاع نسبة الاهتمام بالنطاق الجغرافي العالمي بنسبة ٤٩,٣٩%، كما تختلف هذه النتيجة ايضا مع دراسة عربي الزعبي (٢٠١٢١) (٧٠) حيث اوضح في دراسته ان النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والموشن جرافيك على المستوى الدول جاء في الترتيب الاول بنسبة ٣٧,٨%، في حين احتل النطاق الجغرافي العربي في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤%.

وربما يرجع الباحث السبب في هذا الاختلاف الى ان الدراسات المشار اليها تناولت مواقع اخبارية محلية فبطبيعة الحال لا بد وان يكون الاهتمام في المقام الاول للموضوعات ذات النطاق المحلي ثم العربي واخيرا العالمي، لكن الدراسة الحالية الباحث تناول موقعي العربية و BBC وهما قناتين عربية والاخرى بريطانية ناطقة باللغة العربية.

#### كما تبين من الجدول السابق ايضا

- وجود فروق دالة احصائيا بين كل من موقعي الدراسة بشأن النطاق الجغرافي العربية حيث بلغت قيمة كا ٢١ وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٠٦ وذلك لصالح العربية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة وكل من النطاق الجغرافي العالمي والاقليمي حيث بلغت قيمة كا ٢١,٥٢٣ للعالمي، ٢,٤٢١ للنطاق الجغرافي الاقليمي ومستوى المعنوية بلغت ١,١٠١ للنطاق الجغرافي العالمي، في مقابل مستوى معنوية ٠,٩٤٢ للنطاق الجغرافي الاقليمي.

#### العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك

#### جدول رقم (٤) يوضح العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك كل من

#### موقعي العربية BBC

مستوى الدلالة	كا	الاجمالي		العربية		العناصر المكونة	
		%	ك	%	ك	%	ك
٠,٦٥٢	٣,٤٦٨	٤٥,١١	٧٦٢	٤١,١٢	٣٥٢	٤٩,١	٤١٠
٠,٨٥٤	٣,٦٨٦	٤٩,٤٣	٨٣٥	٥٥,٦٢	٤٧٥	٤٣,١١	٣٦٠
٠,٠٥١	٤,٣٢٥	٥,٥٤	٩٢	٣,٢٦	٢٧	٧,٧٩	٦٥
		١٠٠	١٦٨٩	١٠٠	٨٥٤	١٠٠	٨٣٥

يتضح من بيانات الجدول رقم (٤) العناصر المكونة لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الدراسة العربية و BBC حيث اشارت النتائج العناصر المرئية جاءت في الترتيب الاول بنسبة ٤٩,٤٣%، في حين جاء في الترتيب الثاني العناصر المقروءة بنسبة ٤٥,١١% ويفارق نسبي قليل مع العناصر المرئية المكونة لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، وفي الترتيب الثالث جاءت العناصر الصوتية بنسبة ٥,٥٤% في الاتجاه العام لموقعي العربية و BBC

يرى الباحث انه يمكن تفسير هذه النتيجة من التعريف الاجرائي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بمعنى تحويل الكلام والارقام الى عناصر مرئية ومقروءة، كما يرى الباحث ان هذه النتيجة تتفق مع دراسة عبير (٢٠١٧) في اعتماد عينة الدراسة من الصحف محل الدراسة على العناصر المرئية بنسبة ٧١%.

كما تبين من الجدول السابق الاتي:

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة يعزى الى العناصر المقروءة حيث بلغت قيمة كا ٢٨٦,٤٣ ومستوى معنوية ٠,٨٥٤.

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة يعزى الى العناصر المرئية حيث بلغت قيمة كا ٢٨٦,٦٨ ومستوى معنوية ٠,٦٥٢.

وجود فروق دالة احصائية بين موقعي الدراسة يعزى الى العناصر الصوتية حيث بلغت قيمة كا ٣٢٥,٤٣ ومستوى معنوية ٠,٠٥١ وذلك لصالح قناة العربية.

**العناصر المقروءة المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC**

**جدول رقم (٥) يوضح العناصر المقروءة المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC**

العناصر المقروءة	العربية		BBC		الاجمالي		كا	ميتوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
احصائيات وارقام	٨٥	٢٠,٧٣	٧٢	٢٠,٤٥	١٥٧	٢٠,٦٠	٦,٢٤٦	٠,٠٠٤
افكار ومفاهيم	٧٧	١٨,٧٨	٥٩	١٦,٧٦	١٣٦	١٧,٨٤	٤,٥٤٢	٠,٨٥٢
تسلسل تاريخي وزمنى	٥٠	١٢,١٩	٤٠	١١,٣٦	٩٠	١١,٨	٢,٣٤٠	٠,٣٥٢
مقدمات توضيحية	٤٨	١١,٧٠	٥٨	١٦,٤٧	١٠٦	١٣,٩	١,١٦٢	٠,٠٥٢
عناوين	٥٥	١٣,٤	٤٥	١٢,٧٨	١٠٠	١٣,١٢	١,١٣١	٠,٢١٧
شخصيات	٢٢	٥,٣٦	١٨	٥,١١	٤٠	٥,٢٤	٢,٢٤١	٠,٠٠٥
تواريخ	٤٥	١٠,٩٧	٤٠	١١,٣٦	٨٥	١١,١٥	٢,٨٧١	٠,٤٢٣
روابط تشعبية	٢٨	٦,٨٧	٢٠	٥,٧١	٤٨	٦,٣٥	٠,٤٣٢	٠,٦٤٢
الاجمالي	٤١٠	١٠٠	٣٥٢	١٠٠	٧٦٢	١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول رقم (٥) والذي يوضح العناصر المقروءة المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في كل من موقعي الدراسة العربية وBBC ما يلي في الاتجاه العام:

في الترتيب الاول جاءت الاحصائيات والارقام في الترتيب الاول ٢٠,٦٠%، وفي الترتيب الثانى جاءت الافكار والمفاهيم بنسبة ١٧,٨٧%، وفي الترتيب الثالث مقدمة توضيحية بنسبة ١٣,٩%، وفي الترتيب الرابع العناوين بنسبة ١٣,١٢% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الخامس التسلسل التاريخي والزمنى بنسبة ١١,٨%، وفي الترتيب السادس التواريخ بنسبة ١١,١٥% وفي الترتيب الاخير الروابط التشعبية بنسبة ٦,٣٥%.

اما على مستوى موقعي الدراسة قناة العربية وقناة BBC فيما يتعلق بالمكونات المقروءة، فجاءت النتائج على النحو التالي الاحصائيات والارقام جاءت في الترتيب الاول لقناة العربية

بنسبة ٢٠,٧٣% في مقابل ٢٠,٤٥% لقناة BBC، وفي الترتيب الثاني جاءت الافكار والمفاهيم في كل من موقعي العربية وBBC بنسبة ١٨,٧٨% في مقابل ١٦,٧٦%، وفي الترتيب الثالث لدى قناة العربية جاءت العناوين بنسبة ١٣,٤% في مقابل المقدمات التوضيحية في الترتيب الثالث لقناة BBC بنسبة ١٦,٤٧%، وفي الترتيب الرابع لناة العربية جاءت التسلسل التاريخي والزمني بنسبة ١٢,١٩% في مقابل التسلسل الزمني والتاريخي لقناة BBC بنسبة ١١,٣٦%، ويأتى ايضا في ذات الترتيب فئة التواريخ بنسبة ١١,٣٦%، اما الترتيب الخامس في قناة العربية فقد جاءت فئة تواريخ بنسبة ١,٩٧%، اما في قناة BBC فقد جاءت فئة الروابط التشعبية بنسبة ٥,٧١% من اجمالى عدد العناصر المقروءة التى ظهرت في كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الدراسة العربية وBBC.

يتضح من بيانات الجدول السابق ان اكثر العناصر المقروءة استخدمت كانت فئة الاحصائيات والارقام في موقعي العربية وBBC حيث يرى الباحث الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك يتم تحويلهم من كلام مكتوب الى ارقام واحصائيات بهدف التسهيل على المشاهد بالاضافة الى تقديم المادة العلمية بطريقة اسها وايسر للجمهور سواء كان المشاهد او القارىء، تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التى اجريت على الانفوجرافيك ومن بين تلك الدراسات دراسة عبير (٢٠١٧) (٧١) فى استخدامها للاحصائيات والارقام فى الترتيب الاول، فى حين تختلف النتيجة مع دراسات اخرى من بينها دراسة سرى شطناوي (٢٠١٩) (٧٢) حيث جاءت العناوين فى المرتبة الاولى بنسبة ٨١%، وتختلف ايضا مع دراسة لجين باقاسي (٢٠١٨) (٧٣) حيث جاءت العناوين فى الترتيب الاول.

ويتضح ايضا من الجدول السابق ما يلي:

• وجود فروق ذات دلالة احصائية بين العربية وBBC فى العناصر المقروءة احصائيات وارقام حيث بلغت قيمة كا ٢٦,٢٤٦ ومستوى معنوية ٠,٠٠٤ حيث جاءت الفروق لصالح قناة العربية.

• توجد فروق ذات دلالة احصائية بين قناتي العربية وBBC فى العناصر المقروءة الشخصيات حيث بلغت قيمة كا ٢١,٢٤١ ومستوى معنوية ٠,٠٠٥ وذلك لصالح قناة العربية.

• توجد فروق ذات دلالة احصائية بين العربية وBBC فى العناصر المقروءة المقدمات التوضيحية حيث بلغت قيمة كا ١,١٦٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥٢ وذلك لصالح قناة BBC

**العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية وBBC**

**جدول رقم (٦) يوضح العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في**

#### موقعي العربية وBBC

العناصر المرئية	العربية		BBC		الاجمالي		مستوى الدلالة
	ك	%	ك	%	ك	%	
جداول	١٥	٤,١٦	٢٢	٥,٦٣	٣٧	٤,٤٣	٠,٩٤٥
صور فوتوغرافية	٩	٢,٥	١٢	٢,٥٢	٢١	٢,٥١	٠,٠٠٣
خطوط	٥٣	١٤,٧	٨٠	١٦,٨٤	١٣٣	١٥,٩٢	٠,٧٥٠
رموز تصويرية	٤٥	١٢,٥	٥١	١٠,٧٣	٩٦	١١,٤٩	٠,٠٢٤

٠,٠٠٣	٦,٨٤٩	٥,٢٦	٤٤	٥,٦٨	٢٦	٥	١٨	خرائط
٠,٣٥٣	٢,٤١٢	١٤,٢٥	١١٩	١٤,١٣	٦٨	١٤,١٦	٥١	الوان وشرائح
٠,٠١٥	٣,٩٨١	١١,٦١	٩٧	١١,٥٧	٥٥	١١,٦٦	٤٢	رسوم تعبيرية
٠,٥٣٦	٠,٦٣٤	٥,٦٢	٤٧	٥,٢٦	٢٥	٦,١١	٢٢	مفاتيح توضيحية
٠,٥٣٢	٧,٦٥٤	١٤,٢٥	١١٩	١٣,٤٧	٦٤	١٥,٢	٥٥	خلفيات
٠,٠٠٥	٧,٥٣٩	١٤,٦١	١٢٢	١٥,١٥	٧٢	١٤	٥٠	اخرى
		١٠٠	٨٣٥	١٠٠	٤٧٥	١٠٠	٣٦٠	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (٦) ما يلي

جاء في الترتيب الاول من بين العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في الاتجاه العام لموقعي الدراسة جاءت الخطوط باجمالى تكرارات ١٣٣ وبنسبة ١٥,٩٢%، وفي الترتيب الثانى جاءت فئة اخرى تذكر باجمالى تكرارات ١٢٢ وبنسبة ١٤,٦١%، وفي الترتيب الثالث جاءت كل من الوان وشرائح وخلفيات باجمالى تكرارات ١١٩ لكل منهما وبنسبة ١٤,٢٥%، وفي الترتيب الرابع جاءت الرسوم التعبيرية باجمالى تكرارات ٩٧ وبنسبة ١١,٦١%، وفي الترتيب الخامس جاءت الرموز التعبيرية باجمالى تكرارات ٩٦ وبنسبة ١١,٤٩% من الاجمالي العام.

اما فيما يتعلق بنتائج كل من موقعي الدراسة جاءت الخلفيات فى الترتيب الاول بنسبة لموقع العربية باجمالى تكرارات ٥٥ وبنسبة ١٥,٢%، فى حين جاء فى الترتيب الثانى الخطوط باجمالى تكرارات ٥٣ وبنسبة ١٤,٧%، وفى الترتيب الثالث جاءت الوان وشرائح باجمالى تكرارات ٥١ بنسبة ١٤,١٦%، وفى الترتيب الرابع جاءت فئة اخرى باجمالى تكرارات ٥٠ وبنسبة ١٤%، اما فيما يتعلق بموقع BBC جاءت الخطوط فى الترتيب الاول باجمالى تكرارات ٨٠ وبنسبة ١٦,٨٤%، وفى الترتيب الثانى جاءت فئة اخرى تذكر باجمالى تكرارات ٧٢ وبنسبة ١٥,١٥%، وفى الترتيب الثالث جاءت الوان وشرائح باجمالى تكرارات ٦٨ بنسبة ١٤,١٣%، وفى الترتيب الرابع جاءت خلفيات باجمالى تكرارات ٦٤ وبنسبة ١٣,٤٧%، وفى الترتيب الخامس جاءت فئة الرسوم التعبيرية باجمالى تكرارات ٥٥ وبنسبة ١١,٥٧%.

يفسر الباحث ارتفاع استخدام موقعي الدراسة للخطوط الى ان معظم التصميمات قد لا تخلو من الخطوط باختلاف انواعها من دائرية او عرضية ربما يكون هذا السبب فى لجوء مصممي الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بكثرة لانه يتماشى مع جميع التخصصات والانواع المختلفة، تتفق هذه النتيجة مع كل من لجين باقاسي (٢٠١٨) فى استخدامها للالوان فى النصوص والخلفيات كعنصر جذب مهم للانفوجرافيك والموشن جرافيك، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت اليه سراى شطناوي (٢٠١٩) فى ان الالوان كانت فى المرتبة الاولى بنسبة ٨١%.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق الاتي:

• وجود فروق ذات دلالة احصائية بين العربية BBC فى العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك الخرائط حيث بلغت قيمة كاسى ٢٦,٨٤٩ ومستوى المعنوية ٠,٠٠٣ لصالح BBC.

• وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي العربية BBC فى العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك والصور الفوتوغرافية حيث بلغت قيمة كا ٧,٠٥٨ ومستوى معنوية ٠,٠٠٣ وذلك لصالح BBC.

• وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي العربية BBC فى العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك والصور الفوتوغرافية حيث بلغت قيمة كا ٥,٢٨٧ ومستوى معنوية ٠,٠٢٤ وذلك لصالح BBC.

• وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي العربية BBC فى العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك رسوم تعبيرية حيث بلغت قيمة كا ٣,٩٨١ ومستوى معنوية ٠,٠١٥ وذلك لصالح BBC.

**العناصر الصوتية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC**  
جدول رقم (٧) يوضح العناصر الصوتية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC

المتوى المعنوية	كا	الاجمالي		BBC		العربية		العناصر المكونة
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٣٦٥	٢,٣٦٢	٣٩,١٣	٣٦	٢٩,٦٢	٨	٤٣,٠٧	٢٨	صوت
٠,٢٤٣	٣,٨٧٤	٣٥,٨٦	٣٣	٤٤,٤٤	١٢	٣٢,٣٠	٢١	مؤثرات صوتية
٠,٤٣١	٢,٣٧١	٢٥,٠١	٢٣	٢٥,٩٤	٧	٢٤,٦٣	١٦	موسيقى
		١٠٠	٩٢	١٠٠	٢٧	١٠٠	٦٥	الاجمالي

اوضحت نتائج الجدول رقم (٧) مايلي:

جاء فى الترتيب الاول من بين العناصر الصوتية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك لموقعي الدراسة العربية و BBC فى الاتجاه العام الصوت البشرى باجمالى تكرارات ٣٦ بنسبة ٣٩,١٣% وفى الترتيب الثانى جاءت المؤثرات الصوتية باجمالى تكرارات ٣٣ وبنسبة ٣٥,٨٦% وفى الترتيب الثالث جاءت الموسيقى باجمالى تكرارات ٢٣ وبنسبة ٢٥,٠١%.

اما على مستوى الموقع جاءت النتائج على النحو التالي فى الترتيب الاول عنصر الصوت البشرى بالنسبة لموقع العربية جاء فى الترتيب الاول بنسبة ٤٣,٠٧% وفى الرتيب الثانى جاءت المؤثرات الصوتية بنسبة ٣٢,٣٠% وفى الترتيب الثالث الموسيقى بنسبة ٢٤,٦٣% انا موقع BBC جاءت النتائج على النحو التالي جاءت المؤثرات الصوتية فى الترتيب الاول بنسبة ٤٤,٤٤% وفى الترتيب الثانى الصوت البشرى بنسبة ٢٩,٦٢% وفى الترتيب الثالث جاءت الموسيقى بنسبة ٢٥,٩٤%.

كما اوضحت نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة العربية و BBC فيما يتعلق بالعناصر الصوتية المكونة للانفوجرافيك والموشن جرافيك.

## طريقة عرض المحتوى الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة جدول رقم (٨) يوضح طريقة عرض المحتوى للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة

مستوى الدلالة	كـ٢	الاجمالي		BBC		العربية		طريقة عرض محتوى الانفوجرافيك
		%	كـ	%	كـ	%	كـ	
٠,٠٠٣	٨,٥٢١	٢٨,٠٣	١٧٣	٣٤,٢٩	٩٥	٢٢,٩٤	٧٨	تحليلي
٠,٠١٣٢	٤,٢٦٤	٣٠,٩	١٩١	٢٣,١٠	٦٤	٣٧,٣٥	١٢٧	وصفي
٠,٥٣٢	٠,٩٥٦	٢٣,١٧	١٤٣	٢٦,٣٥	٧٣	٢٠,٥٨	٧٠	مقارن
٠,٨٧٥	٠,٧٨١	١٧,٩	١١٠	١٦,٢	٤٥	١٩,١٣	٦٥	حواري
		١٠٠	٦١٧	١٠٠	٢٧٧	١٠٠	٣٤٠	المجموع

يتضح من بيانات الجدول رقم (٨) طريقة عرض محتوى كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة قناة العربية و BBC حيث جاء اسلوب العرض الوصفي فى الترتيب الاول بنسبة ٣٠,٩%، وفى الترتيب الثاني اسلوب العرض التحليلي بنسبة ٢٨,٠٣%، وفى الترتيب الثالث اسلوب عرض المقارن بنسبة ٢٣,١٧%، وفى الترتيب الرابع جاء اسلوب العرض الحواري بنسبة ١٧,٩%.

اما على مستوى كل قناة فقد جاءت نتائج عرض محتوى كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة جاءت النتائج على النحو التالي فى الترتيب الاول جاء اسلوب العرض الوصفي فى قناة العربية بنسبة ٣٧,٣٥% وفى قناة BBC جاء اسلوب العرض التحليلي فى الترتيب الاول بنسبة ٣٤,٢٩%، وفى الترتيب الثاني جاء اسلوب العرض التحليلي بنسبة ٢٢,٩٤%، اما قناة BBC جاء اسلوب العرض المقارن بنسبة ٢٦,٣٥%، وفى الترتيب الثالث جاء الاسلوب المقارن بنسبة ٢٠,٥٨% لقناة العربية، اما فى قناة BBC جاء فى الترتيب الثالث اسلوب العرض الوصفي بنسبة ٢٣,١٠%.

تتفق هذ النتيجة مع دراسة صلاح ابراهيم حيث اوضحت نتائج الدراسة ان اسلوب العرض الوصفي جاء فى الترتيب الاول من بين اساليب عرض الانفوجرافيك بنسبة ٣٠,٦% لموقعي الدراسة، كما تتفق هذه النتيجة مع زوينغر وزيلر (٢٠١٧) حيث اوضحت الدراسة ان من اهم اسباب التعرض للانفوجرافيك انها تقوم بتوضيح وتحليلي المعلومات ذات العلاقة بالارقام والاحصائيات.

كما تبين من نتائج الجدول السابق الاتي:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة فى اسلوب العرض التحليلي حيث جاءت قيمة كأ ٢ ٨,٥٢١ ومستوى الدلالة ٠,٠٠٣ وذلك لصالح BBC.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة فى اسلوب العرض الوصفي حيث جاءت قيمة كأ ٢ ٤,٢٦٤ ومستوى الدلالة ٠,٠١٣٢ وذلك لصالح العربية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة فى اسلوب العرض المقارن حيث جاءت قيمة كأ ٢ ٠,٩٥٦ ومستوى الدلالة ٠,٥٣٢.

- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين موقعي الدراسة في اسلوب العرض الحوارى حيث جاءت قيمة كآ ٢٠,٧٨١ ومستوى الدلالة ٠,٨٧٥.

نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعى العربية وBBC من حيث طريقة العرض. جدول رقم (٩) يوضح نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة من حيث طريقة العرض

مستوى الدلالة	ك٢	الاجمالي		BBC		العربية		نوع الانفوجرافيك والموشن جرافيك من حيث العرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,١٢٤	٠,٩٨٥	٩٧,٨٩	٦٠٤	٩٧,٤٨	٢٧٠	٩٨,٢٤	٣٣٤	ثابت
٠,١٠٣	٣,٦٤٥	٢,١١	١٣	٢,٥٢	٧	١,٧٦	٦	تفاعلي
		١٠٠	٦١٧	١٠٠	٢٧٧	١٠٠	٣٤٠	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (٩) طريقة عرض الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة حيث فى الترتيب الأول جاء الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك الثابت بنسبة ٩٧,٤٨%، وفى الترتيب الثانى جاء الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك التفاعلي بنسبة ٢,٥٢%.

اما على مستوى موقعي الدراسة جاء فى الترتيب الأول الانفوجرافيك والموشن جرافيك الثابت لقناة العربية فى الترتيب الأول باجمالى ٣٣٤ وبنسبة ٩٨,٢٤%، فى حين جاء طريقة عرض الانفوجرافيك والموشن جرافيك فى قناة BBC فى الترتيب الثانى باجمالى ٢٧٠ وبنسبة ٧٩,٤٨% من اجمالى عدد الانفوجرافيك والموشن

جرافيك لقناة BBC، اما الانفوجرافيك التفاعلي جاءت قناة BBC فى الترتيب الأول باجمالى ٧ بنسبة ٢,٥٢%، اما قناة العربية جاء الانفوجرافيك التفاعلي فى الترتيب الثانى باجمالى تكرارات ٦ بنسبة ١,٧٦%. ويرى الباحث ان سبب الاعتماد على الانفوجرافيك والموشن جرافيك الثابت فى كلا الموقعين واستخدامه بكثرة دون الأنواع الأخرى ربما يعود الى سهولة نشره وتناوله فى الموقع الالكتروني، بالإضافة الى ان الانفوجرافيك، والموشن جرافيك الثابت بسيط وسهل القراءة، ولا يحتاج لوقت فى الجهد والفهم من قبل القراء، اتفقت نتيجة تصدر الانفوجرافيك الموشن جرافيك الثابت فى الترتيب الأول مع دراسات (عبير ٢٠١٧) والتي بلغت نسبة اعتمادهم على الانفوجرافيك الثابت بنسبة ٩٨,٨%، واتفقت أيضا مع دراسة الزبيعي وبيرق ٢٠١٩ ودراسة لجين باقاسي ٢٠١٨، اختلفت هذه النتيجة مع دراسة Siricharoen.w 2013 حيث اوضحت أهمية الانفوجرافيك التفاعلي فى إعطاء المعلومات، والاخبار أهمية وجاذبية اكثر.

كما تبين من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين موقعي الدراسة فى طريقة العرض الثابت و التفاعلي حيث بلغت قيمة كآ ٢٠,٩٨٤ و ٣,٦٥٤ ومستوى الدلالة ٠,١٢٤ و ٠,١٠٣ لكل من الثابت والتفاعلي بالترتيب وهى غير دالة

نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية وبي بي سي من حيث طريقة التصميم.  
جدول رقم (١٠) يوضح نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية و  
BBC من حيث طريقة النص

مستوى الدلالة	اجمالي		BBC		العربية		نوع الانفوجرافيك والموشن جرافيك من حيث التصميم	
	كـ	%	كـ	%	كـ	%		
٠,٣٥٢	٠,٩٥٣	١٠,٢١	٦٣	٩,٠٢	٢٥	١١,١٧	٣٨	رسوم جاهزة
٠,٤٨٥	٢,٣١٤	٨٩,٧٩	٥٥٤	٩٠,٩٨	٢٥٢	٨٨,٨٣	٣٠٢	غير جاهزة
		١٠٠	٦١٧	١٠٠	٢٧٧	١٠٠	٣٤٠	الاجمالي

اظهرت نتائج الجدول رقم (١٠) توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم حيث جاءت النتائج توضح تصدر الرسوم غير الجاهزة في الترتيب الاول باجمالي تكرارات ٥٥٤ بنسبة ٨٩,٧٩%، في حين جاءت الرسوم الجاهزة في الترتيب الثاني باجمالي تكرارات ٦٣ بنسبة ١٠,٢١%.

اما على مستوى عينة الدراسة فقد جاءت الرسوم غير الجاهزة لموقعي الدراسة في الترتيب الاول في العربية اجمالي تكرارات ٣٠٢ وبنسبة ٨٨,٨٤%، اما في قناة BBC فقد جاءت الرسوم غير الجاهزة في الترتيب الاول باجمالي تكرارات ٢٥٢ وبنسبة ٩٠,٩٨% - اما الرسوم الجاهزة جاءت في الترتيب الثاني في كل من العربية و BBC بنسبة ١١,١٧ و ٩,٠٢% على التوالي.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين قناتي الدراسة (العربية و BBC) بشأن نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم حيث جاءت قيمة كـ ٢ في كل من موقعي الدراسة ٠,٩٥٣ و ٢,٣١٤ في حين بلغت مستوى المعنوية ٠,٣٥٢ و ٠,٤٨٥.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة صلاح الدين ابراهيم خليل من نتائج حيث اوضح في دراسته ان الرسوم غير الجاهزة تصدرت الترتيب بنسبة ٦٧,٤% في حين لغت نسبة الرسوم الجاهزة نسبة ٣٢,٦%.

مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في العربية و BBC

جدول رقم (١١) يوضح مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في العربية BBC

مستوى الدلالة	اجمالي		BBC		العربية		مصادر معلومات الانفوجرافيك والموشن جرافيك	
	كـ	%	كـ	%	كـ	%		
٠,٣٥٤	٢,١٨٩	٥٠,٥٣	٢٣٨	٦٨,٧٥	١٤٣	٣٤,٧٩	٩٥	ذكر المصدر
		٤٩,٤٧	٢٣٣	٣١,٢٥	٦٥	٦٥,٢١	١٦٨	عدم ذكر المصدر
		١٠٠	٤٧١	١٠٠	٢٠٨	١٠٠	٢٧٣	الاجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (١١) الى النسب المئوية والتكرارات لمصدر المعلومات في كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك ففي الاجمالي العام جاء وجود مصدر للانفوجرافيك

والموشن جرافيك في الترتيب الاول باجمالي تكرارات ٢٣٨ وبنسبة ٥٠,٥٣، في حين جاء في الترتيب الثاني لم يذكر المصدر باجمالي تكرارات ٢٣٣ وبنسبة ٤٩,٤٧.

اما على مستوى موقعي الدراسة فقد جاءت النتائج مختلفة عن الاتجاه العام لكل من موقعي الدراسة معا حيث جاءت نتائج قناة العربية في الترتيب الاول الانفوجرافيك والموشن جرافيك لم يذكر مصدره باجمالي تكرارات ١٦٨ وبنسبة ٦٥,٢١% - اما ذكر المصدر جاء في الترتيب الثاني باجمالي تكرارات ٩٥ وبنسبة ٣٤,٧٩%

اما في قناة BBC فقد جاء ذكر مصدر الانفوجرافيك والموشن جرافيك في الترتيب الاول باجمالي تكرارات ١٤٣ وبنسبة ٦٨,٧٥%، اما عدم ذكر المصدر جاء في الترتيب الثاني اجمالي تكرارات ٦٥ وبنسبة ٣١,٢٥% من الاجمالي العام لعدد تصاميم الانفوجرافيك والموشن جرافيك

يرجع الباحث هذه النتيجة بارتفاع ذكر مصدر الانفوجرافيك والموشن جرافيك الى المصداقية ومدى الثقة في موقعي الدراسة اثناء عرضهما للاخبار والمواد الخيرية المختلفة. تختلف هذه النتيجة مع دراسة جواد ٢٠١٧ حيث اوضح في دراسته الى ان غالبية الانفوجرافيك المعروض لم يتم ذكر مصادر المعلومات فيه.

**الاستمالات الاقناعية لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC**

**جدول رقم (١٢) يوضح الاستمالات الاقناعية لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية, و BBC.**

مستوى الدلالة	كـ	الاجمالي		BBC		العربية		الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك
		%	كـ	%	كـ	%	كـ	
0.307	1.524	87.52	540	86.64	240	88.23	300	استمالات عقلية
0.846	0.236	12.48	77	13.36	37	11.77	40	استمالات مختلطة
		100	617	100	277	100	340	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٢) الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك والموشن جرافيك في موقعي الدراسة، على المستوى العام تصدرت الاستمالات العقلية الترتيب الأول باجمالي 540 وبنسبة 87.52%، وفي الترتيب الثاني جاءت الاستمالات المختلطة باجمالي تكرارات 77 وبنسبة 12.48%، بينما لم تحظ الاستمالات العاطفية بأي تكرار على مستوى كلا الموقعين.

اما على مستوى الموقعين فقد تصدرت الاستمالات العقلية في قناة العربية الترتيب الأول باجمالي تكرارات 300 وبنسبة 88.23%، اما الاستمالات العقلية في قناة BBC فقد جاءت في الترتيب الثاني باجمالي تكرارات 240 وبنسبة 86.64%، وفي الترتيب الثاني جاءت الاستمالات المختلطة في كلا الموقعين لتسجل نسبة 13.36 في قناة BBC لتحتل بذلك الترتيب الأول، اما في قناة العربية فقد جاءت نسبة الاستمالات المختلطة بنسبة 11.77%.

ويرجع الباحث السبب في ارتفاع نسبة الاستمالات العقلية المستخدمة في كلا الموقعين الى ان مصممي الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك يتعاملون مع معلومات مجردة وحقائق إخبارية وموضوعية، لذا كان لا بد على المصمم ان يتعامل مع تلك المعلومات بعقلانية حتى ينجح في الوصول بأقل مجهود يصل الى المشاهد، اتفقت هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أجريت على الانفوجرافيك كما في دراسة (سرى ٢٠١٩) و دراسة بيرق الربيعي ٢٠١٨ حيث احتلت الاستمالات العقلية الترتيب الأول لديهم، وأيضاً اختلفت هذه النتيجة مع دراسة Siricharoen w.(2013) في اعتمادها على الاستمالات المختلطة لما لها من قدرة على جذب المشاهد والتأثير فيه.

#### كما تبين أيضاً من نتائج الجدول السابق

عدم وجود فروق دالة احصائياً تعزى لآثر القناة العربية و BBC في الاستمالات العقلية المستخدمة في كل من الانفوجرافيك والموشن جرافيك حيث بلغت قيمة كآ (٢) 1.524 (ومستوى دلالة 0.307).

عدم وجود فروق دالة احصائياً تعزى لآثر القناة العربية و BBC في الاستمالات المختلطة المستخدمة في كل من الانفوجرافيك والموشن جرافيك حيث بلغت قيمة كآ (٢) 0.236 (ومستوى دلالة 0.846).

#### مناقشة النتائج

-توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك على موقعي الدراسة: جاءت نتائج الدراسة لتعكس اهتمام قناة العربية بالتقنيات التكنولوجية التي من خلالها تجذب الجمهور المشاهد الى الكثير من القضايا على اختلاف انواعها من رياضية وسياسية وعسكرية وغيرها، لذلك جاءت عدد تصاميم الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في الترتيب الاول باجمالى ٣٤٠ تصميم، اما قناة BBC في الترتيب الثانى باجمالى ٢٧٧ تصميم انفوجرافيك وفيديو موشن جرافيك، ويرى الباحث ان السبب في زيادة اهتمام قناة العربية عن BBC قد يرجع الى ان موقع قناة العربية ربما تؤمن بأهمية هذه الوسائط الجديدة وتأثيراتها وقدرتها على اىصال المواد الخبرية الى جمهورها بطريقة اسرع واكثر سهولة، وهذا يفسر وجود مواد خبرية حول قضايا متعددة اكثر من موقع قناة BBC.

-القضايا التي تم معالجتها من خلال الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في نشرات الاخبار في موقعي العربية و BBC طبيعة الوضع الراهن في المنطقة العربية لتؤكد على حقيقة اهتمام النشرات الإخبارية بالقضايا لا يكون بمنأى عن اهتمامات الجمهور العام ولا بمنأى عن اهتمامات الشارع العربي، لذا جاءت النتائج على النحو التالي في الترتيب الأول جاءت القضايا الرياضية في الترتيب الأول بنسبة ٢١,٧% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا الاقتصادية بنسبة ١٩,٩٣% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الثالث جاءت القضايا السياسية بنسبة ١٧,٣٤% من الاجمالي العام، وفي الترتيب الخامس جاءت القضايا الأمنية والعسكرية بنسبة ٩,٠٧% من الاجمالي العام وبفارق نسبي كبير بينها وبين القضايا السياسية، وفي الترتيب السادس جاءت القضايا الصحية بنسبة ٧,٩٤% من الاجمالي العام، ويرى الباحث ان هذه النتيجة هي امتداد لاهتمام الجمهور، واهتمام الشارع العربي، والمحلي، والدولي وبناءً على ذلك جاءت القضايا الرياضية في الترتيب الاول، حيث برزت على الساحة الرياضية حدثين

- في قمة الهرم الرياضي الحدث الاول كأس العالم التي اقيمت بدولة قطر الشقيقة، والحدث الاخر كأس الامم الافريقية
- النطاق الجغرافي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي العربية BBC فعلى المستوى العام جاء النطاق الجغرافي العربي في الترتيب الاول بنسبة ٥٨,٦% باجمالى تكرارات ٣٦٢، وفى الترتيب الثاني جاء النطاق الجغرافي العالمي باجمالى تكرارات ١٧٨ وبنسبة ٢٨,٨% واخيرا فى الترتيب الثالث جاء النطاق الجغرافي الاقليمي باجمالى تكرارات ٧٧ وبنسبة ١٢,٥% من الاجمالي العام لعدد الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، ويرجع الباحث السبب زيادة اهتمام موقعي الدراسة بالنطاق الجغرافي العربي لكونهما قنوات ومواقع عربية تهتم بالشأن العربي، واحد اهم اهداف هذه المواقع العربية نقل احداث واخبار الشارع العربي الى الجمهور، يرى الباحث انه يمكن تفسير هذه النتيجة من التعريف الاجرائي لكل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بمعنى تحويل الكلام والارقام الى عناصر مرئية ومقروءة، كما يرى الباحث ان هذه النتيجة تتفق مع دراسة عيبر (٢٠١٧) فى اعتماد عينة الدراسة من الصحف محل الدراسة على العناصر المرئية بنسبة ٧١%.
- العناصر المقروءة للمكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى كل من موقعي الدراسة العربية وBBC جاءت كما يلي فى الاتجاه العام فى الترتيب الاول جاءت الاحصائيات والارقام بنسبة ٢٠,٦٠%، وفى الترتيب الثاني جاءت الافكار والمفاهيم بنسبة ١٧,٨٧%، وفى الترتيب الثالث مقدمة توضيحية بنسبة ١٣,٩%، وفى الترتيب الرابع العناوين بنسبة ١٣,١٢% من الاجمالي العام، وفى الترتيب الخامس التسلسل التاريخي والزمنى بنسبة ١١,٨%، وفى الترتيب السادس التواريخ بنسبة ١١,١٥% وفى الترتيب الاخير الروابط التشعبية بنسبة ٦,٣٥%، يرى الباحث الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك يتم تحويلهم من كلام مكتوب الى ارقام واحصائيات بهدف التسهيل على المشاهد بالاضافة الى تقديم المادة العلمية بطريقة اسها وايسر للجمهور سواء كان المشاهد او القارئ، تتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات التى اجريت على الانفوجرافيك ومن بين تلك الدراسات دراسة عيبر (٢٠١٧) فى استخدامها للاحصائيات والارقام فى الترتيب الاول، فى حين تختلف النتيجة مع دراسات اخرى من بينها دراسة سرى شطناوي (٢٠١٩) حيث جاءت العناوين فى المرتبة الاولى بنسبة ٨١%، وتختلف ايضا مع دراسة لجين باقاسي (٢٠١٨) حيث جاءت العناوين فى الترتيب الاول.
- اوضحت نتائج العناصر المرئية للمكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى الاتجاه العام الخطوط فى الترتيب الاول باجمالى تكرارات ١٣٣ وبنسبة ١٥,٩٢%، وفى الترتيب الثاني جاءت فئة اخرى تذكر باجمالى تكرارات ١٢٢ وبنسبة ١٤,٦١%، وفى الترتيب الثالث جاءت كل من الوان وشرائح وخلفيات باجمالى تكرارات ١١٩ لكل منهما وبنسبة ١٤,٢٥%، وفى الترتيب الرابع جاءت الرسوم التعبيرية باجمالى تكرارات ٩٧ وبنسبة ١١,٦١%، وفى الترتيب الخامس جاءت الرموز التعبيرية باجمالى تكرارات ٩٦ وبنسبة ١١,٤٩% من الاجمالي العام، يفسر الباحث ارتفاع استخدام موقعي الدراسة للخطوط الى ان معظم التصميمات قد لا تخلو من الخطوط باختلاف انواعها من دائرية

او عرضية ربما يكون هذا السبب في لجوء مصممي الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بكثرة لانه يتماشي مع جميع التخصصات والانواع المختلفة.

-من بين العناصر الصوتية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك لموقعي الدراسة العربية و BBC في الاتجاه العام الصوت البشري باجمالى تكرارات ٣٦ بنسبة ٣٩,١٣%، وفى الترتيب الثانى جاءت المؤثرات الصوتية باجمالى تكرارات ٣٣ وبنسبة ٣٥,٨٦%، وفى الترتيب الثالث جاءت الموسيقى باجمالى تكرارات ٢٣ وبنسبة ٢٥,٠١%.

-طريقة عرض محتوى كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى موقعي الدراسة قناة العربية و BBC حيث جاء اسلوب العرض الوصفى فى الترتيب الاول بنسبة ٣٠,٩%، وفى الترتيب الثانى اسلوب العرض التحليلي بنسبة ٢٨,٠٣%، وفى الترتيب الثالث اسلوب عرض المقارن بنسبة ٢٣,١٧%، وفى الترتيب الرابع جاء اسلوب العرض الحوارى بنسبة ١٧,٩%، تتفق هذ النتيجة مع دراسة صلاح ابراهيم حيث اوضحت نتائج الدراسة ان اسلوب العرض الوصفى جاء فى الترتيب الاول من بين اساليب عرض الانفوجرافيك بنسبة ٣٠,٦% لموقعي الدراسة، كما تتفق هذه النتيجة مع زوينغر وزيلر (٢٠١٧) حيث اوضحت الدراسة ان من اهم اسباب التعرض للانفوجرافيك انها تقوم بتوضيح وتحليلي المعلومات ذات العلاقة بالارقام والاحصائيات.

-طريقة عرض الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الدراسة حيث في الترتيب الأول جاء الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك الثابت بنسبة ٩٧,٤٨%، وفى الترتيب الثانى جاء الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك التفاعلي بنسبة ٢,٥٢%، ويرى الباحث ان سبب الاعتماد على الانفوجرافيك والموشن جرافيك الثابت في كلا الموقعين واستخدامه بكثرة دون الأنواع الأخرى ربما يعود الى سهولة نشره وتناوله في الموقع الالكتروني، بالإضافة الى ان الانفوجرافيك، والموشن جرافيك الثابت بسيط وسهل القراءة، ولا يحتاج لوقت في الجهد والفهم من قبل القراء.

-توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم حيث جاءت النتائج توضح تصدر الرسوم غير الجاهزة فى الترتيب الاول باجمالى تكرارات ٥٥٤ بنسبة ٨٩,٧٩%، فى حين جاءت الرسوم الجاهزة فى الترتيب الثانى باجمالى تكرارات ٦٣ بنسبة ١٠,٢١%، تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة صلاح الدين ابراهيم خليل من نتائج حيث اوضح فى دراسته ان الرسوم غير الجاهزة تصدرت الترتيب بنسبة ٦٧,٤% فى حين لغت نسبة الرسوم الجاهزة نسبة ٣٢,٦%.

-النسب المئوية والتكرارات لمصدر المعلومات فى كل من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك فى الاجمالي العام جاء وجود مصدر للانفوجرافيك والموشن جرافيك فى الترتيب الاول باجمالى تكرارات ٢٣٨ وبنسبة ٥٠,٥٣%، فى حين جاء فى الترتيب الثانى لم يذكر المصدر باجمالى تكرارات ٢٣٣ وبنسبة ٤٩,٤٧%، كما تشير النتائج الى تفوق BBC على العربية فى ذكر مصدر الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك حيث بلغت ٦٨,٧٥%، يرجع الباحث هذه النتيجة بارتفاع ذكر مصدر الانفوجرافيك والموشن جرافيك الى المصادقية ومدى الثقة فى موقعي الدراسة اثناء عرضهما للاخبار والمواد الخبرية المختلفة، تختلف هذه النتيجة مع دراسة جواد ٢٠١٧ حيث اوضح فى دراسته الى ان غالبية الانفوجرافيك المعروف لم يتم ذكر مصادر المعلومات فيه.

-الاستمالات المستخدمة في الانفوجرافيك والموشن جرافيك في موقعي الدراسة، على المستوى العام تصدرت الاستمالات العقلية الترتيب الأول بإجمالي 540 بنسبة 87.52%، وفي الترتيب الثاني جاءت الاستمالات المختلطة بإجمالي تكرارات 77 وبنسبة 12.48%، بينما لم تحظ الاستمالات العاطفية بأي تكرار على مستوى كلا الموقعين، ويرجع الباحث السبب في ارتفاع نسبة الاستمالات العقلية المستخدمة في كلا الموقعين الى ان مصممي الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك يتعاملون مع معلومات مجردة وحقائق إخبارية وموضوعية، لذا كان لا بد على المصمم ان يتعامل مع تلك المعلومات بعقلانية حتى ينجح في الوصول بأقل مجهود يصل الى المشاهد، اتفقت هذه النتيجة مع الدراسات السابقة التي أجريت على الانفوجرافيك كما في دراسة (سرى ٢٠١٩) و دراسة بيرق الربيعي ٢٠١٨ حيث تصدرت الاستمالات العقلية الترتيب الأول لديهم.

#### التوصيات

- إجراء المزيد من الابحاث العربية التي تبين أهمية وفائدة استخدام تقنية الموشن جرافيك في مجال نشرات الاخبار وغيره من المجالات المتنوعة.
- على جميع القنوات الفضائية الاخبارية العمل على التوسع في استخدام الانفوجرافيك والموشن جرافيك في المواقع الاخبارية.
- زيادة الاهتمام بالانفوجرافيك والموشن جرافيك الذي يغطي القضايا الاقليمية في المواقع الاخبارية العربية.
- التأكيد على ذكر اسم المصدر في الانفوجرافيك والموشن جرافيك المصاحب لبعض الاخبار بالنشرات الاخبارية لما له من تأثير في جذب الجمهور لمتابعة تلك التصاميم وما يترتب على ذلك من قوة للصميم ذاته مع ذكر مصدره.
- التوازن في عرض الرسوم الجاهزة وغير الجاهزة اثناء عرض تصميمات كل من الانفوجرافيك والموشن جرافيك توجيه انظار القنوات الفضائية بزيادة الاهتمام بالتصميمات التفاعلية لاهميتها القصوى في عملية جذب الجمهور اكثر من التصميمات الثابتة.
- تخصيص اقسام متخصصة داخل المواقع الالكترونية الإخبارية تكون مهمتها إيصال الرسالة الإعلامية عبر فنون الوسائط المتعدد والتي من أهمها فن الانفوجرافيك، والموشن جرافيك.
- مراعاة توظيف المواقع الإخبارية للوسائط المتعددة في معالجة المضمون الاخباري، وتناول العديد من اشكال السرد القمي المستحدثة المستخدمة في عرض المضمون الاخباري كشكل الموشن جرافيك والانفوجرافيك.
- تدريب كوادر مهنية قادرة على التعامل مع الكتابة التفاعلية وتقنيات السرد الرقمي واتقان استخدام التقنيات المستحدثة بالشكل الأمثل في المواقع الإخبارية.

## مراجع الدراسة:

1. Krum R (2013) Cool Infographics Effective Communication With Data Visualization And Deesign New Jersey, WILEY, P107-108

٢. شلتوت، محمد شوقي (٢٠١٦م). فن الانفوجرافيك بين التشويق والتحفيز على التعليم، مجلة التعليم الالكتروني، تم استرجاعه في ١١/٤/٢٠٢٠م على الرابط

<https://www.edutrapedia.com/%D9%81%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%85-article-1203>

٣. ماريان منصور (٢٠١٥) اثر استخدام تقنية الانفوجرافيك على نموذج ابعاد التعلم لمارزانو على تنمية بعض مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى طلاب كلية التربية باسيوط، مجلة كلية التربية جامعة اسيوط، العدد ٣١، مجلد ٥ (جامعة اسيوط: كلية التربية) ص ١٥٥

٤. عبدالرؤف محمد محمد (٢٠١٦). استخدام الانفوجرافيك "التفاعلي - الثابت" وأثره في تنمية التحصيل الدراسي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم واتجاهاتهم نحوه. تكنولوجيا التربية - دراسات وبحوث: الجمعية العربية لتكنولوجيا التربية، العدد 28، ص ١١١

5. Siricharoen, Infographics: The New Communication Tools in Digital Age, The International Conference on **E-Technologies and Business on the web.** (EBW2021) Thailand page169-174

٦. نضال عيد (٢٠١٧) اثر توظيف نمطين للانفوجرافيك في ضوء المدخل البصرى لتنمية مهارة حل المسألة الرياضية لدى طالبات الصف الثامن الاساسي غزة، رسالة ماجستير (فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، كلية العلوم)

٧. داليا أحمد شوقي كامل. (٢٠٢٠). الانفوجرافيك المتحرك، تكنولوجيا التعليم: الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، مجلد ٣٠، العدد ٣

8.Smiciklas. (2012). The power of infographics: using picture to communicate and connect with your audiences. United States of America.

٩. هانى ابراهيم السمان(٢٠٢٢) اثر الانفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الاخبارية فى فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية، مجلة البحوث الاعلامية، الجزء الرابع، العدد ٦١، (جامعة الازهر: كلية الاعلام)ص٢٢٨٨

١٠. اسامة فاضل البدراني.(٢٠٢١) توظيف الصحافة الالكترونية للانفوجرافيك فى نقل الصراع الامريكى الايرانى، رسالة دكتوراه (جامعة المنصورة: كلية الاداب، قسم الاعلام)

١١. امل محمد خطاب (٢٠٢٠) استخدام تطبيقات الاعلام الغامر فى المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها فى تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية، مجلة البحوث الاعلامية، المجلد ٥٥، الجزء ٣، (جامعة الازهر: كلية الاعلام)

١٢. سهام حسن الشجيري(٢٠١٩) صحافة الانفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي انموذجا في المدة من ٢٠١٦/٥/١ الى ٢٠١٧/٥/١، *المجلة العربية للعلوم الانسانية*، العدد ١٤٦، مجلد ٣٧، (جامعة الكويت: مجلس النشر العلمي)، ص ٢١٠
١٣. هانى البطل (٢٠١٩) انقراطية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥١، الجزء الثاني (جامعة الازهر: كلية الاعلام) ص ١٣٠
١٤. براءة إبراهيم الشديفات (٢٠١٩) دور التصميم الجرافيكي في تطوير الهوية البصرية لقناة التلفزيون الاردني من أجل رفع درجة التفضيل لدى المشاهد الأردني، *رسالة ماجستير*، (عمان: جامعة الشرق الأوسط: قسم التصميم الجرافيكي) ص ٣-٩
١٥. الطيب الفاتح (٢٠١٩) معالجة القصص الإخبارية بالجرافيكس وسبل تعزيز المحتوى بصريا وتحريريا: دراسة حالة لعرفة الاخبار في قناة الجزيرة، (قطر: معهد الجزيرة للاعلام) ص ١٤
١٦. جواد راغب الدلو (٢٠١٨) الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، *مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية*، العدد ٢، مجلد ٢٦ (فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، عمادة الدراسات العليا)
١٧. محمد جمال عبد المقصود، دور التصميم الانفوجرافيكية لتبسيط الرسالة الاعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية*، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٠ ابريل ٢٠١٨
١٨. لجين باقاسي (٢٠١٨) الاتجاهات الحديثة لاجراء صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية: دراسة تطبيقية على صحيفتي مكة- عكاظ، *المجلة العربية للاعلام والاتصال*، العدد ٢٠ (المملكة العربية السعودية: الجمعية السعودية للاعلام والاتصال)
19. Azam Majooni, Mona Masood & Amir Akhavan (2018). An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitiveload. *Information Visualization*, 17(3), 257–266. <https://doi.org/10.1177/1473871617701971>
20. Julio Costa Pinto. (2017) The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers. *European Scientific Journal*, August/SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431
21. Lee, eun-ju & weon, (2015) Effects of info-graphics on news elaboration, Acquisition, and Evaluation: Prior Knowledge and issue involvement as moderators, *SAGE JOURNALS*, first Published January 14.
22. Li, Xien (2015) , Web page in and graphic use of three us. Newspaper, *journalism & mass communication quarterly*, november, vol 15.

٢٣. ماريان ميلاد منصور (٢٠١٥). أثر استخدام تقنية الانفوجرافيك القائم على نموذج أبعاد التعلم المار زائر على تنمية بعدش مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى طالبات كلية التربية مجلة كلية التربية الإسلامية بأسبوط، ٣١ (٥) ص ١٢٥-١٦٧.

24. Kos, B. A., & Sims, E. (2014, October 23). Infographics: The New 5- Paragraph Essay. Rocky Mountain Celebration of Women in Computing.

٢٥. سحر محمد احمد، صفاء عجلان (٢٠٢٢) معالجة الانفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الاخبارية اليمنية، *المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال*، العدد ٢٨، ٢٠٢٢ ص ٣٩٢

٢٦. حمود ريمان حمود القديمي (٢٠٢٢) استخدام القوالب الجرافيكية في نشرات أخبار الفضائيات العربية: دراسة تحليلية، *مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد ٥٤ (الجزائر: جامعة الاندلس للعلوم والتقنية)

٢٧. سلوى عادل محمد ذكي (٢٠٢١) توظيف الواقع المعزز في القنوات التلفزيونية ودوره في فهم وتذكرة الشباب للمحتوى الإخباري، *مجلة بحوث الاعلام والاتصال*، مجلد ١١، العدد ١١ (وزارة التعليم العالي: معهد الجزيرة للاعلام والاتصال)

٢٨. وفاء بركع (٢٠٢٠) وظيفة الانفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الاخبارية العراقية: دراسة تحليلية (لـ) موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، *yes Iraq، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، العدد ٢٢، (الجمهورية اللبنانية: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)

٢٩. عربي عمر الزعبي (٢٠٢١) توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الاخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة، *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*، العدد ٢، مجلد ٤ (جامعة عمار ثلجي الأغواط - كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة - قسم علوم الاعلام والاتصال) ص ١٤٦

٣٠. عدلات عبد المعطي محمد (٢٠٢٠) استخدام الانفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية الفلسطينية: دراسة تحليلية مقارنة على عينة من موقعي الرسالة نت وشبكة قدس الاخبارية من الفترة ١ يوليو ٢٠١٧ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠١٨، رسالة دكتوراه (السودان: جامعة القران الكريم والعلوم الإنسانية، الصحافة والنشر)

٣١. على محمد على (٢٠١٩) واقع الانفوجرافيك في المواقع الاخبارية الفلسطينية والمصرية: دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير، (الجامعة الإسلامية: كلية الاداب)

٣٢. دراسة سالي أسامة شحاته (٢٠١٨) معالجة الانفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٥٠، الجزء الثاني (جامعة الأزهر: كلية الاعلام) ص ٥٦٤

٣٣. الربيعي، الفيصل (٢٠١٩) التوظيف الصحفي للانفوجرافيك في المواقع الاخبارية، *مجلة الباحث الاعلامي*، العدد ٤٣ (العراق: كلية الاعلام) ص ٤٣

٣٤. دينا طارق محمود (٢٠١٨) محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الاخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراه، كلية اعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨.

٣٥. عبير محمد سليم (٢٠١٨) استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني*، المجلد ٢، العدد ١٦ (فلسطين: جامعة القدس المفتوحة)

36.Ivank Pjesivac& Others (2017),Using Infographics in Television News: Effects of Television Graphics on Information Recall About Sexually Transmitted Diseases ,(University Of Georgia 120 Hooper Street Athens, GA30602,USA)PP2-17

٣٧. حلمي محمود محسب (٢٠١٦) نية السرد في المواقع الإخبارية التلفزيونية وانعكاسها على العلاقة بين الفارئ والكاتب: دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، العدد ٥٧ (جامعة القاهرة: كلية الاعلام) ص ١

38.Maria T. Olive (2015) Visualiizing the News: An Anlysis Of a year in Interactive News Form the New Yourk Times and The Washington Post, Master Thesis, The Rochester Institute of Technology.

٣٩. حسنى نصر (٢٠١٥) اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الاعلام الجديدة: دراسة تحليلية، بحث مقدم الى مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والاشكاليات المنهجية (جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الاعلام والاتصال) ص ٣٠

40.Filder, R. (1997) Mediamorphosis and Understanding New Media, Thousand Oaks, Calif: Pine Forge Press

٤١. محمود رمضان (٢٠٢٠) تكاملية الوسائل لنشر المحتوي في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي، *مجلة البحوث الاعلامية*، العدد ٥١، مجلد ١ (جامعة الازهر: كلية الاعلام) ص ١٠٢

R. op. cit. p. 13.,Filder. ٤٢

٤٣. بوزرة بايه (٢٠٢٠) النظرية المفسرة للإعلام الشبكي بين الفعالية والمحدودية، *مجلة معالم الدراسات الاعلامية والاتصالية*، العدد الاول، (الجزائر: كلية الاعلام والاتصال) ص ١-٢٠

44.An Exploratory (2014) survey to Quantify the Influence of Social Networks in the Professional Routines off Education Journalist Reflection onMediamorphosisfromEcuador  
<http://edsa.ebschohost.com/eds/detail/vid=13&sid=ce8f6da60647-4969-9e8dbd903e9c>

45.Biagi, S (2013) Media Impact: An Introduction to Mass Media California:Thomson Wadsworth,p35.

- 46.Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). Infographic: the power of visual storytelling. New York: John Wiley & Sons Inc.
- 47.Smiciklas, (2015). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences. 800 East 96th Street, Indianapolis, Indiana 46240 USA.
- 48.Beegel, J. (2014). Infographic for dummies. Canada: Wiley, Sons, Ins, Hoboken.
- 49.Davidson, R. (2014). Using Infographics in the Science Classroom. Science teacher, 81 (3), 34-39.
٥٠. أمل شعبان أحمد (٢٠١٦) أنماط الإنفوجرافيك التعليمي " الثابت / المتحرك / التفاعلي " وأثره في التحصيل وكفاءة تعلم الرياضيات لدى تلميذ المرحلة الابتدائية ذوى الاعاقة الذهنية البسيطة، مجلة التربية، العدد ١٦٩، الجزء الثالث (جامعة الازهر: كلية التربية) ص ٢٧
٥١. حسونة، إسماعيل عمر، وحرب، سليمان أحمد (٢٠١٨) تكنولوجيا الحاسوب والنص الت في التعليم- دليل المعلم غير الاخصائي، فلسطين، جامعة الأقصى، غزة، ص
- 52.Smiciklas, The Power of Infographics Using Pictures to Communication and connect with Your Audience, pp.14-16
- 53.Nikzad. Using Infographics as a Marketing tools, Case Study: FixUI, pp.17
٥٤. سهام الجريوي (٢٠١٤). فعالية برنامج تدريبي مقترح في تنمية مهارات تصميم الخرائط الذهنية الالكترونية من خلال تقنية الإنفوجرافيك ومهارات الثقافة البصرية لدى المعلمات قبل الخدمة، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، (ASEP)، ٤ (45) ص، ٤٧
- 55.Shir, M. F. D., & Asadollahi, M. O. S. T. A. F. A. (2014). The role of motion graphics in visual communication. **Indian Journal of Scientific Research**, 7(1), 820-824.
٥٦. بسمة داوود (٢٠٢٢) فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدى طالبات المرحلة الثانوية، مجلة كلية التربية بسيوط، العدد ٦، الجزء الثاني، المجلد ٣٨ (جامعة اسيوط: كلية التربية) ص ٥٠- ٨٧
٥٧. البيشي،، زينب محمد(٢٠١٩) أثر الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري لدى المشرفات التربويات في مدينة تبوك، مجلة كلية التربية بسيوط، العدد ٣، الجزء الثاني، المجلد ٣٥ (جامعة اسيوط: كلية التربية) ص ١٨٦- ٢١٦
٥٨. عمرو درويش، أماني الدخني. (٢٠١٥). نمطا تقديم الإنفوجرافيك "الثابت/ المتحرك" عبر الويب وأثرهما في تنمية مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه. تكنولوجيا التعليم: الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ٢٥(2)، ص ٢٥٦- ٣٦٤

59.Dai, Siting (2014) why Should PR Professional Ember Infographics? Faculty of use Graduate School, University Southern California.p,16

٦٠.منى عبد الجليل (٢٠٢١). أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى... دراسة شبه تجريبية.مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، 15(15)ص ٩٢-١

61.Wei-Chin, C., Wei-Hsin, T., & Wen-Chun, H. (2016). An experimental curriculum design of info-motion graphic. 2016 *International Conference on Applied System Innovation (ICASI)*, 1-4.

62.Fronza, A. L., Blum, A. &Meurer de Lima, M. V. (2014). Recomendações sobre design informacional aplicado em motion graphics. *InfoDesign: Revista Brasileira de Design da Informação*, 11(1), pp. 50–63.

٦٣.محمد على عصفارة. واقع الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية:دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص

٦٤.جواد راغب الدلو (٢٠١٨) الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، مرجع سابق، ص ١٤ .

٦٥.عبير محمد سليم (٢٠١٨) استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني*، مرجع سابق، ص ١٤

٦٦.عربي عمر الزعبي (٢٠٢١) توظيف الأنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة، مرجع سابق، ص ١٥٨ .

٦٧.جواد راغب الدلو (٢٠١٨) الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، مرجع سابق، ص ١٩ .

٦٨.سرى محمد (٢٠١٩). توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الاردنية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الإلكترونية لرأى والغد والسبيل، رسالة ماجستير، (الاردن: جامعة اليرموك) ص ١١٥

٦٩.سهام حسن الشجيري(٢٠١٩) صحافة الانفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي انموذجا في المدة من ٢٠١٦/٥/١ الى ٢٠١٧/٥/١، مرجع سابق، ص ٢٣٠

٧٠.عربي عمر الزعبي (٢٠٢١) توظيف الأنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة، مرجع سابق، ص ١٦٥

٧١.عبير محمد سليم (٢٠١٨) استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سابق، ص ٢٢

٧٢.سرى محمد (٢٠١٩). توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الاردنية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الإلكترونية لرأى والغد والسبيل، رسالة ماجستير، مرجع سابق، ص ١٢٥

٧٣.لجين باقاسي (٢٠١٨) الاتجاهات الحديثة لآخراج صحافة البيانات (الانفوجرافيك) في الصحف السعودية: دراسة تطبيقية على صحيفتي مكة- عكاظ، مرجع سابق، ص ١٦٣