

استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية

د. آمال سعد الدين حسين حلبي*

ملخص:

تستهدف الدراسة البحث في دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة منها من خلال تحديد الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد الجمهور متابعتها وأسلوب التفاعل معها، وعلاقة ذلك بالخصائص الديموغرافية لأفراد الجمهور. وظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع. واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الجمهور السعودي يبلغ قوامها ٢٠٠ مفردة.

توصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى ما يلي:

- تتعدد دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية؛ تأتي في مقدمتها "أرى أن صحافة بيانات (الإنفوجرافيك) تتميز بالعصرية والحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية" بنسبة (٩١،٣%)، ثم "تساعد صحافة البيانات في زيادة إدراك الأحداث مع الاطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع وسائل الإعلام الجديد" بنسبة (٩٠،٣%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "تحقق صحافة البيانات سرعة متابعة الأحداث بأي وقت دون تكلفة" بنسبة (٩٠%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي "القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والأحداث بسبب تنوع المصادر التي تتيحها صحافة بيانات" بنسبة (٨٢،٣%).
- تختلف الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الإنفوجرافيك من حيث العرض؛ تأتي في مقدمتها "الأخبار والتحليلات الإخبارية" بنسبة (٤٢%)، ثم "الصور والرسوم البيانية" بنسبة (٣٦%)، يلي ذلك "التصميمات المعلوماتية" بنسبة (٣٢%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "الحوار الصحفي" بنسبة (٢١%).

* أستاذ مساعد بقسم الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى.

– توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة جراء التعرض لها، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الإشباع المتحققة من متابعة الإنفوجرافيك ودرجة الرضا عن الشكل والمحتوى المقدم من خلاله.

الكلمات المفتاحية: الإنفوجرافيك – الإعلام الإلكتروني – الاستخدامات والإشباع

Saudi audience use of "Infographic" in electronic newspapers and the achieved gratifications:

A field study

Abstract

The study aims to investigate the Saudi audience motivations to use the infographic journalism and the achieved gratifications that audience members actually experience through the use of the infographic. It examines the online journalism forms preferred by the audience, the ways of interaction and the effect of the sample demographic characteristics. The study uses the theory of uses and gratification. It uses the survey methodology and the Questionnaire tool applying to a sample of 200 individuals.

The results of the study reveal that:

- There are various reasons of using the electronic media. "I believe that the infographic is modern and able to achieve an immediate element" comes first (91.3%), then "It helps to increase awareness of the events" (90.%), followed by "It helps me to follow events at any time without any cost" in the third place (90%). And finally "it has the ability to verify the news credibility because of the diversity of sources" (82.3%).
- There are many types of electronic press preferred by the sample. "The news and analysis" come first (42%), then "The images and graphs" (36%), followed by "The information designs" (32%), and "The interviews" come in the last place (21%).
- There is a statistically significant correlation between the use intensity of infographic in the Saudi electronic newspapers and each of the achieved gratification and the audience general satisfaction. In addition to a statistically significant correlation between the gratification achieved by the follow-up of infographic and the degree of audience satisfaction towards its form and content.

Key words: Infographic – Electronic media- uses and gratification

مقدمة:

أتاحت التكنولوجيا الرقمية بآلياتها الصلبة والناعمة (Software & Hardware) للمبدعين الإعلاميين والمصورين الإمكانيات والوسائل التي تعينهم على التمييز والإبداع إلى جانب السرعة في إنجاز أعمالهم في عصر أصبحت فيه قيمة الوقت أعلى من أي شيء آخر، فقد لعبت العناصر الجرافيكية مؤخرًا دورًا حيويًا في إعادة تجديد شكل ومحتوى المنشور الصحفي الإلكتروني سواء اليومي أو الأسبوعي، حيث ساعدت تقنية الوسائط المتعددة في رفع روح المنافسة لدى وسائل الإعلام الجديدة، وذلك فيما يتعلق بالصور والنصوص والألوان المستخدمة وأشكال العرض وغيره، كما ساعدت هذه التقنية في تحويل الحاسب الآلي إلى وسيلة عرض للمعلومات لحظة بلحظة بأبعادها الثلاثة المكتوبة والصوتية والمرئية. فيرى البعض أن أشهر الصحف الإلكترونية هي التي تستعين بأنظمة تستخدم الحاسب الآلي في الابتكار والإبداع الصحفي لإخراج صفحات نموذجية كاملة ذات جودة عالية، فقد أظهر استخدام الإنفوجراف في الصحف الإلكترونية تطورًا كبيرًا في السنوات الأخيرة في الإخراج الصحفي، حيث كانت ثورة المعلومات السبيل لظهور الإنفوجراف كي يكون واحدًا من المكونات الأساسية للصحف المعاصرة.

جاءت كلمة إنفوجراف كاختزال لكلمتين هما معلومات (Information) ورسوم (Graph) وتعني تمثيل المعلومات والبيانات أو المعرفة المعقدة على شكل رسومات إبداعية وبيانية قادرة على نقل المعرفة بسرعة ووضوح لجذب المشاهدين⁽¹⁾، وقد أحدث ظهور الويب ٢ تغييرًا كبيرًا في طريقة تقديم خدمات ومحتوى الإنترنت، حيث سمح بالتفاعلية وتعظيم دور المستخدم في العملية الاتصالية وغيرها من الخصائص، وجزء من هذا التغيير هو الإنفوجراف التفاعلي. كما ظهرت الأدوات التي تسمح بترشيح البيانات الكبيرة بسهولة والاستفادة منها في الإنفوجراف⁽²⁾، فاستخدام الإنفوجراف في الصحافة ليس بالظاهرة الحديثة، حيث كان أقدم إنفوجراف نشر في الصحافة عبارة عن خريطة لخليج قادس في صحيفة Daily Courant بإنجلترا عام ٢٠١٧⁽³⁾.

مشكلة الدراسة:

تمثل الصحف الإلكترونية منابر للتعبير عن الآراء ووجهات النظر

والأفكار المختلفة والتبادل الفكري بحرية تامة دون وجود أي قيود أو ضوابط تحكمها، سواء كانت إيجابية تسهم في تطوير ورقي المجتمع، أو سلبية تؤدي إلى هدم المجتمع والإضرار به؛ من هنا تبرز أهمية دراسة استخدامات وإشباعات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية، حيث تندر الدراسات الإعلامية التي تتناول استخدامات الجمهور السعودي لهذه الصحافة، وهنا تسعى الدراسة إلى رصد وتوصيف وتحليل دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباعات المتحققة منها، وعلاقة ذلك بكثافة الاستخدام وأشكال التفاعل والخصائص الديموغرافية للجمهور.

أهمية الدراسة:

يكتسب موضوع الدراسة أهمية خاصة نظراً لما يلي:

تسعى الدراسة لأن تكون إضافة للتراث العلمي المتعلق بدراسة أبعاد تنامي ظاهرة الإعلام الجديد والتقنيات التكنولوجية التي يستعين بها في تطوير شكل ومحتوى البث الإلكتروني عبره، وقد أسهم الإعلام الجديد بتطوره المستمر في طرح العديد من المفاهيم الجديدة في مجال الاتصال كالوسائط الرقمية، والمجتمع الرقمي، والتشبيك الاجتماعي الذي يُعد أهم مظاهر المجتمع المعلوماتي والذي ساهم في خلق مساحات للتفاعل الإنساني وحراكه^(٤)، إلى جانب مفهوم ديمقراطية الاتصال Democratic Communication^(٥) الذي يحقق تبادل الآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر خارجية. وفي الدراسة الحالية يتم التعرف على مفهوم جديد طرحه الإعلام الجديد وهو صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على شبكة الإنترنت، مع دراسة استخداماتها والإشباعات المتحققة منها لدى الجمهور السعودي المتفاعل مع الصحف الإلكترونية التي تبث هذا النوع من البيانات.

تضيف الدراسة للاتجاه البحثي الهادف للكشف عن إشباعات محتوى الإنترنت المعلوماتي المتنوع شكلاً ومضموناً، حيث تتناول الدراسة الحالية "صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"، وبالتالي تكشف هذه الدراسة عن مواطن القوة والضعف التي تعكسها الصحف الإلكترونية في إتاحة المعلوماتية لأخبارها وإنجازاتها عبر شكل

"الإنفوجرافيك"، خاصة في ظل تنامي عدد صحف المعلومات السعودية على شبكة الإنترنت التي تهتم بالإبداع والتطوير في شكل محتواها الإلكتروني.

جاءت المواقع الإلكترونية حريصة في تطوير شكل ومضمون محتواها الإلكتروني المنشور عبرها، كما اتجهت هذه المواقع الإلكترونية نحو الاستعانة بالتقنيات الجرافيكية والتطور الاتصالي والتكنولوجي لتحقيق الإبداع والابتكار في النشر الصحفي، إلى جانب تعظيم أشكال التفاعل مع الجمهور المستهدف سواء عبر السماح له بالمشاركة في إعداد المادة المعلوماتية المتاحة للنشر^(٦)، أو عبر ترك مساحة كبيرة من حرية الرأي في التعبير عن الرؤى والأفكار المرتبطة بالمحتوى الصحفي المنشور. لذا تسعى الدراسة إلى التعرف على أشكال تفاعل الجمهور مع المواقع الإلكترونية التي تقدم صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"، علاوة على التعرف على طبيعة الوسائط التكنولوجية التي يستخدمها الجمهور للوصول لهذه البيانات، خاصة في ظل زيادة أعداد مستخدمي الإنترنت عبر الهواتف الذكية، وظهور هواتف الجيل الرابع، التي أتاحت حرية الدخول في أي وقت ومن أي مكان على هذه المواقع والتفاعل معها، حيث جاء في دراسة استقصائية أن ٨٠% من مستخدمي الإنترنت والمتراوحة أعمارهم ما بين ١٦ و ٦٤ عامًا يمتلكون هواتف ذكية، وهو ما ينبئ بأن تلحق الهواتف الذكية بالحواسيب المكتبية والحواسيب المحمولة خلال عام ٢٠١٥-٢٠١٦.^(٧)

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة تحقيق مجموعة من الأهداف، تتحدد فيما يلي:

- ١- رصد الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي المتفاعل مع صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية.
- ٢- تحديد كثافة استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية السعودية.
- ٣- رصد وتحليل دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشور بالصحف الإلكترونية السعودية.
- ٤- تحديد الإشباعات المتحققة من استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشور بالصحف الإلكترونية.
- ٥- رصد رضا الجمهور السعودي عن صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية.

- ٦- تحديد أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشور بالصحف الإلكترونية السعودية.
- ٧- التعرف على مقترحات الجمهور السعودي حول تحقيق المزيد من التطوير والانتشار لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشور بالصحف الإلكترونية السعودية.

الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بالاستخدامات الصحفية للإنفوجراف، لاحظت الباحثة ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بهذا الموضوع، في حين تعددت الدراسات الأجنبية التي تعرضت لاستخدامات الجمهور لهذه النوعية من المحتوى الصحفي الإلكتروني، وتمثلت الدراسات العربية والأجنبية فيما يلي:

- دراسة سماح الشهاوي (٢٠١٨) (٨)

اهتمت الدراسة بالبحث في استخدام الإنفوجراف بالصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية من خلال اختبار تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى في ظل نموذج التفاعلية ونظرية تمثيل المعلومات.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى زيادة الاتجاه نحو الأخبار الإلكترونية والاستخدام المتزايد للأجهزة المحمولة المختلفة في الوصول للإنترنت والمواقع الإخبارية؛ فنحن نحتاج إلى مزيد من الأبحاث لبحث تأثير الفروق الفردية في استخدام وتفسير المستخدمين للمعلومات التي يحصلون عليها من خلال الإنفوجراف بأنواعه المختلفة، والتعرف على تفضيلاتهم لتصميم الإنفوجراف، كما نحتاج لدراسات تركز على تقييم مستوى الإنفوجراف في صحفنا ومواقعنا الإخبارية من وجهة نظر الجمهور والمحررين والمصممين.

- دراسة Yael وآخرون (٢٠١٦) (٩)

تستهدف الدراسة إجراء دراسة شاملة باستخدام مناهج متعددة من أجل تقييم مستهلكي الأخبار للعناصر المرئية، من خلال تحليل انتباه المستخدمين عن طريق دراسة تتبع حركة العين وانتباهها عبر ثلاثة وسائط، هي الصحف ونسخة الصحيفة على جهاز لوحي وموقع إخباري، حيث تعرضت المجموعة الأولى لجريدة مطبوعة يتضمن أحد موضوعاتها الاقتصادية رسوماً تشمل رسماً بيانياً خطياً ورسم الأعمدة، في حين تعرضت المجموعة الثانية للنسخة الإلكترونية للصحيفة على جهاز لوحي

تتضمن نفس الموضوع، وتعرضت المجموعة الثالثة لموقع إخباري يحتوي أيضًا على هذا الموضوع.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المبحوثين خلال دراسة تتبع العين قرأوا بالفعل الأخبار التي تتضمن رسوم، فقد تمت ملاحظة الرسوم سواء الرسم البياني الخطي أو رسم الأعمدة، ولكن كان وقت توقف المبحوثين عند هذه الرسوم أقل من النص، كما أن نصف المبحوثين هم فقط من نظروا إلى العناصر التي تم إلقاء الضوء عليها في هذه الرسوم، مثل النسب والأرقام التي تم نشرها بخط أكبر وبلون مختلف، وفي الوقت نفسه لم تثبت النتائج وجود فروق بين الوسائط المختلفة، وهو ما يعني أن منصات عرض المحتوى لا تؤثر على استخدام كل من النص والعناصر المرئية.

- دراسة **Davis وآخرون (٢٠١٦)** (١٠)

تستهدف الدراسة البحث في تأثير الإنفوجراف التفاعلي الذي يتم عرضه على الشاشات التي تعمل باللمس وواجهات الكمبيوتر في مستوى إدراك المستخدمين، وهل التفاعل مع وسائل الإعلام عن طريق وسائط باللمس يحسن التعلم ويعزز الانطباعات الإيجابية عن ملائمة هذه الوسائط. وظفت الدراسة مجموعة من المقاييس النفسية لاستكشاف العمليات التي تحدث أثناء التفاعل مع الإنفوجراف على شاشات ذات أحجام مختلفة.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن المستخدم يمكنه قراءة المعلومات على الإنفوجراف الثابت، والنظام يمكنه عرض الصفحة المختارة، ولكن هناك حد من التواصل بين المستخدم والإنفوجراف، أما الإنفوجراف التفاعلي فيحتوي على رسوم متحركة وأماكن للنقر عليها للحصول على مختلف أنواع المعلومات المرئية، لكنه لا يوفر إمكانية تغيير شكل العرض.

- دراسة **Ornelas وآخرون (٢٠١٦)** (١١)

تستهدف الدراسة البحث في استخدامات موقع تويتر، لأن التغريدات تتضمن الكثير من المعلومات التي يمكن استخلاصها وتحليلها تلقائيًا، فركزت الدراسة على الإنشاء التلقائي للإنفوجراف استنادًا إلى الاستخراج التلقائي للمعلومات من التغريدات، خاصة أن العقل البشري أكثر قدرة على تحديد وفهم العلاقات وأنماط البيانات إذا تم تحويلها إلى أشكال بصرية.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى تصميم نموذج إلكتروني يمكن عن طريقه تقديم خمسة أنواع للمعلومات تتمثل في المعلومات المكانية، والمعلومات الزمنية والكمية والهرمية أو السياقية، كما يمكن تقديم مزيج من الخمسة أنواع حيث يتم خلق الإنفوجراف بشكل تلقائي دون تدخل المستخدم، وتتمثل الخطوة الأولى في اختيار المستخدم لموضوع محدد، وهو ما يعرف باستخدام الهاشتاج الذي يجب أن يدخل في النظام، ويقوم النظام باستخراج جميع المعلومات ذات الصلة بالهاشتاج المحدد، ثم يسأل النظام عن نوع عرض المعلومات، ويقوم النظام بمعالجة البيانات وتحديد تصميم الإنفوجراف تلقائياً ونوع المعلومات الأكثر أهمية التي ينبغي استخدامها، ثم يتم عرض الإنفوجراف للمستخدم.

- دراسة **Olivo (٢٠١٥)** (١٢)

تستهدف الدراسة تحليل الإنفوجراف التفاعلي المنشور في موقعي صحيفتي نيويورك تايمز والواشنطن بوست لمدة عام حيث تم تحليل عينة تتكون من ٢٧٥ إنفوجراف؛ للتعرف على كيفية استفادة الأخبار من الإنفوجراف في تعزيز خبرة القراء، وذلك من خلال رصد التقنيات المستخدمة لتحسين القراءة، وأيضاً التعرف على الفروق الموجودة بين أنواع الموضوعات التي يتم تقديمها من خلال الإنفوجراف في الصحيفتين، والتعرف على أنواع الإنفوجراف المعتاد استخدامها في كلٍ منهما.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الخرائط والرسوم البيانية تأتي في مقدمة أشكال الإنفوجراف التي تم استخدامها في الصحيفتين، وفي غالبية الإنفوجراف لم يكن مسموحاً للمستخدم بإدخال البيانات أو تحميل المعلومات الواردة في الموضوع، كما أن الغالبية العظمى لم توضح مصدر المعلومات وكانت الواشنطن بوست أكثر اهتماماً من النيويورك تايمز بوضع رابط للمصدر. كما وجدت الدراسة أن عدد قليل من الإنفوجراف الذي تم تحليله صُمم على نحو يختلف اختلافاً جذرياً عن بقية المواقع، وأشارت النتائج إلى أن موقع الواشنطن بوست كان الأكثر استخداماً للإنفوجراف كمادة مستقلة وليس في سياق موضوعات صحفية، كما أنه كان الأكثر استخداماً للعناصر الجمالية غير الوظيفية في الإنفوجراف.

- دراسة **Knight (٢٠١٥)** (١٣)

تستهدف الدراسة رصد وتحليل استخدام صحافة البيانات في الصحف البريطانية والرسوم التي يتم استخدامها في هذه الصحف، وتمثلت عينة الصحف في الصحف القومية اليومية والصحف التي تصدر يوم الأحد، وأرجع الباحث اختياره

لهذه الصحف إلى تأثير حجم وموارد غرف الأخبار على استخدامها للتقنيات الحديثة. وتمثلت العينة النهائية للصحف في ١١٢ صحيفة تمت دراستهم في الفترة من ١١ حتى ٢٤ مارس ٢٠١٥، ومن بين ثلاثة آلاف قصة إخبارية تم تحليلها للتأكد من انتمائها لصحافة البيانات توصل الباحث إلى أن ١٠٦ قصة إخبارية تنتمي لصحافة البيانات.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى تنوع أشكال الإنفوجراف الذي تم استخدامه في تقديم هذه الموضوعات ما بين الخرائط والرسوم البيانية التي توضح العلاقة بين مجموعة من الأرقام والجداول وغيره من الرسوم، وكانت أكثر الموضوعات استخداماً للإنفوجراف هي الموضوعات الاجتماعية كالموضوعات المتعلقة بالفقر يليها الأخبار المتعلقة بالعالم. وفيما يتعلق بذكر مصادر المعلومات باعتبارها عاملاً أساسياً في صحافة البيانات، فقد أشارت النتائج إلى أن نسبة ٤٠% من هذه الموضوعات كانت دون مصدر.

- دراسة Siricharoen (٢٠١٥) (١٤)

استهدفت الدراسة التعرف على أنواع الإنفوجراف المختلفة لوضع منهج لتقييم جودة الإنفوجراف المستخدم في المواقع الإخبارية يتعلق بنوعية المعلومات التي يتضمنها الإنفوجراف ودقتها وجماليات الصور والنصوص والألوان المستخدمة في الإنفوجراف، وأيضاً نوعية الرسوم البيانية التي يتم استخدامها. ووضعت الدراسة تقييماً عاماً للإنفوجراف يتكون من مجموعة من العناصر هي: السهولة، والوضوح والتصميم والجانب الجمالي.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أهمية الإنفوجراف بالنسبة للقراء، وأيضاً أهمية الدمج بين الإنفوجراف والوسائط المتعددة عن طريق الاستعانة بالصوت والحركة داخل الإنفوجراف، وأشارت الدراسة إلى ضرورة استخدام حقائق ومعلومات حقيقية في الإنفوجراف وإلا سيصبح الإنفوجراف دون فائدة كما يجب أن تدعم الرسوم المعلومات، وأوضحت الدراسة أن الإنفوجراف يستخدم بشكل أكبر كجزء يكمل الخبر أو يدعمه وليس كشكل منفصل.

- دراسة Pjesivac وآخرون (٢٠١٥) (١٥)

تستهدف الدراسة البحث في تأثير الفروق الفردية في التفكير المكاني والمهارات الرقمية في تذكر الأفراد للبيانات الرقمية في الإنفوجراف، حيث ينطوي التفكير

المرئي المكاني على استخدام القدرات البصرية لتحديد هوية ومكان وشكل الأشياء مثل استخدام الأشكال والرسوم البيانية للتفكير في هيكل شركة ما أو تقييم العرض البصري للبيانات المختلفة، أي القدرة على إدراك العلاقات المكانية بين الأشياء أو القدرة على التصور البصري للأشكال في المكان.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه على الرغم من الدور الذي يقوم به الإنفوجراف في تقليل دور المهارات الحاسوبية للأفراد وجعل البيانات المعقدة في متناول العامة، فإن هذه المهارات ما تزال تعلب دوراً مهماً في تذكر البيانات الموجودة في الإنفوجراف، فالأشخاص ذوي المهارات العالية هم الأكثر قدرة على ترميز وتذكر المعلومات الإحصائية بصرف النظر عن الشكل التي تقدم فيه، سواء نص أو إنفوجراف، كما أكدت النتائج أن الأفراد ذوي مهارات التفكير المكاني المرتفعة لديهم القدرة الأكبر على تذكر المعلومات.

- دراسة **Kim و Lee (٢٠١٥)** ^(١٦)

استهدفت الدراسة البحث في تأثير الإنفوجراف في معالجة الأفراد للأخبار واستيعابهم وتذكرهم لها، مع التركيز على تأثير خصائص التفاعلية وذلك من خلال وجود الروابط الفائقة، حيث قام الباحثان بإجراء دراسة تجريبية تمثلت في تصميم تجريبي من ثلاث مجموعات، تعرضت المجموعة الأولى لنص فقط حول أحد الموضوعات الاقتصادية وتعرضت المجموعة الثانية لإنفوجراف فقط حول نفس الموضوع، وتعرضت المجموعة الثالثة لنص وإنفوجراف، وتمثلت العوامل الوسيطة في المعرفة السابقة للقارئ ومدى اهتمامه بالموضوع.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن إضافة الإنفوجراف إلى الأخبار قد ساعد القراء على معالجة وفهم الأخبار، خاصة مع القراء الأقل دراية بموضوع الخبر، فقد كان الإنفوجراف أكثر تأثيراً في هؤلاء القراء، وتمثل أفضل تأثير في وجود النص والإنفوجراف معاً. وأكدت النتائج عدم وجود فروق كبيرة بين المجموعة التي تعرضت للنص فقط والأخرى التي تعرضت للإنفوجراف فقط، وهو ما يشير إلى أن تكرار المعلومات كان له التأثير الأكبر بشكل يفوق عرض المعلومات في شكل رسوم.

- دراسة **Merle وآخرون (٢٠١٤)** ^(١٧)

تستهدف الدراسة البحث في تأثير استخدام الإنفوجراف المتحرك في تذكر

المستخدمين وتقييمهم للموضوعات، وقد افترضت الدراسة أن الموضوعات التي تحتوي على إنفوجراف متحرك سيتم تقييمها بشكل سلبي بالمقارنة بالموضوعات التي تحتوي على رسوم ثابتة، واستخدم الباحثون المنهج التجريبي حيث تم تصميم تجربة تحتوي على قصتين إخباريتين يتم عرض إحدهما في شكل إنفوجراف متحرك والأخرى في شكل إنفوجراف ثابت.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن تقييم المبحوثين للموضوعات لم يتأثر بشكل الإنفوجراف سواء متحرك أم ثابت، وأثبتت النتائج تأثير المهارات الحسابية للمبحوثين في درجة تذكرهم، وبالتالي فإن تقديم المحتوى الإخباري على الإنترنت بطريقة معقدة وديناميكية على نحو متزايد يضع صانعي الأخبار في مخاطرة متعلقة بفقدان انتباه جزء محدد من الجمهور في الوقت التي يزيد فيه اعتماد جانب كبير من الجمهور على الإنترنت للحصول على الأخبار، خاصة عبر تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار اليوم من خلال الأجهزة المحمولة.

- دراسة Dick (٢٠١٤) (١٨)

تستهدف الدراسة التعرف على القيم الإخبارية والممارسات العملية التي تحكم تصميم الإنفوجراف في المواقع الإخبارية البريطانية، حيث قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عدد من الصحفيين ومصممي الإنفوجراف والمبرمجين ومطوري المواقع. بالإضافة إلى دراسة حالة على موقع هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) حيث قام الباحث بملاحظة الفريق المسئول عن الإنفوجراف التفاعلي وغير التفاعلي، وهذا الفريق لديه الاستقلالية التحريرية وأيضاً فيما يتعلق بالميزانية، وتحمل مسؤولية إدارة أعباء العمل الخاصة بهم .

توصلت الدراسة في نتائجها إلى وجود مجموعة من المعايير الصحفية والتنظيمية التي تحكم عملية اختيار وإنتاج وتصميم الإنفوجراف التفاعلي، وأن هناك نوعاً من التباين بين الممارسين فيما يتعلق بتعريفات جودة الإنفوجراف. كما أشارت النتائج إلى أن بعض القصص الإخبارية تصلح أكثر من غيرها لتقديمها بشكل تفاعلي، كما أن بعض الأرقام تحمل قيمة إخبارية أكثر من غيرها. كما أوضحت الدراسة أن القيود التي تقلل من استخدام الإنفوجراف التفاعلي تتمثل في الميزانية والخوف من المخاطرة مما يؤدي إلى اتخاذ أشكال مختلفة منها استخدام قوالب ثابتة والرغبة في تجنب شكوى الجمهور.

- دراسة Yee Man (٢٠١٤) (١٩)

تستهدف الدراسة رصد استخدامات صحيفة النيويورك تايمز للإنفوجراف والأشكال المرئية المختلفة، واعتمدت الدراسة في بنائها المنهجي على الجمع بين الأساليب الكمية والكيفية، حيث قام الباحث بتحليل مضمون كل الإنفوجراف الذي نشر في موقع النيويورك تايمز خلال عام ٢٠١٢ لفهم كيفية توظيف الإنفوجراف في الأخبار المختلفة، وأيضاً تمت دراسة حالة متعمقة لاثنتين من الإنفوجراف أحدهما يتعلق بخبر جاد والثاني يتعلق بخبر خفيف، كما قام الصحفي بإجراء مقابلات مع ثلاثة من المحررين الذين يقومون بعرض الإنفوجراف بشكل منتظم في الموقع.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن العدد الإجمالي للإنفوجراف الذي نشر في النيويورك تايمز في فترة الدراسة بلغ ٦٤٣ إنفوجراف، وكان العدد الأكبر من الإنفوجراف المنشور بنسبة بلغت ٧٩% متعلقاً بأخبار جادة، وقد جاء الإنفوجراف المتعلق بالقضايا الاقتصادية في المرتبة الأولى يليه الموضوعات السياسية ثم موضوعات الشؤون العامة في المرتبة الثالثة. كما أشارت نتائج المقابلات إلى أن استخدام الإنفوجراف يتوقف على طبيعة القصة الإخبارية، ويرى محررو الإنفوجراف أن الخريطة تمثل الخيار الأفضل بالنسبة للأخبار الجادة، ونظراً لصعوبة استخراج السمات المميزة في الأخبار الجادة، فإن الإنفوجراف غالباً ما يفتقر إلى التفاعل أو الحركة على عكس الأخبار الخفيفة التي كانت تحتوي على إنفوجراف متحرك ويتضمن الصوت بشكل أكبر.

- دراسة Smit وآخرون (٢٠١٣) (٢٠)

تستهدف الدراسة للكشف عن العقبات والتحديات التي تواجه الصحف في إنتاج الإنفوجراف، وقد انطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي يتمثل في معرفة العوامل التي تجعل من استخدام الرسوم المعلوماتية أمراً حاسماً وذلك بالنسبة لكل من الصحفيين والمصممين والجمهور، وللإجابة عن هذا التساؤل تم الاعتماد على ثلاثة مناهج متكاملة تتمثل في استعراض التراث العلمي المتعلق بعملية إنتاج الإنفوجراف وإجراء مقابلات متعمقة مع عدد من صحفيي البيانات حول أعمالهم، وأيضاً دراسة حالة حول الإنفوجراف المنتج من قبل إحدى المؤسسات الإعلامية الهولندية.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن استخدام الإنفوجراف في القصص الإخبارية وجودته لا يتوقف فقط على مهارات المصممين وصحفيي البيانات، ولكنه يتوقف أيضاً وبشكل أكبر على رغبة رؤساء التحرير في اختيار طرق جديدة لعرض

الأخبار واستخدام الأدوات الجديدة. كما أشارت النتائج إلى أن إنتاج الإنفوجراف يعد عملية معقدة تواجه الكثير من التحديات، فعلى سبيل المثال يعمل الصحفيون اليوم في بيئة مليئة بالضغط وبشكل لا يمنحهم الوقت الكافي لمناقشة إمكانية إضافة الإنفوجراف لموضوعاتهم أو التعاون مع المصممين في صنعه.

- دراسة Medina وGiardina (٢٠١٣) (٢١)

تستهدف الدراسة التعرف على تطور استخدام الإنفوجراف في الصحف، والتعرف على فئات الأخبار الأكثر توظيفًا للإنفوجراف وعناصر الوسائط المتعددة الأكثر استخدامًا، والكشف عن التحديات التي تواجه عملية تصميم وتوظيف الإنفوجراف في الموضوعات الإخبارية. وتمثلت أدوات الدراسة في تحليل مضمون والمقابلات المقننة حيث تم تحليل مجموعة من الإنفوجراف المنشور في جريدة النيويورك تايمز في الفترة من ٢٠٠١ وحتى ٢٠١١ وإجراء مقابلات مع محرري الإنفوجراف ومعظم أعضاء قسم الإنفوجراف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن معظم الإنفوجراف المستخدم تمثل في الرسوم البيانية والخرائط، وقد تمثلت أشكال التفاعلية التي وظفها الإنفوجراف التفاعلي في استخدام الفيديو والصوت والتصميم الثلاثي الأبعاد، وقد أشار محررو الإنفوجراف إلى أنه يؤدي ثلاث وظائف أساسية تتمثل في الكشف عن الأنماط وتوفير السياق ووصف العلاقة.

- دراسة Meeusah وTangkijiwat (٢٠١٣) (٢٢)

تستهدف الدراسة الكشف عن تأثير توزيع البيانات داخل الإنفوجراف في فهم الجمهور للمحتوى المقدم وأيضًا تأثير تصميم الإنفوجراف في سهولة الفهم، حيث اعتمدت الدراسة على إجراء تجربتين تمثلت التجربة الأولى في عرض ٣٠ من طلاب الجامعات لستة أشكال مختلفة للبيانات داخل الإنفوجراف من حيث الكم. في حين سعت التجربة الثانية لبحث تأثير الألوان المختلفة في عملية فهم محتوى الإنفوجراف.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أنه كلما زادت البيانات المقدمة في الإنفوجراف، قلت عملية فهم المحتوى، وأن الإنفوجراف الذي استخدم في تصميمه اللون الأزرق كان الأكثر في درجة فهم المبحوثين لمحتواه، في حين كان اللون الأصفر مع خلفية بيضاء هو الأكثر صعوبة في الفهم، وقدمت الدراسة خطوطًا

استرشادية لمصممي الإنفوجراف فيما يتعلق بكم البيانات وتصميم الإنفوجراف وألوانه كي يكون الإنفوجراف أكثر تأثيراً وأسهل في الفهم.

- دراسة Hamblin (٢٠١٢) (٢٣)

تستهدف الدراسة رصد عملية الدمج التي تتم داخل المؤسسات الصحفية بين إصدارات المؤسسة المطبوعة والإلكترونية، وقام الباحث بالتركيز على فريق الإنفوجراف داخل المؤسسات الصحفية حيث إن طبيعة عملهم التي تجمع بين الأشكال المختلفة لتقديم المادة تجعل من الدمج عملية سهلة بالنسبة لهم، وقام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع محرري ومصممي الإنفوجراف في عدد من المؤسسات الصحفية الأمريكية.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن الاتجاه إلى الاندماج أصبح شائعاً في المؤسسات الصحفية الكبيرة، حيث إن عملية الاندماج الإعلامي تتوقف على حجم المؤسسة الصحفية، فغرف الأخبار الكبيرة تحتوي على أقسام للإنفوجراف والمعلومات المصورة، أما غرف الأخبار الأصغر فلا تمتلك الموارد التي تمكنها من توظيف مستوى عالٍ من التخصص. كما أكدت الدراسة أن إنتاج الإنفوجراف لا يتطلب فقط المهارة ولكنه يحتاج أيضاً وقتاً أطول من قبل مصممي الإنفوجراف.

- دراسة Lui و Kim (٢٠١٠) (٢٤)

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير استخدام العناصر الواضحة blink في سهولة استخدام المبحوثين للرسوم، وذلك بالتطبيق على رسم بياني، حيث قام الباحثان بتصميم تجربة متمثلة في رسمين بيانيين أولهما يتضمن خط وامض وخطين ثابتين، في حين يتضمن الرسم الثاني ثلاثة خطوط ثابتة. وقامت الدراسة ببحث استجابة المبحوثين وسهولة استخدامهم وفقاً لعنصر الوقت والدقة والرضا من خلال أدائهم لعدد من المهام. واعتمدت الدراسة على نظرية فهم الرسوم البيانية التي توضح كيف يفهم المستخدمون هذه الرسوم التي تتمثل مراحلها في محاولة فهم الرسم البياني واستخدام هذا الفهم للحصول على المعلومات من الرسم ثم تقوم العين بتحديد موقع الإشارات البصرية لاستخراج المعلومات ذات الصلة ثم يقوم المستخدمون برسم خطوط إرشادية غير مرئية في أذهانهم ويحاولون إحداث تطابق بين الإشارات البصرية والقيمة باستخدام هذه الخطوط الإرشادية.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن استخدام العناصر الواضحة قد يسبب

حدوث بعض الأخطاء بقراءة تسميات خاطئة، وبالتالي قد يضايق المستخدم في جمع المعلومات العامة على نحو أكبر من الحصول على معلومة محددة. وفي المقابل فإن المهام التفصيلية التي تتطلب مزيداً من الوقت والتركيز من جانب المستخدم، كان الرسم البياني المحتوي على خط وامض أفضل لها، لأنه خلق درجة عالية من التباين بين الخطين وهو ما ساعد على سهولة التمييز.

- دراسة Myers (٢٠٠٩) (٢٥)

تستهدف الدراسة رصد الأخطاء الواردة في الإنفوجراف المنشور في الصحف المطبوعة، فقام الباحث بتحليل مضمون للإنفوجراف في عدد من الصحف اليومية - ٤٢ صحيفة- التي تصدر في ولاية ميسوري الأمريكية لمدة أسبوع حيث تم تحليل كل الإنفوجراف وفقاً لتسعة متغيرات تتمثل في: عدد الإنفوجراف المصاحب لموضوعات- شكل الإنفوجراف- النطاق الجغرافي - الفئة العامة لموضوع الإنفوجراف- مصدر الإنفوجراف- الأخطاء الموجودة به- المتغيرات المعروضة في الإنفوجراف- هل هناك نص منفصل مصاحب للإنفوجراف- حجم الصحيفة- وركزت الدراسة على تأثير الموارد المالية للصحيفة على الإنفوجراف المنشور بها حيث افترض الباحث أن تصميم الإنفوجراف المبدع يتطلب وقتاً أطول وهو ما يكلف الصحيفة أموالاً أكثر.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن حجم توزيع الصحيفة ومواردها المالية يلعب دوراً رئيسياً في محتواها، فالصحف الأقل في التوزيع هي الأقل إنتاجاً للإنفوجراف. وقد تمثلت أنواع الإنفوجراف الأكثر استخداماً في صحف الدراسة في الجداول والخرائط والرسم البياني والرسم البياني الخطي. كما أن معظم الإنفوجراف كان متعلقاً بقضايا محلية، وقد جاءت أكثر الأخطاء الواردة في الإنفوجراف في الإنفوجراف البسيط وليس الأكثر تعقيداً وخاصة في الخرائط، وقد أشار الباحث أن هذه الأخطاء يمكن تجنبها بسهولة إذا تم الاهتمام بالتفاصيل وأساسيات رسم الخريطة.

- دراسة السيد بخيت (٢٠٠٩) (٢٦)

تستهدف الدراسة التعرف على استخدام الإنفوجراف في الصحف اليومية في دولة الإمارات، والتعرف على خصائص صحف الإنفوجراف ومهاراتهم واتجاهاتهم وتصوراتهم نحو الإنفوجراف والعوامل المؤثرة في عملهم، بما يتيح فهمًا أفضل للاستخدام الحالي للإنفوجراف والبيئة المحيطة بالتطبيقات الخاصة به في الإمارات، وذلك بالتطبيق على ست صحف إمارتية.

توصلت الدراسة في نتائجها إلى أن أكثر أنواع الإنفوجراف استخدامًا في الصحف الإماراتية هي الرسوم الأساسية (type-based graphics) كالاقتباسات والقوائم والمراجع واستطلاعات الرأي، يليها الرسوم القائمة على التوضيح (illustration-based graphics) كالخرائط والرسوم البيانية، ثم الرسوم المستندة على المخططات البيانية (chart-based graphics) كالجداول والرسم البياني الخطي والدائري والخرائط التصويرية، وتوضح النتائج سيطرة النوع الأول الذي لا يتطلب إنتاجه الكثير من الجهد والمهارة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة أن الصحف الإماراتية نادرًا ما تستخدم الإنفوجراف الذي يتطلب إنتاجه وقتًا ومهارات متقدمة، وهو أيضًا ما ذكره صحفيو الإنفوجراف؛ فعند سؤالهم عن أكثر الأنواع التي يقومون بإنتاجها بشكل منتظم أشاروا إلى الأنواع الأكثر سهولة في الإنتاج، بينما أشار عدد من هؤلاء الصحفيين إلى أنهم لا يعرفون بعض أنواع الإنفوجراف.

أضافت الدراسة أن مكان نشر الإنفوجراف في الصحف محل الدراسة جاء بالترتيب على النحو التالي: في الملاحق الخاصة بالصحيفة وصفحات الأخبار الدولية والصفحات الرياضية، وفي الصفحة الأولى، وفي صفحات الخدمات، ثم في باقي الصفحات. وعلى الرغم من أن حوالي ثلثي أفراد العينة ذكروا أنه من المقبول نشر الإنفوجراف في الصفحة الأولى، فقد وجدت الدراسة القليل من رسوم الإنفوجراف المستقلة في الصفحة الأولى، وربما يرجع ذلك إلى سيطرة التصميم التقليدي على الصحف الإماراتية.

التعليق على الدراسات السابقة:

اهتمت مجموعة من هذه الدراسات بالتعرف على استخدامات الصحف للإنفوجرافيك بأنواعه وأشكاله المختلفة، فتناولت تحليل محتوى ونوع الإنفوجرافيك المستخدم في الصحف، كما اهتم القليل منها برصد الأخطاء الواردة في الإنفوجراف المنشور في عدد من الصحف، فأكدت الدراسات جميعها الاستخدام المتزايد للإنفوجراف في الصحف وتقدير الصحفيين والمصممين لأهمية الإنفوجراف.

اهتمت مجموعة من هذه الدراسات بالبحث في تأثيرات الإنفوجراف في وعي وإدراك الجمهور، فجاءت معظم هذه الدراسات تجريبية، في حين كانت الدراسات الميدانية محدودة جدًا.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تحديد الجوانب التي لم تهتم الدراسات السابقة ببحثها، من أجل تناولها بالبحث، حتى يمكن لهذه الدراسة أن تضيف الجديد للتراث البحثي العربي في هذا المجال.
- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة ومتغيراتها، واختيار النظرية المناسبة لموضوع الدراسة، وتحديد الإجراءات المنهجية الملائمة للموضوع.
- صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بناءً على نتائج الدراسات السابقة، حيث ساعدت هذه الدراسات في تحديد التساؤلات والفروض البحثية الخاصة بالدراسة الحالية.
- تعميق تفسير ومناقشة نتائج هذه الدراسة وتعميق التحليل والتفسير على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحثون الآخرون.
- تحديد وبناء المقاييس الخاصة بمتغيرات الدراسة بما يتناسب مع طبيعة الظاهرة موضع البحث.

الإطار النظري للدراسة:

يتحدد الإطار النظري للدراسة في **مدخل الاستخدامات والإشباع**، حيث يتعامل هذا المدخل مع الوسائل الاتصالية على أنها تتنافس مع بعضها البعض لإرضاء حاجات الجمهور، ولا بد لها أن تأخذ في حساباتها وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات في حالة عدم نجاح الوسيلة الإعلامية في إشباع حاجات الفرد^(٢٧).

يتركز جوهر "الفرض الأساسي" للمدخل حول اعتبار المتلقي إيجابياً ونشطاً في سلوكه الاتصالي مع الوسائل الاتصالية، فهو يتعرض للمحتوى أيًا كان طبيعته لإشباع احتياجاته النفسية والاجتماعية. والجمهور وفقاً لهذا المدخل هو أساس عملية الاتصال^(٢٨)، إذ يقوم المتلقي باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من فيض الرسائل التي يريد التعرض لها^(٢٩). وبالتالي يمكن القول بأن مدخل الاستخدامات والإشباع يضع المتلقي في موضع المسؤولية من المضامين الإعلامية التي يختارها^(٣٠)، كما تميز المدخل بإدراك كل من الفروق الفردية والتباين الاجتماعي وتنوع حاجات الأفراد وتأثيرهم في إدراك السلوك المرتبط في التعامل مع وسائل الإعلام.

انطلاقاً مما سبق، يعتبر هذا المدخل نقطة تحول في مفاهيم دراسات الإعلام من "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ماذا يفعل الجمهور بوسائل

الإعلام؟^(٣١)، مما يوفر مجالاً رحباً لاختبار سلوك الفرد الاتصالي، علاوة على التعرف على الوسائل التي تعني بإشباع هذه الاحتياجات التي تتجدد وتتوسع طرق تحديثها^(٣٢).

فتح هذا المدخل المجال أمام الدراسة المتعمقة لكثير من وسائل الإعلام الجديدة^(٣٣)، حيث أصبح التفاعل سمة أساسية تسعى كافة الوسائل الإعلامية لتوفيرها للجمهور، من خلال تنويع وسائل الاتصال والمشاركة بالوسيلة سواء من بريد إلكتروني، أو اتصال هاتفي، أو رسائل المحمول SMS، أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت مؤخرًا مساحة كبيرة من الحرية في التعبير عن الرأي. أي يمكن القول بأن شبكة الإنترنت أضفت صفة التفاعلية على كافة الوسائل الإعلامية، وهو الأمر الذي يتطلب نشاطًا كبيرًا من المستخدم، وبالتالي أصبح هناك دور وظيفي جديد لم يتطرق إليه المدخل، يقوم على أن وسائل الإعلام أصبحت منبرًا لتعبير الجمهور عن ذاتهم ومجالاً لنشاطهم الاجتماعي^(٣٤)، وهو الأمر الذي يعني أيضًا الحد من السيطرة على العملية الاتصالية^(٣٥).

بالتطبيق على الدراسة الحالية، نجد أن الصحف الإلكترونية السعودية تتسم بالتفاعلية، حيث يعبر الجمهور المتعامل معها عن رؤاه فيما يُنشر من معلومات عن أخبارهم وأنشطتهم وإنتاجهم التي يُراعى في الغالب تحديثها بشكل مستمر.

تتنوع الرؤى حول العلاقة بين استخدامات وإشباعات وسائل الإعلام والتأثيرات اللاحقة لها، وذلك حسب حالة نوع المنظور الذي ننظر من خلاله لتلك العلاقة، فالعلاقة بين الاستخدامات والإشباعات وتأثيرات وسائل الإعلام ليست علاقة بسيطة، ولكنها مركبة ومتشابكة تشمل مجموعة من العلاقات بحيث تتناول كل علاقة منظورًا خاصًا من هذه المناظير، ويمكن إجمالها كالتالي^(٣٦):

- منظور استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية.
- منظور دوافع الجمهور وإشباعاته.
- منظور التعرض لوسائل الإعلام والنظريات المتعلقة بالتأثير.

ونتناول ما سبق بشيء من التفصيل على النحو التالي:

١- منظور استقبال الجمهور:

روج هذا المدخل لفكرة أن الجمهور نشط ينتقي الخيارات المضامينية التي يتعرض لها عبر وسائل الإعلام الخاصة التي تحقق له الإشباع، لذا أكد هذا المدخل

أن الجمهور بشكل ما أو بآخر له دور في تشكيل طبيعة المحتوى الإعلامي، فالعديد من الأهداف من استخدام وسائل الإعلام يمكن استخلاصها من البيانات المقدمة من الأعضاء الأفراد أنفسهم. وهذه الفكرة هي الآن أكثر وضوحاً في النداء الشامل لخلق المحتوى بناءً على أذواق أفراد الجمهور^(٣٧)، فيقوم الأفراد بترجمة وتفسير معنى الرسائل المقدمة في وسائل الإعلام عن طريق دوافعهم من التعرض لهذا المضمون؛ وذلك من أجل تحقيق إشباع معينة وبناءً على هذه التفسيرات للرسائل الإعلامية تحدث تأثيرات مختلفة^(٣٨).

حاول هذا الاتجاه الربط بين مفهوم النشاط ومجالاته وعلاقته بمجموعة من المتغيرات الأخرى التي برزت بفضل التغييرات التي طرأت على بيئة الاتصال بفضل التقدم التكنولوجي الهائل الذي أنتج لنا العديد من الإمكانيات مثل الشبكات الفضائية، والتيليتكست، وأجهزة الفيديو، وأقمار البث المباشر، والتلفزيون الكابلي^(٣٩)، وهي الإمكانيات التي خلقت مدى واسع من البرامج المتاحة للجمهور وزادت من قدراته على استخدامها وجعلته أكثر نشاطاً في استخدام وسائل الإعلام بصفة عامة. واتجهت دراسات هذا الاتجاه إلى ربط مفهوم النشاط أو دراسته في إطار العلاقة التبادلية بينه وبين عدد من المتغيرات، من أهمها:

– علاقة النشاط باستخدام المشاهدين لأجهزة الريموت كنترول .

– علاقة النشاط بظاهرة تغيير القناة أثناء مشاهدة التلفزيون .

– علاقة النشاط بمتغير تكرار المشاهدة Repeating Viewing .

– علاقة النشاط بمتغير تطابق المشاهدة والولاء للقناة Channel Loyalty .

أثارت وسائل الاتصال الجديدة (الإنترنت) بإمكاناتها المتطورة تكنولوجياً ورقمياً نموذجاً مقترحاً يصنف الجمهور المتعامل مع الوسائل الجديدة لفئتين هما:^(٤٠)

الجمهور النشط: يستخدم الوسائل الجديدة بوعي لإشباع احتياجات محددة لديه، ويتحدد مفهوم الجمهور النشط في نطاق ما يشمل من وعي ذاتي وقدرة على الاختيار أو التفادي، وامتداده إلى التفاعل الإيجابي أكثر، وبما يشكل حاجزاً يقلص دور الهيمنة الإعلامية والغزو الثقافي الوافد، ويتمثل الدور الحيوي للنشط للجمهور في ثلاث مجالات:⁽⁴¹⁾

- اختيار التعرض للرسائل الاتصالية، بناءً على ما يرغب في تحقيقه من إمتاع وإشباع.
- تطويع تكنولوجيا الاتصال لخدمة الثقافة المحلية، أو القيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية للأفراد.
- تفسير الرسائل الاتصالية والثقافية بشكل يعزز الهوية المحلية، ويتناسب بالضرورة مع المعاني والغايات المقصودة من هذه الرسائل.

الجمهور المؤثر: هو القطاع الأقل حجمًا والأكثر تعليمًا وانفتاحًا على العالم الخارجي، والساعي لإشباع حاجاته بطريقة انتقائية، والمساهم في إشباع احتياجات الآخرين، سواء بشكل فردي من خلال استخدام الإنترنت كوسيلة للاتصال الشخصي، أو بشكل مؤسسي من خلال استخدامها كوسيلة للاتصال التنظيمي والإداري داخل مؤسسات الأعمال، وبشكل جماهيري حينما يخاطب قطاعات واسعة ومتباينة تتزايد أو تتناقض وفقًا لكم ونوع اللغات، والرموز العالمية التي يستعين بها لتكويد رسالته.

٢ - منظور دوافع وإشباع الجمهور:

يهتم الباحثون بالربط بين الدوافع والإشباع التي يحققها استخدام وسائل الإعلام ومضمون هذه الوسائل، وذلك في محاولة للرد على الانتقادات الموجهة للمدخل فيما يتعلق بتركيزها على الجمهور وإهمالها لمضمون وسائل الإعلام، حيث توصلت دراسة (Vincent F. Filak، ٢٠١٤)^(٤٢) إلى أن المدخل يفترض أن اختيار الجمهور لوسائل الإعلام لتلبية احتياجات محددة، وأتاحت وسائل الإعلام الاجتماعية للمستخدمين تحديد طبيعة وسائل الإعلام التي سيتم استهلاكها وإنتاج المحتوى جعلها أكثر استخدامًا، أي أن المضمون المستخدم له تأثير.

تُعد رؤية "بلوملر" ١٩٧٩ مهمة لشرح ارتباطات دوافع وإشباع استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بالتأثيرات المختلفة لها، وتركزت تلك الرؤية في ثلاثة فروض لتصنيف الدوافع والإشباع التي تعبر عن طبيعة تلك العلاقات التأثيرية:

- الدوافع المعرفية التي تسهل عملية الحصول على المعلومات وجمعها.
- دوافع التحول والهروب وعلاقتها بمواد التسلية.
- دوافع الهوية الشخصية.

يرى "بلوملر" ١٩٧٩ نوعًا من التناسق بين بحوث الاستخدامات والإشباع

وبحوث التأثيرات، فعلي سبيل المثال ترتبط بحوث الاستخدامات والإشباعات بدراسات التأثير رغم تضمنها بعض المتغيرات الخاصة بالمعرفة والاتجاهات والإدراك الاجتماعي، وكلها متغيرات مرتبطة بالجمهور^(٤٣).

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سبباً في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلافات الثقافات^(٤٤).

وجه البعض اتهاماً لدراسات الاستخدامات والإشباعات بعدم الاهتمام بمضمون وسائل الإعلام، وهو الأمر الذي يؤدي إلى نتائج سلبية تتمثل في عدم القدرة على إيجاد تفسير مرضي لوجود إشباعات معينة، تكون مطلوبة من أنواع معينة من المضمون^(٤٥).

يرى "سوانسون" (Swanson, 1987: 246-249) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع "التنفيس" Diversion الذي يتمثل في خبرات الاستثارة والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذي يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات. ويفرق "لورانس وينر" (Wenner, L, A.) (1985: 171-193) بين نوعين من الإشباعات هما:

(أ) إشباعات المحتوى: Content Gratifications.

تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول، إشباعات توجيهية Orientational تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والنوع الثاني، إشباعات اجتماعية Social ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

(ب) إشباعات العملية: Process Gratifications.

تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول، إشباعات شبه توجيهية Para-Orientational وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة. أما النوع الثاني، فهو إشباعات شبه

اجتماعية Para- Social وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة^(٤٦).

في إطار ربط المضامين الإعلامية بدوافع التعرض لها، لابد من تحديد الدور الذي يمارسه مستوى نشاط الجمهور في إحداث تأثيرات للوسيلة الإعلامية، بفرض أن أبعاد النشاط تساعد على حدوث أو إعاقة التأثير لأن الجمهور يتأثر بالمضمون الذي يختاره وينتبه له، في حين لن يتأثر بالمضمون الذي يتجنبه وينشغل عنه أو لا يثق فيه^(٤٧).

٣- التعرض لوسائل الإعلام والنظريات المتعلقة بالتأثير.

عندما نتعرض لوسائل الإعلام فإننا نتعرض للمواد التي نعتقد أنها مفيدة أو تتفق معنا، سواء لتعلم بعض الأفكار أو لتحقيق إشباع معينة، وهذا التعرض لوسائل الإعلام بدافع إشباع حاجات أو لتعلم أفكار هناك نظريات تعبر عنه، كما أن التأثير الناتج من التعرض هناك نظريات تعبر عنه، وبالتالي هناك إمكانية للربط بين نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظريات التأثير الإعلامية.

قام "روبين" Rubin بدراسة مدى مساهمة الدوافع في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام، وتوصل إلى أن التنوع في حاجات أعضاء الجمهور ودوافعهم ينعكس في توجهات نفعية وطقوسية نحو استخدام وسائل الإعلام، وهذا يؤدي إلى نتائج مختلفة وتأثيرات متباينة. وتوصل "جrab" Crube إلى أن وجود الدوافع مع أبعاد النشاط يحدد إلى حد كبير نوعية تأثيرات وسائل الإعلام؛ وذلك من خلال دراسة أنواع معينة من المضامين الإعلامية، والربط بين دوافع مشاهدتها ودرجة النشاط في المشاهدة من ناحية، ونوعية التأثيرات الناتجة عن المشاهدة من ناحية أخرى، حيث كان الدافع هو المتغير المستقل والنشاط هو المتغير الوسيط والتأثيرات هي المتغير التابع، وأشارت النتائج إلى أن الدوافع مع المستوى العالي من نشاط المشاهدة أدت إلى تأثيرات تتعلق بالتفاعل شبه الاجتماعي، المعلومات، والمنفعة الاجتماعية^(٤٨).

الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباعات:

تركز اهتمام الباحثين في دراسات القرن الواحد والعشرين في المقام الأول على دراسة دوافع وإشباعات وتأثيرات الإنترنت باعتباره وسيطاً مكملاً لدور الاتصال الشخصي ولقدرته على الوصول لأكبر قدر من الأفراد كل على حدة. ويتوقع المزيد

من الباحثين أن تتواكب التطورات النظرية في مدخل الاستخدامات والتأثيرات مع التطور الهائل في الإنترنت باعتبارها وسيلة إعلامية تنافس بشدة الوسائل التقليدية^(٤٩)، حيث يعتبر الاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد البدائل والخيارات المطروحة أمام جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته وتأثيراته بناءً على التوقعات التي يرسمها باختياراته، بل إن الاتصال الرقمي يتصدر الوسائل الأخرى في الاختيار بينها وبين وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات على شبكة الإنترنت وأصبح البريد الإلكتروني E-Mail والحوار Chat والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتاً كبيراً باختياره لتلبية حاجاته إلى الاتصال بالغير.

لذلك تنصدر بحوث استخدام الاتصال الرقمي، وبصفة خاصة الإنترنت، كافة البحوث والدراسات التي تجرى في هذا المجال، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بمدخل الاستخدامات والإشباع والتأثيرات في هذه البحوث والدراسات^(٥٠)، حيث إن الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت تتطلب مشاركة المستهلكين لهذه الوسيلة بشكل مرتفع، ويعد تطبيق مدخل الاستخدامات والتأثيرات لفهم تعامل الأفراد مع هذه الوسيلة مناسباً للتعرف على الاحتياجات التي تلبّيها هذه الوسيلة لهم، خاصة أن الاستخدام هنا قائم على فكرة التفاعل النشط واختيار المضمون الذي يرغب في التعرض له خلال مواقع الإنترنت^(٥١).

توصلت دراسة (Bellarmine A. Ezumah، ٢٠١٣)^(٥٢) بعنوان (استخدام طلاب الكلية لوسائل الاعلام الاجتماعية: تفضيلات المواقع والاستخدامات والإشباع- إعادة النظر) إلى أنه مع انتشار الاتصالات عبر الشبكة المعلوماتية وتزايد امتلاك أجهزة الكمبيوتر، أصبح من الصعب على الفرد بشكل كبير اختيار الوسيط الإعلامي أو المحتوى المناسب للاستخدام أو إشباع الاحتياجات في الوقت المناسب، وبالتالي فاستخدام هذا المدخل مع وسائل الاتصال الجديدة يعد نتيجة منطقية لخصائص هذه الوسائل وأهمها التفاعلية، والجمهور المجزأ، وصفة اللا تزامن، فالتفاعلية عززت من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي تقوم عليه مدخل الاستخدامات والإشباع^(٥٣). كما توصلت دراسة (Chun-Hsiung Liao، Meng-Yang Tsai، ٢٠١٤)^(٥٤) إلى نتائج مقاربة من حيث دوافع استخدام التكنولوجيا والاعتماد عليها، وذلك لإمكانية حدوث الاتصال المتنقل، خاصة مع ظهور الأجهزة النقالة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (مثل الهاتف الذكي والكمبيوتر اللوحي) والخدمات (مثل الاتصال والرسائل القصيرة والتطبيق)،

بالإضافة إلى الحاجة للحصول على المعلومات، وكان استخدام الشبكات الاجتماعية لتحقيق التفاعل الاجتماعي، والراحة، والاسترخاء.

توظيف النظرية في الدراسة موضع البحث:

استفادت الباحثة من نظرية "الاستخدامات والإشباعات في قياس دوافع استخدام الجمهور السعودي للمواقع الصحفية على شبكة الانترنت، سواءً كانت دوافع (نفعية) أو (طقوسية). ومن ثم معرفة الإشباعات المختلفة المتحققة نتيجة ذلك الاستخدام حسب ما أوردته الدراسات السابقة التي اهتمت بالبحث في فائدة هذه النظرية بالنسبة لدراسة الانترنت وتأثير الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية في وعي وإدراك الجمهور المتصفح لها.

سادساً: تساؤلات وفروض الدراسة

تساؤلات الدراسة:

- ١ - ما الخصائص الديموغرافية للجمهور السعودي مستخدمي صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية؟
- ٢ - ما كثافة استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" للصحف الإلكترونية السعودية؟
- ٣- ما دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" للصحف الإلكترونية السعودية؟
- ٤ - ما الإشباعات المتحققة جراء استخدام الجمهور السعودية لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية؟
- ٦ - ما مستوى رضا الجمهور السعودي عن صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية؟
- ٧- ما الأشكال الصحفية الإلكترونية التي تفضل متابعتها في صورة صحافة البيانات الإنفوجرافيك من حيث العرض؟
- ٨- كيف يتفاعل الجمهور السعودي مع صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية؟
- ٩- ما مقترحات الجمهور السعودي في تطوير شكل ومضمون صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين فئات المبحوثين في كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية السعودية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية ودوافع التعرض لها.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحقق من التعرض لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين الإشباع المتحقق من متابعة الإنفوجرافيك ودرجة الرضا عن الشكل والمحتوى المقدم من خلاله.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات^(٥٥) دون إحداث أي تغيير في طبيعة بيانات هذه الظاهرة^(٥٦)، فهي تسعى إلى التعرف على طبيعة العلاقات المكونة للظاهرة محل الدراسة وقوتها وتكرار حدوثها، الأمر الذي يعطي معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها^(٥٧)، حيث تسعى الدراسة محل البحث إلى معرفة استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية والإشباع المتحقق منها.

منهج الدراسة:

تم استخدام منهج المسح Survey الذي يُعتبر من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة، ويُعد المنهج الرئيسي في دراسة جمهور وسائل الإعلام في إطاره الوصفي أو التحليلي^(٥٨)، وبهذا فقد استخدم منهج المسح بالعينة للجمهور السعودي المتفاعل مع صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشور بالصحف الإلكترونية السعودية، بالتطبيق على من هم فوق ١٨ عامًا من مختلف المستويات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية لمعرفة استخدامهم لهذه النوعية من البيانات الصحفية الإلكترونية والإشباع المتحققة منها.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة فئات المجتمع السعودي المتفاعل مع صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشور بالصحف الإلكترونية السعودية، ممن هم فوق ١٨ عامًا من مختلف المستويات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والنوعية. ونظرًا لكبر حجم المجتمع، تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة روعي فيها تمثيل كافة فئات المجتمع السعودي.

جدول (١)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
28.0	56	الذكور	النوع
72.0	144	الإناث	
100.0	200	الإجمالي	
44.0	88	من ١٨ لأقل من ٢٥ عامًا	السن
30.0	60	من ٢٥ لأقل من ٣٠ عامًا	
26.0	52	من ٣٠ لأقل من ٣٥ عامًا	
100.0	200	الإجمالي	
57.5	115	أعزب	الحالة الاجتماعية
42.5	85	متزوج	
100.0	200	الإجمالي	
53.5	107	أقل من ٢٠٠٠ ريال	الدخل الشهري
39.5	79	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠ آلاف ريال	
7.0	14	أكثر من ١٠ آلاف ريال	
100.0	200	الإجمالي	
4.5	9	مؤهل فوق متوسط	المؤهل التعليمي
73.5	147	مؤهل جامعي	
22.0	44	دراسات عليا	
100.0	200	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛ فحول النوع، تبلغ نسبة الذكور (٢٨%) في مقابل (٧٢%) للإناث. وفيما يتعلق بالسن، تبلغ نسبة من تتراوح أعمارهم من ١٨ لأقل من ٢٥ عامًا (٤٤%)، وتصل نسبة من تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ لأقل من ٣٠ عامًا (٣٠%)، أما من تتراوح أعمارهم ما بين ٣٠ لأقل من ٣٥ عامًا، فتبلغ نسبتهم (٢٦%).

فيما يخص الحالة الاجتماعية، تصل نسبة غير المتزوجين (٥٧,٥%) في مقابل (٤٢,٥%) للمتزوجين. وحول الدخل الشهري، تصل نسبة من يقل دخلهم الشهري عن ٢٠٠٠ ريال (٥٣,٥%)، وتصل نسبة من يتراوح دخلهم الشهري بين ٥٠٠٠

إلى أقل من ١٠ آلاف ريال (٣٩,٥%)، وتبلغ نسبة من يزيد دخلهم عن ١٠ آلاف ريال (٧%).

حول المؤهل التعليمي لأفراد العينة، فكانت نسبة (٤,٥%) حاصلة على مؤهل فوق متوسط، وحازت نسبة (٧٣,٥%) على مؤهل جامعي، في حين بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا (٢٢%).

أدوات الدراسة:

تم تصميم استمارة استبيان تم توزيعها على الجمهور السعودي المتفاعل مع صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية؛ بهدف معرفة مدى استخدامهم لهذه النوعية من البيانات وتقييمهم لجودتها في توصيل المعلومات، إلى جانب التعرف على الإشباعات المتحققة منها.

إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الثبات والصدق^(٥٩)، وذلك على النحو التالي:

اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه^(٦٠)، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض أدوات جمع البيانات (صحيفة الاستقصاء) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء^{٦١}.

اختبار الثبات (Reliability): يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، فقامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار

^{٦١} أسماء السادة محكمي الاستمارة:

أ.د. محمود علم الدين أستاذ الصحافة - كلية الإعلام جامعة القاهرة
د. سماح المحمدي أستاذ الصحافة المساعد - كلية الإعلام جامعة القاهرة
د. نرmin الأزرق أستاذ الصحافة المساعد - كلية الإعلام جامعة القاهرة

الأول الذي وصل إلى ٨٢,٤%، مما يؤكد ثبات الاستثمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

المفاهيم والتعريفات الإجرائية:

تحدد المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة على النحو التالي:

- الإنفوجراف:

جاءت كلمة إنفوجراف كاختزال لكلمتين هما معلومات (Information) ورسوم (Graph)، وتعني تمثيل المعلومات والبيانات أو المعرفة المعقدة على شكل رسومات إبداعية وبيانية قادرة على نقل المعرفة بسرعة ووضوح لجذب المشاهدين^(٦١)، فمن أهم الأدوات التي تساعد في تحويل المعلومات إلى معرفة لدى الأفراد هو الإنفوجراف؛ لأنه تمثيل تصويري للأفكار المجردة التي تولدها البيانات، حيث يخلق تأثيراً بصرياً على الفرد وبالتالي يساعده في تقدير المعاني وفهمها وتذكرها^(٦٢).

بالنسبة للصحف المطبوعة فإن الثورة الحديثة في مجال التصميم التي أدت إلى ظهور تصميم الوحدات والإنفوجراف، وأيضاً زيادة استخدام الألوان، جعلت صحيفة اليوم أكثر جاذبية وأسهل في الفهم من أي وقت مضى؛ فمن خلال استخدام الإنفوجراف يمكن للصحف تقديم القصص بطريقة جديدة، ويمكنها المنافسة مع وسائل الإعلام الأخرى المرئية^(٦٣).

- الإنفوجراف التفاعلي: (Interactive Infographics)

يحتوي على عناصر للتفاعل مثل أشرطة التحرك وأزرار للنقر عليها أو أي سمة أخرى من سمات التحكم^(٦٤).

- التفاعلية:

هي ذلك الجهد المقصود الذي يبذله المستقبل ويمكنه من تبادل الرسائل الاتصالية مع مصدر الاتصال، سواء للاستفسار عن شيء ما أو لإبداء رأيه في موضوع الاتصال والتعليق عليه وغيرها من الأغراض التفاعلية في نطاق المدى الذي يمكن فيه للقائم بالاتصال والجمهور أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يتم إرسالها، وهما بذلك يضعان في الاعتبار اختلاف الاحتياجات الاتصالية للمستقبل، فأحياناً ما يكتفي المستقبل بتلقي الرسالة الاتصالية وانتقاء التعرض لبعض الرسائل دون غيرها وأيضاً دون الاتصال بمصدر الرسالة وأحياناً ما يرغب المستقبل في التواصل مع القائم بالاتصال^(٦٥).

- الإعلام الإلكتروني:

هو الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي (بأسلوب آلي أو شبه آلي) في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تقنية الاتصالات والمعلومات كعوامل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون، ويمكن القول بأن الإعلام الإلكتروني هو "عبارة عن نوع جديد من الإعلام يشترك مع الإعلام التقليدي في المفهوم والمبادئ العامة والأهداف".

ما يميز الإعلام الإلكتروني عن الإعلام التقليدي أنه يعتمد على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الحديثة، وهي الدمج بين كل وسائل الاتصال التقليدي بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متميزة ومؤثرة بطريقة أكبر، ويتيح الإنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم الإعلامية المختلفة بطريقة إلكترونية بحتة، دون اللجوء إلى الوسائل التقليدية التي ترفع الحاجز بين المتلقي والمرسل^(٦٦).

النتائج العامة للدراسة الميدانية

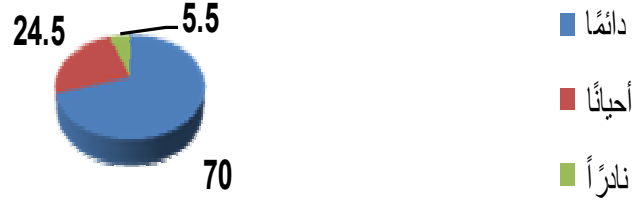
توصلت الباحثة إلى مجموعة كبيرة من النتائج التي أجابت عن تساؤلات الدراسة وأدت إلى التحقق من فروضها، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الإجابة عن تساؤلات الدراسة

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الإجابة عن تساؤلات الدراسة المحددة سلفاً، التي تم الإجابة عنها من خلال تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الباحثين، وذلك كما يلي:

المحور الأول: التعرض للصحف الإلكترونية السعودية:

- مستوى تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية السعودية:



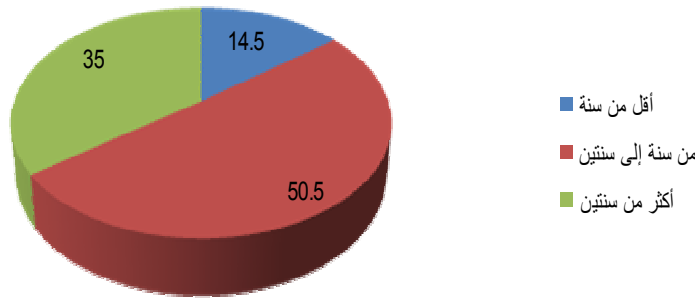
شكل رقم (١) مستوى تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية

٢١٣١,٨٣٠ : ٢ : درجة الحرية: ٢ : المعنوية : ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستوى تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية؛ فكان ذلك "دائمًا" بنسبة (٧٠%) بواقع ١٤٠ تكرار، ثم "أحياناً" بنسبة (٢٤,٥%) بواقع ٤٩ تكرار، وأخيراً "نادرًا" بنسبة (٥,٥%) بواقع ١١ تكرار، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (احمد على إبراهيم، ٢٠١٥) (٦٧) أن أفراد العينة يفضلون تصفح مواقع الصحف الإلكترونية الحكومية والخاصة معاً بنسبة ٥٠,٣٪.

تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق بين مستويات تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كاي (١٣١,٨٣٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- توقيت تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية:



شكل رقم (٢) توقيت تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية

٣٩,١٣٠ : ٢ : درجة الحرية: ٢ : المعنوية : ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق توقيت استخدام أفراد العينة للصحف الإلكترونية؛ فكان ذلك منذ "أقل من سنة" بنسبة (١٤,٥%) بواقع ٢٩ مبحوث، ومن "سنة إلى سنتين" بنسبة (٥٠%) وبواقع ١٠١ مبحوث، و"أكثر من سنتين" بنسبة (٣٥%) وبواقع ٧٠ مبحوث.

تنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق بين توقيت تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (٣٩,١٣٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).
- معدل تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية:

جدول (٢)

معدل تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية

معدل تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية في المتوسط	ك	%
أُتصفحها أكثر من مرة خلال اليوم	22	11.0
أُتصفحها مرة واحدة يومياً	93	46.5
أُتصفحها مرتين أسبوعياً	51	25.5
أُتصفحها خمس مرات أسبوعياً	34	17.0
الإجمالي	200	100.0

كا: ٥٧,٨٠٠ درجة الحرية: ٣ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية؛ فكانوا يتصفحونها "مرة واحدة يومياً" بنسبة (٤٦%)، ثم "مرتين أسبوعياً" بنسبة (٢٥,٥%)، وأخيراً "أكثر من مرة خلال اليوم" بنسبة (١١%).

تنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث توجد فروق بين معدلات تعرض أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (٥٧,٨٠٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- عدد ساعات تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية :

جدول (٣)

عدد ساعات تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية

ك	%	عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في تصفح الصحف الإلكترونية السعودية
147	73.5	أقل من ساعة
39	19.5	من ساعة حتى ثلاث ساعات
13	6.5	من ثلاث ساعات حتى خمس ساعات
1	.5	من خمس ساعات فأكثر
200	100.0	الإجمالي

٢٦٦,٠٠٠ : ٣ درجة الحرية: المعنوية : ٠,٠٠٠٠٠ دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد ساعات تصفح عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية؛ فكان "أقل من ساعة" في المقدمة بنسبة (٧٣,٥%)، ثم "من ساعة حتى ثلاث ساعات" بنسبة (١٩,٥%)، وأخيراً "من خمس ساعات فأكثر" بنسبة (٠,٥%).

تنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث توجد فروق بين عدد ساعات تصفح أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (٢٦٦,٠٠٠)، عند درجة حرية (٣)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- مدى متابعة أفراد العينة للإنفوجرافيك:



شكل رقم (٣)

مدى متابعة أفراد العينة للإنفوجرافيك

١٤,٢٣٠ : ٢ درجة الحرية: المعنوية : ٠,٠٠١ دال

توضح بيانات الجدول السابق مدى متابعة أفراد العينة للإنفوجرافيك؛ فكانوا يتابعونها "دائماً" بنسبة (٢٤,٥%) بواقع ٤٩ تكرار، و"أحياناً" بنسبة (٤٥,٥%) بواقع ٩١ تكرار، و"نادراً" بنسبة (٣٠%) بواقع ٦٠ تكرار.

تنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق في متابعة أفراد العينة للصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (١٤,٢٣٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- توقيت معرفة أفراد العينة بالإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية السعودية:



شكل رقم (٤)

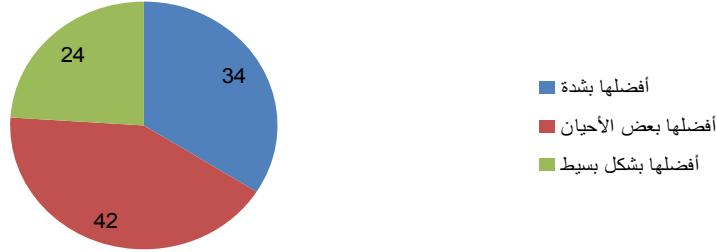
توقيت معرفة أفراد العينة بالإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية السعودية

٢٣٠: ٧٤,١١٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى توقيت معرفة أفراد العينة بالإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية السعودية؛ فكان "أقل من سنة" في المقدمة بنسبة (٦١,٥%) بواقع ١٢٣ تكرار، ثم "من سنة إلى سنتين" بنسبة (٢٤%) بواقع ٤٨ تكرار، وأخيراً "أكثر من سنتين" بنسبة (١٤,٥%) بواقع ٢٩ تكرار.

تنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق بين توقيتات معرفة أفراد العينة للإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (٧٤,١١٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- درجة تفضيل أفراد العينة لصحافة الإنفوجرافيك:



شكل رقم (٥)

درجة تفضيل أفراد العينة لصحافة الإنفوجرافيك

٢كا : ٩,٧٦٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٨ دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تفضيل أفراد العينة لصحافة الإنفوجرافيك؛ فكانوا يفضلونها "بعض الأحيان" بنسبة (٤٢%) بواقع ٨٤ مبحوث، ثم "بشدة" بنسبة (٣٤%) بواقع ٦٨ مبحوث، وأخيراً "بشكل بسيط" بنسبة (٢٤%) بواقع ٤٨ مبحوث.

تنسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق بين درجة تفضيل أفراد العينة للإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة ٢كا (٩,٧٦٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

المحور الثاني: دوافع استخدام أفراد عينة الدراسة للصحف الإلكترونية السعودية:

- دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية:

جدول رقم (٤)

دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	91.3	.569	2.74	6.5	13	13.0	26	80.5	161	أرى أن صحافة بيانات "الإنفوجرافيك" تمتاز بالعصرية والحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية
٢	90.3	.574	2.71	6.0	12	17.5	35	76.5	153	تساعد صحافة البيانات في زيادة إدراك الأحداث مع الإطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع وسائل الإعلام الجديد
٣	90.0	.483	2.70	1.0	2	28.5	57	70.5	141	تحقق صحافة البيانات سرعة متابعة الأحداث بأي وقت دون تكلفة
٤	87.0	.686	2.61	11.5	23	16.0	32	72.5	145	يساعدني الإنفوجرافيك السلس العرض على تسليية وملء وقت الفراغ
م٤	87.0	.600	2.61	6.0	12	27.0	54	67.0	134	يساعدني الإنفوجرافيك في الحصول على المعلومات في أسرع وقت
م٤	87.0	.609	2.61	6.5	13	26.5	53	67.0	134	تتيح لي صحافة بيانات "الإنفوجرافيك"

										عرض مصادر المعلومات متنوعة في منشور واحد وبشكل بسيط وجمالي مما يزيد من قدرتي على استقبال المعلومات
م٤	87.0	.600	2.61	6.0	12	27.0	54	67.0	134	تتيح صحافة بيانات "الإنفوجرافيك" مواكبه التطور التكنولوجي في مجال البث الإعلامي والاتصالي
م٤	87.0	.608	2.61	6.5	13	26.0	52	67.5	135	يشعري بالقدرة في التأثير على الآخرين بخصوص القضايا المثارة مجتمعيا بأسلوب اتصال تفاعلي جديد
٥	86.7	.585	2.60	5.0	10	30.0	60	65.0	130	يمتاز عرض الانفوجراف عبر وسائل الإعلام الجديدة بالسماح بالتفاعليه عليه مما يمكن من تبادل الآراء والتواصل مع جمهور الصحيفه بشكل دائم
٦	86.0	.588	2.58	5.0	10	32.5	65	62.5	125	استمتع بطريقة عرض الأخبار والأحداث عبره

تابع جدول رقم (٤)

دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٤م	87.0	.609	2.61	6.5	13	26.5	53	67.0	134	تتيح لي صحافة بيانات "الإنفوجرافيك" عرض مصادر المعلومات متنوعة في منشور واحد وبشكل بسيط وجمالي مما يزيد من قدرتي على استقبال المعلومات
٤م	87.0	.600	2.61	6.0	12	27.0	54	67.0	134	تتيح صحافة بيانات "الإنفوجرافيك" مواكبه التطور التكنولوجي في مجال البث الإعلامي والاتصالي
٤م	87.0	.608	2.61	6.5	13	26.0	52	67.5	135	يشعرنني بالقدرة في التأثير على الآخرين بخصوص القضايا المثارة مجتمعيا بأسلوب اتصال تفاعلي جديد
٥	86.7	.585	2.60	5.0	10	30.0	60	65.0	130	يمتاز عرض الإنفوجراف عبر وسائل الإعلام الجديدة بالسماح بالتفاعليه عليه مما يمكن من تبادل الآراء والتواصل مع جمهور الصحيفة بشكل دائم
٦	86.0	.588	2.58	5.0	10	32.5	65	62.5	125	استمتع بطريقة عرض الأخبار والأحداث عبره

تابع جدول رقم (٤)

دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
٧	85.7	.646	2.57	8.5	17	26.0	52	65.5	131	أستطيع تقديم مشاركات عبر كتابة المقالات أو تبادل الأخبار النصية أو المواد الصوتية والمرئية واكتساب المعرفة والمعلومات
٨	84.0	.618	2.52	6.5	13	35.0	70	58.5	117	الإطلاع على ثقافات متنوعة وآفاق جديدة
٩	83.0	.626	2.49	7.0	14	37.0	74	56.0	112	تساعدني في التعبير عن الآراء بحرية مطلقة حول الأحداث الهامة المتضمنة في الانفوجراف
١٠	82.3	.601	2.47	5.5	11	42.0	84	52.5	105	القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والأحداث بسبب تنوع المصادر التي تتيحها صحافة بيانات "الإنفوجرافيك"

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية؛ تأتي في مقدمتها "أرى أن صحافة بيانات "الإنفوجرافيك" تمتاز بالعصرية والحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية" بنسبة (٩١،٣%)، ثم "تساعد صحافة البيانات في زيادة إدراك الأحداث مع الإطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع وسائل الإعلام الجديد" بنسبة (٩٠،٣%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "تحقق صحافة البيانات سرعة متابعة الأحداث بأي وقت دون تكلفة" بنسبة

(٩٠%)، وفي المرتبة الخامسة يأتي "يمتاز عرض الانفوجراف عبر وسائل الإعلام الجديدة بالسماح بالتفاعلية عليه مما يمكن من تبادل الآراء والتواصل مع جمهور الصحيفة بشكل دائم" بنسبة (٨٦،٧%)، ثم "استمتع بطريقة عرض الأخبار والأحداث عبره" بنسبة (٨٦%)، وفي المرتبة الثامنة يأتي الدافع الخاص بـ"الاطلاع على ثقافات متنوعة وآفاق جديدة" بنسبة (٨٤%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والأحداث بسبب تنوع المصادر التي تتيحها صحافة بيانات "الإنفوجرافيك" بنسبة (٨٢،٣%).

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Kim و Lee (٢٠١٥) (٦٨) التي استهدفت البحث في تأثير الإنفوجراف على معالجة الأفراد للأخبار واستيعابهم وتذكرهم لها، مع التركيز على تأثير خصائص التفاعلية وذلك من خلال وجود الروابط الفائقة، حيث أكدت أن إضافة الإنفوجراف إلى الأخبار قد ساعد القراء على معالجة وفهم الأخبار، خاصة مع القراء الأقل دراية بموضوع الخبر، وكان الإنفوجراف أكثر تأثيراً في فهم هؤلاء القراء للأخبار. كما أكدت عدم وجود فروق كبيرة بين المجموعة التي تعرضت للنص فقط والأخرى التي تعرضت للإنفوجراف فقط، وهو ما يشير إلى أن تكرار المعلومات كان له التأثير الأكبر بشكل يفوق عرض المعلومات في شكل رسوم.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالدوافع، مقياساً عاماً كانت مستوياته كما يوضحها الشكل التالي:



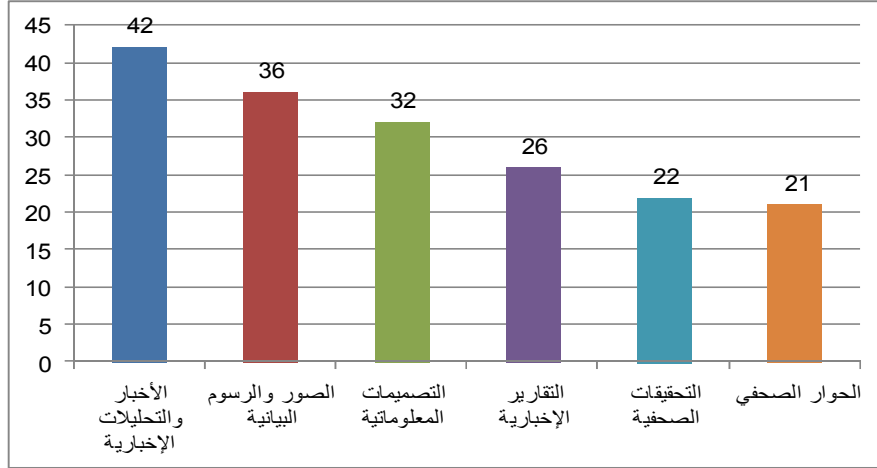
شكل رقم (٦)

مستويات المقياس العلم للدوافع

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام للدوافع التي تسهم في دفع الجمهور السعودي لاستخدام وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة؛ فكان "كثيفاً" بنسبة (٨٢%) بواقع ١٦٤ مبحوث، ثم "متوسطاً" بنسبة (١٣%) بواقع ٢٦ مبحوثاً، وأخيراً "ضعيفاً" بنسبة (٥%) بواقع ١٠ مبحوثين.

المحور الثالث: تفاعل أفراد عينة الدراسة مع أنواع الانفوجراف بالصحف الإلكترونية السعودية:

- الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الانفوجرافيك من حيث العرض:



شكل رقم (٧)

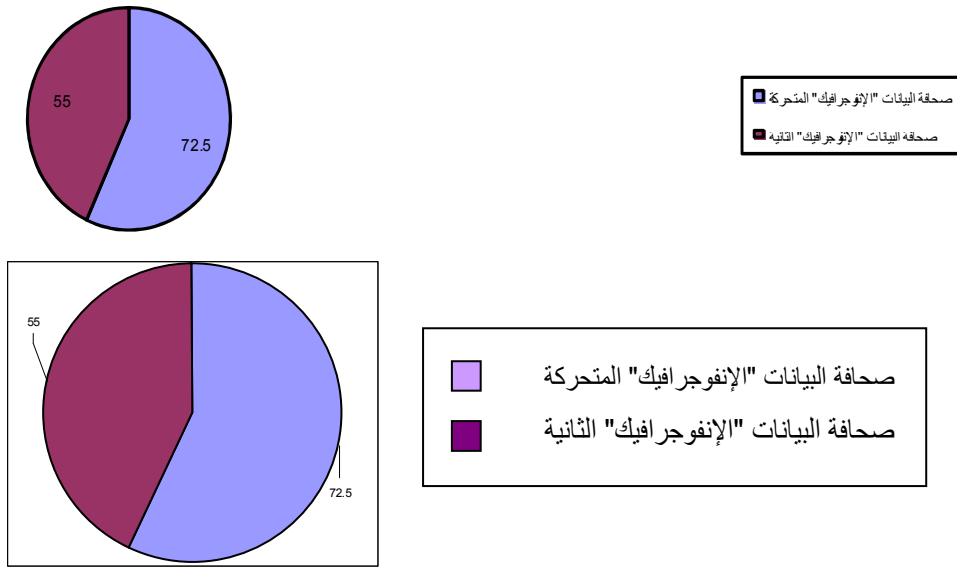
الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الانفوجرافيك من حيث العرض

توضح بيانات الشكل السابق عرضه الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الانفوجرافيك من حيث العرض؛ يأتي في مقدمتها "الأخبار والتحليلات الإخبارية" بنسبة (٤٢%) بواقع ٨٤ مبحوث، وهي النتيجة التي تتفق مع ما جاء في كل من دراسة (أمينة سامي، ٢٠١٨)^{٦٩}، ودراسة (عدلات عبد المعطى، ٢٠١٥)⁽⁷⁰⁾.

في المرتبة الثانية جاء "الصور والرسوم البيانية" بنسبة (٣٦%) بواقع ٧٢ مبحوثاً، يلي ذلك "التصميمات المعلوماتية" بنسبة (٣٢%) بواقع ٦٤ مبحوثاً، تلاه في المرتبة الرابعة التقارير الإخبارية بنسبة ٢٦% بواقع ٥٢ مبحوثاً، تلاه التحقيقات الصحفية بنسبة ٢٢% بواقع ٤٤ مبحوثاً، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "الحوار الصحفي" بنسبة (٢١%) بواقع ٤٢ مبحوثاً.

تتسق هذه النتيجة مع دراسة Myers (٢٠٠٩)^(٧١) التي قامت بتحليل مضمون الانفوجراف في عدد من الصحف اليومية، وأكدت أن أنواع الانفوجراف الأكثر

استخدامًا في صحف الدراسة تتمثل في الجداول والخرائط والرسم البياني والرسم البياني الخطي. وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة Olivo (٢٠١٥) (٧٢) التي اهتمت بتحليل الإنفوجراف التفاعلي المنشور في موقعي صحيفتي نيويورك تايمز والواشنطن بوست لمدة عام، وأوضحت في نتائجها أن الخرائط والرسم البيانية جاءت في مقدمة أشكال الإنفوجراف التي تم استخدامها في الصحيفتين، وأنه في غالبية الإنفوجراف لم يكن مسموحًا للمستخدم بإدخال البيانات أو تحميل المعلومات الواردة في الموضوع.



شكل رقم (٨)

الأنواع التي تفضلها عينة الدراسة من الإنفوجراف

تشير بيانات الشكل السابق إلى الأنواع التي تفضلها عينة الدراسة من الإنفوجراف؛ فجاءت "صحافة البيانات" الإنفوجرافيك "المتحركة" في المقدمة بنسبة (٧٢,٥%) بواقع ١٤٥ مبحوث، ثم "صحافة البيانات" الإنفوجرافيك "الثابتة" بنسبة (٥٥%) بواقع ١١٠ مبحوث.

تأتي هذه النتيجة متسقة مع دراسة Yee Man (٢٠١٤) (٧٣) التي استهدفت رصد استخدامات صحيفة نيويورك تايمز للإنفوجراف والأشكال المرئية المختلفة،

وأكدت أن معظم الإنفوجراف المنشور يندرج ضمن فئة الإنفوجراف الثابت، بينما جاء الإنفوجراف المتحرك في المرتبة الأخيرة. وكذلك أثبتت دراسة سماح الشهاوي (٢٠١٨) (٧٤) التي اهتمت بالبحث في استخدام الإنفوجراف بالصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية وتوظيف المواقع الإخبارية والصحفية للأنواع المختلفة للإنفوجراف، حيث أكدت تفضيل المستخدمين للإنفوجراف المتحرك عن الثابت، حيث يسمح الإنفوجراف الثابت للمستخدمين بمجرد استقبال ما يقدم لهم من معلومات في حين يسمح الإنفوجراف التفاعلي باختيار كيفية عرض البيانات، حيث يتضمن عناصر مختلفة تشمل الرسوم والصور والنص ووضع تصميم يسمح بخيار واحد على الأقل للإبحار أو التحكم في الإنفوجراف.

- أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية:

جدول رقم (٥)

أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية

ك	ك	أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية
١٢٤	62.0	إرسال الإنفوجراف للآخرين
٧٦	38.0	تخزين الإنفوجراف على الهاتف المحمول لاسترجاعه مرة ثانية
٥٢	26.0	التعليق على الإنفوجراف
٢٠	10.0	التواصل مع مدير الموقع الإلكتروني للتعبير بالأفكار عن إنفوجرافات للنشر
٢٠٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية؛ يأتي في مقدمتها "إرسال الإنفوجراف للآخرين" بنسبة (٦٢%)، ثم "تخزين الإنفوجراف على الهاتف المحمول لاسترجاعه مرة ثانية" بنسبة (٣٨%)، وأخيراً "التواصل مع مدير الموقع الإلكتروني للتعبير بالأفكار عن إنفوجرافات للنشر" بنسبة (١٠%).

- عوامل تأثير الإنفوجرافيك في تفاعل الجمهور مع الصحف الإلكترونية السعودية:

جدول رقم (٦)

عوامل تأثير الإنفوجرافيك في تفاعل الجمهور مع الصحف الإلكترونية السعودية

العوامل التي أدت إلى تأثير صحافة البيانات الإنفوجرافيك في زيادة تفاعل الجمهور السعودي مع الصحف الإلكترونية السعودية	ك	%
أسهمت في تميز الصحف الإلكترونية السعودية في عرضها للمحتوى الصحفي بشكل واضح حيث سهولة الوصول للمعلومات والأخبار واسترجاعها	١٤٨	74.0
توفر وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة مصادر متنوعة حول ما ينشر من أخبار وقضايا وأحداث عن طريق استخدام نظام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على الصحف الإلكترونية السعودية	١٠٤	52.0
إمكانية الحصول على المعلومات بشكل فوري ودون جهد أو تكلفة بنظام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على الصحف الإلكترونية السعودية	٩٨	49.0
تنوع خدمات التفاعلية والوسائط المتعددة التي تتيحها الوسائل الإعلامية بنظام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على الصحف الإلكترونية السعودية	٧٦	38.0
الإجمالي	٢٠٠	

توضح بيانات الجدول السابق عوامل تأثير الإنفوجرافيك في تفاعل الجمهور مع الصحف الإلكترونية السعودية؛ تأتي في مقدمتها "أسهمت في تميز الصحف الإلكترونية السعودية في عرضها للمحتوى الصحفي بشكل واضح حيث سهولة الوصول للمعلومات والأخبار واسترجاعها" بنسبة (٧٤%)، ثم "توفر وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة مصادر متنوعة حول ما يُنشر من أخبار وقضايا وأحداث عن طريق استخدام نظام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على الصحف الإلكترونية السعودية" بنسبة (٥٢%)، يلي ذلك "إمكانية الحصول على المعلومات بشكل فوري دون جهد أو تكلفة بنظام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على الصحف الإلكترونية السعودية" بنسبة (٤٩%)، وأخيراً "تنوع خدمات التفاعلية والوسائط المتعددة التي تتيحها الوسائل الإعلامية بنظام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" على الصحف الإلكترونية السعودية" بنسبة (٣٨%).

تنسق هذه النتيجة مع دراسة Mustaffa (٢٠٠٦)^(٧٥) التي استهدفت البحث في تأثير الرسوم المعلوماتية والصور ذات الصلة بالاهتمامات الإنسانية في قدرة القارئ على تذكر القصة الإخبارية المنشورة على الإنترنت وتقييمه العام لتصميم الموقع

الإخباري، حيث أكدت نتائجها التأثير الإيجابي للرسوم المعلوماتية في تعزيز تذكر المبحوثين لمحتوى القصة الإخبارية، وبشكل يفوق تأثير وجود الصور ذات الاهتمامات الإنسانية، وهو ما يؤكد تأثير الإنفوجراف في زيادة التعلم والتذكر.

يتسق ذلك أيضاً مع دراسة Meeusah وTangkijviwat (٢٠١٣)^(٧٦) التي استهدفت الكشف عن تأثير توزيع البيانات داخل الإنفوجراف في فهم الجمهور للمحتوى المقدم والبحث في تأثير تصميم الإنفوجراف في سهولة الفهم، حيث أكدت نتائجها أن الإنفوجراف الذي استُخدم في تصميمه اللون الأزرق كان الأكثر في درجة فهم المبحوثين لمحتواه، في حين كان اللون الأصفر مع خلفية بيضاء هو الأكثر صعوبة في الفهم.

المحور الرابع: الإشباع التي يحققها الإنفوجراف بالصحف الإلكترونية السعودية:

- **الإشباع التي يحققها الإنفوجرافيك لأفراد العينة:**

جدول رقم (٧)

الإشباع التي يحققها الإنفوجرافيك لأفراد العينة

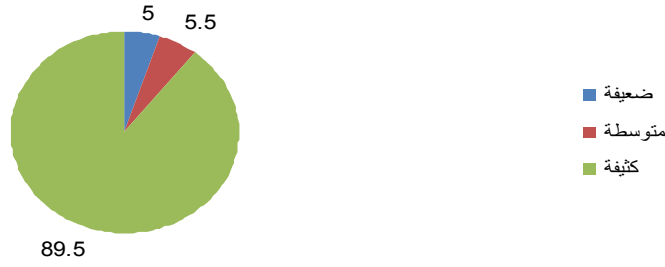
الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	94.7	.485	2.84	5.0	10	6.0	12	89.0	178	ساعدتني في اكتساب معلومات متنوعة حول مختلف القضايا
٢	93.0	.517	2.79	5.0	10	11.0	22	84.0	168	جعلتني أشعر بالسهولة واليسر في جمع المعلومات واستخدامها بشكل جديد ومتميز
٣	90.7	.553	2.72	5.0	10	18.5	37	76.5	153	ساعدتني في التعرف على الأحداث المهمة بشكل إعلامي جديد بالوطن العربي والعالم أجمع
٤	90.0	.620	2.70	8.5	17	13.5	27	78.0	156	أشعرتني بسهولة الإطلاع عليها في أي مكان وسهولة الاحتفاظ بها

٥	88.7	.598	2.66	6.5	13	21.5	43	72.0	144	ساعدتني في معرفة تفاصيل الأحداث بعمق مما يجعلني ملم بكافة جوانب الحدث بشكل مختلف
٦	88.3	.599	2.65	6.5	13	22.0	44	71.5	143	ساعدتني في معرفة الآراء المختلفة حول القضايا التي تهمني من خلال موضوعات الرأي بأسلوب متطور
٧	87.3	.614	2.62	7.0	14	24.0	48	69.0	138	ساعدتني في اكتساب مهارات جديدة
٨	85.7	.614	2.57	6.5	13	30.0	60	63.5	127	جعلتني أشعر بالسعادة من خلال متابعة المواد بطريقة ترفيهية

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وتنوع الإشباع التي يحققها الإنفوجرافيك لأفراد العينة؛ تنصدر هذه الإشباعات "اكتساب معلومات متنوعة حول مختلف القضايا" بنسبة (٩٤,٧%)، ثم "جعلتني أشعر بالسهولة واليسر في جمع المعلومات واستخدامها بشكل جديد ومتميز" بنسبة (٩٣%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "التعرف على الأحداث المهمة بشكل إعلامي جديد بالوطن العربي والعالم أجمع" بنسبة (٩٠,٧%)، وفي المرتبة السادسة يأتي الإشباع الخاص بـ "معرفة الآراء المختلفة حول القضايا التي تهمني من خلال موضوعات الرأي بأسلوب متطور" بنسبة (٨٨,٣%)، ثم "اكتساب مهارات جديدة" بنسبة (٨٧,٣%)، وأخيراً "جعلتني أشعر بالسعادة من خلال متابعة المواد بطريقة ترفيهية" بنسبة (٨٥,٧%).

تنسق هذه النتيجة مع دراسة Merle وآخرون (٢٠١٤)^(٧٧) التي اهتمت بالبحث في تأثير استخدام الإنفوجراف المتحرك في تذكير المستخدمين وتقييمهم للموضوعات، حيث أكدت في نتائجها اعتماد جانب كبير من الجمهور على الإنترنت بما يتضمنه من صحافة البيانات للحصول على الأخبار، خاصة عبر تواجدهم على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار اليوم من خلال الأجهزة المحمولة.

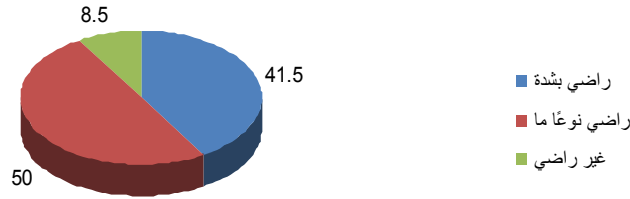
يستخلص من إجابات عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بالإشباع مقياساً عاماً كانت مستوياته كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٩)

المقياس العام للإشباع المتحققة من متابعة الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية تشير بيانات الجدول السابق إلى المقياس العام للإشباع المتحققة من متابعة أفراد العينة لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية؛ فكان ذلك "كثيفاً" بنسبة (٨٩,٥%) بواقع ١٧٩ مبحوث، ثم "متوسطاً" بنسبة (٥,٥%) بواقع ١١ مبحوثاً، وأخيراً "ضعيفاً" بنسبة (٥%) بواقع ١٠ مبحوثين.

- مدى شعور أفراد العينة بالرضا عن الإنفوجرافيك:



شكل رقم (١٠)

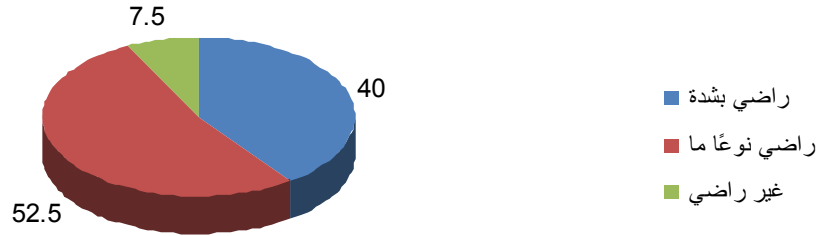
مدى شعور أفراد العينة بالرضا عن الإنفوجرافيك

٢١٥,٦٧٠ : ٥٧,٦٧٠ درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى شعور أفراد العينة بالرضا عن الإنفوجرافيك؛ فكانوا راضين "نوعاً ما" بنسبة (٥٠%) بواقع ١٠٠ مبحوث، و"بشدة" بنسبة (٤١,٥%) بواقع ٨٣ مبحوثاً، ثم "غير راضيين" بنسبة (٨,٥%) بواقع ١٧ مبحوثاً.

تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق بين درجة رضا أفراد العينة عن الإنفوجرافيك المنشور في الصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (٥٧,٦٧٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- درجة رضا أفراد العينة عن المحتوى المعلوماتي الذي تقدمه صحافة الإنترنت:



شكل رقم (١١)

درجة رضا أفراد العينة عن المحتوى المعلوماتي الذي تقدمه صحافة الإنترنت

٢٤,٧٥٠ : ٢١ كا درجة الحرية: ٢ المعنوية: ٠,٠٠٠ دال

توضح بيانات الجدول السابق درجة رضا أفراد العينة عن المحتوى المعلوماتي الذي تقدمه صحافة الإنترنت؛ فكانوا راضيين "بشدة" بنسبة (٤٠%) بواقع ٨٠ مبحوثاً، و"نوعاً ما" بنسبة (٥٢,٥%) بواقع ١٠٥ مبحوث، وأخيراً "غير راضيين" بنسبة (٧,٥٥) بواقع ١٥ مبحوثاً.

تتسق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات المبينة أسفل الشكل، حيث توجد فروق بين درجة رضا أفراد العينة عن الإنترنت في الصحف الإلكترونية السعودية، فتبلغ قيمة كا (٢٤,٧٥٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠,٠٠٠).

- مقترحات أفراد العينة لتطوير شكل ومضمون الإنترنت:

جدول رقم (٨)

مقترحات أفراد العينة لتطوير شكل ومضمون الإنترنت

ك	%	مقترحات عينة الدراسة لتطوير شكل ومضمون صحافة البيانات "الإنترنت" المنشور عبر الصحف الإلكترونية الصحفية
٧٨	39.0	زيادة الاهتمام بصحافة البيانات "الإنترنت" المتحركة
٥٦	28.0	زياده نشر الإنترنت في الصحف
٣٤	17.0	إدخال جزء سمعي في كل الصحف
٣٢	16.0	مراعاة الدقة في الخبر المنشور
200	100.0	الإجمالي

توضح البيانات السابق عرضها مقترحات عينة الدراسة لتطوير شكل ومضمون صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة في الصحف الإلكترونية السعودية؛ يأتي في مقدمتها "زيادة الاهتمام بصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المتحركة" بنسبة (٣٩%)، ثم "زيادة نشر الإنفوجرافيك في الصحف" بنسبة (٢٨%)، ثم "إدخال جزء سمعي في كل الصحف" بنسبة (١٧%)، وأخيراً "مراعاة الدقة في الخبر المنشور" بنسبة (١٦%).

ثانياً: التحقق من فروض الدراسة

استطاعت الباحثة من خلال نتائج الدراسة أن تتحقق من صحة الفروض المحددة سلفاً، وذلك على النحو التالي:

الفرض الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين فئات المبحوثين في كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية السعودية.

جدول (٢٠)

العلاقة بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين وكثافة استخدام صحافة البيانات بالصحف الإلكترونية السعودية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
٠,١٤٠ غير دال	١٩٨	=ت ١,٤٨١	.789	2.18	56	الذكور	النوع
			.714	2.01	144	الإناث	
٠,٤٣٤ غير دال	٢	=ف ٠,٨٣٧	.814	2.13	88	من ١٨ لأقل من ٢٥ عاماً	السن
			.551	1.97	60	من ٢٥ لأقل من ٣٠ عاماً	
			.791	2.04	52	من ٣٠ لأقل من ٣٥ عاماً	
			.738	2.06	200	الإجمالي	
٠,٤٧٨ غير دال	١٩٨	=ت ٠,٧١١	.823	2.09	115	أعزب	الحالة الاجتماعية
			.607	2.01	85	متزوج	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموغرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار					
٠,٠٤٤ دال	٢ ١٩٧	ف= ٣,١٧١	0.749	2.12	107	أقل من ٢٠٠٠ ريال	الدخل الشهري
			0.737	1.91	79	من ٥٠٠٠ إلى أقل من ١٠ آلاف ريال	
			0.497	2.36	14	أكثر من ١٠ آلاف ريال	
			0.738	2.06	200	الإجمالي	
٠,٠٠٠ دال	٢ ١٩٧	ف= ٨,٣٠١	0.000	3.00	9	مؤهل فوق متوسط	المؤهل التعليمي
			0.717	2.01	147	مؤهل جامعي	
			0.762	2.02	44	دراسات عليا	
			0.738	2.06	200	الإجمالي	

تشير بيانات الجدول السابق إلى العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للمبحوثين وكثافة تعرضهم لصحافة الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية؛ إذ ثبت وجود علاقة غير دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والحالة الاجتماعية وكثافة تعرض المبحوثين للإنفوجرافيك، في حين ثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الدخل الشهري والمؤهل التعليمي وكثافة هذا الاستخدام.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية ودوافع التعرض لها.

جدول (٢١)

العلاقة بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية ودوافع التعرض لها

كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"			معامل ارتباط بيرسون	دوافع التعرض لها
الدالة	مستوى المعنوية	كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"		
دال	٠,٠٠٠	**٠,٤٠٥		دوافع التعرض لها
٢٠٠				حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية ودوافع التعرض لها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($**0,405$) عند مستوى معنوية ($0,000$).

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة جراء التعرض لها.

جدول (٢٢)

العلاقة بين كثافة استخدام الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة جراء التعرض له

كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"			كثافة استخدام صحافة البيانات الإنفوجرافيك
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الإشباع المتحققة من التعرض لها
دال	0,000	$**0,313$	الإشباع المتحققة من التعرض لها.
٢٠٠			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة جراء التعرض لها؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($**0,313$) عند مستوى معنوية ($0,000$).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي.

جدول (٢٣)

العلاقة بين كثافة استخدام الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية والرضا العام عن هذا المنشور الصحفي

كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"			كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي
دال	0,000	$**0,588$	الرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي
٢٠٠			حجم العينة

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($0,588^{**}$) عند مستوى معنوية ($0,000$).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإشباع المتحققة من متابعة الإنفوجرافيك ودرجة الرضا عن الشكل والمحتوى المقدم من خلاله.

جدول (٢٤)

العلاقة بين الإشباع المتحققة من متابعة الإنفوجرافيك ودرجة الرضا عن الشكل والمحتوى المقدم من خلاله

كثافة استخدام صحافة البيانات "الإنفوجرافيك"			الرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي
الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠,٠٠٠	$0,684^{**}$	الرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي
٢٠٠			حجم العينة

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الإشباع المتحققة من متابعة الإنفوجرافيك ودرجة الرضا عن الشكل والمحتوى المقدم من خلاله؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ($0,684^{**}$) عند مستوى معنوية ($0,000$).

خلاصة الدراسة:

تمثل الصحف الإلكترونية منابر للتعبير عن الآراء ووجهات النظر والأفكار المختلفة والتبادل الفكري بحرية تامة دون وجود أي قيود أو ضوابط تحكمها، سواء كانت إيجابية تسهم في تطوير ورقي المجتمع، أو سلبية تؤدي إلى هدم المجتمع والإضرار به؛ من هنا تبرز أهمية دراسة استخدامات وإشباع الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المقدمة بالصحف الإلكترونية السعودية، حيث تندر الدراسات الإعلامية التي تتناول استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" عبر الصحف الإلكترونية السعودية. وهنا تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي هو: ما دوافع استخدام

الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباعات المتحققة منها؟

من خلال استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات، وأداة الاستبيان بالتطبيق على عينة ممثلة للجمهور السعودي يبلغ عددها ٢٠٠ مفردة، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج، أهمها ما يلي:

– تتعدد دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الإعلام الإلكترونية؛ تأتي في مقدمتها "أرى أن صحافة بيانات (الإنفوجرافيك) تتميز بالعصرية والحدثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية" بنسبة (٩١،٣%)، ثم "تساعد صحافة البيانات في زيادة إدراك الأحداث مع الاطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع وسائل الإعلام الجديد" بنسبة (٩٠،٣%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "تحقق صحافة البيانات سرعة متابعة الأحداث بأي وقت دون تكلفة" بنسبة (٩٠%)، وفي المرتبة الخامسة يأتي "يمتاز عرض الانفوجراف عبر وسائل الإعلام الجديدة بالسماح بالتفاعلية عليه مما يمكن من تبادل الآراء والتواصل مع جمهور الصحيفة بشكل دائم" بنسبة (٨٦،٧%)، ثم "استمتع بطريقة عرض الأخبار والأحداث عبره" بنسبة (٨٦%)، وفي المرتبة الثامنة يأتي الدافع الخاص بـ"الاطلاع على ثقافات متنوعة وآفاق جديدة" بنسبة (٨٤%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي "القدرة على التحقق من مصداقية الأخبار والأحداث بسبب تنوع المصادر التي تتيحها صحافة بيانات" بنسبة (٨٢،٣%).

– تختلف الأشكال الصحفية الإلكترونية التي يفضل أفراد العينة متابعتها في الإنفوجرافيك من حيث العرض؛ تأتي في مقدمتها "الأخبار والتحليلات الإخبارية" بنسبة (٤٢%)، ثم "الصور والرسوم البيانية" بنسبة (٣٦%)، يلي ذلك "التصميمات المعلوماتية" بنسبة (٣٢%)، وفي المرتبة الأخيرة يأتي "الحوار الصحفي" بنسبة (٢١%).

– تتنوع أشكال تفاعل الجمهور السعودي مع الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية؛ يأتي في مقدمتها "إرسال الإنفوجراف للأخريين" بنسبة (٦٢%)، ثم "تخزين الإنفوجراف على الهاتف المحمول لاسترجاعه مرة ثانية" بنسبة (٣٨%)، وأخيراً "التواصل مع مدير الموقع الإلكتروني للتعبير بالأفكار عن إنفوجرافات للنشر" بنسبة (١٠%).

– تعدد وتنوع الإشباعات التي يحققها الإنفوجرافيك لأفراد العينة؛ تنصدر هذه

الإشباع "اكتساب معلومات متنوعة حول مختلف القضايا" بنسبة (٩٤,٧%)، ثم "جعلتني أشعر بالسهولة والسير في جمع المعلومات واستخدامها بشكل جديد ومتميز" بنسبة (٩٣%)، يلي ذلك في المرتبة الثالثة "التعرف على الأحداث المهمة بشكل إعلامي جديد بالوطن العربي والعالم أجمع" بنسبة (٩٠,٧%)، وفي المرتبة السادسة يأتي الإشباع الخاص بـ "معرفة الآراء المختلفة حول القضايا التي تهمني من خلال موضوعات الرأي بأسلوب متطور" بنسبة (٨٨,٣%)، ثم "اكتساب مهارات جديدة" بنسبة (٨٧,٣%)، وأخيراً "جعلتني أشعر بالسعادة من خلال متابعة المواد بطريقة ترفيهية" بنسبة (٨٥,٧%).

– تختلف عوامل تأثير الانفوجرافيك في تفاعل الجمهور مع الصحف الإلكترونية السعودية؛ تأتي في مقدمتها "أسهمت في تميز الصحف الإلكترونية السعودية في عرضها للمحتوى الصحفي بشكل واضح حيث سهولة الوصول للمعلومات والأخبار واسترجاعها" بنسبة (٧٤%)، ثم "توفر وسائل الإعلام الإلكترونية الحديثة مصادر متنوعة حول ما ينشر من أخبار وقضايا وأحداث عن طريق استخدم نظام صحافة البيانات (الانفوجرافيك) على الصحف الإلكترونية السعودية" بنسبة (٥٢%)، يلي ذلك "إمكانية الحصول على المعلومات بشكل فوري دون جهد أو تكلفة بنظام صحافة البيانات (الانفوجرافيك) على الصحف الإلكترونية السعودية" بنسبة (٤٩%)، وأخيراً "تنوع خدمات التفاعلية والوسائط المتعددة التي تتيحها الوسائل الإعلامية بنظام صحافة البيانات (الانفوجرافيك) على الصحف الإلكترونية السعودية" بنسبة (٣٨%).

– توجد علاقة غير دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع والسن والحالة الاجتماعية وكثافة تعرض المبحوثين للانفوجرافيك، في حين ثبت وجود علاقة دالة إحصائياً بين المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الدخل الشهري والمؤهل التعليمي وكثافة هذا الاستخدام.

– توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الانفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباع المتحققة جراء التعرض لها، كما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام صحافة البيانات "الانفوجرافيك" بالصحف الإلكترونية السعودية والرضا العام لدى عينة الدراسة عن هذا المنشور الصحفي، إلى جانب وجود علاقة ارتباطية دالة

إحصائيًا بين الإشباعات المتحققة من متابعة الإنفوجرافيك ودرجة الرضا عن الشكل والمحتوى المقدم من خلاله.

توصيات الدراسة:

تقدم الباحثة مجموعة من التوصيات على النحو التالي:

- إجراء مزيد من الدراسات لبحث تأثير الفروق الفردية في استخدام وتفسير المستخدمين للمعلومات التي يحصلون عليها من خلال الإنفوجراف بأنواعه المختلفة، والتعرف على تفضيلاتهم لتصميم الإنفوجراف، وكذلك إجراء دراسات تركز على تقييم مستوى الإنفوجراف في صحفنا ومواقعنا الإخبارية من وجهة نظر الجمهور والمحررين والمصممين.
- الاتجاه نحو الدمج بين الإنفوجراف والوسائط المتعددة عن طريق الاستعانة بالصوت والحركة داخل الإنفوجراف، وضرورة استخدام حقائق ومعلومات حقيقية في تصميمه وعرضه مع دعمها بالرسوم والأشكال.
- إنشاء قسم للإنفوجراف له مخصصات مالية ويعمل بشكل مستقل، مع توظيف الصحفيين القادرين على إتقان تقنيات صحافة البيانات وأدوات الإنترنت، ووضع روتين جديد لسير العمل بحيث يصبح نشر الأخبار التفاعلية على قائمة أولويات المؤسسة الصحفية.
- ضرورة الاهتمام بالرسوم المعلوماتية من أجل تعزيز تذكر المبحوثين لمحتوى القصة الإخبارية بشكل يفوق تأثير وجود الصور ذات الاهتمامات الإنسانية، وهو ما يؤكد تأثير الإنفوجراف في زيادة التعلم والتذكر.

مراجع الدراسة

- (1) حسنين شفيق، صحافة الزمن القادم وصلات تحرير المستقبل، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٣٠١.
- (2) سماح الشهاوي، تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية علي عينة من طلاب الجامعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٥٦، ٢٠١٨).
- (3) Seth Myers, A Quantitative Content Analysis Of Errors And Inaccuracies In Missouri Newspaper Information Graphics, **Master Thesis**, (University of Missouri-Columbia, 2009), P 13.
- (٤) رامي عبود. المحتوى الرقمي العربي على شبكة الإنترنت: نظرة على التخطيط الاستراتيجي العربي والعالمي. ط ١. (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٣). ص ٢٠.
- (٥) عبد الرحمن محمد سعيد الشامي. دور شبكة الإنترنت في تحقيق ديمقراطية الاتصال وتفاعليته: دراسة تحليلية لعينة من المنتديات العربية، في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع والعشرون، يناير/يونيه، ٢٠٠٥). ص ٢٩٢.
- (٦) سماح عبد الرازق الشهاوي، علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم علي شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩). ص ١٣٣.
- (٧) ٨٠% من مستخدمي الإنترنت لديهم هواتف ذكية. (١٤ يناير ٢٠١٥). متاح على موقع: http://www.mcit.gov.sa/Ar/Communication/Pages/ReportsandStatistics/Tele-Reports-23031436_667.aspx
- (8) سماح الشهاوي، مرجع سابق، ٢٠١٨.
- (9) E Haan, Yael., et al., When Does an Infographic Say More Than a Thousand Words? Audience Evaluations of Information Visualizations in the News, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference**, (Fukuoka, Japan, Jun 09, 2016), Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1107542_index.html.
- (10) Rachel Davis, Russell B Clayton, Esther Thorson, Differences in Processing of Interactive Infographics on Different Screen Sizes and Interface Types, **Paper presented at the annual meeting of**

the ICA's 66th Annual Conference, (Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09, 2016), Available at:
http://citation.allacademic.com/meta/p1099889_index.html.

- (11) Erick López-Ornelas, Saúl Hermilio Sánchez Hernández, Using Infographics to Represent Meaning on Social Media, **Social Computing and Social Media 8th International Conference**, (Canada, July 17–22, 2016), Available at:
http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-39910-2_3
- (12) Maria T. Olivo, **Op, Cit**.
- (13) Megan Knight, Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content, **Journal of Media Practice**, 9Vol. 16, No. 1, 2015), PP 55- 72.
- (14) Waralak V. Siricharoen, Nattanun Siricharoen, How Infographic should be evaluated?, Paper Presented to **The 7th International Conference on Information Technology**, (At Amman, Jordan, May 2015).
- (15) Ivanka Pjesivac, Jackie Cameron, Nick Geidner, **Op., Cit**.
- (16) Eun-Ju Lee, Ye Weon Kim, Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators, **New Media & Society**, (Vol 18, Issue 8, 2015), PP 1579–1598.
- (17) Patrick F. Merle, Coy Callison, and R. Glenn Cummins, **OP., Cit**.
- (18) Murray Dick, Interactive infographics and news values, **Digital Journalism**, Vol. 2, 2014, PP 490-506.
- (19) NG Yee Man, How The New York Times Uses Information Graphics And Data Visualizations For Hard News And Soft News And To Foster Audience Engagement, **Master Thesis**, (University of Missouri-Columbia, 2014).
- (20) Gerard Smit, et. al, Visualizing news: obstacles, challenges, and solutions, **part of the Research Project Every Picture Tells a Story**, (from the University of Applied Sciences Utrecht),

Available at:

<http://www2.mmu.ac.uk/media/mmuacuk/content/documents/carpe/2013-conference/papers/applied-arts/Gerard-Smit,-Yael-de-Haan,-Laura-Buijs-&-Piet-Bakker.pdf>

- (21) Marco Giardina, Pablo Medina, Information Graphics Design Challenges and Workflow Management, **Online Journal of Communication and Media Technologies**, (Vol. 3, No. 1, 2013), PP 108- 124.
- (22) Natchaphak Meeusah and Uravis Tangkijviwat, Effect of data set and hue on a content understanding of infographic, (2013), Available at:
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1263>
- (23) Christopher Seth Hamblin, Convergence in the production of news infographics, **Master Thesis**, (University of Missouri--Columbia, 2012).
- (24) Gia Kim, Siu Man Lui, **Op., Cit.**
- (25) Seth Myers, **OP, Cit.**
- (26) **Ibid.**, PP. 492–508.
- (27) Kristine Johnson, 2011, Audience Use Of New Media Applications on NPR.ORG: an exploratory study, **PHD**, The Florida State University, p 11.
- (28) Stephen W- Little John. **Theories of Human communication**. 7th ed. (London, Wadsworth Thomson Learning, 2002) p.323.
- (٤) عاطف عدلي العبد عبيد، نظريات الإعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢)، ص ٢٠٢.
- (٥) نهى عاطف عدلي العبد، دراسات في الإعلام الفضائي، في ضوء النظريات المعاصرة، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١١)، ص ١٤.
- (31) Kevin Williams. **Understanding Media Theory**. (London: Arnold publisher, 2003), p.177.
- (٢) صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط ١ (عمان: دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ٧٧.

-
- (33) Kristine Johnson, *Imagine This: Radio Revisited Through Podcasting*, **Master degree**, (University of Texas. 2007) P.15.
- (٣٤) علاء محمد عبد العاطي. التفاعلية بين أطراف العملية الاتصالية عبر المنتديات الالكترونية في مملكة البحرين: دراسة تحليلية مقارنة للمنتديات الليبرالية والمستقلة والدينية. في: *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. (كلية الإعلام. جامعة القاهرة. العدد الثاني. إبريل- يونيو. ٢٠١٥). ص ١٨١.
- (٣٥) حسني محمد نصر، *الإنترنت والإعلام: الصحافة الإلكترونية، (الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣)*، ص ١٣.
- (٣٦) محمود علم الدين. *الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل*. (القاهرة: السحاب للنشر والتوزيع. ٢٠١٤). ص ٦٨.
- (37) Ali Dhumayan Alanazi, **PHD**. *The Use Of The Smartphones As A Resource For News Among Saudi Arabian Students In The United States*, (Indiana University of Pennsylvania, 2014), p 18.
- (38) David L. Swanson. *Gratification Seeking, Media Exposure, & Audience Interpretation; Some Direction for Research*. **Journal Of broadcasting**. (1987, Vol.31, No.3), P.242
- (39) J. Bryant, S. C. Rockwell. **Remote control devices in TV program selection: Experimental evidence**, in: J. R. V. Bellamy (Eds). *The remote control in the age of TV*. (Westport, CT: Praeger, 1993). P. 675
- (٤٠) بسيوني إبراهيم حمادة، *دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام*، ط ١، القاهرة، (عالم الكتب، ٢٠٠٨)، ص ١٢٨.
- (٤١) أسما حسين حافظ. *تكنولوجيا الاتصال الإعلامي التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي*. ط ١. (القاهرة: توزيع الدار العربية للنشر والتوزيع. ٢٠٠٥). ص ص ١٨٥-١٨٦.
- (42) Vincent F. Filak , *Sender-receiver, receiver-sender: A uses-and-gratifications study of student journalists' use of social media*, **College Media Review Research Annual**, (Vol 51, 2014).
- (43) Stanley J. Baran and Dennis K. Davis. **Mass communication theory: foundations, ferment and future**. (U.K. Wadsworth publishing company Inc. 1995). P226

-
- (٤٤) حسن عماد مكاوي. "نظريات الإعلام". (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩). ص ص ١٦٣-١٦٤
- (٤٥) طارق الشوربجي. "استخدامات المراهقين في الريف المصري للتلفزيون والإشباع المتحققة لهم". رسالة ماجستير غير منشورة. (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠١). ص ٩٩
- (٤٦) حسن عماد مكاوي. مرجع سابق. ص ص ١٦٥-١٦٦
- (٤٧) سهير صالح إبراهيم. "الاحتياجات الإعلامية والثقافية للمعاقين من برامج التلفزيون". رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٥). ص ٧٨
- (٤٨) ريم اسماعيل عبود. استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الانترنت والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤). ص ٦٠
- (49) Leila Karimi, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani, Muhammad Ahmad, Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa, **CONTEMPORARY EDUCATIONAL TECHNOLOGY**, (Vol 5, No (1), 2014.), p 55.
- (٥٠) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثالثة، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٠)، ص ٢٨٨.
- (51) Xueming Luo, Uses and Gratification Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study, **Journal of Interactive Advertising**, (Vol 2, No 2, Spring 2002), P 35
- (52) Bellarmine A. Ezumah, College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, **International Journal of Business and Social Science** , (Vol. 4 No. 5; May 2013).
- (٥٣) بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، ط ١، (القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٨)، ص ١٢٠-١٢٢

-
- (54) Chun-Hsiung Liao¹, Meng-Yang Tsai, Technology dependence: motives and prevention factors, **(4th international conference on management, 2014)**.
- (٥٥) عبد العزيز السيد عبد العزيز، **مناهج البحث العلمي**، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر، ٢٠٠٧)، ص ١٩
- (56) Descriptive Studies, available at@:
http://ori.hhs.gov/education/products/sdsu/res_des1.htm.
- (٥٧) محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٥٣
- (58) محمد عبد الحميد. **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**. (القاهرة: عالم الكتب. ١٩٩٧)، ص ص ١٥٨-١٥٩.
- (59) عاطف عدلي العبد. **تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية**. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٢).
- (60) فرج الكامل. **بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها**. ط ١ (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠٠١)، ص ١٣٤
- (61) حسنين شفيق، **صحافة الزمن القادم وصلالات تحرير المستقبل**، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٣٠١.
- (62) Niharika Singhal, Aparna Anil, Infographics: The Artistic Way to Convey Information into Knowledge, **The International Journal Of Science & Technoledge**, (Vol 3, Issue 2, 2015), P 100.
- (63) Elsayed Bekhit, Infographics in the United Arab Emirates Newspapers, **Journalism**, (Vol. 10, No. 4, 2009), P. 492.
- (64) Hesham Galal Hassan, Designing Infographics to support teaching complex science subject: A comparison between static and animated Infographics, **Master Thesis**, (Iowa State University, 2016), P 4.
- (٦٥) حنان صلاح عبد العليم، **التفاعلية في برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقتها بأداء القائم بالاتصال من وجهة نظر النخبة: دراسة تطبيقية**، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أسيوط، كلية الآداب، ٢٠١٢)، ص ٤٢.

-
- (٦٦) هادى نعمان الهيبي، **الاتصال الجماهيري المنظور الجديد**، (بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨)، ص ٢٧.
- (67) أحمد على إبراهيم "اعتماد الشباب على مواقع الصحف الالكترونية أثناء الأزمة السورية وعلاقته بإدراكهم لمصداقيتها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام- قسم الصحافة، ٢٠١٥).
- (68) Eun-Ju Lee, Ye Weon Kim, Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators, **New Media & Society**, (Vol. 18, Issue 8, 2015), PP 1579–1598.
- (69) أمنية سامى محمد. "معالجة بعض الصحف الالكترونية المصرية لمشروع قناة السويس الجديدة وعلاقتها باتجاهات المراهقين نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة- قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠١٨).
- (70) عدلات عبد المعطى الشيخ "دور الصحف الالكترونية الفلسطينية في ترتيب الأولويات نحو القضايا الاقتصادية المحلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (غزة: جامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٥).
- (71) Seth Myers, OP, Cit.
- (72) Maria T. Olivo, Op, Cit.
- (73) NG Yee Man, How The New York Times Uses Information Graphics And Data Visualizations For Hard News And Soft News And To Foster Audience Engagement, **Master Thesis**, (University of Missouri-Columbia, 2014).
- (74) سماح الشهاوي، مرجع سابق، ٢٠١٨.
- (75) Normah Mustafa, The Role Of Graphics In Readers' Access And Retention Of Online News Stories, **PHD Thesis**, (University of Cardiff, Wales, 2006).
- (76) Natchaphak Meeusah and Uravis Tangkijviwat, Effect of data set and hue on a content understanding of infographic, (2013)
Available at:
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/1263>
- (77) Patrick F. Merle, Coy Callison, and R. Glenn Cummins, **OP., Cit.**
-