

## الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك على المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية:

تحليل مضمون الرسوم المعلوماتية على مواقع هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية

إبراهيم صديق محي الدين محمد أحمد

أستاذ مساعد، قسم الإذاعة والتلفزيون والفيلم، الجرافيكس والوسائط المتعددة، كلية الإعلام والاتصال،

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، المملكة العربية السعودية

وأستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - الوسائط المتعددة، كلية الإعلام، جامعة الجزيرة، السودان

ismahmed@imamu.edu.sa

**المستخلص:** هدفت الدراسة إلى التعريف بالاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية، واستكشاف أساليبه وأنماطه وتحليل محتواه وشكله، ومدى توظيفه في إقناع المستخدمين، من خلال تحليل مضمون الرسوم المعلوماتية على الموقع الرسمي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية على الإنترنت وحسابها على منصة (X). اتبعت الدراسة المنهج الوصفي واستخدمت المسح التحليلي المعتمد على أسلوب تحليل المضمون لعدد (٢١٨) إنفوجرافيك تم نشرها على مواقع الهيئة في فترة الدراسة؛ تم اختيارها بأسلوب الحصر الشامل. أثبتت النتائج اهتمام الهيئة بتوظيف الإنفوجرافيك وتنوع استخداماته في الموضوعات الإخبارية والاجتماعية وغيرها، بالتركيز على موضوع واحد في كل تصميم، وتصدّرت الموضوعات المحلية الاهتمام والمعالجة، وكانت أبرز وظائف الإنفوجرافيك هي الإخبار والإعلام، الشرح والتفسير، ترويج الأفكار والعلامات التجارية، زيادة الفهم والتذكّر وتقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع، وكشفت الدراسة أنّ استخدام الاستمالات العاطفية غلب على الاستمالات العقلية في مضامين الإنفوجرافيك، وأنّ النمط السائد لاتجاه عرض الإنفوجرافيك هو النمط الطولي بعدة مقاسات، مع تنوع الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية المستخدمة في التصميم، واستخدم لإبرازها نمط الألوان المتردّجة والمُضمّنة والشفافة لقيادة النظر وفصل خلفيات التصميم؛ مع توظيف التنوع اللوني في التصميم، وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية (متوسطة) بين طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك؛ والاستمالات العاطفية المضمّنة في التصميم، كما أكّدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية (طردية قوية جداً) بين الأنماط اللونية المستخدمة في التصميم؛ والوظائف التي يحققها الإنفوجرافيك. وانتهت الدراسة بجملة من التوصيات.

**الكلمات المفتاحية:** الإنفوجرافيك، الهيئات الإعلامية، تصميم المعلومات، الاستخدامات الاتصالية، التمثيل البصري.

## المقدمة

بعد التطور الذي طرأ في قوالب تقديم المعلومات، وظهور الأسلوب الجديد للفنون البصرية؛ تغيرت أشكال تقديم المضمون الاتصالي للجمهور، فصارت إحدى اهتمامات المواقع الإلكترونية هي جذب المستخدمين والتأثير فيهم وترغيبهم لمواصلة التصفح وإقناعهم بالمحتوى، فاعتمدت الإنفوجرافيك ضمن قوالبها وأساليبها في تقديم المحتوى للمستخدمين؛ وتوظيفه في إيجاز المضامين المطوّلة وتلخيص المعلومات مما يؤثر في سرعة استيعابها وفهمها، باعتباره من أهم أساليب صحافة البيانات والتصوير البصري للمعلومات، ونبعت أهميته من تركيزه على الإيجاز بمخاطبة الحاسة البصرية وارتباطه بفسولوجيا الدماغ وتحسين الإدراك، وتمثيل الكميات الضخمة من المعلومات في رسوم يسهل إدراكها بمصاحبة النص المختصر، مما يتناسب وطبيعة مستخدمي الإنترنت الذين غالباً ما يتسّمون بالتعجّل وقصر الانتباه، والرغبة في الحصول على المعلومة بسرعة ويسر. ونسبة لكم الهائل من المعلومات التي تضخها الهيئات الإعلامية وصنّاع المحتوى، والإغراق المعلوماتي الذي شهدته المواقع الإلكترونية؛ كان من المهم استخدام الإنفوجرافيك؛ لتقديم المحتوى في قوالب جذابة سهلة الفهم تلخّص المعلومات الضخمة، وتساعد المستخدمين في الإدراك وسرعة التذكّر، وبالتالي اهتمت هذه الدراسة بالبحث في الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية، وقياس مدى الاستخدام ومعرفة أساليبه وأنماطه، وتحليل محتواه وشكله، ودراسة مستوى توظيفه في إقناع المستخدمين، من خلال تحليل مضمون الرسوم المعلوماتية على الموقع الرسمي لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية وحسابها على منصة (X).

## مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في التعرّف على مدى توظيف الإنفوجرافيك في مضمون المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية، واستخداماته الاتصالية في توصيل المحتوى وإقناع المستخدمين، ومعرفة أساليب وأنماط هذا الاستخدام، ومن ثمّ الكشف عن الأشكال والفنون البصرية المستخدمة في عرض المضامين المنشورة، وأهم الأنواع الجرافيكية التي اهتمت بها هذه المواقع في تصميم الإنفوجرافيك لتلبية اهتمامات ورغبات المستخدمين؛ بالذات فيما يتعلق بإشباع رغبة المعرفة بالمعلومات والإخبار، والتي يتم تقديمها بأساليب مختلفة يُتوقّع أن تتسم بالجاذبية والتشويق.

## تساؤلات الدراسة

يمكن توصيف المشكلة البحثية بمجموعة تساؤلات، بتجزئة السؤال الأساسي للبحث (ما الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك؟ ومدى توظيفه في مضمون المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية؟) لترتيب الجوانب الإجرائية؛ فتحاول الدراسة بذلك الإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما حجم اهتمام المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية باستخدام الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى؟
٢. ما هي أشكال الإنفوجرافيك الأكثر استخداماً في عرض محتوى المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية؟
٣. ما أكثر المضامين التي يُستخدَم الإنفوجرافيك في توصيلها على المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية؟
٤. ما العناصر الجرافيكية المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك على المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية؟ وهل هناك عناصر مخصّصة لتصوير البيانات الإخبارية؟
٥. هل يحقّق الإنفوجرافيك أهداف يُسر الاستخدام في المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية؟
٦. ما أبرز الاستمالات التي يتضمّنُها الإنفوجرافيك على المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية لإقناع المستخدمين؟
٧. ما الاستخدامات الاتصالية التي يحقّقها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية؟

## فروض الدراسة

برغم طبيعة الدراسة التحليلية لمضمون إنفوجرافيك المواقع الإلكترونية لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، واستناداً لأدبيات البحث وما تمّ استنتاجه من دراساته السابقة؛ تتمثّل الفروض التي تسعى الدراسة للتحقّق منها في الآتي:

**الفرض الأول:** وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة ونوعية الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك؛ والاستمالات العاطفية المضمّنة في التصميم.

**الفرض الثاني:** وجود علاقة ارتباطية بين وظائف الإنفوجرافيك؛ والأنماط اللونية المستخدمة في التصميم وعددها.

## أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

١. الأهمية التي أولتها أدبيات الدراسة لجاذبية الإنفوجرافيك، وقدرته على كسر جمود القوالب الفنية المستخدمة في تقديم المحتوى الإعلامي، مما يمكن توظيفه في المواقع الإلكترونية.
٢. تنامي الاهتمام باستخدامات الإنفوجرافيك بشكل لافت على المواقع الإلكترونية مؤخراً؛ خصوصاً في مجالات الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ومواقعها الإلكترونية المتخصصة.
٣. أهمية الأسلوب الجديد الذي تناولت به الكثير من المواقع الإلكترونية المضمون المتعلق بفعاليات وأخبار المملكة، واعتمادها على المصغرات المرئية والمعلومات المصورة، وتنوع الأساليب الفنية المستخدمة في التصوير البصري لبياناتها.
٤. النقلة الكبيرة في فنون إخراج وتصميم صفحات الإنترنت، وتطور أشكال تقديم المحتوى، مما يشوق المستخدم إلى حدّ الإبهار، ويساعد في إقناعه برسالة المضمون؛ فأراد الباحث التنبه لذلك.
٥. التفاوت والاختلاف في الشكل والمضمون؛ بين مواقع الهيئات الإعلامية وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي في توظيف الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى، مما يسترعي الاهتمام ويستدعي البحث ودراسة المجال.
٦. الإشارة إلى أهمية توظيف الإنفوجرافيك واستخداماته الاتصالية في مواقع الهيئات الإعلامية، كمكوّن بصري جاذب ليُسر استخدام المواقع الإلكترونية في عرض وتوصيل المضمون.

## أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

١. التعرف على أهمية ودواعي استخدام الهيئات الإعلامية للإنفوجرافيك على مواقعها الإلكترونية في تقديم المحتوى للمستخدمين.
٢. استكشاف الوظائف الاتصالية للإنفوجرافيك والتأثيرات المتوقعة من استخدامات التمثيل البصري للمعلومات في المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية.
٣. التعرف على أبرز أنواع وأشكال الإنفوجرافيك الأكثر استخداماً في توصيل محتوى الهيئات الإعلامية من خلال مواقعها الإلكترونية.
٤. معرفة طبيعة أكثر المضامين التي يُستخدم فيها الإنفوجرافيك على مواقع الهيئات وطرق معالجتها وتصميمها.

٥. تحليل العناصر البصرية والأساليب الجرافيكية المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك على المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية.

٦. قياس مدى تحقيق الإنفوجرافيك لئسر الاستخدام في المواقع الإلكترونية وعلاقته باستخدامات التمثيل البصري في المحتوى.

٧. الكشف عن أبرز الاستمالات الاقناعية التي يتضمنها الإنفوجرافيك على مواقع الهيئات الإعلامية.

فكل ذلك دفع بالباحث لإجراء دراسته؛ إضافة لرغبته في دراسة الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك على المواقع الإلكترونية للهيئات الإعلامية، واكتشاف الجديد في الموضوع؛ محققاً حُصول المعرفة والبحث العلمي ورفد المجال الإعلامي بخلاصة جهده.

#### المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة:

فيما يلي؛ تعريفات إجرائية لمفاهيم ومصطلحات وردت في متن الدراسة:

#### الإدراك البصري *Visual Perception*:

هو قدرة المستخدم على التخيل والتفسير من خلال تصاميم الإنفوجرافيك التي يشاهدها، والتي تساعد على تكوين صورة حول الموضوع، ولجأت إليه العديد من المواقع الإلكترونية لتجنُّب الحشو الكلامي والإسهاب غير المستحب.<sup>(١)</sup>

#### الاستخدام *Using*:

لغة: مصدر استخدم؛ أي طلب خدمة.<sup>(٢)</sup>

واصطلاحاً: بحسب Proulx فإنّه يشير إلى التملك الاجتماعي للتكنولوجيا وعلاقة الأفراد بالتقنية ومحتوياتها، ويشير إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجيا؛ بحيث يكون مستوى الاستخدام قابل للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثُّلات خصوصية. ويقضي الاستخدام أولاً إمكانية الوصول إلى تكنولوجيا ما، وتوفرها فيزيائياً (مادياً)، وضرورة تبني هذه التكنولوجيا. وتُميّز "جوزيان جوى" Josiane Jout بين مفهوم الاستخدام والممارسة بأن الاستخدام مفهوم ضيق، ومجرد استعمال عشوائي للتقنية،

(١) كَشْكَول، محسن، وعبدالرحمن، سماح (٢٠١٩)، "وظيفة الإنفوجراف في المواقع الإخبارية الإلكترونية"، مجلة أكاديمية شمال أوروبا، مج ٥، ص ١٢٨.

(٢) البستاني، بطرس (١٩٨٧)، محيط المحيط، قاموس اللغة العربية، بيروت، مكتبة لبنان، ص ٢٢٠.

وتعتبر الممارسة أكثر صياغةً، ولا تغطي استعمال التقنيات فقط بل سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم التي لها علاقة مباشرة وغير مباشرة بالأداة.<sup>(١)</sup>

### الإنفوجرافيك *Infographic*:

هو تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور ورسوم، وعرضها بشكل مبتكر وجذاب ليسهل استيعابها دون الحاجة إلى قراءة نصوص كثيرة، ووسيلة فعّالة وجاذبة لعرض المعلومات خصوصاً عبر الشبكات الاجتماعية؛ فهي تدمج بين السهولة والسرعة، والتسلية في عرض المعلومة وتوصيلها.<sup>(٢)</sup> ويعرّف (جوف هارت) *Geoff Hart* الإنفوجرافيك بأنه: تحويل البيانات والمعلومات إلى رسومات بيانية *Data Graphics* لتساعد المستخدمين لفهم المعنى بسرعة وسهولة، وترجمة البيانات الخام إلى معلومات ذات مغزى.<sup>(٣)</sup>

ويعرّف بأنه: التجسيد البصري للمعلومات والأفكار لتوصيل معلومات معقدة للجمهور بطريقة تمكنهم من فهمها واستيعابها بسرعة، ويمزج بين البيانات والتصميمات للمساعدة في التعلّم البصري.<sup>(٤)</sup> فالإنفوجرافيك "عبارة مشتقة من كلمتين هما (*Information*) و(*Graphic*)، وهي معالجة البيانات المعقدة باستخدام الصور والرموز والرسومات والجداول الزمنية والنصوص، باستخدام برنامج حاسوبي، أو الرسم اليدوي؛ لخلق صورة بسيطة وجاذبة وسهلة الفهم.<sup>(٥)</sup>

ومسمّياته منها: الإنفوجرافيكس *Infographics* والبيانات التصورية *Data Visualization*، ويطلق عليه التصاميم والرسوم المعلوماتية *Information Design*، واستخدام التصوّرات البيانية قديم؛ وتعبّر عنه رسوم جدران المعابد التاريخية، وتدرّجت الإنسانية في استخدام هذه التصورات على مر العصور ووظفتها وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والقنوات الرقمية؛ إلا أنّ ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي أسهم في انتشارها ومشاركتها والتفاعل معها على نطاق واسع.<sup>(٦)</sup>

### مكونات الإنفوجرافيك:

(١) بوخنوفة، عبد الوهاب (٢٠٠٧)، "الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدام"، مجلة إذاعات الدول العربية ع(١٠)، ص ٧١.  
(٢) الشحيري، سهام (٢٠١٩)، "صحافة الإنفوجرافيك: دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع(١٤٦)، ص ١٤٥-١٩٣.

(٣) (2013), Effective Infographics: Telling Stories in Technical Communication Context, Hart, Geoff  
TECHWHIR.

(٤) العراقي، عمرو (٢٠١٦)، صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك، القاهرة: العربي للنشر.

(٥) كشكول، محسن، وعبدالرحمن، سماح (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص ١٢.

(٦) Mark Smiciklas (2012). "The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect (٦) p.6 USA. with Your Audiences". Que Publishing,

**العنصر البصري *Visual Parts***: ويتضمن الألوان المستخدمة، والرسومات، والأشكال التلقائية، والرسوم البيانية المصورة.

**المحتوى النصي *Text Contents***: ويشمل النصوص المكتوبة، والتي يجب أن يتم اختصارها وإيجازها قدر الإمكان، وربطها ببقية العناصر.

**المعرفة *Knowledge***: وهي أهم ما يميز الإنفوجرافيك ويجعله أكثر من مجرد نص وصورة، وهي أسلوب التقديم المعين الذي يمثل المعرفة المراد إيصالها كالتسلسل الزمني، وسلاسل المعلومات وتفرعاتها.<sup>(١)</sup>

### الإطار النظري للدراسة

استندت الدراسة ضمن إطارها النظري على نظريتين لمعالجة موضوعها:

#### (١) نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية *Media Richness Theory*:

تركز النظرية على تباين وسائل الإعلام في إمكاناتها في إزالة الغموض وإفهام المتلقي، بحيث تُصنّف هذه الوسائل بحسب ثراء المعلومة من الأكثر إلى الأقل وفقاً لعدة عوامل:

١. توفّر رد الفعل الآني الذي يمكّن أطراف الاتصال من الوصول إلى فهم مشترك للرسالة.
٢. إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر، كلغة الجسد مثلاً.
٣. توظيف اللّغة الطبيعية للتعبير عن المعاني وتوصيلها.

كما تقوم النظرية بالتفريق بين وسائل الاتصال بحسب ثرائها، ووفقاً لقدرتها على إحداث التفاعل بين الوسيلة والجمهور.<sup>(٢)</sup>

فالوسائط المتعددة كالنصوص والصوت والصور والفيديو والرسوم الجرافيكية والخرائط، تجعل الاتصال أكثر فاعلية من قبل المستخدمين، مما يدعم بدائل التواصل لدى المنخرطين في الأنشطة الاتصالية.<sup>(٣)</sup>

---

(١) باقاسي، لحين (٢٠١٨)، "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع(٢٠)، ص٤٥٧.

(٢) عبدالوحد، رضا (٢٠١٧)، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، القاهرة، ص ١١٥

(٣) Adams, Heather I(1996), "Air force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and policy.

وبناءً على فرضيات النظرية فإن الإنفوجرافيك يحقق الكثير من الثراء الاتصالي للمواقع الإلكترونية، من رجع الصدى والاستجابة الفورية من المتلقي، وتنوع المحتوى الذي يساعد في توصيل الرسالة بأساليب متنوعة كالصورة والحركة واللون، إضافة لميزات الإنترنت الذي يتجاوز حدود المكان. لهذه الأسباب اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة لافتراضاتها المتعلقة بأنواع المحتوى ودرجة ثرائه، وأساليب عرضه على الموقع الإلكتروني وعلاقة ذلك بإمكانات وثراء الوسيلة، ما يعتبره الباحث إطاراً يمكن من خلاله تحليل مضمون الإنفوجرافيك كنمط جديد يتمتع بكثير من المزايا الاتصالية كوسيلة اتصال ثرية.

## (٢) نظرية التهيئة المعرفية *Cognitive Priming Theory*:

النظرية قَدِّمَها (شانتو اينجار) و(دونالد كايندر) في ١٩٨٧م، كتطوير لنظرية وضع الأولويات *Agenda Setting*، حيث أشارا إلى أن التهيئة تعني إبراز شيء وإعطائه أولوية في لحظة معينة، وتفعيل مثير من المثيرات الكامنة وجعله أكثر نشاطاً مقارنة بغيره من المثيرات، لذا تعتقد هذه نظرية أن "الإبراز" و"إعطاء الأولوية" و"التفعيل" هي من أهم تأثيرات وسائل الإعلام وقدرتها على التهيئة والتغيير في آراء الأفراد وسلوكهم، لا سيما في المجال السياسي.<sup>(١)</sup>

وينبني الفرض الرئيس للنظرية على أن التغطية الإعلامية؛ من خلال تركيزها موضوعات وتجاهلها لأخرى؛ تؤثر على المعايير التي على أساسها يبنى الأفراد أحكامهم، من خلال نشاط الذاكرة باستدعاء المعاني والأفكار عبر رموز ومؤثرات خارجية، ويعتبر هذا النشاط بمثابة إطار تفسيري ومقدِّمة لتشكيل الاتجاهات والأحكام.<sup>(٢)</sup>

كما تؤثر التغطية الإخبارية للقضايا المسيطرة؛ في العمليات المعرفية لدى الجمهور من خلال الأسس والافتراضات التي قَدِّمَها (إينجار وكايندر)؛ وهي:

- الأفراد لا ينتبهون لكل المثيرات في البيئة المعلوماتية المحيطة، فانتباههم انتقائي للغاية.
- الأفراد يفضلون استخدام المسارات المعرفية المختصرة عن الاستغراق في التفاصيل.
- الأفراد لا يصدرن أحكامهم، وتقييماتهم وفقاً لمعلوماتهم، وإنما يصدرونها وفقاً للمعلومات الأكثر بروزاً وأكثر قابلية للاسترجاع.
- زيادة البروز من خلال شغل القضية النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية خلال فترة محددة، بما يساعد على ترابط الأفكار وتفاعلها، والوصول إلى مستويات إدراك الفرد، ودخول القضية في نطاق التقييم والحكم.

(١) عبدالحמיד، محمد (١٩٩٨)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ص ٤٦٥

(٢) الطرابيشي، ميرفت والسيد، عبدالعزيز (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، ص ١٧٤

واستقادت الدراسة من هذه النظرية في تحديد الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك كوسيط يساهم في إبراز "المحتوى، وقيامه بدور كبير في تنبيه مستخدمي المواقع وانتقائيته للمضامين المعروضة، باعتباره مساراً معرفياً مختصراً يُغني عن الإغراق في التفاصيل ويسهل عمليات الاسترجاع، وتهيئة الذهن للحكم على عمليات التثقيف التي يتضمنها الإنفوجرافيك.

### الدراسات السابقة وأدبيات البحث

اطَّلع الباحث على بحوث ذات صلة نسبية بهذه الدراسة في بعض جوانبها، ووقف على أبرز مخرجاتها لمعرفة مدى أصالة دراسته؛ فلاحظ الباحث ندرة الموضوعات المماثلة مما يؤكد أهمية هذه الدراسة وجِدَّتْهَا. ورغم هذه الندرة إلا أن المتاح أفاد معرفة أبعاد الدراسة وتحديد مشكلتها البحثية. ويمكن استعراض هذه الدراسات كما يلي:

(١) دراسة (مرعي، حنان: ٢٠٢١)<sup>(١)</sup> لاستكشاف تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع

التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بفيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه، والكشف عن دوافع اعتماد الشباب الجامعي على إنفوجرافيك مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن جائحة كورونا، ومدى اهتمامهم بالمعلومات التي يحتويها ودرجة تأثرهم بها. واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي على عينة من ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي، وتوصلت إلى ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتابعون الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي يومياً، واستفادتهم من المعلومات المقدمّة عن فيروس كورونا التي يتضمنها الإنفوجرافيك، وأثبتت الدراسة ارتفاع مستوى الوعي الصحي لدى الشباب نتيجة اعتمادهم على الإنفوجرافيك في الحصول على المعلومات عن فيروس كورونا.

(٢) دراسة (مزيد، ولاء: ٢٠٢١)<sup>(٢)</sup> وتناولت معالجة صحافة الإنفوجرافيك لجائحة كورونا بالمواقع

الإلكترونية، ومدى اهتمام المواقع بفن الإنفوجرافيك في المعالجة الصحفية لتداعيات كورونا، ومعرفة حجم المعلومات التي يقدمها والأنواع المختلفة للإنفوجرافيك، وانتهجت الدراسة المسح التحليلي بتحليل مضمون (١٢٢) شكلاً من الإنفوجرافيك، وأكدت الدراسة التنوع في أساليب المعالجة ما بين الاكتفاء بالسرد الوصفي للجائحة وتطوراتها وإحصائيات المصابين والمتعافين، مروراً بالتحليل والشرح والتوعية وربط الأسباب بالنتائج، واهتمام المواقع بعرض تداعيات الجائحة على القطاعات المختلفة كالسياحة والصناعة والتعليم والعمالة المؤقتة، كما اهتمت بالشائعات

(١) مرعي، حنان (٢٠٢١)، "تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض

فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه"، المجلة المصرية للعلاقات العامة، ع(٣١)، ص ٢٢١

(٢) مزيد، ولاء (٢٠٢١)، "معالجة صحافة الإنفوجرافيك لجائحة كورونا بالمواقع الإلكترونية"، مجلة سوهاج لشباب الباحثين،

ص ٢٠٠.

التي أثّرت بالتركيز على الإنفوجرافيك الثابت أكثر من المتحرك والتفاعلي، وتعتمد المواقع على المصادر الخارجية في التصميم.

(٣) تأثير دراسة (بركع، وفاق: ٢٠٢١)<sup>(١)</sup> لمعرفة وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية، وهدفت إلى التعرف على الإنفوجرافيك وأهم تصاميمه وأنماط عرضه وعناصره المرئية، وتوظيفه لتقديم المحتوى الإعلامي؛ كونه من الأساليب الإخراجية الحديثة، ومدى تطبيق المواقع لهذا الفن الذي يحول البيانات والمفاهيم المعقدة إلى رسوم؛ يمكن استيعابها بشكل مبسط وجذاب. وهي دراسة وصفية استخدمت المنهج المسحي لتحليل ١٩٤ تصميماً في المواقع الثلاثة عينة الدراسة، وأثبتت الدراسة اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بتوظيف الإنفوجرافيك كمحتوى إعلامي ينقل المعاني والأفكار بسهولة وتشويق، واستخدمت الإنفوجرافيك التوضيحي أو التفسيري وخصوصاً الثابت منه، وأفردت له تبويماً خاصاً ضمن تبويبها الرئيس.

(٤) دراسة (بريك، أيمن: ٢٠٢١)<sup>(٢)</sup> للتعرف على توظيف الإنفوجراف في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة توظيف الإنفوجراف عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بوثيقة الأخوة الإنسانية، والصفحات التي وظّفتها في التعريف بالوثيقة، والوقوف على مظاهر التوظيف وآلية التناول والنطاق الجغرافي، واستعراض أنواع الإنفوجراف وأهدافه وأشكاله، وأهم عناصره الجرافيكية، ومستوى تفاعل مستخدميه، بالتطبيق على صفحات: (الأزهر، الفاتيكان، واللجنة العليا للأخوة الإنسانية)، واعتمدت الدراسة منهج المسح الشامل للإنفوجراف المنشور. وتوصّلت إلى أنّ صفحة اللجنة العليا للأخوة الإنسانية تصدرت في توظيف الإنفوجراف، وتلتها صفحة الأزهر الشريف ثم الفاتيكان، وهدفت الإنفوجراف إلى التوعية، التوجيه، الدعوة للمشاركة، فالإخبار، والتفسير. وغلب استخدام الإنفوجراف الثابت فالمتحرك ثم التفاعلي، وكانت أبرز أشكاله: الأشكال الهندسية والرسوم والصور والشخصيات والتسلسل الزمني والمقارنات.

(١) بركع، وفاق (٢٠٢١)، "وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي بصفحات المواقع الإخبارية العراقية"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع(٢٢)، ص ٢٣٧.

(٢) بريك، أيمن (٢٠٢١)، "توظيف الإنفوجراف في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل"، مجلة البحوث الإعلامية، ع(٥٧)، ص ٥٧١.

(٥) دراسة (زناتي، ريم: ٢٠٢٠)<sup>(١)</sup> لمعرفة **توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"**، دراسة حالة فيروس كورونا المستجد، والتي تبحث في دور الإنفوجرافيك على الحسابات الرسمية لوزارات الصحة في الدول العربية على "تويتر" في معالجة القضايا الصحية، وتوعية المجتمعات العربية عن الجائحة، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي ودراسة الحالة، واعتمدت أسلوب المقارنة لدراسة التشابه والاختلاف بين حسابات وزارات الصحة في (مصر، المملكة العربية السعودية والكويت) في استخدام الإنفوجرافيك لمعالجة القضايا الصحية، وأثبتت الدراسة أن الصفحة السعودية تفوقت في حجم الاهتمام بإنفوجرافيك القضايا الصحية، تليها الصفحة الكويتية ثم المصرية، وتصدّرت وظيفة التوعية وظائف الإنفوجرافيك، واتّبعَت مواقع الدراسة الأسلوب الخبري أولاً في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك ويليهِ الأسلوب التوعوي، وتصدّرت إحصاءات المصابين مضمون الإنفوجرافيك؛ ثم الإرشادات الوقائية من فيروس كورونا.

(٦) دراسة (العميري، أحمد: ٢٠٢٠)<sup>(٢)</sup> وتناولت دور **الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا**، واستكشفت العلاقة بين كثافة متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك؛ ومستوى معلوماتهم عن كورونا، واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي على عينة عمدية من الشباب الجامعي بلغت ٣٠٠ مفردة من الذين يتعرضون للإنفوجرافيك على الفيسبوك، في المرحلة العمرية بين ١٨ إلى ٢٠ سنة، وتوصلت إلى أن أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك هو تبسيط واختصار المعلومات التي يقدّمها، وأنّ هنالك علاقة بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوجرافيك؛ ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.

(٧) دراسة (كشكول، محسن وعبدالرحمن، سماح: ٢٠١٩)<sup>(٣)</sup> وتناولت **وظيفة الإنفوجراف الاتصالية في المواقع الإخبارية الإلكترونية، للتعرف على آليات توظيف موقع (روسيا اليوم) الإخباري للإنفوجراف وعلاقة توظيفه بطبيعة المضامين المعروضة، ومستوى اهتمام الموقع بالتجديد في أساليب تقديم الإنفوجراف واستخدامه لجذب المستخدمين كأهم حلقات تحقيق الوظيفة الاتصالية.** واعتمدت الدراسة المنهج المسحي التحليلي على عينة من ١٤٠ مضموناً إنفوجرافيكياً. وخلصت الدراسة إلى تحقّق الوظيفة الاتصالية التي يؤديها الموقع من استخدام الإنفوجراف بمختلف

(١) زناتي، ريم (٢٠٢٠)، "توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع "تويتر"، مجلة البحوث الإعلامية، ع(٥٥)، ص ٢٣٠٧.

(٢) العميري، أحمد (٢٠٢٠)، "دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية، ع(٥٤)، ص ٢٤٩٥.

(٣) كشكول، محسن وعبدالرحمن، سماح (٢٠١٩)، مرجع سابق، ص ١٢١

الصور؛ كالترويج والإخبار والترفيه، وتبني الموقع توظيف الإنفوجرافيك لتحسين أداء دوره الاتصالي من خلال صحافة البيانات في مضامينه السياسية والاقتصادية والعسكرية، رغم طبيعة هذه المضامين التي تتسم بالإسهاب فأسهم الإنفوجرافيك في اختزالها وسهّل إدراك محتواها.

### التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الأدبيات السابقة؛ ومقارنتها بما يسعى إليه البحث؛ يُعَدُّ الباحث ما يلي للمقارنة بين دراسته والدراسات السابقة:

١. عند دراسة الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك في مواقع الهيئات الإعلامية؛ فإن الدراسات السابقة لم تتناول الموضوع بالربط المباشر بين فن الإنفوجرافيك ومواقع الهيئات الإعلامية، مما يدلّ على جِدّة الموضوع وتقرُّده، فكانت أغلبها تعالج موضوع أهمية الإنفوجرافيك، أو تناقش أثره في إيجاز المحتوى وجذب المستخدم نحو متابعة المضمون الخاص بجائحة كورونا.

٢. اهتمت الدراسات السابقة بالتعريف بالإنفوجرافيك وأنماطه وصفاته وأنواعه ودوافع استخدامه، بينما تناولت هذه الدراسة بالإضافة إلى ذلك: التعريف بالاستخدامات الاتصالية والأدوار الإعلامية التي يؤديها؛ في الإيجاز والاختصار وجذب المستخدمين للمتابعة والتفاعل مع مضامين مواقع الهيئات الإعلامية.

٣. أغلب الدراسات تناولت الإنفوجرافيك وأساليب معالجته اقتصاراً على ظاهرة محددة، وفي غالبها تناولت جائحة كورونا بالتعريف وأعراض الإصابة والوقاية، بينما تناولت هذه الدراسة الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك في توصيل الموضوعات الإعلامية المتخصّصة بشكلٍ مستدام، دون اقتصار على ظاهرة وتوقيت محدد.

٤. اقتصرت الدراسات السابقة على دراسة إنفوجرافيك شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الصحفية فقط، بينما لم تدرس استخدامات الإنفوجرافيك في المواقع الرسمية للمؤسسات والمنظمات، فاضطلعت به هذه الدراسة لاستكشاف الدور الوظيفي للإنفوجرافيك، كفن يمكن توظيفه في المجالات المؤسساتية الإعلامية ولعموم المستخدمين والمختصين في المجال.

٥. سعت الدراسة لتفسير الارتباط بين جودة تصميم الإنفوجرافيك ومستوى تسويق محتوى المواقع، وخصوصاً محتوى المواقع الرسمية ذات الطابع الإعلامي الإذاعي والتلفزيوني، الأمر الذي لم يرد في الأدبيات السابقة إذ لوحظ الاهتمام بالصحافة.

٦. لم تكتف الدراسة بتناول أهمية الإنفوجرافيك فحسب؛ وإنما اهتمت باستكشاف استخداماته الاتصالية ووظائفه في المجال الإعلامي المؤسسي، والتأثيرات المتوقعة من استخدامه وعلاقة جودة

التصميم بمدى تسويق محتوى مواقع الهيئات ويُسر استخدامها وإمكانية جذب وإقناع المستخدمين كفرضيات تسعى الدراسة لإثباتها.

٧. ومن حيث الأدبيات التي بُنيت عليها الدراسات السابقة؛ فأغلبها اعتمدت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية والاعتماد على وسائل الإعلام، إضافة لهذه النظرية؛ اعتمدت هذه الدراسة نظرية التهيئة المعرفية لعلاقتها بالاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك، وارتباطها بالإبراز والإيجاز الذي يؤديه للمواقع، وعلاقة التهيئة والتقييم المعرفي بالإخبار وترويج الأفكار والعلامات التجارية، وتقديم الشخصيات المؤثرة في المجتمع ضمن الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك.

وبذلك تتضح علاقة الدراسة بالأدبيات السابقة لمعالجة موضوع الاستخدامات الاتصالية للإنفوجرافيك على مواقع الهيئات الإعلامية، واختلافها في جوانب الوصف والتحليل للمشكلة البحثية، فاستفاد الباحث منها في تأطير المشكلة البحثية وتطوير أداة تحليل المضمون، كما تأكدت جِدَّة الدراسة وحدائتها.

### منهج الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية لتناول ظاهرة الإنفوجرافيك، وما يُتوقَّع لاستخداماته الاتصالية من تأثيرات، وبالتالي اعتمد الباحث المنهج الوصفي لرصد وتوصيف المفاهيم المتعلقة بالإنفوجرافيك. وبما أنَّ هذه الدراسة لا تكتفي بوصف الإنفوجرافيك وتعريفه فحسب؛ بل تتعدَّى ذلك إلى معرفة الاستخدامات الاتصالية وآثارها المتوقَّعة في توصيل المحتوى الإلكتروني للهيئات الإعلامية؛ فهذا المقصد لا يتأتى إلا بانتهاج طريقة المسح المعتمد على أسلوب مسح وتحليل المضمون، ليتعرَّف الباحث ما إذا كانت عينة الدراسة توظِّف هذه الميزات في مضامينها لإحداث الجاذبية والإقناع، من حيث: ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ لاستنباط ما إذا كانت للإنفوجرافيك استخدامات اتصالية فاعلة لإبراز وإيضاح وإثراء المحتوى واحتمال تأثيرها في المستخدمين، ولذلك؛ تم اختيار وحدة الموضوع (الفكرة) وهي الإنفوجرافيك (الثابت) وتحليل مضمونه وشكله، واشتملت استمارة التحليل على الفئات التالية:

#### (١) فئات الموضوع: ماذا قيل؟

١. فئة طبيعة الموضوعات: يقصد بها الباحث نوعيَّة الموضوعات المعروضة في الإنفوجرافيك؛ سياسية، اقتصادية، اجتماعية، رياضية، إخبارية، علمية، دينية، إعلانية، فنية، تاريخية أو أخرى.
٢. فئة عدد الموضوعات: لتوضيح التنوع في الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك وعددها؛ موضوع واحد، موضوعين أو أكثر.
٣. فئة النطاق الجغرافي للموضوع: وأراد بها الباحث حدود اهتمامات الإنفوجرافيك المنشور؛ محلية، إقليمية أو عالمية.

٤. فئة مصدر معلومات الإنفوجرافيك: لبيان الاهتمام بذكر جهات ومصادر معلومات المحتوى، من خلال الإشارة إليها، أو إيراد شعارها وألوان هويتها البصرية في التصميم.
٥. فئة وظيفة الإنفوجرافيك: لتوضيح الوظيفة الاتصالية التي يؤديها الإنفوجرافيك؛ الإخبار والإعلام، الشرح والتفسير، الإرشاد والتوجيه، زيادة الفهم والتذكر، ترويج الأفكار أو العلامات التجارية، وتقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع.
٦. فئة الاستمالات الإقناعية المضمّنة في الإنفوجرافيك: لاستعراض الاستمالات المستخدمة في الإقناع؛ استمالات عاطفية لإثارة مشاعر المستخدمين كالفخر، الاعتزاز والإعجاب، واستمالات عقلية لإقناعهم بالحقائق، المنطق والمعلومات المجردة.

## (٢) فئات الشكل: كيف قيل؟

١. فئة اتجاه العرض: وهي وضعية عرض تصميم الإنفوجرافيك على الصفحة؛ طولي، عرضي، أو متساوي الأضلاع (مربع).
٢. فئة أسلوب ونمط تصميم الإنفوجرافيك: وهي فئة النمط العام لشكل الإنفوجرافيك وأسلوب تصميمه؛ تسلسل زمني، خرائط، إحصائي، معلوماتي أو اقتباسات، شخصيات، رسم بياني إيضاحي أو أخرى.
٣. فئة الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية المستخدمة في التصميم: ويوضح العناصر المكونة للتصميم؛ صور، أشكال ورسوم، نصوص، خطوط، أرضيات وملامس، رموز أو أخرى.
٤. فئة الأنماط اللونية المستخدمة: لتتبع الأنظمة اللونية المستخدمة وتدرجاتها وإيضاح مدى تنوعها؛ ألوان مُصمّنة *Solid*، ألوان شفافّة *Transparent*، ألوان معدنية ولامعة *Metallic*، ألوان متدرجة *Gradient*، تدرجات الرمادي *Grayscale*. وعددّها؛ لون واحد، لونين، أو أكثر.
٥. فئة نوع التصميم: ويوضح مدى توفّر العمق في التصميم ونوعيته؛ ثنائي الأبعاد 2D، ثلاثي الأبعاد 3D أو مزيج منهما.
٦. فئة امتداد وصيغة التصميم: ويوضح نوعية تصدير تصاميم الإنفوجرافيك وصيغتها التصميمية عند إغلاق التصميم ونشره؛ *JPG*، *JPEG*، *PNG*، أو أخرى.
٧. فئة التشريح البنائي للإنفوجرافيك: لمعرفة النظام البنائي التركيبي للإنفوجرافيك من حيث الشرائح والأجزاء التي تشكّل التصميم؛ شريحة واحدة، متسلسل من شريحتين، أم متسلسل من عدة شرائح.

## مجتمع الدراسة

استهدفت الدراسة الموقع الإلكتروني لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية على الرابط:  
<https://www.sba.sa/ar> وحسابها على منصة (X) على الرابط:

<https://twitter.com/SBAgovSA>، نسبة لطبيعة الهيئة والمعنية بالشأن الإذاعي والتلفزيوني بالمملكة العربية السعودية، وما يستجد فيه من قضايا تستوجب النشر لمستخدمي الموقعين حول العالم، ويلاحظ الباحث تكرار نشر تصاميم الإنفوجرافيك نفسها على الموقعين؛ بحيث تنشر الهيئة الإنفوجرافيك على موقعها الرسمي ونسخة منه على حسابها في منصة (X).

### عينة الدراسة

تمثلت عينة الدراسة في الرسوم المعلوماتية الثابتة التي قامت هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية بنشرها على موقعها الإلكتروني وحسابها على منصة (X)، والبالغ عددها (٢١٨) رسماً معلوماتياً (إنفوجرافيك)، استخرجها الباحث بأسلوب الحصر الشامل لمنشورات الهيئة في الفترة من ١٥ يناير وحتى ٢٥ مارس ٢٠٢٤؛ لمدة (١٠) أسابيع لـ (٧١ يوم) وهي الفترة الزمانية التي يغطيها البحث بالدراسة والتحليل، لما شهدته من نشاط ملحوظ لمواقع الهيئة في تغطية فعاليات عديدة باستخدام الإنفوجرافيك، مثل أخبار المنتدى السعودي للإعلام، معرض مستقبل الإعلام "قومكس"، وأخبار وتصاميم المناسبات الوطنية كيوم التأسيس ويوم العلم السعودي، والعديد من المناشط الاقتصادية والعلمية شهدتها المملكة، بالإضافة إلى نشاط الهيئة التحضيري للفعاليات الرمضانية وما يتعلّق باهتمامات الإذاعة والتلفزيون بالبرامج التي يتم بثها خلال رمضان، إلى جانب الفعاليات الدولية التي تستضيفها المملكة خلال فترة الدراسة مثل: أعمال الدورة ٤٤ لمنظمة "إيسيسكو" بمدينة جدة، المنتدى العالمي للمدن الذكية، واستضافة اجتماع المنتدى الاقتصادي العالمي وغيرها من الأحداث؛ التي جعلت من الإنفوجرافيك أحد أهم الوسائل التي اتخذتها الهيئة لعرض وتلخيص المحتوى الإعلامي لهذه الفعاليات على مواقعها الإلكترونية، فاختارها الباحث عينة للدراسة من الإنفوجرافيك (الثابت) الذي تم نشره على الموقع الرسمي للهيئة وتكرّر نشره على حسابها في منصة (X).

### اختبار الصدق والثبات

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة؛ قام الباحث بعرضها على محكّمين مختصين<sup>(١)</sup>؛ للتأكد من الصدق الظاهري وقدرة الأداة على تغطية محاور الدراسة وإجابة تساؤلاتها، وأخذ الباحث بملاحظات المحكّمين، ونتيجة تحليلهم عينة تجريبية قوامها ٢٤ تصميماً نسبتها ١١% من عينة الدراسة؛ لتحري دقّتها وصدقيتها؛ وعند إعادة التحليل وإجراء اختبار (هولستي) Holisti؛ أظهرت النتيجة تطابقاً تاماً مع نتيجة المحكّمين في فئات محور المحتوى (ماذا قيل؟) بنسبة توافق بلغت ١,٠٠، وفي فئات محور

(١) المحكّمون:

- أ.د. عبدالنبي عبدالله الطيب، أستاذ الصحافة والإعلام الجديد بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- د. تيسير يحيى الصديق محمد زين، أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام، جامعة الجزيرة.

الشكل (كيف قيل؟) بنسبة توافق ٠,٩٢ تُعتبر درجة ثبات كافية ومعيرة تحقّق الثقة في الأداة والبناء عليها.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

استُخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية تناسب طبيعة الدراسة وميدانها، وتقيس متغيراتها البحثية وتختبر فروضها وفقاً للمجتمع وعينته، فاستُخدمت التكرارات والنسب المئوية والترتيب للتحقّق من فئات المضمون والشكل، وقياس توافر هذه الفئات في التصاميم، وتمّت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج المعالج العربي في الإحصاء الاجتماعي *APSS (Arab Processor in Social Statistics)*. ولقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ استُخدم معامل (بيرسون) *Pearson* لتحديد مستوى الارتباط واتجاه العلاقة بين المتغيرات البحثية.

### نتائج الدراسة

أولاً: محور فئات محتوى الإنفوجرافيك وموضوعاته:

جدول رقم (١): يوضّح فئة طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك			
الترتيب	النسبة	التكرار	طبيعة الموضوعات
الرابع	9.6	٢١	سياسية
السادس	7.8	١٧	اقتصادية
الثاني	19.7	٤٣	اجتماعية
الأخير	2.3	٥	رياضية
الأول	20.1	٤٤	إخبارية
الخامس	8.3	١٨	علمية
العاشر	2.8	٦	دينية
الثالث	13.3	٢٩	إعلانية
الثامن	5.5	١٢	فنية
السابع	6.9	١٥	تاريخية
التاسع	3.7	٨	أخرى
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يوضّح الجدول طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك على مواقع هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، فيشير إلى تنوع الموضوعات التي تتم معالجتها بالإنفوجرافيك كأسلوب اتصالي يثري المحتوى المعروض، ويفيد الجدول أنّ أكثر المضامين هي الموضوعات ذات الطبيعة الإخبارية والاجتماعية، ويليهما في الترتيب المحتوى الإعلاني الذي تمّ التوظيف فيه للتعريف بنشاط الهيئة، والترويج لأشهر برامج التلفزيون السعودي للموسم الرمضاني، إضافة إلى إبراز الفعاليات الإعلامية التي شهدتها المملكة

ومواقيتها، ثم جاءت الموضوعات السياسية رابعاً بنسبة ٩,٦%، تليها الموضوعات العلمية والاقتصادية والتاريخية، بينما قلّت معالجة الموضوعات الدينية والرياضية من خلال الإنفوجرافيك، وهنالك موضوعات أخرى شكّلت نسبة ٣,٧% مما تمّ تناوله من خلال الإنفوجرافيك مثل الموضوعات الطبية، ونماذج من أسئلة مسابقات برامج التلفزيون السعودي مثل برنامج (درايش) وغيرها من الموضوعات.

وتتعدّد الموضوعات التي تتم معالجتها من خلال الإنفوجرافيك على مواقع هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، وذلك يوضّحه الجدول التالي:

جدول رقم (٢): يوضّح فئة عدد الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك			
الموضوعات	التكرار	النسبة	الترتيب
موضوع واحد	١٨٨	86.2	الأول
موضوعين	١٥	6.9	الثاني
أكثر من موضوعين	١٥	6.9	الثاني
<b>المجموع</b>	<b>٢١٨</b>	<b>١٠٠%</b>	

يوضّح الجدول حجم المعالجة الموضوعية بالإنفوجرافيك، إذ يتم غالباً تخصيص الإنفوجرافيك لمعالجة موضوع واحد لعرضه على الموقع، فبلغت نسبة ذلك ٨٦,٢% وهي الأعلى، بينما تساوت نسبة معالجة موضوعين وأكثر عند ٦,٩%. وتبيّن هذه المؤشرات مستوى توظيف الهيئة للإنفوجرافيك في معالجة الموضوع الواحد من كافة جوانبه، وتلخيص المحتوى بما يخدم هدف التصميم وتوصيل المضمون بدون تشتيت للمستخدم، وتوضّح ذلك من قلة ميول التصاميم لعرض أكثر من موضوع في إنفوجرافيك واحد، وإذا دعت الحاجة لذلك؛ لاحظ الباحث وجود أكثر من إنفوجرافيك على الموقع يتناول كل تصميم منه موضوعاً مختلفاً دون تقيّد بسلسلة تصاميم، وذلك ما يراه الباحث إيجازاً يخدم طبيعة وأهداف الإنفوجرافيك ويزيد تركيز المستخدمين، ويمنع تشتيت الانتباه في أكثر من محتوى ويحقّق وحدة موضوع الرسم المعلوماتي.

وجاءت تصاميم الهيئة تهتم في موضوعاتها بأكثر من نطاق جغرافي، كما يوضّحه الجدول التالي:

جدول رقم (٣): يوضّح فئة النطاق الجغرافي لموضوع الإنفوجرافيك			
النطاق	التكرار	النسبة	الترتيب
محلي	١٨٠	82.5	الأول
إقليمي	٨	3.7	الثالث
عالمي	٣٠	13.8	الثاني
<b>المجموع</b>	<b>٢١٨</b>	<b>١٠٠%</b>	

من الجدول يتضح اهتمام الهيئة بالإنفوجرافيك من فئة النطاق المحلي للموضوعات، إذ احتل الترتيب الأول بنسبة ٨٢,٥%، يليه إنفوجرافيك الموضوعات العالمية بنسبة ١٣,٨%، بينما جاء النطاق الجغرافي الإقليمي آخرًا بنسبة ٣,٧% من مجموع العينة؛ ما يفيد بتصدر الموضوعات المحلية لمضمون الإنفوجرافيك على مواقع الهيئة، ويتبين ذلك في الاهتمام بمعالجة أخبار الفعاليات المحلية التي شهدتها المملكة في فترة الدراسة بشكل ملحوظ، إضافة للموضوعات العالمية التي تمثل المملكة محورًا ومقر حدوثها، في حين قلت الموضوعات الإقليمية التي تهتم المنطقة العربية؛ إلا من بعض المناشط التي تم عرضها في مضامين نسبتها ٣,٧% من الإنفوجرافيك المعروض على مواقع الهيئة، إذ اهتمت بمعالجتها وفقاً لتوقيت ومكان حدوثها؛ في تصاميم اشتملت على أبرز الأحداث موضحةً مصادرها كما يستعرضه الجدول التالي:

جدول رقم (٤): يوضح فئة مصدر معلومات الإنفوجرافيك			
الترتيب	النسبة	التكرار	المصدر
الأول	١٠٠	٢١٨	تم ذكر المصدر
الثاني	٠	٠	لم يتم ذكر المصدر
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يبين الجدول اهتمام الهيئة بذكر المصدر عند تصميم الإنفوجرافيك لمواقعها؛ بنسبة ١٠٠% في كل الإنفوجرافيك المنشور على مواقعها الإلكترونية، وتوضيح الجهات التي تُعتبر مصدرًا لمعلوماته من خلال الإشارة إليها مباشرة، أو إيراد شعارها أو ألوان هويتها البصرية في التصميم، ما يُعزِّد الاستخدام الاتصالي للإنفوجرافيك في توصيل المحتوى للمستخدمين، وإحداث الثقة في المعلومات التي يلجأ إليها الإنفوجرافيك، وتديلت كل التصاميم بشعار الهيئة المكوّن من ثلاثة أحرف (SAB) والذي يرمز إلى اسم الهيئة باللغة الإنجليزية *Saudi Broadcasting Authority*، كمصدر مالك، وبالتالي يزيد من فرص الإقناع كوظيفة اتصالية للإنفوجرافيك إضافة للوظائف الاتصالية التي يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (٥): يوضح فئة الوظيفة التي يؤديها الإنفوجرافيك			
الترتيب	النسبة	التكرار	الوظيفة
الأول	29.3	٦٤	الإخبار والإعلام
الثاني	18.8	٤١	الشرح والتفسير
السادس	6	١٣	الإرشاد والتوجيه
الرابع	17	٣٧	زيادة الفهم والتذكُّر
الثالث	18.3	٤٠	ترويج الأفكار أو العلامات التجارية
الخامس	10.6	٢٣	تقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يوضح الجدول أنّ الإخبار والإعلام هي الوظيفة الأبرز للإنفوجرافيك على مواقع الهيئة؛ إذ جاءت أولاً بنسبة ٢٩,٣%، من خلال معالجة ما يدور في الساحة الإعلامية على المستوى المحلي والإقليمي والدولي، وتليها وظيفة الشرح والتفسير بنسبة ١٨,٨%؛ في مضامين مكوّنة من أسئلة وإجابات شارحة للأحداث واستعراض معلومات لأبرز الفعاليات، بينما جاءت وظيفة ترويج الأفكار أو العلامات التجارية ثالثاً بنسبة ١٨,٣%؛ وتمثّلت في الترويج لبرامج الفضائية السعودية لموسم رمضان ١٤٤٥، وعرض ملخصات من حلقات البرامج واقتباسات لأبرز ضيوفها، مستخدمة عبارات وصفية مثل "تابعوا أكبر"، "أرقام من برامج الهيئة في رمضان" وغيرها؛ مع إيراد شعار التلفزيون والهيئة كعلامات مضمّنة في التصاميم. وجاءت وظيفة زيادة الفهم والتذكّر رابعاً بنسبة ١٧%؛ باستعراض نتائج البحوث والإحصاءات وإبراز الحقائق والاقتباسات المتعلقة بفعاليات سبق تمثيلها، وجاءت خامساً وظيفة تقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع؛ بنسبة ١٠,٦% من خلال عرض شخصيات مؤثرة في المجتمع على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي؛ بتقديم آرائها حول المملكة وشعبها وتجربة أسلوب الحياة فيها، بينما جاءت آخرًا وظيفة الإرشاد والتوجيه بنسبة ٦%، وأغلب مضامينها توجيهية وبعضها وعظي وإرشاد ديني؛ ما يؤكّد نتيجة الجدول رقم (١) الذي يوضّح طبيعة الموضوعات؛ إذ أشار إلى أنّ ٢,٨% من مضامينها دينية.

وبشكل عام؛ فكل هذه الوظائف متنوّعة بتنوّعها تمّ تكريسها للتأثير في المستخدمين وتحقيق استمالات عاطفية وعقلية متباينة؛ تمّ تضمينها في الإنفوجرافيك؛ يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (٦): يوضّح فئة الاستمالات الإقناعية المضمّنة في الإنفوجرافيك			
الترتيب	النسبة	التكرار	الاستمالات الإقناعية
الأول	٦٧,٩	١٤٨	استمالات عاطفية
الثاني	٣٢,١	٧٠	استمالات عقلية
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يبين الجدول الاستمالات الإقناعية التي تتضمنها تصاميم الهيئة، ويشير إلى أنّ استخدام الاستمالات العاطفية جاء أولاً بنسبة ٦٧,٩%، وظهر في أسلوب عبارات المضمون ومخاطبتها لمشاعر المستخدمين وتحفيزها، ووُظّف ذلك إلى جانب المؤثرات اللّونية المستخدمة في التصاميم فكانت أغلبها تميل للألوان الباردة من درجات الأزرق والبنفسجي والأخضر؛ الباعثة للهدوء والموثوقية والسمو والثراء، إلى جانب اللون الذهبي في تذييلات الإنفوجرافيك المخصّص للمحتوى الرمضاني؛ لإبراز القيم الروحية والدينية والإيحاء بالرقى والفخامة. وتمّ تكريس الاستمالات العقلية في المضمون من خلال تراتب الأهمية في إيراد المعلومات، وسرد الإحصائيات والتسلسل الزمني للأحداث التي تمت معالجتها في التصميم.

وبناءً على هذه المضامين التي استعرضتها الجداول السابقة في محور (محتوى الإنفوجرافيك وموضوعاته)؛ تأثّر شكل تصاميم الإنفوجرافيك على مواقع الهيئة بما جاء في مضمونها من موضوعات،

فقد افترضت الدراسة ذلك وهذا ما توّضّحه الجداول التالية في محور شكل الإنفوجرافيك وتصميمه من خلال الفئات الخاصة بـ(كيف قيل؟)؛ كما يلي:

ثانياً: محور فئات شكل الإنفوجرافيك وتصميمه:

جدول رقم (٧): يوضّح فئة اتجاه عرض الإنفوجرافيك				
الترتيب	النسبة	التكرار	المقاس/بيكسل	الاتجاه
الخامس	2.7	٦	٥٧٥×٩٠٠	طولي
الثامن	0.5	١	٧٢٠×١٢٨٠	
الثامن	0.5	١	٨١٠×١٤٤٠	
السابع	1.3	٣	١٠٨٠×١٦٠٠	
الرابع	5.5	١٢	١٠٢٤×١٢٨٠	
الأول	43.1	٩٤	١٠٨٠×١٩٢٠	
الثامن	0.5	١	١٥٠٠×١٨٧٥	
الثاني	14.2	٣١	١٦٢٠×٢٨٨٠	
السادس	1.8	٤	١٦٣٨×٢٠٤٨	
الثامن	0.5	١	٢١٣٣×٣٥٣١	
الثالث	6.9	١٥	٢٢٥٠×٤٠٠٠	
الثامن	0.5	١	٤٥٠٠×٨٠٠٠	
الأول	٧٨%	١٧٠	المجموع	
الثاني	0.5	١	١٢٠٠×٦٧٥	عرضي
الثاني	0.5	١	١٢٨٠×٩٠٥	
الأول	٢,٣	٥	١٩٢٠×١٠٨٠	
الثالث	٣,٢%	٧	المجموع	
الثالث	4.6	١٠	٦٨٠×٦٨٠	مربع
الرابع	2.7	٦	٨٠٠×٨٠٠	
الأول	6	١٣	٩٠٠×٩٠٠	
الثاني	5.5	١٢	١٠٨٠×١٠٨٠	
الثاني	١٨,٨%	٤١	المجموع	
	١٠٠%	٢١٨	المجموع	

يوضّح الجدول اتجاه عرض الإنفوجرافيك على مواقع الهيئة، ويؤكد أنّ النمط الغالب هو الطولي بنسبة ٧٨% من التصميم عينة الدراسة، وتتوّعت الأبعاد الطولية في (١٢) مقياس تصدّرها (١٠٨٠×١٩٢٠) بيكسل؛ وتخصّص في معالجة المضمون الإخباري والإعلاني وتمثّلت عناصره الجرافيكية في الإحصاءات والمعلومات المصوّرة؛ وغالبيتها مضامين للترويج للبرامج التلفزيونية، وأخبار

المنتدى السعودي للإعلام، وتقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع، ورسوم معلوماتية خاصة بالهيئة، بينما حُصص أكبر مقاسات النمط الطولي (١٦٢٠×٢٨٨٠) بيكسل؛ للمضامين الاجتماعية والإشهار بفائزي جوائز المنتدى السعودي للإعلام، والموضوعات الاقتصادية والعلمية. وجاءت ثانياً فئة (مربع) بنسبة ١٨,٨%، بأغلبية المقاس (٩٠٠×٩٠٠) بيكسل وعرضت اقتباسات لأبرز الشخصيات المؤثرة في المجتمع وأشهرها اقتباسات لملوك المملكة العربية السعودية ضمن تصاميم الإنفوجرافيك الخاصة بيوم التأسيس. بينما يشير الجدول إلى ندرة استخدام الإنفوجرافيك (العرضي) على مواقع الهيئة، فتدّيلت هذه الفئة الترتيب بنسبة ٣,٢%، وأغلبها اتخذت شكل بطاقات تعريفية بالبرامج التلفزيونية بعبارات لمقدميها، واتخذت المقاس (١٩٢٠×١٠٨٠) بيكسل.

وكل فئات العرض المشار إليها تتوّعت محتوياتها، وبالتالي تعدّدت أساليب وأنماط تصميمها من حيث التكوين الجرافيكي، وهذا ما يستعرضه الجدول أدناه:

جدول رقم (٨): يوضّح فئة أسلوب ونمط تصميم الإنفوجرافيك			
الترتيب	النسبة	التكرار	الأسلوب والنمط
الرابع	6	١٣	تسلسل زمني
الخامس	0	٠	خرائط
الثالث	12.8	٢٨	إحصائي
الأول	41.3	٩٠	معلوماتي أو اقتباسات
الثاني	33.9	٧٤	شخصيات
الرابع	6	١٣	رسم بياني/إيضاحي
	١٠٠%	٢١٨	المجموع

يوضّح الجدول الأسلوب الذي تتبّعه الهيئة في تصاميمها، فيتبين أنّ النمط المعلوماتي والأسلوب الاقتباسي هو الأكثر استخداماً، فتصدّر الأنماط بنسبة ٤١,٣%، يليه أسلوب (شخصيات) واستخدم لمعالجة معلومات وصور الشخصيات البارزة، والمؤثرة في المجتمع مما يعضّد وظيفة الإنفوجرافيك: تقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع؛ والمشار إليها في نتائج الجدول رقم (٥) المتعلق بوظائف الإنفوجرافيك، وإشارات الجدول رقم (٧) الخاص باتجاهات عرض الإنفوجرافيك.

ويشير الجدول أعلاه إلى أنّ النمط الإحصائي يجيء تالياً بنسبة ١٢,٨% لتمثيل البيانات الإحصائية لبعض المبادرات الإعلامية واتفاقيات شهادتها المملكة في فترة الدراسة، والإنجازات والمشاريع التي تناولها الإنفوجرافيك، إضافة إلى التمثيل الإحصائي للبرامج التلفزيونية والإذاعية والساعات البرمجية التي أنجزتها الهيئة، بتسميات مثل: "لغة الأرقام في قطاع الإعلام"، "أرقام من برامج الهيئة" كعناوين للتصميم. وجاء نمط التسلسل الزمني والرسم البياني الإيضاحي بنسبة ٦%، لمعالجة مواقيت المنتديات والمؤتمرات وأجندة المعارض، وتواريخ متسلسلة وإحصاءات بارزة في مسيرة الهيئة والإعلام السعودي، ولمناطق أثرية في المملكة والتطور التاريخي لمسيرة المملكة وحكمها وإنجازاتها، والمعالجة الجرافيكية

للخارطة البرمجية ومواقيت بث برامج الهيئة والتلفزيون السعودي، بينما لم يُشر الجدول إلى استخدام (الخرائط) في تصاميم الهيئة، ولم يُوظف في معالجة محتوى الإنفوجرافيك على مواقعها الإلكترونية. ويمكن الإشارة إلى أن كل هذه الأنماط في تصميم إنفوجرافيك الهيئة؛ نوّعت في استخدام الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية، وهذا ما يوضّحه الجدول التالي:

جدول رقم (٩): يوضّح فئة الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية المستخدمة في التصميم			
الترتيب	النسبة	التكرار	الكائنات والعناصر
الثالث	81.7	١٧٨	صور
الرابع	75.7	١٦٥	أشكال ورسوم
الأول	100	٢١٨	نصوص وأرقام
الخامس	34.9	٧٦	خطوط
الثاني	82.6	١٨٠	أرضيات وملامس
السادس	13.8	٣٠	رموز

يوضّح الجدول الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية المستخدمة في تصميم إنفوجرافيك الهيئة، ويؤكد استخدام النصوص والأرقام بنسبة ١٠٠% في جميع التصاميم، تليها الأرضيات والملامس بنسبة ٨٢,٦% بحسب ما يقتضيه التصميم، ولاحظ الباحث التزام الهيئة بتوحيد شكل التصميم في الإنفوجرافيك بحسب كل فعالية أو موضوع تتم معالجته، لذا تعدّدت هويات التصميم بحسب المناسبات والأحداث الجارية. ويفيد الجدول بأن استخدام الصور جاء ثالثاً بنسبة ٨١,٧%، تليه الأشكال والرسوم كعناصر بصرية مستخدمة بنسبة ٧٥,٧%، وجاءت الاستفادة من الخطوط بأنواعها؛ خامساً بنسبة ٣٤,٩% من العناصر البصرية في التصاميم، بينما قلّ توظيف الرموز في التمثيل البصري للمعلومات، فبلغت نسبتها ١٣,٨% وجاءت آخرًا في الترتيب.

ولازمت هذه الكائنات التيبوغرافية؛ أنماط لونية متعدّدة استُخدمت في التصميم والتمثيل البصري للمعلومات؛ يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): يوضّح فئة الأنماط اللونية المستخدمة في التصميم، وعددها			
الترتيب	النسبة	التكرار	الأنماط اللونية وعددها
الثاني	69.7	١٥٢	ألوان مُصمّنة <i>Solid</i>
الثالث	62.4	١٣٦	ألوان شفافّة <i>Transparent</i>
الرابع	41.3	٩٠	ألوان معدنية أو لامعة <i>Metallic</i>
الأول	74.3	١٦٢	ألوان متدرّجة <i>Gradient</i>
الخامس	3.7	٨	تدرّجات الرمادي <i>Grayscale</i>
الثالث	٠	٠	لون واحد
الثاني	22.0	٤٨	لونان

الأول	78.0	١٧٠	أكثر من لونين
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

الجدول يوضح توزيع الأنماط اللونية في تصاميم الهيئة، فبيّن أنّ نمط الألوان المتدرجة هو الأكثر استخداماً بنسبة ٧٤,٣%، ووظّفت لقيادة النظر وترتيب معلومات الإنفوجرافيك وفقاً للأهمية والجدة، كما استُخدمت في فصل الخلفيات وإبرازها بما يناسب فراغات المحتوى لتحقيق هدف زيادة الفهم والتذكّر. وجاء نمط الألوان المُصمّمة ثانياً بنسبة ٦٩,٧%، وتكرّر في العناوين والمتون والفواصل لتمييز الموضوعات، بينما جاءت الألوان الشفافة ثالثاً بتكرارها في ١٣٦ تصميماً، واستُعملت لإبراز تراكب الكائنات والعناصر الجرافيكية وإحداث مزيد من الجاذبية، وظهر ذلك جلياً في التصاميم الطولية للترويج للبرامج الرمضانية؛ والتصاميم ذات العرض (مربع) التي تعالج اقتباسات الأشخاص المؤثرين في المجتمع. أما نمط الألوان المعدنية واللامعة فقد أُستخدِم بنسبة ٤١,٣%، ولاحظ الباحث أنّه وُظّف في تصميم تذييلات الإنفوجرافيك *Infographic Footer* لمضامين البرامج الرمضانية؛ لتصوير قدسية الشهر وتمثيلها بالبريق اللوني، كما استُخدِم في الإعلان لجوائز الفائزين في المنتدى السعودي للإعلام. وقلّ استخدام درجات الرمادي في تصاميم الهيئة إلا في الإنفوجرافيك التاريخي، والمضامين الخاصة بالمعالجة الجرافيكية لتصاميم يوم التأسيس وإنفوجرافيك المناطق السياحية في المملكة؛ فلم تتعدى نسبة استخدامه ٣,٥% فقط.

ويشير الجدول إلى التوزيع اللوني بتوظيف لونين فأكثر بنسبة تراوحت بين ٢٢% إلى ٧٨%، لتمثيل الهويّات البصرية للمضامين المعروضة، ويحقّق الاستمالات العاطفية والعقلية كما وردت في الجدول رقم (٦) الذي استعرض ذلك. كما اهتمت الهيئة في تصاميمها بأكثر من نوع لإحداث العمق في التصميم؛ وهذا ما يوضّحه الجدول التالي:

جدول رقم (١١): يوضح فئة نوع التصميم			
الترتيب	النسبة	التكرار	النوع
الأول	٥٦,٩	١٢٤	ثنائي الأبعاد 2D
الثالث	١,٨	٤	ثلاثي الأبعاد 3D
الثاني	٤١,٣	٩٠	مزيج من النوعين
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يستعرض الجدول نوع تصاميم الإنفوجرافيك على مواقع الهيئة، وتبيّن أنّ أغلبها ثنائي الأبعاد 2D بنسبة ٥٦,٩%، فجاءت في الترتيب الأول واعتمدت على الصور والرسوم ثنائية الأبعاد إلى جانب النصوص. بينما جاءت التصاميم التي تمزج بين النوعين (ثنائي الأبعاد 2D وثنلاثي الأبعاد 3D) بمجموع (٩٠) تصميماً بنسبة بلغت ٤١,٣% واحتلت الترتيب الثاني، من خلال تضمين الإنفوجرافيك عناصر جرافيكية ثلاثية الأبعاد إلى جانب الرسوم المسطحة والنصوص، في حين قلّ توظيف التصميم

ثلاثي الأبعاد بمفرده في مضامين إنفوجرافيك الهيئة، وبلغ مجموع تكرارات هذا النمط (٤) تصاميم فقط ضمن عينة الدراسة بنسبة ١,٨%.

واستُخدمت في هذه الأنواع المختلفة من التصاميم؛ صيغ وامتدادات متعدّدة لنشرها على صفحات مواقع الهيئة، وهذا ما يوضّحه الجدول التالي:

جدول رقم (١٢): يوضّح فئة امتداد وصيغة التصميم			
الترتيب	النسبة	التكرار	الامتداد والصيغة
الأول	95	٢٠٧	JPG
الثالث	0.5	١	JPEG
الثاني	4.5	١٠	PNG
الرابع	٠	٠	أخرى
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يوضّح الجدول امتداد وصيغ تصاميم الإنفوجرافيك المنشورة على مواقع الهيئة، وتصدّرت الترتيب الأول فئة صيغة الإنفوجرافيك من نوع الـ(JPG) بنسبة ٩٥%، وهي الصيغة الأكثر استخداماً للرسوم والتصاميم المعلوماتية والمناسبة لصفحات المواقع الإلكترونية، لذا اتخذت أغلب تصاميم الهيئة هذا الامتداد صيغةً لها عند نشر الإنفوجرافيك، بينما اتخذت من امتداد الـ(PNG) لتصاميمها في الترتيب الثاني فوردت في عينة الدراسة عدد (١٠) تصاميم إنفوجرافيك فقط بنسبة ٤,٥%؛ كان عدد (٦) منها من فئة العرض الـ(مربع) وطبيعة مضمونها اقتباسات من أقوال المؤثرين في المجتمع، بالإضافة إلى تصاميم تشرح شعار يوم التأسيس السعودي. بينما ندرّ استخدام صيغة الـ(JPEG) في الإنفوجرافيك المعروض على مواقع للهيئة.

وكل هذه الصيغ والامتدادات المستخدمة في تصاميم الهيئة جاءت في شكل شريحة واحدة للإنفوجرافيك بدون تسلسل؛ وذلك ما يؤكّده الجدول التالي:

جدول رقم (١٣): يوضّح فئة التشريح البنائي للإنفوجرافيك			
الترتيب	النسبة	التكرار	التشريح البنائي
الأول	١٠٠	٢١٨	من شريحة واحدة
الثاني	٠	٠	متسلسل من شريحتين
الثاني	٠	٠	متسلسل في أكثر من شريحتين
	%١٠٠	٢١٨	المجموع

يوضّح الجدول التشريح البنائي للإنفوجرافيك ومستوى تسلسلاته في أكثر من تصميم، وتشير نتائج الجدول إلى أنّ كل تصاميم الهيئة اكتفت بشريحة إنفوجرافيك واحدة لمعالجة كل موضوع تتناوله، دون الحاجة إلى سلسلة من التصاميم للموضوع الواحد، ولم تثبت في عينة الدراسة أي استخدامات للنمط المتسلسل للإنفوجرافيك المنشور على مواقع الهيئة، فعرضت كل التصاميم بشريحة واحدة من حيث

التشريح البنائي للإنفوجرافيك الوارد في عينة الدراسة وبنسبة بلغت ١٠٠% لعدد (٢١٨) تصميماً نُقِّبت فيها الدراسة بالبحث والتحليل.

ثالثاً: اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الأول: وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك؛ والاستمالات العاطفية المضمَّنة في التصميم.

جدول رقم (١٤): يوضِّح العلاقة بين طبيعة الموضوعات؛ والاستمالات العاطفية المضمَّنة							
الاستمالات العاطفية			طبيعة الموضوعات				
الترتيب	النسبة	التكرار	الاستمالات	النسبة	التكرار	طبيعة الموضوع	
الأول	30.4	٤٥		13.3	٢٩	إعلانية	
الثاني	21.6	٣٢		19.7	٤٣	اجتماعية	
الثالث	12.2	١٨		5.5	١٢	فنية	
الرابع	8.1	١٢		6.9	١٥	تاريخية	
الخامس	6.1	٩		2.3	٥	رياضية	
السادس	5.4	٨		9.6	٢١	سياسية	
السادس	5.4	٨		8.3	١٨	علمية	
السابع	4.7	٧		20.1	٤٤	إخبارية	
الثامن	4.1	٦		7.8	١٧	اقتصادية	
الأخير	2.0	٣		2.8	٦	دينية	
	١٠٠%	١٤٨		المجموع	١٠٠%	٢١٨	المجموع

#### معامل ارتباط (بيرسون) Pearson

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نتيجة اختبار (بيرسون)
دال	٠,٠١	-0.453

يشير الجدول إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك؛ والاستمالات العاطفية المضمَّنة في التصميم، فبلغت نتيجة اختبار (بيرسون) (٠,٤٥٣) عند مستوى المعنوية (٠,٠١)، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرين، وبالتالي يرتبط مستوى استخدام الاستمالات العاطفية بطبيعة موضوعات الإنفوجرافيك، وقد أثبت الجدول رقم (٦) الخاص بالاستمالات أن مجموع الاستمالات العاطفية التي تم رصدها في عينة الدراسة كان (١٤٨) استمالة عاطفية تنوّعت بين العبارات والألوان، ويشير الجدول أن أكثرها استخداماً كانت في المضامين الإخبارية بنسبة ٣٠,٤%، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة ٢١,٦%، ثم المضامين الفنية بنسبة ١٢,٢%، بينما قلَّ استخدام الاستمالات العاطفية في بقية أنواع المضامين المعروضة.

وإثبات هذه الفرضية يعضد استخدام نظرية التهيئة المعرفية في الدراسة؛ والتي افترضت أن: (الأفراد لا ينتبهون لكل المثيرات في محيطهم المعلوماتي، فانتباههم انتقائي للغاية)، فالإنفوجرافيك يوظف الاستمالات العاطفية لتبنيه المستخدمين وإقناعهم بالمحتوى من خلال (إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر)؛ وهذا ما ركزت عليه نظرية ثراء الوسيلة المستخدمة في هذه الدراسة. ومن ذلك تُثبت الدراسة فرضها الأول بوجود علاقة ارتباطية (متوسطة) دالة إحصائياً بين طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك؛ والاستمالات العاطفية المضمّنة في التصميم.

**الفرض الثاني:** وجود علاقة ارتباطية بين وظائف الإنفوجرافيك؛ والأنماط اللونية المستخدمة في

التصميم وعددها.

**جدول رقم (١٥): يوضّح العلاقة بين وظيفة الإنفوجرافيك؛ والأنماط اللونية المستخدمة في التصميم**

الترتيب	الجموع	أخرى		تدرّج الرمادي		لامعة أو معدنية		ألوان شفافة		ألوان مضمّنة		ألوان متدرّجة		النمط اللوني والوظيفة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الأول	١٤٦	٠	٠	0.0	٠	11.9	26	18.3	40	14.7	32	22.0	48	الإخبار والإعلام
الثاني	١٠٥	٠	٠	1.4	٣	7.8	17	11.5	25	14.2	31	13.3	29	ترويج فكرة/علامة
الثالث	٩٧	٠	٠	0.9	٢	6.9	15	10.6	23	13.3	29	12.8	28	زيادة الفهم والتذكّر
الرابع	٨٨	٠	٠	1.4	٣	7.8	17	11.9	26	14.7	32	13.8	30	الشرح والتفسير
الخامس	٥٩	٠	٠	0.0	0	4.6	١٠	6.4	14	8.2	18	7.8	17	تقديم الشخصيات
السادس	٣٣	٠	٠	0.0	٠	2.3	5	3.7	8	4.6	10	4.6	10	الإرشاد والتوجيه
		٠	٠	3.7	٨	41.3	٩٠	62.4	١٣٦	٦٩,٧	١٥٢	74.3	١٦٢	<b>المجموع</b>
														الترتيب

**معامل ارتباط (بيرسون) Pearson**

مستوى الدلالة	مستوى المعنوية	نتيجة اختبار (بيرسون)
دال	٠,٠١	0.924

يشير الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الأنماط اللونية المستخدمة في التصميم؛ والوظائف التي يحققها الإنفوجرافيك، فبلغت نتيجة اختبار (بيرسون) (٠,٩٢٤) عند مستوى المعنوية (٠,٠١)، ما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية جداً بين المتغيرين، وبالتالي يرتبط مستوى تحقّق وظائف الإنفوجرافيك بفعالية؛ بزيادة استخدام الأنماط اللونية في التصميم، وأفادت النتائج بزيادة استخدام الألوان المتدرّجة والمضمّنة في وظيفتي الإخبار والإعلام والترويج للأفكار والعلامات التجارية، وهما الوظيفتان البارزتان لإنفوجرافيك الهيئة، ويُثبت الجدول توظيف التنوّع في تحقيق الوظائف المرجوة من الإنفوجرافيك، وإحداث الاستمالات العاطفية التي وردت في الجدول رقم (٦).

وإثبات هذه الفرضية يعضد استخدام نظرية ثراء الوسيلة التي ركزت على تباين الوسائل في فاعليتها في إزالة الغموض وإفهام لدى المتلقي، ويحقّق الإنفوجرافيك ذلك بتوظيفه للأنماط اللونية في

إثراء المعلومة وإيضاح المحتوى للمستخدمين، والإسهام في تحقيق مقاصد المحتوى، كما يوافق ذلك منطق نظرية التهيئة المعرفية المستخدمة في البحث؛ التي تفترض أن: (إبراز شيء ما وإعطائه أولوية، وتفعيل مثير من المثيرات الكامنة وجعله أكثر نشاطاً؛ يكون بـ"إعطائه الأولوية" و"التفعيل")؛ فهي من أهم تأثيرات الأنماط اللونية وقدرتها على التهيئة والتغيير في آراء وسلوك المستخدمين، فيسهم بالتالي في تحقيق وظائف الإنفوجرافيك. ومن ذلك تُثبت الدراسة فرضيتها الثانية بوجود علاقة ارتباطية طردية (قوية جداً) ودالة إحصائياً بين وظائف الإنفوجرافيك؛ والأنماط اللونية المستخدمة في التصميم.

**مناقشة نتائج الدراسة:**

١. كشفت الدراسة اهتمام هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية بتوظيف الإنفوجرافيك؛ واستخدامه ضمن المحتوى على مواقعها الإلكترونية، وأكدت تنوع الموضوعات التي تتم معالجتها بالإنفوجرافيك كأسلوب إقناعي مؤثر يتسم بالإيجاز والجاذبية، وكثرت استخداماته في الموضوعات ذات الطبيعة الإخبارية فالاجتماعية ثم المحتوى الإعلاني للتعريف بنشاط الهيئة والترويج لبرامجها التلفزيونية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (بركع، وفاق: ٢٠٢١)، إذ أثبتت اهتمام المواقع الإخبارية بتوظيف الإنفوجرافيك كمحتوى إعلامي ينقل المعاني بصورة سهلة وشيقة، واستُخدمت لتقديم المحتوى الإخباري من خلال الإحصائيات والإنفوجرافيك التوضيحي والتفسيري.

٢. أوضحت النتائج أن محتوى الإنفوجرافيك على مواقع الهيئة يتم توظيفه لمعالجة موضوع واحد غالباً، ونادراً ما يُستخدم التصميم لمعالجة أكثر من موضوع، وذلك ما يزيد تركيزه في معالجة جوانب الموضوع الواحد؛ وتلخيصه بما يخدم هدف توصيل المضمون ووحدة موضوعه دون تشتيت للمستخدم، ويعلّل لعدم تقيد الهيئة باستخدام الإنفوجرافيك المتسلسل في تصاميمها. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (زناتي، ريم: ٢٠٢٠)، فأكدت أن تنوع المضمون يتحقق أيضاً في الموضوع الواحد بتناوله من عدة زوايا.

٣. أثبتت الدراسة اهتمام الهيئة بالإنفوجرافيك فئة النطاق الجغرافي المحلي للموضوعات في المقام الأول، يليه الإنفوجرافيك من فئة الموضوعات العالمية التي تمثل المملكة محوراً أو مقر حدوثها، وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج دراستي (مزيد، ولاء: ٢٠٢١) و(زناتي، ريم: ٢٠٢٠) بأن جميع المواقع عيّنة للدراستين؛ كانت الأولوية فيها للموضوعات المحلية التي عكست ارتباطها بمجتمعاتها المحلية خصوصاً السعودية منها.

٤. توصلت الدراسة إلى أن أبرز وظائف إنفوجرافيك الهيئة هي الإخبار والإعلام؛ فتصدّرت الترتيب الأول من خلال بيان ما يجري في الساحة الإعلامية محلياً وإقليمياً ودولياً، ثم تمثّلت وظيفة الشرح والتفسير لهذه المضامين في استعراض المعلومات المتعلقة بهذه الفعاليات، بينما جاءت وظيفة ترويج الأفكار أو العلامات التجارية مرتبطة بالترويج لبرامج الفضائية السعودية لموسم رمضان ١٤٤٥، وعرض

إشارات من حلقات البرامج واقتباسات لأبرز ضيوفها، موظفةً الخواص الاتصالية للإنفوجرافيك في إبراز شعار التلفزيون والهيئة كعلامات تم تضمينها في التصاميم، ما يؤكد افتراض نظرية ثراء الوسيلة في عامل (إمكانية الاستفادة من الرموز لتوصيل المحتوى والتعبير عن المشاعر)، وحققت التصاميم وظائف أخرى مثل: زيادة الفهم والتذكر، تقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع، فالإرشاد والتوجيه. وهذه النتيجة توافقت مع مخرجات دراسة (كشكول، محسن وعبد الرحمن، سماح: ٢٠١٩) التي أكدت هذه الوظائف الاتصالية في المواقع الإخبارية.

٥. اكتشفت الدراسة أن استخدام الاستمالات العاطفية التي يتضمنها إنفوجرافيك الهيئة؛ غلب على الاستمالات العقلية في مضامينها، من خلال توظيف العبارات المؤثرة في المستخدمين وتُحَقَّر مشاعرهم، إلى جانب المؤثرات اللونية ودرجاتها التي يميل أغلبها للألوان الباردة، والباعثة للهدوء والموثوقية والسمو والثراء، إذ استفادت من اللون الذهبي في تذييلاتها لتصاميم إنفوجرافيك المحتوى الرمضاني؛ للإيحاء وإبراز القيم الروحية والدينية والإشارة للرفي والفخامة، وهذا الإبراز هو ما تركّز عليه نظرية التهيئة المعرفية المستخدمة في الدراسة.

٦. أشارت النتائج إلى أن النمط السائد لاتجاه عرض الإنفوجرافيك على مواقع الهيئة هو النمط الطولي، واتخذ عدة مقاسات تصدّرها المقاس (١٠٨٠×١٩٢٠) بيكسل؛ ليعالج المضمون الإخباري والإعلاني، وتقديم الشخصيات المؤثرة للمجتمع، بينما يعرض المقاس الطولي الأكبر (١٦٢٠×٢٨٨٠) بيكسل؛ المضامين الاجتماعية، الاقتصادية والعلمية. ونَدَرَ استخدام النمط (العرضي) على مواقع الهيئة، وهذه النتيجة تختلف مع نتائج دراستي (زناتي، ريم: ٢٠٢٠)، و(بريك، أيمن: ٢٠٢١)؛ إذ أثبتت تغلب استخدام النمط الطولي وبرراً ذلك بمناسبته لقلّة المعلومات الذي انتهجته عينتاها البحثية، عكس التنوع في العناصر الجرافيكية الذي انتهجته تصاميم الهيئة عينة هذه الدراسة.

٧. تُبين النتائج أن النمط المعلوماتي والأسلوب الاقتباسي هو الأكثر استخداماً بإنفوجرافيك الهيئة، يليه أسلوب (الشخصيات) فيتوافق ذلك ووظائف الإنفوجرافيك المذكورة آنفاً، وجاء النمط الإحصائي تالياً لتصوير البيانات الإحصائية لمنجزات الهيئة، كما تطلّبت معالجة بعض المضامين استخدام التسلسل الزمني والرسم البياني الإيضاحي والسلاسل التاريخية، ولم تختلف هذه المؤشرات عن نتائج الدراسات السابقة؛ بينما لم يثبت أي استخدام لأسلوب (الخرائط) في تصاميم الهيئة.

٨. تنوّعت الكائنات التيبوغرافية والعناصر البصرية في تصاميم الهيئة، فأثبتت النتائج وجود النصوص والأرقام في كلِّ بجانب الصور والأشكال على أرضيات وملامس الإنفوجرافيك، بينما قلَّ توظيف الرموز في التمثيل البصري للمعلومات، فيما التزمت بالمظهر الموحد للإنفوجرافيك بحسب كل فعالية وموضوعاتها، فاكتشفت الدراسة تعدّد هويّات التصميم بحسب المناسبات؛ مما يجعل الإنفوجرافيك

أكثر ثراءً وقدرة على لفت الانتباه والتماهي مع هوية الحدث فيخاطب وجدان المستخدمين ويُعصّد فرضيات نظرية ثراء الوسيلة المستخدمة في الدراسة.

٩. خلصت الدراسة إلى أنّ نمط الألوان المتدرّجة هو الأكثر استخداماً في الإنفوجرافيك، واستُخدم لقيادة النظر وترتيب المعلومات بحسب أهميتها، وإبراز الخلفيات وفصلها، ووُظِّفت الألوان المُصمّمة في النصوص والفواصل، واستُعملت الألوان الشفّافة لإبراز تراكب الكائنات والعناصر الجرافيكية وإحداث مزيد من الجاذبية، وثبتت قلة استخدام درجات الرمادي وانحصرت في الإنفوجرافيك التاريخي، وبالتالي تنوّعت الألوان ما بين لونين فأكثر لتمثيل الهويّات البصرية للمضامين وتحقيق الاستمالات العاطفية. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراستي (زناتي، ريم: ٢٠٢٠)، و(بريك، أيمن: ٢٠٢١) في عدد الأنماط اللونية المستخدمة.

١٠. أكّدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية (متوسّطة) بين طبيعة الموضوعات التي يتناولها الإنفوجرافيك؛ والاستمالات العاطفية المضمّنة فيه، وظهر هذا الارتباط في تكريس العبارات والأنماط اللونية والأشكال في معالجة المضمون لإحداث الاستمالات العاطفية، وثبت ذلك في المضامين الإخبارية والاجتماعية والفنية. وثبوت هذه الفرضية يؤدّد نظرية التهيئة المعرفية التي افترضت انتقائية انتباه الأفراد، والذين لا ينتبهون للمثيرات في البيئة الاتصالية دون استمالة، فالإنفوجرافيك يوظّف الاستمالات العاطفية المستخدمة في رموزه لتنبه المستخدمين وإقناعهم بالمحتوى والمشاعر المضمّنة في تصميمه.

١١. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية (طردية قوية جداً) ودالة إحصائياً بين الأنماط اللونية المستخدمة في التصميم؛ والوظائف التي يحقّقها الإنفوجرافيك، وربطت هذه العلاقة فعالية تحقّق الوظائف بزيادة توظيف اللون في التصميم، فكانت زيادة استخدام الألوان المتدرّجة والمُصمّمة متصلة بوظيفتي الإخبار والإعلام والترويج للأفكار والعلامات التجارية. وإثبات هذه الفرضية يتناسب ونظرية ثراء الوسيلة، إذ تأكّد هذا الثراء في الإنفوجرافيك بإمكانيته في توظيف الأنماط اللونية لإثراء المحتوى وتبسيط الفهم، ويوافق أيضاً توجّه نظرية التهيئة المعرفية أنّ الإبراز يتم بإعمال المثيرات وإعطاء الأولوية والتفعيل؛ وهو ما يحققه اللون في التصميم.

## التوصيات

١. الاهتمام بتنوع تصاميم الإنفوجرافيك واستخدام النوع المتحرّك والتفاعلي، لإضفاء المزيد من التأثير في المستخدمين؛ حتى لا يتم تهميطهم على النوع الثابت فتتأثر نسبة المشاهدات وتجذبهم المواقع الأخرى.

٢. تخصيص الموقع الرسمي للهيئة بتصاميم إنفوجرافيك تختلف عن التي يتم نشرها على حسابها في منصة (X)؛ مراعاة لاختلاف طبيعة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي عن جمهور الهيئة من المهتمين بالشأن الإعلامي والسعودي.
٣. اعتماد نمط الإنفوجرافيك المتسلسل في التشريح البنائي للتصميم؛ للتخفيف من تكدُّس النصوص وزيادة المساحة السالبة في التصميم، وتجزئة المضامين المطولة وإثارة شغف مستخدمي موقعي الهيئة.
٤. الموازنة في استخدام اتجاهي عرض التصميم (الطولي والعرضي)؛ إذ نَدَّرَ توظيف الاتجاه العرضي في تصاميم الهيئة رغم أهميته البصرية في تصميم الإنفوجرافيك، ومناسبته للكثير من مضامين الهيئة.
٥. ضرورة توظيف الرموز والخرائط والرسوم ثلاثية الأبعاد في التصميم لأهميتها في التمثيل البصري وتصميم المعلومات، والتنوع في امتداد وصيغ الإنفوجرافيك المُنتَج في شكل صور؛ وإدخال امتدادات مثل صيغة GIF وغيرها لإضفاء المزيد من التأثير المرئي.
٦. الاهتمام بعكس أنشطة الإذاعات السعودية بما يوازي الاهتمام بالنشاط التلفزيوني، وإبراز نشاط كل الفضائيات التابعة للهيئة لامتلاكها مضامين تضيف المزيد من الإثراء البصري لمضامين الهيئة على مواقعها الإلكترونية.
٧. زيادة المضامين الرياضية والدينية في محتوى الإنفوجرافيك المعروض على المواقع الإلكترونية للهيئة، وذلك لندرتها وإحداث التوازن النوعي للموضوعات المعالجة في تصاميم الهيئة، وإبراز أدوار القنوات والإذاعات المختصة بها.

## المراجع

### أولاً: قائمة المراجع العربية

- البستاني، بطرس (١٩٨٧)، محيط المحيط، قاموس مطوّل للغة العربية، بيروت، مكتبة لبنان.
- الشجيري، سهام (٢٠١٩)، "صحافة الإنفوجرافيك: دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، مج ٣٧، ع (146).
- الطرابيشي، ميرفت والسيد، عبدالعزيز (٢٠٠٦)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية.
- العراقي، عمرو (٢٠١٦)، صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

- العميري، أحمد(٢٠٢٠)، "دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيسبوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية، ع(٥٤).
- باقاسي، لجين(٢٠١٨)، "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع(٢٠).
- بركع، وفاق(٢٠٢١)، "وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع(٢٢).
- بريك، أيمن(٢٠٢١)، "توظيف الإنفوجراف في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة البحوث الإعلامية، ع(٥٧).
- بوخنوفة، عبد الوهاب(٢٠٠٧)، "الأطفال والثورة المعلوماتية، التمثل والاستخدام"، مجلة إذاعات الدول العربية ع(١٠).
- زناتي، ريم(٢٠٢٠)، "توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، مجلة البحوث الإعلامية، ع(٥٥)، ص ٢٣٠٧.
- عبدالحميد، محمد(١٩٩٨)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، ط١.
- عبدالواجد، رضا(٢٠١٧)، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، القاهرة: ط١.
- كشكول، محسن، وعبدالرحمن، سماح(٢٠١٩)، "وظيفة الإنفوجراف الاتصالية في المواقع الإخبارية الإلكترونية"، مجلة أكاديمية شمال أوروبا، مج٥.
- مرعي، حنان(٢٠٢١)، "تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض كورونا المستجد والوقاية منه"، المجلة المصرية للعلاقات العامة، ع(٣١).
- مزيد، ولاء(٢٠٢١)، "معالجة صحافة الإنفوجرافيك لجائحة كورونا بالمواقع الإلكترونية"، مجلة سوهاج لشباب الباحثين.

#### ثانياً: قائمة المراجع الأجنبية

- Adams, Heather I (1996), "Air force Media Use and Conformance with Media Richness Theory: Implications for E-mail Use and policy.
- Hart, Geoff (2013), Effective Infographics: Telling Stories in the Technical Communication Context, TECHWHIR.
- Mark Smiciklas (2012). "The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate & Connect with ur Audiences". Que Publishing, USA.

### ثالثاً: قائمة المراجع العربية بالأحرف اللاتينية (المرومنة)

- ‘Abd-al-Ḥamīd, Muḥammad (1998), naẓarīyāt al-I‘lām, al-Qāhirah: ‘Ālam al-Kutub, Ṭ1.  
al-Bustānī, Buṭrus (1987), Muḥīt al-muḥīt, Qāmūs lil-‘Arabīyah, Bayrūt, Maktabat Lubnān.  
al-‘Irāqī, ‘Amr (2016), Ṣiḥāfat al-bayānāt: Khaṭawāt jam‘wa-taḥlīl al-bayānāt. -wa-taṣmīm al’nfwjrāfyk, al-Qāhirah:al-‘Arabī.-lil-Nashr‘.  
al-Shujayrī, Sihām(2019),"Ṣiḥāfat al’nfwjrāfyk: dirāsah lil-maḍāmīn.-al-fannīyah.-wālbṣryh",Majallat.al-‘Ulūmal-Insānīyah,.mj37,‘A(146).  
al-Ṭarābīshī, Mīrfīt wa-al-sayyid,‘Abd-al-‘Azīz(2006),.naẓarīyāt.-al-ittiṣāl, al-Qāhirah: Dār al-Nahḍah.al-‘Arabīyah  
al-‘Umayrī, Aḥmad (2020), "Dawr al’nfwjrāfyk bālsfḥāt.al-ḥukūmīyah al-Miṣrīyah ‘alā.-al-Fīsbūk fī.Imdād al-Shabāb bi-al-ma‘lūmāt tujāha.-kwrwnā", Majallat.-al-Buḥūth al-I‘lāmīyah,‘A(54), j4  
Bāqāsy, Ijyn (2018), "al-Ittijāhāt-al-ḥadīthahli-ikhrāj. Ṣiḥāfatal-bayānāt (al’nfwjrāfyk) fil-ṣuḥuf. al-Sa‘ūdīyah", Majallah.al-I‘lām-wlitiṣalA (20).  
‘Bdālwājd, Riḍā (2017), al-naẓarīyāt-al-‘Ilmīyahfī.-majāl,al.-I‘lām.-al-iliktrūnī, al-Qāhirah:Ṭ1.  
Brk‘, wifāq(2021),"Wazīfat al’nfwjrāfyk fī taqdīm.al-muḥtawā al-I‘lāmī biṢafaḥāt al-mawāqī‘.-al-ikhbārīyahal-‘Irāqīyah", Majallat.al-‘Ulūm.al-Insānīyah,‘A(22).  
Burayk, Ayman (2021), "Tawzīf al’nfwjrāf fī.al-ta‘rīf bi-mabādi’.wathīqah al-Ukhūwah.al-Insānīyah bimawāqī‘.-al-tawāṣul", Majallat.al-Buḥūth, ‘A(57), j2.  
Bwkhnwfh, ‘Abd-al-Wahhāb(2007),"al-aṭfāl.-wa-al-thawrah al-ma‘lūmātīyah, al-tamaththul wa-al-istikhdām",.Majallat.idhā‘āt.al-Duwal.al-‘Arabīyah‘A(10).  
Kashkūl, Muḥsin, w‘Samāḥ(2019),"Wazīfat al’nfwjrāf.al-ittiṣālīyah fī.al-mawāqī‘al-ikhbārīyah,-Majallat.Akādīmīyat.ShamālŪrūbbā,mj5.  
Mar‘ī,Hanān (2021), "Ta’tḥīral’nfwjrāfyk. al-tafā‘ulī.wa-al-thābit,. bmawāqī‘al-tawāṣul fī.'Taw‘iyat. al-Shabāb. al-Jāmi‘ī b’.kwrwnā", Majallat.al-‘alāqāt al-‘Āmmah, ‘A(31).  
Mazīd, Walā’ (2021), "Mu‘ālatat Ṣiḥāfat al’nfwjrāfyk ljā’ḥt’. -kwrwnā bi-al-mawāqī‘", Majallat.Sūhāj.li-shabāb.-al-bāḥithīn.  
Zanātī, Rīm (2020),"Tawzīf al’nfwjrāfyk fī. -Mu‘ālatat al-qaḍāyā. -al-ṣiḥḥīyah ‘biMawqī‘.-"tūwītar",. Majallat.al-Buḥūth‘A. (55),j4,ṣ 2307

## **The Communicative Uses of Infographics on Authorities' Media Websites** **A Content Analysis of The Infographics on SBAs Websites**

**Ibrahim Siddig Mohi Eddeen Mohamed Ahmed**

<sup>1</sup>*Assistant Prof. Department of Radio & TV, Graphic & Multimedia, College of Media and Communication, Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (KSA)*

*Assistant Prof. Department of: Radio & TV, Multimedia, University of Gezira, Faculty of Media (SUDAN)*

ismahmed@imamu.edu.sa

**Abstract.** The study aimed to identify the communicative uses of infographics on media authorities' websites, explore methods and patterns, and analyze content and form. To determine how infographics were used to convince users by analyzing their contents on the official SBA website and its account on the platform X. The study adopted a descriptive method based on content analysis, examining 218 infographics published during the study period, which were selected through comprehensive enumeration. The results demonstrated SBA's interest in using infographics across various topics, including news and social issues. Each design focused on a single subject, with local issues receiving the most attention. The primary functions of these infographics included news reporting, explanation, ideas and brand promotion, enhancing understanding, and showcasing influential community figures. Interestingly, emotional appeals were more prevalent than rational appeals in the infographic content. The dominant format for displaying infographics was vertical, with various sizes, accompanied by a diverse range of typographical objects and visual elements. The study also found that color gradients, solid, transparency, and selective use of color were employed to guide attention and separate design backgrounds. Additionally, there was a moderate correlation between the topic's nature and the emotional appeals embedded in the design. Furthermore, a strong positive correlation existed between the color modes and the infographic functions. Then the study concluded with several recommendations.

**Keywords:** Infographic, Media Authorities, Information Design, Communicative Uses, Visualization.