



جامعة المنصورة

كلية الآداب

—

استخدام الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية المصرية وتأثيره على إدراك و تذكر الجمهور للمضمون دراسة ميدانية

إعداد

دكتورة/ منى طه محمد

مدرس قسم الإعلام كلية الآداب

جامعة المنصورة

مجلة كلية الآداب – جامعة المنصورة
العدد الثاني والستون – يناير ٢٠١٨

استخدام الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية المصرية وتأثيره

على إدراك و تذكر الجمهور للمضمون دراسة ميدانية

د / منى طه محمد

مقدمة :

وقد أجريت العديد من الدراسات حول هذا الأسلوب الجديد والبرامج المستخدمة في إعدادها، واتجاهات القارئ بالاتصال نحو استخدامه وصعوبات ذلك ؛ بينما لم تتناول الدراسات التأثيرات الناتجة عن استخدام هذا الشكل الجديد على الجمهور، وهذا هو محور اهتمام الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة :

نظرًا لأن الأسلوب المعقد في عرض المعلومات والأحداث يؤثر على قدرة الجمهور في فهم وتذكر المضمون ، والعكس أيضًا ، فالأسلوب المبسط في العرض مهما كانت المعلومات صعبة أو معقدة يكون أيسر في الفهم و الإدراك، فهل يوفر استخدام الصحافة الإلكترونية للإنفوجرافيك هذه الخاصية ؟

ومن هنا تتركز مشكلة الدراسة في رصد مدى تأثير استخدام الصحافة الإلكترونية للإنفوجرافيك على العمليات الإدراكية لدى الجمهور من فهم و تذكر للمعلومات المقدمة له

أهمية الدراسة :

• ترتبط أهمية الدراسة بأهمية الوسيلة المستخدمة، فقد أثبتت العديد من الدراسات أن

فرض التقدم التكنولوجي في مجال الإتصال و الإعلام تحديات كثيرة أمام القارئ على وسائل الإعلام بوجه عام والإلكتروني بوجه خاص، حيث تطورت أذواق الجمهور وتفضيلاتهم نحو وسائل الإعلام و ما تقدمه لهم شكلاً و مضموناً، مما يجعلهم يفضلون وسيلة دون الأخرى، ومع زيادة التنافس بين وسائل الإعلام المختلفة واتجاه الجمهور نحو استخدام الصحف الإلكترونية لسهولة الاستخدام وقلة التكاليف، بدأت الصحف الإلكترونية تستخدم أساليب حديثة لزيادة جذب انتباه واهتمام الجمهور وكان أحد هذه الأساليب الحديثة الإنفوجرافيك، حيث أضاف أبعادًا جديدة للعمل الصحفي، فهذه الرسوم تشمل معلومات و حقائق و احصائيات أحيانًا، أو رسوم توضيحية وخرائط، أو صور ورسوم توضح المعنى وتقربه للمستخدم ، واختزل العديد من الكلمات والسطور في شكل أو صورة تحمل تفاصيل ومعلومات بشكل مبسط للمستخدم . وحيث أنه من المتعارف عليه أن الصورة تساوي ١٠٠٠ كلمة، مما يشير إلى ملائمة الأساليب التصويرية في تقديم المعلومات المعقدة أو صعبة الفهم ، وهذا ما يقدمه الإنفوجرافيك.

الدراسة آراء عينة من المبحوثين المستخدمين للأنفوجرافيك حول هذا الشكل الصحفى الجديد .

- وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القضايا المطروحة بالصحف وبين مستوى التعرض لها .

- ووجود علاقة بين مكونات الأنفوجرافيك بالصحف وبين مستوى التعرض لها فالتنوع فى مكونات الأنفوجرافيك أدى لزيادة التعرض

- كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أنواع التخطيط للأنفوجرافيك تبعاً لنوع الصحيفة .

- وأن الصحف الالكترونية هى الأكثر استخداماً للأنفوجرافيك .

- كان التعرض للأنفوجرافيك (أحياناً) بين أغلب المبحوثين ثم فى الترتيب الثانى (دائماً) وجاء أن هذا النمط الجديد (يزدهر) فى المركز الأول لتوقعات المبحوثين عن الأنفوجرافيك ، وفى الترتيب الثانى (لا يزدهر) ، وفى المركز الثالث (تبقى كما هى بدون تغيير) .

٢-دراسة سعيد محمد الغريب (٢٠١٧)^(٢):حول استخدام فن الأنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية المصرية من خلال دراسة تحليلية مقارنة فى الشكل والمضمون .

- وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : وجود تأثيرات عديدة للوعاء الالكترونى على فن الأنفوجرافيك بمواقع الدراسة يجعله يختلف عن نظيره فى الصحف الورقية المطبوعة وتمثلت التأثيرات فى (١) ظهور الأنفوجرافيك

الصحافة الإلكترونية تحتل مركزاً متقدماً بين وسائل الإعلام التى يفضلها الجمهور فى المتابعة والحصول على معلومات .

• أهمية الأنفوجرافيك كأسلوب مستحدث فى عرض المعلومات والبيانات ،يحتاج مزيد من الدراسة .

• قلة الدراسات العربية التى تناولت الأنفوجرافيك خاصة فيما يتعلق بتأثير الإستخدام .

• أهمية اختبارالعوامل المختلفة التى تؤثرفى استخدام الأنفوجرافيك وتأثيراته على الجمهور

أهداف الدراسة :

• تهدف الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو استخدام الأنفوجرافيك ومقترحاته لتطوير استخدامه .

• إختبار تأثيراستخدام الصحافة الإلكترونية للأنفوجرافيك على العمليات الإدراكية للمضمون لدى المستخدمين .

• دراسة تأثيرات المتغيرات الديموجرافية كمتغيرات وسيطة فى إدراك و تذكر الجمهور للمضمون المقدم فى الصحف الإلكترونية .

• التعرف على أسباب تفضيل المبحوثين للأنفوجرافيك المقدم فى الصحف الإلكترونية

لدراسات السابقة :

١-دراسة على حمود جمعة (٢٠١٧)^(١) :

اهتمت الدراسة برصد وتحليل الموضوعات المطروحة بالأنفوجرافيك فى عدد من مواقع الصحف المصرية والأجنبية، كما رصدت

على تحليل عدد من المواقع الإخبارية التي بها نسخة ورقية والتي ليس لها نسخة ورقية ومن أهم نتائج الدراسة اختلاف ترتيب ظهور النص الفائق ، جاء النص الفائق الداخلى فى المركز الأول فى المواقع الإلكترونية التي ليس لها نسخة ورقية ، فى حين جاء النص الفائق والقوى الفاعلة فى المركز الثانى ، ثم جاء النص الفائق الخارجى فى المركز الثالث ، والنص الفائق المحلى فى المركز الرابع فيما اختلف الترتيب فى المواقع الإخبارية التي لها نسخة ورقية .

٤-دراسة تانرسيفيك (٢٠١٦)^(٤) : حول تأثيرات الأنفوجرافيكس فيما يحققه التلاميذ واتجاههم نحو دروس الجغرافيا ، وأشار الباحث إلى مجال الجغرافيا واحداً من أكثر مجالات Comprehensive فى المذاكرة وفيها موضوعات كثيرة لمذاكرة عناوينها Topics ... وأن استخدام المواد أو الخامات فى التعليم فى هذه المادة هام ليجعل منها مؤثرة (ناجحة) ، وواحدة من المواد البيئية الطبيعية التي تحضرها لتعليم دروس الجغرافيا فى الفصل هي الأنفوجرافيكس.

- وتهتم هذه الدراسة بالتركيز على تأثير الأنفوجرافيكس على Achievement والاتجاه نحو دروس الجغرافيا ، وهى دراسة شبه تجريبية وهى واحدة من الطرق الكمية ، وتم تصميم فى مجموعات Solomon .

- وتوصلت الدراسة إلى أنه يمكن القول أن استخدام الأنفوجرافيكس قد زاد من تحقيق

التفاعل البيئية الرقمية . (٢) استخدام اللون بكثرة مع الأنفوجرافيك بنوعيه الثابت والتفاعلى وأشكالها المختلفة سواء كان مستقلاً بذاته أو مصاحباً لأحد الموضوعات على الموقع

- وجود تفاوت واضح بين مواقع الدراسة على الأنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر كثيراً من الاعتماد عليه مصاحباً للموضوعات .

- اعتمدت مواقع الدراسة على المصادر الخارجية فى النسبة الأغلب من الأنفوجرافيك فجاءت أغلبها منقولة عن صحف أخرى عربية وأجنبية أو منقولة عن وكالات أنباء عربية أو أجنبية وفى المركز الثانى المصادر الداخلية من مصممي الأنفوجرافيك بالموقع وفى المرتبة الأخيرة بدون مصدر .

- الغالبية العظمى من الأنفوجرافيك بمواقع الدراسة مجتمعة مصحوبة بعنوان يلخص موضوع الأنفوجرافيك، كما اتسمت موضوعات الأنفوجرافيك بالتنوع سواء فى المضمون أو النطاق الجغرافى .

٣-دراسة أمين سعيد عبد الغنى وآخرون (٢٠١٦)^(٣) :هدفت الدراسة إلى التعرف على تقنيات إنتاج النصوص الفائقة وكيفية توظيفها بالمواقع الإخبارية ، بالإضافة إلى الكشف عن أهم الأبعاد والسمات الخاصة بالنصوص الفائقة التي تقدمها المواقع الإخبارية عينة الدراسة ، واعتمدت الدراسة

قدروهم بحوالى ٦٠٠٠٠ مرة أسرع من القراءة فى النص . ومن النتائج أيضاً فإن استخدام الأنفوجرافيكس فى الفصول (حجرات الدرس) فإنه يسهل عملية التعليم من حيث التذكر واستعادة المعلومات . وتوضح هذه الدراسة كيف أن استخدام الأنفوجرافيكس يكون أفضل فى التعليم .

٦- دراسة نشوى يوسف أمين اللواتى (٢٠١٦)^(٦)

: حول طبيعة العلاقة بين الشكل "التمثل فى استخدام طرق عرض الوسائط المتعددة" و"المضمون المتمثل فى نوع القضية مثارة أوغير مثارة" وبين مستوى معرفة وإدراك محتوى الأخبار والدور الذى تمارسه طرق عرض الوسائط المتعددة فى اكتساب مستخدمى الوسيط للمعلومات المقدمة ومدى إدراكهم وتذكرهم لها .

- وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن القضايا المثارة تحقق إدراكاً وتذكراً أعلى بصرف النظر عن نوع الوسيط وطريقة العرض ، وأن الاهتمام باستخدام وسائط متعددة يسهل مهمة إدراك وتذكر المستخدمين لمضمون المنشور على الانترنت ويعزز من قدرته على ذلك ، وتزداد ضرورة الاهتمام فى حالة القضايا غير المثارة لتحقيق جذب للمستخدم للمضمون ، لأن "الهدف الإتصالي" يعزز اهتمام المبحوث بالقضايا المثارة وهو الأساس فى إدراك وتذكر المبحوث ، زيادة متوسطى درجات العمليات الإدراكية لدى المبحوثين وأن الفروق الدالة إحصائياً كلها

الأهداف الأكاديمية ، ومعدلات الاتجاه للطلاب نحو مادة الجغرافيا ، كما أنها اعتبرت Contribute مرئى وفعلى Verbal معدلات التعليم ، إلى جانب أنها دليل يرشد المدرسين لكى يحسنوا (ليمدوا) alternative (والمواد البنائية المختلفة فى دروس الجغرافيا- وبناء مواد مختلفة فى دروس الجغرافيا)

- وأن الأنفوجرافيكس يمكن القول أنه مؤثر وواسع الاستخدام فى دروس الجغرافيا فى المستويات الدراسية المختلفة والمناطق التعليمية عندما (فيما) (لأن) الرؤية مع المعلومات يجب أن يعطيا معاً وأوصوا باستخدام الأنفوجرافيكس فى الحالات التى ينخفض فيها تحقيق الأهداف والاتجاه نحو دروس الجغرافيا .

٥- دراسة موهادش شافى بورو غابى ساريلو وارديشير (٢٠١٦)^(٥) : حول الأنفوجرافيك كأداة لزيادة تأثيرات عمليات التعليم والتعلم وأشاروا إلى أن العالم يتقدم تجاه استخدام التكنولوجيات الحديثة فى عملية التدريس (التعليم) ، فالمدرس فى قاعة الدرس عليه ألا يخاف من تحديات استخدام الأنفوجرافيكس فى (التدريس)، فالأفراد بوجه عام و بشكل رئيس بصريين فنصف العقل مكان للوظائف البصرية. وأكثر من ٦٥% من الناس متعلمون بصريون ، والنقطة الأكثر أهمية هى تلك هو تلك الصور التى تم عملية إدراكها تتم بشكل فوري وقد

٨-دراسة ريهام محمد فهيم محمد حسن الجندي (٢٠١٥)^(٨): سعت الدراسة إلى تأكيد أن تقديم البيانات فى صورة مرئية يعطينا وضوح أكثر للموضوع عنه فى حالة البيانات النصية الجافة ، وأكثر وصولاً للمتلقى من جداول البيانات ، والإنفوجرافيك تضمن تقديم القصة بطريقة شيقة عن طريق فن التوضيح ومتفردة عن أى طريقة تقليدية أخرى ، وأن الانترنت أصبح مروج كبير للبيانات المصورة، وتوصلت الدراسة إلى أن ٩٠% من المعلومات التى يمكننا تذكرها مبنية على التأثير البصرى .

٩- دراسة كيلي نيابيم ليسيل كنجام وآخرون (٢٠١٥)^(٩): حول الإنفوجرافيك كأداة ابتكارية تستولى على اهتمام المستخدمين . وتناولت الدراسة استخدام الإنفوجرافيك كأداة تعليمية ، ووضعت استراتيجية للوصول للمستخدمين ، وأن اليوم أصبحت البيئة مشبعة بالمعلومات ، ومن خلال استخدام رسوم جذابة ومعلوماتية يمكن للمعلمين توصيل معنى الرسائل بشكل مناسب لأهداف الجمهور المستهدف ، وهناك أشكال عديدة لتصميمات الإنفوجرافيك المؤثرة يمكن أن تستخدم للاستحواذ على انتباه العملاء من خلال: سرد القصة ، توضيح لمعلومات معقدة (مركبة) من خلال دليل قائم على المعلومات أو البحث عن الأشياء الموجودة تستخدم تصميم مبتكر وتصل إلى الجمهور

لصالح إحدى القضايا المثارة "فصل طالب بكلية الهندسة" ، أن وسيط الصوت أكثر الوسائط التفاعلية له تأثير دال إحصائياً فى متوسطى درجات العمليات الإدراكية الخاصة بالقضايا المثارة ، وفاعلية وسيط "الفيديو" فى متوسطى درجات العمليات الإدراكية لصالح القضايا المثارة.

٧-دراسة نواره فار (٢٠١٥/٢٠١٦)^(٧): حاولت الكشف عن تأثير مقروئية الصحافة الإلكترونية على الصحافة الورقية من منظور عينة من أساتذة الجامعة فى تخصص علوم الإعلام والاتصال بالجزائر ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها أن: الغالبية العظمى من الأساتذة تقرأ الصحف الورقية والإلكترونية معاً ، ويعتبر ٥٤% منهم أن الصحف الإلكترونية مصدراً رئيسياً فى الحصول على المعلومات فيما اعترض ٦٤% من المبحوثين من أن تكون الصحف الإلكترونية أكثر مصداقية ، وتبقى الصحف الورقية محافظة على نسبة كبيرة من مصداقية مصادرها ، كانت التفاعلية هى الخاصية الأكثر تأثيراً فى القارئ التى أتاحت له فرصة المشاركة فى الصحافة الإلكترونية ، ويرى ٩٦% من أفراد العينة أن الصحافة الإلكترونية لن تلغى الصحافة الورقية على العكس فهناك علاقة تكاملية بين النوعين من الصحافة .

الفوتوشوب ، بينما لا يستخدم برنامج My Publisher للإخراج من قبل صحيفتي الدراسة .

- ٦٠ % من المبحوثين من القائمين بالاتصال في صحف الدراسة يرون أن ارتفاع تكلفة استخدام التقنية يمثل السبب الأول في عدم استخدام بعض الأدوات التكنولوجية، و٤٥% يرون أن عدم توفر التقنية يمثل السبب الثاني لذلك بينما يرجع ٢٥% منهم عدم استخدام بعض الأدوات التكنولوجية لافتقادهم المعرفة بطريقة استخدام التقنية ، وعدم توفر متطلبات استخدامها ، ودرجة تعقيدها وعدم الحاجة إليها ، أما ٥٢.٩% من المبحوثين يستخدمون الهواتف الذكية بشكل دائم في عملهم الصحفى ، وكذلك أجهزة اللاب توب ويليها أجهزة الحاسوب العادية، وتصدرت شبكة الفيسبوك الشبكات الأخرى فى العمل الصحفى إذ يستخدمها بشكل دائم ٧٠.٦% من المبحوثين ، يليه اليوتيوب ثم تويتر

١١- دراسة سميح دليل (٢٠١٥)^(١١) : حول تأثير الإنفوجرافيك من خلال استخدام الفيديو المباشر فى عرض البيانات التصويرية .

- وأشارت الدراسة إلى أن المعلومات التصويرية لم تفقد أهميتها منذ وقت كنا نعيش فيه فى الكهوف ، فالدعم المرئى للمعلومات أو بمعنى آخر المشروحة أو المفسرة بالصور والتي تعرض كلها بصورة يسهل وصولها إلى هدف الجمهور، وأضاف أن المعلومات المنقولة من خلال الصور عملية طويلة وهى تتراوح ما بين

المستهدف فى أماكن من السهل الوصول إليها .

- وتصميم الإنفوجرافيك يعد مبتكر، واستهداف نشر استراتيجيات تمتد إلى المعلمين لكى يستحوذون على انتباه المستخدمين- الطلاب- وتوصيل الرسائل بوضوح لتحسين الاتصال بهم .

١٠- دراسة محمد إسماعيل ياسين (٢٠١٥)^(١٠): والتي تهدف إلى التعرف على استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة فى تطوير شكل ومضمون الصحف الفلسطينية اليومية وذلك من خلال رصد أهم الأدوات التكنولوجية المستخدمة من قبل القائمين بالاتصال فى الصحف، والوقوف على مجالات الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتعرف على سلبيات وصعوبات استخدامها ، ورؤية القائمين بالاتصال لسبل تعزيز استخدامها، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تتصدر أجهزة الحاسوب الأدوات التكنولوجية من حيث الأهمية فى العمل الصحفى ، تلاها برامج الحاسوب ، ثم خدمات شبكة الانترنت ، ثم الهواتف الذكية ، ثم شبكات التواصل الاجتماعى ، ثم كاميرات التصوير الرقمية، ثم أدوات نقل الملفات كالفلاش وأخيراً الماسح الضوئى ، تصدر برنامج Adobe Reader لقرائة الملفات بصيغة PDF من حيث الاستخدام تلاه "الأندراين" للإخراج ، وبرنامج

التلفزيون مقابل الإنترنت عبر الوسائط المتعددة، في إطار مدخل نظري حديث وهو مدخل السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط، والذي طرحته، Lang, et al. لانج وزملاؤها باعتباره أحد فروع نظرية تمثيل المعلومات، كما اختبرت الدراسة بعض المتغيرات الوسيطة التي قد تدعم أو تضعف من دور وسائل الإعلام في إدراك وتذكر المضمون المقدم مثل: الاهتمام واستخدام وسائل الإعلام والنوع.

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها :

- ارتفاع نسبة الوقت المستغرق في استخدام شبكة الإنترنت كمصدر رئيس لاستقاء الأخبار والمعلومات عن الأحداث الجارية المحلية والعالمية خاصة بين فئة الشباب أكثر من كبار السن.

- ازلت الدراما تحتل المرتبة الأولى في قائمة المضمون التلفزيوني الذي يحرص الأفراد على مشاهدته.

- هناك مقاييس تسهم في قياس جودة الموقع منها: الفائدة- سهولة الاستخدام- السرعة- التصميم المناسب- الاستخدام الواضح للألوان والأشكال- بساطة شكل الموقع.

- تساعد الوسائط المتعددة المستخدمة في الموقع في زيادة معدلات الإدراك ومن ثم التذكر للمعلومات الواردة؛ حيث إنها آليات تدعم تمثيل المعلومات الواردة بالموقع واستقرارها في الذاكرة

الصور التوضيحية والجغرافيكس، حتى الجغرافيكس المتحرك، فنحن أحياناً نتقابل مع هذه الصور في حياتنا اليومية، ذلك الإنفوجرافيك يسهل أو يساعد في حياتنا اليومية من خلال أنه يمدنا بفهم سريع للبيئة التي نعيش فيها أو المعلومات التي نقرأها.

١٢- دراسة هناء زياد عفانة (٢٠١٣) (١٢) : هدفت الدراسة للتعرف على علاقة عناصر التصميم الأساسى بانقرائية الصحف الفلسطينية اليومية من وجهة نظر خبراء الإعلام وذلك من خلال التعرف على دور تلك العناصر فى زيادة الانقرائية ومدى التزام هذه الصحف باستخدامها من عدمه، وأهم العناصر التي تزيد من انقرايتها.

- وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها : أن القطع (الحجم) يزيد من انقرائية الصحف الفلسطينية اليومية لصالح القطع النصفى (التابلويد)، وكذلك عدد الصفحات، ونوع الورق.

- العناصر التيبوغرافية من أهم مكونات التصميم الأساسى حيث تعتبر من أهم العوامل المؤثرة فى يسر القراءة، فالحروف الكبيرة مثلاً مريحة لعين القارئ التي يجهدا صغر حجم الحروف، كذلك وجود الصور والجدول والإطارات يزيد من انقرائية الصحف الفلسطينية اليومية.

١٣- دراسة عبيد محمد حمدي (٢٠١١) (١٣) تناولت الدراسة تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري من خلال

التكنولوجيا، مركزاً على الأسلوب النقدي مع التركيز على التطبيقات المحتملة في التكنولوجيا الجديدة من خلال منصة واحدة ، وتتضمن هذه الدراسة وضع تعريف للنظرية وإن لم يكن هناك تعريفاً محدداً لنظرية تقبل المبتكرات، فقد كانت النظرية وفقاً لنموذج روجرز (١٩٩٥) أمراً مقبولاً، كما كانت النظرية القديمة في كتابات آجزن (١٩٨٥-١٩٩١) تعنى نظرية للسلوك المخطط أو لتصميم السلوك ، وكذلك في كتابات تايلور وتود (١٩٩٥) عندما أطلقوا عليها نموذج تقبل التكنولوجيا وتطورت النظرية من خلال ثلاث نماذج حتى النموذج الثالث لتقبل التكنولوجيا لفناكتش وبالا (٢٠٠٨)، هذه الرؤى تعطي بعض الضوء على تطبيقات التكنولوجيا المحتملة في البحوث المستقبلية لتضع تصور واضح لها ، وتشمل نماذج التكنولوجيا الأساسية ونظرياتها والتي من المحتمل أنها كانت تؤثر على تبني التكنولوجيا سابقاً وفي الوقت الحالي وفي المستقبل .

٢- دراسة نصر طه حسن عرفة ومجدى مليجي عبد الحكيم مليجي (٢٠١٧)^(١٦) : وهدفت الدراسة إلى تحليل اتجاهات الطلاب السلوكية في المملكة العربية السعودية نحو استخدام التعليم الإلكتروني ، واختبار مدى فعالية نموذج قبول التكنولوجيا كأساس نظري لفهم تلك السلوكيات . وأوضحت نتائج الدراسة صلاحية نموذج قبول

١٤- دراسة فلاديمير دي سمير ، كريستينا ريباس جيم^(١٤) :

- والتي تناولت استخدام صحافة البيانات في نشر الأخبار العلمية والمقالات العلمية، وتم إجراء تحليل محتوى لعدد من النشرات والصحف والمجلات في إحدى المجالات العلمية المتخصصة من ١/١٢/١٩٩٦ إلى ٢٨/٢/١٩٩٧ وتم تحديد عدد "صحافة البيانات" أو أسلوب صحافة البيانات المستخدم في تلك الفترة في مجلات The Lancet, BMJ, Nature Science, إلى جانب القصص الصحفية حول البحث العلمي المنشورة في صحف ذي نيويورك تايمز الأمريكية ولوفيجارو ولوموند الفرنسيين والبيس ولافاجارديا الأسبانية ولاريابليكا الإيطالية وانترناشيونال هيرالد تريبيون ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومنها ظهور هذا النمط في المجالات المتخصصة الأربعة ، وكذلك الصحف محل الدراسة ، ٨٤% من المقالات الصحفية التي خضعت للدراسة استخدمت "صحافة البيانات" و (١٦%) لم تستخدم .

المحور الثاني: دراسات استخدمت النماذج النظرية الدراسة .

١- دراسة بك لالي PC Lai (٢٠١٧)^(١٥) : حول نقد نماذج ونظريات تبني للتكنولوجيا الجديدة ، و تمثل هذه الورقة البحثية مراجعة نقدية شاملة لمفاهيم وتطبيقات (استخدامات) لتنمية نماذج ونظريات تبني

- ويضيفون أنه منذ ذلك الحين ومصطلح الابتكار نفسه أصبح صعباً لكى تفسره ، أو تلاحظه أو تقيمه، و قد نوقش نفس المفهوم من خلال باحثين عديدين ، وأن هدف هذه المحاولات النقدية أن تثرى النقاش وتحسن فهم مثل هذه المفاهيم خاصة فى تحديد السياق العام للنظرية.

- هذه الرؤى النقدية يمكن أن تطرح بعض الأفكار الديناميكية العملية للباحثين فى المستقبل لكى يضعوا تعريفاً وتصوراً و فهما للنظريات الأساسية والانطباعات ذات التأثير القوى لتقبل للمبتكرات فى الماضى والحاضر والمستقبل .

٤- دراسة سعد كاظم حسن (٢٠١٥) (١٨) أولويات أجه الثراء الإعلامى لدى مستخدمى الصحف الإلكترونية العراقية ، حيث تنفرد هذه النوعية من وسائل الإعلام بسمات مثل استخدام الوسائط المتعددة ، و النصوص الفائقة ، وشخصنة المحتوى ، والفورية ، ورجع الصدى، وتوفر أرشيف للأعداد السابقة ، وتوصلت الدراسة أن الأنبية فى مقدمة أولويات الثراء لدى المبحوثين ، ثم الوسائط المتعددة ، ثم شخصنة المحتوى ، وأوضحت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين فى أولويات أوجه الثراء وفقاً للمتغيرات الديموجرافية .

٥- دراسة فالند رامادانى (٢٠١٠) (٢) : حول مبادئ واستراتيجيات الابتكار وأشار الباحث إلى أن المنافسة بين الشركات هى السمة

التكنولوجية كأساس نظرى يمكن أن يساعد فى فهم وتوضيح النوايا السلوكية للطلاب تجاه التعليم الإلكتروني ، حيث أظهرت النوايا السلوكية للطلاب، تتأثر بكل من اتجاهات الطلاب والمعايير الشخصية، وسهولة الفصول إلى النظام بينما لا تتأثر بشكل مباشر بكل من سهولة الاستخدام المتوقعة والفوائد المتوقعة من النظام، كما أوضحت أن اتجاهات الطلاب تتأثر بكل المتغيرات مثل: المنافع المتوقعة ، سهولة الاستخدام المتوقعة، والكفاءة الذاتية للنظام والمعايير الشخصية للطلاب وسهولة الوصول إلى النظام .

٣- دراسة نور فاديا موهدي زواوى وساسالى عبد الوهاب و آخرون (٢٠١٦) (١) : حول معنى الابتكار والمؤسسات الابتكارية . من خلال تحليل نقدي لمصادر أساسية تقدم رؤية نظرية فى هذا المجال، ويرى أصحاب هذا البحث أن هذا الموضوع من أوائل الدراسات التى قدمت فى الأدبيات المعاصرة وهى مراجعة (نقدية) شاملة لتعريفات المفهوم ، وكذلك توضح أهمية الابتكار والقدرة الابتكارية فى عالم التجارة - وتغطى هذه المراجعة التعريفات المختلفة للابتكار والقدرة الابتكارية ، والأبعاد المتعددة للابتكار، وكيف أن هذا الابتكار يؤدي إلى توفير شركة جيدة الأداء ، و يحقق المصالح الشاملة ، والاعتماد بقوة على المصادر الأساسية المعروفة وفقاً لرؤية تلك النظرية .

- والإبتكار يقود إلى تجارة جديدة كما أنه يزيد من القدرة التنافسية للمشروعات الموجودة بالفعل .

- ولم تعط هذه الورقة كل مميزات الابتكار ولكنها عرضت كل القواعد الجيدة المناسبة لاستعمال الورقة فى الابتكار وطرق تحويل الميزات التنافسية للشركات وأيضاً تحدد تأثير الإبتكار على النمو الاقتصادى .

٦- دراسة عبد الله بن إبراهيم المبرز (٢٠٠٨) ^(٣) ، حول نظرية تأثير استخدام الانترنت وتأثيرها فى تبنى استخدام العربية السعودية ، وحاولت الدراسة استكشاف درجة تبنى الانترنت كأداة للبحث عن المعلومات من قبل فئة مهمة من الباحثين وهم أعضاء هيئة التدريس بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية . وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

- أن غالبية المشاركين يستخدمون الانترنت للأغراض الأكاديمية ولكن بنسب متفاوتة ، وأن نسبة استخدام الانترنت لما يقارب نصف العينة تعد منخفضة حيث أشارت إجاباتهم أنهم يستخدمونها مرتين أو أقل كل شهر . وأن ثمة فروق ذات دلالة إحصائية بين مستخدمى الانترنت وغير المستخدمين فيما يتعلق بالدخل المادى ومهارات إتقان اللغة الإنجليزية ، فى حين لم تظهر أى فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بالجنس والعمر والدرجة الأكاديمية والتخصص العلمى

المميزة للكثيرين فى هذه الأيام مقارنة لسنوات عديدة سابقة ، وأن كلمة (ثقة) هى كلمة صغيرة لكنها هامة جداً .

- والشركات تحاول أن تحقق ميزة تنافسية لكى تساعدهم فى الحصول على وضع جيد ومستقر فى السوق ، وأن أفضل طريق للشركات لكى تحقق ميزة تنافسية تكون من خلال الابتكار ، وأن هذه الورقة عنوانها الابتكار وما الذى يقدمه الابتكار فعلى سبيل المثال، نماذج (طرق) من مناقشة ابتكار ما على وجه الخصوص هو الطريق الصحيح للاستعمال، ومن أجل الشركات أن تحصل على ابتكار أكثر كلما كان ذلك ممكناً فمن الضرورى لهم أن يألّفوا عملية الابتكار ومبادئها حيث أن ذلك الابتكار قد وجد بالفعل .

- وهناك نماذج عديدة للابتكار أو طرق يمكن للشركات من خلالها أنتحقق الابتكار فى كل مستويات المنظمة .

- وتناقش هذه الورقة طرق كيف يمكن تحقيق ذلك بادئة بمنتجات الشركات وخدماتها ، وطرق البيع ، والتجهيزات الخ .

- والابتكار ضرورة لاستدامة النمو والتنمية الاقتصادية، وهناك ظروف هامة عديدة تساعد على الإبتكار والتنمية الاقتصادية ، وفى الإقتصاد الحديث فالابتكار هام للإبداع القيم ، وللمنو، والتشغيل، وتحدث عملية الابتكار فى: مشروع، أو على مستوى إقليمى أو قومى .

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة:

- أن بداية دراسات استخدام الإنفوجرافيك كانت فى مجال التعليم سواء الدراسات العربية أو الأجنبية.
- أغلب الدراسات اهتمت بتحليل عينة من المواقع التى تستخدم الإنفوجرافيك العربية- المصرية، والفلسطينية-والأجنبية فى بعضها، وعقد مقارنة بينهما .
- بعض الدراسات اهتمت بالقائم بالإتصال المسئول عن هذه التصميمات ودراسة الصعوبات التى تواجهه .
- دراسات تناولت معرفة أهم التطبيقات المستخدمة فى إعداد الإنفوجرافيك .
- بعض الدراسات استخدمت نظرية ثراء الوسية ، والبعض تمثيل المعلومات ، والبعض تقبل التكنولوجيا، ولتنشأ المستحدثات ، والبعض استخدم أكثر من نظرية وفقاً لطبيعة المضمون .
- بعض الدراسات تناولت تقبل المبتكرات فى مجال الإعلام وفى المجال التجارى و الإقتصادى .
- لم تتناول أى من الدراسات السابقة دراسة تأثير استخدام الإنفوجرافيك على الجمهور ، وهذا هو موضوع الدراسة الحالية
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فى التصميم المنهجى للدراسة .

الإطار النظري للدراسة :

تستفيد الدراسة من المداخل النظرية التالية :

- انتشار و تبنى المبتكرات : والإبتكار هو فعل أو عملية الابتكار لشيء ما منتج بشكل جيد، أو طريقة جديدة ، أو عادة أو أداة تغير فى طريقة عمل أو أداء الأشياء تجديداً أو تعديلاً لها^(٤) .
- والابتكار قد يكون فكرة، رسم، نموذج لتجديد أو تحسين أداة أو جهاز، منتج، عملية أو نظام .
- وعادة الابتكار شعور اقتصادى مصحوب برد فعل تجارى متضمناً المنتج الجديد ، والعملية أو النظام أو الجهاز أو الأداة بالرغم من أن الكلمة تستخدم لمنصف كل العملية .
- وقوة الابتكار أو يكون اختراعاً من خلال بعض الأشياء التى تتصف بالبراعة والإبداع أو شئ ما نتج عن الخبرة^(٥) .
- وأن هناك ١١ عنصرتتقق أو تصف الابتكارهى أنه قد يكون: تصميم ، Embodiment ، تكنولوجى ، أنظمة إنتاج ، منظمات ، مهارات تكنولوجية أوإدارية أوعملية Labor ، خامات ، تقديم علاقات جديدة ، قاعة معرفة وخبرة ، علاقة مع قاعدة المستهلكين ، تطبيقات المستهلكين، قنوات للتوزيع والخدمة ، معلومات المستهلك ، اتجاهات اتصالات المستهلك^(٦) .
- ويعرف روجرز الابتكار بأنه أية فكرة أو تطبيق أو ظاهرة تطرأ فى المجتمع ولم تكن معروفة من قبل، فى حين يقصد بالانتشار: الإجراءات والوقت الذى يحتاجه ذلك الابتكار لكى ينتشر فى المجتمع باستخدام قنوات الاتصالات المختلفة .^(٢٤)

٤- القابلية للتجريب: وتعنى مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائى بشأنه .

٥- وضوح النتيجة : وتعنى أنه كلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخريين نتائج تبني المستحدث زادت سرعة انتشاره . كما أن هناك محددات أخرى تتمثل فى طبيعة ونوعية المجتمع ، ونوع الفكرة أو الابتكار ، والتكلفة المادية للمستحدث ، والمستوى الاجتماعى والتعليمى الغالب على أفراد المجتمع والعادات والتقاليد السائدة فى المجتمع^(٨) .

بينما حدد مور Moore وبينباسات Benbasat خصائص الابتكارات والتي شملت ما يلى :

١- مزايا الاستخدام : وهى درجة إدراك المستخدم لنتائج الابتكار وفاعليته بالمقارنة مع مثيله المطبق حالياً ، فكلما ارتفعت درجة الفائدة المتوقعة كلما زادت نسبة التبني .
Relative Advantage .

٢- التوافق: Compatibility ويقصد به مدى توافق الابتكار مع قيم المجتمع والخبرات السابقة وحاجات المستخدمين المتوقعين .

٣- التجربة : Trialability وهى نسبة إتاحة الابتكار للتطبيق مع قيم المجتمع والخبرات السابقة وحاجات المستخدمين المتوقعين .

٤- السمعة : Image وهى المكانة الاجتماعية التى يضيفها استخدام الابتكار للشخص المستخدم بين أفراد المجتمع .

٥- سهولة الاستخدام : Ease of Use وهى الانطباع الذى يرسمه المستخدم تجاه

ويقدم "ديفيد برلو" عناصر تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار على النحو التالى :

١- المصدر: المخترعون، والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعى ، وقانون الرأى .

٢- الرسالة : الابتكار الجديد .

٣- الوسيلة : قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصى .

٤- المستقبل: أعضاء الجمهور فى النظام الاجتماعى .

٥- الأثر: تغيير فى الأفكار والاتجاهات والسلوك^(٧) .

ويمثل هنا مصممو الإنفجريك سواء كانوا من داخل الجريدة أو خارجها هو المصدر، وتمثل المعلومات المصورة من خلال الإنفوجرافيك هى الإبتكار الجديد، والمواقع الصحفية تمثل الوسيلة ، وجمهور الصحافة الالكترونية هم المستقبل لها . وتتمثل محددات قبول وانتشار المبتكرات فى التالى :

١- الميزة النسبية : وتعنى أنه كلما زاد إدراك الفرد للمزايا النسبية للمستحدث زادت سرعة انتشاره بين أفراد الجمهور .

٢- سهولة الفهم/درجة التعقيد: وتعنى أنه كلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها .

٣- التوافق/الملائمة : أى أنه كلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع ما لديه من قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها .

خصائصها التي تؤثر في سلوكيات الأفراد والمؤسسات تجاهها حيث أنها من أكثر وسائل الاتصال ومصادر المعلومات استخداماً لأغراض دعم البحث العلمي وتلبية الاحتياجات المعلومات الخاصة .

وتهدف نظرية انتشار المبتكرات والتي أسسها روجرز إلى اختبار سلوكيات الأفراد تجاه المستحدثات التي تطرأ في بيئتهم وقياس الوقت والدرجة التي يحتاجها ذلك الابتكار ليكون ظاهرة مألوفة وقد كان لنجاح هذه النظرية دور في تبني كثير من الباحثين لها وتطبيقها في دراساتهم من أجل التعرف على المؤثرات التي تتدخل في قرار المؤسسات أو الأفراد نحو تبني أو رفض استخدام مخترع ما.

مفهوم الابتكار: هو أى فكرة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة وتنتشر المبتكرات من نقطة الأصل إلى المحيط الجغرافى أو من شخص لآخر في منطقة واحدة .

مفهوم الأفكار المستحدثة: تنتج الأفكار المستحدثة من فكرة جديدة لم يكن يدركها الفرد من قبل وتمثل موضوعاً جديداً بالنسبة إليه.

و يذكر روجرز Rogers أن الانتشار "عبارة عن انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس، وهو مرتبط بالتجديدات والابتكارات، وتقاس مدى حداثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة ، كما أن حداثة الفكرة تحدد رد فعل الشخص اتجاهها . (١٠)

الابتكار من حيث سهولة الاستخدام وخلوه من الصعوبات التي تعيق الإفادة منه .

٦- بروز ووضح النتيجة: Result Demonstrability وتعتمد على وضوح تطبيق الابتكار و بروزها بشكل بين أمام المستخدمين المحتملين .

٧- الرؤية : Visibility وهى درجة رؤية الابتكار قيد التطبيق وانتشاره بشكل ظاهر فى البيئة المحيطة .

٨- حرية الاستخدام : Voluntaries وهى درجة الحرية المكفولة للمستخدم فى تطبيق الابتكار وعدم إلزامه باستخدامه لتحقيق أهداف المؤسسة التي يعمل بها (٩) .

ولعل هذه الخصائص يمكن الاستفادة منها فى الدراسة الحالية من كون أن الأنفوجرافيك يعد أسلوباً غير تقليدياً فى تقديم النصوص الصحفية سواء فى الصحافة الورقية أو على الانترنت. (٢٨)

- وظهرت نظريات مختلفة تؤطر للمراحل المتعددة والظروف المؤثرة التي يحتاجها الابتكار داخل النظام الاجتماعى حتى يتم رسم صورة واضحة عن طبيعته لأجل أن تسهم فى الموافقة على تطبيقه أو رفض تبنيه

- وتعد نظرية أيفرت روجرز Evert Rogers من أكثر النظريات اختباراً لفهم كيف ولماذا وإلى أى مدى تنتشر التقنيات والأفكار الجديدة فى مجتمع ما .

ولا ريب أن الانترنت من الابتكارات الجديدة التي تحتاج فى العصر الحاضر إلى سبر أغوار

ومعدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئاً في أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج، وهو ما ينطبق على مجال صحافة البيانات .

فقد قررت بعض المؤسسات إدخال صحافة البيانات إلى غرف أخبارها متحدية في ذلك كل العقبات التي تقف في طريقها من صعوبة الحصول على المعلومات وضعف الكفاءات الصحفية في بعض الأحيان .^(١١)

- وتستفيد هذه الدراسة من النظرية في محاولة فهم تأثير طرق عرض المضمون المصحوب بصور ورسوم وبيانات "أنفوجرافيك" على اكتساب المبحوثين للمعلومات ، والمعرفة ، والإدراك ، والتذكر .

- ومعرفة الفروق في العمليات الإدراكية والتذكر لدى المبحوثين في حالتى : نوع قضية - سمات الشكل المقدم به - المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين .

- الأفكار الجديدة والابتكارات الحديثة من أبرز الظواهر التي تواجه الإنسان وتحدث تغيرات جذرية في الجوانب التنموية المختلفة في المجتمعات البشرية ، لذا فإنها تحتاج إلى تعامل من نوع خاص قد يتسم في بعض الأحيان بالحذر قبل اتخاذ القرار بتبني استخدامها أو رفضها .

• نظرية ثراء الوسيلة :

لمعرف كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للإمكانيات التقنية والتحريرية التي تتمتع بها في تقديم مضمون ثرى بالمعلومات والمعارف بأسلوب بسيط يجذب القارئ .

وحسب هذين التعريفين فإن ثمة أربعة عناصر يمكن استخلاصها من نظرية انتشار الابتكارات وهم (الابتكار - قناة الإتصال - الوقت - النظام الاجتماعى) .

كما أن هناك عدة خصائص لهذا الابتكار تتماشى مع الدراسة الحالية وهى :

١-مزايا الاستخدام وأهم ميزة هى جذب الانتباه المستخدم وفهمه للموضوع مقارنة بالأسلوب القديم التقليدى فى تقديم النصوص الصحفية ٢-التجربة فقد تم استخدامه بالفعل بشكل تدريجى فى بداية تبنى العديد من المؤسسات الصحفية لهذا الأسلوب حتى أن بعض المؤسسات الصحفية قد خصصت له قسماً خاصاً لإعداده .

٣-سهولة الإستخدام وهو ما يوفره الإنفوجرافيك إذا روعى فى تصميمه البساطة والوضوح والتماسك كان استخدامه أكثر سهولة .

٤-حرية الاستخدام وهو ما تتيحه المواقع المختلفة فأغلبها يقدم النص بالشكل التقليدى المقروء من خلال الكلمات والجمل المختلفة مصحوباً بالأنفوجرافيك الخاص بالنص والمعبر عنه وللمستخدم حرية اختيار الأسلوب الأمثل وهذا ما أتاحتها النماذج المقدمة فى استمارة البحث حيث شملت النصوص الصحفية بالشكلين (التقليدى النص - الأنفوجرافيك) حتى يتمكن المبحوث من عقد المقارنة بين الاثنين ويحدد أيهما يفضل وأسباب تفضيله .

وأخبار الصحف وفقاً لعوامل السهولة أو الصعوبة (١٣) : لقد استفادت الدراسة فى بعض جوانبها وأهدافها من نظرية ثراء الوسيلة التى ترى أن جميع وسائل الاتصال تملك خصائص معينة تجعل كل وسيلة منها أقل أو أكثر ثراءً ، وتقتضى نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الاتصال ذات التكنولوجيا العالية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات ووسائل التعبير عن رسالتها الإعلامية ، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذى ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها .

كما تقتضى النظرية أيضاً أن هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة تأتى مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء ألا وهى : سرعة رد الفعل، قدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعدد ، والتركييز الشخصى على الوسيلة ، واستخدام اللغة الطبيعية ، كما سبق .

وهوما يتوفر فى دراستنا الحالية حيث تعرض مواقع الدراسة مادتها الصحفية عبر وسيلة تتمتع بقدرات تكنولوجية عالية تتوفر لها من خلال بث موضوعاتها عبر شبكة الانترنت بما تتيحه من إمكانيات تعبيرية واتصالية كبيرة ، يأتى على رأسها التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة ، والوسائط والنصوص الفائقة والألوان وغيرها من القدرات الاتصالية التى لا تتوفر فى حالة الصحف الورقية المطبوعة .

فالوسيلة التى توصف بالثراء هى التى لها القدرة على تقديم المعلومات بالطريقة التى تزيل أى غموض حول الرسالة المقدمة ، ودائماً يأتى دور صحافة البيانات بما تقدمه من معلومات فى إزالة "الغموض، وعدم التأكد" للذين تناولتهما النظرية من خلال استخدام الرسوم البصرية التى تساعد القارئ فى فهم الموضوعات المعقدة والتى تحتوى على قدر كبير من البيانات والأرقام . (٣١) وهناك مستويات لقياس ثراء الوسيلة تبدأ بالأعلى والتى توصف عندها بقوة الثراء وتنتهى بالأقل والتى توصف عندها بالضعف وقلة الثراء وهذه المستويات الأربع هى :

- ١- إمكانية الحصول على رجع صدق فوري على الرسالة .
 - ٢- قدرة الوسيلة على استيعاب أشكال متعددة لأنواع الاتصال ونقلها بحيويتها كالصوت والصورة والحركة .
 - ٣- القدرة على استخدام اللغة المألوفة بين البشر .
 - ٤- قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر فى العملية الاتصالية (١٢) .
- المتتبع لنظريات الإعلام وأساليب التأثير سيجدها تتداخل مع بعضها وتدور فى حلقة دائرية نظراً لاختلاف الأفراد فى أبنيتهم المعرفية وبالتالي فى قدرتهم على اكتساب المعلومات وتخزينها واسترجاعها فإن نظرية تمثيل المعلومات وما تطرحه من نماذج تمثل إطاراً نظرياً ملائماً للدراسة ودراسة انقراضية المعلومات

تساؤلات الدراسة :

- ١- ما معدل استخدام المبحوثين للصحف الإلكترونية ؟
- ٢- ما مدى تقبل المبحوثين للموضوعات المقدمة فى الصحف الإلكترونية ؟
- ٣- ما أسباب تفضيل المبحوثين لموضوع دون الآخر فى الصحف الإلكترونية ؟
- ٤- ما أسباب تفضيل المبحوثين للإنفوجرافيك المقدم فى الصحف الإلكترونية ؟
- ٥- ما مدى إدراك و تذكر الجمهور للمعلومات المقدمة من خلال الإنفوجرافيك ؟
- ٦- ما تقييم المبحوثين لأسلوب الإنفوجرافيك المستخدم فى الصحف الإلكترونية ؟
- ٧- ما عيوب الإنفوجرافيك من وجهة نظر المبحوثين ؟

فروض الدراسة :

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة عرض الموضوعات المختلفة فى الصحف الإلكترونية و بين درجة فهمها وتذكرها .
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سمات الإنفوجرافيك و بين فهم وتذكر المعلومات التى يتضمنها .
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فهم وتذكر المضمون المقدم فى الصحف الإلكترونية و بين درجة الثقة فى الصحيفة .
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فهم وتذكر المضمون المقدم فى

- الصحف الإلكترونية و بين نوعية المضمون و أهميته للمبحوثين .
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى إدراك وتذكر مضمون الإنفوجرافيك بالنسبة للمبحوثين وفق للمتغيرات الديموجرافية .
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى تقبل المبحوثين لأسلوب الإنفوجرافيك وفقا للمتغيرات الديموجرافية لهم .

الإطار المنهجى للدراسة :**منهج الدراسة :**

تستخدم الدراسة منهج المسح Survey الإعلامى بهدف الحصول على معلومات كافية وتفسيرها و تحليلها حول الظاهرة موضوع الدراسة ، وتستخدم الدراسة أسلوب المسح بالعينة The Sample Survey لجمهور الصحف الإلكترونية نوع الدراسة :

تنتمى الدراسة للدراسات الوصفية Descriptive Studies والتى تفيد فى تقديم وصفا للأشخاص و المعتقدات والقيم والإتجاهات ، وأنماط السلوك المختلفة ، وكذلك تقدم وصفا للعلاقات بين هذه العناصر .

مجتمع الدراسة وعينتها :

يتمثل مجتمع الدراسة فى جمهور الصحافة الإلكترونية على اختلافهم من حيث النوع ، والسن ، والعمل ، والدراسة .

عينة الدراسة :

تعتمد الدراسة على أسلوب العينة العمدية فى سحب مفردات عينة الدراسة بواقع (٢٦٩) مفردة ، وتم ملئها بأسلوب المقابلة.

خصائص عينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة على عينة عمدية متاحة مكونة من ٢٦٩ مجوئاً لا تقل أعمارهم عن ١٨ عاماً، وقد كان المستهدف الوصول إلى إجمالي للعينة بحجم ٣٠٠ مجوئاً؛ غير أن محدودية الاستجابة من جانب المبحوئين فضلاً عن وصول بعض الاستجابات غير الدقيقة أو التي تقنر للإجابة عن كثير من أسئلة الاستمارة حال دون الوصول للحجم المطلوب للعينة والاكتفاء بعدد ٢٦٩ مجوئاً.

وقد توزعت السمات الديموغرافية للمبحوئين (النوع، ومستوى التعليم، ونوع التعليم، والسن) على النحو التالي:

• من حيث النوع: بلغ عدد الذكور ضمن عينة الدراسة ٩٤ ذكراً، بينما بلغ عدد الإناث ١٧٥ أنثى.

• من حيث مستوى التعليم: بلغ عدد الحاصلين على مؤهل جامعي ضمن عينة الدراسة

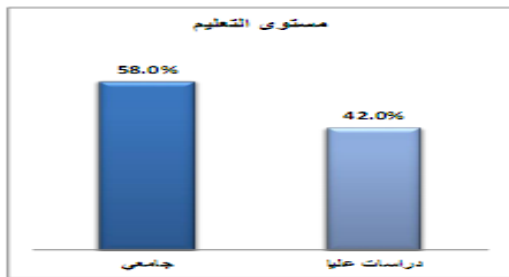
١٥٦ مجوئاً، بينما بلغ عدد حاملي الدرجات العليا (ماجستير/ دكتوراه) ١١٣ مجوئاً.

• من حيث مستوى التعليم: بلغ عدد خريجي التعليم الحكومي ضمن عينة الدراسة ٢٣٨ مجوئاً، بينما بلغ عدد خريجي التعليم الخاص ٣١ مجوئاً.

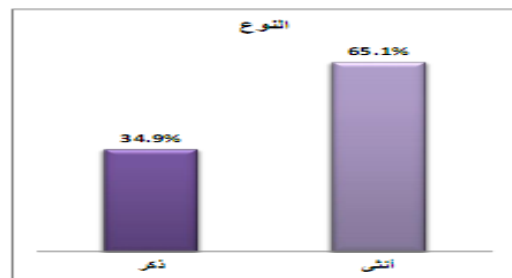
• من حيث مستوى التعليم: بلغ عدد المبحوئين في الفئة السنية من ١٨-٢٦ سنة ضمن عينة الدراسة ١١٣ مجوئاً، بينما بلغ عدد المبحوئين في الفئة السنية من ٢٧-٣٤ سنة ٨٤ مجوئاً، على حين بلغ عدد المبحوئين في الفئة السنية أكثر من ٣٤ سنة ٧٢ مجوئاً.

وتوضح الأشكال البيانية التالية النسب المئوية لتوزيع المبحوئين بحسب السمات الديموغرافية (النوع، ومستوى التعليم، ونوع التعليم، والسن)

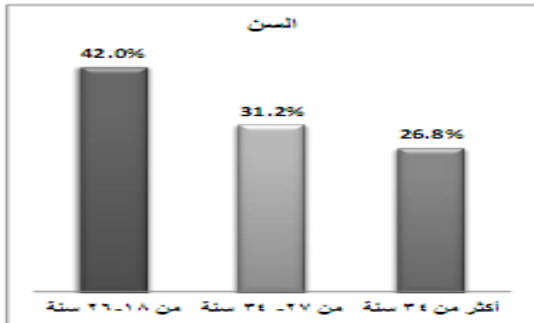
شكل رقم (٢)



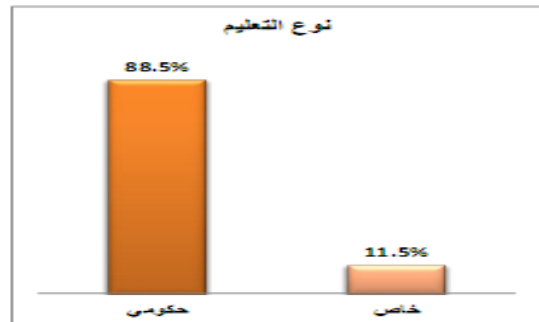
شكل رقم (١)



شكل رقم (٤)



شكل رقم (٣)



أداة الدراسة :

تستخدم الدراسة استمارة الاستبيان، وقد تم تصميمها بناء على دراسة استطلاعية لتحديد نماذج الإنفوجرافيك الملائمة للدراسة، وقد أوضحت الدراسة الإستطلاعية، أن أغلب الإنفوجرافيك المستخدم فى الصحف الإلكترونية أغلبه من النوع الثابت، أن أغبه مصاحب لموضوع نصى، و قليل منها فن مستقل بدون نص سردي، أن الصحف الخاصة أكثر استخداما للإنفوجرافيك مقارنة بالقومية والحزبية النادرة الإستخدام، تتوع موضوعات الإنفوجرافيك سياسى و اقتصادى وأمنى ورياضى و عسكرى.....إلخ، وأن بعضها أعدها مصممو الجريدة نفسها و البعض الآخر من مصادر خارجية للجريدة .

- أعدت الباحثة استمارة استبيان تجريبية لعينة من عينة الدراسة لمعرفة مدى سهولتها وفهمها من قبل المبحوثين و تحقيق أهداف البحث، ومن خلالها تم الإستقرار على النماذج التى تم تطبيقها فعليا و إخضاع الإستمارة للتحكيم من السادة الأساتذة المختصين، وراعت فيها الباحثة التنوع فى الموضوعات، وأن تشمل الموضوعات ذات الإهتمامات العامة للمبحوثين-على سبيل المثال موضوعات رياضية-ذكرى انتصار حرب أكتوبر- واستبعاد الموضوعات التى لا تحظى باهتمام عام، أو غير مفهومة وأغلب النماذج المستبعدة كانت إقتصادية و أمنية و سياسية.

- كما شملت الإستمارة نماذج جيدة التصميم وواضحة الفكرة و بعضها يتسم بالتعقيد لقياس مدى إدراك المبحوث ذلك وتأثير التصميم على العمليات الإدراكية لديه .

مقاييس الدراسة: شملت استمارة الإستبيان على المقاييس التالية :

(١) كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية: (المتوسط الحسابي = ٤.٦٢، الانحراف المعياري = ١.٥٧٨)

يتكوّن هذا المقياس من سؤالين فى استمارة الاستبيان، أحدهما عن مدى الانتظام فى استخدام الصحافة الإلكترونية، وتراوحت بدائل الإجابة عنه بين بانتظام (٣ درجات) وأحيانا (درجتين) ونادراً (درجة واحدة). والأخر عن معدل متابعتك الصحف الإلكترونية، وتراوحت بدائل الإجابة عنه بين يوميا (أربعة درجات) و ٣-٥ مرات فى الأسبوع (٣ درجات) وثلاث مرات فى الأسبوع (درجتين) ومرتين فى الأسبوع (درجة واحدة) .

وتراوحت درجات المقياس ككل بين (٢-٧)، توزعت على النحو التالي:

- تعرض منخفض (٢-٣ درجات).
- تعرض متوسط (٤-٥ درجات).
- تعرض مرتفع (٦-٧ درجات).

(٢) تقييم أسلوب تقديم المعلومات بأسلوب الإنفوجراف: (المتوسط الحسابي = ٣.٠٢٩، الانحراف المعياري = ١.٠٥٣)

يتكوّن هذا المقياس من سؤال واحد فى استمارة الاستبيان يشتمل على ٩ صفات ونقائضها، ويحدد المبحوث موقفه منها على

- مقياس من خمس درجات، بحيث تعبر الدرجة (١) عن أعلى درجات الاتصاف بالصفة السلبية بينما تعبر الدرجة (٥) عن أعلى درجات الاتصاف بالصفة الإيجابية. وتراوحت درجات المقياس ككل بين (٩ - ٤٥)، توزعت على النحو التالي:
- تقييم سلبي (٩-٢٠ درجة).
 - تقييم محايد (٢١-٣٣ درجة).
 - تقييم إيجابي (٣٤-٤٥ درجة).
- (٣) الاتجاه نحو صحافة الانفوجراف: (المتوسط الحسابي=٣٩.٠٨، الانحراف المعياري=٥.٤٢٢)**
- يتكوّن هذا المقياس من سؤال واحد في إستمارة الإستبيان بشتمل على ست عشرة عبارات، ويحدّد المبحوث موقفه منها علي مقياس ليكرت الثلاثي، بحيث يحصل من يختار موافق على ٣ درجات ومن يختار محايد يحصل على درجتين ومن يختار معارض يحصل على درجة واحدة. هذا في العبارات الدالة على إيجابية الاتجاه أرقام (١، ٢، ٤، ٥، ٧، ٨، ٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٤، ١٥، ١٦). مع عكس التكويد في العبارات سلبية الاتجاه أرقام (٣، ٦، ١٣). والعبارات هي:
١. هذا الأسلوب أكثر جذبا للعين
 ٢. تجعل الموضوع أكثر فهما لي
 ٣. ليس لها تأثير على فهمي للموضوع
 ٤. تناسبني في حالة التصفح علي عجل
 ٥. أكثر دقة في تقديم المعلومات
 ٦. تشتت الانتباه لكثرة الألوان والأشكال
٧. تقدم المعلومات بشكل منظم
٨. تبعث الثقة في المعلومات المقدمة
٩. تؤدي لتركيز المعلومات
١٠. تدفع عني الملل من قراءة النص الطويل
١١. تجعلني أهتم أكثر بالموضوع
١٢. أسلوب أكثر موضوعية
١٣. أسلوب يختصر المعلومات جدا لا يناسبني
١٤. تجعل المعلومات أكثر تذكرا بالنسبة لي
١٥. تجعلني أتابع الموضوع
١٦. تبسط المعلومات وتراوحت درجات المقياس بين (١٦ - ٤٨)، توزعت على النحو التالي:
- منخفض (١٦-٢٦ درجة).
 - متوسط (٢٧-٣٧ درجة).
 - مرتفع (٣٨-٤٨ درجة).
- (٤) فهم النصوص: (المتوسط الحسابي=١.٥٩، الانحراف المعياري=٠.٦٧٤)**
- تم قياسه من خلال تعريض المبحوث لموضوعات صحفية نصية (عددها أربعة موضوعات) في مجالات مختلفة، ثم توجيه أسئلة لهم بخصوص هذه الموضوعات، وعلى أساس الإجابة الصحيحة يمنح المبحوث درجة بينما لا يحصل صاحب الإجابة غير الصحيحة على أى درجة. وبلغ عدد الأسئلة ٦. وتراوحت درجات المقياس بين (٠ - ٦)، توزعت على النحو التالي:
- فهم منخفض (٠-١ درجة).
 - فهم متوسط (٢-٤ درجات).
 - فهم مرتفع (٥-٦ درجات).

(٥) تذكر النصوص: (المتوسط الحسابي=٧.٤١، الانحراف المعياري=٢.٥٤٢)

تم قياسه من خلال تعريض المبحوث لموضوعات صحفية نصية(عددها أربعة موضوعات) في مجالات مختلفة، ثم توجيه أسئلة لهم بخصوص هذه الموضوعات، وعلى أساس الإجابة الصحيحة يمنح المبحوث درجة بينما لا يحصل صاحب الإجابة غير الصحيحة على أى درجة. وبلغ عدد الأسئلة ١٨. وتراوحت درجات المقياس بين (٠ - ١٨)، توزعت على النحو التالي:

- تذكر منخفض (٠-٥ درجات).

- فهم متوسط (٦-١٢ درجة).

- فهم مرتفع (١٣-١٨ درجة).

(٦) فهم الإنفوجرافيك: (المتوسط الحسابي=٣.٩٢، الانحراف المعياري=٠.٤١٧)

تم قياسه من خلال تعريض المبحوث لموضوعات صحفية إنفوجرافيك (عددها أربعة موضوعات) في مجالات مختلفة، ثم توجيه أسئلة لهم بخصوص هذه الموضوعات، وعلى أساس الإجابة الصحيحة يمنح المبحوث درجة بينما لا يحصل صاحب الإجابة غير الصحيحة على أى درجة. وبلغ عدد الأسئلة ٥. وتراوحت درجات المقياس بين (٠ - ٥)، توزعت على النحو التالي:

- فهم منخفض (٠-١ درجة).

- فهم متوسط (٢-٣ درجات).

- فهم مرتفع (٤-٥ درجات).

(٧) تذكر الإنفوجرافيك: (المتوسط الحسابي=١١.٨٥، الانحراف المعياري=٠.٧٤٩)

تم قياسه من خلال تعريض المبحوث لموضوعات صحفية إنفوجرافيك (عددها أربعة موضوعات) في مجالات مختلفة، ثم توجيه أسئلة لهم بخصوص هذه الموضوعات، وعلى أساس الإجابة الصحيحة يمنح المبحوث درجة بينما لا يحصل صاحب الإجابة غيرالصحيحة على أى درجة. وبلغ عدد الأسئلة ١٣. وتراوحت درجات المقياس بين (٠ - ١٨)، توزعت على النحو التالي:

- تذكر منخفض (٠-٤ درجات).

- فهم متوسط (٥-٨ درجات).

- فهم مرتفع (٩-١٣ درجة).

اختبار الصدق و الثبات :

• صدق الإستمارة أى أنها تسعى إلى قياس ما يجب أن نقيسه وكفايتها ، وهو ما يسمى بالصدق الظاهرى ،ولقياس صدق الإستمارة Validity قامت الباحثة بالتحديد الدقيق لأسئلة الإستمارة ، وعرضها على عدد من المحكمين*للتأكد من صدقها.

• ثبات الإستمارة يعنى استقرار النتائج مع اختلاف القائمين بالتطبيق، أو بعد مضي فترة زمنية على تطبيق الإستمارة ،وللتأكد من ذلك قامت الباحثة بإعادة التطبيق على عينة من عينة الدراسة، وتحققت نسبة ثبا عالية مما يدل على صدق و ثبات الأداة .

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣- حساب الوزن النسبي للبنود المقاسة علي مقياس ليكرت الثلاثي، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج $X 100$ ، ثم قسمة النتائج علي الحد الأقصى لدرجات المقياس.

٤- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع نتائج الضرب لكل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبنود الأسئلة كلها.

٥- معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval*)

(*Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة

إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤ ، ومتوسطة ما بين ٠.٤-٠.٧ ، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.

٦- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).

٧- تحليل التباين ذو البعد الواحد (*One way Analysis of Variance*) المعروف اختصاراً باسم *ANOVA* لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل *الإنفوجرافيك*.

لقد لقي مصطلح *الأنفوجرافيك* انتشاراً عالمياً واسعاً في السنوات الأخيرة و إن كان قليل الانتشار في العالم العربي في بداية ظهوره، واقتصر في بداية استخدامه على ترجمة كلمة *أنفوجرافيك* الأجنبية إلى العربية، و يهدف إلى تقديم المعلومات المعقدة بطريقة سريعة وبشكل

آلاف السنين والدليل على ذلك الرموز والرسومات والصور التي استخدمها الإنسان عبر التاريخ في سرد القصص وتبادل المعلومات ، وبناء المعرفة ، ويظهر ذلك جلياً في الرسوم والنقوش المسجلة على جدران المعابد والآثار في مختلف عصور التاريخ المصري القديم^(١٦)

إلا أنه مع دخول الألفية الثالثة أصبح الأنفوجرافيك أكثر انتشاراً وبدأ استخدامها يتجاوز الأوساط الأكاديمية وقنوات وسائل الإعلام التقليدية ، واليوم في عصر الانفجار المعرفي فإن المنظمات بكافة مستوياتها تستخدم الأنفوجرافيك لتسريع تقديم المعلومات لجمهورها الداخلي والخارجي .

إضافة إلى أن ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى تضخيم انفجار شعبية الأنفوجرافيك وخاصة من خلال إقامة خاصية "المشاركة" للمستخدمين الأمر الذي جعل رسوم الأنفوجرافيك تصبح واحدة من أكثر الأشكال الفعالة في نشر المحتويات وتوصيل المعلومات في عصر التطبيقات الرقمية .^(١٧)

المقصود بالإنفوجرافيك:

قدمت تعريفات عديدة للإنفوجرافيك ومنها علي سبيل المثال: (صحافة البيانات أو المعلومات DatJournalism)، (الإنفوجرافيكس Infographics) أو (البيانات المصورة/التفاعلية Data Visualization) وأيضاً يطل عليها (التصاميم المعلوماتية Information Design) ^(١٨)

واضح ولديه القدرة على تحسين الإدراك من خلال توظيف الرسومات .

ويمزج الأنفوجرافيك المعلومات مع التصميم الجرافيكي لتمكين التعليم البصري، وتساعد عملية الإتصال هذه في تقديم المعلومات المعقدة بطريقة أسهل وأسرع في الفهم وذلك في ظل حقائق مثل :

- أن حوالي ٩٠% من المعلومات التي تنتقل إلى المخ هي معلومات مصورة .

- حوالي ٤٠% من الناس يستجيبون أفضل للمعلومات المصورة مقارنة بالمعلومات النصية .

- المخ يعالج المعلومات المصورة بحوالي ٦٠٠٠٠ مرة أسرع من المعلومات النصية .

- الصور في الفيس بوك أكثر فعالية من النصوص والفيديو والروابط .

- المشاهدون يقضون ١٠٠% من الوقت في الصفحات التي تحتوي على ملفات الفيديو^(١٤).

وكان انتشار الأنفوجرافيك في بداية استخدامه في القطاع التعليمي (المدارس والجامعات) واستخدم حتى في السير الذاتية للموظفين مما أدى إلى اتساع دائرة الاهتمام بهذا الفن وظهور أدوات سهلة الاستخدام لإنشاء ملفات الأنفوجرافيك^(١٥) .

و قد يرى البعض أن الأنفوجرافيك ظاهرة حديثة وأنها حققت نمواً متزايداً مع نمو شبكة الانترنت وانتشار استخدامها، إلا أن الحقيقة تقول أن الإنسان استخدم المعلومات المصورة منذ

وتعتبر صحيفة الجارديان البريطانية التي أطلقت في ٢٠٠٩ ما أسمته (داتا بلوج)، (مدونة البيانات) أول مؤسسة إخبارية كبرى تبنت هذا المفهوم ، ومع ذلك يحيط الغموض اسم أول من استخدمه ، علماً بأنه استخدم على نطاق واسع منذ كشف موقع "ويكيليكس" عن الوثائق الأمريكية المتعلقة بحرب أفغانستان .

ويعرف آخرون هذا النوع من الصحافة بأنها نظام إدارة المعلومات حيث يتم تنظيم أجزاء المعلومات في قاعدة بيانات مختلفة عن البناء التقليدي للتقارير التي تعتمد على أساليب القصة والسرد أساساً لها^(٢٠)

• الإنفوجرافيكس: Infographics

يعزوا البعض الإنفوجرافيك إلى أصول في العصر الحجري تمثلت في رسومات جدارية على جدران الكهوف تمثل قصصاً لمعارك ولعلميات صيد وغير ذلك ويرون أن هذا الفن عاد إلى الظهور مع بداية ولادة وسائل التواصل الاجتماعي بين عامي ٢٠٠٥ و٢٠٠٦م تظهر فقط ٥ صور انفوجرافيك وتطورت حتى انتشرت وقفزت بشكل سريع مع عام ٢٠١١ إلى ٢٠٠٠٠٠٠٠٠ صورة الأنفوجرافيك هو فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم يسهل فهمها بوضوح^(٢١) .

فالأنفوجرافيك (Infographic) اختصار لكلمتين إنجليزيتين هما -Information Graphic) وهويعنى عرض المعلومات على شكل صور وبيانات ورسوم وخرائط أو الخلط بينهما بصورة تجعلها سلسلة وواضحة للقارئ علماً

مفهوم الإنفوجرافيك : مصطلح الأنفوجرافيك ما هو إلا تعريب للمصطلح الإنجليزي Infographics والذي هو أساساً دمج للمصطلحين Information وتعنى معلومات وحقائق ، Graphic وتعنى تصويرى ، وبالتالي فهي تعنى البيانات التصويرية أو كما يمكن أن يطلق عليها التصاميم المعلوماتية .

ويشير بوجه عام الأنفوجرافيك إلى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها بوضوح وتشويق دون حاجة إلى قراءة الكثير من النصوص ، مما يوفر تواصل بصرى فعال بين كل من المرسل والمستقبل^(١٩) .

وفيما يلي توضيح المقصود بهذه المفاهيم والتعريفات :

• صحافة البيانات أو المعلومات: Data Journalism

يمكن تعريف صحافة المعلومات والمعطيات البيانية بأنها: صحافة متخصصة في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي ، وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجى المحتوى (الصحفيين) والمختصين في عدد آخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر والإحصاء ويعتبر بعض الكتاب أنها تمثل من منظور الصحفيين مجموعة متداخلة من الكفاءات مستمدة من مجالات متباينة ، وبدأ استخدام صحافة البيانات الرقمية لتوحيد عدة مفاهيم وربطها مع الصحافة ...

Information Design والتعريب للمصطلح هو الإنفوجرافيك.

والترجمة العربية الدقيقة لمصطلح Infographics هي الرسوم المعلوماتية ، فهو يأتي اختصاراً لكلمة Information Graphics والتعريب للمصطلح الأجنبي هو الأنفوجرافيك . ويأتي الأنفوجرافيك والذي يساعد المشاهد على ترجمة البيانات الخام إلى معلومات ذات مغزى وعلى العكس من الرسوم البيانية و(الرسوم البيانية الخطية والدائرية وما إلى ذلك) والتي يشار إليها على أنها رسوم البيانات Data Graphics والتي تعرض الأرقام بشكل أساسي" . والتصميمات الجيدة لهذه الرسوم تساعد المشاهدين على فهم معنى تلك الأرقام .

والهدف الأساسى من الأنفوجرافيك هو نقل المعلومات سواء فى شكل أرقام أو خريطة توضح العلاقات المكانية بين العناصر أو الرسم التخطيطى الذى ينقل العلاقة بين أجزاء الشكل(٤٢)

وإن كان البعض يشعر براحة أكبر مع الكلمات خاصة الكتاب والمحرفين إلا أن الأنفوجرافيك يتمتع بميزات قوية عما لو نشرت الكلمات وحدها ، فالصور لديها القدرة على مخاطبة العواطف لدى الإنسان بدرجة غالباً ما تفشل الكلمات والحقائق فى تحقيقه .

ويمثل الأنفوجرافيك بالنسبة للصحافة أهمية كبيرة فى تصوير المعلومات بما يجعلها أيضاً أكثر ثقة ومصداقية ، فالرسوم البيانية فى الصحافة تعنى عرض الحد الأقصى للمعلومات

بأن له تسميات أخرى(انفوجرافيكس Infographics) والتصاميم المعلوماتية (Information Design) و(البيانات التصويرية التفاعلية Data Visualization) .

ويعرف بأنه تحويل لكمية معينة من البيانات والمعلومات النصية المعقدة إلى مزيج من الصور والرسوم والنصوص مما يسمح للقارئ استيعاب الفكرة الأساسية للموضوع بصورة أسهل وأسرع .

ولا بد أن يكون الأنفوجرافيك ذو فائدة سواء كانت هذه الفائدة معلومة أو حل مشكلة ما ، ويحصل الجمهور المستهدف على هذه الفائدة من خلال قراءته أو مشاهدته للأنفوجرافيك المعروض .

وتعرف الرسوم المعلوماتية أو البيانية الإنفوجرافيكس Infographics فى موسوعة ويكيبيديا بأنها بمثابة تمثيل بصرى بيانى للمعلومات أو البيانات أو المعرفة ، وتهدف إلى تقديم المعلومات بطريقة أكثر سرعة وأكثر وضوحاً ، ويمكن تحسين الإدراك من خلال الاستفادة من الرسوم المعلوماتية فى تعزيز قدرة النظام البشرى البصرى على رؤية الأنماط والاتجاهات .

ويمكن استخدام الرسوم المعلوماتية فى عدة مهام مثل التمثيل البصرى للمعلومات Information Design ، والتمثيل البصرى للبيانات Data visualization ، والرسومات الإحصائية Statistical graphics و تصميم البيانات أو بنية المعلومات

الثابتة المطبوعة أو المنشورة على صفحات الإنترنت .

٢. الإنفوجرافيك المتحرك : وهو رسم تصويرى

متحرك يتفاعل معه القارئ وينقسم إلى :

- تصوير فيديو: وهو يعتمد على الرسوم فى تمثيل المعلومات على شريط فيديو بشكل متحرك .

- تصميم إنفوجرافيك متحرك: وهو وضع البيانات والمعلومات بشكل متحرك وهذا يتطلب اختيار الحركات المعبرة التى تساعد على إخراجها بشكل جذاب ، وهذا يتطلب اختيار جزء من تقنية الرسوم المتحركة (٤٤).

(ب) من حيث المحتوى :

١- التسلسل الزمنى أو التاريخى .
٢- الصورة : وهو يقوم على وضع صورة الموضوع المستهدف والمعلومات والبيانات المتصلة به .

٣- المقارنات : بين موضوعات متناظرة .

٤- تحليل البيانات : وهو يحتاج إلى معلومات وإحصائيات فى وقت واحد لإعطاء القارئ صورة واضحة عن الموضوع لذا يعد من أكثر الأنواع تعقيداً ويحتاج إلى جهد كبير فى تصميمه .

٥- الأرقام والإحصائيات: وهو يستخدم عند وجود كم كبير من الأرقام أو الإحصائيات حول موضوع معين حيث يستخدم بعضها بعيداً عن النصوص الطويلة ويتميز هذا النوع بسهولة وانتشاره .

فى الحد الأدنى من الفضاء ، بما يتيح إعطاء أكبر قدر من المعلومات التفصيلية قدر الإمكان فى أقل قدر من المساحة .

وقد بدأت صحيفة يو إس إيه توداى الأمريكية منذ عام ١٩٨٢ فى استخدام الرسوم البيانية لجعل المعلومات أسهل للفهم وأسرع فى الإدراك بما جعل الصحيفة تحتل موقعاً متميزاً بنى الصحف الأمريكية ولدى قراءها فيما يتعلق استخدام الرسوم البيانية سواء الملونة أو العادية (٤٣).

وبات من المعروف جيداً أن فن الإنفوجرافيك يساعد القراء والمشاهدين على فهم المحتوى بسهولة ويسر، والإنفوجرافيك يساعد القراء على فهم ومعالجة المعلومات بسرعة، والأنفوجرافيك الجيد لن يقتصر تأثيره على إطلاع القراء على القصة الخيرية فقط بل سيؤدى أيضاً إلى إثارة الاهتمام بها .

وتستخدم الدراسة الحالية مفهوم الإنفوجرافيكس بمعنى الرسوم المعلوماتية فهو الأقرب لما يقدم فى الصحافة المصرية من تقديم للمعلومات بشكل مصور وهى الأقرب لترجمة كلمة infographic و التى تعد اختصاراً لكلمتى information و graphic .
أنواعه: وفقاً لتصميمه ، ووفقاً لمحتواه .

(أ) من حيث التصميم :

١. إنفوجرافيك ثابت : وهو رسم تصويرى يشرح شيئاً محدداً ويأخذ شكلاً ثابتاً ولا يحتاج إلى تفاعل القارئ ، وغالباً ما يستخدم هذا النوع مع الإعلانات والدعايات

و يمكن للسرد البصري للبيانات أن يكون أداة قوية لتسليط الضوء على تقارير قضايا معينة، فبوسع الرسوم المعلوماتية الوصول إلى القراء المستهدفين بطريقة أكثر يسراً وإقناعاً بالمقارنة مع الطرق التقليدية لسرد القصص الصحفية فمثلاً الخرائط التفاعلية التي تنتشر على نحو متزايد في المواقع الإخبارية عن نزوح اللاجئين من مناطق الصراع في شتى بقاع العالم نحو أوروبا تسمح للمشاهد باكتشاف الحجم الحقيقي للمعاناة .

والسرد البصري للبيانات قواعد، ومن هذا المنطلق فإن التصميم البصري يعد هو المرادف لأسلوب الكتابة^(٢٢) .

وفي الحقيقة هناك من يسيء استخدام الرسوم المعلوماتية إما بالطريقة التي تقدم بها وإما باستخدامها دون وجود ضرورة ملحة لذلك ، فينبغي أن يستخدم الصحفي تصميم البيانات لتلبية حاجة أساسية وهي سرد القصة الصحفية بطريقة جذابة للقارئ وتبسيط البيانات ، وعلى الصحفي أيضاً قبل أن يشرع في تصميم قصته أن يحدد من هو جمهوره المستهدف من هذه القصة؟ ، وما هو حجم البيانات التي يريد الجمهور معرفتها؟ ، وما هي أفضل طرق السرد البصري التي تمكنه من توصيل هذه البيانات للجمهور؟

فالهدف الرئيسي من تصميم البيانات توصيل البيانات بشكل واضح وفعال للقارئ ويساعد التصميم الفعال القارئ على فهم البيانات وإدراك ما تحمله من رسائل وهو ما يجعل البيانات المعقدة أكثر سهولة وقابلية للاستخدام .

٦- الأفكار والمفاهيم: يستخدم لعرض الأفكار والمفاهيم السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها . ويمكن أن نضيف لها أنواع أخرى : الشخصيات ، المخططات وغيرها .
مكونات الأنفوجرافيك :

١- العناصر البصرية Visual Elements وهي تشمل الألوان ، والرسوم ، والإشارات ، والخرائط .

٢- عناصر المحتوى Content Elements وهي تتضمن النصوص والحقائق والإحصاءات والأطر الزمنية ، والمراجع .

٣- المعرفة (Knowledge) : وتتمثل في نقل رسالة شاملة للمعلومات والوقائع من خلال الحقائق والاستنتاجات لنقل القصة بصورة كاملة .

يمكن استخدام الأنفوجرافيك في جميع مجالات الحياة الإنسانية عامة والإعلام المقروء والالكترونى والإعلان والتسويق على وجه الخصوص .

ودخول الكمبيوتر في صناعة الصحافة أسهم في زيادة استخدام الرسوم والتصاميم التي تساعد القراء على الاهتمام بالمعلومات وفهمها والافتتاح بها .. علماً بأن الأنفوجرافيك يمكن أن يكون فناً مستقلاً بذاته يتناول موضوعاً معيناً من أوله إلى آخره لتسهيل فهم القراء له واستيعابه أو فناً مساعداً مع فنون أخرى كالتقارير الرياضية والاقتصادية وغيرها .(٤٥)

٤- سهولة نشر وانتشار الأنفوجرافيك عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

٥- يفضل الجميع رؤية الأنفوجرافيك من قراءة النصوص غير المصحوبة بأي نوع من الصور ، ولكن بتوفير هذين العنصرين معاً تكتمل عملية إيصال المعلومة بطريقة مفيدة ومريحة وأكثر جاذبية .

٦- يساعد الأنفوجرافيك على جذب انتباه القارئ إلى الموضوعات المصاحبة له على الصفحة ، كما أنه يؤدي إلى إطالة تفاعل القارئ مع الموضوع ككل بعناصره المختلفة وجدير بالذكر أن علماء معهد "ماساتشوستس التكنولوجي" اكتشفوا أن الرؤية تشغل الحيز الأكبر في فسيولوجيا المخ وأن حوالي ٥٠% تقريباً منها تكون موجهة بشكل مباشر أو غير مباشر نحو وظيفة الإبصار.. وأن معالجة المخ للمعلومات المصورة يكون أقل تعقيداً من معالجته للنصوص الخام ، وأن حاسة البصر مصدر لتعلم الإنسان بنسبة ٨٣% مقارنة بباقي الحواس .(٤٩)

أشكال الأنفوجرافيك :

من خلال النوعين السابقين تتعدد أشكال الأنفوجرافيك :

١- الرسوم الإحصائية: وهي تسمى Statistical Based Diagram التخطيطي أوالمخططات والرسوم البيانية Charts والرسوم التصويرية Graphs والجداول Tables والقوائم Lists ، والأكثر شيوعاً للرسوم الإحصائية الرسوم

و"صحافة البيانات" تختلف عن "صحافة الكلمة" في كون كل منهما يستعين بأدوات مختلفة فكلاهما يعملان في مجال البحث عن الأخبار ونقلها بعد ربط المواد ببعضها البعض . كما يمكن القول أن صحافة البيانات تشبه "صحافة الصور" مع استبدال آلة التصوير بجهاز الكمبيوتر المحمول^(٢٣) . و تزداد أهمية صحافة البيانات حيث أهمية الجمع والانتقاء ، .. وهناك بعض الصحفيين الرواد الذين يوضحون كيف يمكن استخدام البيانات للتوصل إلى رؤية أعمق بشأن ما يحدث حولنا ، وكيف يمكن لذلك أن يؤثر علينا .

ويرى بعض الصحفيين أنها وسيلة لتوفير الوقت .

وأنها طريقة لسرد أخبار أكثر ثراء .. فيمكننا رسم صور لحياتنا بأكملها باستخدام آثارنا الرقمية^(٢٤) .

وبصفة عامة يحقق الأنفوجرافيك عدة مزايا تجعله يتفوق على بقية عناصر الرسالة الإعلامية بما تتضمنه من النصوص والصور والعناوين والبيانات والمعلومات وتتمثل هذه المزايا في :

١- تبسيط المعلومات المعقدة والكبيرة .
٢- الاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة .
٣- تحويل البيانات والمعلومات من أرقام وحروف مملّة ومجهدة للعين إلى صور ورسوم رشيقة وسهلة الرؤية .

٥- الرسوم الشخصية كأن يتناول الأنفوجرافيك شخصية كان فى المجال السياسى أو الاقتصادى أو الرياضى وغيرها من المجالات .

مع مراعاة أن يتسم الأنفوجرافيك بالبساطة بحيث لا يحتاج جهداً من القارئ لأجل فهمه واستيعابه .

وقد يكون الأنفوجرافيك "مجرد تقديم المعلومات والبيانات" وقد يتعدى ذلك إلى محاولة دفع القراء إلى اتخاذ قرار ما أو القيام ببعض الإجراءات . (٥٠)

ويقوم الأنفوجرافيك بمناشدة ذاكرة القارئ او المشاهد على سبيل المثال استخدام صوربرجى مركز التجارة العالمى لاستدعاء ذكريات هجمات ١١ سبتمبر وتبرير التدابيرالأمنية المعززة فى المطارات مثلاً ... ومن منظور أخلاقى يجب أن تكون الرسائل التى تنقلها الأنفوجرافيك صحيحة وصادقة بوجه عام .. وإذا كان الهدف من الأنفوجرافيك هو تبسيط مفهوم معقد يجب تجنب التبسيط إلى حد الابتعاد عن تقديم الحقيقة^(٢٥) .

ربما هناك مثل قائل أن الصورة تساوى (١٠٠٠ كلمة) وهذا يشير إلى أن الأفكار المعقدة وصعبة الفهم من الممكن أن تشرح وتفهم بمجرد صورة واحدة ، وهذا بالضبط ما يفعله الأنفوجرافيك ، لقد أثبتت الدراسات أن حوالى ٧٠% من المستقبلات الحسية موجودة فى العينين ، وأن ٩٠% تقريباً من المعلومات المنقولة إلى الدماغ معلومات مرئية .

البيانية ذات الأعمدة الأفقية والرأسية والرسوم البيانية الدائرية والبيضاوية .

٢- الجداول أو الرسوم البيانية Timeline Based وهى تظهر تسلسل الأحداث وفقاً لوقت حدوث كل حدث منها ، ويتيح الجدول الزمنى للجمهور تحقيق العلاقات الزمنية بين الأحداث بسرعة كبيرة ويظهر فى بعض الأحيان فى فقرات جدولية او مجدولة بحيث تعبر كل فقرة عن سنة وهكذا .

٣- الرسوم المعملية Process Based وتستخدم عادة فى مجالات الطبخ لتقديم شرح عن وصفة ما باستخدام الأنفوجرافيك ، كما تستخدم لتوضيح مواقع العمل فى المصانع أو المكاتب ، وهو ما يساعد القراء على فهم الممارسات المعقدة فى هذه المواقع فى حيز محدود هى مساحة الأنفوجرافيك .

٤- الرسوم الجغرافية أو المكانية Geography Based Location or Maps فمع استخدام نظم المعلومات الجغرافية تعد الخرائط Maps أفضل طريقة لتوضيح المعالم الجغرافية تأسيساً على فن الأنفوجرافيك ، كما تشمل عدة أشكال مثل الرموز Symbols والأيقونات Icons والمخططات Diagrams والرسوم التصويرية Graphs والجداول Tables والأسهم Arrows .

تشير هذه النتيجة إلى إن استخدام الصحف الإلكترونية ليس من العادات التي يهتم غالبية المبحوثين بالمواظبة عليها، إذ لم يزد عدد المواظبين على استخدام هذه النوعية من الصحف عن ربع العينة بقليل. وهي النتيجة التي تتضح تفصيلها أكثر بمراجعة الجدول التالي رقم (٢)

١- معدل متابعة الصحف الإلكترونية:

جدول رقم (٢)

معدل متابعة الصحف الإلكترونية

معدل متابعة الصحف الإلكترونية	ك	%
مرتين في الأسبوع	٧٩	٢٩.٤%
يوميًا	٧٤	٢٧.٥%
ثلاث مرات في الأسبوع	٦٧	٢٤.٩%
٣-٥ مرات في الأسبوع	٤٩	١٨.٢%
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠%

يُلاحظ من النتائج في هذا الجدول رقم (٢) الخاصة بمعدل متابعة المبحوثين عينة الدراسة للصحف الإلكترونية توُرُج كامل العينة على مختلف درجات المتابعة بنسب متقاربة. فقد كانت أكثرية العينة بنسبة ٢٩.٤% تتابع هذه الصحف مرتين في الأسبوع، يليهم من حيث العدد المبحوثين ذوى المتابعة اليومية بنسبة ٢٧.٥%، ثم المبحوثين الذين يتابعون ثلاث مرات في الأسبوع بنسبة ٢٤.٩%، وأخيرًا جاء المبحوثون الذين يتابعون الصحف الإلكترونية ٣-٥ مرات في الأسبوع بنسبة ١٨.٢% من إجمالي عينة الدراسة.

من هذه النتيجة يمكن استخلاص انخفاض معدل المتابعة اليومية للصحف الإلكترونية بين

كما أثبتت الدراسات أن معالجة المخ للمعلومات المصورة (مثل الأنفوجرافيك) يكون أقل تعقيداً في معالجته للنصوص الخام ، ومن أهم الأسباب التي تجعل المخ يعالج المعلومات المصورة بطريقة أسرع بحوالى ٦٠٠٠٠ مرة من البيانات النصية بينما يتعامل مع النص بطريقة خطية متعاقبة Sequential .

مناقشة نتائج الدراسة :

من خلال الدراسة الميدانية توصلت الدراسة

إلى ما يلي :

جدول رقم (١)

مدى الانتظام في استخدام الصحف الإلكترونية

مدى الانتظام في استخدام الصحف الإلكترونية	ك	%
بانتظام	٧٦	٢٨.٣%
أحيانًا	١٦٥	٦١.٣%
نادرا	٢٨	١٠.٤%
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠%

فيما يخص مدى الانتظام في استخدام الصحف الإلكترونية، فكما توضح النتائج في هذا الجدول رقم (١) فغالبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة ٦١.٣% ليسوا من منتظمي الإستخدام حيث يستخدمون الصحف الإلكترونية أحيانًا. أما منتظمو الإستخدام للصحف الإلكترونية فقد بلغت نسبتهم ٢٨.٣% من إجمالي عينة الدراسة. على حين بلغت نسبة المبحوثين الذين لا يستخدمون هذه الصحف إلا نادرًا ١٠.٤% من إجمالي العينة.

النتيجة التي توصلت إليها كثير من الدراسات وأرجعتها لما يتسم به موقع اليوم السابع من جاذبية في طريق العرض ومتابعة فورية للأحداث والمستجدات في المجالات المختلفة، وغيرها من الأسباب التي جعلته الأكثر مشاهدة بين الباحثين.

يلي اليوم السابع في الترتيب وإن كان بفارق كبير بوابة الأهرام، إذ بلغت نسبة متابعيها بين عينة الدراسة ٢٩.٤%. وهي النتيجة التي تكشف مدى التراجع الذي أصاب أعداد متابعي صحيفة الأهرام واحدة من أعرق وأكبر الصحف ليس فقط المصرية وإنما العربية أيضًا واستكثبت قامات صحفية وفكرية وثقافية كبيرة عبر تاريخها الممتد من نهايات القرن التاسع عشر. لكن متابعة النسخة الإلكترونية لها حاليا تشهد تراجعًا كبيرًا لصالح تقدم واضح للصحف الخاصة.

في الترتيب الثالث جاء موقع المصري اليوم إذ بلغت نسبة متابعيه ٢٧.٩%، يليه بفارق أيضًا موقع أخبار اليوم بنسبة متابعة ١٧.٤%، ثم موقع جريدة الوطن بنسبة متابعة ١٥.٦% من إجمالي عينة الدراسة.

وتراجع المواقع الإلكترونية العالمية بدرجة كبيرة لدى عينة الدراسة رغم أن أغلب هذه المواقع لها نسخة إلكترونية باللغة العربية موجهة للجمهور العربي .

وعليه يمكن القول إجمالاً بانخفاض أعداد متابعي النسخ الإلكترونية من الصحف الحكومية في مقابل زيادة أعداد متابعي الصحف الخاصة. أيضًا يلاحظ تقدم ترتيب الصحف المصرية على الصحف العالمية ضمن قائمة اهتمامات الباحثين.

٣- دوافع استخدام الصحافة الإلكترونية:

المبجوثين عينة الدراسة. وهي النتيجة التي تأتي متسقة مع ما انتهت إليه عديد الدراسات البحثية في هذا الموضوع، وأرجعته إلى عوامل مختلفة قد يكون أكثر ملائمة لتفسير النتيجة في هذه الدراسة حجم الانتشار الهائل الذي صارت تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف الفئات السنية لاسيما الأصغر سنًا وتحولها إلى مصدر للأخبار والمعارف لدى غالبهم يحد من استخدام مصادر إخبارية ومعرفية متخصصة كالصحف الإلكترونية.

٢- المواقع الصحفية المفضل متابعها:

جدول رقم (٣)

المواقع الصحفية المفضل متابعها (ن=٢٦٩)

المواقع الصحفية المفضل متابعها	ك	%
موقع اليوم السابع	١٩٤	٧٢.١%
بوابة الأهرام	٧٩	٢٩.٤%
موقع المصري اليوم	٧٥	٢٧.٩%
موقع أخبار اليوم	٤٨	١٧.٤%
موقع جريدة الوطن	٤٢	١٥.٦%
موقع البوابة نيوز	٣٦	١٣.٤%
موقع سكاى نيوز	٣٥	١٣%
موقع جريدة الجمهورية	٢٨	١٠.٤%
موقع روز اليوسف	١٩	٧.١%
موقع جريدة الوفد	٧	٢.٦%
بي بي سي	٣	١.١%
الجارديان	١	٠.٤%
رويترز	١	٠.٤%
الميدان	١	٠.٤%
روسيا اليوم	١	٠.٤%

تصدّر موقع اليوم السابع قائمة المواقع الصحفية المفضل متابعها لدى غالبية الباحثين عينة الدراسة، إذ بلغت نسبة متابعيه بحسب النتائج الموضحة في هذا الجدول رقم (٣) ٧٢.١% من إجمالي عينة الدراسة. وهي

جدول رقم (٤)

دوافع استخدام الصحافة الإلكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف	الدوافع
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	%٨٩.٧	%٤.١	١١	%٢٢.٧	٦١	%٧٣.٢	١٩٧	معرفة الأحداث الجارية	
٢	%٨٤.٣	%٥.٩	١٦	%٣٥.٣	٩٥	%٥٨.٧	١٥٨	سرعة تغطية الحدث	
٣	%٨٤.١	%٧.١	١٩	%٣٣.٥	٩٠	%٥٩.٥	١٦٠	سهولة استخدامها	
٤	%٨١.٥	%٨.٢	٢٢	%٣٩	١٠٥	%٥٢.٨	١٤٢	تحديث بياناتها بسرعة	
٥	%٨٠.٧	%١٠.٨	٢٩	%٣٦.٤	٩٨	%٥٢.٨	١٤٢	تقدم معلومات كثيرة ومتنوعة	
٦	%٧٦.٨	%١١.٥	٣١	%٤٦.٥	١٢٥	%٤٢	١١٣	أسلوب تقديمها للموضوعات متطور وجذاب	
٧	%٧١.٣	%١٧.٥	٤٧	%٥١.٣	١٣٨	%٣١.٢	٨٤	تعودت على استخدامها	
٨	%٧٠.٣	%٢٢.٣	٦٠	%٤٤.٦	١٢٠	%٣٣.١	٨٩	تتيح حرية أكثر بكتابة التعليق	
٩	%٦٧.٣	%٢٧.٩	٧٥	%٤٢.٤	١١٤	%٢٩.٧	٨٠	لقضاء وقت الفراغ	

متطور وجذاب بوزن نسبي ٧٦.٨%، وأخيراً جاء أنها تتيح حرية أكثر بكتابة التعليق بوزن نسبي ٧٠.٣%.

وفيما يتصل بالدوافع الطوقسية فقد جاء التعود على استخدامها في الترتيب السابع بوزن نسبي ٧١.٣%، بينما جاء في الترتيب الأخير لقضاء وقت الفراغ بوزن نسبي ٦٧.٣%.

وبالتالي فالمبحوثين في استخدامهم الصحافة الإلكترونية كانوا مدفوعين بالأساس بالرغبة في المعرفة والفهم، وهذه الدوافع لازمتها دوافع أخرى ترتبط بما تتسم به الوسيلة التكنولوجية من خصائص متطورة، بينما كان حضور الدوافع المتعلقة بالتعود والتسلية محدوداً للغاية.

٥- الموضوعات المفضل متابعتها من خلال وسائل الإعلام:

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (٤) دوافع استخدام الصحافة الإلكترونية لدى المبحوثين عينة الدراسة، حيث كانت الغلبة للدوافع المعرفية، تليها المحفزات التقنية، ثم في الأخير جاءت الدوافع الطوقسية.

ففيما يخص الدوافع المعرفية جاءت معرفة الأحداث الجارية في الترتيب الأول بوزن نسبي ٨٩.٧%، بينما جاءت في الترتيب الخامس تقديمها معلومات كثيرة ومتنوعة بوزن نسبي ٨٠.٧%

أما بالنسبة للمحفزات التقنية فقد جاءت سرعة تغطية الحدث في الترتيب الثاني بوزن نسبي ٨٤.٣%، يليها في الترتيب الثالث سهولة استخدامها بوزن نسبي ٨٤.١%، ثم في الترتيب الرابع أنها تحددت بياناتها بسرعة بوزن نسبي ٨١.٥%، ثم أسلوب تقديمها للموضوعات

جدول رقم (٥)

الموضوعات المفضل متابعتها من خلال وسائل الإعلام

الترتيب	الوزن المرجح	الثالث فأكثر		الثاني		الأول		الترتيب الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	%١٨.١	%٣١.٢	٨٤	%٨.٦	٢٣	%٤٤.٦	١٢٠	موضوعات سياسية
٢	%١٦.١	%٣٤.٦	٩٣	%٢٧.١	٧٣	%٢٤.٢	٦٥	موضوعات اجتماعية
٣	%١٢.٢	%٤٦.٨	١٢٦	%١٦.٧	٤٥	%١٤.١	٣٨	موضوعات فنية
٤	%١١.٧	%٥٦.٩	١٥٣	%٩.٧	٢٦	%١٣.٨	٣٧	موضوعات رياضية
٥	%١١.٤	%٤٨.٧	١٣١	%١٦	٤٣	%١١.٢	٣٠	موضوعات دينية
٦	%١١.٣	%٥٣.٥	١٤٤	%١٣.٤	٣٦	%١١.٢	٣٠	موضوعات اقتصادية
٧	%٩.٧	%٥٤.٦	١٤٧	%٩.٣	٢٥	%٨.٢	٢٢	موضوعات أمنية
٨	%٩.٥	%٥٥.٨	١٥٠	%٩.٧	٢٦	%٦.٧	١٨	موضوعات عسكرية

السياسية المثارة وتلك الخاصة بالأحداث الجارية في المجتمع المصري. وربما يمكن تفسير تراجع أهمية الموضوعات الأمنية والعسكرية لدى المبحوثين إلى انحسار موجة الإرهاب في الفترة الأخيرة وتراجع أعداد العمليات الإرهابية وانحسارها في عمليات متناثرة في سيناء لاسيما في ظل نجاح الضربات الأمنية التي قامت بها القوات المسلحة بمعاونة جهاز الشرطة المصرية.

٦- مدى الإعجاب بأساليب تقديم الموضوعات

المختلفة بالمواقع الصحفية:

جدول رقم (٦)

مدى الإعجاب بأساليب تقديم الموضوعات

المختلفة بالمواقع الصحفية

مدى الإعجاب	ك	%
يعجبني إلى حد ما	١٥٣	%٥٦.٨
يعجبني جدا	٩٧	%٣٦.١
لا يعجبني	١٩	%٧.١
الإجمالي	٢٦٩	%١٠٠

فيما يخص الموضوعات المفضل متابعتها من خلال وسائل الإعلام تُظهر بيانات هذا الجدول رقم (٥) الأهمية التي تحظى بها الموضوعات السياسية لدى المبحوثين عينة الدراسة إذ جاءت في الترتيب الأول بوزن مرجح ١٨.١%. تليها في الترتيب الثاني الموضوعات الاجتماعية بوزن مرجح ١٦.١%، ثم الموضوعات الفنية بوزن مرجح ١٢.٢%، ثم الموضوعات الرياضية في الترتيب الرابع بوزن مرجح ١١.٧% على حين جاءت كل من الموضوعات الأمنية والموضوعات العسكرية في ذيل ترتيب هذه الموضوعات بأوزان مرجحة ٩.٧% و ٩.٥% على التوالي.

تعكس هذه النتيجة أن اهتمامات عينة الدراسة في المتابعة والتعرض للصحف الإلكترونية تركزت في الأخبار والمقالات ذات الصلة بالقضايا والموضوعات

جدول رقم (٧)

أسباب عدم الإعجاب بطريقة عرض المواقع
الصحفية للموضوعات المختلفة (ن=١٩)

أسباب عدم الإعجاب	ك	%
عدم استخدام الموقع للصور والرسوم والأرقام	١٢	٦٣.٢%
استخدام ألوان مرهقة للعين	١١	٥٧.٩%
أسلوب الكتابة	٦	٣١.٦%
النصوص طويلة قراءتها مملة	٥	٢٦.٣%
لا تعجبني اللغة المستخدمة	٤	٢١.١%
لا يضيف للتصميم عناصر للجذب	٤	٢١.١%
عدم وضوح التفاصيل	٢	١٠.٥%
كثرة الإعلانات	١	٥.٣%
وجود معلومات خاطئة	١	٥.٣%

تعددت أسباب عدم الإعجاب
بعض المبحوثين بطريقة عرض المواقع الصحفية
للموضوعات المختلفة على نحو ما هو موضَّح
بالجدول رقم (٧). فقد جاء في مقدمة
هذه الأسباب عدم استخدام الموقع للصور والرسوم
والأرقام لدى ما نسبته ٦٣.٢% من إجمالي
غير المعجبين. يليه استخدام ألوان مرهقة
للعين بنسبة ٥٧.٩%، ثم أسلوب الكتابة
غير الملائم بنسبة ٣١.٦%.

هكذا يمكن القول أن الأسباب التقنية
الشكلية تشكّل عقبة تحول دون تعرُّض
بعض المبحوثين للموضوعات المختلفة المنشورة
عبر المواقع الصحفية. وهى الأسباب التي
يسهل فهمها باعتبارها كانت مُحَقِّزًا للقائمين على
المواقع الإلكترونية للتحول التدريجي نحو صحافة
البيانات "الإنفوجرافيك" التي هي موضوع الدراسة
الراهنة.

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٦)
مدى إعجاب عينة الدراسة بأساليب تقديم
الموضوعات المختلفة بالمواقع الصحفية، حيث
عبّرت غالبيتهم عن اعجابهم بهذه الأساليب مع
التفاوت في درجة الإعجاب. فقد ذكرت غالبيتهم
بنسبة ٥٦.٨% أن الأسلوب يعجبهم إلى حد ما،
كما بلغت نسبة المبحوثين الذين أعجبهم
الأساليب جدًّا ٣٦.١%، على حين لم تزد
نسبة المبحوثين الذين لم تعجبهم أساليب
تقديم الموضوعات المختلفة بالمواقع الصحفية
عن ٧.١% من إجمالي عينة الدراسة.

من ذلك يمكن القول أن أساليب تقديم
الموضوعات المختلفة بالمواقع الصحفية
استطاعت أن تحوز إعجاب الغالبية العظمى من
المبحوثين، وأن تجعلهم يتابعون الموضوعات
المختلفة. ومع ذلك ظلت هناك مجموعة قليلة
أبدت عدم إعجابها بأساليب التقديم، ويفصّل
الجدول التالي رقم (٧) في أسباب عدم الإعجاب
بطريقة عرض المواقع الصحفية للموضوعات
المختلفة.

٧- أسباب عدم الإعجاب بطريقة عرض المواقع الصحفية للموضوعات المختلفة:

أن توظيف تقنيات الصور والرسوم البيانية لهو مما يجذب المتصفح لاسيما إذا ما اقترن بسهولة التعامل مع الموقع وإمكانية التجوال داخله بسلاسة.

من ذلك يمكن استخلاص أن الاعتبارات الشكلية لا تقل أهمية عن الاعتبارات الموضوعية في تفضيل المتصفح موقعا صحفيا دون آخر، ما يفرض على القائمين بالاتصال تحديا يتعلق بضرورة الإبداع في طريق عرض المحتوى وإيلاءه نفس الاهتمام المقدم للمحتوى ذاته.

٩- الطريقة المفضلة لدى المبحوثين لعرض الموضوعات الصحفية:

جدول رقم (٨)

الطريقة المفضلة لدى المبحوثين لعرض

الموضوعات الصحفية (ن=٢٦٩)

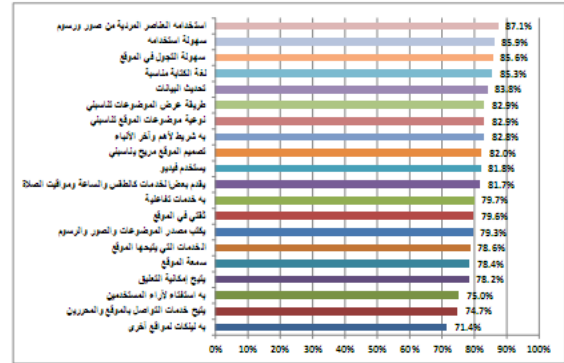
الطريقة المفضلة لدى المبحوثين لعرض الموضوعات الصحفية	ك	%
أن يكون مصحوبا بفيديو	١٨٣	٦٨%
أن يعرض نص مع صور ورسوم	١٨٢	٦٧.٧%
أن تعرض البيانات ملخصة مع شكل توضيحي	١٥٥	٥٧.٦%
لا يهمني الشكل اهتم فقط بالمضمون	٩٢	٣٤.٢%
أن يعرض من خلال شكل توضيحي فقط	٧٥	٢٧.٩%
أن يعرض الموضوع في شكل نص فقط	٦٢	٢٣%

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (٨) طبيعة المكانة المتميزة التي صارت تحظى بها اعتبارات طريقة العرض في تفضيل المبحوثين عند قراءة

٨- أسباب تفضيل موقع صحفي دون آخر:

شكل رقم (٥)

أسباب تفضيل موقع صحفي دون آخر



تتوَّعت أسباب تفضيل موقع صحفي دون آخر بين أسباب خاصة بالمحتوى المنشور وأخرى ذات صلة بطريقة عرضه واستخدامه. وهي الأسباب التي أبدأها المبحوثون عينة الدراسة عند سؤالهم عما يدعوهم لمتابعة و تفضيل موقع صحفي بعينه دون غيره.

ففيما يخص الأسباب ذات الصلة بالمحتوى جاء لغة الكتابة مناسبة بوزن نسبي ٨٣.٥%، يليها تحديث البيانات بوزن نسبي ٨٣.٣%، ثم نوعية موضوعات الموقع تتناسب بوزن نسبي ٨٢.٩%. هكذا يتضح أن عناصر المحتوى تلعب دور هام في جعل المستخدمين يقدمون على تصفح مواقع بعينها وقراءة موضوعات عليها. فلغة الموضوع ونوعية محتواه تحدا بشكل كبير مدى تفضيل المتصفح له.

أما بالنسبة للأسباب الخاصة بطريقة عرض المحتوى واستخدامه فقد جاء استخدام العناصر المرئية من صور ورسوم بوزن نسبي ٨٧.١%، يليه سهولة الاستخدام بوزن نسبي ٨٥.٩%، ثم سهولة التجول في الموقع. ما يعني

١٠- اتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع
الصحفية للصور والرسوم والأشكال
التوضيحية في تقديم الموضوعات المختلفة
(صحافة الإنفوجرافيك):

جدول رقم (٩)

اتجاهات المبحوثين نحو (صحافة الإنفوجرافيك)

اتجاهات المبحوثين نحو (صحافة الإنفوجرافيك)	ك	%
إيجابي	١٧٥	٦٥.١%
محايد	٨٨	٣٢.٧%
سلبي	٦	٢.٢%
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (٩)
لاتجاهات المبحوثين نحو استخدام المواقع
الصحفية للصور والرسوم والأشكال التوضيحية في
تقديم الموضوعات المختلفة
(صحافة الإنفوجرافيك). فقد كانت غالبية
المبحوثين بنسبة ٦٥.١% ذوي اتجاهات إيجابية
نحو صحافة الإنفوجرافيك. بينما بلغت نسبة ذوي
الاتجاهات المحايدة ٣٢.٧%. أما أصحاب
الاتجاهات السلبية نحو صحافة الإنفوجرافيك فلم
تزد نسبتهم عن ٢.٢% من إجمالي المبحوثين
عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة غلبة الإتجاه الإيجابي
نحو صحافة الإنفوجرافيك بين المبحوثين عينة
الدراسة. فصحافة الإنفوجرافيك تعد من الأشكال
الصحفية التي انتشرت في المواقع الإلكترونية
كمحاولة لجذب القارئ من فيض صحافة المواطن
وفيسبوك وتويتر، وهي تقوم على تقديم المعلومات
باستخدام الرسوم البيانية والعلامات البصرية

الموضوعات الصحفية إلى جانب اعتبارات
المضمون.

يُلاحظ من هذه النتيجة أن غالبية
المبحوثين بنسبة ٦٨% فضلوا الموضوعات
المصحوبة بفيديوهات، بينما أشار ما نسبته
٦٧.٧% إلى تفضيلهم الموضوعات المصحوبة
بصور ورسوم.

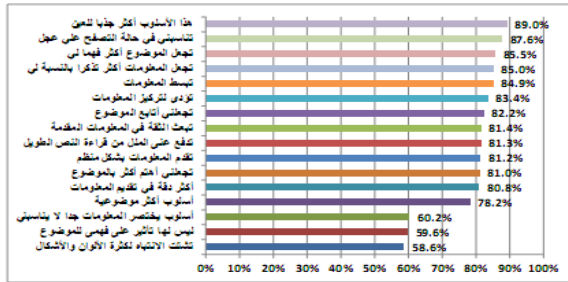
أما المبحوثون الذين فضلوا أن تعرض
البيانات ملخصة مع شكل توضيحي فقد بلغت
نسبتهم ٥٧.٦% من إجمالي عينة الدراسة. ما
يعنى أهمية وسائل الإيضاح البصري في
الوصول برسالة الموضوع إلى القراء. فإضافة
الفيديوهات والصور والرسوم والعرض في شكل
توضيحي يضيف للموضوعات ثراءً ويجعلها
أكثر سهولة في التصفح ومن ثم الفهم من جانب
المستخدمين.

كذلك يسترعي الانتباه أن أعداد المبحوثين
الذين ذكروا أنهم يفضلون عرض من خلال شكل
توضيحي فقط (بنسبة ٢٧.٩%) كانت أكبر من
أعداد المبحوثين الذين ذكروا أنهم يفضلون
عرض في صورة نصية فقط (بنسبة ٢٣%). فلم
يعد سحر الكلمات جاذبًا للقارئ كما كان في
الماضي، وأيضاً بدأ المستخدمون الجديد يعزفون
عن ارتياد المواقع الإخبارية نظرًا لما يقدمه
الفيس بوك والتوتر وشبكات الأخبار السريعة من
تغطية سريعة للخبر أسرع من أي موقع إخباري.

(صحافة الإنفوجرافيك)، حيث جاءت في الترتيب الأول جاذبية الإنفوجرافيك للعين بوزن نسبي للموافقة ٨٩%، يليه ملائمة الإنفوجرافيك لحالة التصفح علي عجل بوزن نسبي للموافقة ٨٧.٦%، ثم كونها تجعل الموضوع أكثر فهما بوزن نسبي للموافقة ٨٥.٥%، ثم في الترتيب الرابع جاءت قدرة الإنفوجرافيك على جعل المعلومات أكثر تذكرًا بالنسبة للمبشرين بوزن نسبي للموافقة ٨٥%

شكل رقم (٦)

اتجاهات المبحرين نحو (صحافة الإنفوجرافيك)



المميزة لتسهيل الفهم والإستيعاب لدى القارئ، و قد ظُفت أغلب المواقع الإلكترونية الإنفوجرافيك في محاولة لجذب القارئ، وخاصة في التغطيات الصحفية للأحداث الكبرى كتغطية الانتخابات، أو الموضوعات الإقتصادية المعقدة سبيل المثال، و أيضا في تغطية حدث رياضي وغيرها. وبذلك أتاحت إمكانيات المواقع الإخبارية في تصميم الإنفوجرافيك بأشكال مختلفة وتقنيات متعددة مالا تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي للقارئ، و أسهم ذلك في تكوين اتجاه إيجابي لدى القارئ نحوها.

يعرض الشكل البياني التالي رقم (٦)

لمكونات اتجاهات المبحرين نحو استخدام المواقع الصحفية للصور والرسوم والأشكال التوضيحية في تقديم الموضوعات المختلفة

الترتيب	الوزن النسبي	لا		إلى حد ما		إلى حد كبير		الموقف	عناصر جذب الانتباه
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	٩٠.١%	٤.٥%	١٢	٢٠.٨%	٥٦	٧٤.٧%	٢٠١	أن الموضوع يثير اهتمامي ويهمني	
٢	٨٧.٧%	٧.٤%	٢٠	٢١.٩%	٥٩	٧٠.٦%	١٩٠	أن الموضوع يهم الرأي العام	
٣	٨٦.٩%	٦.٣%	١٧	٢٦.٨%	٧٢	٦٦.٩%	١٨٠	الشكل والمضمون معا	
٤	٨٠.٤%	٨.٩%	٢٤	٤٠.٩%	١١٠	٥٠.٢%	١٣٥	طريقة عرض الموضوع	
٥	٧٧.١%	١٣.٨%	٣٧	٤١.٢%	١١١	٤٥%	١٢١	تصميم الموضوع	
٦	٧٦.٣%	١١.٢%	٣٠	٤٨.٧%	١٣١	٤٠.١%	١٠٨	توثيق الموضوع	
٧	٧٦%	١١.٢%	٣٠	٤٩.٨%	١٣٤	٣٩%	١٠٥	أسلوب الكتابة يناسبني	
٨	٧٥.٦%	١٣%	٣٥	٤٧.٢%	١٢٧	٣٩.٨%	١٠٧	سرعة التحميل	
٩	٧٤.٦%	١٣.٤%	٣٦	٤٩.٤%	١٣٣	٣٧.٢%	١٠٠	استخدام صور مع الموضوع	
١٠	٧٤.٥%	١٦%	٤٣	٤٤.٦%	١٢٠	٣٩.٤%	١٠٦	الرسوم المصاحبة للموضوع	
١١	٧٤.٢%	١٣%	٣٥	٥١.٣%	١٣٨	٣٥.٧%	٩٦	أسلوب التصميم جذاب	
١٢	٧٤.٢%	٩.٧%	٢٦	٥٨%	١٥٦	٣٢.٣%	٨٧	استخدام فيديو مع الموضوع	
١٣	٧٤.١%	١٣.٨%	٣٧	٥٠.١%	١٣٥	٣٦.١%	٩٧	استخدام أشكال توضيحية مع الموضوع المقدم	
١٤	٦٩%	١٧.٨%	٤٨	٥٧.٣%	١٥٤	٢٤.٩%	٦٧	وجود أرقام واحصائيات	

٨٠.٤%، يليها تصميم الموضوع بوزن نسبي ٧٧.١%، ثم توثيق الموضوع بوزن نسبي ٧٦.٣%، ثم أسلوب الكتابة يناسبني بوزن نسبي ٧٦%. كما ظهرت أهمية عناصر أخرى للشكل ذات أهمية من مثل استخدام الصور والرسوم والفيديوهات والأشكال التوضيحية والإحصاءات والأرقام. هذا مع عدم إغفال أن تضافر عناصر الشكل مع عناصر الموضوع يعطي له أهمية ويجعله أكثر جاذبية لدى المستخدمين إذ بلغ الوزن النسبي للشكل والمضمون معًا ٨٦.٩%. وهو ما يتسق مع ما سبقت الإشارة إليه عند التعليق على جدول رقم (٨) من أفضلية طرق العرض المدعومة بصريًا من جانب الباحثين.

١١- أسباب عدم استكمال قراءة موضوع ما في

موقع صحفي:

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (١٠) عناصر جذب الانتباه لقراءة موضوع معين في المواقع الصحفية. حيث تصدر هذه العناصر أهمية الموضوع للقراء، يليه العناصر الخاصة بالشكل، ثم الأبعاد المتعلقة بالمحتوى.

جاء الإهتمام الشخصي بالموضوع على رأس عناصر جذب الإنتباه لقراءة موضوع معين في المواقع الصحفية بوزن نسبي ٩٠.١%، يليه الإهتمام العام بالموضوع بوزن نسبي ٨٧.٧%. وبالتالي فالعناصر الأساسي والسابق لأي عنصر آخر لقراءة موضوع على أحد المواقع الصحفية يتحدّد في أن يكون للموضوع أهمية يعطيها له المستخدم، سواء كانت أهمية له بشكل شخصي أو نابعة من الطبيعة العامة الملحة للموضوع.

فيما يخص عناصر الشكل والتقنية جاءت طريقة العرض في مقدمتها بوزن نسبي

جدول رقم (١١)

أسباب عدم استكمال قراءة موضوع ما في موقع صحفي

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف الأسباب
		%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٧.٩%	٦.٣%	١٧	٢٣.٨%	٦٤	٦٩.٩%	١٨٨	افتقار الكتابة للتشويق
٢	٨٤.١%	١١.٢%	٣٠	٢٥.٣%	٦٨	٦٣.٦%	١٧١	طول الموضوع
٣	٧٨.٤%	١٤.١%	٣٨	٣٦.٤%	٩٨	٤٩.٤%	١٣٣	غير مكتوب مصدره
٤	٧٧.٢%	١٦.٧%	٤٥	٣٤.٩%	٩٤	٤٨.٣%	١٣٠	الألوان المرهقة للعين
٥	٧٣.٩%	٢١.٢%	٥٧	٣٦.١%	٩٧	٤٢.٨%	١١٥	أن يكون خاليا من الصور والأشكال التوضيحية والأرقام
٦	٦٥.٩%	٣٤.٩%	٩٤	٣٢.٣%	٨٧	٣٢.٧%	٨٨	الرسوم المصاحبة تشتت الانتباه

أيضاً لم يغيب عن أسباب عدم استكمال قراءة موضوع ما في موقع صحفي كثرة الرسوم المصاحبة بحيث تشتت الانتباه بوزن نسبي ٦٥.٩%، وهو أحد الأمور التي لا بد أن تؤخذ في الإعتبار عند توظيف صحافة البيانات؛ إذ يجب أن يتم توظيف عناصر الشكل بطريقة تجذب الانتباه وتسهّل فهم المعلومات دون إسراف أو مبالغة تؤدي إلى تشتيت انتباه القاري وصرفه عن مواصلة القراءة.

١٢- أسلوب العرض المفضل عند معرفة

معلومات أو قراءة موضوع معين:

جدول رقم (١٢)

أسلوب العرض المفضل عند معرفة معلومات
أو قراءة موضوع معين

أسلوب العرض المفضل	ك	%
أن يعرض على هيئة انفوجرافيك	٣٢	١١.٩%
أن يعرض في صورة نص مكتوب	١٧	٦.٣%
كلاهما مناسبان لي	٢٢٠	٨١.٨%
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠%

تُظهر بيانات هذا الجدول رقم (١٢) أسلوب العرض المفضل عند معرفة معلومات أو قراءة موضوع معين. حيث كانت المفاضلة بين عرض الموضوع في شكل نصي فقط أو عرضها في شكل انفوجرافيك فقط، أو المزوجة بين الأسلوبين في الموضوع الواحد.

وقد أبدت الغالبية العظمى من الباحثين بنسبة ٨١.٨% تفضيلهم لأسلوب العرض الذي يجمع ما بين النص والإنفوجرافيك في تقديم

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١١) أسباب عدم استكمال قراءة موضوع ما في موقع صحفي. حيث جاء افتقار الكتابة للتشويق في صدارة هذه الأسباب بوزن نسبي ٨٧.٩%. لعل هذا ما يفسر ظهور هذا اللون الجديد من الصحافة المسمى بصحافة الإنفوجرافيك القائم على توظيف الرسم البياني والخرائط التفاعلية والدوائر وتصميمات جرافيك وهذه الأشكال لتقوم مقام الكلمات بأسلوب غير ممل، إذ هو وسيلة تعتمد التشويق لنشر تقارير قد تكون معقدة أو طويلة.

حل ثانيًا في قائمة أسباب عدم استكمال القراءة طول الموضوع الصحفي بوزن نسبي ٨٤.١%، ويمكن تقادي هذا العيب من صحافة الإنفوجرافيك التي تقوم على التكتيف والتركيز في أن؛ فهي تقدم بيانات ومعلومات كثيرة بطريقة جذابة وواضحة وفي مساحة محدودة تجعلها ميسورة الفهم والتذكّر من جانب المستخدمين.

جاء في الترتيب الثالث تجهيل الموضوع بعدم ذكر مصادره بوزن نسبي ٧٨.٤%، وهو سبب موضوعي يتعلق بمصادقية المادة المقروءة لدى المستخدم وتستلزم توثيق البيانات وعدم تجهيلها.

في الترتيبين الرابع والخامس جاء كل من الألوان المرهقة للعين وأن يكون خاليا من الصور والأشكال التوضيحية والأرقام بأوزان نسبية ٧٧.٢% و ٧٣.٩% على التوالي، وهو ما يؤكد على أهمية عناصر الشكل في جذب انتباه المستخدمين لموضوع معين واستبقاء هذا الانتباه على مدار فترة قراءته.

للمعنى وذلك بتفسير محتوى النص انطلاقاً من معلوماته وأفكاره الشخصية ومن خلال ما يرمي إليه من عملية القراءة.

بينما يشير التذكر إلى العملية الذهنية لاستعادة معلومات من الماضي، ويُعتبر أحد العمليات الجوهرية التي تجري في الذاكرة، إلى جانب الترميز للمعلومات وتخزينها، ويتضمن ثلاثة أنواع رئيسية، وهي التذكر الحر، والمُلقَّن، والمتسلسل. ويقوم أخصائيو علم النفس باختبار هذه الأنواع كطريقة لدراسة عمليات الذاكرة لدى البشر.

وفيما يلي عرض لنتائج استجابات المبحوثين عينة الدراسة على الأسئلة الخاصة بالفهم والتذكر، وهي الأسئلة التي تلت بعض المعلومات المقدمة مرة بطريقة نصية وأخرى بأسلوب الإنفوجرافيك، مع توضيح أن أسئلة الصحافة النصية أجاب عنها من اختاروا أسلوب العرض المفضل عند معرفة معلومات أو قراءة موضوع معين الصحافة النصية سواء بمفردها أو بالاشتراك مع صحافة الإنفوجرافيك (عددهم ٢٣٧ مبحوثاً)، كذلك فأسئلة صحافة الإنفوجرافيك أجاب عنها من اختاروا أسلوب العرض المفضل عند معرفة معلومات أو قراءة موضوع معين صحافة الإنفوجرافيك سواء بمفردها أو بالاشتراك مع الصحافة النصية (عددهم ٢٥٢ مبحوثاً).

الموضوع نفسه. وربما عكس هذا التفضيل للجمع بين الأسلوبين تصوراً لدى المبحوثين مفاده أن صحافة البيانات ليس شكلاً صحفياً ف قائماً بذاته وإنما إطار داعم ومكمل للشكل التقليدي القائم على النصوص الصحفية سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية. ما يعني أن صحافة البيانات لدينا مازال أمامها تحديات كثيرة وعلى القائمين بالاتصال أن يبذلوا مجهوداً أكبر في توفير الاستقلالية والتميز لهذا اللون الصحفي حتى يراه المستخدمون لوئاً قائماً بذاته.

يدعم هذا الطرح أن نسبة المبحوثين الذين يفضلون صحافة الإنفوجرافيك فقط بلغت ١١.٩%. على حين لم تزد نسبة المبحوثين الذين يفضلون أن يعرض الموضوع في صورة نص مكتوب عن ٦.٣% من إجمالي عينة الدراسة.

١٣- تأثير نوع الصحافة على العمليات الإدراكية:

يُعد كل من الفهم والتذكر من العمليات العقلية المعرفية العليا للإنسان، وهي عمليات قابلة للملاحظة غير المباشرة؛ بمعنى أننا لا نلمسها مباشرة بل نلمس آثارها وظواهرها في السلوكيات. وتنشأ أهميتها من أنها تقوم بعدة وظائف مهمة من أبرزها الوظيفة المعرفية أي بواسطتها يتعرّف الإنسان على كل من المحيط الموضوعي والذاتي.

ويُعرّف الفهم في علم اللغة النفس بأنه: عملية تفاعل يلعب فيها القارئ والنص والسياق دوراً أساسياً، وفيها يقوم القارئ بعملية إنتاج

جدول رقم (١٣)

تأثير نوع الصحافة على عملية فهم المحتوى

صحافة		الصحافة		نوع الصحافة
الإنفوجرافيك		النصية		
%	ك	%	ك	فهم المحتوى
٢٢.٢%	٥٦	٢٤.١%	٥٧	منخفض
٣٤.٥%	٨٧	٤٨.١%	١١٤	متوسط
٤٣.٣%	١٠٩	٢٧.٨%	٦٦	مرتفع
١٠٠%	٢٥٢	١٠٠%	٢٣٧	الإجمالي

تكشف بيانات هذا الجدول رقم (١٣) التباين بين المبحوثين عينة الدراسة في فهم النصوص الصحفية الإلكترونية بحسب أسلوب عرضها، ففيما يخص الفهم المرتفع بلغت نسبته بين مستخدمي صحافة البيانات ٤٦.٨%، بينما بلغت نسبته بين مستخدمي الصحافة النصية ٣٦.٣%. ما يعكس تأثير توظيف الأشكال والرسوم والفيديوهات في صحافة الإنفوجرافيك على فهم المحتوى المعروض لاسيما إذا ما قورنت حصيلة الفهم بما يتحقق من خلال قراءة النصوص فقط.

كذلك ففيما يتعلق بالفهم المنخفض للموضوعات الصحفية فقد بلغت نسبته بين مستخدمي الصحافة النصية ٢٤.٩% بما يناهز ربع العينة، بينما بلغت نسبته بين مستخدمي صحافة البيانات ١٣.١%. وهو ما يؤكد نتيجة ارتفاع مستوى فهم صحافة الإنفوجرافيك بين المبحوثين عينة الدراسة.

جدول رقم (١٤)

تأثير نوع الصحافة على عملية تذكر المحتوى

صحافة		الصحافة		نوع الصحافة
الإنفوجرافيك		النصية		
%	ك	%	ك	تذكر المحتوى
٢٢.٢%	٥٦	٢٤.١%	٥٧	منخفض
٣٤.٥%	٨٧	٤٨.١%	١١٤	متوسط
٤٣.٣%	١٠٩	٢٧.٨%	٦٦	مرتفع
١٠٠%	٢٥٢	١٠٠%	٢٣٧	الإجمالي

مثلما اختلف المبحوثون في مدى فهمهم للموضوعات الصحفية الإلكترونية، فقد تباينت معدلات تذكرهم لبيانات هذه الموضوعات. فتكشف بيانات هذا الجدول رقم (١٤) أنه على حين كانت نسبة ذوى التذكر المرتفع أعلى بين مستخدمي صحافة الإنفوجرافيك بنسبة ٤٣.٣%، فقد كانت عملية التذكر المنخفض أعلى بين مستخدمي الصحافة النصية. ما يعني أن المعلومات المقدمة بتصميمات الإنفوجرافيك كانت أسهل في الاستدعاء لدى المبحوثين مقارنة بتلك التي عُرضت بطريقة نصية فقط.

من ذلك يمكن القول أن تأثير التعرض للنصوص الصحفية الإلكترونية بين المبحوثين عينة الدراسة المتعرضين لصحافة الإنفوجرافيك كان مرتفعاً فيما يتعلق بكل من عمليتي الفهم والتذكر، وأن هذا التأثير يتضح عند المقارنة بحصيلة المبحوثين من نفس الموضوعات عند عرضها بطريقة نصية فقط سواء على مستوى الفهم أو على مستوى التذكر. أيضاً فمن واقع استجابات المبحوثين اتضح أنه نصوص

الذاتية للمبوحين التي تؤثر بدورها على قرارهم بالتعرض لنوع صحفي دون آخر.

جدول رقم (١٥)

تقييم المبوحين لمدى فهمهم وتذكرهم

باختلاف التصميم

تقييم المبوحين	ك	%
التصميم النصي أسهل فهمًا وتذكرًا	٦٢	٢٨.٢%
تصميم الإنفوجرافيك أسهل فهمًا وتذكرًا	١٥٨	٧١.٨%
الإجمالي	٢٢٠	١٠٠%

كما يتضح من البيانات الواردة بهذا الجدول رقم (١٥) فقد انحازت غالبية المبوحين بنسبة ٧١.٨% لصحافة الإنفوجرافيك وصنفتها باعتبارها الأسهل في الفهم والتذكر، مقارنة بما نسبته ٢٨.٢% من المبوحين رأوا التصميم النصي أسهل فهمًا وتذكرًا. ما يعكس تقييمًا أكثر إيجابية لهذه النوع من الصحافة التي تجمع بين أساليب البحث عن البيانات وطرق نشرها، ويستخدم صحفي البيانات لتحقيق ذلك العديد من البرامج لربط وتحليل حزمة واحدة من البيانات أو أكثر بطريقة آلية لجعلها مقروءة، لتكشف البيانات للقارئ عن قصة صحفية تحتوي على كم من المعلومات التي لم تكن واضحة مسبقًا، ويتم تقديم هذه المعلومات من خلال قصة صحفية لا تقتصر على النص فقط بل تُعرض دائمًا في تصور بصري جذاب، يأخذ صورًا مختلفة قد تكون ثابتة أو تفاعلية.

١٥- تقييم أسلوب تقديم المعلومات بطريقة

الإنفوجرافيك:.

الإنفوجرافيك الجذابة والبسيطة وغير المزدحمة بالتفاصيل كانت الأعلى في الفهم وكذا التذكر من جانب المبوحين مقارنة بالتصميمات الصاخبة وغير الجذابة. ويُمثل الشكل التالي رقم (٧) نموذجًا للإنفوجرافيك سهل الفهم الاستدعاء، بينما يعرض الشكل رقم (٨) نموذجًا للإنفوجرافيك الأصعب في فهمه وتذكره من جانب المبوحين.

شكل رقم (٧)



شكل رقم (٨)



١٤- تقييم المبوحين لمدى فهمهم وتذكرهم

بعد التعرض لكلا نوعي الصحافة:

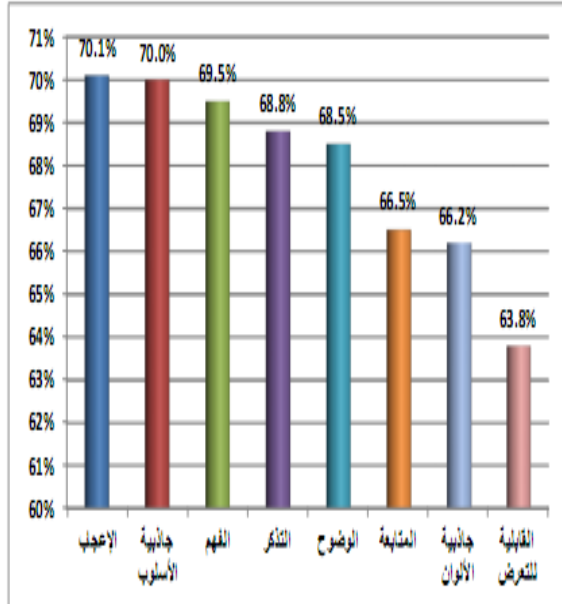
كان من الضروري لإتمام دراسة هذه العمليات الإدراكية لدى المبوحين بعد التعرض للموضوعات الصحفية الإلكترونية سؤالهم عن تقييمهم الشخصي لمدى فهمهم وتذكرهم المعلومات الواردة بها. وهو التقييم الذاتي الذي من شأنه جعل الباحث يقف على التصورات

وهو التقييم الذي يكفي لفهمه مراجعة ما أبداه هؤلاء المبحوثون من أوجه قصور لتصميمات إنفوجرافيك تابعوها عبر المواقع الصحفية وعايها ازدحام التصميم بالتفاصيل فضلاً عن عدم التناسق في الألوان المستخدمة في عرض بيانات الموضوع.

يكشف الشكل البياني التالي رقم (٩) محددات تقييم المبحوثين أسلوب تقديم المعلومات بطريقة الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية، حيث جاءت في الترتيب الأول الإعجاب بالتصميم بوزن نسبي للموافقة ٧٠.١%، يليه جاذبية الأسلوب بوزن نسبي للموافقة ٧٠%، ثم سهولة الفهم بوزن نسبي للموافقة ٦٩.٥%، ثم في الترتيب الرابع جاءت سهولة التذكر بوزن نسبي للموافقة ٦٨.٨%.

شكل رقم (٩)

تقييم أسلوب تقديم المعلومات بطريقة الإنفوجرافيك



عيوب استخدام أسلوب صحافة البيانات:

جدول رقم (١٦)

تقييم أسلوب تقديم المعلومات بطريقة

الإنفوجرافيك

تقييم أسلوب تقديم المعلومات بطريقة الإنفوجرافيك	ك	%
تقييم إيجابي	١١٦	٤٣.١%
تقييم محايد	١٠٢	٣٧.٩%
تقييم سلبي	٥١	١٩%
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠%

توضّح بيانات هذا الجدول رقم (١٦) تقييم المبحوثين أسلوب تقديم المعلومات بطريقة الإنفوجرافيك. حيث أعطت أكثرية العينة بنسبة ٤٣.١% تقييمات إيجابية لصحافة الإنفوجرافيك. ما يعطي لهذا الشكل من العمل الصحفي الإلكتروني أهمية كبيرة بما هو يحظى برضا المستخدمين وبما هو قادر على جذب انتباههم وجعلهم أكثر فهماً للموضوعات وتذكراً لمحتوياتها.

بينما عكست تقييمات ما نسبته ٣٧.٩% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة تقيماً محايداً لأسلوب تقديم المعلومات بطريقة الإنفوجرافيك. وهو التقييم الذي تزاوجت فيه بعض أبعاد إيجابية لصحافة البيانات مع أبعاد أخرى سلبية لها؛ فالتصميمات التي اتسمت بالوضوح كانت تفتقر في بعض الأحيان لجاذبية الألوان. كذلك فالتصميمات سهلة الفهم والتذكر كانت تعاني أحياناً من قلة جاذبيتها.

في المقابل أبدى ما نسبته ١٩% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة تقيماً سلبياً لأسلوب تقديم المعلومات بطريقة الإنفوجرافيك،

جدول رقم (١٧)
عيوب استخدام أسلوب صحافة البيانات

الترتيب	الوزن النسبي	معارض		محايد		موافق		الموقف	العيوب
		%	ك	%	ك	%	ك		
١	%٧٨.٢	%١٣.٤	٣٦	%٣٨.٧	١٠٤	%٤٨	١٢٩	سوء الطباعة وعدم وضوح الصور	
٢	%٧٥.٦	%١٤.٩	٤٠	%٤٣.٥	١١٧	%٤١.٦	١١٢	كثرة مكونات التصميم تشتت الانتباه	
٣	%٧٥.١	%١٦	٤٣	%٤٢.٨	١١٥	%٤١.٣	١١١	الإفراط في الأرقام والإحصائيات	
٤	%٧٤.٥	%١٧.٨	٤٨	%٤٠.٩	١١٠	%٤١.٣	١١١	لا يناسب كل الموضوعات	
٥	%٧٣.٧	%١٦	٤٣	%٤٦.٨	١٢٦	%٣٧.٢	١٠٠	الخلفية غير مناسبة أحيانا	
٦	%٧٣.١	%١٤.٩	٤٠	%٥٠.٩	١٣٧	%٣٤.٢	٩٢	الألوان مزدحمة	
٧	%٧١.٩	%١٩.٣	٥٢	%٤٥.٧	١٢٣	%٣٤.٩	٩٤	الصور مزدحمة في التصميم	
٨	%٦٧.٤	%٢٤.٢	٦٥	%٤٩.٤	١٣٣	%٢٦.٤	٧١	ثابت غير متحرك أو تقاعلي	

أنه لا يناسب كل الموضوعات بوزن نسبي %٧٤.٥.

ولعل العيب الأول أكثر ظهورًا في الصحافة الورقية، إذ تحتاج صحافة الإنفوجرافيك إلى ألوان ومساحة تحريرية حتى يمكن إبرازها على نحو واضح للقاري وجاذب للعين. لكنه قد يظهر أيضًا في الصحافة الإلكترونية حين يكون تصميم الموقع ضاغطًا على المساحة المخصصة للأشكال البيانية أو الرسوم والأشكال، وبالتالي يتسبب في عدم وضوح محتواها للقارئ. كذلك فالعيوب الأخرى من شأنها في الارتباط بين بيانات التصميم والإخلال بوحدة مكوناته، فتتعدد صحافة الإنفوجرافيك أحد أهم مزاياها المتمثلة في تكثيف البيانات مع تركيزها وعرضها في صورة جاذبة للانتباه و مبسطة .

رغم ما حظيت به صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" من تقييمات إيجابية من جانب غالبية الباحثين عينة الدراسة، وما ترتب عليه من اتجاهات إيجابية لديهم نحوها، فلم يخلو هذا الشكل الصحفي من بعض العيوب التي أبادها الباحثون وشكّلت أوجه القصور في صحافة البيانات بحسب تقديرهم.

كما توّضح بيانات هذا الجدول رقم (١٧) فقد جاء في مقدمة عيوب استخدام أسلوب صحافة البيانات سوء الطباعة وعدم وضوح الصور بوزن نسبي %٧٨.٢، يليه أن كثرة مكونات التصميم تشتت الانتباه بوزن نسبي %٧٥.٦، ثم الإفراط في الأرقام والإحصائيات بوزن نسبي %٧٥.١، ثم في الترتيب الرابع جاء

الإنفوجرافيك. ولعل هذه النتيجة كانت محل إدراك من جانب القائمين بالاتصال؛ لذا أصبح اللجوء إلى الإنفوجرافيك يتزايد بشكل مطرد، لا من قبل المنافذ الإعلامية فحسب، وإنما على كافة أنواع المنصات وقنوات الاتصال. وهكذا فإن "البيانات الكبرى" و"التحليلات البصرية"، جنباً إلى جنب مع تزايد حاجة الشركات لنشر المحتوى، جعلت هذا الجنس البصري المباشر الجذاب "الإنفوجرافيك" يتمتع بقبالية انتشار كبير ويصبح أكثر شعبية.

١٧- مقترحات زيادة الإقبال على استخدام هذا

النوع:

جدول رقم (١٩)

مقترحات زيادة الإقبال على استخدام هذا النوع

المقترحات	ك	%
الاهتمام بتناسق الالوان وجاذبيتها	١٨٤	٦٨.٤%
أن يُصاحب الإنفوجرافيك نص قصير	١٠١	٣٧.٥%
مراعاة وضوح البيانات ومقروئيتها	٩٩	٣٦.٨%
توظيفه مع الموضوعات التي تصلح فقط	٧٦	٢٨.٣%
عدم ازدحام الموضوع بالأشكال أو التفاصيل	٥٤	٢٠.١%
استخدام الفيديوهات	١٢	٤.٥%

تعرض بيانات هذا الجدول رقم (١٩) مقترحات المبحوثين لزيادة الإقبال على استخدام هذا النوع الصحفي، حيث أشار غالبيتهم بنسبة ٦٨.٤% إلى ضرورة الاهتمام بتناسق الالوان وجاذبيتها، بينما اقترح ما نسبته ٣٧.٥% منهم أن

١٦- مدى تفضيل أن يزداد الاعتماد على هذا النوع "الإنفوجرافيك":

جدول رقم (١٨)

مدى تفضيل أن يزداد الاعتماد على هذا النوع

"الإنفوجرافيك"

مدى تفضيل أن يزداد الاعتماد على هذا النوع "الإنفوجرافيك"	ك	%
إلى حد كبير	١٩٥	٧٢.٥%
إلى حد ما	٥٤	٢٠.١%
لا	٢٠	٧.٤%
الإجمالي	٢٦٩	١٠٠%

فيما يخص مدى تفضيل المبحوثين أن يزداد الاعتماد على هذا النوع من صحافة الإنفوجرافيك، فقد ذكرت غالبية المبحوثين عينة الدراسة بنسبة ٧٢.٥% أنهم يفضلون إلى حد كبير أن يزداد الاعتماد على هذا النوع من صحافة الإنفوجرافيك، كما ذكرنا نسبته ٢٠.١% من إجمالي المبحوثين أنهم يفضلون إلى حد ما زيادة الاعتماد على هذا النوع من صحافة الإنفوجرافيك. بينما لم تزد نسبة المبحوثين الذين عبروا عن عدم تفضيلهم زيادة الاعتماد على صحافة الإنفوجرافيك عن ٧.٤% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة.

تعكس هذه النتيجة أن الاتجاه الغالب بين المبحوثين عينة الدراسة يرجح زيادة الاعتماد مستقبلاً على صحافة البيانات بطريقة

سعت الدراسة لاختبار فرض رئيسي عن تأثير اختلاف أسلوب تقديم البيانات الصحفية في المواقع الإلكترونية على العمليات الإدراكية للمبحوثين ممثلة في الفهم والتذكر. كما عملت الدراسة على اختبار عددًا من الفروض الفرعية وثيقة الصلة بالفرض الرئيسي. وفيما يلي تعرض الباحثة للنتائج التي خلصت إليها اختبارات هذه الفروض.

الفرض الرئيسي: يؤثر أسلوب تقديم البيانات الصحفية في المواقع الإلكترونية على العمليات الإدراكية للمبحوثين ممثلة في الفهم والتذكر.

يُصاحب الإنفوجرافيك نص قصير، وأكد ما نسبته ٣٦.٨% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة على ضرورة مراعاة وضوح البيانات ومقروئيتها. بينما أشار ما نسبته ٢٨.٣% من المبحوثين إلى ضرورة توظيفه مع الموضوعات التي تصلح فقط. كذلك اقترح ما نسبته ٢٠.١% مراعاة عدم ازدحام الموضوع بالأشكال وألوانها، وأخيرًا اقترح ما نسبته ٤.٥% من إجمالي عينة الدراسة استخدام الفيديوهات.

نتائج اختبار الفروض البحثية:

جدول رقم (٢٠)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب أسلوب تقديم البيانات الصحفية في المواقع الإلكترونية في الفهم والتذكر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمليات الإدراكية	
٠.٠٠٠٠	٢٣٦	٣٦.٣١	٠.٦٧٤	١.٥٩	٢٣٧	النصوص	الفهم
٠.٠٠٠٠	٢٥١	١٤٩.٥	٠.٤١٧	٣.٩٢	٢٥٢	الإنفوجرافيك	
٠.٠٠٠٠	٢٣٦	٤٤.٨٤	٢.٥٤٢	٧.٤١	٢٣٧	النصوص	التذكر
٠.٠٠٠٠	٢٥١	٢٥٠.٩	٠.٧٤٩	١١.٨٥	٢٥٢	الإنفوجرافيك	

١.٥٩ بينما بلغ المتوسط الحسابي لفهم الإنفوجرافيك ٣.٩٢. فقد كانت قيم إحصائي الاختبار (ت) لكلا المتغيرين دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. ما يعني أن المبحوثين كانوا أكثر فهمًا لبيانات الموضوعات الصحفية حين كانت هذه الموضوعات تُقدّم بأسلوب الإنفوجرافيك.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب أسلوب تقديم البيانات

كشفت نتيجة اختبار هذا الفرض الرئيسي بحسب ما يظهر من بيانات الجدول رقم (٢٠) معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب أسلوب تقديم البيانات الصحفية في المواقع الإلكترونية في الفهم والتذكر، وذلك على النحو التالي:

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب أسلوب تقديم البيانات الصحفية في المواقع الإلكترونية في الفهم، حيث بلغ المتوسط الحساب لفهم النصوص

من هذا يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الرئيسي القائل بتأثير أسلوب تقديم البيانات الصحفية في المواقع الإلكترونية على العمليات الإدراكية للمبحوثين ممثلة في الفهم والتذكر قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي.

الفرض الفرعي الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في الفهم والتذكر بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومستوى التعليم، ونوع التعليم، والسن).

الصحفية في المواقع الإلكترونية في التذكر، حيث بلغ المتوسط الحساب لتذكر النصوص ٧.٤١ بينما بلغ المتوسط الحسابي لفهم الإنفوجرافيك ١١.٨٥. فقد كانت قيم إحصائي الاختبار (ت) لكلا المتغيرين دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. ما يعنى أيضاً أن المبحوثين كانوا أكثر تذكراً لبيانات الموضوعات الصحفية حين كانت هذه الموضوعات تُقدّم بأسلوب الإنفوجرافيك.

جدول رقم (٢١)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في الفهم والتذكر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمليات الإدراكية	
٠.٠٣٩	٢٣٥	-	٠.٥٥١	١.٤٦	٧٨	ذكر	فهم النصوص
		٢.٠٨٠	٠.٧٢٠	١.٦٥	١٥٩	أنثى	
٠.١٢٣	٢٣٥	١.٥٤٩	٢.٥٠٢	٧.٧٧	٧٨	ذكر	تذكر النصوص
			٢.٥٥١	٧.٢٣	١٥٩	أنثى	
٠.٠٤٣	٢٣٥	-	٠.٤١٦	٣.٨٥	٨٨	ذكر	فهم الإنفوجرافيك
		٢.٠٣١	٠.٤١٣	٣.٩٦	١٦٤	أنثى	
٠.٩٤٧	٢٣٥	-	٠.٩٠٨	١١.٨٤	٨٨	ذكر	تذكر الإنفوجرافيك
		٠.٠٦٧	٠.٦٥٢	١١.٨٥	١٦٤	أنثى	

أكثر فهمًا لبيانات الموضوعات الصحفية النصية.

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب النوع في فهم الإنفوجرافيك، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار (ت) - ٢.٠٣١، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت الفروق لصالح مجموعة الإناث بمتوسط حسابي ٣.٩٦ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ٣.٨٥. ما يعنى أن الإناث كنَّ أكثر

تكشف بيانات الجدول رقم (٢١) بشأن معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب النوع في الفهم والتذكر النتائج التالية:

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بحسب النوع في فهم النصوص، حيث بلغت قيمة إحصائي الاختبار (ت) - ٢.٠٨٠، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وقد كانت الفروق لصالح مجموعة الإناث بمتوسط حسابي ١.٦٥ مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ١.٤٦. ما يعنى أن الإناث كنَّ

فهمًا لبيانات الموضوعات الصحفية المقدمة
 بطريقة الإنفوجرافيك.
 ✓ عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب
 النوع في التذكر سواء للنصوص أو

للإنفوجرافيك، حيث كانت قيم إحصائي
 الاختبار (ت) للمتغيرين غير دالة إحصائيًا
 .(p> 0.05)

جدول رقم (٢٢)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب مستوى التعليم في الفهم والتذكر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمليات الإدراكية	
٠.٢٨٢	٢٣٥	١.٠٧٨-	٠.٦٥٧	١.٥٥	١٤٣	جامعي	فهم النصوص
			٠.٦٩٩	١.٦٥	٩٤	دراسات عليا	
٠.٦٠٠	٢٣٥	٠.٥٢٥	٢.٥٢٨	٧.٤٨	١٤٣	جامعي	تذكر النصوص
			٢.٥٧٣	٧.٣٠	٩٤	دراسات عليا	
٠.٩٩٨	٢٣٥	٠.٠٠٢	٠.٣٧٣	٣.٩٢	١٤٦	جامعي	فهم الإنفوجرافيك
			٠.٤٧٢	٣.٩٢	١٠٦	دراسات عليا	
٠.٠١٣	٢٣٥	٢.٥١١	٠.٥٧٣	١١.٩٥	١٤٦	جامعي	تذكر الإنفوجرافيك
			٠.٩٢٥	١١.٧١	١٠٦	دراسات عليا	

٠.٠٠٥ . وقد كانت الفروق لصالح مجموعة

التعليم الجامعي بمتوسط حسابي ١١.٩٥

مقارنة بمجموعة الإناث بمتوسط ١١.٧١ .

✓ عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب

مستوى التعليم في الفهم سواء للنصوص أو

للإنفوجرافيك، وكذا في فهم الإنفوجرافيك

حيث كانت قيم إحصائي الاختبار (ت)

للمتغيرين غير دالة إحصائيًا (p> 0.05).

تكشف بيانات الجدول رقم (٢٢) بشأن

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب مستوى

التعليم في الفهم والتذكر النتائج التالية:

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

المبحوثين بحسب مستوى التعليم في تذكر

الإنفوجرافيك، حيث بلغت قيمة إحصائي

الاختبار (ت) ٢.٥١١، وهي قيمة دالة

إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من

جدول رقم (٢٣)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب نوع التعليم في الفهم والتذكر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمليات الإدراكية	
٠.٧٩٩	٢٣٥	٠.٢٥٥-	٠.٦٤٦	١.٥٩	٢٠٨	حكومي	فهم النصوص
			٠.٨٦٢	١.٦٢	٢٩	خاص	
٠.٤٤٨	٢٣٥	٠.٧٥٩	٢.٥٦٣	٧.٤٥	٢٠٨	حكومي	تذكر النصوص
			٢.٤٠٤	٧.٠٧	٢٩	خاص	
٠.٩٠٣	٢٣٥	٠.١٢٢-	٠.٤٢٤	٣.٩٢	٢٢٢	حكومي	فهم الإنفوجرافيك
			٠.٣٦٥	٣.٩٣	٣٠	خاص	
٠.٢٢٩	٢٣٥	١.٢٠٦-	٠.٧٨٥	١١.٨٢	٢٢٢	حكومي	تذكر الإنفوجرافيك
			٠.٣٧١	١٢.٠٠	٣٠	خاص	

تكشف بيانات الجدول رقم (٢٣) بشأن معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب نوع التعليم في الفهم والتذكر عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب نوع التعليم في الفهم وكذا في

جدول رقم (٢٤)

معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السن في الفهم والتذكر

مستوى المعنوية	درجتي الحرية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمليات الإدراكية	
٠.٩١٢	٢ ٢٣٤	٠.٠٩٢	٠.٧٣٤	١.٦١	٩٥	٢٦-١٨ سنة	فهم النصوص
			٠.٦٦٠	١.٥٧	٧٦	٣٤-٢٧ سنة	
			٠.٦٠٧	١.٥٩	٦٦	٣٤ سنة فأكثر	
٠.١٠٤	٢ ٢٣٤	٢.٢٨٩	٢.٤٤٧	٧.١١	٩٥	٢٦-١٨ سنة	تذكر النصوص
			٢.٤٠٠	٧.٣٠	٧٦	٣٤-٢٧ سنة	
			٢.٧٧٦	٧.٩٥	٦٦	٣٤ سنة فأكثر	
٠.٣٦٤	٢ ٢٣٤	١.٠١٦	٠.٤٦٦	٣.٨٩	١٠٥	٢٦-١٨ سنة	فهم الإنفوجرافيك
			٠.٤٢٦	٣.٩٧	٧٨	٣٤-٢٧ سنة	
			٠.٣١٢	٣.٩٣	٦٩	٣٤ سنة فأكثر	
٠.٢٦١	٢ ٢٣٤	١.٣٤٩	٠.٦٩٨	١١.٨٩	١٠٥	٢٦-١٨ سنة	تذكر الإنفوجرافيك
			٠.٩٨٩	١١.٧٣	٧٨	٣٤-٢٧ سنة	
			٠.٤٤٥	١١.٩١	٦٩	٣٤ سنة فأكثر	

الفهم والتذكر بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، ومستوى التعليم، ونوع التعليم، والسن) قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل جزئي.

الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية واتجاهاتهم نحو صحافة الإنفوجرافيك.

تكشف بيانات الجدول رقم (٢٤) بشأن معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السن في الفهم والتذكر عدم معنوية الفروق بين المبحوثين بحسب السن في الفهم وكذا في التذكر سواء للنصوص أو للإنفوجرافيك، حيث كانت جميع قيم إحصائي الاختبار (ف) للمتغيرات غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$).

من مجمل النتائج الموضحة في الجداول من رقم (٢١) إلى رقم (٢٤) يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الفرعي الأول القائل بمعنوية الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة في

جدول رقم (٢٥)

معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين
للصحافة الإلكترونية واتجاهاتهم نحو
صحافة الإنفوجرافيك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٠٠٥-	٠.٩٣٩

استهدف هذا الفرض اختبار معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية واتجاهاتهم نحو صحافة الإنفوجرافيك. وقد أظهرت نتيجة الاختبار بحسب المبيّن في الجدول رقم (٢٥) عدم معنوية هذه العلاقة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -٠.٠٠٥، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$). ما يعنى أن كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية ليس من العوامل التي تتدخل إيجاباً أو سلباً في تحديد اتجاهاتهم نحو صحافة الإنفوجرافيك.

من ذلك يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الفرعي الثاني القائل بمعنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية واتجاهاتهم نحو صحافة الإنفوجرافيك قد انتهى إلى ثبوت عدم صحته.

الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية وتقييمهم لأسلوب تقديم البيانات بطريقة الإنفوجرافيك.

جدول رقم (٢٦)

معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين
للصحافة الإلكترونية وتقييمهم لأسلوب
تقديم البيانات بطريقة الإنفوجرافيك

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
٠.٠٦٠-	٠.٣٢٧

استهدف هذا الفرض أيضاً اختبار معنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية وتقييمهم لأسلوب تقديم البيانات بطريقة الإنفوجرافيك. وقد أظهرت نتيجة الاختبار بحسب المبيّن في الجدول رقم (٢٦) عدم معنوية هذه العلاقة حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -٠.٠٦٠، وهي قيمة غير دالة إحصائياً ($p > 0.05$). ما يعنى أن كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية ليس من العوامل التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييمهم لأسلوب تقديم البيانات بطريقة الإنفوجرافيك.

من ذلك يمكن القول أن اختبار صحة الفرض الفرعي الثالث القائل بمعنوية العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحافة الإلكترونية وتقييمهم لأسلوب تقديم البيانات بطريقة الإنفوجرافيك قد انتهى إلى ثبوت عدم صحته.

الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اتجاهات المبحوثين نحو صحافة الإنفوجرافيك والعمليات الإدراكية للمبحوثين ممثلة في الفهم والتذكر.

جدول رقم (٢٧)

معنوية العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو

صحافة الإنفوجرافيك والعمليات الإدراكية

للمبحوثين ممثلة في الفهم والتذكر

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	العمليات الإدراكية
٠.٠٢٤	*٠.١٤٢	فهم الإنفوجرافيك
٠.٠٤٨	*٠.١٢٥	تذكر الإنفوجرافيك

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

استهدف هذا الفرض الفرعي الرابع اختبار

معنوية العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو

صحافة الإنفوجرافيك والعمليات الإدراكية

للمبحوثين ممثلة في الفهم والتذكر. وقد أظهرت

نتيجة الاختبار بحسب المبيّن في الجدول رقم

(٢٦) ما يلي:

✓ معنوية العلاقة بين اتجاهات المبحوثين

نحو صحافة الإنفوجرافيك وفهمه، حيث

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٤٢،

وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية

أقل من ٠.٠٥. ما يعنى أن المبحوثين ذوي

الاتجاهات الإيجابية نحو صحافة

الإنفوجرافيك كانوا أكثر فهماً له، والعكس

بالعكس.

✓ معنوية العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو

صحافة الإنفوجرافيك وتذكره، حيث بلغت

قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٢٥، وهي

قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل

من ٠.٠٥. ما يعنى أن المبحوثين ذوي

الاتجاهات الإيجابية نحو صحافة

الإنفوجرافيك كانوا أكثر تذكرًا له، والعكس

بالعكس.

من ذلك يمكن القول أن اختبار صحةالفرض الفرعي الرابع القائل بمعنوية العلاقة بيناتجاهات المبحوثين نحو صحافة الإنفوجرافيكوالعمليات الإدراكية للمبحوثين ممثلة في الفهموالتذكر قد انتهى إلى ثبوت صحته بشكل كلي

18- Nur Fadiyah Mohd Zawawi, Szali Abd Wahab, Abdullah AlMamun, Abu Sofian Yaccoub, Naresh Kumar A/L Samy & Syed Ali Fazal: Defining the concept of innovation and Firm Innovativeness: A Critical Analysis from Resource – Based view Perspective, International Journal of Business and Management, Vo. 11, No. 6, 2016

١٩- سعد كاظم حسن. أولويات التراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية. الباحث الإعلامي. ع. (٣٢)، ٢٠١٥.

20- Valand Ramadani and Shqipe Gerguri: Innovation: Principles and Strategies, PhD. Southeast European Univeristy at Tetovo Faculty of Business Administration, June 2010.

- ٢١- عبد الله بن إبراهيم المبرز: نظرية انتشار الابتكارات وتأثيرها في تبني استخدام الانترنت للإغراض الأكاديمية ، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات ، دارغريب للطباعة والنشر والتوزيع ، مج (١٣) ، ع (٣) ، ٢٠٠٨ .
- 21- Debra M. Amidon. (Editor): Sample Definitions of Innovation, Webster's New World Dictionary, Second College Edition (1982), Entovation International, 1995.
- 22-Debra M. Amidon. (Editor): Op. cit
- 23- William J. Abernathy and Kim B. Clar K.: Innovation: Mapping the winds of Creative Destruction: Reading in Management of Innovation, Ballinger Published company 1988, Debra M. Amidon (Editor) Sample Definition of Innovation Webesters. Entovation International, 1995.
- ٢٤- عبد الله بن إبراهيم المبرز. مرجع سابق
- ٢٥- محمد إسماعيل ياسين : مرجع سابق ، ص ٢٨ .
- ٢٦- عبدالله بن إبراهيم المبرز مرجع سابق ص ٢٧،٢٨
- ٢٧- المرجع السابق ص ٢٩
- ٢٨- المرجع السابق ص ٢٠١
- ٢٩- ناريمان زعدان : إعلانات الطلب البديل في الفضائيات التليفزيونية الجزائرية ، دراسة تحليلية لعينة من إعلانات فضائية دزير ٢٤ ، مذكرة مقدمة لنيل درجة الليسانس ، الجزائر، جامعة العربي التبيسي ، ٢٠١٦ .
- ٣٠- المرجع السابق .
- ٣١- سعيد الغريب . مرجع سابق ص ٢٢
- ٣٢- شريف درويش اللبان ، ومحمد جاد المولى حافظ عويس: تأثير الإعلام البديل على تداول معلومات ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، دراسة تحليلية على عينة من وسائل الإعلام البديل ، مجلة كلية الآداب ، جامعة بنها، العدد(٢٧) ، مج (٢) ، يناير ٢٠١٢ .
- ٣٣- يحيى باسم يحيى عياش: انقراضية الإطار في الصحف الفلسطينية الإلكترونية ، دراسة تحليلية وميدانية ، ماجستير غير منشور (غزة : الجماعة الإسلامية ، كلية الآداب، ٢٠١٥) .
- *قام بتحكييم الإستمارة السادة الأساتذة التالية أسمائهم مرتبة أبجديا :
- الأستاذ الدكتور سامي السعيد المجار أستاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة .
 - الأستاذ الدكتور عبد الجواد سعيد أستاذ ورئيس قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنوفية .
 - أستاذ مساعد دكتور عبد الهادي النجار أستاذ مساعد قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة .
 - الأستاذ الدكتور على عجوة أستاذ كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - أستاذ مساعد دكتور فؤادة عبد المنعم البكري أستاذ مساعد كلية الآداب جامعة حلوان .
 - أستاذ مساعد دكتور محمد عتران أستاذ مساعد كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - الأستاذة الدكتورة نجوى عبد الرحيم كامل أستاذ صحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة .
 - أستاذ مساعد دكتور ندى القاضى أستاذ مساعد قسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنوفية .
- ٣٤- حسين محمد أحمد عبد الباسط : المرتكزات الأساسية لتفعيل الأنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم ، مجلة التعليم الإلكتروني ، العدد (١٥) ، ٢٠١٥/١/١ .
- ٣٥- ناصر بن محمد العباس : مهارات التصميم والإخراج المرئي والإبداعى والأنفوجرافيك ، الملتقى السعودي لصناعة الإبداعات ، الرياض ، ٢-٤ جمادى الآخرة ، ١٤٣٩ .
- ٣٦- حسين محمد أحمد عبد الباسط . مرجع سابق
- ٣٧- المرجع السابق .
- ٣٨- الأنفوجرافيك Infographic : بين إشكالية التعريف ومبادئ التصميم. بوابة تكنولوجي: متاح على <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14230?fbclid=Iw>
- ٣٩- محمد عمر حمدان ومعتز أبو حشيش : الأنفوجرافيك Infographic ، (إعداد) : جامعة الأزهر ، كلية الدراسات المتوسطة ، ٢٠١٦) .
- ٤٠- صحافة البيانات وتطبيقاتها ، صحافة البيانات أو المعلومات ، ص ٢ ، متاح على :
٣٤- <http://www.shdshare.net/mamounmatar/2-203255479fbclid=>
- ٤١- الأنفوجرافيك Infographic : بين إشكالية التعريف ومبادئ التصميم. بوابة تكنولوجي: متاح على <https://drgawdat.edutech-portal.net/archives/14230?fbclid=Iw>
- ٤٢- محمد بن إبراهيم ناصر . مرجع سابق ص ٦،٥
- ٤٣- المرجع السابق ص ٧
- ٤٤- سعيد الغريب. مرجع سابق ص ٩
- ٤٥- محمد بن إبراهيم ناصر . مرجع سابق ص ١٢

- ٤٦- عمرو العراقي. دليل صحافة البيانات لتغطية حقوق الإنسان (الأردن : JHR ، ٢٠١٧)
- ٤٧- أبو بكر خلاف : دليل صحافة البيانات (إعداد) . (دار الكتب المصرية ، ٢٠١٤) .
- ٤٨- جوناثان غراي ، ليليان بونيغرو ، ولوسى تشيمبرز (محررون) : صحافة البيانات كيف نستخرج الأخبار من أكوام الأرقام والمعلومات في الانترنت ، ترجمة محمد شقير ، ط١ ، (بيروت ، مطابع الدار العربية للعلوم ، نوفمبر ٢٠١٥) .
- ٤٩- محمد بن إبراهيم ناصر . مرجع سابق ص ٨
- ٥٠- يرجع في ذلك إلى : - سعيد الغريب : مرجع سابق ، ص ١٠
- ٥١- محمد بن إبراهيم ناصر . مرجع سابق ص ١١
- ٥٢- سعيد الغريب. مرجع سابق ص ١٢