

## الإنفوجرافيك الرياضي بالمواقع الإلكترونية المصرية

دراسة حالة لبطولة كأس الأمم الأفريقية في الفترة من 20 يونيو وحتى 20 يولية 2019

د.سهى عبد الرحمن محمد المهدي

المدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام -كلية الآداب -  
جامعة عين شمس

### مقدمة:

يُعتبر الإعلام الرياضي جزءًا من مسيرة الأمم و سجل حافل بالإنجازات و المكاسب الرياضية للبلدان والشعوب من خلال المشاركة في الأنشطة الرياضية محليًا وخارجيًا، وهو إنتاج متكامل تبثه وسائل الإعلام المختلفة من خلال الصحف المطبوعة، ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية، وكذلك المواقع والصحف الإلكترونية وأخيرًا شبكات التواصل الاجتماعي، التي من شأنها جميعًا صناعة جمهور رياضي متذوق للفن الرياضي، كما تلعب دورًا أساسيًا في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا والأحداث الرياضية المختلفة. وتُعد المواقع الرياضية المصرية إحدى أهم البدائل الاتصالية لهواة الرياضة التي اتاحتها شبكة الإنترنت، والتي أسهمت في تعظيم الأثر الاتصالي للعملية الإعلامية؛ من خلال سهولة التصفح، وسهولة التعرض للموضوعات المقدمة عبر النصوص التشعبية التي تقوم بنقل المتصفح من صفحة إلى أخرى ومن موضوع إلى آخر بكل يسر وسهولة وسرعة فائقة، ومن خلال عدد من الوسائط المتعددة (نصوص-صور-صوت-فيديو) مما جعلها بيئة ملائمة لتناول الموضوعات من خلال التصميم التفاعلي، كما يمكنها تحديث معلوماتها بطريقة آنية، كل ذلك جعلها ذات تأثير اتصالي مباشر على قطاعات واسعة من الجمهور خاصة جمهور كرة القدم وهي اللعبة الأكثر شعبية في مصر<sup>(1)</sup>.

ويُعدّ الإنفوجرافيك أحد أهم الأدوات الإعلامية الحديثة وما سُمى بـ ”استخدام الحاسب الآلي في عملية التحرير الصحفي CAR (Computer-assisted reporting)“ حيث الربط ما بين التكنولوجيا والعلوم الاجتماعية، والتي ساعدت على جذب العديد من القراء والمتصفحين للمضمون الإعلامي المطبوع والإلكتروني، حيث تغيرت عادات الجمهور الاتصالية من حيث تفضيله للمعلومة السريعة المختصرة، والصورة الجذابة<sup>(2)</sup>. ويأتي الإنفوجرافيك اختصارًا لكلمتي Information معلومات، و Graphics رسوم، ولكن الواقع سواء في المجال المهني الإعلامي أو حتى في الدراسات والكتابات العربية يتم استخدام التعريب للمصطلح الأجنبي وهو ”إنفوجرافيك“<sup>(3)</sup> والذي يعنى ”عرض كمية كبيرة من المعلومات والبيانات التي قد تكون معقدة في شكل جمالي استعانة بالرسوم البيانية بأنواعها وغيرها من الرسوم للتعبير عن أكبر قدر من المعلومات في أقل مساحة“<sup>(4)</sup>.

وبالنسبة للصحف المطبوعة فباستخدام الإنفوجرافيك يمكن للصحف تقديم الموضوعات الصحفية بطريقة مختلفة تمكّنها من منافسة وسائل الإعلام المرئية، فقد أصبحت رسوم الجرافيك المعلوماتية جزءًا من الصحافة مثلها في ذلك مثل النصوص والصور الفوتوغرافية، خاصة مع الموضوعات الطويلة التي قد تصيب القارئ بالملل، فالرسم المعلوماتي الواضح يقدم للقارئ تخيلًا ونظرة عميقة للموضوع الذي يطالعه<sup>(5)</sup>. ويوجد العديد من التقسيمات المقترحة بالكتب والدراسات السابقة التي اهتمت بالتمييز بين الأشكال والأنواع المختلفة لرسوم الإنفوجرافيك، إلا أن جميعها اتفقت على تصنيف أساسي لأهم أنواع الإنفوجرافيك تتمثل في الإنفوجرافيك الثابت Static وهو عبارة عن رسم تصويري ثابت يشرح شيئًا محددًا، ويأخذ شكلًا ثابتًا ولا يحتاج لتفاعل القارئ، و يُستخدم هذا النوع في الصحف الإلكترونية وكذلك المطبوعة. والإنفوجرافيك المتحرك Animated وهو عبارة عن رسم تصويري متحرك وينقسم بدوره إلى نوعين (تصوير فيديو Video - إنفوجرافيك تفاعلي Interactive). ويُعد رأس المال اللازم لإنتاج الإنفوجرافيك بالصحف والمواقع الإلكترونية أحد أهم العوامل المتحكمة في انتشار استخدامه بالصحف والمواقع، حيث يتطلب إنتاج الإنفوجرافيك توافر بنية تحتية تقنية عالية، كذلك توفير سرعة اتصال عالية بالإنترنت خاصة في حالة الإنفوجرافيك التفاعلي. كما يتطلب الاستعانة بالإنفوجرافيك داخل الصحف والمواقع الإلكترونية اعتراف وتقدير القائمين على تلك الصحف والمواقع بأهمية فن الإنفوجرافيك لجذب القراء والمتصفحين ويظهر هذا الاهتمام في تخصيص قسم وإدارة منفصلة لإنتاج الإنفوجرافيك وتعيين المصممين والمبرمجين وكذلك المحررين

اللازمين لها. لذا يُرجع البعض ضعف انتشار الإنفوجرافيك بالصحف والمواقع الإخبارية العربية إلى عدم استشعار أصحاب القرار بالمؤسسات الصحفية بأهمية فن الإنفوجرافيك ودوره في توصيل المعلومات للقراء وجذبهم لموقع الصحيفة، وكذلك فإن توفير برامج تصميم الإنفوجرافيك وتوظيف أفراد محترفين للعمل عليها يحتاج إلى ميزانية كبيرة تعجز عنها الكثير من الصحف الإلكترونية<sup>(6)</sup>.

وفي مصر انتبعت العديد من الصحف المصرية لتوظيف الإنفوجراف داخل صفحاتها ومواقعها وإن كان ذلك لم يشهد اتساعاً أو تطوراً ملحوظاً، إلا أن صحافة البيانات المصرية لم تصل إلى مستوى صحافة البيانات في الدول الأخرى فهي مازالت في أولى مراحل التطور؛ فقد أوضح الخبراء أن صحافة البيانات المصرية لم تصل إلى مستوى من التطور يمكنها من منافسة باقى الوسائل الإعلامية<sup>(7)</sup>. وقد قامت مجموعة من الدراسات الإعلامية برصد ملامح محاولات هذه الصحف المصرية للاستعانة بفن الإنفوجرافيك، وقد كشفت معظمها عن جوانب قصور في استخدام المواقع لفن الإنفوجرافيك، منها: قلة الاعتماد على الإنفوجرافيك التفاعلي، والاعتماد على المصادر الخارجية العربية والأجنبية كمصدر للمعلومات مما يتسبب في جعل معظم موضوعات الإنفوجرافيك خارجية لا تمت لواقع القارئ المحلي بصلة؛ ومن ثم لا تلبي احتياجاته<sup>(8)</sup>.

ويتصدر المضمون الرياضي موضوعات الإنفوجرافيك بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية<sup>(9)</sup>، ورغم ذلك لم يحظى هذا الفن إلى الآن بالاهتمام الكافي من جانب الباحثين المصريين في مجال الإعلام، إضافة إلى ذلك إنه في حالة البطولات والدورات الرياضية الدولية تسعى الأجهزة الإعلامية لتكثيف الاعتماد على وسائل الإعلام لمتابعة أحداث البطولة وتغطية أخبارها، مما يتبعه زيادة الاعتماد على الوسائل الإلكترونية لتفعيل تلك التغطية، خاصة في حالة البطولات والدورات الكروية، حيث تُعد كرة القدم اللعبة الشعبية الأولى في مصر فلا ينافسها في ذلك أى من الألعاب الفردية وكذلك الجماعية.

### مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على أهم سمات وخصائص الإنفوجرافيك الرياضي بالمواقع الرياضية المصرية خلال دورة الأمم الإفريقية لكرة القدم CAF2019، والتعرف على أهم الفروق بين المواقع الرياضية الإلكترونية النشأة ومواقع النسخ الإلكترونية للملاحق والصحف الرياضية خلال الفترة من 19 يونيو 2019: 17

يوليه 2019، وذلك من خلال توظيف نظرية ثراء الوسيلة.

### أهمية الدراسة:

يمكن بلورة أهمية الدراسة الحالية في النقاط التالية:

1. رغم انتباه الباحثين بالمكتبة البحثية الإعلامية العربية والمصرية الى أهمية الإعلام الرياضي وحجم تأثيره، إلا أنه مازال هناك قلة في الدراسات التي تهتم بدراسة تغطية وسائل الإعلام للبطولات الإقليمية.
2. رغم وجود عدد من الدراسات العربية والمصرية التي اهتمت بدراسة توظيف فن الإنفوجرافيك بالمواقع والصحف الإلكترونية، إلا أنها ما تزال قليلة تحتاج لدراسات أخرى.
3. هناك قلة في الدراسات العربية والمصرية التي اهتمت بدراسة توظيف فن الإنفوجرافيك في مجالات محددة (رياضة- اقتصاد- سياسة .. وغيرها)
4. تُعد صحافة البيانات، ويعد الإنفوجرافيك كأحد أهم تطبيقاتها مجالات ثرية خصبة لتطبيق الدراسات الإعلامية لمحاولة الوقوف على أهم سماتها وملامح الاستعانة بها سلبياً وإيجابياً.
5. تُعد الدراسة الحالية خطوة في مسار تقييم استعانة المواقع والصحف الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك في تغطيتها الإعلامية، وتحديدًا الرياضية.

### أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على:

1. أهم سمات الإنفوجرافيك بالمواقع الرياضية المصرية عينة الدراسة.
2. آلية توظيف المواقع الرياضية عينة الدراسة لفن الإنفوجرافيك أثناء بطولة كأس الأمم الإفريقية.
3. تحليل آلية توظيف سمات المواقع الإلكترونية عند استعانتها بفن الإنفوجرافيك.
4. تقييم أداء المواقع الرياضية في استخدامها لفن الإنفوجرافيك لتغطية أحداث كأس الأمم الإفريقية.
5. التعرف على أهم نقاط الاتفاق والاختلاف في توظيف فن الإنفوجرافيك بالمواقع الرياضية (مواقع إلكترونية - نسخ إلكترونية لصحف رياضية أو ملاحق رياضية مطبوعة) أثناء البطولة.

## تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى سعت المواقع الرياضية المصرية إلى الاستفادة من ثراء وسيلة الإنترنت من خلال توظيفها لفن الإنفوجرافيك في تغطيتها لفاعليات دورة كأس الأمم الإفريقية CAF؟ ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية كالتالي:-

- ما مدى اعتماد المواقع الرياضية المصرية على فن الإنفوجرافيك خلال فترة البطولة؟
- ما أنواع الإنفوجرافيك التي اعتمدت عليها المواقع الرياضية خلال فترة التحليل؟
- ما أشكال الإنفوجرافيك التي استعانت بها المواقع الرياضية عينة الدراسة؟
- ما أهم السمات الإثرائية للوسيلة التي توفرت عند استعانة المواقع الرياضية بفن الإنفوجرافيك؟
- ما الموضوعات مجال اهتمام الإنفوجرافيك الرياضي بمواقع الدراسة؟
- ما مصادر معلومات الإنفوجرافيك الرياضي بمواقع الدراسة؟
- ما الوظائف الإعلامية التي سعى الإنفوجرافيك الرياضي لتحقيقها بالمواقع عينة الدراسة؟
- ما طريقة عرض المواقع الرياضية عينة الدراسة لفن الإنفوجرافيك؟
- ما أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين المواقع الرياضية عينة الدراسة في توظيفها لفن الإنفوجرافيك؟

## الدراسات السابقة:

دراسات المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك بالصحف والمواقع الإلكترونية:

1. دراسة جواد الدلو (2018) "الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية" (10) دراسة حالة لصحيفة "الرسالة" للتعرف على مدى اهتمام صحيفة "الرسالة" بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نشره، وذلك من خلال تحليل مضمون (مائة وأربعة) إنفوجرافيك نُشرت خلال عام 2016، ومن أهم نتائج الدراسة: جاء تركيز الإنفوجرافيك على القضايا السياسية، يليها المجتمعية، ثم الفصائل الفلسطينية، ثم الانتخابات المحلية، ونُشر معظمها بالصفحات الأخيرة، وجاء في مقدمة أشكال الإنفوجرافيك تحليل البيانات، ثم التسلسل الزمني والتاريخي.

2. دراسة راللا عبد الوهاب وهبة شفيق (2017) "تأثير صحافة البيانات على مستقبل الصحافة في مصر: دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين 2017-2037"<sup>(11)</sup> تهدف إلى البحث والتحليل للوضع الراهن لصحافة البيانات كأحد الاتجاهات الحديثة في الصحافة، واستعانت الدراسة بأسلوب دلفي وأسلوب كتابة السيناريوهات للتعرف على مستقبل صحافة البيانات وتأثيرها على صناعة الصحافة في مصر، كما استعانت بتطبيق أداة الاستبيان لثلاثة وعشرين من الخبراء من الصحفيين والأكاديميين، وتوصلت الدراسة إلى وجود ثلاث سيناريوهات يتحدد من خلالها مستقبل صحافة البيانات في مصر وهي: سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعي، و سيناريو الإبداع أو السيناريو التفاؤلي، و السيناريو التشاؤمي أو السيناريو الترددي، كما أجمع الخبراء على أن صحافة البيانات المصرية لم تصل إلى مستوى من التطور يمكّنها من منافسة باقي الوسائل الإعلامية. وتمثل العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى ضعف صحافة البيانات في المؤسسات الصحفية المصرية في عدم وجود قائم بالاتصال قادر على استخدام وتوظيف صحافة البيانات أو الانفوجراف، وعدم الاستعانة بشباب الصحفيين.

3. دراسة سعيد محمد الغريب (2017) "استخدام فن الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية"<sup>(12)</sup> دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون للكشف عن ملامح استخدام فن الانفوجرافيك بالمواقع المصرية الإلكترونية وما إذا كانت قد استفادت من ثراء الوسيلة التي تبث عليها مادتها الصحفية وهي شبكة الإنترنت، وذلك من خلال تحليل محتوى خمسة مواقع تضمنت (ثلاثي وتسع وتسعين) إنفوجرافيك في الفترة من مارس 2016 حتي فبراير 2017.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: إنه إلى جانب الانفوجرافيك الثابت، ظهر الانفوجرافيك التفاعلي بأشكاله المختلفة عبر مواقع الدراسة فيما عدا موقع "بوابة الأهرام"، كما انعكس تأثير البيئة الرقمية على فن الانفوجرافيك بمواقع الدراسة في استخدام الألوان بكثرة مع الانفوجرافيك بنوعيه الثابت والتفاعلي، سواء في الشكل كالنصوص والبيانات، والأشكال كالرسوم أو الصور أو الأرضيات الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على تأثير الانفوجرافيك في القراء ويجعله أكثر جذبًا وتعبيرًا عن المضمون، وفيما يتعلق بنطاق مضمون الانفوجرافيك أثبتت الدراسة تفوق واضح للموضوعات ذات النطاق الدولي، يليها النطاق العربي، في حين جاء في المرتبة الأخيرة الانفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق المحلي.

4. دراسة علي جمعة (2017) "معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها"<sup>(13)</sup> طبقت الدراسة في الفترة الزمنية من يناير 2017 وحتى مارس 2017 علي مواقع "بوابة الوفد"، وموقع "اليوم السابع"، وموقع "صحيفة الجارديان" و"الإندبننت"، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة من مائة مفردة من مستخدمي الصحف المصرية والأجنبية، ومن أهم نتائج هذه الدراسة: جاءت الموضوعات الأمنية في مقدمة الموضوعات التي عرضت لفن الإنفوجرافيك، يليها الموضوعات الصحية، ثم موضوعات التوعية، وجاءت الرسوم البيانية في مقدمة أنواع الإنفوجرافيك التي ظهرت بعينة الدراسة، يليها الصور، ثم الخرائط، وجاء الإنفوجرافيك التفاعلي في مقدمة تفضيلات زوار تلك المواقع، يليه الإنفوجرافيك المتحرك، والثابت في الترتيب الثالث.

#### 5. دراسة Sandra Zwinger & Michael Zieller (2017)

<sup>(14)</sup> دراسة كيفية تهدف إلى التعرف على تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي بمواقع الصحف الفورية على تلقي المتصفح للمواد الإخبارية والتفاعل معها، وهي دراسة كيفية استعانت بالاستبيان الإلكتروني والذي طبق على عينة من مائتي وستة وخمسين من الشباب الجامعي بجامعة Burgenland بأستراليا في الفترة من يونيو إلى يوليو 2016. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: انتباه نسبة كبيرة من الباحثين الشباب - عينة الدراسة - للإنفوجرافيك التفاعلي بموقع الصحيفة وذلك بهدف التعرف على الأرقام والحقائق التي يوضحها الإنفوجرافيك، يليها الرغبة في تدعيم اتجاهاتهم عن الموضوع الذي يتبعه الإنفوجرافيك، ثم لوجود نسبة كبيرة من التوافق الداخلي للإنفوجرافيك بين النص والصورة كذلك؛ لأن الإنفوجرافيك يساعد المتصفح على تلخيص المعلومات.

#### 6. دراسة سماح الشهاوي (2016) "تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على إدراك

تذكر المستخدمين للمحتوى"<sup>(15)</sup> دراسة تجريبية على عينة قوامها تسعون طالباً - فرداً من طلاب الفرقة الثانية بجامعة القاهرة، لدراسة العلاقة بين شكل عرض المحتوى وبين مستوى إدراك وتذكر هذا المحتوى، من خلال استخدام تصميم تجريبي لمحتوى إعلامي عن حوادث الطرق في شكل نص، وآخر في شكل إنفوجرافيك ثابت، وثالث في شكل إنفوجرافيك متحرك، لاختبار تأثير كل من الإنفوجرافيك التفاعلي والإنفوجرافيك الثابت والنص في درجة الإدراك والتذكر.

ومن أهم نتائج هذه الدراسة: تفوق النص على الإنفوجرافيك الثابت؛ حيث ارتفع

مستوي التذكر والإدراك في المجموعة الأولى التي تعرضت للنص، كما أكدت نتائج هذه الدراسة تأثير مستوى تذكرهم وإدراكهم للمعلومات التي تشمل أرقامًا كثيرة، كما أن هناك تأثيرًا لمتغير كثافة استخدام الأفراد للأحداث على درجة تذكرهم وإدراكهم للمحتوى المقدم.

**7. دراسة Megan Knight (2015)** <sup>(16)</sup> والتي تهدف إلى التعرف على استخدام الصحف البريطانية لصحافة البيانات المتمثلة في الإنفوجرافيك المنشور بالصفحات الإخبارية وذلك من خلال تحليل مضمون (مائة واثنى عشرة) صحيفة بريطانية يومية قومية في الفترة من 11 مارس وحتى 24 مارس 2015 ، ووصل عدد الإنفوجرافيك بالقصص الإخبارية بصحف الدراسة إلى (مائة وستة) قصة إخبارية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ضعف اهتمام صحف الدراسة بصحافة البيانات فيما عدا صحيفة ”الجارديان“، تنوع أشكال الإنفوجرافيك والتي جاء في مقدمتها الرسوم البيانية، ثم الخرائط، فالجداول، وجاءت الموضوعات الاجتماعية في مقدمة القصص الإخبارية التي استعانت بفن الإنفوجرافيك، يليها الأخبار العالمية، يتم الاستعانة بالإنفوجرافيك كمكلاً لموضوع صحفي آخر وليس كموضوع مستقل.

**8. دراسة Waralak V. Siricharoen (2015)** <sup>(17)</sup> والتي سعت إلى تقييم استخدام المواقع الإخبارية لفن الإنفوجرافيك وطبيعة المعلومات التي تعرضها المواقع من خلاله ومدى وقتها وتوظيفها للنصوص مع الصور وكذلك الألوان التي تستعين بها، ودراسة أنواع وأشكال الإنفوجرافيك، وقد وضعت أربعة محاور رئيسية لتقييم الإنفوجرافيك شملت: وضوح الرسم وسهولة فهم ما به من معلومات وبيانات وغيرها من رموز إن وجدت، وجمال التصميم، وكذلك مهارة التصميم وعلاقته بالموضوع. وتوصلت هذه الدراسة كذلك إلى اتجاه المواقع الإخبارية عينة الدراسة إلى الاعتماد على فن الإنفوجرافيك كعنصر مكمل للموضوعات الإخبارية وليس كموضوع مستقل، رغم ما يتيح الإنترنت من إمكانيات إلا أن العديد من المواقع أهملت الاستعانة بتلك الإمكانيات كالاستعانة بالصوت والحركة داخل الإنفوجرافيك كما أهملت ذكر مصدر المعلومات التي تم عرضها بالإنفوجرافيك.

**9. دراسة Enu – Ju Lee & Weon Kim (2015)** <sup>(18)</sup> دراسة تجريبية اهتمت بالإجابة عن تساؤل رئيسي تمثل في التعرف على تأثير استعانة محرري المواد الإخبارية بالمواقع الإخبارية بفن الإنفوجرافيك عند تحريرهم للأخبار، خاصة في حالة الاستعانة بالأشكال المختلفة التفاعلية والإبحار داخل الصفحات، وذلك من خلال

تحرير بعض الأخبار وتضمينها بعض وصلات سواء البارزة الواضحة للمتصفح أو تلك النصية البسيطة داخل النص، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تضمين المواد الإخبارية للعناصر الجرافيكية؛ حيث ساهمت في ارتفاع نسبة انتباه العينة للموضوعات الإخبارية، كذلك كانت سبباً واضحاً في زيادة معلومات الأفراد عن تلك الموضوعات خاصة المتصفحين الذين ليس لديهم فكرة مسبقة عن الموضوع الإخباري، في حين تسببت وصلات الأكثر تعقيداً في إعراض نسبة كبيرة من أفراد العينة عنها وعن تصفحها؛ ومن ثم كان هناك تفاوت واضح في المعلومات التي حصلها أفراد العينة وفقاً لقدرة كل منهم على استخدام وصلات الإبحار بالموقع.

**10. دراسة Maria T. Olivo (2015) (19)** والتي سعت إلى التعرف على أهم الفروق في استخدام فن الإنفوجرافيك الإلكتروني لصحيفة "نيويورك تايمز" ونظيره بصحيفة "الواشنطن بوست"، وذلك من خلال تحليل مضمون المواد الإخبارية التي استعانت بفن الإنفوجرافيك بتلك المواقع خلال عام 2015 ووصلت إلى (مائتي وخمسة وسبعين) موضوعاً.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها: تفوق موقع صحيفة "الواشنطن بوست" على نظيره في الاستعانة بفن الإنفوجرافيك لاستحسان قارئيه للمواد الإخبارية، حيث أكدت على أهمية الإنفوجرافيك في تبسيط عرض المعلومات المعقدة للقارئ. كذلك تفوق موقع "الواشنطن بوست" في الاستعانة بالإنفوجرافيك كموضوع مستقل، والحرص على ذكر مصدر المعلومات بالإنفوجرافيك، كما توصلت إلى استعانة الموقعين بالأشكال التقليدية للإنفوجرافيك مثل الخرائط والرسوم البيانية، ونادراً ما يتم الاستعانة بتصميم يحمل طابع الابتكار والاختلاف، وكذلك قلة استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي.

**11. فاطمة الزهراء السيد (2014) (20)** "استخدامات الجيل الثاني من الويب: دراسة تحليلية على مشاركات مستخدمي تويتر في في الأحداث الرياضية" قامت الباحثة بتحليل شامل لكل التغريدات التي شملها هاشتاج #الأهلي\_بطل\_الكونفدرالية على شبكة "تويتر" وعددها مائتان وخمس تغريدة انطلقت أثناء وبعد المباراة ولمدة أربعة أيام من 6 ديسمبر وحتى 10 ديسمبر، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: ارتفاع نسبة الأشخاص العاديين الذين شاركوا في التغريدات حول، الحدث يليها وسائل الإعلام المصرية، وتفوق مشاركات الذكور في التغريدات على الإناث، وارتفاع نسبة المشاركة باليومين الأول والثاني عن باقى الأيام بعد المباراة، ولم يتم إعادة إرسال الهاشتاج مرة أخرى، كما لم تتضمن معظم التغريدات نصوص فائقة، في حين

تضمنت معظمها رموز دالة على التعبيرات العاطفية، ومعظم التعليقات التي تم تداولها توجهت إلى المقارنة بين فريقَي الأهلي والزمالك بشكل لا يخلو من السخرية الفكاهية. **12. دراسة NG Yee Man (2014)** <sup>(21)</sup> دراسة كيفية سعى الباحث من خلالها إلى تحليل مضمون الانفوجرافيك بموقع "النيويورك تايمز" خلال عام 2012 والتي بلغت (ستمائة وثلاثة وأربعين) إنفوجرافيك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: جاءت الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات التي استعانت بالإنفوجرافيك، تليها الموضوعات السياسية، ثم الموضوعات المتعلقة بالشئون العامة، ومن أبرز أشكال الإنفوجرافيك التي استعان بها الموقع الرسوم البيانية، تليها الخرائط، كما جاء استعانة الموقع بالإنفوجرافيك الثابت بنسبة أكبر من نظيره: التفاعلي والمتحرك، وتمثلت معظم أشكال الإنفوجرافيك التفاعلية والمتحركة في الموضوعات الخفيفة غير الجادة كالموضوعات الرياضية.

**13. دراسة Macro Giardina & Pablo Medina (2013)** <sup>(22)</sup> سعت هذه الدراسة إلى تحليل مجموعة من الإنفوجرافيك المنشورة في موقع جريدة "النيويورك تايمز" في الفترة من 2001 وحتى عام 2011 للتعرف على تطور استخدام الإنفوجرافيك في الموضوعات الإخبارية بالصحف الأمريكية، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

جاءت الرسوم البيانية والخرائط في مقدمة أشكال الإنفوجرافيك التي استعانت بها الصحيفة خلال فترة التحليل، كما جاءت الموضوعات الاقتصادية في مقدمة الموضوعات الإخبارية التي استعانت بفرن الإنفوجرافيك، وجاءت الاستعانة بالإنفوجرافيك الثابت يليها التفاعلي (استخدام الفيديو - الصوت) ثم التصميم الثلاثي.

**14. السيد بجيت (2009)** <sup>(23)</sup> سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الصحف اليومية الإماراتية لفن الإنفوجرافيك، طبقت الدراسة على (ست) صحف إماراتية من خلال عينة بلغت (مائة وثمانين) موضوعًا استعانت بالإنفوجرافيك. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: جاءت الاقتباسات واستطلاعات الرأي، يليها الخرائط والرسوم البيانية، يليها الجداول والرسوم البيانية الدائرية. واحتلت الموضوعات التي استعانت بالإنفوجرافيك مكاناً بارزاً بلاحق الصحف محل الدراسة، يليها صفحات الأخبار الدولية، ثم الرياضية، وجاء الاستعانة بالإنفوجرافيك كعنصر مكمل للموضوعات الأساسية وقليلًا ما يُستخدم كموضوع مستقل.

## دراسات المحور الثاني:

## الدراسات التي تناولت المضمون الرياضي الإلكتروني:

1. سامح مصطفى (2018) "تصميم المواقع الإلكترونية الرياضية" (24) دراسة وصفية للتعرف على فاعلية عناصر التصميم في المواقع الرياضية المصرية على شبكة الإنترنت، وأيضًا إلى تحليل الصور، واستعراض المعلومات للتعرف على مدى استفادة هذه المواقع من الوسائل والخيارات الحديثة التي يُتيحها الإنترنت؛ من أجل زيادة التفاعلية. طبقت على عينة من (اثنين وعشرين) موقعًا رياضيًا تم اختيارها وفقًا لمعايير ثابتة، كما استعان الباحث بالمنهج التحليلي للمضمون الجغرافيكي دون التعرض للمضمون الإعلامي، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: جاء موقع "يلا كورة"، وموقع "في الجول"، وموقع "كورة" في مقدمة المواقع الإلكترونية الرياضية الأكثر تداولًا في مصر، ولم تهتم المواقع الرياضية بالاستغلال الكامل لإمكانيات الإنترنت، وعدم وجود سياسة واضحة لاستخدام التفاعلية بتلك المواقع، كما لم تهتم تلك المواقع بالتوظيف الجيد للفيديو جغرافيك فبعضها منقول من التليفزيون دون أي تغيير. رغم حرص المواقع الرياضية على وجود وصلات بشبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها غير مُفعلة ولا يهتم المحررون بالرد على القراء.

2. مهدي مصطفى (2016) "المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين" (25) دراسة تحليلية ميدانية مقارنة تهدف إلى التعرف على طبيعة المواقع الرياضية الإلكترونية الفلسطينية وطبيعة الخدمات التي تقدمها للجمهور الرياضي من خلال تحليل مضمون موقعي "أطلس سبورت" و"بال جول" خلال الفترة من 1/9/2013 وحتى 31/3/2014، كما قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على القائم بالاتصال في المواقع الرياضية الفلسطينية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ارتفاع نسبة اهتمام موقعي الدراسة بتغطية أخبار الألعاب الجماعية، ومنح كرة القدم المساحة الأكبر من التغطية، وارتفاع نسبة الموضوعات المتعلقة بالرياضيات المقامة بقطاع غزة بالمقام الأول، كذلك تفضيل القائم بالاتصال بتلك المواقع باستخدام الخبر الرياضي على حساب باقي الفنون الصحفية.

3. دراسة **Tiago et al (2016)** (26) تناولت هذه الدراسة تحليل محتوى الصفحات الشخصية لعينة من نجوم الرياضات المختلفة وتعليقات الجمهور من خلالها، وشملت ست صفحات للاعبين (كريستينا رونالدو - ليونيل ميسي - ليبرون جيمس - كيفن دورانت - آرون رودجرز - توم برادي)، لدراسة دور هذه الصفحات كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية توظيفها كوسيلة للدعاية

الرياضية لهؤلاء النجوم، ودعم تواصلهم بمعجبيهم وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة تفاعل الجمهور وإعجابه بهؤلاء النجوم من خلال صفحاتهم الشخصية.

#### 4. دراسة Jordi Paniagua & Pawel Korzynski (2016) (27)

اهتمت هذه الدراسة بالعلاقة بين حجم المشاركة الفعالة لنجوم الرياضة عبر صفحاتهم الشخصية بوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقيمة كل لاعب وحجم جمهوره، دراسة كيفية وقد طبقت على خمسة وتسعين لاعبًا بالقارة الأوروبية عبر حساباتهم الشخصية، وقد شملت تاريخ اللاعب، وعدد المعجبين والمتابعين، وقيمة عقد اللاعب، دور اللاعب وحجم مشاركته بفريقه وصناعته للأهداف، وتوصلت إلى أن هناك بالفعل علاقة وثيقة بين كل من مستوى اللاعب وأدائه وكذلك مشاركته من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وبين قيمة اللاعب احترافيًا، وعلى الرغم من أهمية التفوق واللياقة الرياضية العالية المطلوبة للاعب كرة القدم، إلا أن مشاركة اللاعب عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير لرفع القيمة التسويقية للاعب.

#### 5. كريم عادل (2015) (28) "تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية

وتفضيلات القراء الإخراجية لها" استهدفت الدراسة التعرف على مدى توافق تصميم المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية وتفضيلات المستخدمين؛ لذلك أجرى الباحث دراسة تحليلية على عينة من تسعة مواقع رياضية للتعرف على كيفية استغلالها للإمكانيات التي تتيحها شبكة الإنترنت من خلال الكشف عن العناصر التصميمية التكنولوجية والتفاعلية التي تستخدمها، كما قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية على عينة عددية من (أربعمائة وخمسين مستخدمًا) من جمهور المواقع الرياضية، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: تأثير الانتماء لمؤسسة رياضية على تصميم المواقع الرياضية في حين كان هذا التأثير محدود للمؤسسة الإعلامية ذاتها.

#### 6. غسان دياب (2015) (29) "معالجة المواقع الإلكترونية الرياضية العربية لمظاهر

التعصب" دراسة وصفية مقارنة تهدف إلى التعرف على معالجة المواقع الإلكترونية العربية من خلال تحليل مضمون مواقع الدراسة وهي: "كوورة - يلا كورة - الأقصى سبورت" لمظاهر التعصب الرياضي في الفترة من 1/1/2015 إلى 31/3/2015. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ساهمت المواقع العربية الرياضية محل الدراسة بدور محدود في الحد من ظاهرة التعصب والشغب، نجاح تلك المواقع في توظيف الخدمات المتاحة بما لجذب المتصفحين، عدم اهتمام مواقع الدراسة بالفنون الصحفية والاقتصار في معظم تناولها على موضوعات التعصب الرياضي على الخبر الصحفي.

**7. دراسة صلاح علي (2015)** <sup>(30)</sup> "أثر الصحف الإلكترونية على الصحف الورقية الرياضية" تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأثر الذي أحدثته الصحف الإلكترونية على الصحف الرياضية الورقية، كذلك التعرف على أهم سمات الصحف الإلكترونية وعوامل جذبها للقراء بعيداً عن الصحف المطبوعة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: ترجع أهم أسباب جذب عينة الدراسة التي كانت تحرص على شراء الصحف الرياضية المطبوعة بشكل دوري قبل ظهور الإنترنت إلى سهولة الوصول لتلك الصحف الإلكترونية المتاحة في أي وقت، كذلك سرعة تغطية الأخبار والأحداث الرياضية، إضافة إلى وجود الفيديوهات وغيرها من الوسائل التفاعلية التي تميزها عن تلك الورقية المطبوعة.

**8. دراسة Jamie Cleland (2014)** <sup>(31)</sup> دراسة وصفية تحليلية استهدف تحليل خطاب (خمسمائة) منشور لجماهير الكرة الإنجليزية عبر مواقع التواصل لرصد وتحليل آرائهم نحو التعصب الكروي لأندية بعينها في الفترة من نوفمبر 2011 وحتى فبراير 2012، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الإلكترونية لفيس بوك وتويتر وزيادة التعصب الكوري من ناحية أخرى.

**9. لبني سنوسي (2013)** <sup>(32)</sup> "واقع الصحافة الإلكترونية الرياضية ودورها في نشر الثقافة الرياضية لدى الرياضيين بمحافظة المنيا" دراسة وصفية للمواقع الإلكترونية لصحف (الأهرام، المصري اليوم، الوفد)، كما طبقت الاستبيان على عينة من (مائتي واثنتين وثمانين) من العاملين في المجال الرياضي بمحافظة المنيا، وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: الصحافة الإلكترونية الرياضية المصرية لها دور في نشر الثقافة الرياضية لدى عينة الدراسة الميدانية. يُعد المقال الافتتاحي من أكثر الفنون الصحفية المستخدمة في مواقع الصحف الرياضية المصرية، جاء عنصري الصوت والصورة (لقطات الفيديو) أكثر الوسائط المتعددة المتاحة بتلك المواقع، جاءت وصلات شبكات التواصل الاجتماعي كأبرز عناصر التفاعلية بمواقع الدراسة، كما حظيت أخبار الرياضات الجماعية وتحديداً كرة القدم بالاهتمام الأكبر لصحف الدراسة.

**10. محمد عفيفي وأحمد محمود (2010)** <sup>(33)</sup> "تصميم المعلومات تصنيف المواد الإخبارية في الصحف الرياضية الإلكترونية" دراسة مقارنة استهدفت الدراسة التعرف على أسلوب تصميم المعلومات بالصحف العربية والأميركية من خلال دراسة تحليلية لعدد (سنة عشر موقعاً) من مواقع الصحف الرياضية العربية والأميركية

(8 عربية - 8 أمريكية) شملت المواقع العربية: الأهرام سبورت، أخبار الرياضة، الوطن سبورت، الرياضة نت، صحيفة سبورت الإلكترونية، الشروق الرياضية، صحيفة السبورت اللبنانية، الغد رياضة) في الفترة من 1/4/2014 وحتى 31/5/2014، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج من أهمها: ضعف استخدام الصحف العربية لتقنيات النص الفائق بعكس الصحف الرياضية الأمريكية، كذلك اعتماد مواقع الصحف العربية على وظيفة واحدة للنص الفائق وهي الإبحار بين أقسام الصحيفة الرياضية الإلكترونية والانتقال من عناوين الأخبار إلى التفاصيل (الإبحار الداخلي)، في حين وفرت مواقع الصحف الأمريكية الإبحار الداخلي والخارجي.

### التعليق على الدراسات السابقة:

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في بلورة العديد من خطوات الدراسة الحالية مثل: اعطاء خلفية نظرية ومعرفية جيدة حول موضوع الدراسة الدقيق (الإنفوجرافيك- الإعلام الرياضي)، وتحديد جوانب النقص التي يمكن أن تنطلق منها الدراسة الحالية، وذلك كما يلي:

- اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بدراسة توظيف وتأثير الإنفوجرافيك بشكل عام دون التركيز على مجال محدد (الاقتصاد- السياسة- الرياضة.. وغيرها).
- تسبق الدراسات الأجنبية نظيرتها العربية في دراسة أسباب استعانة الصحف والمواقع الإخبارية بفن الإنفوجرافيك، كذلك البحث وراء معوقات اعتماد القائمين بالاتصال عليه بوسائل الإعلام.
- سبقت دراسات الإعلام الرياضي الأجنبية نظيرتها العربية في الاهتمام بالتعرف على المضمون الإعلامي الرياضي بشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها، في حين توقفت الدراسات العربية عند دراسة المواقع الإلكترونية الرياضية عدا دراسة واحدة فقط.
- يظل عدد الدراسات المصرية التي اهتمت بدراسة مضمون المواقع الرياضية المصرية قليل قياساً بحجم جمهور هذه المواقع وحجم تأثيرها.
- قلة اهتمام الدراسات العربية والأجنبية بدراسة التغطية الإعلامية للبطولات والدورات الرياضية الدولية والإقليمية والتي تحظى باهتمام وسائل الإعلام والجمهور.

## الإطار المعرفي:

## الإطار النظري : "نظرية ثراء الوسيلة"

توضح نظرية ثراء وسائل الإعلام ان فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً.<sup>(34)</sup> وتفترض نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الاتصال ذات التكنولوجيا العالية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات ووسائل التعبير عن رسالتها الإعلامية، كما تفترض أن ثراء الوسيلة يرتبط بقدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعددة.<sup>(35)</sup> وبالتالي أصبحت هذه النظرية من أهم النظريات التطبيقية المنتشرة حول استخدام وسائل الإعلام، حيث تقترح أن أداء المهمة الاتصالية سوف يتحسن عندما تتماشى احتياجات المهمة مع قدرة الوسيط على نقل المعلومات، كما أنها تبحث في مدى التوافق والملائمة بين نوعية المعلومات الموجودة ومتطلبات معالجتها، وبين استخدام الوسائل الإعلامية وتأثير ذلك على الأداء.<sup>(36)</sup> لذا تُعد نظرية ثراء الوسيلة انصب النظريات للدراسة الحالية التي تسعى إلى الكشف عن تأثير الإمكانيات المختلفة التي توفرها الإنترنت كوسيلة رقمية ثرية من الاستعانة بالوسائط المتعددة، وتحقيق التفاعلية، والأنية، وتطبيق ذلك عند تصميم موضوعات الإنفوجرافيك.

## الإطار المنهجي للدراسة:

**نوع الدراسة:** تنتمي الدراسة الحالية الى الدراسات الوصفية التحليلية، التي تسعى إلى رصد أكبر كم من المعلومات حول أهم سمات آلية توظيف المواقع الرياضية المصرية عينة الدراسة لفن الإنفوجرافيك أثناء تغطيتها لوقائع بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم المقامة في مصر. وذلك دون الدخول في أسبابها أو التحكم بها، كذلك دون اشتراط وجود فروض مسبقة تخضع للدراسة<sup>(37)</sup>.

**منهج الدراسة:** استعانت الدراسة الحالية بأكثر من منهج شملت:

- **منهج دراسة الحالة:** حيث يُعد أنسب المناهج للدراسة الحالية والتي تهتم برصد وتحليل كيفية توظيف المواقع الإلكترونية في مصر لفن الإنفوجرافيك خلال فترة زمنية

محددة وهي فاعليات ووقائع بطولة كأس الامم الأفريقية CAF، في محاولة للخروج بنتائج عامة لتقييم استثمار هذه المواقع لثراء وسيلة الكترونية هامة مثل الإنترنت في توقيت الذروة كتلك الخاصة بإقامة البطولات، لتعميم تلك المعلومات والنتائج عند توافر نفس الحالة أو الوضع فيما بعد. (38)

- **منهج المسح بالعينة:** حيث قامت الباحثة بعمل مسح شامل للمواقع الرياضية الأكثر الأفضلية تداولاً واهتماماً بعرض أحداث وفعاليات البطولة واختيار عينة ممثلة بشكل متساوي في العدد لكل من المواقع الرياضية وكذلك مواقع النسخ الإلكترونية للمطبوعات الرياضية لتناولها بالتحليل، حتى تصلح نتائج الدراسة للتعميم بدرجة أعلى ثقة.

- **أسلوب المقارنة:** للتعرف على أوجه الشبه والاختلاف بين المواقع الإلكترونية الرياضية عينة الدراسة في استعانتها بفرن الإنفوجرافيك لتغطية أحداث البطولة الأفريقية. حيث يُعد أسلوب المقارنة من وسائل البحث العلمي التي تُثري نتائج الدراسة وتُعطي عمقاً وفهماً أكبر للظاهرة محل الدراسة (39).

**أدوات الدراسة: استمارة تحليل المحتوى:** لتحليل وتصنيف مضمون الإنفوجرافيك بالمواقع الرياضية الأكثر متابعة للأحداث الرياضية لبطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم، وذلك بشكل منهجي وموضوعي للوقوف على أهم سمات وخصائص هذا المضمون واستنتاج ما قد يُحدثه من تأثير (40).

**عينة الدراسة: عينة عمدية من (عشرة) مواقع إلكترونية رياضية تم تحديدها كالتالي:**

(1) الاسترشاد بموقع إيكسا وتصنيفه للمواقع الرياضية الأكثر ولوجاً بجمهورية مصر العربية.

(2) استشارة بعض الخبراء بمجال العمل الإعلامي الرياضي للاسترشاد بأكثر المواقع العربية والمصرية التي تتميز بالتناول الإعلامي النشط للأحداث الرياضية المصرية.

(3) عمل دراسة استطلاعية لمدة (عشرين) يوماً منذ بداية شهر يونية لمتابعة ورصد اهتمام المواقع الرياضية (التي رشحها الخبراء) بأخبار الاستعدادات لبطولة الأمم الإفريقية، المقامة في مصر يونيه 2019 ومن خلال ذلك خلصت الباحثة الى (خمسة) مواقع إلكترونية رياضية مصرية كالتالي:

(خمسة) مواقع الكترونية رياضية متخصصة: ( في الجول Filgoal - يلا كورة Yallakora - جول Goal - سوبر كورة Super kora - الوطن سبورت . Elwatan sport

أضفت اليهم الباحثة (خمسة) مواقع أخرى تمثل النسخ الإلكترونية لأشهر المطبوعات الرياضية وشملت: (الأهرام الرياضي - القسم الرياضي ببوابة الأخبار الإلكترونية - القسم الرياضي ببوابة الجمهورية الإلكترونية - القسم الرياضي ببوابة الوفد الإلكترونية - القسم الرياضي ببوابة المصري اليوم)، لتصبح عينة الدراسة (عشرة) مواقع إلكترونية رياضية.

**اجراءات الصدق والثبات:** استعانت الدراسة بنوعين من اختبارات الصدق: فقد قامت الباحثة بإجراء تحليل مضمون مبدئي لعينة عشوائية من المواقع عينة الدراسة باستخدام استمارة تحليل المضمون التي تم تصميمها، وبعد إجراء التحليل تم تعديل الاستمارة بما يلائم طبيعة المواقع وأهداف الدراسة، كذلك قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام. (41)

**ثانيا: الثبات Reliability:** قامت الباحثة بإجراء تحليل لمضمون عينة عشوائية من الإنفوجرافيك المتاح بمواقع الدراسة، ثم إعادة تحليل المادة نفسها بعد مرور أسبوعين من المرة الأولى للتحليل. وبالتعويض في اختبار " هولستي " لقياس معامل ثبات استمارة تحليل المضمون بلغ ستة وتسعين بالمائة.

### التعريفات الإجرائية:

**الإنفوجرافيك الرياضي:** نقصد به في الدراسة الحالية الموضوعات الإعلامية الرياضية التي نشرت بالمواقع الرياضية عينة الدراسة واستعانت بفن الإنفوجرافيك بشكل مستقل أو بمصاحبة موضوعات أخرى نصية بالصفحة الرئيسية للموقع أو بالصفحات الداخلية، والخاصة بفاعليات وأحداث بطولة كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم المقامة في مصر في الفترة من يونيه - يوليه 2019.

**المواقع الإلكترونية الرياضية:** نقصد بها بالدراسة الحالية المواقع الإلكترونية المتاحة من خلال الاتصال بشبكة الإنترنت والتي تتناول الشؤون والقضايا الرياضية المصرية، سواء كانت مواقع رياضية فقط أو مواقع لنسخ إلكترونية لمطبوعات رياضية.

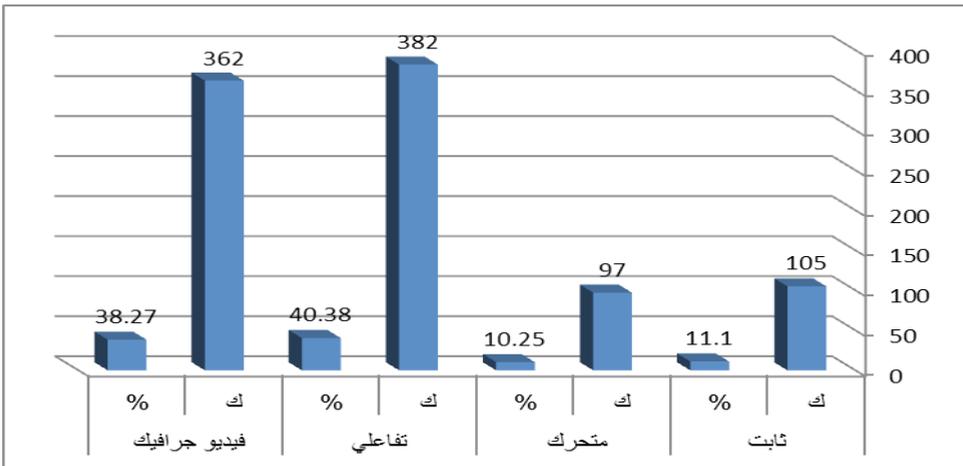
**بطولة كأس الأمم الإفريقية:** بطولة ينظمها الاتحاد الإفريقي لكرة القدم كل عامين

بين الدول الإفريقية المتأهلة من التصنيفات لتحديد بطل القارة الإفريقية، وقد أنشأت هذه البطولة سنة 1957، وتأتي اختصار لـ Arica Cub Of Nation (CAF) (42).

### نتائج الدراسة: نتائج الدراسة التحليلية:

شملت أهم سمات استخدام فن الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرياضية خلال بطولة كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم عدة نقاط نتناولها بالتفصيل كما يلي:

(1) أنواع الإنفوجرافيك: يوضح الشكل التالي رقم(1): أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة بالمواقع عينة الدراسة طوال فترة البطولة، حيث جاء الإنفوجرافيك التفاعلي في مقدمة الأنواع التي استعانت بها مواقع الدراسة لعرض فعاليات البطولة طوال فترة التحليل حيث بلغ (382) انفوجرافيك بنسبة(39,71%)، يليه بفارق بسيط الفيديو جرافيك بنسبة(34,30%)، ثم جاء في الترتيب الثالث وبفارق كبير الإنفوجرافيك الثابت بنسبة(11,02%)، يليه الإنفوجرافيك المتحرك في نهاية الأنواع بنسبة(10,08%).



شكل(1) أنواع الانفوجرافيك

## جدول (1) أنواع الإنفوجرافيك بالمواقع عينة الدراسة

اسم الموقع	ثابت		متحرك		تفاعلي		فيديو جرافيك		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يا لا كورة	25	14.70	0	0	128	75.29	17	10	170	100
في الجول	10	1.46	97	14.18	247	36.11	330	48.25	684	100
جول	19	79.17	0	0	5	20.83	0	0	24	100
سوبر كورة	37	71.15	0	0	1	1.92	14	26.92	52	100
الوطن سيورت	4	80	0	0	1	20	0	0	5	100
بوابة الاهرام	4	100	0	0	0	0	0	0	4	100
بوابة الاخبار	6	85.71	0	0	0	0	1	14.28	7	100
المجموع لكل	105	11.10	97	10.25	382	40.38	362	38.27	946	

يتضح من الجدول السابق رقم(1): يأتي موقع ”في الجول“ في مقدمة مواقع الدراسة التي اهتمت بعرض فعاليات دورة الـ (CAF) من خلال فن الإنفوجرافيك حيث بلغ (684) إنفوجرافيك بنسبة (72.30%) من إجمالي عدد الإنفوجرافيك طوال فترة التحليل، يليه وبفارق كبير موقع ”يلا كورة“ بنسبة (18.18%)، ثم موقع ”سوبر كورة“ بنسبة (5.50%)، وجاء موقع ”بوابة الأهرام“ في نهاية الترتيب بنسبة (0,42%)، في حين لم تستعن كل من البوابة الإلكترونية للجمهورية والبوابة الإلكترونية للوفد بالإنفوجرافيك لعرض أي من الموضوعات الرياضية خلال فترة البطولة؛ لذا تم استبعادهم من نتائج جداول التحليل.

اما بالنسبة للنتائج التفصيلية جاءت كما يلي:

– بالنسبة للإنفوجرافيك التفاعلي: تفوق موقع ”في الجول“ على باقي مواقع الدراسة التي استعانت بالإنفوجرافيك التفاعلي حيث بلغ (247) إنفوجرافيك بنسبة (64.66%) من إجمالي رسومات الأنفوجرافيك التفاعلية بالمواقع، يليه موقع ”يلا كورة“ بنسبة (33.51%)، وفي الترتيب الثالث وبفارق كبير جاء موقع ”جول“

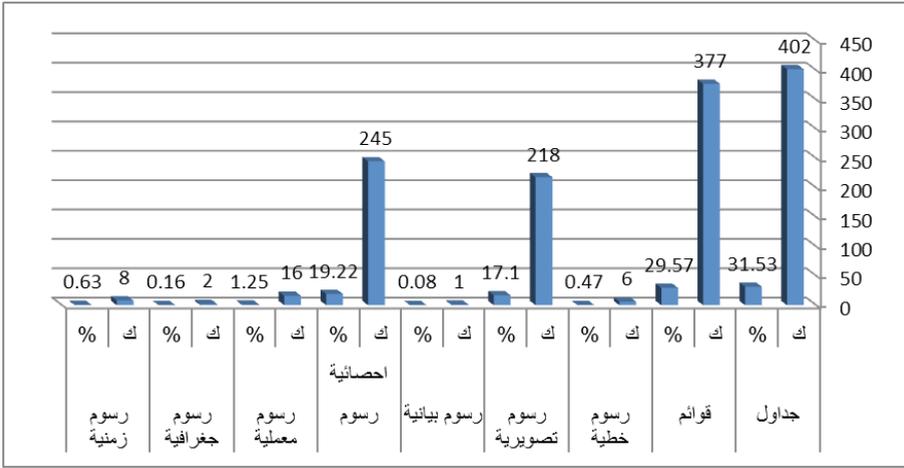
بنسبة (1.31)، ولم يستعن كل من "بوابة الأهرام" و "الوطن سبورت" بالفيديو جرافيك طوال فترة التحليل.

- بالنسبة للفيديو جرافيك: تفوق موقع "في الجول" على باقي مواقع الدراسة التي استعانت بالفيديو جرافيك حيث بلغ (330) فيديو بنسبة (87.53%) من إجمالي أعداد الفيديو جرافيك بالمواقع, يليه وبفارق كبير موقع "يلا كورة" بنسبة (4.51%)، وفي الترتيب الثالث جاء موقع "سوبر كورة" بنسبة (0.27)، في حين لم يستعن كل من "جول" و "بوابة الأهرام" و "الوطن سبورت" بالفيديو جرافيك طوال فترة التحليل.

- بالنسبة للإنفوجرافيك المتحرك: موقع "في الجول" هو الموقع الوحيد من بين مواقع الدراسة الذي استعان بالإنفوجرافيك المتحرك حيث بلغ العدد (97).

- بالنسبة للإنفوجرافيك الثابت: جاء موقع "سوبر كورة" في مقدمة مواقع الدراسة في الاستعانة بالإنفوجرافيك الثابت والتي بلغ عددها (37) بنسبة (34.91%)، يليه موقع "يلا كورة" بنسبة (0.22%)، وفي الترتيب الثالث جاء موقع "جول" بنسبة (17.92%)، وجاء "الوطن سبورت" في الترتيب الأخير بنسبة (0.04%).

(2) أشكال الإنفوجرافيك: يتضح من الشكل التالي رقم (2): جاءت استعانة مواقع الدراسة بـ "الجداول" في مقدمة أشكال الإنفوجرافيك التي استعانت بها طوال فترة التحليل وذلك بنسبة (31.53)، يليها "القوائم" بنسبة (29.57)، ثم "الرسوم الإحصائية" بنسبة (19.22)، بينما جاء وبفارق بسيط "الرسوم التصويرية" بنسبة (17.10)، وجاءت "الرسوم البيانية" في الترتيب الأخير بنسبة (0.08).



شكل (2): أشكال الإنفوجرافيك

جدول (2): أشكال الإنفوجرافيك

اسم الموقع	جداول		قوائم		رسم خطية		رسم تصويرية		رسم بيانية		رسم احصائية		رسم عملية		رسم جغرافية		رسم زمنية		المجموع للموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
بالا كورة	38.3	10	5.26	14	0	0	4.51	12	0	0	49.6	13	0	0	0.75	2	1.5	4	266	10
في الجول	18.8	14	41.0	31	0.7	6	25.9	19	0	0	11.0	84	1.8	4	0	0	0.5	3	760	10
جول	68.5	24	22.8	8	0	0	0	0	0	0	8.57	3	0	0	0	0	0	0	35	10
سوبر كورة	14.4	11	50	38	0	0	5.26	4	1.3	1	26.3	20	2.6	3	0	0	0	0	76	10
الوطن سيورت	20	1	20	1	0	0	60	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	10
بوابة الازهرام	20	1	20	1	0	0	40	2	0	0	20	1	0	0	0	0	0	0	5	10
بوابة الازهرام	37.5	3	37.5	3	0	0	0	0	0	0	62.5	5	0	0	0	0	0	0	8	10
المجموع للكل	31.5	40	29.57	37	0.47	6	17.1	21	0.08	1	19.2	24	1.25	16	0.16	2	0.63	8	127	10

يتضح من الجدول السابق رقم (2): تفوق موقع "جول" في الاستعانة بالجدول، كما تفوق موقع "في الجول" في الاستعانة بالقوائم والاستعانة بالرسم التصويرية، في

حين تفوق موقع ”يلا كورة“ في الاستعانة بالرسوم الإحصائية.

- بالنسبة لموقع ”في الجول“: جاءت القوائم في مقدمة الأشكال التي استعان بها الموقع وذلك بنسبة (40.05%)، يليها الرسوم التصويرية بنسبة (25.92%)، ثم الجداول بنسبة (18.82%)، في حين جاءت الاستعانة بالرسوم الجغرافية في الترتيب الاخير بنسبة (0.72%)، ولم يستعن الموقع بكل من الرسوم البيانية والرسوم الجغرافية.

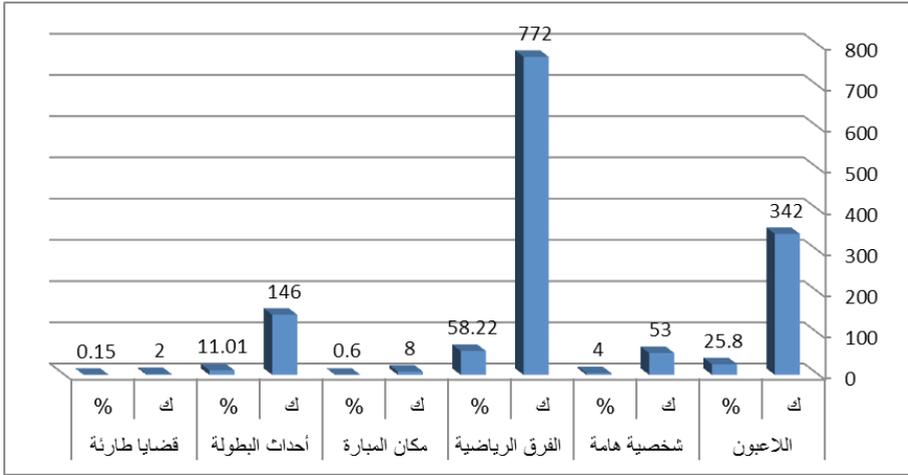
- بالنسبة لموقع ”يلا كورة“: جاءت القوائم في مقدمة الأشكال التي استعان بها الموقع وذلك بنسبة (40.05%)، يليها الرسوم التصويرية بنسبة (25.92%)، ثم الجداول بنسبة (18.82%)، في حين جاءت الاستعانة بالرسوم الزمنية في الترتيب الاخير بنسبة (0.53%)، ولم يستعن الموقع بكل من الرسوم البيانية والرسوم الجغرافية.

- بالنسبة لـ”سوبر كورة“: جاءت القوائم في مقدمة الأشكال التي استعان بها الموقع وذلك بنسبة (50%)، يليها الرسوم الإحصائية بنسبة (26.32%)، ثم الجداول بنسبة (14.47%)، في حين جاءت الاستعانة بالرسوم البيانية في الترتيب الاخير بنسبة (1.32%)، ولم يستعن الموقع بكل من الرسوم الخطية والجغرافية والزمنية.

- بالنسبة لموقع ”جول“: جاءت الجداول في مقدمة الأشكال التي استعان بها الموقع وذلك بنسبة (68.57%)، يليها القوائم بنسبة (22.86%)، ثم الرسوم الإحصائية بنسبة (8.57%)، في حين ولم يستعن الموقع بباقي الأشكال.

- بالنسبة لمواقع النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة مثل ”بوابة الأهرام“ و”بوابة الأخبار“، انحسرت استخدامتهم في الأشكال التقليدية للإنفوجرافيك كالجداول والقوائم والرسوم الإحصائية، وتميز موقع ”بوابة الأهرام“ بالاستعانة بالرسوم التصويرية.

**(3) مجال اهتمام الإنفوجرافيك:** يتضح من الشكل التالي رقم (3): جاء اهتمام المواقع الرياضية عينة الدراسة بعرض معلومات عن ”الفرق الرياضية“ المشاركة بالبطولة في الترتيب الأول بنسبة 58.22% من اجمالي موضوعات الإنفوجرافيك طوال فترة البطولة، يليها المعلومات عن ”اللاعبين“ المشاركين بالبطولة بنسبة 25.80%، وجاء في الترتيب الثالث المعلومات التي عن ”أحداث البطولة“ وذلك بنسبة 11.01%، في حين جاء الاهتمام بعرض المعلومات عن ”إحدى القضايا“ التي ظهرت أثناء البطولة في الترتيب الأخير بنسبة 0.15% .



شكل (3) مجال اهتمام الإنفوجرافيك

جدول (3) مجال اهتمام الإنفوجرافيك

اسم الموقع	اللاعبون		شخصية هامة		الفرق الرياضية		مكان المباراة		أحداث البطولة		قضايا طارئة		المجموع للموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
يالا كورة	11.24	20	0.56	1	86.52	154	0	0	6.74	12	0	0	100	187
في الجول	29.64	305	5.05	52	54.23	558	0.10	1	10.98	113	0	0	100	1029
جول	0	0	0	0	65.38	17	7.69	2	26.92	7	0	0	100	26
سوبر كورة	22.22	14	0	0	58.73	37	4.76	3	12.70	8	1.59	1	100	63
الوطن سبورت	0	0	0	0	40	2	20	1	40	2	0	0	100	5
بوابة الاهرام	0	0	0	0	20	1	20	1	40	2	20	1	100	5
بوابة الاخبار	27.27	3	0	0	54.55	6	0	0	18.18	2	0	0	100	11
المجموع لكل	25.80	342	4	53	58.22	772	0.60	8	11.01	146	0.15	2		1326

يتضح من الجدول السابق رقم (3): جاء موقع "يالا كورة" في مقدمة المواقع التي اهتمت بالإنفوجرافيك الذي يعرض المعلومات عن "الفرق الرياضية" المشاركة

البطولة، في حين اهتم موقع ”في الجول“ أكثر من غيره من مواقع الدراسة بالإنفوجرافيك الذي يتناول المعلومات عن ”اللاعبين“ المشاركين بالبطولة، بينما اهتم كل من موقع ”بوابة الأهرام“ وموقع ”الوطن سبورت“ بالإنفوجرافيك الذي يعرض معلومات عن أحداث البطولة أكثر من غيرهم من المواقع عينة الدراسة.

#### جدول (4) طبيعية المعلومات

اسم الموقع	ارقام		تواريخ		احصائيات		رموز مرئية		صور		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يالا كورة	140	30.17	9	1.94	139	30	157	33.84	19	4.09	464	100
في الجول	248	19.62	179	14.16	88	7	415	32.83	334	26.42	1264	100
جول	11	37.93	3	10.34	10	34.48	5	17.24	0	0	29	100
سوبر كورة	36	31.86	2	1.8	15	13.27	26	23	34	30.08	113	100
الوطن اسبورت	3	25	1	8.33	2	16.67	4	33.33	2	16.67	12	100
بوابة الاحرام	4	36.36	1	9.09	1	9.09	3	27.27	2	18.18	11	100
بوابة الاخبار	5	38.46	0	0	1	7.69	5	38.46	2	15.38	13	100
المجموع لكل	447	23.45	195	10.23	256	13.43	615	32.27	393	20.62	1906	

يتضح من الجدول السابق رقم(4): جاءت ”الرموز المرئية“ كأهم وسائل عرض المعلومات بالمواقع الرياضية عينة الدراسة بنسبة 32.27% من اجمالي موضوعات الإنفوجرافيك طوال فترة البطولة، يليها ”الأرقام“ بنسبة 23.45%، وجاءت في الترتيب الثالث الاستعانة بـ”الصور“ بنسبة 20.62%، في حين جاءت ”التواريخ“ في الترتيب الأخير بنسبة 10.23% .

– اهتم موقع ”في الجول“ بعرض معلومات الإنفوجرافيك الرياضي طوال البطولة من خلال الـ”رموز المرئية“، ثم ”الصور“، يليها ”الأرقام“، كما اهتم موقع ”في الجول“ كذلك بالـ”رموز المرئية“ اضافة إلى ”الأرقام“ ثم ”الإحصائيات“، بينما اهتم موقع ”جول“ بالأرقام والإحصائيات ولم يستعن على الإطلاق بالصور، كما لم يهتم موقع ”بوابة الأخبار“ بعرض معلومات الإنفوجرافيك باستخدام ”التواريخ“.

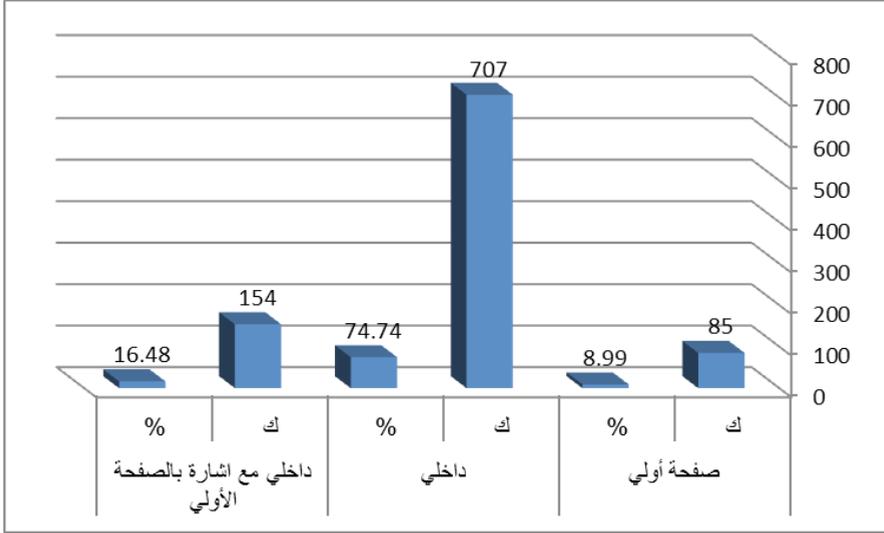
## (5) مصدر معلومات الإنفوجرافيك

اسم الموقع	صحفي		احد اللاعبين		مصدر مسئول		وكالة انباء		غير محدد		المجموع للموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
يالاكورة	92.94	158	0	0	0	0	2.94	5	4.12	7	100	170
في الجول	55.12	377	0	0	0	0	0	0	44.88	307	100	684
جول	87.5	21	0	0	0	0	0	0	12.5	3	100	24
سوبر كورة	86.54	45	0	0	5	9.62	0	0	3.85	2	100	52
الوطن سبورت	20	1	0	0	2	40	0	0	40	2	100	5
بوابة الاهرام	0	0	0	0	4	100	0	0	0	0	100	4
بوابة الاخبار	100	7	0	0	0	0	0	0	0	0	100	7
المجموع للكل	64.38	609	0	0	11	1.16	5	0.53	34.04	322		946

يتضح من الجدول السابق (5): اهتمت %65.96 من المواقع الرياضية عينة الدراسة بتحديد مصدر معلومات الإنفوجرافيك طوال البطولة، في حين لم تحدد %34.04 من موضوعات الإنفوجرافيك مصدر معلوماتها. جاء "الصحفي" في مقدمة مصادر معلومات الإنفوجرافيك بالمواقع الرياضية عينة الدراسة بنسبة %64.38، يليها "مصدر مسئول" بنسبة %1.16، وفي الترتيب الأخير جاءت "وكالات الأنباء" بنسبة %0.53. موقع "يالاكورة" الموقع الوحيد بالدراسة الحالية الذي اهتم بوكالات الأنباء كمصدر لمعلومات الإنفوجرافيك، ولم تهتم مواقع: "يالاكورة"، "في الجول"، "جول"، و"بوابة الأخبار" بمصادر "اللاعبين" و"المصدر المسئول" كمصدر لمعلومات الإنفوجرافيك الرياضي طوال فترة البطولة، كما لم يعتمد موقع "بوابة الأهرام الإلكترونية" سوى على المصادر المسئولة كمصدر لمعلومات للإنفوجرافيك الخاص بها.

(6) موقع الإنفوجرافيك: يتضح من الشكل التالي رقم (4): جاء في الترتيب الأول عرض موضوعات الإنفوجرافيك بالصفحات الداخلية بالمواقع الرياضية عينة الدراسة بنسبة %74.74 من إجمالي موضوعات الإنفوجرافيك طوال البطولة، يليها وبفارق كبير عرض الإنفوجرافيك بالصفحات الداخلية مع الإشارة إليها بالصفحة الأولى

بنسبة 16.48% ، في حين عرضت 8.99% فقط من مواقع الدراسة موضوعات الإنفوجرافيك بالصفحة الأولى. مما يتضح معه أنه ما تزال المواقع الإلكترونية تعتمد على الإنفوجرافيك كرسومات مصاحبة ومكملة للموضوعات التحريرية وليس كفن صحفي مستقل بالموقع.



#### شكل (4) موقع الإنفوجرافيك

#### (6) موقع الإنفوجرافيك

اسم الموقع	صفحة أولى		داخلي		داخلي مع اشارة بالصفحة الأولى		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يلا كورة	2	1.18	166	97.65	2	1.18	170	100
في الجول	70	10.23	471	68.86	143	20.91	684	100
جول	3	12.5	20	83.33	1	4.17	24	100
سوبر كورة	2	3.85	42	80.77	8	15.38	52	100
الوطن سبورت	1	20	4	80	0	0	5	100
بوابة الاحرام	0	0	4	100	0	0	4	100
بوابة الاخبار	7	100	0	0	0	0	7	100
المجموع لكل	85	8.99	707	74.74	154	16.48	946	

يتضح من الجدول السابق رقم(6): اهتم موقع ”يلاكورة“ رغم طبيعة الموقع الرياضية الكروية بعرض موضوعات الإنفوجرافيك في الصفحات الداخلية للموقع بنسبة%97.65، كما اهتمت كذلك باقي مواقع الدراسة بنشر موضوعات الإنفوجرافيك بالصفحات الداخلية، في حين عرض موقع ”بوابة الأخبار الإلكترونية“ جميع موضوعات الإنفوجرافيك طوال البطولة بالصفحة الأولى.

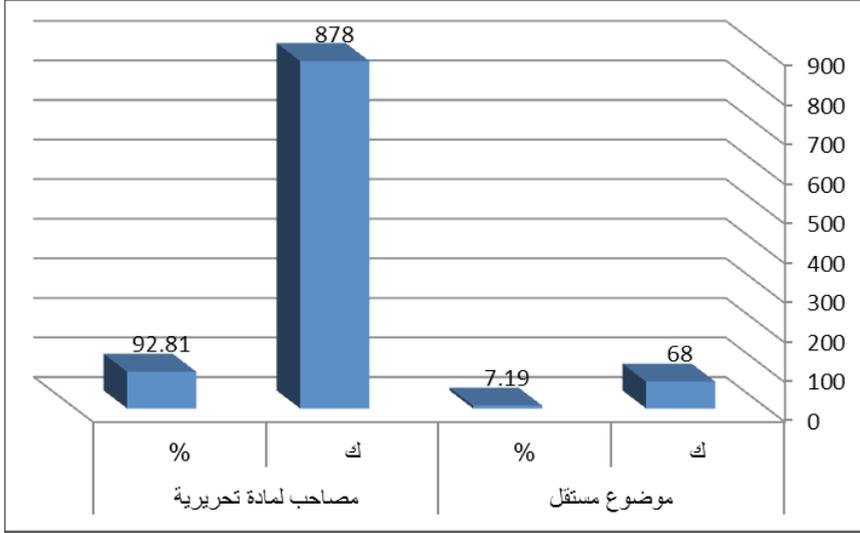
### (7) مساحة الإنفوجرافيك

اسم الموقع	جزء من الصفحة		صفحة بحجم الشاشة		صفحة طويلة		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يلاكورة	132	77.65	37	21.76	1	0.59	170	100
في الجول	336	49.12	315	46.05	33	4.82	684	100
جول	23	95.83	1	4.17	0	0	24	100
سوبر كورة	5	9.62	45	86.54	2	3.85	52	100
الوطن اسبورت	2	40	3	60	0	0	5	100
بوابة الاهرام	0	0	4	100	0	0	4	100
بوابة الاخبار	0	0	7	100	0	0	7	100
المجموع للكل	498	52.64	412	43.55	36	3.81	946	

يتضح من الجدول السابق رقم(7): شغل الإنفوجرافيك في المرتبة الأولى مساحة جزء من الصفحة داخل المواقع الرياضية عينة الدراسة بنسبة %52.64 من إجمالي موضوعات الإنفوجرافيك طوال البطولة، يليه عرض الإنفوجرافيك في صفحة كاملة بحجم الشاشة بنسبة %43.55، في حين شغلت %3.81 من موضوعات الإنفوجرافيك مساحة صفحة طويلة.

عرض كل من موقع ”بوابة الأهرام الإلكترونية“ و”بوابة الأخبار الإلكترونية“ موضوعات الإنفوجرافيك في مساحة صفحة بحجم الشاشة بنسبة %100 لكل منهم، في حين جاء موقع ”في الجول“ في مقدمة المواقع التي عرضت موضوعات الإنفوجرافيك في مساحة صفحة طويلة وذلك بنسبة%4.82 من إجمالي موضوعاته.

(8) طريقة عرض الإنفوجرافيك: يتضح من الشكل التالي رقم(5): جاءت معظم رسوم الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية عينة الدراسة مصاحبة للموضوعات التحريرية الرياضية بنسبة 92.81%، في حين جاءت 7.19% من إجمالي موضوعات الإنفوجرافيك طوال فترة التحليل كموضوعات مستقلة، مما يعكس ضعف اعتماد مواقع الدراسة على الإنفوجرافيك كموضوع مستقل لعرض أحداث وفاعليات البطولة.



شكل(5): طريقة عرض الإنفوجرافيك

جدول (8) طريقة عرض الإنفوجرافيك

اسم الموقع	موضوع مستقل		مصاحب لمادة تحريرية		المجموع للموقع	
	%	ك	%	ك	%	ك
يالاكورة	2.35	4	97.65	166	100	170
في الجول	8.48	58	91.52	626	100	684
جول	12.5	3	87.5	21	100	24
سوبر كورة	3.85	2	96.15	50	100	52
الوطن يورت	20	1	80	4	100	5
بوابة الاهرام	0	0	100	4	100	4
بوابة الاخبار	0	0	100	7	100	7
المجموع لكل	7.19	68	92.81	878		946

يتضح من الجدول السابق رقم(8): اعتمدت المواقع الإلكترونية التي لها نسخة مطبوعة مثل "بوابة الأهرام" و"بوابة الأخبار" على فن الإنفوجرافيك بمصاحبة المادة التحريرية بنسبة (100%) من إجمالي الموضوعات التي نشرت بها، في حين جاءت موضوعات الإنفوجرافيك المصاحبة للمادة النصية بنسبة أقل بالمواقع الرياضية الأخرى، فنجد النسبة بموقع "يلاكورة" تصل إلى(97.65%) ، يليه موقع "في الجول" بنسبة(91.52%). رغم طبيعة هذه المواقع الإلكترونية النشأة، واهتمامها بالمضمون الرياضي الكروي.

### (9) استخدام الألوان بالإنفوجرافيك

اسم الموقع	ابيض وأسود		لونين		أكثر من لونين		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يلاكورة	0	0	0	0	170	100	170	100
في الجول	20	2.92	5	0.73	659	96.34	684	100
جول	18	75	2	8.33	4	16.67	24	100
سوبر كورة	0	0	0	0	52	100	52	100
الوطن سبورت	0	0	0	0	5	100	5	100
بوابة الأهرام	0	0	0	0	4	100	4	100
بوابة الاخبار	0	0	0	0	7	100	7	100
المجموع للكُل	38	4.02	7	74.	901	95.24	946	

يتضح من الجدول السابق(9): استفادت المواقع الرياضية عينة الدراسة بشراء الوسيلة الرقمية عند تصميم موضوعات الإنفوجرافيك حيث استعانت بأكثر من لونين وذلك بنسبة %95.24، تلا ذلك توظيفها للونين الأبيض والأسود بنسبة %4.02، ثم جاءت رسومات الإنفوجرافيك باللونين غير الأبيض والأسود في الترتيب الأخير بنسبة%0.74 .

- تصدر موقع "جول" المواقع الرياضية عينة الدراسة في الاستعانة باللونين الأبيض والأسود وكذلك اللونين من غير الأبيض والأسود بنسب(75% - 8.33%) على التوالي، في حين لم تستعن بهم باقي مواقع الدراسة.

- استعانت مواقع ”يلاكورة“، ”سوبر كورة“، ”الوطن سبورت“، ”بوابة الأهرام“، ”بوابة الأخبار“ عند تصميم موضوعات الإنفوجرافيك بأكثر من لوتين وذلك بنسبة 100% طوال فترة البطولة، تلاهم موقع ”في الجول“ بنسبة 96.34%، في حين جاء ويفارق كبير موقع ”جول“ في الترتيب الأخير لاستخدام الألوان بالإنفوجرافيك بنسبة 16.67%، مما يعكس استفادة مواقع الدراسة من المميزات التي تتيحها البيئة الرقمية لوسيلة الإنترنت.

### (10) استخدام الصوت بالإنفوجرافيك

اسم الموقع	موسيقى صاحبة		موسيقى هادئة		صوت ناطق		اغاني		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
يلاكورة	12	85.71	2	14.29	0	0	0	0	14	100
في الجول	309	46.19	23	3.44	7	1.05	330	49.33	669	100
جول	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
سوبر كورة	14	100	0	0	0	0	0	0	14	100
الوطن سبورت	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بوابة الأهرام	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
بوابة الاخبار	1	100	0	0	0	0	0	0	1	100
المجموع للكُل	336	48.14	25	3.58	7	1	330	47.28	698	

يتضح من الجدول السابق رقم(10): استفادت المواقع الرياضية عينة الدراسة بثناء الوسيلة الرقمية عند تصميم الإنفوجرافيك الرياضي، حيث استعانت بتقنية الصوت بنسبة 73.78% خلال فترة البطولة، وهي نسبة كبيرة نسبة لحجم توظيف تقنية الصوت بالمواقع الإلكترونية المصرية بشكل عام و كذلك بفن الإنفوجرافيك وفقاً لنتائج الدراسات السابقة.

- جاءت الموسيقى الصاخبة في مقدمة الأصوات التي استعانت بها المواقع الرياضية عينة الدراسة وذلك بنسبة 48.14%، يليها الأغاني بنسبة 47.28%، ثم الموسيقى الهادئة بنسبة 3.58%، وجاء في الترتيب الأخير الاستعانة بالصوت الناطق بنسبة 1%. ويتناسب ذلك مع طبيعة المضمون الرياضي الكروي، وما تتطلبه التغطية الحماسية لأجواء البطولة.

- تصدر موقع ”جول“ المواقع الرياضية عينة الدراسة في الاستعانة بتقنية

الصوت بنسبة 95.85%، يليه كل من موقع ”يلاكورة“ وموقع ”سوبر كورة“ 2% لكل منهم.

- جاء موقع ”في الجول“ في مقدمة المواقع من حيث الاستعانة بالأغاني عند تصميم الإنفوجرافيك الرياضي طوال البطولة وذلك بنسبة 49.33%، في حين جاء موقع ”سوبر كورة“ في مقدمة المواقع التي استعانت بالموسيقى الصاخبة حيث استعانت بها بنسبة 100%.

### (11) مدة الإنفوجرافيك

اسم الموقع	أقل من دقيقة		أكثر من دقيقة		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%
يلاكورة	7	41.18	10	58.82	17	100
في الجول	149	45.15	181	54.85	330	100
جول	0	0	0	0	0	0
سوبر كورة	7	50	7	50	14	100
الوطن اسبورت	0	0	0	0	0	0
بوابة الاهرام	0	0	0	0	0	0
بوابة الاخبار	0	0	1	100	1	100
المجموع للكل	156	43.09	199	54.97	362	

يتضح من الجدول السابق رقم(11): بلغت مدة عرض الفيديو جرافيك أكثر من دقيقة للإنفوجرافيك الواحد بمواقع الدراسة بنسبة 54.97% ، في حين بلغت مدة عرض 43.09% منها أقل من دقيقة، وجاءت نسبة 0.55% بدون صوت.

## (12) دورية التحديث

اسم الموقع	يومية		بتغير الاحداث		أكثر من يوم		المجموع للموقع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بالاكورة	1	0.59	138	81.18	31	18.24	170	100
في الجول	0	0	252	36.84	432	63.16	684	100
جول	0	0	24	100	0	0	24	100
سوبر كورة	0	0	9	17.31	43	82.69	52	100
الوطن اسبورت	0	0	1	20	4	80	5	100
بوابة الاهرام	0	0	0	0	4	100	4	100
بوابة الاخبار	0	0	0	0	7	100	7	100
المجموع لكل	1	0.11	424	44.82	521	55.07	946	

يتضح من الجدول السابق رقم(12): جاءت دورية تحديث المعلومات بالإنفوجرافيك عينة الدراسة لأكثر من يوم بنسبة 55.07%، يليها وفقاً للأحداث بنسبة 44.82%، ثم في الترتيب الأخير وبفارق كبير التحديث بصفة يومية بنسبة 0.11%، يرجع لطبيعة مضمون المواقع عينة الدراسة التي تتأثر بأحداث المباريات ونتائج تسجيل الأهداف وتغيير تشكيل الفرق المشاركة بالمباريات.

### مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج العامة للدراسة حجم اهتمام كبير بفن الإنفوجرافيك من جانب المواقع الإلكترونية الرياضية المصرية؛ حيث وصل عدد الإنفوجرافيك خلال فترة التحليل (طوال بطولة كأس الأمم الأفريقية لكرة القدم) إلى (946) إنفوجرافيك (انخفض هذا العدد بشكل ملحوظ بعد خروج مصر من البطولة في الدور السادس عشر). مقارنة بعدد الإنفوجرافيك التي قام أحدث بحث علمي بحصرها -على حد علم الباحثة- خلال عام كامل بخمسة مواقع مصرية وبلغت (899) إنفوجرافيك . كما اوضحت النتائج استفادة المواقع عينة الدراسة من ثراء الوعاء الرقمي لوسيلة الإنترنت، اتضح ذلك من خلال النقاط التالية:

- اعتماد المواقع الرياضية في المرتبة الأولى على الإنفوجرافيك التفاعلي لتغطية الأحداث طوال البطولة، يليه الفيديو جرافيك، في حين تأخر الاعتماد على الإنفوجرافيك الثابت للمرتبة الأخيرة، عكس ما جاءت به نتائج دراسة (سعيد الغريب-2017) من اعتماد المواقع الإلكترونية المصرية على الإنفوجرافيك الثابت بشكل رئيسي، في حين جاء الاعتماد على الإنفوجرافيك التفاعلي والفيديو جرافيك بنسب ضعيفة.

- اعتماد المواقع الرياضية في مقدمة أشكال الإنفوجرافيك على "الجداول" لتغطية الأحداث طوال البطولة، يليه "القوائم"، في حين جاءت "الرسوم البيانية" في الترتيب الأخير، عكس ما جاء بدراسة (سعيد الغريب-2017)؛ فقد اعتمدت مواقع الدراسة على الرسوم البيانية في المقام الأول، بينما جاء الاعتماد على الجداول والقوائم في مرحلة متأخرة وبفارق كبير، ويمكن ان نرجأ ذلك لطبيعة المضمون الرياضي الذي يعتمد على عرض تشكيل الفرق الرياضية ونتائج المباريات وترتيب الفرق في شكل جداول وقوائم.

- اتفقت مواقع الدراسة على الاستعانة بأكثر من لون عند تصميم الإنفوجرافيك، يليه الاستعانة بلونين من غير الأبيض والأسود، وهذا ما أكدته الدراسات السابقة؛ حيث يسمح الوعاء الرقمي للصحف الإلكترونية باستخدام الألوان بكثرة دون خوف من عامل الكلفة العالية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب ويجعل الإنفوجرافيك أكثر جذاباً. (43)

- استعانت المواقع عند تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي والفيديو جرافيك بتقنية الصوت بدرجة كبيرة، معظمها موسيقى صاحبة وأغاني حماسية، وهو ما يتناسب وطبيعة المضمون الرياضي وأجواء البطولة والمنافسة.

- كما استعانت بتقنية الفيديو والتي تجاوزت مساحتها الدقيقة لأكثر من نصف العينة، وجاءت معظمها لقطات لمباريات وأهداف سابقة عن الفرق الرياضية المشاركة وعن بعض اللاعبين أصحاب الأداء المتميز بالبطولة، كذلك أحداث مباريات البطولة بشكل فوري.

- قامت ما يقارب نصف عينة المواقع بالتحديث الفوري لبيانات الإنفوجرافيك وفقاً لتغيير الأحداث، يرجع ذلك لطبيعة المضمون الرياضي الذي يتأثر بمعدل سريع وفقاً لتشكيل الفرق الرياضية المشاركة وترتيبها ونتائج المباريات.

- اعتمدت معظم مواقع الدراسة على رسوم الإنفوجرافيك مصاحبة للموضوعات التحريرية، مما يعكس ضعف اعتماد مواقع الدراسة على الإنفوجرافيك كموضوع مستقل لعرض أحداث وفاعليات البطولة، عكس ما جاءت به نتائج دراسة (سعيد

الغريب-2017) من اعتماد المواقع الإلكترونية المصرية على الإنفوجرافيك كفن مستقل<sup>(44)</sup>. وهى نتيجة غير متوقعة؛ فمن المتوقع أن تعتمد مواقع الدراسة الحالية على الإنفوجرافيك كموضوع مستقل نظراً لاتفاق المضمون العام كونه مضمون رياضي، كذلك عن كرة القدم وعن أحداث البطولة.

- ظهر تفوق واضح لصالح المواقع الإلكترونية متخصصة المضمون والإلكترونية النشأة في اعتمادها على نوعية الإنفوجرافيك التفاعلي والفيديو جرافيك بنسبة أكبر من نظيرتها صاحبة النسخة المطبوعة، كذلك تفوقت في الاستعانة بتقنية الصوت وتقنية الفيديو.

- خرجت بعض المواقع من دائرة عينة الدراسة نظراً لعدم استعانتها بفن الإنفوجرافيك لعرض فعاليات وأحداث البطولة الأفريقية مثل: بوابة الوفد وبوابة الجمهورية.

### مقترحات الدراسة:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج يمكن اجمال بعض المقترحات وذلك في الآتي:

- على القائمين على مواقع النسخ الإلكترونية للصحف المطبوعة الاستفادة من مميزات البيئة الرقمية للإنترنت وإعطاء مساحة أكبر لأنواع الإنفوجرافيك الأخرى مثل الإنفوجرافيك التفاعلي، والإنفوجرافيك المتحرك، والفيديو جرافيك.

- الإهتمام بالإنفوجرافيك الرياضي حتى في الأوقات العادية بعيداً عن فعاليات وأحداث البطولات، فالمضمون الرياضي تتسم أحداثه بالحماسة والتنافس وسرعة تغيير الأحداث، والتي يمكن التعبير عنها بشكل أفضل من خلال الإنفوجرافيك. - الإعتقاد بصورة أكبر على الإنفوجرافيك كموضوع مستقل، وليس كمكلاً للموضوعات التحريرية.

- الإهتمام بتدريب الصحفيين والإعلاميين على كيفية استخدام فن الإنفوجرافيك ضمن الفنون الصحفية .

- ضرورة تشجيع صغار الصحفيين على استخدام قصص الإنفوجرافيك بتخصيص مكافآت مادية وتنظيم مسابقات يفرد لها الجوائز للمتميزين.

## هوامش الدراسة:

1- سامح مصطفى حسان، تصميم المواقع الرياضية المصرية: دراسة تحليلية، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد(10)، ص317:ص371، 2018.

2 - راللا عبد الوهاب وهبة شفيق، تأثير صحافة البيانات على مستقبل الصحافة في مصر: دراسة مستقبلية خلال العقدين القادمين 2017-2037، المؤتمر السنوي السادس لمعهد الأهرام الكندي، 2017.

3 - سعيد الغريب، مرجع سابق

4 -على حمودة، مرجع سابق.

5- Elsayed Bekhit, Op.Cit.

6- سماح الشهاوي، مرجع سابق.

7- راللا عبد الوهاب وهبة شفيق، مرجع سابق.

8- سعيد الغريب، مرجع سابق.

9 - سعيد محمد الغريب، استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد(2)، ص1:ص50، يونية 2017.

10- جواد راغب الدلو، الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية: دراسة حالة لصحيفة الرسالة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية، العدد(2)، ص1:ص27، 2018.

11- راللا عبد الوهاب وهبة شفيق، مرجع سابق.

12- سعيد الغريب، مرجع سابق.

13- علي حمودة جمعة، معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد(48)، ص61:ص102، أكتوبر 2017.

14-Sandra Zwinger & Michael Zieller, Utilization and Acceptance of interactive infographics in online newspapers, **Bachelor Thesis**, University of applied sciences Burgnland,2017.

15- سماح عبد الرازق الشهاوي، تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على إدراك تذكّر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد(56)، ص171:ص233، سبتمبر 2017.

16- Megan Knight, Data journalism inn UK:a preliminary analysis of for and content, **Journal of Media Practice**, Vol. 16(1), 2015. pp55:72.

17- Waralak V. Siricharoen, How Infographic should be evaluated?, paper presented to The **7<sup>th</sup> International conference on Information Technology**, Amman, Jordan, May 2015.

18- Enu – Ju Lee & Weon Kim, **Effects of info–graphics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators**, New Media and Society, Sage, 2015.

19- Maria T. Olivo, Visualizing the News: An Anlysis of a year in Interactive News from The New York Times and The Washington Post, **Master Thesis**, The Rochester Institute of Technology, 2015.

20- فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد، استخدامات الجيل الثاني من الويب: دراسة تحليلية على مشاركات مستخدمي تويتر في الأحداث الرياضية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد(1)، ص563:ص603، يونية 2014.

21-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.

22- Macro Giardina & Pablo Medina, Information Graphics Design challenges and Workflow Manegment, **On Line Journal and Communication and Media Technologies**,

Vol. 1,2013. pp108:124.

23- Elsayed Bekhit, Infographics in the United Arab of Emirates newspapers, <http://www.sagepub.co.uk/journalspermissions.nav> Vol.10(4):492-508 DOI:10.1177/1464884909104952,2009.

24- سامح مصطفى حسان، مرجع سابق.

25- مهند معين مصطفى دلول، المواقع الرياضية الإلكترونية في فلسطين: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، غزة، 2016.

26- Tiago et al, Who is the better player? Off-field battle on facebook and twitter, Business Horizons, vol5(9), issue 2, 2016, pp 175:183.

27-Jordi Paniagua & Pawel Korzynski, Score a Tweet and post a goal: Social Media recipes for Sport Stars, Business Horizons, vol5(9), issue 2, 2016, pp 183:191.

28- كريم محمد عادل، تصميم المواقع الإلكترونية المصرية وتفضيلات القراء الإخراجية لها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، قسم الصحافة، 2015.

29- غسان محمد دياب، معالجة المواقع الإلكترونية الرياضية العربية لمظاهر التعصب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، غزة، 2015.

30- صلاح مسعد علي، أثر الصحف الإلكترونية الرياضية على الصحف الورقية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة حلوان، العدد(74)، 2015.

31-Jamie Cleland, Racism, football fans, and on line message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football, Journal of sport and social issues, vol(5), 2014, pp 415:431.

32- لبنى محمد سنوسي، دراسة تحليلية لواقع الصحافة الإلكترونية الرياضية ودورها في نشر الثقافة الرياضية لدي الرياضيين بمحافظة المنيا، دراسة ماجستير غير منشورة،

جامعة المنيا، 2013.

33- محمد متولى عفيفي وأحمد عبد الظهير محمود، تصميم المعلومات وتصنيف المواد الإخبارية في الصحف الرياضية الإلكترونية: دراسة مقارنة، كلية تربية رياضية، جامعة بورسعيد، 2010.

34- علي حمودة جمعة، مرجع سابق.

35- سعيد الغريب، مرجع سابق.

36- دينا طارق محمود، محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع المصرية والعالمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018.

37- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. **Descriptive analysis in education: A guide for researchers.** Washington, DC: U.S. Department of Education, Institute of Education Sciences, National Center for Education Evaluation and Regional Assistance. This report is available on the Institute of Education Sciences website at <http://ies.ed.gov/ncee/>

38- Roberta Heale, Alison Twycross , **What is a case study? Research made simple , November 2019.** This report is available on Evid Based Nurs at <http://ebn.bmj.com/>

39- Esser, F., & Vliegthart, R., Comparative Research Methods. In J. Matthes, R. Potter & C. S. Davis (Eds.), **International Encyclopedia of Communication Research Methods.** London: Wiley-Blackwell, (2016).available on: <https://www.researchgate.net/publication/308893976>

40- أسماء السادة المحكمين :

- أ.د / دينا فاروق أبو زيد استاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.

- أ.د / سوزان القليني استاذ الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.

- أ.د / شريف درويش اللبان استاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د / محمد سعد استاذ الصحافة وعميد معهد الشروق للإعلام.
- د.راللا عبدالوهاب مدرس الصحافة بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. هبة محمد شفيق بقسم علوم الاتصال والإعلام كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د / وائل العشري مدرس الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- 41- Mike Allen, **Content Analysis, Process of**,  
**Sage encyclopedia of communication** , 2017. available  
on: <https://dx.doi.org/10.4135/9781483381411.n92>  
42- **موسوعة ويكيبيديا**: متاح على الموقع التالي: <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- 43- سعيد الغريب، مرجع سابق.
- 44- سعيد الغريب، مرجع سابق.

