

Using infographics in the news bulletins of Arab satellite channels

Hamood Radman Alqudaimi

College of Mass Communication || Sana'a University || Yemen

Abstract: The study aimed to find out when infographics were used in the news bulletins of Arab satellite channels. The researcher depended on the descriptive approach to answer the questions of the study, using the content analysis method to analyze the news bulletins of Al- Jazeera, Al- Arabiya and Al- Mayadeen channels from 28/12/2020 to 7/2/2021 AD.

The study concluded that there is a noticeable use of infographics in the news bulletins of Arab satellite channels, whereas Al- Arabiya channel achieved the largest percentage in using infographics in its news coverage during the study period, It was followed by Al- Jazeera, then Al- Mayadeen, however, Al- Jazeera and Al- Mayadeen channels gained the largest percentage in using infographics in political and diplomatic news while Al Arabiya channel used infographics more in health news. The news report template came at the forefront of news templates using infographics in news bulletins, while the news came second, the news story came third and finally news comments came, the researcher also recommended conducting more studies related to the infographic and its use in satellite news bulletins and programs.

Keywords: infographic, news, US elections, Corona, Arab- Israeli normalization.

توظيف الإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية الإخبارية

(دراسة تحليلية على قنوات الجزيرة والعربية والميادين خلال الفترة 2020/12/28م إلى 2021/2/7م)

حمود ردمان القديمي

كلية الإعلام || جامعة صنعاء || اليمن

المستخلص: سعت الدراسة إلى معرفة زمن توظيف الإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية، واعتمد الباحث المنهج الوصفي للإجابة على أسئلة الدراسة مستخدماً أداة تحليل المضمون لتحليل نشرات أخبار قنوات الجزيرة والعربية والميادين من الفترة 2020/12/28 إلى 2021/2/7م، وخلصت الدراسة إلى وجود استخدام ملحوظ للإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية، فيما حصدت قناة العربية النسبة الأكبر في استخدام الإنفوجرافيك في تغطيتها الإخبارية خلال فترة الدراسة، وتلتها قناة الجزيرة، ثم الميادين، كما حصدت قناتي الجزيرة والميادين النسبة الأكبر في استخدام الإنفوجرافيك في الأخبار السياسية والدبلوماسية، فيما استخدمت قناة العربية الإنفوجرافيك بشكل أكبر في الأخبار الصحية. وحل قالب التقرير الإخباري في صدارة القوالب الإخبارية استخداماً للإنفوجرافيك في النشرات الإخبارية في حين حل الخبر ثانياً، فيما حلت القصة الخبرية ثالثاً ثم التعليقات الإخبارية رابعاً، كما أوصى الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالإنفوجرافيك واستخدامه في نشرات وبرامج الأخبار الفضائية سواء المحلية أو العربية.

الكلمات المفتاحية: الإنفوجرافيك، الأخبار، الانتخابات الأمريكية، كورونا، التطبيع العربي الإسرائيلي.

المقدمة.

تحول العالم إلى قرية صغيرة بفضل ظهور شبكة الانترنت، مما أدى إلى ظهور كم هائل من الأخبار والأحداث والمعلومات القادمة من الفضائيات ووكالات الأنباء، مما جعل من الصعوبة على المشاهد والمستمع والقارئ متابعة كل تلك الأخبار، الأمر الذي جعل وسائل الإعلام تبحث عن البدائل لضمان الحفاظ على جمهورها، وإشباع حاجاته، فكان للإنفوجرافيك بما يحويه من تمثيلات بصرية قدرة هائلة على اختصار الكم الهائل من المعلومات وفي زمن لا يكاد يذكر. وتعتبر تقنية الإنفوجرافيك واحدة من الأدوات الفعالة التي تشتمل على الصور والرسوم المدعمة بالنصوص والشروحات والتعليمات في وقت واحد والمستخدمه لعرض المواضيع (krum.2013) حيث تعرف هذه التقنية بأنها فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة، وصعبة الفهم، إلى رسوم وصور يمكن فهمها، وتوضيحها بتشويق وبطريقة سهلة (منصور، 2015).

لقد ظهرت تقنية الإنفوجرافيك بتصميماتها المتنوعة، في محاولة لإضفاء شكل مرئي جديد، لتجميع وعرض المعلومات أو نقل البيانات في صور جذابة وشيقة، باعتبار أن تصميمات الإنفوجرافيك مهمة جداً، لأنها تعمل على تغيير أسلوب التفكير تجاه البيانات والمعلومات الصعبة والمعقدة (شلتوت، 2016). ومن هذا المنطلق يسعى الباحث إلى معرفة مدى استفادة الفضائيات العربية الإخبارية من الإنفوجرافيك، باعتباره فناً يمكن من خلاله تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور ورسوم يمكن من يراها على استيعابها دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص.

مشكلة الدراسة:

تعد تقنية الإنفوجرافيك واحدة من التقنيات الأساسية التي استطاعت أن تفرض نفسها، وخصوصاً في العملية التعليمية ووسائل التواصل الاجتماعي، لما لها من إمكانيات وقدرات، استطاعت أن توفر الرؤية الجمالية التي مكنت الطلاب ومرتادي تلك الوسائل من الاستفادة والتعلم والتذكر، حسب عدد من الدراسات المتعلقة بهذا الشأن، وكما استفاد الجانب التعليمي من هذه التقنية، كان للإعلام حضوراً ملفتاً في استخدام هذا النوع من التقنيات سواء في الصحافة الورقية أو الإلكترونية، نظراً لإسهامها في توجيه الناظر وإرشاد المتصفح وتغيير القنوات وزيادة فترة التواصل (محمد، 2015)، كما انتقل هذا الاهتمام إلى العمل التلفزيوني، نظراً لإسهام المرئيات البصرية في لفت انتباه المشاهدين، من خلال الرؤية الجمالية التي تقدمها تلك التصميمات الساعية إلى زيادة أعداد المشاهدين، كما أن هذه التقنية كان لها الفضل في تسهيل العمل لدى القائمين على الأخبار والبرامج التلفزيونية، نظراً لقدرتها على اختزال المعلومات، كما أنها تجمع بين البيانات والتصميم لتمكين التعلم المرئي، مما يساعد عملية الاتصال على تقديم معلومات معقدة، بطريقة يتم فهمها بسرعة وسهولة أكبر (Smiciklas, 2012).

وبعد الرصد الدقيق للتراث العلمي السابق في مجال توظيف الإنفوجرافيك في نشرات الأخبار الفضائية العربية، يتساءل البحث عن المغزى من استخدام تلك التقنية في نشرات الأخبار، وهل لها علاقة بترتيب الأخبار من حيث أهميتها، والزمن المستغرق لاستخدامه، والقوالب المستخدمة خلال نشرات الأخبار، بالإضافة إلى نوعية المضامين الخبرية الأكثر استخداماً للإنفوجرافيك، الأمر الذي استدعى اهتمام الباحث إلى الغوص في تفاصيل هذه التقنية، حيث يسعى الباحث إلى الإجابة على التساؤل التالي:

ما مدى توظيف الإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية الإخبارية؟

أسئلة الدراسة:

تحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس:

ما مدى توظيف القنوات الفضائية العربية للإنفوجرافيك في نشراتها الإخبارية؟
ويتفرع من التساؤل الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما زمن الإنفوجرافيك المستخدم في القنوات الفضائية العربية خلال نشراتها الإخبارية الرئيسية؟
- 2- ما أكثر القنوات الفضائية العربية استخداماً للإنفوجرافيك خلال نشراتها الإخبارية الرئيسية؟
- 3- ما أكثر (القضايا) استخداماً للإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات الإخبارية العربية؟
- 4- ما أكثر القوالب الخيرية استخداماً للإنفوجرافيك في النشرات الإخبارية؟
- 5- ما المضامين الخيرية التي تم فيها استخدام الإنفوجرافيك خلال التغطيات الإخبارية للفضائيات العربية؟
- 6- ماهي المصادر المعتمدة من طرف الفضائيات العربية في عرض المعلومات المصممة بتقنية الإنفوجرافيك؟

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. التعرف على زمن الإنفوجرافيك المستخدم في القنوات الفضائية العربية خلال نشراتها الإخبارية الرئيسية.
2. معرفة أكثر القنوات الفضائية العربية استخداماً للإنفوجرافيك خلال نشراتها الإخبارية الرئيسية.
3. رصد أكثر المضامين الإخبارية استخداماً للإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات الإخبارية العربية.
4. الكشف عن أكثر القوالب الخيرية استخداماً للإنفوجرافيك في النشرات الإخبارية.
5. توفير قاعدة بيانات حول الإنفوجرافيك وتوظيفه في نشرات أخبار الفضائيات.
6. الكشف عن نوعية الأخبار من حيث استخدام الإنفوجرافيك خلال التغطيات الإخبارية للفضائيات العربية.
7. التعرف على المصادر التي تستقي الفضائيات العربية الإخبارية معلوماتها في عرض البيانات والمعلومات من خلال الإنفوجرافيك.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من خلال ما يلي:

- 1- قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت استخدام تقنية الإنفوجرافيك في القنوات الفضائية ودوره في تقديم المعلومات والأخبار بطرق مختلفة.
- 2- تنطرق الدراسة إلى أحد التطبيقات الجديدة المستخدمة في تقديم وعرض البيانات والمعلومات بطريقة مشوقة وملفتة.
- 3- التزايد الملحوظ في استخدام الإنفوجرافيك في مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية والمطبوعة مما يستدعي معرفة مدى استخدامه في القنوات الفضائية، وخاصة الإخبارية.

2- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى خانة الدراسات الوصفية التحليلية، والتي تعنى بدراسة مشكلة معينة، ودراسة الظروف المحيطة بها بهدف وصف الظاهرة وصفاً دقيقاً وشاملاً من جميع جوانبها، ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة من أجل تصنيفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج ودلالاتها، بهدف الوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها.

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي التحليلي، باعتباره المنهج المناسب لهذا النوع من الدراسات، فهو يعد وسيلة لجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة بمختلف جوانبها (عبد الحميد، 2000)، كما يمتاز منهج المسح بالمرونة، نظراً لاستخدامه في عدة أغراض منها وصف الظاهرة، تحديد حجمها، مدى انتشارها، علاقتها مع متغيرات أخرى، كما أنه يتم في الميدان ويتعامل مع الظاهرة كما هي في الواقع ونتائجه أكثر قابلية للتعميم، بالإضافة إلى أنه أقل تكلفة مقارنة بالبحث التجريبي (المقدم، 2015)، حيث قام الباحث من خلال منهج المسح بإجراء دراسة تحليلية لمحتوى نشرات الأخبار الرئيسية في الفضائيات الإخبارية العربية (الجزيرة، العربية، الميادين) والمنشورة على مواقعها على اليوتيوب للتعرف على كيفية توظيف الإنفوجرافيك في نشرات الأخبار ونوع المضامين الخيرية التي يتم التركيز عليها من خلال الإنفوجرافيك.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تم تحديد القنوات الفضائية العربية الإخبارية مجتمعاً للدراسة، في حين اعتمد الباحث على اليوتيوب، باعتباره الطريقة الأنسب للحصول على المادة الخيرية.

تُعرف عينة الدراسة بأنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة الكلي، يتم اختيارها بطريقة معينة، ومن ثم إجراء الدراسة عليها، بغرض استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع البحث الأصلي (العبد وعزمي، 2002)، واختار الباحث القنوات الفضائية العربية الإخبارية (الجزيرة، الميادين، العربية) كعينة للدراسة مستنداً إلى الدراسة الاستطلاعية التي أجراها على الفضائيات الإخبارية العربية واليمينية والتي أظهرت قنوات الجزيرة والعربية والميادين من القنوات الأكثر استخداماً للإنفوجرافيك، فضلاً عن تمثيلها لاتجاهات مختلفة في السياسة التحريرية، وامتلاكها مواقع على اليوتيوب، تمكن قنوات الجزيرة والعربية والميادين الباحث من الوصول لأخبارها نظراً لامتلاكها مواقع على اليوتيوب تحرص على تنزيلها أولاً بأول.

2/ تحديد الفترة الزمنية، ولماذا:

حدد الباحث الفترة الزمنية لتحليل الإنفوجرافيك في نشرات أخبار الجزيرة والعربية والميادين في الفترة 2020/12/28م إلى 2021/2/7م، حيث شهدت هذه الفترة أحداثاً هامة لعل أبرزها الانتخابات الأمريكية، وتواصل تفشي وباء كورونا، تصاعد أزمة الملف النووي الإيراني واستمرار الصراعات في الوطن العربي، وتطبيع بعض الدول العربية مع إسرائيل.

أدوات جمع البيانات:

- اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، ويعرف تحليل المضمون بأنه الأسلوب المستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية بالاعتماد على تقدير الباحث أو مجموعة من الباحثين، والذي يتم بمقتضاه تقسيم المضمون للفئات، بالاستناد على قواعد واضحة، فيما تحدد نتائج تحليل المضمون تكرارات ظهور أو ورود وحدات التحليل في السياق (الفار، 2014)، وتم تقسيم البحث إلى فئات للمضمون والشكل، اشتملت على زمن الأخبار المعروضة باستخدام الإنفوجرافيك، والقضايا الأكثر استخداماً للإنفوجرافيك، ونوع المضامين الإخبارية، ونوع القوالب الإخبارية ومصادر المواد الخيرية.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

- الإنفوجرافيك: هو فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهدفها الرئيس تحويل المعلومات المعقدة إلى معلومات بسيطة وشرحها باستخدام لغة بيانية ملونة بهدف تبسيط المعلومات وجعلها سهلة الفهم (الجندي، 2015).
- التعريف الإجرائي: تقنية الإنفوجرافيك هو فن تحويل المعلومات والبيانات إلى معلومات سهلة يسهل تقديمها وعرضها للمشاهد بطريقة مناسبة ومشوقة.
- تسميات أخرى للإنفوجرافيك

من خلال البحث اتضح للباحث ان هنالك العديد من التسميات لمصطلح الإنفوجرافيك وهي:

- أ- التصميم المعلوماتية INFORMATION DESIGN
 - ب- البيانات التصورية التفاعلية DATA VISUALIZATION
 - ج- صحافة البيانات التلفزيونية TELEVISION Data JOURNALISM
 - د- إنفوجرافيكس INFOGRAPHICS
- القنوات الفضائية: تُعرف بأنها وسيلة من وسائل الاتصال المعتمدة على الصوت والصورة معاً لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية والتي ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية (الشماس، 2005)، كما تعرف بأنها: مد الحدود الاتصالية إلى ما وراء الحدود الجغرافية والسياسية بغض النظر عن الظروف المكانية والعوائق الطبيعية وبعد المسافات (عبد الباسط، 2012).
 - الفضائيات: تُعرف بأنها استقبال الإرسال التلفزيوني من الأقمار الصناعية مباشرة من خلال أجهزة الاستقبال المنزلي دون تدخل من محطات الاستقبال الأرضية (السيد، 2005).
 - نشرات الأخبار: هي شكل من أشكال تقديم المواد الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون خلال زمن محدد، والتي تتضمن القصص الإخبارية وتقارير المراسلين وبعض الأخبار القصيرة والتي تهدف إلى تقديم خدمة إخبارية تحظى باهتمام المستمع والمشاهد وربطه بكل ما يدور (الخليفي، 2008).

هيكلية الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى مبحثين: يتناول المبحث الأول الإطار النظري والدراسات السابقة، بينما يتطرق المبحث الثاني للدراسة التحليلية.

المبحث الأول- الدراسات السابقة والإطار النظري.

أولاً- الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ما يلي:

أ- الدراسات المرتبطة ارتباطاً مباشراً بالدراسة الحالية:

- دراسة لمياء عبد الكريم قاسم وآخرون (2018) بعنوان "الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني" وهدفت إلى التعريف بالإنفوجرافيك، وإمكانية توظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال وصف وتحميل نماذج من توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني، وخلص البحث إلى أن للإنفوجرافيك دوراً مهماً وفعالاً في نقل المعلومات والبيانات بوضوح من خلال عرض البيانات بصرياً، وأن الإنفوجرافيك يؤدي إلى زيادة قدرة المتلقي على إدراك الرسائل والأفكار الإعلانية ببساطة، بحيث يصبح التأثير على قرارات المستهلك أكثر فاعلية، وأن توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني من شأنه توفير معلومات للمتلقي تساهم في تغيير معرفته واتجاهاته.

- دراسة إيفانكا Ivanka Pjesivac وآخرون (2017) بعنوان "استخدام الإنفوجرافيك في الأخبار التلفزيونية: آثار الرسومات التليفزيونية على التذكير بالمعلومات عن الأمراض المنقولة جنسياً" والتي تناولت آثار العروض التقديمية المرئية للبيانات في الأخبار التلفزيونية، على استدعاء الشباب الأمريكي للمعلومات المتعلقة بالأمراض المنقولة عن طريق الاتصال الجنسي ودور الخصائص الفردية في العملية، وتوصلت الدراسة التي أجريت على 113 مفردة أن الأفراد الذين شاهدوا عرضاً جدولياً أو بيانياً للمعلومات المتعلقة بالأمراض المنقولة جنسياً، يتذكرون تلك المعلومات بشكل أفضل من أولئك الذين سمعوا المذيع فقط، كما أن المشاركين من ذوي المستوى العالي في معرفة الوسائط الكمية، يتذكرون معلومات أكثر بكثير من المشاركين المنخفضين في معرفة القراءة والكتابة في الوسائط، إلا أن هذه الخاصية الفردية لم تخفف من العلاقة بين أسلوب عرض المعلومات واسترجاعها.

- دراسة Park, Dug- Chun (2014) بعنوان "تأثير الأخبار التلفزيونية المزودة بالإنفوجرافيك على ذاكرة وفهم الجمهور" وسعت الدراسة إلى استكشاف تأثير الإنفوجرافيك على ذاكرة الجمهور وفهمه، حيث قام الباحث بإجراء دراسة تجريبية على 87 طالباً جامعياً تم تقسيمهم إلى مجموعتين، حيث تعرضت المجموعة الأولى للأخبار المزودة بالإنفوجرافيك، في حين لم تتعرض المجموعة الثانية لذلك، ثم طرحت الأسئلة التي صممت لقياس الفهم والذاكرة على المجموعتين، وخلصت الدراسة إلى أن الأشخاص الذين تعرضوا للأخبار المزودة بالإنفوجرافيك، أظهروا درجة عالية من الفهم والقدرة على التذكر واسترجاع المعلومات مقارنة بالذين لم يتعرضوا لأي نوع من الرسوم البيانية.

ب- الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك في الصحافة والمواقع الإخبارية

- دراسة الربيعي (2019) بعنوان " التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية" وهدفت الدراسة لمعرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، حيث استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لعدد من المواقع الإخبارية، وهي السومرية نيوز، سكاى نيوز عربية، الجزيرة نت، وخلصت الدراسة إلى ضعف توظيف المواقع المبحوثة للإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي، على الرغم مما توفره شبكة الانترنت من مجالات، وأن كل موقع من المواقع المبحوثة امتاز بشكل بنائي يختلف عن الآخر من حيث بصمته الإنفوجرافية.

- دراسة لجين باقاسي (2018) بعنوان "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفتي مكة- عكاظ" وهدفت إلى معرفة أكثر الفنون الصحفية

استخداما للإنفوجرافيك، واتجاهات الموضوعات التي تستخدم الإنفوجرافيك، وأهم التصميمات البصرية المستخدمة في تصميمات الإنفوجرافيك، حيث اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون في تحليل مضمون صحفيي مكة وعكاظ خلال عام 2016م والنصف الأول لعام 2017م، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية لمصممي الإنفوجرافيك، وخلصت الدراسة إلى أن الرموز والأشكال من أهم التصميمات الإنفوجرافية استخداما في الصحيفتين، وأن المواضيع ذات المضمون الاجتماعي والسياسي كانت الأكثر استخداما لتصميمات الإنفوجرافيك، كما كان الخبر الصحفي أكثر الفنون الصحفية استخداما للتصميم.

- دراسة الدلو (2018) بعنوان "الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة" وسعت الدراسة إلى معرفة مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالإنفوجرافيك، وماهية القضايا التي يستخدم فيها الإنفوجرافيك وأنواعه، ومكوناته، ومصادره، ومواقع نشره، حيث استخدم الباحث منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، مستخدماً أداة تحليل المضمون على 104 عدد من الصحيفة، وخلص الباحث إلى اهتمام صحيفة الرسالة بفن الإنفوجرافيك دون غيرها من الصحف الفلسطينية، وتركيز الإنفوجرافيك على القضايا السياسية والاجتماعية والفصائل الفلسطينية والانتخابات المحلية، وأن الصحيفة تستخدم الإنفوجرافيك من خلال عرض الأفكار، وتحليل البيانات والتسلسل الزمني والتاريخي.

- دراسة دينا طارق (2018) بعنوان "محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال" وهدفت الدراسة إلى محاولة رسم الملامح العامة لتوظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية، ورصد أهم المهارات والمتطلبات التي يحتاجها صحفيي البيانات والمشكلات التي يواجهونها، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي من خلال أداة تحليل مضمون موقعي الوطن، والمصري اليوم، وموقعي الجارديان البريطانية ونيويورك تايمز الأمريكية، كما استخدمت أداة الاستبيان لمعرفة آراء العاملين بمجال صحافة البيانات، سواء صحفيين أو مصممي البيانات بالإضافة إلى عدد من الخبراء، حيث اعتمدت في اختيار العينة على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة، وخلصت الدراسة إلى اعتماد المواقع المصرية في طريقة العرض على الإنفوجرافيك بنسبة 42.9%، في حين تعتمد المواقع الأجنبية على أشكال متعددة للتصميمات بنسبة 46%، واتفق المبحوثون على أن صحافة البيانات تحتاج إلى فريق عمل من ثلاثة أشخاص، هم الصحفي، والمبرمج، ومصمم البيانات، فيما أكدت على أن الصحفي يمكن أن يكون مصمماً شريطة امتلاكه للحس الفني، والاستعداد للتعلم والممارسة.

- دراسة الشهاوي (2016) بعنوان "تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى" والتي سعت إلى اختبار تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على تسهيل إدراك وتذكر المستخدمين للمعلومات، واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي لقياس العلاقة السببية بين المتغير المستقل، والمتغيرات التابعة، من خلال عينة قدرها 90 مفردة تم توزيعها على ثلاث مجموعات، وخلصت الدراسة إلى التأثير الإيجابي للإنفوجراف التفاعلي على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكر والإدراك، وتأثير مستوى المهارات الحسابية للأفراد على مستوى تذكرهم وإدراكهم للمعلومات، وتأثير درجة انتباه الأفراد أثناء تعرضهم للمحتوى على درجة إدراكهم وتذكرهم للمحتوى.

- دراسة السيد بخيت (2009) "الإنفوجرافيك في صحف الإمارات العربية المتحدة" والتي ركزت على 180 عدداً من صحف إماراتية، بالإضافة إلى توزيع الاستبيان على عدد 19 صحفياً مصوراً، بالإضافة إلى مقابلات مع رؤساء تحرير الصحف موضع الدراسة، لاستكشاف استخدامات الرسوم البيانية والعوامل المؤثرة في استخدامها، وتصورات الصحفيين في مجال الرسوم البيانية، وتوصلت الدراسة إلى أن صحف الإمارات العربية المتحدة ما زالت متأخرة في استخدام الرسوم البيانية، ولا تستخدم جميع أنواع الرسوم البيانية، كما أظهرت

الدراسة اختلافاً كبيراً بين صحف الإمارات العربية المتحدة والإنجليزية في نوع الرسوم البيانية المستخدمة واستخدامهما في الصفحة الأولى، كما رأى صحفيو الرسوم البيانية أن تلك الرسوم تعد مكملة للنص وليست جزءاً أساسياً من محتوى الصحيفة.

الدراسات المتعلقة بتقنية الإنفوجرافيك في مجالات أخرى:

- دراسة ديك (2014) بعنوان "الرسوم البيانية الجذابة والقيم الإخبارية" والتي سعت إلى معرفة القيم الإخبارية في إنشاء الإنفوجرافيك التفاعلي في المواقع الإخبارية في المملكة المتحدة، حيث أجرى الباحث عدداً من المقابلات المتعمقة مع عدد من الصحفيين العاملين في الصحف المحلية، بالإضافة إلى استخدام أداة الملاحظة، وتوصل الباحث إلى هيمنة القواعد التنظيمية على المعايير الصحفية التقليدية في معالجات الإنفوجرافيك التفاعلية، وأن توفر البيانات الضخمة لا يدفع عملية صنع القرار في حد ذاته، كما أن كثرة المعلومات لا تؤثر في تقديمها.
- دراسة شوبوب أسماء (2017) بعنوان "تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلقي العرض الإخباري التلفزيوني" وهدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام التكنولوجيا الحديثة في تلقي العرض الإخباري التلفزيوني، حيث استخدمت الباحثة أداة الاستبيان للحصول على النتائج من خلال 80 مفردة، تم توزيعها على طلبة الماجستير بجامعة محمد بوضياف، وتوصلت الباحثة إلى وجود أثر في استخدام تقنية الاتصالات في تلقي العرض الإخباري، ووجود تحسن في مستوى تقديم النشرات الإخبارية، وأن التكنولوجيا كان لها أثراً كبيراً في زيادة التفاعل مع المتلقي، نتيجة التطورات الحاصلة في العرض الإخباري والإعداد والإخراج.

مناقشة نتائج الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة نتائج الدراسات السابقة استنتج الباحث الآتي:
تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في سعيها لمعرفة أبرز القضايا التي يتم التركيز عليها من قبل الفضائيات العربية باستخدام الإنفوجرافيك.
تطرقت دراسة لمياء وآخرون على استخدام الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني، في حين تركز الدراسة الحالية على استخدامه في الأخبار.

ركزت دراستا إيفانكا وبارك على إمكانية تذكر المعلومات المستخدمة بالإنفوجرافيك، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة حجم زمن استخدام الإنفوجرافيك من الزمن الكلي للمرضيات البصرية المستخدمة في نشرات الأخبار.
ركزت الدراسات السابقة على استخدام الإنفوجرافيك في العمل الصحفي والإلكتروني والتعليمي، لكنها لم تفرد المساحة الكافية لاستخدامه في العمل التلفزيوني وخاصة غرف الأخبار وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.
ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالتلفزيون على تأثير الإنفوجرافيك على التلفزيون، في حين تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة أكثر الأخبار استخداماً للإنفوجرافيك، وأكثر القنوات استخداماً لهذا النوع من التكنولوجيا.

ثانياً- الإنفوجرافيك

تُعد كلمة إنفوجرافيك Infographic اختصاراً لمصطلح المعلومات التصويرية Information graphic، وتعني الصور التي تدمج بين المعلومات والتصميم، كما يطلق على الإنفوجرافيك مصطلح تصوير البيانات Data visualization، أو تصميم المعلومات Information Design أو العمارة المعلوماتية (Smiciklas, 2012 Information Architecture). ويرجع تاريخ استخدام الإنفوجرافيك إلى ما قبل الميلاد بألاف الأعوام، حيث كان الإنسان ينقش الصور والرموز للحيوانات والبيئة على جدران الكهوف كوسيلة للتواصل وتبادل ونقل المعلومات، ثم بعد ذلك ظهرت الكتابات المتعلقة

بالحضارة الفرعونية لتجسد جانباً هاماً من حياة الإنسان البصري في ذلك الزمن وخصوصاً في جوانب الحياة والعمل والدين والتي كانت غالباً ما ترسم على أوراق البردي وجدران المعابد (قاسم وآخرون، 2018).

وتوالى استخدام هذا التطبيق أو الفن، ففي العام 1786م استخدمت الرسوم البيانية العمودية والخطية والتي كانت الأساس لاستخدام الرسوم البيانية ودمجها مع الخرائط والنصوص البسيطة لإخراج الإحصائيات الجغرافية بحلول العام 1850م.

وفي العصر الحديث بدأت الصحف والمجلات استخدام الإنفوجرافيك كوسيلة لتوصيل المعلومات إلى الجمهور، قبل أن يتوسع استخدامه بحلول العام 1990م بشكل ملفت في الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، ومع تطور المجتمعات وتزايد المعلومات والبيانات بشكل هائل كان استخدام الإنفوجرافيك ضرورة لاحتواء ذلك الكم من المعلومات وبطريقة تساعد الجمهور على فهم تلك المعلومات واستذكارها واسترجاعها، حيث تم إنتاج وتداول أكبر قدر من المعلومات خلال عام 2010م بشكل مساوٍ لما تم إنتاجه منذ بداية الحضارة الإنسانية إلى العام 2003م، مما أدى إلى استخدام الإنفوجرافيك كطريقة فعالة للتعامل مع الكم الكبير من المعلومات والبيانات من خلال التمثيل المرئي والرسوم البيانية، كما أن ظهور الانترنت وتطبيقات الإعلام الجديد زاد من كمية المعلومات والبيانات، مما جعل من الإنفوجرافيك حاجة للتعامل معها، فضلاً عن توسع استخدامه في الجوانب التعليمية والترفيهية والصحية، عوضاً عن استخدامه من قبل القنوات الفضائية (قاسم وآخرون، 2018).

ويعرف الدكتور محمد شلتوت الإنفوجرافيك بأنه "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، ويتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسليمة وواضحة (شلتوت، 2010).

ومن الملاحظ أن استخدام الإنفوجرافيك انتشر مؤخراً وارتبط بمجالات مختلفة متعلقة بالتمثيل المرئي في الميادين التعليمية والترفيهية والإعلانية والصحفية والتلفزيونية، وعادة ما تكون عناصر تصميم تصوير البيانات عبارة عن جداول أو خرائط أو علامات أو خطوط بيانية أو صور وغيرها، حيث تعد عناصر تصوير البيانات عبارة عن عناصر تصوير للبيانات.

ويلاحظ الباحث أن الحديث عن الوسائط الرقمية يركز حول استخدامها في الصحف والمجلات ومواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، ولا يتم التطرق لاستخدام هذه الوسائط في القنوات الفضائية، نظراً لأنها من التقنيات المستخدمة مؤخراً في القنوات الفضائية، كما أنه ارتبط استخدامها بشكل كبير في مواقع التواصل الاجتماعي والصحف والمجلات.

وقد أظهرت عدد من الدراسات كدراسات (Lang, 2011; Siricharoen, 2013; Akkoyunlu & Kibar, 2014- Byrne, 2011)، أن الجمهور قادر على الاحتفاظ بالمعلومات المقدمة لهم بشكل مرئي أطول بكثير مما يقرؤونه بطريقة لفظية، مما جعل الإنفوجرافيك أداة اتصال هامة لمقدمي العروض (خليل، 2016).

وللإنفوجرافيك العديد من المميزات من أبرزها:

- سهولة عرض الأفكار والمعلومات، بطريقة تمكن من إيصال الأفكار دون تعقيد.
- عدم اعتماده على لغة معينة، حيث أن الإنفوجرافيك يعد طريقة اتصال مشوقة وجذابة تمكن من فهم محتواها بغض النظر عن اللغة.
- البساطة والسهولة في تحديد الأفكار التي ترغب بعرضها للجمهور بشكل جذاب ومثير.
- قدرته على توفير سبل جديدة لعرض البيانات والمعلومات، خصوصاً على شبكات الانترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، ومنظومات الاتصال الإلكترونية المختلفة (حسونة وحرب، 2018).

- يسهم الإنفوجرافيك في تعزيز استجابة الدارسين والقراء للصحف الإلكترونية، وتفاعلهم مع المعلومات من خلال تبديل وتغيير الطرق التقليدية لعرض المعلومات والبيانات.
- قدرة الإنفوجرافيك على تحويل البيانات والمعلومات إلى مثيرات وتصورات رقمية وقصصية مشوقة ذات جاذبية أكثر تساعد في استيعاب المحتوى والفهم بطريقة أفضل.

مكونات الإنفوجرافيك:

وعلى الرغم من تعدد أنواع وأشكال الإنفوجرافيك، إلا أن هنالك عدد من المكونات الرئيسية التي تشترك فيها تلك الأشكال والأنواع وهذه المكونات هي (السميم، 2015).

العنصر البصري Visual: ويشمل الرسوم والأشكال والألوان والصور.

المحتوى النصي Content: ويحوي النصوص المكتوبة، وتشرط أن تكون مختصرة ومرتبطة بالمحتوى البصري.

المعرفة أو المفهوم Knowledge: ويعد أكثر ما يمتاز به الإنفوجرافيك، ويجعل منه أكثر من نص وصورة فقط، من خلال طريقة تقديمه للمعرفة أو المفهوم المراد إيصاله كالتسلسل الزمني أو الأحداث المتعاقبة أو الشخصيات الهامة... الخ.

توظيف الإنفوجرافيك:

ويكثر استخدام الإنفوجرافيك في الصحف ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت وفي الإعلانات التسويقية كما يتم استخدامه في القنوات التلفزيونية في الآونة الأخيرة ويشمل (حسونة، 2014):

المواد البصرية: وتستخدم غالباً في الصحف والمجلات والصور الدعائية بها، والنشرات التثقيفية والتوعوية.

الرسومات البيانية: وتستخدم في عرض الهياكل التنظيمية لمؤسسة أو جماعة أو مجموعة من الإحصائيات أو التوقعات حول مشكلة ما.

وصف الأرقام الضخمة: وتستخدم لعرض الإحصائيات والتي غالباً ما تكون كبيرة في محاولة لتبسيطها من خلال التصوير الجرافيكي كموازنات الدول وغيرها.

الجدول الزمني: وغالباً ما تستخدم لوصف الجداول الزمنية لوصف مرحلة انتقالية أو الوصول إلى عقار لمواجهة كورونا بعد إجراء التجارب المعملية وغيرها.

تصوير البيانات: ويتم من خلالها عرض مجموعة من البيانات والأدوات بطريقة تصويرية للمشاريع المعقدة والمهمات الصعبة.

رسومات المقارنة: وتركز على وجه الشبه أو الاختلاف بين موضوعين أو قضيتين.

القنوات الفضائية الإخبارية محل الدراسة:

أولاً - قناة الجزيرة الفضائية:

في 1996/2/8م صدر مرسوم أميري قاضي بإنشاء المؤسسة العامة القطرية للقناة الفضائية والتي تم تسميتها بقناة الجزيرة، حيث يرجع تسميتها بالجزيرة إشارة إلى منطقة الجزيرة للدلالة على عربييتها واهتمامها بالقضايا العربية (مزيد، 2002).

تبلورت فكرة إنشاء القناة في ذهن عدد من المعدين والفنيين والمذيعين الذين فقدوا وظائفهم في شبكة (BBC) العربية بسبب منع السعودية للقناة من استخدام قمر قنوات أوربت الفضائية بسبب بث القناة مواد سياسية شملت

لقاء مع المعارض السعودي المقيم في لندن "محمد المسعري"، والذي أدى إلى انهيار الاتفاق بين هيئة إذاعة وتلفزيون أوربت (ORPIT) والقسم العربي في هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية (BBC) بسبب الخلاف السعودي البريطاني حول مساحة الحرية المسموح بها في مجال التغطية الإخبارية وطبيعة القضايا والموضوعات التي يمكن تغطيتها، مما جعل قطر تتفاوض مع بريطانيا لشراء القناة التلفزيونية، حيث تم بيعها لقطر والتي قدمت للقناة التي تم تسميتها الجزيرة مبلغ 140 مليون دولار كمساعدة على مدى سنوات، شريطة أن تنال القناة استقلاليتها من خلال الإعلانات (بوشيخ، 2011).

واستطاعت القناة منذ تأسيسها جذب جمهوراً عريضاً من خلال تغطيتها الواسعة وأسلوبها في طرح ومعالجة القضايا بطريقة غير مألوفة بالنسبة للوطن العربي، مما ساعد في نشوء العديد من المحطات سواء العربية أو الناطقة باللغة العربية والتي سعت إلى منافستها، كقنوات العربية والعالم وأبوظبي وغيرها من القنوات الإخبارية (الفهد والألوسي، 2012).

ثانياً- قناة العربية الفضائية:

بدأت القناة بثها بتاريخ 2003/3/3م، وكانت تبث من الشركة المصرية لمدينة الانتاج الإعلامي بمصر، قبل أن تغير بثها من المدينة الإعلامية الحرة في دبي، وهي إحدى قنوات مركز تلفزيون الشرق الأوسط (MBC). وشهدت قناة العربية بتاريخ 2020/4/24م، تطورات عديدة، حيث ظهرت، بحلة جديدة في الشكل واللوجو، إذ استخدمت وسائل الإعلام الحديثة من خلال دمج التكنولوجيا مع ما تقدمه من محتوى إعلامي عبر استوديوهاتها، كما يدمج التجديد في القناة شبكات التواصل الاجتماعي في إطار واحد مع شاشة الأخبار، بالإضافة إلى التغيير في الألوان الرئيسية المستخدمة، وتصميم الاستوديوهات بشكل متكامل ومتوافق ومنسجم مع طبيعة العمل الإخباري، والمزودة بأحدث الآليات والتقنيات التي من شأنها تقديم الصورة بأفضل شكل (الشرق الأوسط، 2020).

ثالثاً- قناة الميادين الفضائية:

وهي قناة فضائية عربية بدأ بثها رسمياً بتاريخ 2012/6/11م من العاصمة اللبنانية بيروت بميزانية بلغت 40 مليون دولاراً، وتتبع رسمياً شبكة الميادين الإعلامية التي يديرها الإعلامي غسان بن جدو المذيع السابق في قناة الجزيرة، حيث أعلن بن جدو في مؤتمر صحفي في مقر نقابة الصحفيين ببيروت الإعلان عن القناة من خلال الاندماج مع قناة الاتحاد والتي كان يرأسها نايف كريم (المسؤول الإعلامي لحزب الله وعضو المجلس السياسي والذي كان مديراً عاماً لقناة المنار والذي استقال على حيثيات اعتراضاته على قرار المجلس التنظيمي في حزب الله تجميد نشاطه لمدة عام على خلفية إحدى المنشورات، ليغادر بعدها إلى دبي ثم يعود كشريك في قناة الميادين التي يرأسها بن جدو (عباس، 2016).

نشرة الأخبار

نشرة أخبار التلفزيون تتكون من مجموعة من القصص الإخبارية يتخللها مجموعة من الأخبار القصيرة والمتفرقة والتي يتم ترتيبها وفق مكانها وطريقة تسلسلها، وتحتوي النشرة على جميع القصص الإخبارية المحلية والعالمية بالإضافة إلى جميع الأخبار القصيرة والهامة المتاحة.

وتعرفُ بأنها "مجموعة من تقارير عن أحداث موثوق بها، ومكتوبة بطريقة خاصة منظمة، ومن مستلزمات هذه التقارير أن تكون حالية، وتحتوي على أخبار غير معروفة من قبل، أي تحمل الجديد، ومن شأنها أن تؤثر على حياة أو مصالح أو مستقبل المستمعين أو المشاهدين لها" (السيد، 1989).

وتوصي البحوث والدراسات الإعلامية بضرورة زيادة الاهتمام بالأخبار المحلية في شتى المجالات وخاصة السياسية والاقتصادية باعتبار أن الإنسان مهتم بنفسه ثم بالوسط المحيط به وحسب الأهمية، لهذا يرى ولبر شرام بأن نسبة الأخبار المحلية أو الوطنية تتراوح في وسائل الإعلام عادة ما بين 60-90%.

ويقرر رؤساء تحرير أخبار التلفزيون والمسؤولون عن تقديم النشرات أن أنسب مدة لتقديم النشرة تتراوح بين ربع ساعة ونصف ساعة إلا في المناسبات والظروف الخاصة التي تمر بها البلاد (معوض، وعبد العزيز، 2000)، في حين رأى آخرون بأن نشرة الأخبار يفترض ألا تزيد مدتها عن ربع ساعة خاصة في ظل تسارع الأحداث وضيق وقت المشاهد وعدم قدرته على متابعة النشرات الطويلة بسبب الملل، الأمر الذي دفع بعض القنوات الإخبارية إلى اعتماد الفواصل بين الأخبار لإراحة المشاهد، ويلاحظ بأن زمن الأخبار في القنوات الفضائية اليمنية يختلف من قناة لأخرى وإن كانت جميعها لا تملك وقتاً محدداً لنشراتها، حيث تعتمد قناتا اليمن وعدن الرسميتين على ترك الباب مفتوحاً في النشرات فقد تمتد من ربع ساعة إلى ساعة إلا ربع وقد تصل أحياناً إلى ساعة كاملة وتتخذ قناة سهيل الفضائية الأسلوب نفسه، في حين تكتفي قناة سبأ بنشرة إخبارية لا تزيد عن عشر دقائق، وتكتفي قناتي بلقيس ويمن شباب بمدة تتراوح من 15 إلى 30 دقيقة في نشرتها الرئيسية.

وتقسم نشرات الأخبار في الغالب إلى الآتي (العمر، 2020):

نشرات الأخبار المحلية: والتي تخصص لإذاعة الأخبار المحلية فقط، وتلاقي مثل هذه النشرات استحساناً لدى الجمهور المتابع للأخبار المحلية.

نشرات الأخبار المتخصصة: وتقدم خدمات متخصصة لبعض قطاعات الجمهور، مثل الأخبار الرياضية والاقتصادية وغيرها.

نشرات الأخبار العامة والمفصلة: والموجهة إلى كافة شرائح المجتمع، حيث تتسم الأخبار بالتنوع، كما تحرص على نقل أهم الأخبار المحلية والعالمية، وبشيء من التفصيل.

نشرات استثنائية: وتقدم عندما يكون لإذاعة الأخبار الهامة أو العاجلة، وفي الحالات التي لا يمكن تأجيل الأخبار.

موجز الأنباء:

ويتميز بالأخبار القصيرة التي لا تزيد مدة اذاعتها عن 3 دقائق أو أقل، وقد تكتفي بعناوين الأخبار فقط في مدة لا تتجاوز دقيقة واحدة، وعند الضرورة أو في الظروف والأحداث الطارئة يمكن قطع الإرسال لإذاعة خبر هام. الأخبار العاجلة: ويستخدم لتغطية حادثة ما ذات أهمية وتأثير كبير على شريحة من الناس وتسمى بالأخبار العاجلة لتمييزها عن الأخبار العادية.

التحليل الإخباري:

هو شرح للخبر ومقابلته بأخبار أخرى تكون في الغالب متصلة بنفس الموضوع أو القضية سواء كانت متوافقة معه أو معارضة له، حيث يقوم المحلل باستعراض الأنباء الخاصة بموضوع معين بعد ترتيبها، بحيث يسهل على المشاهد المقارنة والاستنتاج المنطقي.

ويرتبط التحليل الإخباري بشرح وتفسير الأخبار وهو مكمل لعملية الإخبار أو الإعلام ويعتمد في كتابته على الخبر، إذ لا بد من وجود الخبر حتى يتم شرحه ومقابلته بأخبار أخرى واردة في نفس الموضوع أو الحدث ذاته (السيد، 1989، ص 248).

ويُفترض في التحليل أن يتم إضفاء المعلومات التي توضح الخبر وتشرحه دون إبداء وجهة نظر معينة في الخبر- إلا أنه ومن خلال المشاهدة في ظل الأحداث المتسارعة يتضح أنه لا توجد في الوقت الراهن قنوات تلتزم الحياد إذ ان لكل قناة سياستها وتوجهها ومموليها، حيث تسعى إلى خدمة مصالحها قبل كل شيء- وفي الغالب يُقدم التحليل عقب نشرة الأخبار ذلك لأن التحليل يتناول إحدى أخبار النشرة.

التعليق الإخباري

ويقصد به إضفاء كمال المعنى على الأخبار، حيث يراعى فيه التركيز على تقديم الحقائق والوقائع، من خلال الحديث عن الفكرة الرئيسة للموضوع وأن يستغرق الوقت المخصص له دون زياده. والتعليق الإخباري يعتبر حديثاً إخبارياً مباشراً يكتبه شخص متخصص للتعبير عن رأي معين في قضية ما أو حدث معين، ويفترض في كاتبه أن يكون واسع الإطلاع على الشؤون العامة، وأن يكون دائم الاتصال بالأخبار سواء عن طريق التعرض لوسائل الإعلام أو من خلال مصادره واتصالاته الشخصية. وبرزت في الآونة الأخيرة المقابلات عبر الهاتف وعبر الأقمار الصناعية للإطلاع على مستجدات الأخبار والحصول على المعلومات الخاصة والسبق الصحفي، حيث تستضيف بعض القنوات أشخاصاً في دول عدة للحديث عن موضوع أو قضية معينة. كما قد تستضيف بعض الشخصيات في الاستوديو لإثراء الحديث وخلق نوع من الجدل والمناورة وغالباً ما يناسب هذا النوع المواضيع والقضايا السياسية.

المبحث الثاني- نتائج الدراسة التحليلية والمناقشة.

توصلت الدراسة التحليلية التي اجراها الباحث على القنوات الفضائية موضع الدراسة، إلى العديد من النتائج والتي كان أبرزها ما يلي:

جدول رقم (1) يوضح زمن استخدام الانفوجرافيك من زمن المرئيات البصرية في قنوات الدراسة

القناة	زمن المرئيات البصرية في نشرات أخبار		زمن الانفوجرافيك المستخدم في نشرات أخبار	
	ث	%	ث	%
الجزيرة	52199	28.58	4352	2.38
العربية	93773	51.34	8151	4.46
الميادين	36673	20.08	3931	2.15
المجموع	182645	100	16434	8.99

وفقاً لبيانات الجدول أعلاه، بلغت نسبة الأخبار التي تم متابعتها وتحليلها خلال فترة الدراسة (182645) ثانية، مثلت نسبة استخدام الانفوجرافيك (8.99%) من نسبة المرئيات البصرية الأخرى المتمثلة في الجرافيك والموشن جرافيك والواقع الافتراضي والواقع المعزز وغيرها، وهي نسبة تشير إلى تزايد استخدام الانفوجرافيك في نشرات الأخبار، نظراً لأهميته في ترتيب المعلومات وتقديمها بصورة شيقة وجذابة تسهل من فهمها وإدراكها من قبل المشاهدين، خاصة عندما يتم تقديم أخبار مليئة بالأرقام أو الأحداث أو بالمعلومات.

وبلغت نسبة استخدام الانفوجرافيك في نشرات الأخبار لدى قناة العربية ما نسبته (4.46%) في حين تلتها قناة الجزيرة بمعدل (2.38%) ثم الميادين بنسبة (2.15%) ويأتي استخدام الانفوجرافيك في نشرات الأخبار كضرورة فرضتها التكنولوجيا والحاجة إلى تقديم المعلومات بشكل أفضل.

جدول رقم (2) يوضح ترتيب القضايا في قنوات الدراسة وفقاً لاستخدام الانفوجرافيك

القضايا	وباء كورونا واللقاحات المضادة	الانتخابات الأمريكية وإدارة بايدن	الملف النووي الإيراني وتداعياته	التوترات والصراعات والاحتجاجات في المنطقة العربية	التطبيع العربي الإسرائيلي
الجزيرة	590	1570	341	1617	234
العربية	3373	1177	1308	2172	121
الميادين	252	1189	629	1134	727
الإجمالي	4215	3936	2278	4923	1082
%100	25.65%	23.95%	13.86%	29.96%	6.58%

ويتضح من خلال الجدول السابق، بأن قضية التوترات والصراعات والاحتجاجات في المنطقة العربية حلت أولاً في اهتمامات القنوات العربية موضع الدراسة، من حيث استخدام الانفوجرافيك بما نسبته (29.96%) وهي نتيجة منطقية، باعتبار أن السياسة الإعلامية للقنوات تراعي في المقام الأول الأحداث التي تشهدها المنطقة العربية، فضلاً عن تصاعد الأحداث في المنطقة العربية في سوريا وليبيا والسودان واليمن والعراق وفلسطين وغيرها، أما قضية وباء كورونا واللقاحات المضادة فقد حلت ثانياً من حيث استخدام الانفوجرافيك بما نسبته (25.65%) حيث حرصت القنوات على تقديم الإحصائيات المتعلقة بالإصابات والوفيات وحالات التعافي ومن حصلوا على اللقاحات في مختلف دول العالم أولاً بأول، مما جعل من الانفوجرافيك تقنية جيدة لتقديم المعلومات بصورة مبسطة وسهلة تضمن معرفة المناطق الأكثر انتشاراً للمرض.

من جهتها جاءت الانتخابات الأمريكية وإدارة بايدن ثالثاً في ترتيب القضايا من حيث استخدام الانفوجرافيك بما نسبته (23.95%)، حيث اهتمت القنوات بتغطية أعمال الفرز والتصويت، وما صادفها من اتهامات بتزوير الانتخابات، كما ننوه إلى أن الفضائيات العربية تابعت أعمال الفرز اليدوي في الولايات المتأرجحة، مما جعل من الانفوجرافيك تقنية هامة لعرض الأرقام وتقديمها بشكل مبسط يسهل استيعابه وفهمه، أما رابعاً فقد حلت قضية الملف النووي الإيراني من حيث استخدام الانفوجرافيك بواقع (13.86%) حيث شهدت فترة الدراسة تصعيداً أمريكياً تجاه إيران بشأن الاتفاق النووي وتراجع الولايات المتحدة عنه، والذي قابله المزيد من تخصيب اليورانيوم من الجانب الإيراني، أما قضية التطبيع العربي الإسرائيلي فقد حلت خامساً بنسبة (6.58%) وهي نسبة تشير إلى السياسة الإعلامية المتبعة في القنوات العربية تجاه إسرائيل، فضلاً عن أن الأحداث التي تشهدها المنطقة العربية والانتخابات الأمريكية ووباء كورونا كانت أكثر اهتماماً لدى القنوات من قضية تطبيع بعض الدول العربية مع إسرائيل.

جدول رقم (3) بشأن ترتيب القضايا في قنوات الدراسة وفقاً لاستخدام الانفوجرافيك

الترتيب	الجزيرة	الترتيب	العربية	الترتيب	الميادين	الترتيب
5	590	3	3373	1	252	5
	3.59%		20.52%		1.53%	
1	1570	2	1177	4	1189	1
	9.55%		7.16%		7.23%	

الترتيب	الميادين	الترتيب	العربية	الترتيب	الجزيرة	
4	629	3	1308	4	341	الملف النووي الإيراني وتداعياته
	3.83%		7.96%		2.07%	
2	1134	2	2172	1	1617	التوترات والصراعات والاحتجاجات في المنطقة العربية
	6.90%		13.22%		9.84%	
3	727	5	121	5	234	التطبيع العربي الإسرائيلي
	4.42%		0.74		1.42%	
16.434	3931	----	8151	----	4352	مج/ث
100%	23.92%	----	49.60%	----	26.48%	%

تبين بيانات الجدول أعلاه؛ بأن قناة العربية كانت الأكثر استخداماً للإنفوجرافيك في تغطيتها الإخبارية خلال فترة الدراسة بما نسبته (49.60%) فيما تلتها قناة الجزيرة بما نسبته (26.48%) ثم الميادين بواقع (23.92%)، وجدير بالذكر بأن فارق الأرقام يشير إلى أن قناتي الجزيرة والميادين فضلنا استخدام مرئيات بصرية أخرى كالجرافيك، أو الموشن جرافيك، أو الواقع الافتراضي، في عرضها للأخبار ولا يعني بأنها غير مهتمة باستخدام الإنفوجرافيك. وفي نفس الصدد، يلاحظ بأن قضية التوترات والصراعات والاحتجاجات، حلت أولاً في اهتمامات قناة الجزيرة من حيث استخدام الإنفوجرافيك بمعدل (9.84%) وتشير النسبة إلى السياسة الإعلامية للقناة التي تهتم في المقام الأول بتغطية الأحداث التي تشهدها المنطقة العربية، فيما حلت الانتخابات الأمريكية ثانياً بما نسبته (9.55%) بفارق ضئيل عن القضية الأولى، وتجدر الإشارة إلى أن قناة الجزيرة أفردت جزءاً كبيراً من مساحتها الإخبارية لتغطية الانتخابات الأمريكية، وكان لها الدور الأبرز عربياً في تغطية أحداث الانتخابات، وما رافقها من اقتحام مبنى الكابيتول وغيرها، فيما حلت قضية وباء كورونا ثالثاً بما نسبته (3.59%) ويعود تراجع كورونا إلى الترتيب الثالث بسبب طول فترة انتشار كورونا، وتضارب الأنباء بشأنه وتعالى الأصوات المنادية بضرورة التعايش معه، فضلاً عن سياسة القناة التي انشغلت بالأحداث العربية والانتخابات الأمريكية، وجاءت قضية الملف الإيراني وتداعياته رابعاً، في حين تذيلت قضية التطبيع العربي الإسرائيلي خامساً، ويعود ذلك إلى أن قضية التطبيع لم تشمل الكثير من الأرقام التي تستدعي تناولها بالإنفوجرافيك. من جهة ثانية، تصدرت قضية وباء كورونا وتداعياته الترتيب الأبرز في اهتمامات قناة العربية من حيث استخدام الإنفوجرافيك بما نسبته (20.52%) وسبب ذلك يعود إلى أن القناة أفردت جزءاً من مساحتها الإخبارية لتغطية أخبار التطعيم، وعدد الإصابات، والوفيات، وحالات التعافي، في المملكة العربية السعودية إلى جانب التغطية العالمية للوباء، في حين حلت قضية التوترات والاحتجاجات والصراعات في المنطقة العربية ثانياً بما نسبته (13.22%) فيما حل الملف النووي الإيراني وتداعياته ثالثاً بما نسبته (7.96%) ويعزو الباحث ذلك إلى السياسة الإعلامية الخاصة بالقناة وملكيتهما، والتي تناهض البرنامج النووي الإيراني، وتعتبره مهدداً لأمن المنطقة، فيما حلت الانتخابات الأمريكية رابعاً بما نسبته (7.16%) فيما تذيلت قضية التطبيع العربي صدارة القضايا بنسبة لم تتجاوز (0.74%) بسبب السياسة الإعلامية للقناة تجاه التطبيع مع إسرائيل.

أما قناة الميادين فقد تصدرت قضية الانتخابات الأمريكية صدارة القضايا من حيث استخدام الإنفوجرافيك بما نسبته (7.23%) ويعود ذلك إلى السياسة الإعلامية للقناة المعادية للرئيس الأمريكي السابق ترامب، حيث اهتمت بشكل كبير بتراجعها في الانتخابات، بالإضافة إلى ما صاحب الانتخابات من أحداث أمنية ممثلة باقتحام الكونغرس، فيما حلت قضية التوترات والصراعات والاحتجاجات ثانياً بما نسبته (6.90%)، فيما جاءت قضية التطبيع العربي الإسرائيلي

ثالثاً بما نسبته (4.42%) ويرجع ذلك إلى سياسة القناة المعادية لإسرائيل والمناهضة للتطبيع معه، في حين اهتمت القناة بالملف الإيراني والذي حل رابعاً بواقع (3.83%) فيما تذيلت قضية وباء كورونا قائمة القضايا بنسبة لم تتجاوز (1.53%).

جدول رقم (4) يوضح قالب المادة الخبيرة وفقاً لاستخدام الإنفوجرافيك

المجموع	المبادين		قناة العربية		قناة الجزيرة		القالب الإخباري	
	مج/ث	%	ث	%	ث	%		
28.53%	4688	5.80	954	17.22	2831	5.49	903	خبر
54.97%	9033	15.04	2471	24.47	4022	15.46	2540	تقرير
5.71%	939	-----	-----	4.11	676	1.60	263	تعليق إخباري
10.79%	1774	3.08	506	3.78	622	3.93	646	قصة خبرية
100%	16434	23.92%	3931	49.60%	8151	26.48%	4352	المجموع

تشير نتائج الجدول السابق، إلى أن قالب التقرير الإخباري كان الأكثر استخداماً للإنفوجرافيك في النشرات الإخبارية للفضائيات العربية موضع الدراسة وبما نسبته (54.97%) وتجدر الإشارة إلى أن القنوات الفضائية العربية درجت مؤخراً على إجراء التعديلات على التقارير القادمة من المراسلين وخاصة التقارير التي تحوي الكثير من المعلومات أو الأرقام، أو التي تحتاج إلى نوع من الإضافات، لهذا كان الإنفوجرافيك تقنية مناسبة لأحداث نوع من التبسيط والجدب في نفس الوقت، في حين جاء الخبر ثانياً من حيث استخدام الإنفوجرافيك بواقع (28.53%) فيما حلت القصة الخبيرة ثالثاً بما نسبته (10.79%)، كما لوحظ استخدام الإنفوجرافيك في التعليقات الإخبارية بنسبة ضئيلة لم تتجاوز (5.71%) حيث تستخدم الجرافيك بصورة أكثر.

وتجدر الإشارة إلى أن جميع القنوات موضع الدراسة تدرجت في استخدام القوالب الجرافيكية، حيث استخدمت الإنفوجرافيك بشكل كبير في التقارير الإخبارية ثم في الأخبار وتلها القصص الخبيرة، فيما لم يلاحظ أي استخدام للإنفوجرافيك لقناة الميادين في قالب التعليق الإخباري.

جدول رقم (5) يوضح نوعية المضامين الخبيرة المستخدم فيها الإنفوجرافيك

المجموع	المبادين		قناة العربية		قناة الجزيرة		نوعية الأخبار	
	ث	%	ث	%	ث	%		
26.46%	4348	10.67	1754	5.62	924	10.16	1670	سياسي دبلوماسي
14.21%	2335	5.23	859	4.89	804	4.08	672	أمني وعسكري
19.13%	3145	5.49	903	8.21	1350	5.43	892	اقتصادي
37.33%	6135	1.89	310	29.80	4898	5.64	927	صحي
2.87%	471	0.63	105	1.06	175	1.16	191	إنساني
100%	16434	23.92%	3931	49.60%	8151	26.48%	4352	المجموع

تشير بيانات الجدول أعلاه؛ إلى أن أكثر المضامين الخبيرة استخداماً للإنفوجرافيك كانت المضامين الصحية والتي بلغت نسبتها (37.33%)، ويعزو الباحث ذلك إلى التغطية الكبيرة لقناة العربية لوباء كورونا، والتي تصدرت اهتماماتها، في حين حلت الأخبار السياسية والدبلوماسية ثانياً بما نسبته (20.46%) وهي نسبة منطقية باعتبار أن فترة الدراسة شهدت الكثير من الأحداث السياسية لعل أبرزها الانتخابات الأمريكية والتحركات التركية في البحر المتوسط وما صاحبه من تجاذبات سياسية مع بعض الدول الأوروبية، فضلاً عن تطبيع بعض الدول العربية مع إسرائيل، وحلت الأخبار الاقتصادية ثالثاً بما نسبته (19.13%) حيث شهدت فترة الدراسة تراجعاً في الاقتصاد العالمي متأثراً بوباء كورونا

الذي أجبر أغلب دول العالم على الإغلاق، أما الأخبار الأمنية والعسكرية فقد حلت رابعاً بنسبة (14.21%) فيما تذيلت الأخبار الإنسانية صدارة القائمة بنسبة لم تتجاوز (2.87%).

وفي هذا الإطار يلاحظ بأن قناتي الجزيرة والميادين كان استخدامهما الأكبر للإنفوجرافيك في الأخبار السياسية والدبلوماسية، نظراً للاهتمام بالانتخابات الأمريكية وتطبيع بعض الدول العربية مع إسرائيل، مقارنة بقناة العربية التي استخدمت الإنفوجرافيك بشكل أكبر في الأخبار الصحية بسبب تغطيتها لوباء كورونا وإجراءات التطعيم في المملكة العربية السعودية بشكل واسع، فيما حلت الأخبار الصحية ثانياً في اهتمامات قناة الجزيرة، مقارنة بالأخبار الاقتصادية في قناتي العربية والميادين.

واستخدمت الجزيرة الإنفوجرافيك في الأخبار الاقتصادية في مضامينها الإخبارية ليحل ثالثاً بما نسبته (5.43%) في حين حلت الأخبار السياسية والدبلوماسية ثلثاً في قناة العربية، مقارنة مع الأخبار الأمنية والعسكرية في قناة الميادين، كما لوحظ بأن قناة الجزيرة كانت الأكثر استخداماً للأخبار الإنسانية مقارنة مع قناتي الميادين والعربية، بغض النظر عن تذييل الأخبار الإنسانية صدارة المضامين الإخبارية لقنوات الدراسة.

جدول رقم (6) يوضح مصدر المادة الخبيرة المستخدم فيها الإنفوجرافيك

المجموع		الميادين		قناة العربية		قناة الجزيرة		مصدر المادة الخبيرة
%	مج/ث	%	ث	%	ث	%	ث	
36.74	6038	10.81	1776	11.81	1941	14.12	2321	خاص بالقناة
22.17	3643	3.61	593	14.66	2409	3.90	641	وكالات
34.87	5731	7.48	1229	19.97	3281	7.43	1221	صحف ومجلات ومواقع وفضائيات إخبارية
6.22	1022	2.02	333	3.16	520	1.03	169	دراسات وأبحاث
100	16434	23.92%	3931	49.60%	8151	26.48%	4352	المجموع

وتبين نتائج الجدول أعلاه؛ بأن قنوات الدراسة اعتمدت في معلوماتها المستخدمة إنفوجرافيا على إرشيفها الخاص، حيث تحرص القنوات على أن يكون لديها إرشيف خاص بالأخبار يمكنها من الرجوع إليه عند الحاجة، حيث اعتمدت القنوات على معلوماتها الخاصة بما نسبته (36.74%) في حين حلت الصحف والمجلات والمواقع والفضائيات الإخبارية ثانياً كمصدر للمواد الخبيرة بمعدل (34.87%) فيما اعتمدت على الوكالات ثالثاً بنسبة (22.17%) وأخيراً الدراسات والأبحاث بمعدل (6.22%).

على ذات الصعيد، يتضح بأن قناة الجزيرة اعتمدت على معلوماتها الخاصة كمصدر للأخبار بصورة أكبر ويعود ذلك إلى حجم مراسليها المنتشرين في أغلب دول العالم، فضلاً عن إمتلاكها لإرشيف خاص بها، في حين اعتمدت على الصحف والمجلات والمواقع والفضائيات الإخبارية كمصدر ثانٍ للمعلومات المستخدمة إنفوجرافيا بنسبة بلغت (7.43%)، فيما اعتمدت على المعلومات القادمة من الوكالات بصورة أقل، من جهتها استندت قناة العربية على الصحف والمجلات والمواقع والفضائيات الإخبارية بصورة أكبر، ثم المعلومات القادمة من الوكالات، فيما اعتمدت ثالثاً على معلوماتها الخاصة، في حين اعتمدت قناة الميادين على معلوماتها الخاصة في المقام الأول ثم المعلومات القادمة من المجلات والصحف والمواقع والفضائيات الإخبارية، ثم الوكالات، في حين تذيلت الدراسات والأبحاث صدارة المصادر الإخبارية لجميع قنوات الدراسة.

خلاصة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج لعل أبرزها:

- استخدام ملحوظ للإنفوجرافيك في نشرات أخبار الفضائيات العربية، فيما حصدت قناة العربية النسبة الأكبر في استخدام الإنفوجرافيك في تغطيتها الإخبارية خلال فترة الدراسة، وتلتها قناة الجزيرة، ثم الميادين.
- تصدرت قضية التوترات والصراعات والاحتجاجات في المنطقة العربية اهتمامات قناة الجزيرة من حيث استخدام الإنفوجرافيك، فيما حلت الانتخابات الأمريكية ثانياً، فيما تصدرت قضية وباء كورونا صدارة اهتمامات قناة العربية في حين حلت التوترات والصراعات والاحتجاجات ثانياً، أما قناة الميادين فقد تصدرت الانتخابات الأمريكية صدارة اهتماماتها ثم التوترات والصراعات والاحتجاجات في المنطقة العربية ثانياً.
- حصدت قناتي الجزيرة والميادين النسبة الأكبر في استخدام الإنفوجرافيك في الأخبار السياسية والدبلوماسية، فيما استخدمت قناة العربية الإنفوجرافيك بشكل أكبر في الأخبار الصحية.
- حل قالب التقرير الإخباري في صدارة القوالب الإخبارية استخداماً للإنفوجرافيك في النشرات الإخبارية في حين حل الخبر ثانياً، فيما حلت القصة الخبرية ثالثاً ثم التعليقات الإخبارية رابعاً.
- اعتمدت قنوات الدراسة في معلوماتها المستخدمة انفوجرافيا على أرشيفها الخاص، في حين حلت الصحف والمجلات والمواقع والفضائيات الإخبارية ثانياً كمصدر للمواد الخبرية، في حين اعتمدت على الوكالات ثالثاً ثم الدراسات والأبحاث أخيراً.

ويتضح من خلال نتائج الدراسة إلى أن اختلافا ملحوظاً في اهتماماتها تجاه القضايا، حيث بدا ذلك جلياً في اختلاف ترتيب القضايا من حيث استخدام الإنفوجرافيك، كما يتضح حجم الإقبال من قبل الفضائيات على استخدام تقنية الإنفوجرافيك، في حين وجدت بعض التقاربات في القنوات من حيث القوالب الإخبارية المستخدمة ومصادر المعلومات.

التوصيات والمقترحات.

1. عقد عدد من الدورات التدريبية للعاملين في مجال الأخبار للتعريف بالإنفوجرافيك والمرئيات البصرية وبما يسهم في تطوير الخدمات الإخبارية المقدمة للمشاهدين.
2. إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بالإنفوجرافيك واستخدامه في نشرات وبرامج الأخبار الفضائية سواء المحلية أو العربية.

المصادر والمراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- أسماء، شبوب (2017) تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلقي العرض الإخباري التلفزيوني، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر.
- باقاسي، أمل (2018) الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفتي مكة- عكاظ، المجلة العربية للعلوم والاتصال، صادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد العشرين، نوفمبر.
- بوشبخ، حسيبة (2011) برامج الرأي في قناة الجزيرة الفضائية دار الوسام العربي، بيروت، ص123.
- الجندي، ربهام محمد (2015) الإنفوجرافيك والبيانات، المركز الدولي للفنون الجميلة بالأقصر 17- 19 فبراير، جمهورية مصر العربية، ص6.
- حسونة، إسماعيل عمر علي (2014) مستحدثات التكنولوجيا في عصر المعلوماتية- الإنفوجرافيك في التعليم، مؤتمر علمي بتاريخ 2014/5/15م، جامعة الأقصى، كلية التربية، غزة، ص3.
- حسونة، إسماعيل عمر، وحرب، سليمان أحمد (2018) تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات في التعليم- دليل المعلم غير الأخصائي، فلسطين، جامعة الأقصى، غزة، ص 145.
- الخليفي، سيد طارق أحمد (2008) معجم مصطلحات الإعلام الإنجليزي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، ص119.
- خليل، أمل شعبان أحمد (2016) أنماط الأنفوجرافيك التعليمي " الثابت / المتحرك / التفاعلي " وأثره في التحصيل وكفاءة تعلم الرياضيات لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ذوى الإعاقة الذهنية البسيطة، بحث منشور، مجلة التربية، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية التربية، العدد 169، الجزء الثالث، يونيو، ص 275.
- الدلو، جواد (2018) الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، العدد، 62، الصفحة 10- 62.
- الربيعي، بيرق حسين، والفيصل، عبد الأمير (2019) التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، بحث مستل من رسالة دكتوراه، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 43، يناير- مارس، بغداد.
- السميم، غادة بنت مساعد (2015) وفاء بنت صالح الجفير: الإنفوجرافيك، بحث منشور، مجلة كلية التربية، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك سعود، قسم تقنيات التعليم، ص9.
- السيد، سعيد محمد، 1989، انتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب - مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى، ص 48.
- السيد، هناء (2005) الفضائيات وقادة الرأي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص12.
- شلتوت، محمد شوقي (2016) الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الانتاج، جامعة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص9، ص110.

- الشماس، عيسى (2005) تأثير الفضائيات التليفزيونية الأجنبية في الشباب: دراسة ميدانية على طلبة كلية التربية بجامعة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم التربوية، مج (21)، ع2، ص 17.
- الشهاوى، سماح عبد الرزاق (2016) تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 56، سبتمبر، ص 171-233.
- عباس، حسان (2016) أبحاث لتعميق ثقافة المعرفة- خمس أوراق بحثية عن الراهن السوري، دمشق: دار ممدوح عدوان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 190.
- عبد الباسط، محمد ناصر (2012) الإعلام الفضائي والهوية الثقافية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 47.
- عبد الحميد، محمد (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ص 158.
- العبد، عاطف عدلي؛ وعزمي، زكي أحمد (2002) الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، دار الفكر العربي للنشر والطبع، القاهرة، ص 143.
- العمر، محمد (2020)، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، ص ص 105-110.
- الفار، محمد جمال (2014) معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 94.
- الفهد، موسى علي؛ والألوسي، سؤود فؤاد (2012) وسائل الإعلام والحرب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 321.
- قاسم، لمياء عبد الكريم، وآخرون (2018) الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون، المجلد الثالث، العدد العاشر، ص 441-457.
- محمد، ماجد كمال (2015) تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، بحث منشور، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، العدد الثالث، المجلد الخامس عشر، الأردن، ص 2019م.
- مزيد، رحيم، (2002) قناة الجزيرة وصراع الفضائيات، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، القاهرة، ص 10.
- معوض، محمد، عبد العزيز، بركات (2000) الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، الطبعة الثانية، ص 159.
- المقدم، عبد الحفيظ سعيد (2015) مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والتربوية والنفسية، الرياض، دار النشر الدولي، الطبعة الأولى، ص 155.
- منصور، ماريان (2015) أثر استخدام تقنية الإنفوجرافيك على نموذج أبعاد التعلم لمارزانو على تنمية بعض مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى طلاب كلية التربية بأسسيوط، مجلة كلية التربية بأسسيوط 31 (5) ص 133.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- Ivanka Pjesivac&others, 2017, Using Infographics in Television News: Effects of Television Graphics on Information Recall About Sexually Transmitted Diseases, Ivanka Pjesivac, University of Georgia, 120 Hooper Street, Athens, GA 30602, USA.
- Krum R.2013 cool infographics effecrive communication with data visualization and design. new jersey.wiley, w107- 108.
- Mark Smiciklas, 2012, the Powerof Infographic, Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences, 800 East 96th Street, Indianapolis, Indiana 46240 US, p18.
- Park, Dug- Chun, 2014, Effect of infographic of TV news on audience's memory and comprehension, Journal of Digital Convergence 2014 Nov; 12 (11): 499- 504.

مواقع إلكترونية:

- موقع جريدة الشرق الأوسط <https://aawsat.com/home/article> 2020/4/25:تمت الزيارة بتاريخ 2020/10/22 الساعة 03:46م