

الإنفوغراف الثابت في الصحافة الرقمية الموريتانية عبر منصة فيسبوك: أساليب الاستخدام ومعايير جودة التصميم

Static Infographics in Mauritanian Digital Journalism on Facebook: Methods of Use and Design Quality Criteria

أحمد سيدي – Ahmed Sidi *

ملخص:

تُقارب الدراسة الواقع المهني للإنفوغراف الثابت في صفحات الصحافة الرقمية الموريتانية عبر منصة فيسبوك من خلال عُدّة منهجية مركبة تجمع بين المنهج الوصفي وأداتي تحليل المضمون والمقابلة من أجل التعرف على حجم استخدام الإنفوغراف، ودراسة الموضوعات التي تركز عليها مفردات العينة أكثر من غيرها في تصميم وإعداد الإنفوغراف، وأسباب ضعف جودة التصميم. وتشمل وحدات العينة القصيدة ثلاث منصات رقمية موريتانية وهي "وكالة الأخبار المستقلة"، و"الرؤية"، و"تواتر"، ثم منصة أجنبية رابعة وهي "أصوات مغربية". وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تبين أن معدل استخدام الإنفوغراف في الصحافة الرقمية الموريتانية يتراوح بين ثلاث وسبع مرات في الشهر؛ إذ لا تتعدى نسبة استخدامه 2.69% مقارنة ببقية قوالب المحتوى الرقمي، بينما تنشر "أصوات مغربية" 5 مواد إنفوغراف كل يومين، وهو معدل قريب مما تنشره المنصات الرقمية الموريتانية الثلاث خلال شهر كامل. وأظهرت الدراسة أن هناك أسباباً مختلفة تؤدي إلى ضعف جودة الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية، ومنها: ضعف مهارة الكتابة للإنفوغراف، وسوء توزيع عناصر التصميم، وضعف القدرة على التعبير البصري، فضلاً عن مشكلة تناسق الألوان في الإنفوغراف. وترى الدراسة أن تجاوز هذا الواقع المهني يتطلب العمل على تشكيل وحدات خاصة بالمحتوى الرقمي في كل منصة من المنصات الرقمية الموريتانية، وإشراك المصممين وصنّاع المحتوى في برامج تدريبية مكثفة، فضلاً عن تنظيم مسابقات في التصميم وصناعة المحتوى الرقمي على غرار مسابقات التميز الصحفي التي تنظمها السلطة العليا للصحافة والسمعيّات البصرية (هابا) لتشجيع المصممين على الارتقاء بمستوى الجودة وتحسين الأداء.

كلمات مفتاحية: إنفوغراف، محتوى رقمي، الصحافة الرقمية الموريتانية، منصات التواصل الاجتماعي.

* أحمد سيدي، باحث في مجال الاتصال والإعلام.

Abstract:

This study investigates the professional landscape of static infographics within Mauritanian digital journalism on Facebook, using a comprehensive methodological approach that combines descriptive analysis with content analysis and interviews. The objective was to assess the extent of infographics usage, examine the topics most frequently featured in infographic design and preparation, and identify reasons for the poor quality of these designs. The sample includes three Mauritanian digital platforms: the Independent News Agency, Al-Raya, and Tawattur, along with a fourth foreign platform, Aswat Magharibiya. The findings indicate that infographics are used in Mauritanian digital journalism between three to seven times a month, representing only 2.69% of the total digital content compared to other formats. In contrast, Aswat Magharibiya publishes five infographic pieces every two days, a rate comparable to the total output of the three Mauritanian platforms over an entire month. The study identifies several factors contributing to the low quality of infographics on Mauritanian digital platforms, including insufficient infographic writing skills, poor distribution of design elements, weak visual expression, and issues with color coordination. To address these challenges, the study recommends establishing dedicated digital content units for each Mauritanian digital platform, involving designers and content creators in intensive training programmes, and organising design and content creation competitions similar to those organised by the High Authority for Press and Audiovisual Media (HAPA) to encourage improvement in quality and performance.

Keywords: Infographics, Digital Content, Mauritanian Digital Journalism, Social Media Platforms.

مقدمة

في ظل التطور المتسارع الذي تشهده وسائل الإعلام على مستوى العُدّة التكنولوجية والمعالجات الإخبارية والقوالب الفنية، وفي سياق المنافسة الشديدة أيضًا بين منصات الإعلام الرقمي، باتت المؤسسات الصحفية تواجه تحديات كبيرة في إنتاج المحتوى ونشره في قالب يسترعي انتباه المستخدمين. وهنا، يبرز دور قوالب المحتوى الرقمي، ومن بينها الإنفوغراف الثابت، كإحدى الأدوات الفعالة في نقل المعلومات والبيانات بشكل مختصر وواضح ولافت للمتلقي، عبر التمثيل البصري لهذه المعلومات، والمزج بين الصور والنصوص والأيقونات التي تُعبّر عن مضامين المحتوى الصحفي بأشكاله وموضوعاته المختلفة.

إن الخصائص التي يتميز بها الإنفوغراف جعلته على رأس أدوات نقل المعلومات والبيانات والأخبار عبر منصات التواصل الاجتماعي. وعلى الرغم من تزايد الاعتماد عليه في كبريات منصات الصحافة الرقمية العربية والعالمية، فإن الملاحظة الاستكشافية لمحتوى صفحات وسائل الإعلام الموريتانية عبر منصة فيسبوك تُشير إلى انخفاض كبير في استخدام هذه الأداة الفنية، وتُبيّن ضعفًا ظاهرًا في جودة المنشور منها. وهذا ما دفع الباحث إلى تتبّع هذه الظاهرة لمعرفة دواعي عزوف الصحافة الرقمية المحلية، مثل "وكالة الأخبار المستقلة"، ومنصة "الرؤية"، و"تواتر"، عن الاستعانة بالإنفوغراف، وأسباب ضعف جودة التصميم.

وتبدو أهمية هذا النوع من البحوث في دراسة تطور تقنيات الإعلام وأدواته التعبيرية التي تختلف من وسيلة إعلامية إلى أخرى انطلاقًا من اختلاف الجمهور والمستخدمين وتنوع مركب تفضيلاتهم وعاداتهم في التلقي، واستنادًا إلى خصائص نوع الوسيلة وتأثيرها في شكل الرسالة ومضمونها. وتتضاعف أيضًا أهمية هذا النوع من البحوث الإعلامية في ظل غياب شبه تام لأي دراسة تتناول الواقع المهني لاستخدام قوالب المحتوى الرقمي في الصحافة الموريتانية على وجه التحديد.

1. اعتبارات منهجية ونظرية

إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يواجه المحتوى الإعلامي الذي تنشره منصات الصحافة الرقمية الموريتانية عبر موقع فيسبوك مشكلة أساسية تتمثل في قلة استخدام قوالب المحتوى الرقمي التي تساعد في نقل المعلومة وتبسيط البيانات وتعزيز تفاعل المستخدمين معها. ومن بين هذه القوالب التي يُندر استخدامها من قِبَل المنصات الرقمية الموريتانية (الأخبار، الرؤية، تواتر) قالب الإنفوغراف الثابت، الذي يتميز بخصائص مهمة تجعله من أكثر الوسائل قدرة على نقل الرسائل الإعلامية بكفاءة عالية. ويحاول الباحث مناقشة هذه الإشكالية بالتركيز على الحقل الاستفهامي الآتي:

1. ما أسباب قلة استخدام الإنفوغراف في صفحات الصحافة الرقمية الموريتانية على موقع فيسبوك؟
2. ما أسباب ضعف جودة تصميم الإنفوغراف في عينة الدراسة الموريتانية؟
3. ما الموضوعات التي يركز عليها قالب الإنفوغراف في الصحافة الرقمية الموريتانية على فيسبوك؟
4. ما الحلول الممكنة لتعزيز استخدام الإنفوغراف وتحسين جودة التصميم في الصحافة الرقمية الموريتانية؟

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية العلمية للدراسة في تقييم الحالة المهنية لاستخدام الإنفوغراف الثابت في عينة قصدية من منصات الصحافة الرقمية الموريتانية (الأخبار، الرؤية، تواتر) عبر صفحاتها على موقع فيسبوك، ومقارنة أداء تجربتها المهنية بما تنشره منصة "أصوات مغاربة" التي تهتم بالشأن الموريتاني وتتناوله من زوايا متعددة باستخدام قوالب المحتوى الرقمي المختلفة.

وستُسهم هذه الدراسة نظرياً في تطوير حقل الإنفوغراف في الصحافة الرقمية الموريتانية، وتعزيز الاستفادة من قوالب المحتوى الرقمي، من خلال تحديد أسباب ضعف استخدام الإنفوغراف الثابت، وإبراز مظاهر ضعف جودة التصميم والعوامل

التي أدت إلى ذلك. ويساعد هذا العمل البحثي نظريًا وتطبيقيًا في اقتراح حلول لتحسين جودة التصميم، وفي إثراء المكتبة الإعلامية الموريتانية والعربية من خلال تحليل واقع توظيف المنصات الرقمية الموريتانية لقلب الإنفوغراف على وجه التحديد، وإشكاليات الصحافة الرقمية في موريتانيا بشكل عام.

أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة من خلال مقارنة أبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها إلى:
- تحديد أسباب قلة استخدام الإنفوغراف الثابت في صفحات الصحافة الرقمية الموريتانية على موقع فيسبوك.
 - معرفة أسباب ضعف جودة تصميم الإنفوغراف الثابت في الصحافة الرقمية الموريتانية.
 - تحديد الموضوعات التي يركز عليها قلب الإنفوغراف أكثر من غيرها في عينة الدراسة.
 - اقتراح حلول لتعزيز استخدام الإنفوغراف وتحسين جودة التصميم في عينة الدراسة.

الدراسات السابقة

في دراسة بعنوان: "وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: دراسة تحليلية لموقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، ويس عراق (Yes Iraq)"، حاولت الأكاديمية وفاق حافظ برقع التعرف على أنماط التصميم المستخدمة وأشكال العرض، والعناصر المرئية والمقروءة وكيفية توظيفها في تقديم المحتوى الإعلامي للمستخدمين؛ إذ يُسهّل هذا النوع من قوالب المحتوى عملية تحويل المعلومات المعقدة والمفاهيم الصعبة إلى تصاميم بسيطة الفهم والتداول. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي التحليلي لدراسة مواد الإنفوغراف المنشورة في موقع "موازين نيوز" و"وكالة الصحافة المستقلة" و"يس عراق". وخلصت إلى أن المواقع الإخبارية العراقية تهتم بتوظيف الإنفوغراف قالبًا فنيًا لنقل المعلومات والأفكار في شكل جذاب ومبسط، وأكدت أن المواقع الثلاثة

المذكورة أفردت صفحات خاصة على واجهتها الرئيسية لنشر وأرشفة الإنفوغراف (1). واهتمت الباحثة عرين الزعبي، في دراستها المعنونة بـ "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة"، بقياس حجم استخدام الإنفوغراف في مفردات العينة، وتحديد العناصر والأساليب التي تعتمد عليها في إعداد هذا النمط من قوالب المحتوى الرقمي. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي من خلال أداة تحليل المضمون لموقعين إخباريين، هما: "اليوم السابع" و"سكاي نيوز". وبيّنت الدراسة أن "سكاي نيوز" كان أكثر توظيفاً للإنفوغراف مقارنة بموقع "اليوم السابع"، وأن الأخبار السياسية كانت مركز اهتمام مواد الإنفوغراف في الموقعين مقارنة بغيرها من الموضوعات الاقتصادية والرياضية والصحية. كما تصدر الإنفوغراف الثابت أنواع الإنفوغراف الأخرى التي استخدمت في عينة الدراسة (2).

ورصدت الباحثة سحر عبد المنعم الخولي "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية: دراسة تحليلية وميدانية". وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي اعتمدت المنهج الوصفي بأسلوبه، التحليلي والميداني، من أجل معرفة دور قالب الإنفوغراف في جذب انتباه المستهدفين بالرسائل الإعلامية. وخلصت الدراسة إلى أن الموضوعات الطبية تصدرت قائمة المواد التي تناولها الإنفوغراف في المواقع الإلكترونية التي شملتها الدراسة بنسبة 31٪. ويمكن أن يُفسّر ذلك بانتشار جائحة كورونا في تلك الفترة (2020)، واهتمام وسائل الإعلام بالأخبار المتعلقة بالجائحة. وجاءت الأخبار السياسية والأمنية في المرتبة الثانية بنسبة 16.6٪. وورد الإنفوغراف الثابت على رأس قائمة أنواع الإنفوغراف التي استخدمت في عينة الدراسة بنسبة 93٪ (3).

وتناول الباحث علي محمد عصافرة "واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الفلسطينية والمصرية: دراسة تحليلية مقارنة" لمعرفة حجم الاهتمام بهذا القالب الفني في المنصات الإخبارية الفلسطينية والمصرية. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون ومنهج العلاقات المتبادلة من أجل إجراء مقارنة منهجية بين موقعي "الرسالة" و"اليوم السابع". وبيّن الباحث أن عينة الدراسة تركز على الموضوعات الرياضية في إعداد مواد الإنفوغراف، ثم الأخبار الاقتصادية،

والسياسية، ثم الموضوعات ذات البعد العالمي التي تحظى باهتمام الموقعين أكثر من الموضوعات التي تعالج قضايا خاصة بالشأن المحلي أو العربي (4).

وفي دراسة بعنوان "استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة"، سعت الباحثة عبير محمد سليم إلى معرفة حجم اهتمام المواقع الفلسطينية بالإنفوغراف، ومجالات استخدامه، وتحديد العناصر التي يتم التركيز عليها في إعداد الإنفوغراف. واستعانت الباحثة بالمنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، وخلصت إلى أن قضايا الحروب واللاجئين والحصار من أهم الموضوعات التي تركز عليها عينة الدراسة التي أظهرت اهتماماً كبيراً بالعناصر البصرية من أيقونات وصور ورسومات وألوان مقارنة بالعناصر النصية التي يتضمنها الإنفوغراف (5).

وسعت الأكاديمية سماح الشهاوي من خلال دراستها المعنونة بـ "تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات" إلى قياس تأثير هذا القلب من قوالب المحتوى على إدراك مستخدمي الإنترنت للمعلومات وتذكرها، وذلك انطلاقاً من أهمية الإنفوغراف في مجال صناعة الأخبار وتبسيط المعلومات، والعلاقة بين شكل المحتوى ومستوى إدراكه وتذكره، خصوصاً أن منصات إخبارية كثيرة أصبحت تستخدم الإنفوغراف لجذب انتباه المستخدم، وتحسين جمالية الصفحة الإخبارية. واعتمدت الدراسة المنهج التجريبي والمنهج المقارن، واستندت إلى بناء مقاييس تسجل من خلالها الاستجابة المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛ إذ قامت الباحثة بتصميم مقياس للتذكر والإدراك ومدى استخدام المبحوثين لشبكة الإنترنت والمواقع الإخبارية. وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفوغراف التفاعلي يُعزّز تذكر المستخدم للمحتوى، ويجعله أكثر تركيزاً وأعمق إدراكاً للرسالة الإعلامية (6).

إذن، توفر الدراسات السابقة قاعدة معرفية مهمة للباحث، وذلك من خلال تنوع عُدّتها المنهجية وأطرها النظرية، ومقاربتها لجوانب مختلفة تتعلق بتوظيف الإنفوغراف الثابت، وتحليل العناصر البصرية والنصية والتفاعلية، وجودة التصميم. وهو ما سيساعد الباحث في تحديد المنهج والأدوات المناسبة لمقاربة المشكلة البحثية وتساؤلاتها، بالإضافة إلى تحديد الإطار النظري الذي يُمكنه من فهم وتحليل أبعاد الموضوع.

الإستراتيجية المنهجية

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي الذي يسعى إلى الوصول لمعرفة دقيقة وتفصيلية حول عناصر الظاهرة التي يتناولها الباحث بالدراسة. ويُعرّف هذا المنهج بـ"وصف دقيق لظاهرة ما بطريقة كمية تعطي صورة عن حجم الظاهرة، أو بطريقة كيفية تصف الموضوع وتحدد خصائصه"، وهو أيضاً "أحد مناهج البحث التي تعتمد على التحليل المستند إلى معلومات وافرة ودقيقة حول موضوع ما، أو فترة زمنية محددة، تمهيداً للوصول إلى نتائج علمية وتفسيرها تفسيراً موضوعياً" (7).

ورغم تعدد تعريفات المنهج الوصفي واختلافها في بعض التفاصيل أحياناً، إلا أن أغلبها يُشير إلى أن المنهج الوصفي أسلوب بحثي يسعى إلى وصف الظاهرة أو المشكلة بدقة وموضوعية، وذلك بعد جمع المعلومات وتحليلها وعرضها بأسلوب واضح ومنظم. ويتميز المنهج الوصفي بدقته وتنوع أدواته ومرونته التي تسمح بالاستعانة به في دراسة ظواهر مختلفة.

وتشمل الأهداف الأساسية للمنهج الوصفي:

- فهم الظاهرة المدروسة وآلية عملها وتحديد عناصرها المختلفة.
- وصف العلاقات القائمة بين متغيرات الظاهرة المدروسة.
- تحليل المعلومات التي جُمعت بواسطة الأدوات البحثية وتقديم توصيات مستندة إلى نتائج البحث.

وانطلاقاً من ذلك يُعد المنهج الوصفي من أهم المناهج البحثية التي تتسم بتعدد أبعاد الرؤية التحليلية، خصوصاً إذا وظفت في إطاره أدوات بحثية تساعد في التحليل والاستنتاج واستخلاص النتائج والخروج بتوصيات تساهم في تحقيق أهداف البحث وحل مشكلته. وسيعتمد الباحث في هذا الإطار أداتي تحليل المضمون والمقابلة لإثراء الإستراتيجية المنهجية للدراسة.

أولاً: تحليل المضمون

يستعين الباحث في دراسة المشكلة البحثية وأبعادها بأداة تحليل المضمون التي تهدف إلى الوصف الكمي الموضوعي المنظم للمحتوى (8). لذلك تُعد نمط تصنيف

كمي لمضمون محدد ضمن نظام للفئات وُضع ليعطي بيانات مناسبة للدراسة التي تعتمد على هذه الأداة البحثية(9). ويستفيد منها الباحث في معرفة الواقع المهني لاستخدام الإنفوغراف في عينة الدراسة (وكالة الأخبار المستقلة، الرؤية، تواتر)، وتحديد حجمه قياساً إلى بقية قوالب المحتوى الرقمي، ومقارنة حالة هذه المنصات بواقع استخدام منصة "أصوات مغربية" لقالب الإنفوغراف خلال الفترة الممتدة من 21 أبريل/ نيسان إلى 20 مايو/ أيار 2024.

ثانياً: المقابلة

اعتمد الباحث أداة المقابلة التي تُعد من الأدوات البحثية الأساسية في جمع المعلومات ودراسة الظواهر، ووسيلة لتقصي الحقائق بأسلوب منظم وطريقة محكمة. وتقوم المقابلة على حوار مباشر أو مسجل أو بواسطة إحدى أدوات الاتصال الحديثة بين الباحث والمبحوثين/ أفراد عينة الدراسة الذين يستعين بهم للحصول على معلومات أو إجابات تساعد في تحقيق أهداف البحث(10).

مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة في عينة قصدية لصفحات ثلاث مؤسسات صحفية رقمية موريتانية وأخرى أجنبية على موقع فيسبوك، وهي:

- وكالة الأخبار المستقلة: وهي صفحة تابعة لمؤسسة الأخبار وموقعها الإلكتروني الذي بدأ نشاطه الإخباري في 4 أكتوبر/ تشرين الأول 2003. وتصف الأخبار نفسها بأول وكالة أنباء مستقلة في موريتانيا(11)، وتشير في صفحتها على موقع فيسبوك إلى أن موقعها الإلكتروني هو الأكثر تصفحاً في موريتانيا(12). وتوضح بيانات شركة "ميتا" التي تدير فيسبوك أن صفحة "الأخبار" أُطلقت في 15 أبريل/ نيسان 2010، ويبلغ عدد متابعيها 690 ألف متابع إلى غاية 28 مايو/ أيار 2024.

- الرؤية: أنشئت هذه المنصة على موقع فيسبوك في 12 نوفمبر/ تشرين الثاني 2017، وتصف نفسها بـ"شبكة إعلامية تهتم برصد الشأن المحلي في موريتانيا ومتابعة الأخبار الإقليمية والدولية". وتُشير بيانات "ميتا" إلى أن منصة الرؤية تُدار من قبل عدة أشخاص، اثنان منهم من دولة الإمارات(13). وبلغ عدد متابعي هذه المنصة 750 ألف متابع إلى غاية 28 مايو/ أيار 2024.

- تواتر: أُطلقت هذه المنصة على موقع فيسبوك في 20 سبتمبر/أيلول 2015، وتهتم بتغطية الأخبار المحلية الموريتانية السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والرياضية، كما تغطي أهم الأحداث العربية والدولية. وبلغ عدد متابعي هذه المنصة 601 ألف متابع إلى غاية 28 مايو/أيار 2024.

- أصوات مغربية: منصة أميركية تستهدف مستخدمي الإعلام الرقمي في المغرب العربي، وتهتم بتغطية القصص والموضوعات الإنسانية في الدول المغاربية، وتديرها شبكة الشرق الأوسط للإرسال التي تدير أيضًا قناة الحرة ورايو سوا، ويمولها الكونغرس الأمريكي (14). وقد تأسست هذه المنصة في الأول من ديسمبر/كانون الأول 2014، وبلغ عدد متابعيها 2 مليون و900 ألف إلى غاية 28 مايو/أيار 2024.

واختار الباحث مفردات العينة العمدية المذكورة استنادًا إلى دراسة استطلاعية قام بها خلال الفترة من 1 فبراير/شباط إلى 31 مايو/أيار 2024 لتحديد المنصات الصحفية الرقمية الموريتانية الأكثر انتشارًا ومتابعة على شبكات التواصل الاجتماعي. كما اختار منصة "أصوات مغربية" لمقارنة عملها الإخباري في مجال الإنفوغراف مع مفردات العينة الموريتانية، ولأنها تتميز أيضًا بـ:

- متابعتها للشأن الموريتاني، واهتمامها بالشأن المغربي عمومًا.

- استخدامها لقلب الإنفوغراف في معالجة القضايا الموريتانية؛ الأمر الذي يسمح للباحث بإجراء مقارنة بينها وبين المؤسسات الصحفية الرقمية الموريتانية من حيث حجم استخدام هذا القلب، والموضوعات التي يتناولها، ومستوى جودة التصميم. كما أن الاهتمام بمنصة دولية، مثل "أصوات مغربية"، يساعد في فهم كيفية استخدام الإنفوغراف في سياق أوسع، والاستفادة من الخبرات المتقدمة في هذا المجال.

وقد أجرى الباحث دراسة تحليلية لمعرفة حجم استخدام الإنفوغراف الثابت على مستوى عينة الدراسة خلال الفترة الممتدة من 21 أبريل/نيسان إلى 20 مايو/أيار 2024، وقام بالرجوع إلى أرشيف صفحات المؤسسات الأربع (الأخبار، الرؤية، تواتر، أصوات مغربية). وتمكن من الوصول إلى 1940 مادة إعلامية منشورة في عينة الدراسة، وتصنيف المواد التي نشرت في قلب الإنفوغراف الثابت وتحديد حجم استخدامه. وصنّف الباحث مواد الإنفوغراف وفق الموضوع الذي تناولته، ومعدل النشر اليومي، ليتمكن من مقارنة حجم استخدام المنصات الموريتانية الثلاث، ومنصة "أصوات مغربية" للإنفوغراف الثابت، والموضوعات التي تركز عليها كل منصة.

وعلى مستوى عينة المقابلة، اختار الباحث عينة عمدية تمثّلت في 10 من المبحوثين بينهم خبراء في مجال علوم الاتصال، ومسؤولو التحرير في منصات رقمية موريتانية، ومصممون محترفون، وخبراء وأكاديميون. وأجريت المقابلات مع أفراد العينة في الفترة الممتدة بين 24 مايو/ أيار و20 يوليو/ تموز 2024. وركز دليل المقابلة مع سبعة من المبحوثين (مسؤولي التحرير والخبراء) على استقصاء واقع استخدام الإنفوغراف في المؤسسات الصحفية الرقمية الموريتانية والتحديات التي تواجهه، وأسباب قلة الاستفادة من هذا قالب الفني في نقل الرسائل الإعلامية، والعوامل التي أدت إلى ضعف جودة التصميم، وركز النقاش أيضاً على الحلول المناسبة لهذه المشكلة. فيما تناولت محاور النقاش مع ثلاثة مصممين محترفين من جنسيات مختلفة (موريتانيا، مصر، سوريا) مظاهر ضعف جودة التصميم من زاوية فنية بعد تحليل نماذج مختلفة من تصاميم الإنفوغراف المنشورة على المنصات الموريتانية خلال فترة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة

أولاً: ثراء الوسيلة الإعلامية

تعتمد الدراسة نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory)، التي وضع مرتكزاتها ريتشارد دافت (Richard L. Daft)، وروبرت لينجل (Robert H. Lengel)، لفهم كيفية تأثير ثراء وسائل الإعلام في فاعلية عملية الاتصال. ويتمثل ثراء الوسيلة في قدرتها على إفهام المتلقي أو الجمهور محتوى الرسائل الإعلامية في فترة وجيزة. ومن هذا المنطلق تختلف وسائل الإعلام في قدرتها على إيصال المضامين الإعلامية بسرعة وكفاءة. ويشمل مفهوم ثراء الوسيلة -بحسب دافت ولينجل- قدرتها على التعامل مع عدة أنواع من عناصر الإيضاح في وقت واحد، مثل النصوص والأصوات والصور ولغة الجسد والإشارات غير اللفظية، بالإضافة إلى سهولة التفاعل من خلالها بين المرسل والمستقبل، ومدى تمكنها من تخصيص الرسائل الإعلامية وفقاً لاحتياجات المستهدفين بها. لذلك تكون وسائل الإعلام الثرية أكثر فاعلية في معالجة الرسائل المعقدة وغير الواضحة. ويمكن توظيف وسائل الإعلام الأقل ثراء في تداول المعلومات البسيطة والواضحة. ومن أمثلة هذا النوع من وسائل الإعلام كل وسيلة تتخذ من النصوص والتقارير المكتوبة أداة للتواصل مع جمهورها(15).

إذن، تُعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إطارًا لتصنيف وسائل الاتصال استنادًا إلى قدرتها على نقل المعلومات بين مرسل ومرسل إليه. وتؤكد هذه النظرية أنه كلما زاد تعقيد المعلومات والتبست المضامين كانت وسائل الاتصال الثرية ملائمة لهذا التعقيد أكثر من غيرها. على سبيل المثال فإن وسائل الاتصال السمعية كالإذاعة والهاتف لا تستطيع نقل الإيماءات والانفعالات التي تبدو من خلال تعبيرات الوجه، لهذا فإنها وسائل إعلام أقل ثراء مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام السمعية البصرية. وتعتبر هذه النظرية واحدة من أكثر النظريات الإعلامية استخدامًا عند تناول تفاعل الجمهور مع المحتوى الصحفي؛ إذ تركز على الرسائل الإعلامية ثنائية الاتجاه، وتعتمد على فكرة رئيسية مفادها أن جودة العملية الاتصالية مرتبطة بخصائص الوسيلة الإعلامية، ومدى قدرتها على توظيف مميزاتها الذاتية لتتغلب على صعوبات التواصل. وانطلاقًا من ذلك فإن وسائل الإعلام تختلف من حيث القدرة على نقل الأفكار والمعلومات والمعاني، لهذا ينبغي للقائم بالاتصال تحديد الوسيلة المناسبة لنقل المحتوى بناء على طبيعة الرسالة ذاتها ودرجة غموض المعلومات أو وضوحها(16).

وقد أسهم ظهور وسائل الإعلام الحديثة وقوالب المحتوى الرقمي في تغيير مفهوم ثراء الوسيلة الإعلامية؛ إذ اقترن ذلك بكفاءة وسيلة الإعلام في نقل الرسائل والرموز الاتصالية، وأصبح التطور التقني أحد معايير ثراء الوسيلة، بالنظر إلى ما يتيح ذلك التطور من أدوات ووسائل تُسهّل نقل المضامين والمحتوى ببساطة ووضوح(17). واستنادًا إلى ذلك يستعين الباحث بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية لمعرفة سياسة عينة الدراسة في التعامل مع المحتوى الرقمي، وفهم خصائص الإنفوغراف الثابت وفاعليته في تبسيط المضامين المعقدة وتحويل المعلومات والبيانات الضخمة إلى تصميم معلوماتي سهل فهمه وتداوله ومشاركته مع المستخدمين، مقارنة بغيره من قوالب المحتوى الإخباري كالمقالات والنصوص ومقاطع الفيديو المطولة.

ثانيًا: مفهوم الإنفوغراف

كان أول استخدام لمصطلح الإنفوغراف، عام 1970، في معهد الاستشارات الجرافيكية في لندن، حيث اعتبر نمطًا مميزًا من أنماط عرض المعلومات، وكان في ذلك الوقت يُدرس ضمن برنامج الرسوم البيانية(18). وهو مصطلح يُطلق على

أي رسم أو تصميم يحتوي على معلومات أو أرقام أو إحصائيات حول موضوع معين، ويشترط أن يكون الغرض من عرض هذه المعلومات والتصاميم هو تبسيطها. وبناء عليه، فإن أي تمثيل للمعلومات في قالب مصمم يمكن تصنيفه نوعاً من أنواع الإنفوغراف.

وفي هذا الإطار، نجد تعريفات متعددة للإنفوغراف الذي يعتبر قالباً فيئاً يتم فيه تحويل كمية معينة من البيانات أو النصوص المعقدة إلى تصميم يمزج بين النص والصورة والرسم والأيقونات المعبرة لتيسير فهمها وإيصال فكرتها الأساسية بصورة سريعة وسهلة (19). ويُعرّف كذلك بعملية تحويل البيانات والمفاهيم الملتبسة إلى صور أو عناصر تتسم بالبساطة والوضوح والتشويق. لهذا، فإن صحافة الإنفوغراف تتبع أسلوباً يسعى إلى عرض المعلومات المعقدة في قالب تصميمي سهل وواضح (20). ويحدد الأكاديميان، وبيك فيبر (Wibke Weber) وهانز مارتين رول (Hans-Martin Rall)، الإنفوغراف بالقالب الفني الذي يمزج بين المرئي والمكتوب لتقديم أكبر عدد من المعلومات الواضحة في أقل مساحة ممكنة (21). وترى الأكاديمية فاليرو سانشو (Valero Sancho) أن الإنفوغراف إسهام معلوماتي يساعد في تيسير فهم وإدراك الأخبار والمعلومات المنشورة، وفي إبراز بعض الجوانب أو المضامين التي تسعى المؤسسة الإعلامية إلى التركيز عليها أو تبسيطها، لاسيما إن بدت معقدة أو غير واضحة (22).

وتتلخص مهمة الإنفوغراف في تبسيط المعلومات المعقدة من خلال تحويلها إلى رسوم وتصاميم واضحة، ولهذا يُعد أحد الأدوات الفعالة عبر مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي في عرض المعلومات بطريقة تجمع بين السرعة والسهولة والإمتاع الجمالي.

ثالثاً: أنواع الإنفوغراف

ينقسم الإنفوغراف من حيث طريقة العرض إلى نوعين أساسيين، هما: الإنفوغراف المتحرك، والإنفوغراف الثابت.

أ- الإنفو غراف المتحرك

ويشمل هذا النوع إنفو غراف الصور المتحركة الذي يتميز بإضافة عنصر الحركة على المحتوى كاملاً أو بعض أجزائه، ويُستعمل في أغلب الأحيان بصيغة "جيف" (GIF) التي تُسهّل حفظه وعرضه على مواقع الويب ومنصات التواصل الاجتماعي. ويشمل أيضًا ما يُعرف بالفيديو إنفو غراف الذي يستند أحيانًا إلى عملية دمج المقاطع الفيلمية مع الصور والرسومات والنصوص التي تضيفي عليها طابعًا جماليًا وتزيد من وضوح المعلومات التي يقدمها المقطع الفيلمي. ويكثر استخدام هذا النمط من طرف صنّاع المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي.

وأحيانًا يستند الفيديو إنفو غراف إلى ما يُعرف بـ "الرسوم التوضيحية المتحركة" (Motion Graphic) الذي ينطلق من قصة مصورة (Storyboard) يرسمها المصمم ثم ينقلها إلى محرر الفيديو الذي يخرجها في شكلها النهائي لتُقدّم عرضًا متحركًا للرسوم بهدف توضيح وتبسيط المعلومات.

ب- الإنفو غراف الثابت

يُعرّض الإنفو غراف الثابت على شكل صورة أو مجموعة من الصور تقوم على تمثيل المعلومات وتبسيطها من خلال إعادة تحرير الموضوعات والنصوص والبيانات المعقدة وكتابتها بأسلوب سهل ووجيز، تمهيدًا لدمجها مع الصور والألوان والأيقونات وغيرها من العناصر التي يمكن الاستفادة منها في نقل الرسالة الإعلامية بطريقة جذابة ومفهومة (23). وهذا النوع من أنواع الإنفو غراف هو ما يركز عليه الباحث في هذه الدراسة.

شكل (1) يوضح نموذج الإنفوغراف الثابت (24)



أهمية استخدام الإنفوغراف الثابت في منصات التواصل الاجتماعي

يُعد استخدام الإنفوغراف مهماً من عدة جوانب؛ إذ يُساعد في تغيير طريقة العرض المؤلف للمحتوى، وهو ما يُساهم في تغيير طريقة استجابة المتلقي للرسالة الإعلامية وتفاعله مع مضامينها. كما أن الإنفوغراف يؤدي دوراً محورياً في تبسيط المعلومات المعقدة، وحذف التفاصيل الزائدة التي لا تقدم معلومة مهمة للمتلقي. ويستفيد الإنفوغراف من القدرات الفنية للصور والرسوم والنصوص المختصرة وجماليات التصميم، ويؤدي المزج بين هذه العناصر إلى جذب الانتباه وتداول المحتوى بين المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي.

وتكمن أهمية استخدام الإنفوغراف أيضاً في قدرته على نقل المعلومة بطريقة أعمق في أسرع وقت وفي مساحة أقل. لذلك تتجاوز أهميته وسائل الإعلام لتشمل

مجالات مختلفة، مثل التعليم والتسويق والصحة والعلاقات العامة، وغيرها من المجالات التي يمكنها الاستعانة بهذا القالب في توصيل رسائلها بطريقة دقيقة وبسيطة وجذابة(25).

وقد أتاح الإنفوغراف للصحافة الرقمية مزايا عديدة لم تكن متوافرة في الصحافة المطبوعة، وأسهم في زيادة مستخدميها ومضاعفة عدد المتفاعلين معها؛ إذ يتميز هذا القالب الفني -إلى جانب خصائصه العديدة- بقدرة عالية على جذب المتابعين من خلال تكثيف المعلومات وتبسيط المعطيات والأرقام والإحصائيات وتقديمها للمتلقي في قالب بصري مختلف من حيث الخصائص عن القوالب التقليدية للمحتوى الإعلامي. وقد أثبت عدد من الدراسات زيادة إقبال الجمهور على صحافة الإنفوغراف كأسلوب إعلامي مستحدث، وتفضيلهم لهذا النمط الصحفي على المواد المكتوبة انطلاقاً من معرفتهم بقيمة الدور الذي يقوم به الإنفوغراف في نقل المعلومات التي يبحثون عنها(26).

2. سمات وخصائص الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية

يركز تحليل المضمون لعينة الدراسة على بعض الفئات التي تخدم هدف المقاربة وأبعادها، لذلك سيهتم الباحث برصد عدد المواد الإعلامية خلال فترة الدراسة، ونسبة استخدامها لقالب الإنفوغراف الثابت مقارنة بعدد المنشورات بشكل عام، والمعدل اليومي لنشر المحتوى في هذا القالب، والموضوعات التي يعالجها.

جدول (1): حجم استخدام الإنفوغراف في أخبار عينة الدراسة

المنصة	عدد متابعي المنصة (28 مايو/أيار 2024)	عدد الأخبار المنشورة خلال فترة الدراسة	مرات استخدام الإنفوغراف
وكالة الأخبار المستقلة	690 ألف متابع	588	6
الرؤية	750 ألف متابع	260	7
تواتر	601 ألف متابع	280	3
أصوات مغاربية	2.9 مليون متابع	812	77
المجموع		1940	93

تُظهر بيانات الجدولين رقم (1) و(2) أن استخدام المنصات الرقمية الموريتانية لقلب الإنفوغراف يتراوح بين ثلاث وسبع مرات في الشهر، وأن نسبة استخدامه شهرياً لا تتجاوز 2.69٪ في منصة الرؤية، وتبلغ هذه النسبة في منصة تواتر 1.7٪، و1.2٪ في منصة وكالة الأخبار المستقلة، مقارنة ببقية قوالب المحتوى الرقمي. وتظهر غالبية مواد الإنفوغراف التي تنشرها منصات الإعلام الرقمي الموريتانية في شكل صورة تحمل عنواناً إخبارياً، وألوان الهوية البصرية للمنصة، وتكون مرفقة بنص يُقدّم معلومات وافية عن الموضوع أو الحدث محل التغطية، ويفتقد في كثير من الأحيان إلى المواءمة مع طبيعة المنصات الرقمية وبنيتها التي تميل إلى الإيجاز.

جدول (2): معدل النشر اليومي للإنفوغراف الثابت ونسبة استخدامه مقارنة بعدد المواد المنشورة شهرياً

المنصة	معدل النشر اليومي للإنفوغراف الثابت	نسبة استخدام الإنفوغراف في المواد المنشورة شهرياً	مواضيع يركز عليها الإنفوغراف
وكالة الأخبار المستقلة	0.2	1.2 %	سياسية
الرؤية	0.23	2.69 %	سياسية
تواتر	0.1	1.7 %	سياسية
أصوات مغربية	2.56	9.48 %	رياضية، اقتصادية، سياسية

ولاحظ الباحث من خلال مقارنة مفردات عينة الدراسة الموريتانية مع أصوات مغربية أن معدل نشر الإنفوغراف يومياً على هذه المنصة يبلغ 2.56 مادة، أي إنها تنشر نحو 5 مواد من الإنفوغراف كل يومين، وهذا يساوي تقريباً متوسط ما تنشره المنصات الرقمية الموريتانية خلال شهر كامل، مع تركيزها على الموضوعات الرياضية بالدرجة الأولى، تليها الموضوعات الاقتصادية، وفي المرتبة الثالثة الموضوعات السياسية، ثم موضوعات متنوعة تغطي جوانب أوسع من اهتمامات الجمهور، كالصحة والثقافة والتاريخ والمعالم والأعلام. وهذا ما تفتقده المنصات الرقمية الموريتانية التي تركز

على الموضوعات السياسية المرتبطة بالأحداث الجارية، وتهمل بقية الموضوعات التي قد تكون مناسبة جداً لاستخدام الإنفوغراف، مثل الموضوعات الاقتصادية والرياضية والثقافية.

شكل (2): إنفو غراف لمنصة "الأخبار" يتناول المراحل اللاحقة لإيداع ملفات الترشح للرئاسة الموريتانية (27)



وترتبط مشكلة الموضوعات السياسية خاصة، والإخبارية بشكل عام، بحدث آني؛ إذ تفقد قيمتها الإخبارية بعد مرور وقت قصير، وتنتهي صلاحيتها بتواتر الأحداث وتتابع التفاصيل.

شكل (3): إنفوغراف لمنصة "الرؤية" يعرض المشاريع التي دشنها الرئيس الموريتاني خلال زيارته لمدينة كيفة (28)



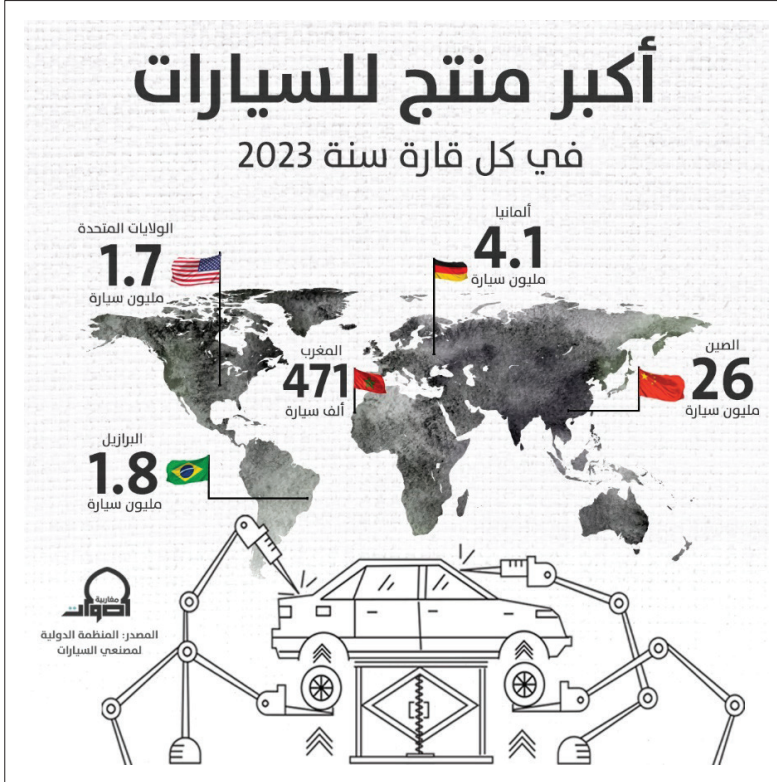
بينما تبقى المواد الإعلامية التي تركز على الإنسان والمكان والثقافة والتاريخ صالحة للنشر وإعادة النشر في أي وقت.. وتستطيع المنصات الموريتانية -بحكم قربها من مصادر المعلومات التي تهتم المستخدم المستهدف- معالجة الكثير من القضايا والأحداث المهمة من خلال الخصوصية التي تميز الإنفوغراف في تبسيط المعلومات وعرضها في قالب لافت وجذاب؛ إذ يمكنها إعداد مادة إنفوغراف عن بعض العلماء، مثل الشيخ بداه ولد البصري أو الشيخ محمد سالم ولد عدود، أو الشيخ الحاج ولد فحف، أو الشيخ حمدا ولد التاه، فأى مادة تُعرّف بأحد هؤلاء الأعلام وتتناول محطات بارزة في حياته، وتتطرق إلى أهم مؤلفاته وأبرز إسهاماته العلمية، ستكون مناسبة للنشر في أي وقت، وسيكون نشرها أكثر قيمة في الذكرى السنوية لوفاة صاحبها، وهذا ينطبق على الأدباء والكتّاب وأبطال المقاومة والزعماء السياسيين وغيرهم.

وفي مجال المعالم البارزة يمكن للمنصات الموريتانية تخصيص مواد للمدن التاريخية، مثل شنقيط وولاته ووادان، وغيرها من الحواضر التاريخية التي تزخر بالتفاصيل والمآثر كجامع شنقيط ومكتبات تيشيت وما تزخر به من مخطوطات نادرة، ونمط عمراني عتيق، إلى غير ذلك من القضايا والمسائل التي يمكن تناولها من زوايا معالجة جديدة ولافتة.

وفي ميدان الاقتصاد والسياحة والبيئة، يمكن تناول التنوع البيولوجي في موريتانيا، وما تتضمنه من ثروات معدنية كالذهب والنحاس والحديد، وثروات سمكية وحيوانية ومساحات رعوية وزراعية شاسعة، بالإضافة إلى المقارنة بين حجم الصادرات والواردات وانعكاس ذلك على الاقتصاد، إلى غير ذلك مما يتعذر حصره والإحاطة به.

وإذا كان الإنفوغراف يؤدي دورًا مهمًا في إيضاح المعلومات وتبسيط البيانات فإنه يقوم أيضًا بدور فاعل في زيادة انقراءة المحتوى والتفاعل معه، وهو ما أكدته الباحثة سحر عبد المنعم الخولي في دراستها حول دور الإنفوغراف في زيادة الانقراءة؛ إذ إن 73٪ من المستخدمين يتعرضون لقلب الإنفوغراف بشكل دائم، وعزا 70٪ من أفراد عينة الدراسة سبب زيادة متابعتهم لأحد المواقع الإلكترونية إلى استعانتهم في عرض المعلومات والأخبار بالصور والرسوم التوضيحية.

شكل (4): إنفوغراف لمنصة "أصوات مغربية" يبين
تصدر المغرب لقائمة منتجي السيارات في إفريقيا (29)



وفيما يتعلق بدوافع المستخدمين وما يحفزهم على التعرض للإنفوغراف، لاحظت الدراسة أن 79.3٪ من المبحوثين يهتمون بهذا النمط من قوالب المحتوى الرقمي بسبب تبسيطه للمعلومات المعقدة وسهولة تذكُّر الأرقام والإحصائيات (30). ويُعد ذلك من خصائص الإنفوغراف كما ورد في التعريفات السابقة، فهو "تحويل لكمية معينة من البيانات أو النصوص المعقدة إلى تصميم بسيط يمزج بين النص والصورة والرسم والأيقونات المعبرة".

شكل (5): إنفو غراف لمنصة "تواتر" يتناول أبرز مطالب الأطباء الموريتانيين المضربين (31)



ويستفيد الإنفو غراف الثابت من مميزات الصورة، ولا يقصد الباحث هنا دور الصورة في توثيق الحدث والتأثير في المتلقي، وإنما القيمة الإضافية للصورة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وعلى منصة فيسبوك تحديداً. فقد وجدت دراسة تحليلية لأساليب إنشاء منشور مثالي على منصة فيسبوك أن المنشورات التي تتضمن صوراً تحصل على إعجابات أكثر بـ 53٪ من غيرها، وتتضاعف احتمالية التفاعل معها بالتعليقات بنسبة 104٪، خصوصاً إذا كانت الصورة أصلية، أي غير موجودة في أي مكان آخر على الإنترنت. وهذه ميزة الإنفو غراف الثابت الذي تصممه منصة رقمية ما، وتحفظه في شكل صورة حصرية لها؛ ما يدفع خوارزمية فيسبوك إلى زيادة نسبة انتشاره والتفاعل معه (32).

شكل (6): إنفوغرافيك لمنصة "أصوات مغربية" يقارن بين حجم الواردات الموريتانية من البلدان الإفريقية (33)



3. أسباب ضعف جودة تصميم الإنفوغراف

أظهرت نتائج الدراسة قلة استخدام الإنفوغراف في صفحات المنصات الرقمية الموريتانية على الرغم من أهميته ودوره في جذب المستخدمين للمحتوى وتبسيطه ولفت الانتباه إليه. وقد عزا خبراء في مجال علوم الإعلام والاتصال، ومسؤولو التحرير في منصات رقمية موريتانية، ومصممون محترفون، وأكاديميون مهتمون بواقع الصحافة الموريتانية، قلة الاستخدام لأسباب مختلفة. ومن بين هؤلاء الخبير الإعلامي والأستاذ الجامعي، الشيخ محمد الحافظ، مدير الرقابة وترقية الإشهار

بسلطة تنظيم الإشهار في موريتانيا، الذي يرى أن ضعف استخدام الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية يرجع إلى سببين، هما:

- أولاً: قلة المصممين الأكفاء الذين يحسنون إخراج المحتوى في قالب بصري لافت وجذاب.

- ثانياً: نقص الخبرة لدى بعض المؤسسات الصحفية، وهو ما يدفع باتجاه عدم العناية بأهمية هذا النمط من أنماط الصحافة.

وعلى مستوى ضعف جودة التصميم في صفحات بعض المؤسسات الصحفية الرقمية الموريتانية على موقع فيسبوك، يعزو الحافظ ذلك إلى ضعف الذائقة الإبداعية لدى كثير من المصممين من جهة، ثم عزوف مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في موريتانيا عن القراءة وتفضيلهم للفيديو الذي يحظى باهتمام غالبية المستخدمين من جهة ثانية(34).

وتربط الإعلامية، النبه حمديت، المشرفة العامة والمديرة الناشرة لمنصة تواتر، قلة العناية بالإنفوغراف في المؤسسات الصحفية الرقمية الموريتانية، وعدم الاستفادة من مميزاته وخصائصه المهمة، بغياب متخصصين في الصحافة الرقمية، وانعدام التمييز بين الصحفي التقليدي ومنتج المحتوى الرقمي، بالإضافة إلى عجز كثير من المصممين عن تجسيد الأفكار بصرياً، وعدم تمكن الصحفيين من إعداد مواد إعلامية تتلاءم مع طبيعة الإنفوغراف كقالب فني مختلف يتطلب نمط كتابة يتواءم مع بقية العناصر البصرية التي يتضمنها. وتعزو حمديت أسباب ضعف جودة التصميم إلى ندرة برامج التكوين المتخصص في مجال صناعة الإنفوغراف، ونقص الإمكانيات المادية والتكنولوجية التي تتوفر عليها منصات الصحافة الرقمية في موريتانيا(35).

وفي هذا السياق أيضاً، يرى محمد السالك ولد داھي، المحرر الرئيسي في وكالة مدار الإخبارية، أن قلة الكفاءات التي يمكن للمنصات الرقمية الموريتانية الاعتماد عليها في إنتاج المحتوى البصري، والمنافسة الشديدة بين المنصات الرقمية على استقطاب تلك الكفاءات، يعدان من الأسباب التي أسهمت في عدم استفادة كثير من المنصات الرقمية من مزايا الإنفوغراف. أما ضعف التصميم بشكل عام لدى غالبية المنصات الرقمية الموريتانية فيرجع، في نظر ولد داھي، إلى غياب ثقافة الصورة عند

العديد من وسائل الإعلام، كما أن عددًا كبيرًا من المصممين هم من الهواة، وهذا يحول دون إنتاج مواد ومحتوى ذي جودة عالية ينافس ما تنتجه المنصات الرقمية العالمية (36).

ويعزو الشيخ أحمد أمبد، وهو منتج بوكالة الأخبار المستقلة، ضعف جودة تصميم الإنفوغراف إلى قلة التدريب المتخصص في مجال التصميم وبرامجه المتعددة، بالإضافة إلى قلة الموارد المالية واللوجستية المخصصة للنهوض بمستوى خبرة ومهارة العاملين في هذا المجال في المنصات الرقمية بشكل عام، والمتخصصين في إعداد الإنفوغراف الإخباري على وجه التحديد (37).

ولاحظ الباحث أن معظم المبحوثين يقدمون رؤى متقاربة في تفسير أسباب قلة وضعف استخدام الإنفوغراف في المؤسسات الصحفية الرقمية الموريتانية؛ إذ يرى أبور بكر ولد المامي، وهو صحفي وصانع محتوى يعمل بمنصة الرؤية، أن أسباب قلة الاعتماد على قالب الإنفوغراف تكمن في ندرة المتخصصين في التصميم من جهة، والنقص الشديد في الصحفيين المهتمين بإعداد هذا النمط من المحتوى من جهة ثانية، وهو السبب نفسه الذي أدى إلى ضعف جودة التصميم، فضلاً عن عدم عناية الهيئات والنقابات الصحفية بتطوير صناعة الإنفوغراف. وعلى الرغم من ذلك يشير ولد المامي إلى وجود تجارب ناجحة في هذا السياق، خصوصاً في بعض المنصات مثل الرؤية (38). وهذا ما أكدته الصحفي مولاي أعل ولد الحسن، وهو متخصص في مجال الصحافة الرقمية ويعمل في منصة الرؤية؛ إذ يرى أن هناك نماذج - وإن كانت نادرة - تُلبي شروط الجودة العالية على المستوى الفني بشكل خاص، وأحياناً على مستوى مضمون المحتوى.

ويشير الصحفي ولد الحسن إلى أن النقص الملحوظ في الاعتماد على الإنفوغراف يعود لعدة أسباب، من بينها: أن معظم العاملين في الحقل الصحفي هم من فئة الصحفيين الممارسين وليس الدارسين، لاسيما عندما يتعلق الأمر بالإعلام الرقمي الذي يُعد مجالاً إعلامياً حديثاً نسبياً. وهو ما جعل التجربة الموريتانية في هذا المجال موجهة بالممارسة والخبرة المتراكمة دون الانطلاق من خلفية معرفية ومنهجية. وأدى هذا أيضاً - بحسب ولد الحسن - إلى غلبة ضعف جودة التصميم بسبب غياب كلية أو معهد عال لتخصصات الإعلام الرقمي في موريتانيا (39).

ويرى الباحث الخليل أنداش، وهو صانع محتوى رقمي، أن إنتاج المحتوى الموجه لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يُعد من المجالات الحديثة نسبيًا على المستوى العالمي، وموريتانيا حديثة عهد بهذا المجال، نظرًا لعدم توافر البنية التحتية اللازمة لمواكبة التطور المتسارع الذي تشهده مهنة الصحافة؛ إذ تعاني شبكة الإنترنت من تقلبات دائمة، وانقطاعات متكررة. كما أن برامج التصميم الجرافيكي الاحترافية، مثل حزمة أدوبي (فوتوشوب (Adobe Photoshop)، إنديزاين (Adobe Illustrator)، إليستريتور (Adobe Illustrator)، لا تتوافر لدى كثير من هواة صناعة الإنفوغراف في موريتانيا، مما أدى إلى قلة الاستعانة بالإنفوغراف وضعف جودة التصميم في كثير من الأحيان(40).

وللحصول على رأي فني متخصص حول مظاهر ضعف جودة التصميم في المنصات الرقمية الموريتانية، عرض الباحث عينة من مواد الإنفوغراف التي أنتجتها منصات موريتانية مختلفة على كل من أيمن عبد الحميد، وأعل الشيخ أحمد معلوم، وهما مصمما إنفوغراف محترفاً، يعملان بشبكة الجزيرة الإعلامية، وغيث الدين جغل، وهو مصمم ومحرر فيديو مستقل، وركزت ملاحظاتهم على ما يلي:

- بعض مواد الإنفوغراف تستخدم ألواناً غير متناسقة، وهو ما يتسبب في تشتيت انتباه المتلقي ويؤدي إلى صعوبة قراءة النصوص المصاحبة للصور والأيقونات.

- توزيع المحتوى في الإنفوغراف بطريقة غير متوازنة يجعل بعض أجزاء التصميم يبدو مزدحمًا، وبعضها الآخر فارغًا، وهذا يؤثر سلبًا في الجانب الجمالي للتصميم من جهة، وتدفق المعلومات من جهة أخرى(41).

- بعض المصممين لا يأخذون في الاعتبار طبيعة وسيلة العرض؛ إذ إن أغلب مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يتصفحونها من خلال هاتف محمول، وهذا يجعل المصمم ملزمًا بالابتعاد عن استخدام النصوص الصغيرة لعدم وضوحها على شاشة الهاتف.

- ترتيب النصوص والعناصر وفق أسلوب سطري يبدأ من الأعلى إلى الأسفل، وإثبات الصور في أغلب الأحيان في أعلى التصميم، وعدم الاستفادة من القدرات التي يتيحها توزيع العناصر وفق طبيعة المحتوى.

- ضبابية الرؤية الفنية للمصمم وإدراج الكثير من النصوص والصور في مساحة يمكن استغلالها لتبسيط الفكرة وإيصال الرسالة.
- ضعف التعبير البصري عن المعلومات بسبب استخدام أيقونات أو رسومات غير واضحة أو لا تعبر تعبيراً دقيقاً عن الموضوع (42).
- غياب الاتساق بين عناصر الإنفوغراف من حيث الأحجام والمساحات المخصصة لكل عنصر، والتعارض بين الألوان المستخدمة في التصميم وألوان الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة الإعلامية أو المنصة الرقمية التي أعدت الإنفوغراف.
- ضعف مهارة الكتابة للإنفوغراف، ويظهر ذلك من خلال وجود نصوص وفقرات طويلة لا تتلاءم مع بنية وهوية التصميم، فضلاً عن إدراج معلومات كثيرة في مساحة صغيرة، وعدم وجود تسلسل منطقي للرسومات والنصوص (43).

استنتاجات

بعد تحليل ومناقشة واقع استخدام الإنفوغراف الثابت في صفحات المؤسسات الصحفية الرقمية الموريتانية على موقع فيسبوك، توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج، من أهمها:

- معدل استخدام الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية يتراوح بين ثلاث وسبع مرات في الشهر، ولا تتعدى نسبة هذا الاستخدام 2.69٪ مقارنة ببقية قوالب المحتوى الرقمي، مثل مقاطع الفيديو والصور والنصوص والتسجيلات الصوتية. أما منصة أصوات مغاربية فتنتشر 5 مواد إنفوغراف كل يومين، وهذا يساوي تقريباً متوسط ما تنشره المنصات الرقمية الموريتانية خلال شهر كامل. كما تنشر أصوات مغاربية 77 مادة إنفوغراف شهرياً، في حين لا تنشر ثلاث منصات موريتانية مجتمعة (الأخبار، الرؤية، تواتر) ما يزيد على 16 إنفوغرافاً شهرياً.

ويشير ذلك إلى وجود مشكلة أساسية تتمثل في قلة الاستفادة من قالب الإنفوغراف في هذه المنصات. ويرى الباحث أن قلة توظيف المنصات الرقمية الموريتانية لقالب الإنفوغراف يشير إلى اعتمادها أدوات أقل ثراء مثل النصوص والصور الثابتة، وقد يؤدي ذلك إلى تقليل تفاعل المستخدمين وفاعلية الرسائل الإعلامية خاصة عند نقل معلومات معقدة وبيانات إحصائية.

- تركّز موادّ الإنفوغراف في عينة الدراسة على الموضوعات السياسية، وتهمل بقية الموضوعات التي تناسب أيضًا الإنفوغراف، مثل الموضوعات الاقتصادية والرياضية والثقافية والعلمية، وقد يكون ذلك من أسباب قلة استخدام الإنفوغراف نظرًا لضيق دائرة اهتمامات المنصات الرقمية الموريتانية.

- تتناول أصوات مغاربية موضوعات مختلفة رياضية واقتصادية وسياسية وثقافية وصحية، وتُنتج موادّ صالحة للنشر في أي وقت، بينما تركّز المنصات الموريتانية على الموضوعات السياسية المرتبطة بأحداث ووقائع آنية. ويرى الباحث أن أصوات مغاربية تستفيد بشكل فعال من الإنفوغراف لتغطية مجموعة من واسعة من الموضوعات، مما يدل على فهم وإدراك لمفهوم ثراء الوسيلة وأهمية ملاءمتها لطبيعة المحتوى. فاستخدام الإنفوغراف في مواضيع متنوعة يعزز من ثراء المعلومات ويجعلها أكثر جاذبية وسهولة في الفهم. وفي المقابل، فإن تركيز المنصات الرقمية الموريتانية على توظيف الإنفوغراف في الموضوعات السياسية وحدها يقلل من استفادتها من إمكانيات وثراء الوسيلة.

- ترتبط أسباب قلة استخدام الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية بقلة المصممين الأكفاء، وغياب متخصصين في الصحافة الرقمية، وعدم التفريق في كثير من المنصات بين الصحفي التقليدي ومنتج المحتوى الرقمي.

- من أسباب ضعف جودة الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية عدم تناسق الألوان، وسوء توزيع عناصر التصميم، وضعف القدرة على التعبير البصري عن الموضوعات المختلفة.

- غياب صحفيين متخصصين يمتلكون مهارة الكتابة للإنفوغراف يؤثر في جودة التصميم؛ إذ يتم إدراج نصوص وفقرات طويلة، ووضع معلومات كثيرة في مساحات صغيرة.

ولتجاوز هذه الحالة المهنية من خلال معالجة أسباب قلة استخدام الإنفوغراف في المنصات الرقمية الموريتانية وإيجاد حلول لضعف جودة التصميم لهذا القالب الفني، ترى الدراسة:

- ضرورة العمل على تشكيل وحدات خاصة بالمحتوى الرقمي في كل منصة من المنصات الرقمية الموريتانية، والحرص على أن تتضمن تلك الوحدات منتجات

مختصين في صناعة المحتوى الرقمي ومصممين ومحرري الفيديو لزيادة الإنتاج وتحسين جودة المحتوى.

- إشراك المنتجين والمصممين في دورات وبرامج تدريبية مكثفة في مجال التصميم، والتفكير التصميمي، وصناعة الإنفوغراف بأنواعه المختلفة.

- تكوين علاقات مهنية مع منصات رقمية عربية ودولية تُمكن من ابتعاث بعض المصممين وصنّاع المحتوى لإجراء دورات تدريب والاشتراك في برامج الزمالة للاستفادة من الخبرات المتقدمة في هذا المجال.

- التركيز على المواد والموضوعات التي لا ترتبط بأحداث آنية والعمل على التعريف بالبلد وخصوصيته الثقافية وعلمائه ومعالمه الأثرية والسياحية.

- تنظيم مسابقات في التصميم وصناعة المحتوى الرقمي على غرار مسابقات التميز الصحفي التي تُنظمها السلطة العليا للصحافة والسمعيات البصرية (هابا) لتشجيع المصممين على الارتقاء بمستوى الجودة وتحسين الأداء.

- ربط الارتقاء في السلم الوظيفي بعدد الدورات وساعات التدريب السنوية التي يتلقاها المصممون وصنّاع المحتوى سواء كان ذلك التدريب حضورياً أو عن طريق شبكة الإنترنت.

المراجع

(1) وفاق حافظ برقع، "وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: دراسة تحليلية لموقع موازين، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، لبنان، العدد 22، 2021)، ص 237-253.

(2) عرين عمر الزعبي، "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام (جامعة عمار ثليجي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة، الجزائر، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر/كانون الأول 2021)، ص 146-169.

(3) سحر عبد المنعم الخولي، "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية: دراسة تحليلية وميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر، كلية الإعلام بالقاهرة، مصر، المجلد 3، العدد 54، يوليو/تموز 2020)، ص 1450.

- (4) علي محمد علي عصفارة، واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، 2019)، ص 1-141.
- (5) عبير محمد سليم، "استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك، دراسة تحليلية مقارنة"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني (جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، المجلد 6، العدد 12، يناير/كانون الثاني 2018)، ص 11-20.
- (6) سماح الشهاوي، "تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، العدد 56، سبتمبر/أيلول 2016)، ص 171-233.
- (7) إبراهيم إسماعيل، مناهج البحوث الإعلامية، ط 1 (دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2001)، ص 53.
- (8) نعيم بوعموشة، "تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية"، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات (جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، مخبر علم اجتماع المنظمات والمناجمت، الجزائر، المجلد 10، العدد 1، يونيو/حزيران 2022)، ص 65.
- (9) محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط 1 (مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018)، ص 171-172.
- (10) ناجي عبد النور، منهجية البحث السياسي، (دار اليازوري العلمية، الأردن، 2011)، ص 77.
- (11) "نبذة تعريفية بوكالة الأخبار المستقلة"، الأخبار، 30 يناير/كانون الثاني 2017، (تاريخ الدخول: 1 مايو/أيار 2024)، <https://alakhbar.info/?q=about>.
- (12) "وكالة الأخبار المستقلة" على موقع فيسبوك، (ب.ت)، (تاريخ الدخول: 1 مايو/أيار 2024)، <https://rb.gy/y3u5xl>.
- (13) "معلومات الاتصال والمعلومات الأساسية وقسم شفافية"، الرؤية، (ب.ت)، (تاريخ الدخول: 1 مايو/أيار 2024)، <https://rb.gy/087q46>.
- (14) "نبذة تعريفية بموقع أصوات مغربية"، أصوات مغربية، 27 فبراير/شباط 2020، (تاريخ الدخول: 2 مايو/أيار 2024)، <https://tinyurl.com/5e9dw75y>.
- (15) Richard L. Daft, Robert H. Lengel, "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," Management Science, Vol. 32, No. 5, (1986): 554-555.

(16) الخولي، "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية"، مرجع سابق، ص 1467.

(17) هاجر حلمي حبيش وآخرون، "تطبيقات الصحف بالهواتف الذكية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالأحداث الجارية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانية"، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية (جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، المجلد 2، العدد 18، أبريل/نيسان 2019)، ص 89.

(18) أحمد جمال عيد، الرسوم التوضيحية: المفهوم والنشأة والأسس، (دار ورد للنشر والتوزيع، الأردن، 2023)، ص 20.

(19) هدى عبد الرحمن، أبجديات التصميم باستخدام تطبيقات الأوفيس، (شركة تكوين العالمين للنشر والتوزيع، السعودية، 2021)، ص 7.

(20) محمد جمال بدوي، صناعة الأخبار في عصر الذكاء الاصطناعي، (دار التعليم الجامعي، مصر، 2023)، ص 37.

(21) Afifa Hamza, "The importance of using infographics in field of journalism," Journal El-Baheth in Human and Social Sciences, Vol. 14, No. 2, (2023): 122-134.

(22) الخولي، "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية"، مرجع سابق، ص 1369.

(23) هشام محمد مصطفى، "تحليل مقارن لتأثير الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك على تحقيق المخرجات التعليمية المستهدفة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، العدد 26، 2021)، ص 528-529.

(24) "أكثر الشعوب تسلحًا في العالم"، ميدان، 15 أكتوبر/تشرين الأول 2022، (تاريخ الدخول: 5 مايو/أيار 2024)، <https://tinyurl.com/2359yj28>.

(25) بركع، "وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية"، مرجع سابق، ص 6-8.

(26) الخولي، "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية"، مرجع سابق، ص 10.

(27) "المراحل اللاحقة لإيداع ملفات الترشح"، الأخبار، 14 مايو/أيار 2024، (تاريخ الدخول: 14 مايو/أيار 2024)، <https://bit.ly/3M3XXZc>.

- (28) "زيارة رئيس الجمهورية لمدينة كيفه"، الرؤية، 11 مايو/أيار 2024، (تاريخ الدخول: 12 مايو/أيار 2024)، <https://bit.ly/3SRsnBT>.
- (29) "أكبر منتج للسيارات في كل قارة عام 2023"، أصوات مغربية، 1 مايو/أيار 2024، (تاريخ الدخول: 10 مايو/أيار 2024)، <https://bit.ly/3AmTL45>.
- (30) الخولي، "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية"، مرجع سابق، ص 86.
- (31) "تعرف على أبرز مطالب الأطباء المقيمين"، تواتر، 10 مايو/أيار 2024، (تاريخ الدخول: 10 مايو/أيار 2024)، <https://bit.ly/4dKp33u>.
- (32) "8 Ways to Create the Perfect Facebook Post, Advertisement site," advertisemint, "accessed July 5, 2024". <https://tinyurl.com/y6zefrnk>.
- (33) "ورادات موريتانيا من بلدان إفريقيا خلال الأشهر الثلاثة الأولى من العام 2024"، أصوات مغربية، 5 مايو/أيار 2024، (تاريخ الدخول: 10 مايو/أيار 2024)، <https://bit.ly/3M7oQeM>.
- (34) مقابلة عبر البريد الإلكتروني أجراها الباحث مع الشيخ محمد الحافظ، مدير الرقابة والإشهار في سلطة تنظيم الإشهار، 24 مايو/أيار 2024.
- (35) مقابلة عبر الواتساب أجراها الباحث مع النيه حمديت، المشرفة العامة والمديرة النشرة في منصة تواتر، 24 مايو/أيار 2024.
- (36) مقابلة عبر الواتساب أجراها الباحث مع محمد السالك ولد داهي، محرر رئيسي في وكالة مدار الإخبارية، 26 مايو/أيار 2024.
- (37) مقابلة عبر الواتساب أجراها الباحث مع الشيخ محمد أمبد، منتج بوكالة الأخبار المستقلة، 5 يوليو/تموز 2024.
- (38) مقابلة عبر الهاتف أجراها الباحث مع أبوبكر ولد المامي، صحفي وصانع محتوى في منصة الرؤية، 6 يوليو/تموز 2024.
- (39) مقابلة عبر البريد الإلكتروني أجراها الباحث مع مولاي أعل الحسن، صحفي ومنتج في منصة الرؤية، 17 يوليو/تموز 2024.
- (40) مقابلة عبر الإلكتروني أجراها الباحث مع الخليل أنداش، باحث وصانع محتوى رقمي، 20 يوليو/تموز 2024.

(41) مقابلة خاصة أجراها الباحث مع أيمن عبد الحميد، مصمم إنفوغراف في شبكة الجزيرة الإعلامية، 2 يونيو/ حزيران 2024.

(42) مقابلة عبر الواتساب أجراها الباحث مع غياث الدين جغل، مصمم إنفوجرافيك مستقل، 6 يوليو/ تموز 2024.

(43) مقابلة عبر الهاتف أجراها الباحث مع أعل الشيخ أحمد معلوم، مصمم جرافيك في شبكة الجزيرة الإعلامية، 7 يوليو/ تموز 2024.