

استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي
سكاي نيوز والجزيرة " دراسة تحليلية مقارنة "

**Use of Multimedia in News Channel Websites of Sky
News and Al Jazeera
Analytical & Compertive Study**

إعداد:

صلاح الدين إبراهيم خليل الصبار

إشراف:

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

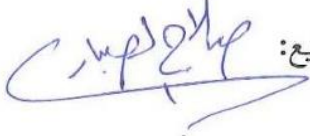
حزيران، 2021

تفويض

أنا صلاح الدين ابراهيم خليل الصبار، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا
والكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: صلاح الدين ابراهيم خليل الصبار.

التاريخ: 2021 / 6 / 19.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

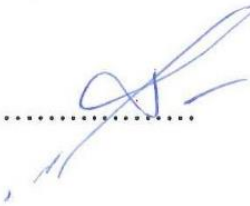
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة: موقعي

سكاي نيوز والجزيرة "دراسة تحليلية مقارنة".

للباحث: صلاح الدين إبراهيم خليل الصبار.

وأجيزت بتاريخ: 2021 / 06 / 19.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. ليلي أحمد جرار	عضوًا من داخل الجامعة ورئيسًا	جامعة الشرق الأوسط	
أ. د. عزت محمد حجاب	مشرقًا	جامعة الشرق الأوسط	
د. محمود أحمد الرجبى	عضوًا من داخل الجامعة	جامعة الشرق الأوسط	
د. إبراهيم فؤاد الخصاونة	عضوًا من خارج الجامعة	جامعة البترا	

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السموات وملء الأرض، وملء ما شئت من شيء بعد، أحمداً ربّي وأشكرك على أن يسّرت لي إتمام هذه الدراسة على الوجه الذي أرجو أن ترضى به عني.

وأقدم بجزيل الشكر والعرفان لكل من ساهم في تدريسي من دكاترة وأساتذة في جامعة الشرق الأوسط الذين يرجع لهم الفضل بعد الله عزّ وجلّ في اجتياز هذه المرحلة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير والامتنان لأستاذي ومشرفي الأستاذ الدكتور عزت حجاب على كل شيء قدمه لي في هذا البحث المتواضع، الذي اسأل الله تعالى أن يضيف قيمة إلى هذا العلم.

وأخيراً أتقدم بجزيل شكري وامتناني إلى كل من مدّ يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة على أكمل وجه وكل من وقف معي وكان سنداً وعوناً لي في هذه المرحلة، أدامهم الله وجزاهم كل خير.

الباحث

الإهداء

إلى من أشتاق إليهم بكل جوارحي

أبي وأخي رحمهم الله

إلى مثال التفاني والإخلاص أبي الثاني

عمي أكرم

إلى من قدّمت سعادتي وراحتي على سعادتها

أمي الغالية

إلى سندي وعضدي ومشاطري في أفراحي وأحزاني

اخوتي

إلى كبيرتي المقام ذات السيرة العطرة

جدتي وعمتي انصاف

إلى من أمدّني بالنصح والإرشاد وكل من دعا لي بالخير وكان معي سنداً في كل شيء
في حياتي

أهديكم هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال
ي.....	قائمة الملحقات
ك.....	الملخص باللغة العربية
م.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.....	أولاً: المقدمة
3.....	ثانياً: مشكلة الدراسة
3.....	ثالثاً: أهمية الدراسة
5.....	رابعاً: أهداف الدراسة
6.....	خامساً: أسئلة الدراسة
7.....	سادساً: حدود الدراسة
7.....	سابعاً: محددات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

9.....	أولاً: النظرية المستخدمة
14.....	ثانياً: الأدب النظري
28.....	ثالثاً: الدراسات السابقة
34.....	رابعاً: التعليق على الدراسات السابقة
35.....	ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات).

36	 منهج الدراسة
36	 مجتمع الدراسة
37	 عينة الدراسة
37	 أداة الدراسة
39	 صدق الأداة
39	 ثبات الادارة
40	 متغيرات الدراسة
40	 إجراءات الدراسة
41	 المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

42	 عرض نتائج الدراسة
----	-------------------------

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

55	 مناقشة نتائج الدراسة
66	 التوصيات

قائمة المراجع

67	 المراجع العربية
69	 المراجع الأجنبية
70	 المراجع الإلكترونية
71	 الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
42	الموضوعات التي عالجتها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	1 - 4
43	العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	2 - 4
44	العناصر المقروءة المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	3 - 4
45	العناصر المرئية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	4 - 4
47	العناصر الصوتية المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	5 - 4
48	الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	6 - 4
49	الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة العرض في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	7 - 4
50	النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	8 - 4
51	النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	9 - 4
53	الاستمالات الإقناعية للانفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	10 - 4
54	مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	11 - 4

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
43	الموضوعات التي عالجتها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	1 - 4
44	العناصر المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	2 - 4
45	العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	3 - 4
46	العناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	4 - 4
47	العناصر الصوتية المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	5 - 4
48	الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	6 - 4
50	الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة العرض في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	7 - 4
51	النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	8 - 4
52	النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية	9 - 4
53	الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك	10 - 4
54	مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك	11 - 4

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	قائمة بأسماء السادة المحكمين	72
2	فئات التحليل	73

استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة: موقعي سكاي نيوز والجزيرة

دراسة تحليلية مقارنة

إعداد:

صلاح الدين ابراهيم خليل الصبار

إشراف:

الأستاذ الدكتور عزت محمد حجاب

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدامات موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة للوسائط المتعددة (الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك) كأداة رقمية تعزز المحتوى الرقمي الاخباري من خلال تقديم المعلومة معززة بالرسوم والاشكال التوضيحية واشربة الفيديو والرسوم المتحركة، تعمل على تعزيز المعرفة والفهم للجمهور بما تقدمه من أخبار ومعلومات، وتبيان طبيعة الفروق بين الموقعين في استخدام الوسائط المتعددة. واعتمدت الدراسة منهج تحليل المضمون الذي طبق على عينة من الوسائط في موقعي قناتي الجزيرة، وسكاي نيوز عربية من خلال الاسبوع الصناعي حيث جرى تحليل ما مجموعة 263 وحدة تحليلية من الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك خلال الفترة الممتدة ما بين 1/ كانون الثاني / 2021 إلى 1/ نيسان / 2021.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- كانت الموضوعات السياسية والاجتماعية والرياضية من أكثر الموضوعات التي تناولها الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز العربية.
- 2- استحوذت العناصر المقروءة والعناصر المرئية على النسبة الأكبر من مكونات الانفوجرافيك والفيديو جرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية، بينما جاءت العناصر الصوتية بنسبة ضئيلة جداً.
- 3- تبين أن توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في الموقعين توزع على ستة أنماط جاء أهمها في: التقرير الصحفي، ثم الريبورتاج، ثم التحقيق الصحفي.
- 4- أظهرت النتائج أن أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيديو جرافيك في كلا الموقعين ركزت على الأسلوب الوصفي، ثم الأسلوب التحليلي، ثم الأسلوب المقارن في الرتبة الثالثة.

5- أظهرت نتائج التحليل أن الاستمالات العاطفية جاءت في الرتبة الأولى بالنسبة لموقع سكاى نيوز بنسبة (26.4%) بينما جاء هذا النمط في الرتبة الرابعة في موقع الجزيرة بنسبة (18.7%)، أما الاستمالات العقلية فقد جاءت في الرتبة الأولى لموقع الجزيرة بنسبة (31.7%)، مقابل الرتبة الثانية في موقع سكاى نيوز بنسبة (25.5%).

وأوصى الباحث بأنه على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي، إعداد المزيد من الدراسات التحليلية لفهم الوسائط المتعددة واستخدامها في المواقع الإخبارية وأن على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي أيضاً إعداد المزيد من الدراسات لمعرفة الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية.

الكلمات المفتاحية: استخدام، القنوات الإخبارية، الوسائط المتعددة: موقعي سكاى نيوز والجزيره.

Use of Multimedia in News Channel Websites of Sky News and Al Jazeera “ Analytical & Compertive Study ”

Prepared by: Salahaldin Ibrahim Khaleel Alsabbar

Supervised by: Prof. Ezzat Mohammad Hijab

Abstract

The study aimed to study the uses of multimedia (Infographics and video graphics) in both Al-Jazeera and Sky News Arabia. The content analysis approach was adopted on a sample of multi-media on both channels of Al-Jazeera and Sky News Arabia using Industrial Week, where a total of 263 analytical units of Infographics and video were analyzed during the period from January 1- 2021 to April 1 - 2021.

The study found a set of results, the most important of which are the following:

- 1- The political, social and sports topics were among the most covered by the Infographics and the video graphic on the Al-Jazeera and Sky News Arabia sites.
- 2- The readable and visual elements accounted for the largest percentage of the Infographics and video components published on Al-Jazeera and Sky News Arabia, while the audio elements came in a very small percentage.
- 3- It was found that the distribution of the journalistic pattern followed by the Infographics and the video on the two sites was divided into six patterns, the most important of which were: the press report, then the reportage, and then the press investigation.
- 4- The results showed that the methods of presenting data in Infographics and video graphics in both sites focused on the descriptive method, then the analytical method, and then the comparative method in the third order.
- 5- The results of the analysis showed that emotional persuasion came in first rank for Sky News with a rate of (26.4%), while this pattern came in fourth rank for Al Jazeera with a rate of (18.7%). As for mental persuasion, it came in first rank for Al Jazeera with a rate of (31.7%). Compared to the second rank in Sky News with (25.5%).

Researcher recommended for future studies preparing analytical studies to deep understand multimedia functions and its importance in media and the importance of using infographic into news sites.

Keywords: Uses, Multimedia, News Channel Websites, Sky News and Al Jazeera.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

شهدت البشرية مع أواخر القرن العشرين قفزات تقنية ضخمة في عالم الاتصالات والمعلومات أحدثت تطورات بالغة التأثير على ثقافات العالم. ولعل أبرز هذه القفزات كان ظهور شبكة إنترنت وما رافقها من تحولات في طرق التواصل والنشر الإلكتروني والوصول إلى المعلومات وتداولها، حيث أدى ظهور الانترنت كأحد وسائل الاتصال إلى ثورة معرفية في انتشار المواقع الإلكترونية التي الغت الإطار المكاني لمشاهدة آخر الاخبار، فلم يعد المكان ووسائل الإعلام التقليدية ذات اهتمام مقارنة بالمتابعة الكبيرة من خلال الانترنت.

امتاز العصر الحالي بتدفق عال للمعلومات في ظل الثورة التكنولوجية التي غيرت مناحي الحياة وادخلت انماطاً حديثة في جميع الوسائل التي كان يعتمد عليها الانسان في السابق، وما شهدته العالم من تطورات حديثة في عالم الإعلام المرئي والمسموع، حيث أصبحت الوسائط المتعددة الجديدة تجمع بين الإذاعة والأخبار التليفزيونية كأعمال تجذب اهتمام العديد من المتابعين، خاصة بالثقافة التكنولوجية، مما عمل على الاعتماد على المواقع الإلكترونية كأحد الفضاءات التي من خلالها يتم تفعيل مجموعة من الوسائط، وهذا ما ساعد على إنشاء مواقع متعددة واسعة الانتشار، وأصبحت هذه المواقع الإلكترونية لها تأثير قوي، حيث شكلت الوسائط المتعددة أحد العناصر ذات البريق الذي عزز المنافسة بين تلك المواقع.

وأصبح بإمكان الأشخاص التزود بخيارات متعددة في حيز زمني واحد لتلقي المعلومات وتوزيعها بشتى صورها ومضامينها في مختلف الخدمات التي تقدمها، وهو ما أكسب المواقع الإلكترونية

جمهوراً عريضاً من مختلف المستويات الاجتماعية والعلمية والفئات العمرية. ورغم تعدد أوجه الاستخدام لشبكة الإنترنت، إلا أن الإعلام كان من السباقين في استخدامها، خاصة ما هو متخصص منها بالمواد الإخبارية، لما تشكّله الأخبار والمواقع الإخبارية من أهمية لدى الجمهور.

وما شهدته الأقبال الواسع على المواقع الإخبارية الإلكترونية ساهم في ارتفاع حدة المنافسة بين هذه المواقع مما تطلب البحث عن العديد من الوسائط التي تساعد في تحقيق الهدف والمتمثل في الحصول على حصة عالية من السوق الإعلامي الإلكتروني.

ففي السنوات الأخيرة اعتمدت وسائل الإعلام على العديد من الوسائط الحديثة وخاصة الإنفوجرافيك كأحد وسائط الإعلام الحديث في تقديم محتوى المعلومات المعقدة بطريقة تسهل على المشاهد فهمها وإدراكها.

وقد استمدت الإنفوجرافيك وجودها من كونها تركز على العنصر البصري فمن خلال الصورة يستطيع الدماغ استيعاب ما تشير له بسرعة وهذا ما جعل الإنفوجرافيك ينتشر بسرعة وخاصة بعد سيطرة المواقع الإلكترونية على الفضاء الإعلامي بما تتيحه. الإنفوجرافيك هي العروض المرئية للمعلومات التي تستخدم عناصر التصميم لعرض المحتوى وتعبير عن الرسائل المعقدة للمشاهدين بطريقة تعزز استيعابهم وفهمهم لصور من الأغلب تكون لصيقة بمحتوى المادة المكتوبة.

وعليه تسلّط هذه الدراسة الضوء على مدى استخدام المواقع الإخبارية العربية ممثلة بموقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية للوسائط المتعددة.

ثانياً: مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تنافساً كبيراً بين العديد من الفضائيات لمحاولة استمالة الجمهور لمتابعتها وخاصة قناة الجزيرة من جهة وسكاي نيوز عربية من جهة أخرى. ومن أجل تحقيق ذلك عملت القنوات على استخدام العديد من الوسائط المتعددة سواء أكانت Info أو Video في نشراتها الإخبارية المختلفة، هذه الوسائط تم استخدامها بما يخدم السياسة التحريرية لكلا الموقعين مع العلم أن الموقعين مختلفين سياسياً، وهذا ما ساهم في خلق إشكالية كبيرة في ما يعرضه كل من موقعي القنوات، وهذا التباين يظهر في موضوعات مختلفة بين البلدين الممولين للقناتين قطر والأمارات العربية المتحدة، وهناك العديد من القضايا التي تناولتها القنوات بطرق مختلفة، سواء أكانت الحرب في اليمن أو التوقيع على اتفاقيات السلام مع الطرف "الإسرائيلي" أو غيرها من القضايا. من هنا برزت إشكالية هذه الدراسة في التعرف على استخدامات الوسائط المتعددة (الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك) في كل من موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية، والتعرف على الفروق في الاستخدام بين الموقعين فيما يخص الموضوعات والأساليب والاستمالات وطرق التصميم المستخدمة نتيجة لإختلاف السياسة التحريرية للموقعين والنابع من اتجاهات البلدين الممولين للقناتين قطر والأمارات العربية المتحدة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتميز هذه الدراسة بأنها تتناول استخدام الوسائط المتعددة من قبل فضائية الجزيرة وسكاي نيوز عربية كونهما تمثلان رؤية وتوجه سياسي مختلف نتيجة لإختلاف اتجاهات السياسة التحريرية للقناتين بسبب توجهات الممولين للقناتين قطر والأمارات العربية المتحدة، وهذا ما يجعل دراسة الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواقع الإخبارية لكل منهم على درجة عالية من الاهتمام، وهل تؤثر جهة التمويل على استخدام الوسائط المتعددة من قبل فضائية الجزيرة وسكاي نيوز.

أ. الأهمية النظرية

تتبنى الأهمية النظرية للدراسة من الإقبال الشديد على المواقع الإلكترونية الإخبارية في السنوات الأخيرة من قبل المشاهد العربي، حيث أصبح المتلقي للأخبار لا يحتاج إلى الشاشة التقليدية، وإنما عبر هاتفه النقال أو حاسوبه الشخصي يستطيع الوصول ورؤية الاخبار لحظة بلحظة ويتفاعل معها، وهذا ما دفع المواقع الإخبارية الإلكترونية وخاصة موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية للعمل على زيادة حصتها من المشاهدين، مما استدعى من العاملين على هذه الموقع حصر أكبر قدرة من التقنيات والأساليب الحديثة وجميع الوسائل الفنية للعمل على استخدام الوسائط المتعددة سواء الفيديو موشن جرافيك أو الانفوجرافيك لجذب المشاهد وحصد ولاؤه لهذا الموقع، حيث أن المشاهد أصبح يتجه للوسائل الحديثة والسريعة للحصول على الأخبار والمعلومات، وهذا ما يؤكد أهمية دراسة هذه الأدوات والتطبيقات الإعلامية الحديثة، وخاصة الوسائط التي تم ذكرها (الإنفوجرافيك والفيديو موشن) في تحقيق التميز الإعلامي من جهة وتحقيق التفاعل بين المشاهد والمواقع الإخبارية من جهة ثانية. ويتوقع أن تساهم هذه الدراسة إلى مزيد من الدراسات العلمية في مجال استخدام التقنيات الحديثة ودورها في زيادة جذب الجمهور للمشاهدة ومتابعة القنوات الفضائية.

ب. الأهمية التطبيقية

هناك العديد من الفئات التي يمكن ان تستفيد من هذه الدراسة من ناحية عملية وهي كما يلي:

مؤسسات الإعلام المحلية: قد تستفيد في التعرف على الوسائط المتعددة التي يتم استخدامها في المواقع الإلكترونية الإخبارية ودورها في زيادة الإقبال على المواقع الإلكترونية، بحيث تعمل على مواكبة الاتجاهات الحديثة في استخدام التكنولوجيا الرقمية في مواقع الصحف الإلكترونية.

العاملون في الإعلام الرقمي: المساهمة في تعريف الصحفيين على الإعلام الرقمي بشكل أوسع، إضافة إلى المساعدة بتعرفهم على الوسائط المتعددة وألية توظيفها في محتوهم الإخباري والمعلوماتي، وكيف يمكن لإستخدام لفيديو موشن جرافيك والانفوجرافيك في تعزيز المحتوى الرقمي وزيادة عدد المشاهدين لهذه المواقع.

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس للتعرف على استخدامات موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة للوسائط المتعددة (الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك) كأداة لتعزيز المحتوى الرقمي ولجذب المزيد من المشاهدين لمتابعة موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة.

كما تهدف الدراسة إلى التعرف على المواضيع التالية:

1- الموضوعات التي يتناولها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

2- العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

3- نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية من حيث طريقة التصميم.

4- نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية من حيث طريقة العرض.

5- النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

6- النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

7- الاستمالات الاقناعية للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المستخدم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

8- مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

خامسا: أسئلة الدراسة

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة في: ما الفروق في استخدام الوسائط المتعددة (الانفوجرافيك والفيديو

موشن جرافيك) بين موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

ويتفرّع من هذا السؤال الأسئلة التالية:

1- ما الموضوعات التي يتناولها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

2- ما العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

3- ما نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المستخدم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية من حيث طريقة التصميم؟

4- ما نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المستخدم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية من حيث طريقة العرض؟

5- ما النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

6- ما النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

7- ما الاستمالات الاقناعية للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المستخدمة في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

8- ما مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

سادسا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: نظراً لاتساع حجم مجتمع الدراسة (القنوات الفضائية)، اقتصرت الدراسة على

موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين 1/ كانون الثاني /

2021 إلى 1/ نيسان/ 2021.

الحدود التطبيقية: مواد الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك التي بثت عبر موقعي الجزيرة

وسكاي نيوز عربية خلال الفترة الممتدة ما بين 1/ كانون الثاني / 2021 إلى 1/ نيسان/ 2021.

سابعا: محددات الدراسة

لا يتوجد محددات لتعميم نتائج هذه الدراسة، حيث أنه تم اختبار أداة التحليل التي تم تصميمها

لأغراض هذه الدراسة وثبت صدق وثبات الأداة. كما أن درجة تمثيل العينة كانت مناسبة لتحقيق

أهداف الدراسة.

تعريف المصطلحات اجرائيا

الوسائط المتعددة: عرفت الوسائط المتعددة بانها وسيلة من وسائل الانتاج وتقديم المنتج

الإعلامي أو التعليمي، تمزج بين المواد المنتجة بتكنولوجيات النص والصوت والصورة الثابتة ولقطات

الفيديو في المنتج الواحد (نصر، 2003، ص 15).

ولغايات هذه الدراسة تعتبر الوسائط المتعدد هي كافة وسائل الانتاج المستخدمة في موقعي الجزيرة

وسكاي نيوز عربية، وتشمل الفيديو موشن جرافيك والانفوجرافيك.

الفيديو موشن جرافيك: هو عملية التقاط الصور المتحركة ونشرها. وهذا يشمل طرق إنتاج الفيديو وما بعد الإنتاج. إنه يعادل التصوير السينمائي، لكن بالصور المسجلة على الوسائط الإلكترونية في الوقت نفسه. ويعود هذا إلى استخدام الحاسوب في الصحافة والإعلام، بما في ذلك الرسوم المتحركة الرقمية والألعاب وتدفق الويب وتدوين الفيديو وعرض الشرائح الثابتة والاستشعار عن بعد والتصوير المكاني والتصوير الطبي وفيديو المعلومات الأمنية، وهذا ما جعل الفيديو موشن جرافيك يحتل مرتبة متقدمة في الإعلام وخاصة في المواقع الإلكترونية الإخبارية.

ولغايات هذه الدراسة يعتبر الفيديو موشن جرافيك عن طريقة استخدام تصوير الفيديو لإنتاج المواد التي تبث في الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

الإنفوجرافيك: هو فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح واستمتاع. وهذا الأسلوب له خاصية بأنه يقوم بعرض المعلومات الصعبة بطريقة سلسلة وواضحة وإيصالها إلى الجمهور.

ولغايات هذه الدراسة يعتبر الإنفوجرافيك طريقة عرض كافة البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة بصور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح واستمتاع والمستخدم في الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

المواقع الإلكترونية: يطلق عليها بالإنجليزية Web Sites، ويتم الوصول إليها عبر محدد موقع المصدر Uniform Resource Locator URL أو عنوان الموقع الذي سيطلبه مُستعرض الويب، Web browser ولها أنواع وأشكال مختلفة واستخدمت الدراسة تعبير المواقع الإلكترونية للدلالة عليها.

الفصل الثاني

الادب النظري والدراسات السابقة

يتضمن هذا الفصل بيان استخدام الوسائط المتعددة من قبل القنوات الفضائية التلفزيونية على واقع المهنية الصحفية وعلى ممارسات غرف الأخبار في وسائل الإعلام. كما سيتم التعرض للنظريات الإعلامية المعتمدة في هذه الدراسة وهي نظرية التشكيل العضوي لوسائل الإعلام ونظرية الأطر الإعلامية، وأخيراً، سيتم استعراض عدد من الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بهذا الموضوع.

أولاً: النظريات المستخدمة

نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام

تقوم نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام على مفهوم " تحول الوسائل " الذي يشير إلى أن وسائل الإعلام الجديدة تتضمن وتعكس أنماطاً من الوسائل القديمة، مما يؤدي إلى نشأة وتطور وسيلة جديدة من تحت عباءة وسيلة أو مجموعة من الوسائل السابقة؛ فعندما تظهر الوسيلة الإعلامية الجديدة تقوم وسائل الإعلام القديمة بتطوير وإعادة تشكيل لما تقدمه، وكذلك تسلك الوسائل القديمة طرقاً معينة قصد تطوير نفسها لمجابهة التحديات التي تفرضها عليها الوسائل الإعلامية الجديدة (قطب، 2009).

وتتطلق نظرية " التشكل العضوي لوسائل الإعلام الجديدة " على عدة فرضيات أساسية تلخص في الآتي: (نصر، 2015).

- إن وسائل الإعلام القائمة لا تنفك تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة منافسة لها في عملية استقطاب وجذب الجمهور.
- تعمل كل وسيلة في عملية تطورها بطريقة مشابهة إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي.

• تعتمد عملية تطور كل وسيلة إعلامية على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها.

وعند إسقاط هذه النظرية على الفضائيات التلفزيونية، نجد أنها استفادت من الوسائل التي سبقها من صحافة مكتوبة وإذاعة وتلفزيون، كما أنها ساعدت تلك الوسائل بإدخال العديد من التقنيات الجديدة، مما ساعد على خلق شيء من التعايش والمنافسة القائمة على التأثير المتبادل. (قطب، 2009)

إعتمد الباحث في الدراسة على نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام كإطار مرجعي للدراسة وللحصول على النتائج المطلوبة (Media Metamorphosis Theory). حيث أن هذه النظرية تفسر كيف استطاعت وسائل الإعلام من الاستفادة من أدوات الإعلام الرقمي في تعزيز المحتوى الرقمي لمواقعها الإلكترونية وزيادة عدد المتابعين لهذه المواقع. فالدراسة تبحث في استخدام موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية لأدوات الإعلام الرقمي (الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك)، من حيث التعرف على الموضوعات والعناصر المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك والأنماط المستخدمة وأساليب العرض والاستمالات الإقناعية المستخدمة، وكيف تسهم في إثراء المحتوى الرقمي لهذه المواقع، وهل ساهمت هذه الأدوات في زيادة عدد المشاهدين لهذه المواقع.

وتعرف هذه النظرية من جانب روجر فيدلر على أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ بشكل تلقائي ومستقل ولكن تتحول من شيء موجود أو يظهر تدريجياً من التحول، في حين أن الأشكال القديمة من وسائل الإعلام تميل إلى التكيف وتتطور باستمرار بدلاً من الموت. تُعرف هذه النظرية أيضاً باسم "التحول الرقمي" الذي يشرح ويقدّر التغيرات في العالم الرقمي وثقافته، حيث يتم إنشاء "الوسائط الجديدة" لتحديث "وسائل الإعلام القديمة" وتطويرها، فالتكنولوجيا تتغير باستمرار، وعملية التحول من الوسائط القديمة إلى الوسائط الجديدة تتم من وقت لآخر. هذا المصطلح المستخدم من قبل فيدلر

يعني "تحويل وسائل الاتصال"، عادة ما يحدث بسبب التفاعل المعقد للإحتياجات المدركة والضغط التنافسية والسياسية والإبتكارات التكنولوجية (Fidler، 1997).

على سبيل المثال، تعتبر الرقمنة Digitalization سمة رئيسية من سمات التحول الرقمي في الإتصال الفني، وتطورها مهم لإنتاج وإستنساخ وتوزيع وإستقبال المنتجات. لقد غيرت عملية التحويل الرقمي الطريقة التي نتعامل بها مع النصوص والصور والأصوات التي يتم إستخدامها لربط الفيلم الورقي والفينيل وغير ذلك الكثير (نصر، 2015).

ويعرّف فيدلر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الإتصال، ويقول إنه "من خلال دراسة أنظمة الإتصال الإنساني ككل، سوف نرى أن وسائل الإعلام الجديدة لا تنشأ تلقائياً وبشكل مستقل ولكنها تظهر تدريجياً نتيجة للتحول العضوي". والتحول العضوي هو "عملية بيولوجية يتطور من خلالها الكائن الحي جسدياً بعد الولادة". ويرى فيدلر أن وسائل الإعلام مثل الأنظمة الأخرى تستجيب للضغوط الخارجية عن طريق إعادة تنظيم نفسها، ومثل الكائنات الحية فإنها تتطور لكي تزيد من فرص بقائها على قيد الحياة ولكي تواكب التغيرات في بيئة متغيرة. (Fidler، 1997).

ويستمد فيدلر مبدأ التحول العضوي لوسائل الإعلام من ثلاثة مفاهيم هي: التطور المشترك Coevolution والتقارب Convergence والتعقيد Complexity. ويقول فيدلر أن كل أشكال الإتصال مرتبطة بإحكام في نسيج نظام الإتصال الإنساني، ولا يمكن أن توجد بشكل مستقل عن بعضها البعض. وعندما يظهر نمط اتصال جديد ويتطور، فإنه يؤثر على مر الزمن وبدرجات متفاوتة، في تطور كافة أنماط الإتصال القائمة الأخرى.

والقاعدة في هذا المجال هي أن التطور سيكون مشتركاً لهذه الوسائل مع أستمروية التعايش فيما بينها، وليس التطور المنفرد للوسيلة الجديدة والأستبدال التام للوسائل القديمة. وعلى هذا فإن وسائل الإعلام الجديدة لم تنشأ فجأة، ولم تنشأ مستقلة عن وسائل الإعلام الأخرى، وإنما نشأت وتطورت بشكل متدرج، معتمدة على تراث الوسائل السابقة من جانب ومتأثرة في هذه الوسائل من جانب آخر. وتفترض هذه النظرية، أن وسائل الإعلام القائمة تتطور عندما تظهر وسيلة إعلامية جديدة، وتعمل بطريقة أقرب إلى عمل العناصر المشكلة لأي نظام حيوي، ويرتبط تطورها ويعتمد على تطور الوسائل الأخرى المحيطة بها. ويشير التاريخ الى أن وسائل الإعلام القديمة والجديدة سوف تتعايش معاً، وبالتالي لا يكون الموت هو مصير الوسائل القديمة.

وعلى سبيل المثال، فإن راديو الموجات المتوسطة تعايش مع التلفزيون في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، ثم طور البث بموجات (FM)، لكي يستمر التعايش دون إن يقضي ذلك على البث بالموجات المتوسطة (AM). (علي، 2015).

وترى النظرية أن التقارب أو الاندماج بين وسائل الإعلام هو تزاوج ينتج من تحول بكل وسيلة على حدة، فضلاً عن إنشاء وسائل جديدة. وعلى ذلك فإن وسائل الإعلام الموجودة اليوم هي نتيجة لاندماجات صغيرة لا تعد ولا تحصى كانت تحدث بين وسائل الاعلام بشكل متكرر طوال الوقت. ويمكن النظر إلى التقارب بين وسائل الإعلام بإعتباره عملية تقوم من خلالها وسيلة بإستعارة الجديد من الوسيلة الأخرى وتطويعه وأستخدامه (نصر، 2015).

ووفقاً لهذا الفهم كان من الطبيعي إن تطور محطات التلفزيون مواقع لها على شبكة الويب تنتشر من خلالها مقاطع الفيديو أو تقدم من خلالها البث التلفزيوني المباشر لقطاعات أخرى من الجمهور

تحولت إلى الوسيلة الجديدة. كما كان من الطبيعي إن تستفيد الصحف التلفزيونية من لقطات الفيديو وتنتشرها على مواقعها على الويب لجذب مزيد من الجمهور لها (علي، 2015).

وفي هذا يقول فيدلر: "عندما تتعرض وسائل الإعلام لضغوط خارجية وتظهر إبتكارات جديدة، تتجه بكل وسيلة وبطريقة عفوية إلى إعادة تنظيم نفسها لتكون مواكبة لهذه المبتكرات. ومثلما تتطور الأنواع من أجل البقاء في بيئة متغيرة، كذلك تفعل وسائل الإتصال والإعلام القائمة" (1997، Fidler). وهذه العملية هي جوهر التشكل الطبيعي لوسائل الإعلام كما يقول فيدلر. والواقع إن ما ذكره فيدلر عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة.

فلقد تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر وتحولت هذه الوسائل إلى منصات للنشر بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع، فالصحف المطبوعة أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وانستجرام وغيرها، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية تمكنها من إستغلال كافة الإمكانيات التي أتاحتها وسائل الإعلام الجديدة والاستفادة منها. والنموذج الاوضح على هذا التشكل هو الهواتف الذكية التي أدخلت الجيل الرابع لها، وأصبحت قادرة على القيام بوظائف وسائل الإعلام إلى جانب الإتصال الشخصي، مثل تصفح الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والنقاط الصور ومقاطع الفيديو وتبادلها وسداد الفواتير ومتابعة الحسابات البنكية وحجز تذاكر السفر وغير ذلك، وكل ذلك يؤكد صحة نظرية فيدلر (محسب، 2016).

وقد تم تطبيق إطار التشكل العضوي لوسائل الإعلام في بحث حول تطور الصحافة الرقمية Online Journalism وانتهى الى أن المبادئ الستة للنظرية تشرح بفعالية النجاحات والإخفاقات التي شهدتها وسائل الإعلام الإخبارية وكذلك الصحفيين نتيجة التغيرات التي شهدتها صناعة الصحافة بظهور الإنترنت كنمط جديد لتوزيع الأخبار. وقد أرجع البحث إستمرار إرتباط الناس بالصحف المطبوعة الى مجموعة من الأسباب مثل صعوبة القراءة من شاشات الكمبيوتر، وإستمتاع بعضها بلمس النسخة الورقية، وسهولة حملها الى أي مكان خاصة في وسائل المواصلات، بالإضافة الى أن قراءة الصحف لا زالت تمثل عادة يومية لدي البعض الآخر (الربيعي وآخرون، 2019).

ثانياً: الأدب النظري

الوسائط المتعددة

الوسائط المتعددة تشكل مزيج من النص والصوت والصورة يضيف إلى المواقع الإعلامية جمال وجاذبية وتفاعلية، وانصهرت بواسطتها الفروق والأبعاد بين الوسائل الإعلامية، ومن خلالها أصبح الخبر يقرأ ويسمع ويشاهد في نفس الوقت وعلى الموقع نفسه، وبات إحدى الضروريات والشروط للمواقع الإعلامية الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية التي تشهد التحديث باستمرار، وإحدى عناصر المنافسة بين الوسائل الإعلامية ومواقعها على الشبكة، فهي حقيقة جوهر الإعلام الرقمي الذي تغيرت في ظله المعلومات (نعيمة، 2017).

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دوراً هاماً وملموساً في جميع النواحي الحياتية، وفي الإعلام بشكل خاص، فأصبح استخدام التكنولوجيا خاصية فريدة تميز الإعلام الحديث وتضيف عليه ميزة التفاعلية، كونها تساهم بشكل فعال في تسهيل العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، ومن هنا أتت أهمية دراسة الوسائط المتعددة في الإعلام.

اهتم الباحثون في مجالي الإعلام الرقمي وتقنيات الاتصال، اهتماماً بالغاً بتأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة وبخاصة منذ العقد الأخير من القرن الماضي حيث يعتقد هؤلاء الباحثون أن العصر الحالي هو عصر الوسائط المتعددة The Multimedia Era.

وفي هذا الصدد طرح الباحثون مفاهيم علمية رصينة لرصد تأثيرات الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية؛ ومن أبرز تلك المفاهيم والرؤى النظرية: الحضور الاجتماعي، والثراء المعرفي للوسيلة الإعلامية، والتفاعلية، وتعزيز المشاركة الجماهيرية، وإرضاء المتلقي وتلبية احتياجاته الإعلامية والاتصالية، فضلاً عن تيسير استخدام التقنيات الإعلامية دون عناء من قبل المستخدمين. وعلى جانب الممارسة والتطبيق يؤكد الممارسون في مجال الإعلام الجديد أن مستقبل المضامين الإعلامية والوسائل الإخبارية في عالم ما بعد الحداثة Postmodern World مرهونٌ بالتطوير والتحديث في تقنيات الوسائط المتعددة (علي، 2015).

ووفقاً للمقولات العلمية لنظرية تحليل النظم The Systems Analysis؛ يمكن القول أن الوسائط المتعددة-كنظام تقني؛ قد ساهمت بشكلٍ ملموس في تطوير الوسائل الإعلامية التقليدية والمعاصرة حيث يرجع إليها الفضل في تطوير التلفزيون التفاعلي Interactive Television، والخدمات التفاعلية عبر الويب، وكذلك الخدمات الصوتية عالية الجودة في المحطات الإذاعية. ويُعزى ذلك إلى أن الوسائط المتعددة تنطلق من قاعدة مفادها أن أفراد الجمهور يتسمون بالنشاط والإيجابية (Active Agents)؛ أي أنهم يتعرضون لوسائل الإعلام وفقاً لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم المعينة؛ ومن ثم ينبغي على البيئة الإعلامية أن تعضد إيجابية أفراد الجمهور من خلال التقنيات الإعلامية التي تلبي احتياجاتهم وتفضيلاتهم الإعلامية والاتصالية (علي، 2015).

كما أن الجمهور يستطيع التعامل مع المعلومات والأخبار بموجب رغباته وتوجهاته الشخصية والأطر المرجعية له بالإضافة إلى الضوابط الاجتماعية، من خلال الصورة المخزنة في ذهنه التي تسمح بالتعامل أو رفض هذه المعلومات والأخبار، وفي الحال الذي يتقبل الفكرة الواردة يسمح المستخدم بالدخول إلى خانة المخزون المعرفي ويتفاعل معها. (اللواتي، 2016).

ويميز خبراء الإعلام المرئي والرقمي بين نمطين أساسيين من الوسائط المتعددة على النحو

التالي: (Gao & Renee, 2009)

أولاً: الوسائط المتعددة الخطية: وهي التي لا تسمح لمستخدميها من الجمهور في التحكم في طريقة عرضها كما هو الحال في العروض السينمائية وغيرها من العروض التي توظف الوسائط المتعددة في مخاطبة أفراد الجمهور.

ثانياً: الوسائط المتعددة اللاخطية: والتي تتميز بالتفاعلية عبر قدرة مستخدميها في التحكم في أليات عرضها دون الالتزام بترتيب معين لمحتوى تلك الوسائط كما هو الحال في ألعاب الفيديو، والألعاب على الحاسوب وبرامج التدريب التفاعلي وكذلك برامج التعليم الذاتي على الحاسوب الشخصي.

خصائص الوسائط المتعددة (زيتون، 2001):

تتميز برامج الوسائط المتعددة بخواص عديدة منها ما يلي:

1- التكاملية: يمكن القول عن التكاملية أنه استخدام وسيطين أو أكثر في الإطار الواحد بشكل

تفاعلي وليس مستقل وحتى يتحقق التكامل بشكل جيد لابد من التقيد بعدة أمور منها:

- لا يتكرر التعليق الصوتي لنفس محتوى النص المكتوب.

- عدم استخدام الصوت منفرداً دون مصاحبة بعض المواد البصرية مثل الرسوم المتحركة أو صدور لقطات الفيديو وذلك لأن أهم مميزات تلك البرامج استخدام أكثر من حاسة.
- لا يجوز التعليق الصوتي قبل ظهور الصورة.
- عدم الجمع بين وسيلتين بصريتين في نفس الإطار مثل عرض رسوم متحركة في نافذة ومقاطع من لقطات فيديو في نافذة مجاورة.
- ربط الصورة والرسوم الثابتة التي تتحدث عن فكرة معينة أو مفهوم محدد بواسطة خلفية موسيقية واحدة غير متقطعة لان ذلك يوحي بالتتابع لموضوع واحد.
- عدم استخدام المؤثرات الصوتية مع التعليق الصوتي فلا بد ان تكون الموسيقى خافته مع وضوح التعليق الصوتي.

2- التفاعلية: يشير التفاعل في مجال الوسائل المتعددة إلى الفعل ورد الفعل بين المرسل والمستقبل في ذات الوقت.

3- التنوع: توفر عروض الوسائط المتعددة بيئة متنوعة يجد فيها الجمهور ما يناسبه، ويتحقق ذلك عن طريق توفير مجموعة من البدائل والخيارات الإعلامية. ويعتبر مبدأ التنوع اتجاهاً جديداً في تكنولوجيا الاتصال.

4- الكونية: تتيح تكنولوجيا الوسائط المتعددة للجمهور امكانية التعامل مع ما يقدم له من مضمون اعلامي، ويمكن للجمهور عبر المواقع الالكترونية الحصول على ما يحتاجه من معلومات وبرامج وتحاليل اخبارية.

5- التزامن: وهو مناسبة توقيتات تداخل العناصر المختلفة الموجودة في برنامج الوسائط المتعددة كأن تظهر صورة في متوازي مع التعليق عليها ويراعي أن تتوافق سرعة العرض، وإمكانات الجمهور ومراعاة التزامن يساعد على تحقيق خاصيتي التكامل والتفاعل.

6- الإتاحة: وهي إتاحة عروض الوسائط المتعددة في الوقت الذي يحتاجها الجمهور وتتطلب هذه

الخاصية استخدام الوسائط المتعددة بشكل يحقق للجمهور ما يحتاجه من معرفة وإطلاع على

ما يدور من حوله من أحداث.

تصنيف الوسائط المتعددة (زيتون، 2001):

بعض من الوسائط المتعددة تصنف حسب الحواس وتنقسم إلى:

(أ) وسائط سمعية.

(ب) وسائط بصرية.

(ج) وسائط سمعية بصرية.

ويمكن تصنيف الوسائط المتعددة حسب المتعرضين لها وهي:

(أ) جماعية.

(ب) جماهيرية.

أو تصنف على حسب مستوى التكنولوجيا إلى:

(أ) وسائط معقدة.

(ب) وسائط متوسطة.

(ج) وسائط مبسطة.

وتصنف أيضاً حسب دورها في الاستخدام الإعلامي إلى:

(أ) وسائط رئيسية.

(ب) وسائط متممة.

(ج) وسائط إضافية.

عناصر الوسائط المتعددة:

1- النصوص المكتوبة:

وهي الكلمة المعروضة على الشاشة لتوصيل المعنى والمحتوى من خلالها وتوجد في صورة نصوص كاملة أو عناوين رئيسية.

2- اللغة المنطوقة والموسيقى : Narration and Music

ويتم تسجيلها من خلال شرائط الكاسيت أو بإدخال الصوت مباشرة إلى الكمبيوتر باستخدام (Mic) وتسهل اللغة الاتصال والفهم والتفاعل.

3-الرسوم الخطية Graphics:

وهي تعبيرات تكوينية بالخطوط والأشكال تظهر في صورة رسوم بيانية أو في صورة خرائط مساريه Flow Chart

4-الرسوم المتحركة Animation:

وهي مجموعات الرسوم المتشابهة في تسلسلها التي يتم عرضها بصورة سريعة توحى بتحريكها.

5-الصور الثابتة Still Pictures:

وهي لقطات ساكنة لأشياء حقيقية وواقعية يمكن عرضها لفترة زمنية ويمكن أن تكون صغيرة أو كبيرة وقد تكون ملونة وتؤخذ هذه الصور بالماسح الضوئي Optical Scanner أو من خلال صورة موضوعة على CD

6- الصور المتحركة Motion Picture :

وهي مجموعة من لقطات الفيديو التي يتم تشغيلها بسرعة معينة لتراها العين مستمرة الحركة وللحصول على صورة متحركة مدتها ثانيه واحدة نحتاج إلى من 15 إلى 25 لقطة أو صورة ثابتة.

مفهوم الإنفوجرافيك

" الصورة تتكلم "، " الصورة لا تكذب"، " الصورة تغني عن آلاف الكلمات "، وجميعها عبارات توضح قيمة التواصل المرئي وفاعليته (الإنفوجرافيك info graphic) وهي اختصار لمصطلح (المعلومات التصويرية، information graphic)، وتعني نوعاً من الصور التي تمزج بين البيانات والتصميم، وتساعد الأشخاص والمؤسسات في توصيل رسائلهم إلى الجمهور، أو هي تجسيد بصري للمعلومات والأفكار المعقدة سعياً لتوصيلها وتمكين الجمهور من فهمها واستيعابها بسرعة (شلتوت، 2016، ص108).

وعرف الإنفوجرافيك بأنه مساهمة اعلامية استخدمت من قبل وسائل الإعلام لإضافة عناصر ابداعية تسهل فهم الأحداث الجارية أو بعض من جوانبها الهامة، وهو فن يرافق أو يحل محل النص المعلوماتي (Pablo & Marco, 2012، p247).

وخلال عام 2005 تم تعريف الإنفوجرافيك بأنه رسوم توضح وتشرح المعالم الخفية أو المعقدة من النص، وأن العرض البصري للنصوص لا يعني ترجمته للقراءة البصرية بل يجب أن تكون هذه الرسومات تشمل ما يلي: ترشيح المعلومات، وتحديد العلاقات وتوضيحها، وتعطي المعلومات، وأيضاً تقديمها للجمهور لتمكنهم من فهمها بشكل أسرع (البد، 2018، ص16).

كما أن خاصية الانفوجرافيك تظهر في الكثير من مجالات الحياة اليومية مثل: الصحافة التي تستخدم هذه الخاصية بكثرة في (نشرات الطقس، والخرائط، والإحصاءات) التي تستخدمها للتوضيح وتسهيل إيصال الفكرة للمتلقي. (السيد، 2019).

وينقسم الانفوجرافيك إلى نوعين رئيسيين (الثابت والمتحرك): (زيتون، 2001)

الثابت: وهو الصورة الثابتة أن تطبع أو تنشر أو توزع على صفحات الإنترنت، والانفوجرافيك

الثابت يشرح بعض المعلومات والأخبار عن مواضيع محددة يختارها القائم بإرسال الانفوجرافيك.

المتحرك: وهو مقسوم إلى قسمين، القسم الأول هو فيديو عادي وتوضع عليه مجموعة من

البيانات والتوضيحات بشكل غرافيك متحرك يظهر مجموعة من الحقائق والمفاهيم والمعلومات، أما

القسم الثاني: وهو تصميم البيانات والمعلومات والتوضيحات بشكل متحرك كامل، ويتطلب هذا النوع

الكثير من الأبداع واختيار مجموعة من التعبيرات التي تساهم في اخراجه بطريقة مبتكرة وشيقة.

ويتميز الانفوجرافيك بعدة خصائص: (فلبمان، 2015)

يعطي مجموعة من الحقائق العلمية بصور معلومات بصرية.

1- أن الانفوجرافيك هو أسرع انتشاراً من الفيديو والكتابة ولأنه يختصر الكثير من الكتابة بمجموعة

صور وتعبيرات ورموز بصورة بسيطة.

2- يستطيع القائم على تصميم الانفوجرافيك حذف العناصر والتفاصيل الغير مرغوب فيها وغير

الضرورية، اثناء المعالجة الإجرافيكية.

3- يساعد على توفير الوقت فبدلاً من قراءة كم هائل من المعلومات وكم هائل من البيانات المكتوبة

يمكن مسحها بصريا بسهولة.

4- يسهل عملية فهم المفردات.

5- يستطيع الانفوجرافيك إثارة فضول المتلقي بطريقة جذابة وغير معقدة.

6- يعد الانفوجرافيك أداة مهمة لتقديم أكبر مجموعة من المعلومات بشكل سهل ومنهجي، وأيضاً له

صفات مثل الأتقان.

أنواع الإنفوجرافيك (شلتوت، 2016)

1- الإحصائي: يعرض نتائج الاستطلاعات، والبيانات ذات المصادر المتعددة، حيث يتم التركيز على المعلومات المعروضة من خلال أدوات سرد تعتمد على المخططات البيانية، ذات الصور، والخطوط، والألوان الجذابة، بالإضافة إلى الأيقونات والمخططات الزمنية.

2- الجدولي: يقوم بعرض زمني عن طريق جدول زمني يظهر تسلسل الأحداث وفقاً للوقت لما يحدث والجدول الزمنية تمكن المتلقي من تحقيق أو تشكيل علاقات زمنية بسرعة أو يظهر بسرعة.

3- سير العمليات الأساسية: يستخدم في شرح وصفة معينة باستخدام الإنفوجرافيك مثل وصفات الطبخ بالعادة، كما يستخدم هذا النوع لتوضيح مصنع أو مكتب ما لعرض مساحة المكان مما يسهل وصول الرسالة للقراء.

4- انفوجرافيك الصورة: يستخدم هذا النوع من الصور لجعل المحتوى البصري أو للحديث عن قصة وهي تعطي تصميمًا فريداً، أو مساعدة للشرح في بعض الحالات.

استخدام الإنفوجرافيك في الإعلام

الإنفوجرافيك أو الرسوم المعلوماتية شكل من أشكال الفنون الإعلامية التي تمثل المعلومات، وتستخدم على نطاق واسع في وسائل الإعلام مثل المحطات التلفزيونية والصحف والمواقع الإخبارية. ساهم التطور التكنولوجي والذي أدخل أجهزة الكمبيوتر إلى غرف الأخبار في أواخر الثمانينات إلى جلب الرسوم البيانية إلى المعرفة العامة. وفي بداية عام 2000، ومع انتشار استخدام الإنترنت وظهور المواقع الإخبارية، أصبحت الرسوم البيانية على الإنترنت شائعة (الدلو، 2017، ص10).

تعد المعلومات المرئية هامة في عمل المحطات التلفزيونية الإخبارية، فهي تحظى بمصداقية وثقة أكبر من غيرها من المعلومات، علما أن دخول الكمبيوتر في صناعة الإعلام أسهم بزيادة استخدام الرسوم والتصاميم التي تساعد المشاهدين والقراء على الاهتمام بالمعلومات وفهمها والاقتناع بها، علما أن ذلك يتم من خلال استخدام الإنفوجرافيك كفنًا مستقلا بذاته، يتناول موضوعاً معيناً من بدايته إلى نهايته، لتسهيل فهم المشاهدين له واستيعابه، أو فنا مساعدا مع الفنون الأخرى كالتقارير الرياضية والاقتصادية، حيث زاد استخدامه في السنوات الأخيرة في شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت والقنوات الإخبارية التلفزيونية وبعض الصحف حيث لوحظ استخدامها لإيصال الأخبار والمعلومات بشكل مبسط للمشاهد، ولجذب الانتباه، وهو ما دفع العديد من المؤسسات الإعلامية إلى الاهتمام به وحث العاملين فيها للتعرف على طرق اعداده وتصميمه (الدلو، 2017، ص12).

إن استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التلفزيونية يمثل تأسيس نهج جديد وقوي في تسهيل فهم الأخبار بالاعتماد على الثقافة البصرية، حيث فرض استخدام الإنفوجرافيك على غرف الاخبار إنشاء إدارة متخصصة لتشكيل الإنفوجرافيك وصناعته.

أن المعلومات المرئية تعد مصدر مهم في الصحافة، لما تحظى بمصداقية وثقة عالية تختلف عن غيرها، ومن المعلوم أن الكمبيوتر أسهم في زيادة استخدام الرسوم والتصاميم التي تساعد المتلقين على الاهتمام في المعلومات وفهمها وأيضا الاقتناع فيها، مع العلم أن ذلك من الممكن أن يتم عن طريق استخدام الإنفوجرافيك فنا مستقلا بذاته حيث يتناول موضوعا معينا من أوله إلى آخره بشكل كامل وشامل مما يسهل عملية فهمه، أو فنا مساعدا بالإضافة إلى فنون أخرى مثل التقارير الرياضية والاقتصادية وموضوعات أخرى (لبد، 2018 ص 36).

وزاد استخدام الإنفوجرافيك مؤخراً في شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وبعض الصحف والمجلات، ولوحظ استخدامها لتوصيل المعلومات والأخبار بشكل مبسط للقارئ، وجذب الانتباه لها، وهو ما دفع كثيراً من المؤسسات الإعلامية للاهتمام به، أيضاً دفع العاملين فيها إلى إعداده واستخدامه بشكل ملحوظ لما له من فوائد كبيرة.

مكونات الإنفوجرافيك:

يتكون الإنفوجرافيك من ثلاثة أجزاء، هي (البد، 2018، ص 42):

1- العناصر البصرية (Visual elements): وهي تشمل الألوان والرسوم، والرموز، والاشارات، والخرائط.

2- عناصر المحتوى (Content elements): وهي تتضمن النصوص، والحقائق، والإحصاءات، والأطر الزمنية، والمراجع.

3- المعرفة (Knowledge): وتتمثل في نقل رسالة شاملة للمعلومات والوقائع، من خلال الحقائق والاستنتاجات لنقل القصة بصورة كاملة.

القنوات الفضائية

قناة الجزيرة: www.aljazeera.net

قناة الجزيرة هي قناة فضائية إخبارية عربية، أسستها دولة قطر في العام 1996 لتغطي الأخبار وما يتعلق بها بالدرجة الأولى، بدأت الجزيرة بثها لمدة ست ساعات يومياً فقط، ثم ازدادت فترة البث إلى اثنتي عشرة ساعة حتى وصلت إلى أربع وعشرين ساعة يومياً وذلك في 1/1/1999. (موقع الجزيرة)

وتمتلك الجزيرة شبكة إعلامية كاملة من القنوات والمؤسسات والمراكز، كما تمتلك أكثر من خمسين مكتب منتشرة في أنحاء العالم ويعمل فيها مئات الصحفيين والفنيين والموظفين من مختلف الجنسيات العربية ومن جنسيات أخرى غير عربية أيضاً، وتبث على عدد من الأقمار الصناعية، معتمدة على أحدث التقنيات والأنظمة التكنولوجية لتعرض الأخبار والتقارير الحية والمباشرة والبرامج المختلفة، مستفيدة من التمويل الهائل المرصود لها. ونجحت من خلال توليفة إخبارية متميزة وبرامج حوارية ساخنة ووثائقيات متقنة واستضافتها لأشخاص من مختلف الاتجاهات والمشارب السياسية والفكرية والأيديولوجية في جذب أعداد كبيرة من المشاهدين العرب (الكواري، 2015).

كما تعد الجزيرة شبكة إعلامية متنوعة ومتكاملة تسعى لتقديم خدماتها والتي ينبثق تحتها الخدمات الإخبارية والوثائقية والرياضية والبرامجية والتدريبية والبحثية، ككيان إعلامي كبير تحديداً في المجال الإخباري والرياضي والوثائقي. بالإضافة للجزيرة الإخبارية الأم والتي تقدم خدمات الأخبار والتحليلات السياسية والبرامج الحوارية وال فقرات الاقتصادية والرياضية وقراءات في الصحافة، فهناك قناة الجزيرة مباشر والتي تقدم خدمة النقل المباشر للأحداث حول العالم من تظاهرات ومؤتمرات وندوات وخطابات وغيرها من الأحداث الهامة (جربوعة، 2002).

والجزيرة منذ نشأتها عملت على تدعيم وجودها لدى الجمهور العربي بالتركيز على القضايا التاريخية حيث امتلكت شبكة الجزيرة أيضاً القناة الوثائقية التي تبث برامج ووثائقية متنوعة معدة ومصورة ومنتجة بطريقة مهنية عالية الجودة، بالإضافة إلى قناة خاصة بالأطفال، حيث تقدم برامج ترفيهية وتعليمية متنوعة خاصة بالأطفال، فيما تمتلك الشبكة "ترسانة" من القنوات الرياضية المتخصصة بعضها مفتوح والبعض الآخر خاضع لنظام الترميز "الدفع المسبق للمشاهدة" وعددها بالمجمل ما

يقارب سبع عشرة قناة، وهي تمتلك مجموعة كبيرة من حقوق البث للبطولات والمباريات الرياضية الممنوعة (الكواري، 2015).

ذلك كان على مستوى القنوات التلفزيونية الفضائية التي تمتلكها شبكة الجزيرة، أما على مستوى المؤسسات الأخرى، فتمتلك الشبكة مركز الجزيرة للدراست وهو مركز يعنى بإنتاج وتقديم الكتب والأبحاث والدراسات العلمية والثقافية والأدبية المختلفة، كما تمتلك الشبكة مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، وهو مركز يعمل على تقديم الخدمات التدريبية للصحفيين والإعلاميين وللمؤسسات الإعلامية، كما يقدم المركز الخدمات الاستشارية للمؤسسات الصحفية والإعلامية المختلفة، وأخيراً تمتلك الشبكة موقعاً على الإنترنت هو موقع "الجزيرة ن ت"، وهو موقع ثري بالأخبار والتقارير المكتوبة والمصورة والتحليلات والآراء والمقالات، وذو تصميم وإخراج فني متميز، وهو يحظى بنسبة ارتياد عالية جداً على المستوى العربي. تضم قناة الجزيرة الأم بين جنباتها خمسة عشر قسمًا متنوعاً، كل قسم منها له اختصاصه وعمله وطبيعته المهنية، وهي الأقسام التي تقدم الخدمات المختلفة للقناة من الأخبار والانتاج والمونتاج والهندسة والعلاقات وغيرها، وجزء من هذه الأقسام عمله إداري والجزء الآخر تقني فني، وأهم هذه الأقسام هي: (موقع الجزيرة)

1. قسم إدارة الأخبار.
2. قسم التبادل الإخباري.
3. قسم المونتاج الإلكتروني.
4. قسم البرامج.
5. قسم العلاقات البرمجية والدولية.

وأختار الباحث قناة الجزيرة بسبب استخدامها للوسائط المتعددة في مضمونها على الموقع الإلكتروني، بالإضافة لإثارتها الجدل في بعض الأحداث التي تقوم بنشرها في مضامينها الإخبارية، مما يجعل الجزيرة بوصلة لجمهورها الذي يتعطش إلى متابعة أخبار ومعلومات خاصة في مجموعة من القضايا المطروحة.

سكاي نيوز عربية: www.skynewsarabia.com

سكاي نيوز عربية هي قناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية تبث بشكل رئيسي للجمهور في المنطقة العربية. والقناة هي استثمار مشترك بين شركة ابوظبي للاستثمار في مجال الإعلام وبين مؤسسة سكاي البريطانية، القناة المدفوعة الرائدة في المملكة المتحدة. وقد انطلق بث القناة من العاصمة الإماراتية أبو ظبي في 6 مايو 2012. وتتخذ القناة من مدينة أبو ظبي مقراً لها، وتقع مكاتبها في المنطقة الإعلامية twofour54، ولديها شبكة من المكاتب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إضافة إلى مكاتب في لندن وواشنطن. كما تستفيد القناة من شبكة مكاتب ومراسلي قناة سكاي نيوز البريطانية في مختلف أرجاء العالم (موقع السكاي نيوز).

لدى الوكالة حوالي 400 صحفي ومراسل، وهي تبث إشارتها التلفزيونية إلى 50 مليون منزل سواء البث العادي أو البث الفائق. تم الإعلان في 29 نوفمبر 2010 عن المشروع المشترك المملوك مناصفة بين شركة أبو ظبي للاستثمار الإعلامي وبي سكاي بي، بهدف إطلاق قناة إخبارية باللغة العربية تبث مجاناً إلى الجمهور في منطقة الوطن العربي. بدأت العمليات في مقر القناة في المنطقة الإعلامية twofour54 بأبوظبي في فبراير 2012، وبدأ البث فعلياً في 6 مايو 2012.

وتضم القناة لجنة تحرير استشارية مكونة من 6 أشخاص تتمثل مهمتهم في الإشراف على جميع المواد الإعلامية الصادرة عن القناة. يبلغ مجموع المنازل التي تبث إليها القناة في أنحاء الوطن

العربي - سواء فضائياً أو عبر الكابل - أكثر من 50 مليون منزل، كما أنها توفر أيضاً خدمة البث المباشر عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، ويمكن مشاهدة القناة على الأقمار الصناعية نايل سات وعرب سات، أو بشكل مجاني عبر التلفزة والشبكة والجوالات الذكية بما فيها الايفون والايپاد. وتبث أيضاً على موجة أف أم في الإمارات على تردد 90.3 ميغاهيرتز. وفي السنوات الأخيرة وبعد الازمة الخليجية ركزت سكاي نيوز عربية على المنافسة الشديدة مع قناة الجزيرة حيث عمقت استعمالها للعديد من الوسائط بهدف استمالة الجمهور اليها وهذا ما جعل تطور القناة يظهر بشكل ملحوظ. (موقع قناة سكاي نيوز)

وأختار الباحث موقع قناة السكاي نيوز لتطرقه لعرض الموضوعات من زاوية مختلفة، واستخدام الموقع للوسائط المتعددة في مضامينها المعلوماتية والإخبارية التي ترسل إلى المتلقين.

ثالثاً: الدراسات السابقة

دراسة قشور وبشير (2014). أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشئة بالعربية وتقييم خدماتها (بي بي سي عربي وسي أن أن بالعربية نموذجاً) هدفت الدراسة للتعرف على قياس درجة قوة العناصر وضعفها المقيمة في موقع "سي ان ان بالعربية" و"بي بي سي العربي".

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استمارة تقييم مؤلفة من قسمين. يحتوي القسم الأول منها على مجموعة من المعايير والمبادئ المبنية على قواعد "قابلية الاستخدام"، بينما يتضمن القسم الثاني مجموعة من العناصر المعنية بتقييم أسلوب تقديم المحتوى. كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة المحددة والمباشرة لتفحص المحتوى الإعلامي للمواقع الإخبارية.

بيّنت النتائج ان المواقع الإخبارية موضوع الدراسة تلتزم إلى حدّ كبير بالمعايير الخاصة بقابلية الاستخدام لناحيته الشكل والتصميم في المظهر العام للموقع. في حين انها تعاني من عيوب في توفير الوصول إلى المعلومات والبحث فيها واسترجاعها. فهي لا تتيح خيارات متعددة للبحث مما يعيق استرجاع المعلومات.

دراسة محاسب (2016). آليات توظيف الوسائط المتعددة في بناء القصص التي تقدمها المواقع التلفزيونية الإخبارية، وانعكاس ذلك على بنائها الفني

هدفت الدراسة إلى التعرف على اليات توظيف الوسائط المتعددة في بناء القصص التي تقدمها المواقع التلفزيونية الإخبارية، وانعكاس ذلك على بنائها الفني، سواء اكان هذا البناء تقليدي ام الكتروني. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وبالتطبيق على ثلاث مواقع اخبارية.

اظهرت نتائج الدراسة ان توظيف الوسائط المتعددة في السرد يعتمد على اكثر من وسيط من الوسائط المعلوماتية (النص، الصور الثابتة، الصور المتحركة، الفيديو والصوت) وذلك لتحقيق الافادة من التقنيات التي تقدمها الانترنت من زاوية وتقديم الاحداث بصورة واقعية من زاوية اخرى.

Zwinger & Zeller (2017). The use of readers and their interaction with the interactive Infographics in newspapers online.

Pinto (2017). Graphic elements in web journalism

بينتو (2017). عناصر الرسومات البيانية في الصحافة على شبكة الإنترنت

هدفت الدراسة التعرف إلى عناصر الرسومات البيانية في الصحافة على شبكة الإنترنت، وتحليل التقنية المستخدمة على بعض نماذج الإنفوجرافيك وخاصة بعد دمج التقنيات الجديدة والاتجاهات البصرية المختلفة والتي نتج عنها النماذج الموحدة للتصميم، باستخدام المنهج الوصفي، وطبقت الدراسة على الصحافة السيبرانية.

أظهرت نتائج الدراسة أن النماذج الموحدة للإنفوجرافيك زادت من اهتمام واستخدام الصحف المنشورة على الانترنت بها، وإن من أهم العناصر المستخدمة في الإنفوجرافيك: الخرائط، والرسومات، والنصوص، والفيديو، صوتيات، والصور الفوتوغرافية، بالإضافة إلى جانب الروابط التشعبية التي تمكن من الاطلاع على مسارات مشابهة للمعلومات، وأن إنتاج الإنفوجرافيك بحاجة إلى جهود تقنية وتفاعلية من المهنيين أكثر من إنتاج النص والصورة الصحفية.

دراسة لبد (2018). استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك دراسة تحليلية مقارنة هدفت الدراسة التعرف إلى درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه، بالإضافة إلى أهم العناصر المكونة لفن الإنفوجرافيك.

استخدم البحث المنهج المسحي، وقد اعتمد على أسلوب تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على (93) نموذج إنفوجرافيك من (موقع القدس الإخباري، ووكالة شمس الإخبارية، ووكالة فلسطين اليوم، والمركز الفلسطيني للإعلام).

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكة القدس الإخبارية أولت أكبر درجة اهتمام بفن الإنفوجرافيك ونشرت (58) نموذج إنفوجرافيك، وأن صحف الدراسة أظهرت اهتماماً أكبر في العناصر المرئية بنسبة (71%)، وقد تم استخدام الألوان كأكثر عنصر مرئي في الإنفوجرافيك بنسبة (38%)، وأن العناصر المقروءة استخدمت بنسبة (29%) في الإنفوجرافيك، وتم الاعتماد على الحقائق والمعلومات كأكثر عنصر مقروء بنسبة (52%)، وبينت النتائج أن مواقع الدراسة أولت اهتمامها بقضايا الحروب والعدوان بنسبة (33%)، ويليهما قضايا اللاجئين بنسبة (16%).

دراسة الشحيري (2019). صحافة الانفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي أنموذجاً للمدة من 2016/5/1 - 2017/5/1.

هدفت الدراسة التعرف على صحافة الانفوجرافيك، ورصد معاييرها الفنية والبصرية ذات الصلة بالقصة الصحفية، المنشورة في جريدة القدس العربي؛ من أجل الوصول إلى فهم أكبر لطبيعة هذا الفن الصحفي. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال أداة تحليل المضمون للعناصر الفنية والبصرية في جريدة القدس.

وكشف البحث عن طبيعة القضايا والموضوعات التي ركزت عليها صحيفة القدس، والاطلاع على مراحل إنجازها، كما كشف البحث عن الطرق المستخدمة في تمثيل البيانات بصرياً وتحليلها، وحدد وسائل الجذب الفنية والبصرية المستخدمة، والتعريف بالرموز والرسوم والخرائط الدالة والمعبرة، وكشف أيضاً عن الخطوط والألوان المستخدمة، وأنواع الأعمدة وأنواع الخطوط.

وخرجت الدراسة بعدة استنتاجات، أبرزها أن صحيفة القدس استخدمت الانفوجرافيك لتجسيد مضامين الموضوعات الإنسانية والسياسية والأمنية، ومعايير أخرى، باتباع أساليب تقنية عالية لإقناع القارئ.

دراسة الفيصل وجمعة (2019). التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية

هدفت الدراسة إلى معرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية نظراً للأدوار الاتصالية المتنوعة للإنفوجرافيك.

استخدمت الباحثة المنهج المسحي من خلال تحليل المضمون لتحليل مادة الانفوجرافيك من العينة المختارة من المواقع الإخبارية موضوع البحث مستندة إلى طريقة ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ عبر تصميم استمارة تحليل مضمون تضم عدد من فئات التحليل الخاصة بالإنفوجرافيك المدروس.

من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة ان الموضوعات التي يكثر فيها استخدام الارقام والموضوعات التي يصعب احيانا توضيحها بصورة سردية جيدة دون تمثيلها صوريا هي التي جاءت في المراتب المتقدمة من مستوى الاهتمام.

دراسة الزهراني وعطية (2019). الفيديو جرافيك ونقل المضامين الإخبارية في المواقع الإخبارية العربية والغربية على شبكة الانترنت

هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل قوالب الفيديو جرافيك التي يجري من خلالها سرد ونقل المضامين الإخبارية في المواقع الإخبارية العربية والغربية على شبكة الانترنت.

اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي، واختارت 400 موضوع اخباري نشرت في ثمانى مواقع شملت CNN س ان ان وروسيا اليوم والعربية نت و BBC واخبار اليوم واليوم السابع وديتاش فيله واخيرا الشرق الاوسط.

اظهرت النتائج وجود تباين بين المواقع الإخبارية في توظيف الفيديو جرافيك، فالمواقع العربية وظفت قالب الفيديو جرافيك بشكل اساسي في الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والعسكرية، بينما كان التوظيف في المواقع الغربية على الموضوعات الفنية والتقنية والسياحية والبيئية والتنمية والعلمية. كما اظهرت النتائج وجود تباين بين المواقع في طبيعة الوسائط المعلوماتية الموظفة في بناء وتكوين هيكل الفيديو جرافيك المستخدم في بناء المضامين الإخبارية.

دراسة عصافرة (2019). واقع فن الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع فن الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، وذلك من خلال معرفة مدى اهتمام هذه المواقع بفن الانفوجرافيك. استخدمت الدراسة منهج الدارسات المسحية، وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون، ومنهج العلاقات

المتبادلة الذي في إطاره تم استخدام الباحث أسلوب المقارنة المنهجية. كما اعتمد الباحث على استخدام أداة استمارة تحليل المضمون، واختار الباحث المواقع الإلكترونية لصحيفتي الرسالة واليوم السابع، ممثلتين لمجتمع المواقع الإلكترونية الإخبارية للصحف الفلسطينية والمصرية، ومدة الدراسة كانت الحصر الشامل خلال عامين، وهما (2017، 2018).

توصلت الدراسة إلى تصدر الاتجاه العرضي للانفوجرافيك موقعي الدراسة، وجاء الاتجاه الطولي في المرتبة الثانية، كما جاء نوع الرسم ثنائي الأبعاد في صدارة الأساليب الفنية لرسم الانفوجرافيك في موقعي الدراسة فيما كان الإهمال واضحاً للرسم في البعد الثالث. وخلص الباحث إلى ضرورة تطوير الانفوجرافيك، ورفع درجة الاهتمام بالتصاميم ذات البعد الثالث، لأن هذا الرسم يحقق قدرة عالية على الجذب والمحاكاة.

دراسة الشياب (2019). استخدام الانفوجرافيك في موقعي الجزيرة والعربية الإخباريين هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام الانفوجرافيك في موقعي الجزيرة والعربية الإخباريين. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من موقعي الجزيرة والعربية الإخباريين.

توصلت الدراسة إلى أن استخدام الانفوجرافيك كفن صحفي قد احتل المرتبة الأولى بالموقعين، وان الجرافيك استخدم كمصاحب للمواضيع السياسية ومن ثم المواضيع الاقتصادية في الموقعين.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة

1- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة قشور وبشير (2014) في منهج الدراسة، واختلفت مع الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة.

2- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة محسب (2016) في مضمون ومنهج الدراسة، واختلفت في مجتمع الدراسة والنتائج.

3- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة دراسة لبد (2017) في المضمون ونوع الدراسة ومنهج الدراسة، واختلفت مع الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة والنظرية المستخدمة.

4- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة زوينغر وزيلر (2017) في منهج الدراسة ومضمون الدراسة، واختلفت في مجتمع الدراسة والعينة.

5- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة بينتو (2017) في منهج الدراسة، واختلفت مع الدراسة في مضمون الدراسة والعينة والمجتمع.

6- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الشحيري (2019) في المنهج والهدف العام، واختلفت مع الدراسة الحالية في النظرية المستخدمة.

7- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الفيصل وجمعة (2019) في المضمون ونوع الدراسة ومنهج الدراسة، واختلفت مع الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة والنظرية المستخدمة.

8- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الزهراني وعطية (2019) في المحتوى والمضمون ومنهج الدراسة والهدف العام للدراسة، واختلفت في النظرية المستخدمة.

9- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة عصفرة (2019) في المنهج والمحتوى والمضمون، واختلفت في النظرية المستخدمة.

10- اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الشيباب (2019) في المنهج والمضمون، واختلفت مع الدراسة الحالية في مجتمع الدراسة.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تمت الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على الأدب النظري للدراسة والمنهجية المستخدمة، وكيفية صياغة الأسئلة، والأساليب الإحصائية المستخدمة بما يتفق مع مشكلة الدراسة، كما ساهمت هذه الدراسات في صياغة المشكلة البحثية واختيار النظرية المستخدمة وهي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام وبما يخدم أهداف الدراسة، ويقوم الباحث بربط هذه الدراسات بنتائج دراستها عند إجراء التحليل.

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، في كونها تتناول مقارنة بين قناتين فضائيتين تبث باللغة العربية، لديهما جمهور كبير من المتابعين، وأن دراسة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواقع الإخبارية لهاتين القناتين ليس بالسهل في ظل التنافس الحاد بينهما، ما قد تضيفه هذه الدراسة من اسهام علمي هو معرفة إلى أي مدى يمكن لهاتين القنوات استخدام اليات التصميم الاحترافي لمادة الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك. إضافة إلى أن الدراسة الحالية تبحث في موقعين مختلفين إيديولوجيا وماليا، ويعبران متنافسان في تقديم المحتوى للجمهور، ومن هنا يمكن الاستفادة من الدراسة في معرفة التباين بين القائمين على الاتصال للموقعين في إيصال المعلومات والأخبار عبر الفيديو موشن جرافيك والانفوجرافيك.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة و الإجراءات)

منهج الدراسة

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، فقد اعتمد الباحث المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة، حيث يهتم المنهج الوصفي بدراسة الحقائق حول الظاهرة والأحداث، والأوضاع القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها أو إصدار تعميمات بشأنها، ويقوم المنهج على قاعدتين هما: التجريد التي تميز الظاهرة كما وكيفا بغرض إظهارها أو تحريرها بصورة أوضح، وقاعدة التعميم التي هي إصدار الحكم على الظاهرة في إطار الفئة أو العينة التي تمت دراستها (عمر، 2008، ص179).

ومن أجل الوصول إلى حقائق علمية حول دراسة الانفوجراف والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية تم الاعتماد على أسلوب تحليل المضمون كأداة لهذه الدراسة، وتحليل المضمون يعني: طريقة للبحث، للوصول إلى وصف موضوعي ومنهجي وكمي، وهو الهدف الرئيسي لها، ويرى لاسويل أن تحليل المضمون يهدف إلى الوصف الموضوعي والدقيق لما يقال عن موضوع محدد في وقت محدد (عبد الحميد، 2009، ص17).

مجتمع الدراسة

مجتمع هذه الدراسة يتمثل في جميع ما تم تناوله في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية خلال

سنة 2021.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة عبر أسلوب الأسبوع الاصطناعي خلال الفترة الممتدة من 2021/1/1 ولغاية 2021/03/31، وهي فترة تتضمن (20) أسبوعاً، وقد نتج عن ذلك (263) وحدة تحليل منها (134) وحدة من موقع سكاي نيوز عربية، و(129) من موقع الجزيرة. وهي التي تم اخضاعها للتحليل.

أداة الدراسة

يعرف تحليل المضمون بأنه أسلوب للرصد والتوصيف الكمي للمضامين أو للمحتوى الظاهر للاتصال، وبهذا المعنى فإن تحليل المضمون يجب أن يتضمن أبعاداً كمية في مجال رصد الظاهرة البحثية وعناصرها المختلفة حتى يمكن مقارنتها ببعضها واستخلاص المؤشرات بطريقة موضوعية، كما يهتم بتحليل المحتوى الظاهر، دون الخروج بتأويلات أو تحميل العبارات معاني ودلالات لم تكن واضحة في النص الأصلي، ويعتبر تحليل المضمون إحدى الأدوات البحثية المستخدمة في عملية جمع المعلومات في الدراسات والبحوث الإعلامية، إضافة إلى الدراسات الاجتماعية التي تهتم برصد وتوصيف وتحليل المضامين المختلفة، فهو عملية تتضمن مجموعة من الخطوات المتتالية والمتكاملة (اللبان وعبد المقصود، 2008، ص92).

ومن أجل تطبيق إجراءات تحليل المضمون تم وضع التصنيفات في كشاف خاص تسمى فئات التحليل، وتعني مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإنشائها طبقاً للمضمون ونوعيته، ومحتواه، والهدف من التحليل بغية استخدامها في وصف هذا المضمون، وتحقيق نسبة عالية من الشمول والموضوعية، مما يتيح امكانية التحليل وسهولة استخراج النتائج (الدبيسي، 2017، ص31).

فئات استثمار تحليل المضمون: تتضمن الدراسة مجموعة من الفئات الفرعية التالية:

1. العناصر المكونة لفن الانفوجرافيك والفيديوجرافيك: وهي مكونة من عنصرين:

- العناصر البصرية: الصور، والرسوم، والألوان، والخرائط.
- العناصر المقرّوة: إحصائيات وأرقام، ومعلومات وحقائق.

2. أنواع فن الانفوجرافيك والفيديوجرافيك: ينقسم الانفوجرافيك والفيديوجرافيك إلى نوعين، هما:

- الانفوجرافيك الثابت: عبارة عن صورة ثابتة تضمن المعلومات والإحصائيات.
- الانفوجرافيك المتحرك: عادة ما يقدم على شكل مقطع فيديو .

3. القضايا التي يعرضها فن الانفوجرافيك والفيديوجرافيك: تهدف إلى تحديد القضايا التي

يعرضها فن الانفوجرافيك بشكل مبسط، وتجلت أهم تلك الموضوعات في الموضوعات السياسية، الموضوعات الاقتصادية، الموضوعات الأمنية، الاهتمامات الانسانية، الموضوعات الاجتماعية، الموضوعات الرياضية، الموضوعات الدينية، الموضوعات التعليمية وموضوعات أخرى.

4. فئة النطاق الجغرافي الانفوجرافيك والفيديوجرافيك: محلي، عربي، دولي.

5. فئة النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديوجرافيك: الخبر الصحفي، التقرير

الصحفي، الحديث الصحفي، المقال الصحفي، التحقيق الصحفي، فن مستقل.

6. فئة أسلوب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيديوجرافيك: أسلوب تحليلي، أسلوب مقارنة،

أسلوب تسلسل زمني، أسلوب وصفي، أساليب أخرى.

7. فئة الاستمالات الاقتناعية للانفوجرافيك والفيديوجرافيك: الاستمالات العقلية، الاستمالات

العاطفية، الاستمالات التخويفية، استمالات مختلطة،

8. مصادر تصميم فن الانفوجرافيك والفيديوغرافيك: ويقصد به القائم بعملية التصميم لفن

الانفوجرافيك، وتتضمن:

- موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية، أي أنه يوجد طاقم فني يقوم بعملية التصميم.
- مصمم: أي أنه يتم تكليف مصمم أو الاستعانة بتصميمات مصمم من خارج موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية وتوكل له مهمة التصميم.
- نقلا عن مواقع: ويقصد به الاستفادة من فن الانفوجرافيك في مواقع أخرى، ونقله لموقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

صدق الأداة

يقصد بصدق الأداة قدرة أداة البحث على جمع المعلومات اللازمة للوفاء بمشكلة البحث والإجابة عن التساؤلات (اللبنان وعبد المقصود، 2008، ص99). ولهذا الغرض تم وضع التعريفات لفئات التحليل وعرضها على مجموعة من الأساتذة والخبراء من أجل تحكيمها وتم اعتماد الشكل الأخير لكشاف تحليل المضمون (استمارة التحليل) بعد استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم.

ثبات الإدارة

يعرف الثبات على أنه إمكانية تكرار تطبيق الإستمارة والحصول على نتائج ثابتة كل مرة (المشهداني، 2017). وقام الباحث بإعادة الاختبار، والذي يسمى أيضاً " ثبات الباحث مع نفسه "، وذلك بتحليل جزء من العينة مرتين بفارق زمني مدته شهر واحد في هذه الدراسة، ليتم بعد ذلك إحتساب معامل الثبات اعتماداً على نتائج هاتين المراتين.

ومن أجل التحقق من ثبات الأداة، تم القيام بتطبيق كشاف التحليل على جزء من عينة الدراسة

مرتين، بفارق زمني مدته شهر واحد واستخراج معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي وهي:

$$\frac{M \times 2}{2N + 1N} = \text{معامل الثبات}$$

حيث ان M = عدد الفئات المتفق عليها في عملية التحليل.

و N = مجموع فئات التحليل.

وقد كانت نتيجة هذا الاختبار مقبولة إذ وصلت إلى (81%).

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة: موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

المتغيرات التابعة: يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة في الوسائط المتعددة (الانفوجراف والفيديو

موشن جرافيك) تحديدا والاختلاف بين الموقعين في استخدام تلك الوسائط.

إجراءات الدراسة

1. قام الباحث بتحديد فكرة الدراسة، ليحدد بعدها عنوان الموضوع بالصيغة الآتية " استخدام مواقع

القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة: موقعي سكاي نيوز والجزيرة دراسة تحليلية مقارنة "، وتم

صياغة مشكلة الدراسة بعد ذلك.

2. تم البحث في الأدب النظري حول الموضوع بشكل مكثف وذلك من خلال دراسة النظريات

الإعلامية التي من خلالها يمكن تكوين مسار علمي لمعالجة مشكلة الدراسة، ليتم الاعتماد بعد

ذلك على نظرية "نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام.

3. تمت العودة إلى الدراسات والأبحاث السابقة التي تعالج مواضيع قريبة من موضوع الدراسة، وذلك

بغية الاطلاع على المناهج والأدوات التي اعتمدتها هذه الدراسات، والنتائج التي تم الوصول إليها

للاستفادة منها في الدراسة الحالية.

4. تم تكوين فكرة أولية بعد الاطلاع على بعض ما تم تناوله في المواقع الإخبارية - "عينة الدراسة" وذلك في الفترة الزمنية الخاصة بالدراسة.

5. القيام بإعداد أداة الدراسة "كشاف التحليل" ومن ثم تم قياس صدق الأداة من خلال عرض الداة على مجموعة من الخبراء للأخذ بملاحظاتهم، كما تم قياس ثبات الأداة من خلال استخدام معادلة (هولستي).

6. تم حصر عينة الدراسة، ثم أخضعت للتحليل الكمي والكيفي وفق استمارة التحليل، ومعالجتها إحصائياً بالطرق المناسبة، والخروج بعد ذلك بنتائج الدراسة.

7. قام الباحث بتوزيع استمارة التحليل على مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والإعلام الرقمي لتحكيمها، وأخذ الملاحظات منها.

المعالجة الإحصائية

تم جمع البيانات وترتيبها ومن ثم إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها بحزمة برامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية "SPSS" بهدف استخراج النتائج الخاصة بتحليل المضمون وهي التكرارات والنسب المئوية والرسوم البيانية، من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة والوصول إلى نتائجها الدراسة، وتطبيق معادلة (هولستي) للتحقق من ثبات كشاف الترميز "أداة الدراسة".

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة

السؤال الأول: ما الموضوعات التي يتناولها الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة

وسكاي نيوز عربية؟

للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي الفنانين كما يأتي:

الجدول (1)

الموضوعات التي عالجتها الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الموضوعات	سكاي نيوز			الجزيرة		
	التكرارات	النسبة	الرتبة	التكرارات	النسبة	الرتبة
سياسية	49	15.0	2	54	19.5	2
اقتصادية	41	12.5	4	51	18.5	4
أمنية	29	08.8	6	36	13.0	5
صحية	39	11.9	5	52	18.8	3
تعليمية	29	08.8	6	33	12.0	6
رياضية	51	15.6	1	26	09.4	7
اجتماعية	49	14.9	3	56	20.2	1
موضوعات أخرى	41	12.5	4	24	08.7	8
المجموع	328	%100		276	%100	

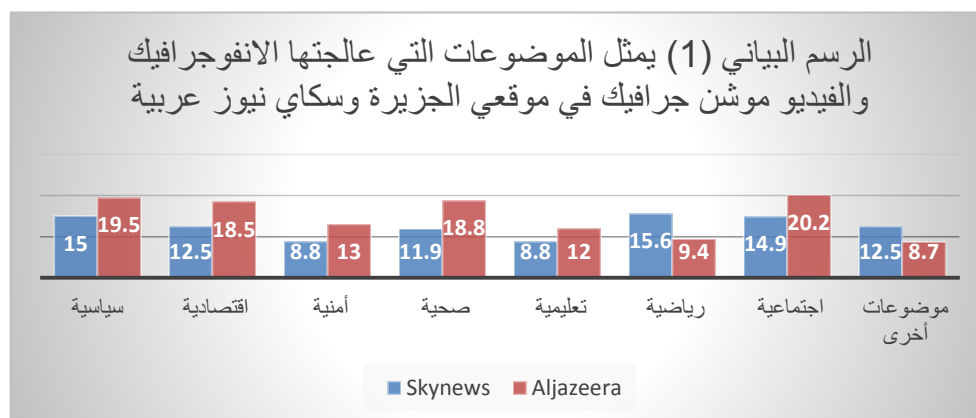
تظهر بيانات الجدول أعلاه أن الرتب الثلاث الأولى من ضمن الموضوعات التي عالجتها

الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقع سكاي نيوز حازت عليها الموضوعات الرياضية

(15.6%) ثم السياسية (15.0%) ثم الاجتماعية (14.9%). بالمقابل فقد حازت الموضوعات

الاجتماعية (20.2%) والسياسية (19.5%) والصحية على الرتب الثلاث في موقع قناة الجزيرة.

وجاء اقل الرتب في الاهتمام من نصيب الموضوعات التعليمية (8.8%)، والأمنية (8.8%) لموقع قناة سكاي نيوز. بالمقابل وفي موقع قناة الجزيرة فقد جاءت الرتب الأخيرة من نصيب موضوعات أخرى بنسبة (8.7%) والرياضية (9.4%)، والرسم البياني (1) التالي يمثل هذا التوزيع.



السؤال الثاني: ما العناصر المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي الفنانين كما يأتي:

أ- العناصر (الفئات) الرئيسية

الجدول (2)

العناصر المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر المكونة
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
2	49.1	467	1	53.7	469	العناصر المقروءة
1	49.2	468	2	42.1	368	العناصر المرئية
3	01.7	17	3	04.2	037	العناصر الصوتية
-	%100	952	-	%100	874	المجموع

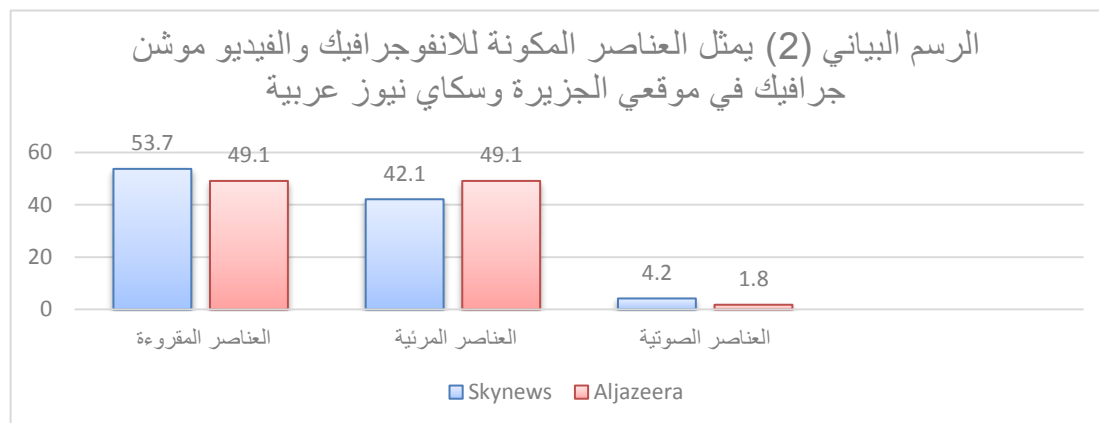
تظهر بيانات الجدول أعلاه بخصوص العناصر المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك أن

موقع سكاي نيوز أكثر اهتماماً بالعناصر المقروءة بنسبة (53.7%) مقابل (49.2%) لموقع قناة

الجزيرة. بينما تبين أن الجزيرة تفوقت في الاهتمام بالعناصر المرئية بنسبة (49.2%) مقابل

(42.1%) لموقع سكاي نيوز. أما العناصر الصوتية فقد جاءت في نسب ضئيلة جدا لكلا الموقعين،

والرسم البياني (2) التالي يمثل هذا التوزيع.



ب- العناصر المقروءة

الجدول (3)

العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

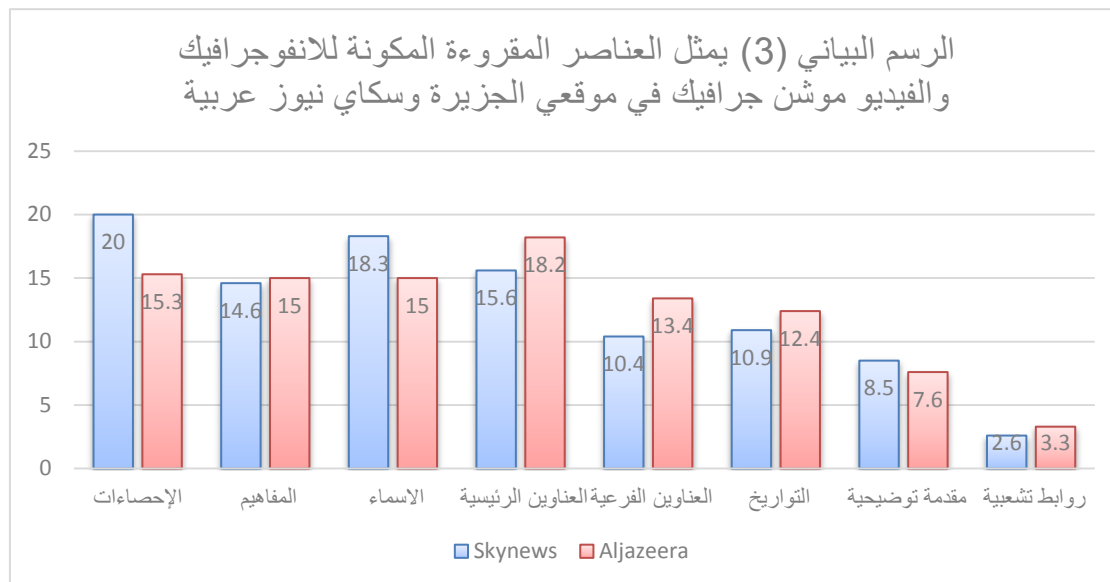
الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر المقروءة
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
2	15.3	72	1	20.0	89	الإحصاءات
3	15.0	68	4	14.6	69	المفاهيم
3	15.0	69	2	18.3	86	الاسماء
1	18.2	85	3	15.6	73	العناوين الرئيسية
4	13.4	63	6	10.4	49	العناوين الفرعية
5	12.4	58	5	10.9	51	التواريخ
6	07.6	36	7	08.5	40	مقدمة توضيحية
7	03.3	16	8	02.6	12	روابط تشعبية
-	%100	467	-	%100	469	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن الرتب الثلاث الأولى من العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك

والفيديو جرافيك في موقع سكاي نيوز جاءت للإحصاءات بنسبة (20.0%) ثم الأسماء بنسبة

(18.3%) ثم العناوين الرئيسية بنسبة (15.6%). بالمقابل، وفي موقع الجزيرة جاءت الرتب الثلاث

الأولى للعناوين الرئيسية بنسبة (18.2%) ثم الإحصاءات، ثم المفاهيم والأسماء بنسبة (15.0%) لكل منهما. وهذا يعني تقاربا نسبيا بين الموقعين. والرسم البياني (3) التالي يمثل هذا التوزيع.



ج- العناصر المرئية

الجدول (4)

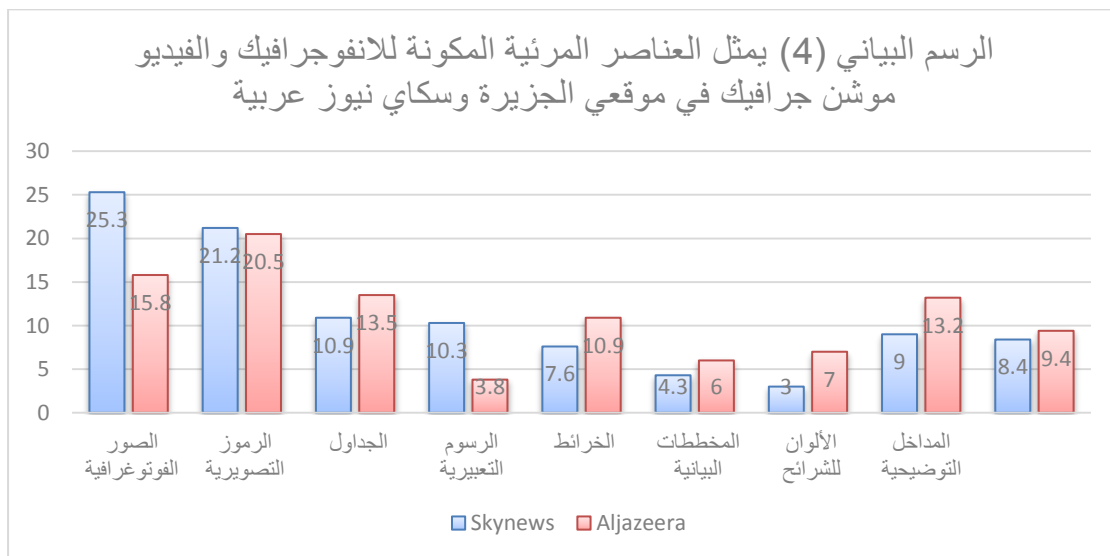
العناصر المرئية المكونة للأنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر المرئية
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
2	15.8	74	1	25.3	93	الخطوط
1	20.5	96	2	21.2	78	الصور الفوتوغرافية
3	13.5	63	3	10.9	40	الرموز التصويرية
9	03.8	18	4	10.3	38	الجداول
5	10.9	50	7	07.6	28	الرسوم التعبيرية
8	06.0	28	8	04.3	16	الخرائط
7	07.0	33	9	03.0	11	المخططات البيانية
4	13.2	62	5	09.0	33	الألوان للشرائح
6	09.4	44	6	08.4	31	المداخل التوضيحية
	%100	468		%100	368	

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن الرتب الثلاث الأولى من العناصر المرئية المكونة للأنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في قناة سكاي نيوز جاءت للخطوط بنسبه (25.3%) ثم الصور الفوتوغرافية بنسبة (21.2%)، ثم الرموز التصويرية بنسبة (10.9%). بالمقابل، فقد جاءت الرتب الثلاث في موقع الجزيرة للعناصر المرئية للأنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك مشابهة نسبيا موقع سكاي نيوز، وهي الصور الفوتوغرافية بنسبة (20.5%)، ثم الخطوط بنسبة (15.8%)، ثم الرموز التصويرية (20.5%).

وهو ما يعني تشابها كبيرا بين الموقعين فيما يتعلق بالعناصر المرئية المكونة للأنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك.

أما الرتب الأخيرة في قناة سكاي نيوز فقد جاءت للرسوم التعبيرية بنسبة (7.6%)، ثم الخرائط بنسبة (4.3%)، ثم الرتبة الأخيرة للمخططات التعبيرية بنسبة (3.0%). بالمقابل كانت الرتب الثلاث الأخيرة لموقع قناة الجزيرة من نصيب المخططات البيانية بنسبة (7.0%)، ثم الخرائط بنسبة (6.0%)، ثم الرتبة الأخيرة للجدول بنسبة (3.8%)، ويمثل الرسم البياني (4) التالي هذا التوزيع.



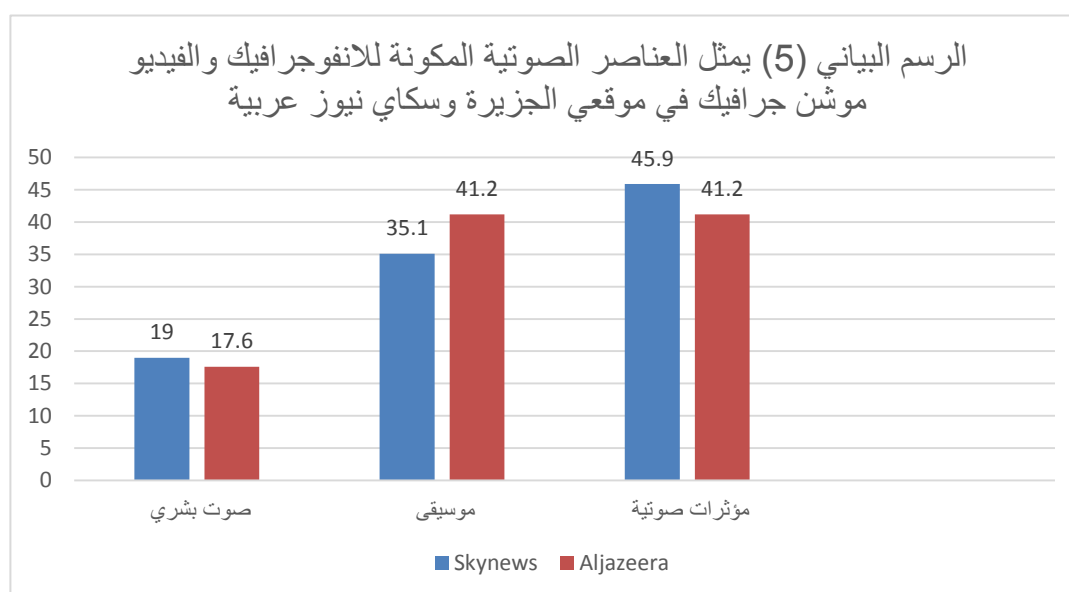
د- العناصر الصوتية:

الجدول (5)

العناصر الصوتية المكونة للأنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر الصوتية
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
3	17.6	3	3	19.0	7	صوت بشري
2	41.2	7	2	35.1	13	موسيقى
1	41.2	7	1	45.9	17	مؤثرات صوتية
	%100	17		100	37	مجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن العناصر الصوتية المكونة للأنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي سكاي نيوز جاءت للمؤثرات الصوتية بالترتبة الأولى بنسبة (45.9%)، ثم الموسيقى بنسبة (35.1%)، ثم الصوت البشرية بنسبة (19.0%)، بالمقابل، فقد وجدت الترتيب نفسه بالنسبة لموقع الجزيرة لكن بنسب مختلفة كانت كالتالي: (41.2%) للموسيقى، و(41.2%) للمؤثرات الصوتية، ثم (17.6%) للصوت البشري، ويمثل الرسم البياني (5) التالي هذا التوزيع.



السؤال الثالث: ما طرق التصميم المستخدمة في الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المستخدم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي القنوات كما يأتي:

الجدول (6)

طرق تصميم الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم
الرتبة	النسبة	التكرارات	الرتبة	النسبة	التكرارات	
2	32.6	44	2	35.6	52	رسوم جاهزة
1	67.4	91	1	46.4	94	رسوم غير جاهزة
	%100	135		%100	146	المجموع

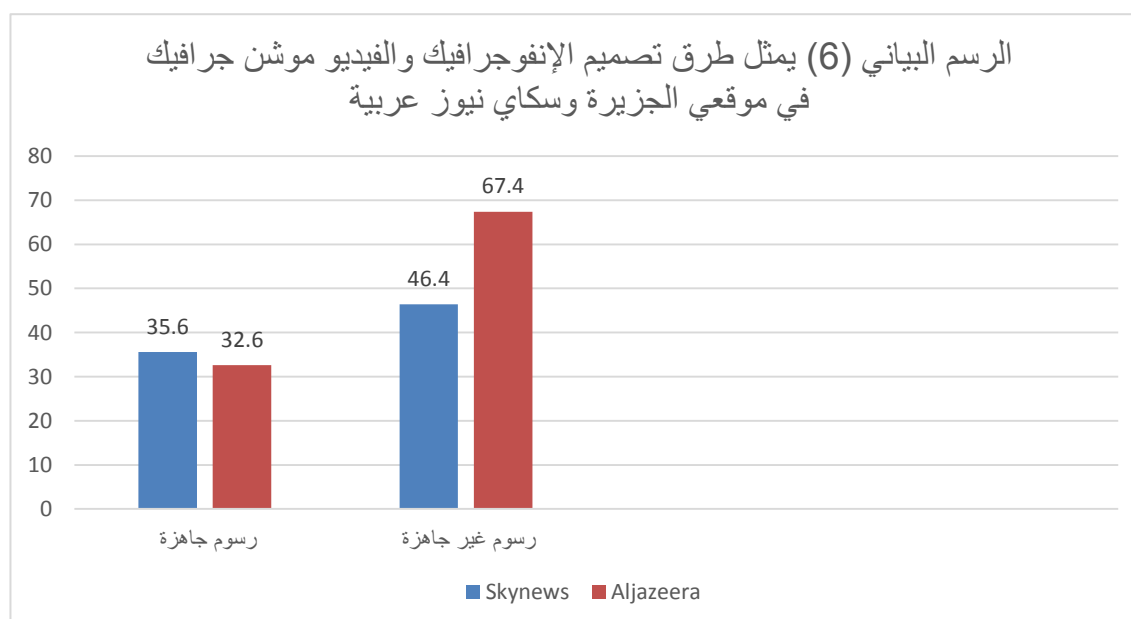
تظهر بيانات الجدول أعلاه أن توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة

التصميم توزعت بين رسوم جاهزة ورسوم غير جاهزة، وجاءت الرسوم غير الجاهزة في موقع سكاي

نيوز بنسبة أعلى بلغت (46.4%) مقابل (35.6%)، بالمقابل، فقد جاءت الرسوم غير الجاهزة في

موقع الجزيرة بنسبة عالية بلغت (67.4%) وباقي النسبة (32.6%) للرسوم الجاهزة، ويمثل الرسم

البياني (6) التالي هذا التوزيع.



1. السؤال الثالث: ما أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي القناتين كما يأتي:

الجدول (7)

أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك
الرتبة	النسبة	التكرارات	الرتبة	النسبة	أساليب عرض البيانات	
2	30.1	59	2	28.6	59	التحليلي
3	21.4	42	3	26.2	54	المقارن
1	35.7	70	1	30.6	63	الوصفي
4	12.8	25	4	14.6	30	الحواري
	%100	196		%100	206	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك

في موقع السكاي نيوز والجزيرة ركز على الأسلوب الوصفي في الرتبة الأولى بنسبة (30.6%)

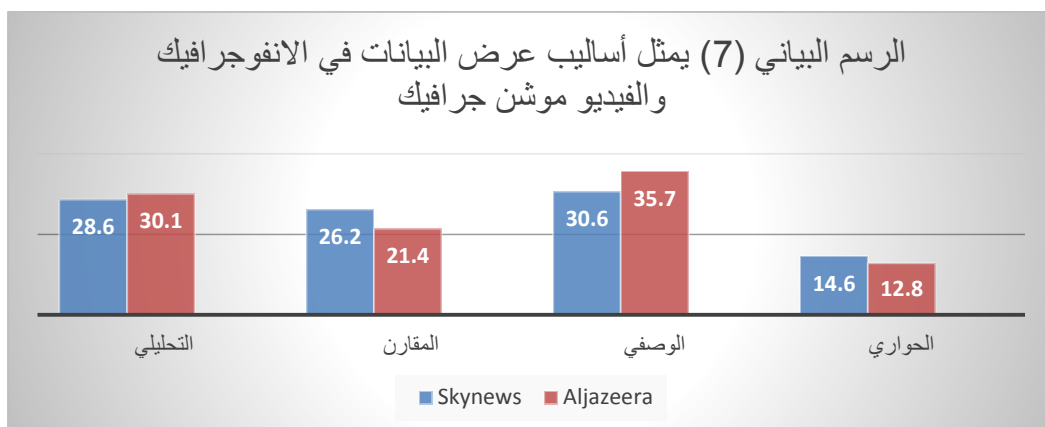
لموقع سكاي نيوز و (35.7%) موقع الجزيرة، وجاء الأسلوب التحليلي في الرتبة الثانية لكلا الموقعين

بنسبة (28.6%) موقع سكاي نيوز مقابل (30.1%) للجزيرة، وجاء الأسلوب المقارن في الرتبة

الثالثة في كلا الموقعين بنسبة (26.2%) موقع سكاي نيوز مقابل (21.4%) موقع الجزيرة، وأخيراً،

فقد جاء الأسلوب الحواري في الرتبة الأخيرة في كلا الموقعين بنسبة (14.6%) لسكاي نيوز، ونسبة

(12.8%) لموقع الجزيرة، ويمثل الرسم البياني (7) التالي هذا التوزيع.



السؤال الخامس: ما النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي القناتين كما يأتي:

الجدول (8)

النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك
الرتبة	النسبة	التكرارات	الرتبة	النسبة	التكرارات	
2	32.1	44	2	34.6	53	إقليمي
1	67.9	93	1	65.4	100	عالمي
-	%100	137	-	%100	153	المجموع

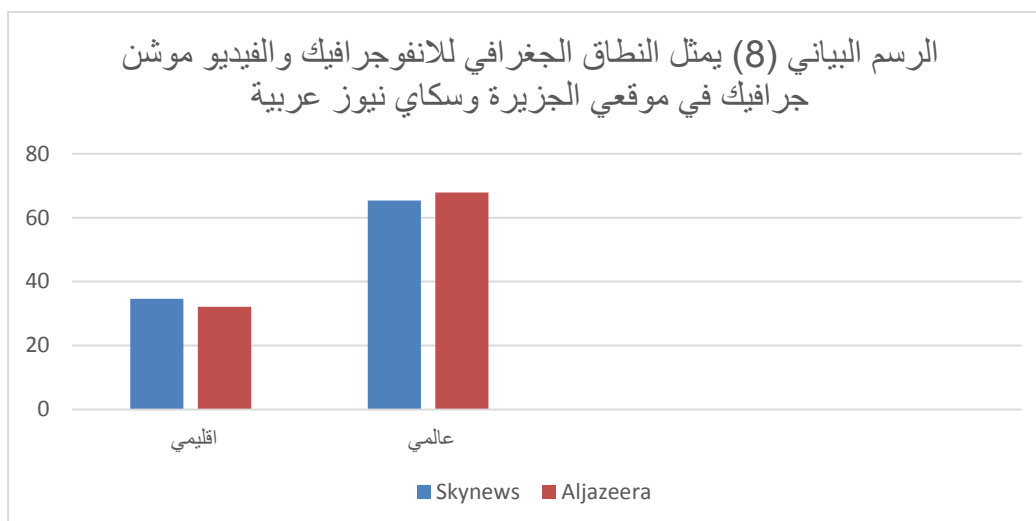
تظهر بيانات الجدول أعلاه أن النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك توزعت

بين الإقليمي والعالمي، وقد جاءت في موقع سكاي نيوز بنسبة (65.4%) للنطاق الجغرافي العالمي

مقابل (34.6%) للنطاق الإقليمي، بالمقابل، فقد جاءت نسب التوزيع في موقع الجزيرة مقارنة لما

هو عليه الحال في السكاي نيوز، إذ جاءت بنسبة (67.9%) للنطاق العالمي و(34.1%) للنطاق

الإقليمي، ويمثل الرسم البياني (8) التالي هذا التوزيع.



السؤال السادس: ما النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي الفنانين كما يأتي:

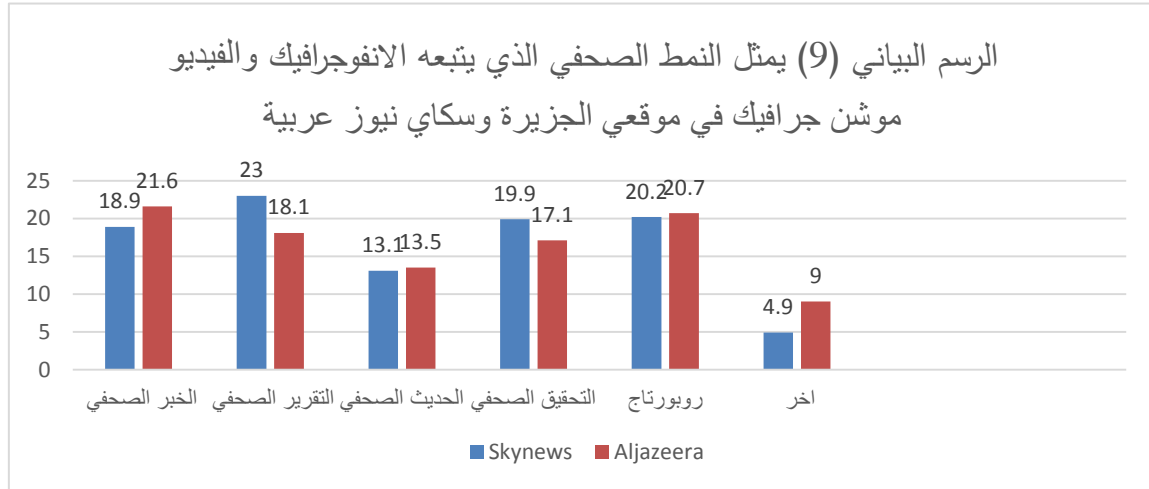
الجدول (9)

النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	النمط الصحفي الذي يتبعه	
1	21.6	48	4	18.9	46	الخبر الصحفي
3	18.1	40	1	23.0	56	التقرير الصحفي
5	13.5	30	5	13.1	32	الحديث الصحفي
4	17.1	38	3	19.9	48	التحقيق الصحفي
2	20.7	46	2	20.2	49	روبوورتاج
6	09.0	20	6	04.9	12	اخر
	%100	222		%100	243	المجموع

تظهر بيانات الجدول أن توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقع سكاي نيوز توزع على ستة أنماط جاء في مقدمتها التقرير الصحفي بنسبة (23.0%)، ثم الريبورتاج بنسبة (20.2%)، ثم التحقيق الصحفي بنسبة (19.9%)، بالمقابل، فقد ظهر توزيعا مقاربا نسبيا في موقع الجزيرة مع اختلاف بسيط في النسب المئوية، إذ جاء التقرير الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة (21.6%)، ثم الريبورتاج بنسبة (20.7%)، ثم التقرير الصحفي بنسبة (18.1%)، ويمثل الرسم البياني (9) التالي هذا التوزيع.

أما باقي الأنماط الصحفية فقد جاءت في الترتيب الأخير كان أقلها (الآخر) الذي لا ينطوي تحت أي من الأنماط الرئيسية بنسبة متطابقة لكلا الموقعين، بينما جاء الحديث الصحفي في المرتبة قبل الأخيرة أيضاً في كلا الموقعين بنسب متقاربة لكل منهما.



السؤال السابع: ما الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المستخدمة في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

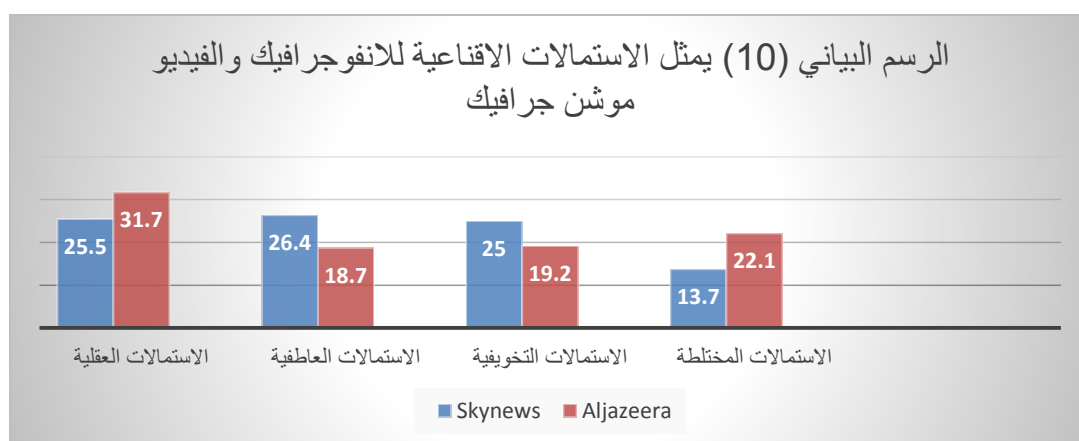
للإجابة عن السؤال تم استخراج التكرارات والنسبة المئوية وتقدير الرتبة لموقعي الفنانين كما يأتي:

الجدول (10)

الاستمالات الإقناعية للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			الاستمالات الإقناعية للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
1	31.7	73	2	25.5	60	الاستمالات العقلية
4	18.7	43	1	26.4	62	الاستمالات العاطفية
3	19.2	44	3	25.0	58	الاستمالات التخويفية
2	22.1	51	4	13.7	32	الاستمالات المختلطة
	%100	230		%100	234	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن الاستمالات الإقناعية للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك توزعت على خمسة فئات كانت الاستمالات العاطفية في الترتبة الأولى بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (26.4%) بينما جاء هذا النمط في الترتبة الرابعة في موقع الجزيرة بنسبة (18.7%)، مقابل الاستمالات العقلية في الترتبة الأولى لموقع الجزيرة بنسبة (31.7%)، وجاءت الاستمالات العقلية في الترتبة الثانية بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (25.5%) مقابل الترتبة الثانية للاستمالات المختلطة في موقع الجزيرة بنسبة (22.1%)، أما الترتبة الثالثة في كلا الموقعين فقد كانت من نصيب الاستمالات التخويفية بنسبة (19.2%)، وأخيراً، فقد جاء النمط "دون استمالات" في الترتبة الأخيرة في كلا الموقعين بنسب متقاربة، ويمثل الرسم البياني (10) التالي هذا التوزيع.



السؤال الثامن: ما مصادر معلومات الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

الجدول (11)

مصادر معلومات الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			مصادر معلومات الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
1	69.8	90	2	36.6	49	ذكر المصدر
2	30.2	39	1	63.4	85	عدم ذكر المصدر
-	%100	129	-	%100	134	المجموع

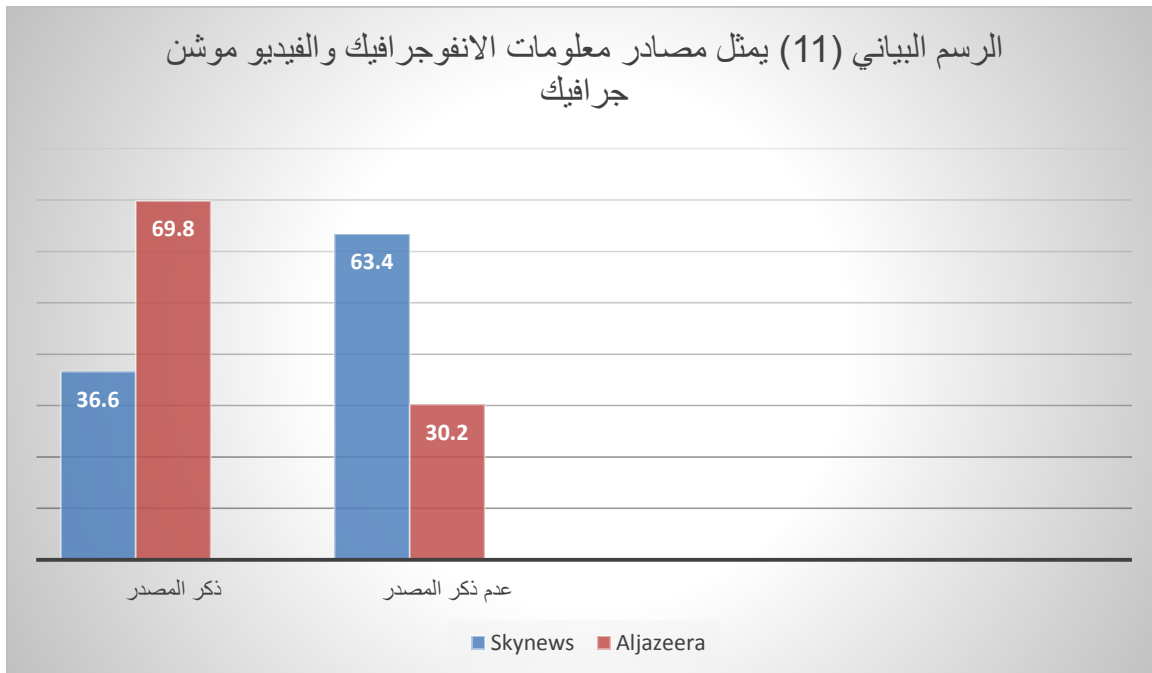
تظهر بيانات الجدول أعلاه أن مصادر معلومات الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقع

سكاي نيوز توزعت بين ذكر المصدر بنسبة (36.6%) وعدم ذكر المصدر بنسبة أعلى بلغت

(63.4%) في موقع سكاي نيوز، بالمقابل، حرص موقع الجزيرة على ذكر المصدر بنسبة عالية

بلغت (69.8%) وعدم ذكر المصدر بنسبة (30.2%)، ويمثل الرسم البياني (11) التالي هذا

التوزيع.



الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة

مناقشة السؤال الرئيس للدراسة: استخدامات موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة للوسائط المتعددة (الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك) كأداة لتعزيز المحتوى الرقمي ولجذب المزيد من المشاهدين لمتابعة موقعي سكاي نيوز عربية والجزيرة.

اتفق موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية على استخدام الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواضيع السياسية، ثم الاجتماعية، ثم الرياضية للمواد التي تم تقديمها. كما أظهرت نتائج التحليل أن موقع سكاي نيوز كان أكثر اهتماماً بالعناصر المقروءة بنسبة (53.7%) مقابل (49.2%) لموقع قناة الجزيرة ويرى الباحث السبب بذلك الاعتماد الكبير لموقعي القناة على العنصر المقروء في محتواها على طريق الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك.

بينما تبين أن موقع الجزيرة تفوق في الاهتمام بالعناصر المرئية بنسبة (49.2%) بسبب تركيز قناة الجزيرة على جمالية الصورة التي تساهم بشكل كبير بلفت انتباه المتلقي، مقابل (42.1%) لموقع سكاي نيوز ويرى الباحث أن السكاي نيوز اهتمت بشكل أكبر في المحتوى من العناصر المرئية. أما العناصر الصوتية فقد جاءت في نسب ضئيلة جداً لكلا الموقعين.

وبينت نتائج التحليل أن توزيع طريقة التصميم للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك توزعت بين رسوم جاهزة ورسوم غير جاهزة، وجاءت الرسوم غير الجاهزة في موقع سكاي نيوز بنسبة أعلى بلغت (46.4%) مقابل (35.6%). كما بينت نتائج الدراسة أن أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي السكاي نيوز والجزيرة ركزت على الأسلوب الوصفي في المرتبة الأولى بنسبة (30.6%)، وجاء الأسلوب التحليلي في المرتبة الثانية لكلا الموقعين بنسبة

(28.6%) لموقع سكاي نيوز مقابل (30.1%) للجزيرة، وجاء الأسلوب المقارن في المرتبة الثالثة في كلا الموقعين بنسبة (26.2%) لموقع سكاي نيوز مقابل (21.4%) لموقع الجزيرة.

وأظهرت نتائج التحليل أن النطاق الجغرافي للانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك توزعت بين الإقليمي والعالمي، وقد جاءت في موقع سكاي نيوز بنسبة (65.4%) للنطاق الجغرافي العالمي، ويرى الباحث أن نسبة النطاق الجغرافي العالمي أتت أعلى وذلك يعود بسبب الانتخابات الأمريكية والحالة الصحية جراء انتشار فايروس كورونا مقابل (34.6%) للنطاق الإقليمي. بالمقابل، جاءت نسب التوزيع في موقع الجزيرة مقارنة لما هو عليه الحال في السكاي نيوز بسبب اقتراب المحتوى المنشور في الموقعين، إذ جاءت بنسبة (67.9%) للنطاق العالمي بسبب الأهتمام الكبير الذي وجد في محتوى الجزيرة بمناقشة القضايا العالمية في محتواها، و(34.1%) للنطاق الإقليمي.

أما توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، ففي موقع سكاي نيوز توزع على ستة أنماط جاء في مقدمتها التقرير الصحفي بنسبة (23.0%) ثم الريبورتاج بنسبة (20.2%) ثم التحقيق الصحفي بنسبة (19.9%)، ويرى الباحث أن القائمين على إرسال الأخبار والمعلومات في الفيديو موشن جرافيك والانفوجرافيك يستخدم نمط التقرير بشكل كبير، وذلك يعود بسبب حصر كمية كبيرة من المعلومات في فترة زمنية قصيرة وتنتشر للمتلقين بطريقة بسيطة وأيسر للمتلقين. بالمقابل، فقد ظهر توزيعا مقاربا نسبيا في موقع الجزيرة مع اختلاف بسيط في النسب المئوية، إذ جاء التقرير الصحفي في الرتبة الأولى بنسبة (21.6%)، ثم الريبورتاج بنسبة (20.7%)، ويرى الباحث أن استخدام الريبورتاج التوضيحي جاء بهذه المرتبة نتيجة لمحاولة الجزيرة توضيح مجموعة من القضايا المهمة، ثم التقرير الصحفي بنسبة (18.1%).

أظهرت نتائج التحليل أن الاستمالات الانعائية للانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك توزعت على خمسة فئات كانت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى منها بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (26.4%)، ويرى الباحث أن تركيز القائمين على المواقع الإلكترونية للقناتين كان على الاستمالات العاطفية والتي حصلت على بالدرجة الأولى، بينما جاء هذا النمط في الرتبة الرابعة في موقع الجزيرة بنسبة (18.7%). بينما حصلت الاستمالات العقلية على المرتبة الأولى لموقع الجزيرة بنسبة (31.7%) وذلك بسبب كمية المعلومات التي تركز عليها الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك، فيما جاءت الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (25.5%) مقابل المرتبة الثانية للاستمالات المختلطة في موقع الجزيرة بنسبة (22.1%). أما المرتبة الثالثة في كلا الموقعين فقد كانت من نصيب الاستمالات التخويفية بنسبة (19.2%)، وأخيراً، فقد جاء النمط "دون استمالات" في الرتبة الأخيرة في كلا الموقعين بنسب متقاربة.

أخيراً، أظهرت نتائج التحليل أن مصادر معلومات الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقع سكاي نيوز توزعت بين "ذكر المصدر" بنسبة (36.6%)، ويرى الباحث ذلك أن ذكر المصدر يعود للمبدأ الأخلاقي المعمول فيه في الإعلام، و"عدم ذكر المصدر" بنسبة أعلى بلغت (63.4%) في موقع سكاي نيوز، بالمقابل، حرص موقع الجزيرة على "ذكر المصدر" بنسبة عالية بلغت (69.8%) وعدم ذكر المصدر بنسبة (30.2%).

1. مناقشة نتائج السؤال الأول: الموضوعات التي يتناولها الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

كانت أكثر الموضوعات ظهوراً في الوسائط المتعددة في موقع الجزيرة الموضوعات الرياضية (15.6%) وذلك يعود لاهتمام الشباب الكبير في الموضوعات الرياضية، وأيضاً بسبب وجود قنوات تابعة لقناة الجزيرة مختصة بالمواضع الرياضية، ثم السياسية (15.0%) بسبب وقوع فترة التحليل في

ظل الانتخابات الأمريكية وما لها صدى كبير على مستوى العالم، على غرار الجزيرة التي اعتمدت بشكل كبير على التغطية المفتوحة في الانتخابات الأمريكية، ثم الاجتماعية (14.9%). بالمقابل فقد حازت الموضوعات الاجتماعية التي تمس حياة المواطن العربي بالدرجة الأولى في محتواها، والسياسية والصحية على المرتبة الثالثة ونسبة (20.2%) وهذا يعود لأن قناة الجزيرة تعتمد بشكل كبير على تغطية الأمور الاجتماعية.

يرى الباحث أن المواضيع الصحية كانت متقدمة بسبب كثرة الأخبار والمعلومات التي كانت تقدم للجمهور عن جائحة كورونا وكيفت التعامل معها، فهذه المواضيع كانت في الرتب الثلاث التي يتناولها الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي قناة الجزيرة وقناة سكاي نيوز عربية. وبذلك يتضح اتفاق الموقعين الجزيرة وسكاي نيوز عربية على استخدام الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواضيع السياسية، ثم الاجتماعية، ثم الرياضية.

2. مناقشة نتائج السؤال الثاني: العناصر المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

أ- العناصر (الفئات) الرئيسية

أظهرت نتائج التحليل أن موقع سكاي نيوز أكثر اهتماماً بالعناصر المقروءة بنسبة (53.7%) مقابل (49.2%) لموقع قناة الجزيرة ويرى الباحث السبب بذلك الاعتماد الكبير لموقعي القناة على العنصر المقروء في محتواها المنشور على طريق الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك.

بينما تبين أن موقع الجزيرة تفوق في الاهتمام بالعناصر المرئية بنسبة (49.2%) بسبب تركيز قناة الجزيرة على جمالية الصورة التي تساهم بشكل كبير بلفت انتباه المتلقي، مقابل (42.1%) لموقع

سكاي نيوز ويرى الباحث أن السكاي نيوز اهتمت بشكل أكبر في المحتوى من العناصر المرئية. أما العناصر الصوتية فقد جاءت في نسب ضئيلة جدا لكلا الموقعين.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة دراسة لبد (2017) ودراسة الشحيري (2019) من ناحية استخدام الانفوجرافيك في الموضوعات الإخبارية الأساسية للمواقع.

ب-العناصر المقروءة

أظهرت نتائج التحليل أن الرتب الثلاث الأولى من العناصر المقروءة المكونة للانفوجرافيك والفيديو موثن جرافيك في موقع سكاي نيوز جاءت للإحصاءات ونسبة (20.0%) ، ويرى الباحث أن للإحصائيات أهمية كبيرة لما فيها من درجة عالية من المصداقية ويستفيد منها المتلقي للمعلومات والاخبار.

في المرتبة الثانية جاءت الأسماء ونسبة (18.3%)، يرى الباحث أن للأسماء أهمية كبيرة لمعرفة كيفية إيصال مضمون الرسالة الإعلامية للجمهور، ثم في المرتبة الثالثة جاءت العناوين الرئيسية بنسبة (15.6%)، يرى الباحث أن وجود العناوين الرئيسية مهمة للفت انتباه الجمهور لمشاهدة والاطلاع على المحتوى الإعلامي.

بالمقابل، وفي موقع الجزيرة جاءت الرتب الثلاث الأولى للعناوين الرئيسية بنسبة (18.2%) ثم الإحصاءات والمفاهيم والأسماء بنسبة (15.0%) لكل منهما لاهتمام القناتين في إيصال المفاهيم بسهولة ويسر إلى المتلقي. وهذا يعني تقاربا نسبيا بين الموقعين. ويرى الباحث أن السبب بذلك يعود لإهتمام الجزيرة بمصداقية المعلومة من خلال تدعيمها بالإحصاءات.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة محاسب (2016) في توظيف الوسائط المتعددة في السرد على أكثر من وسيط من الوسائط المعلوماتية (النص، الصور الثابتة) وذلك لتحقيق الافادة من التقنيات التي تقدمها الانترنت من زاوية وتقديم الاحداث بصورة واقعية من زاوية اخرى.

ج- العناصر المرئية

أظهرت نتائج التحليل أن الرتب الثلاث الأولى من العناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقع قناة سكاي نيوز جاءت للخطوط بنسبه (25.3%) بسبب الاعتماد الكبير على نوع الخطوط لتسهيل عملية الاطلاع على المحتوى، ثم الصور الفوتوغرافية بنسبة (21.2%). ويرى الباحث أن للصور أهمية كبيرة في إيصال المعلومة بسهولة للمتلقى، ثم الرموز التصويرية بنسبة (10.9%).

بالمقابل، فقد جاءت الرتب الثلاث في موقع الجزيرة للعناصر المرئية للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك مشابهة نسبيا لموقع سكاي نيوز عربية، وهي الصور الفوتوغرافية بنسبة (20.5%)، ثم الخطوط بنسبة (15.8%) للفت انتباه المتلقي وتسهيل وصل وصول المعلومة، ثم الرموز التصويرية (20.5%) من أجل توضيح الفكرة للمتلقى. وهو ما يعني تشابها كبيرا بين الموقعين فيما يتعلق بالعناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك.

وتتفق هذه الدراسة مع دراسة قشور وبشير (2014) حيث تلتزم إلى حد كبير بالمعايير الخاصة بقابلية الاستخدام للعناصر المرئية لناحيتي الشكل والتصميم في المظهر العام للموقع.

د- العناصر الصوتية

أظهرت نتائج التحليل أن العناصر الصوتية المكونة للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقع سكاي نيوز جاءت للمؤثرات الصوتية بالرتبة الأولى بنسبة (45.9%). ويرى الباحث أن

للمؤثرات الصوتية درجة كبيرة في لفت انتباه المشاهد ولفت الانتباه، ثم الموسيقى بنسبة (35.1%) وذلك لان الموسيقى تساهم في استمرارية على المشاهدة للمتابع، ثم الأصوات البشرية بنسبة (19.0%).

بالمقابل، وجد الترتيب نفسه بالنسبة لموقع الجزيرة لكن بنسب مختلفة كانت كالتالي: (41.2%) للموسيقى من أجل عدم تشتيت انتباه المتلقي بصخب صوت الموسيقى، و (41.2%) للمؤثرات الصوتية من أجل لفت انتباه المتلقي، ثم (17.6%) للصوت البشري. وبذلك يكون الاتفاق شبه كامل بين الموقعين على العناصر الصوتية المشاركة في الوسائط المتعددة.

اختلفت هذه النتائج مع نتائج دراسة دراسة عصفرة (2019) في آلية استخدام العناصر الصوتية الموجودة في الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك.

3. مناقشة نتائج السؤال الثالث: نوع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية؟

أظهرت نتائج التحليل أن توزيع الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك من حيث طريقة التصميم توزعت بين رسوم جاهزة ورسوم غير جاهزة، وجاءت الرسوم غير الجاهزة في موقع سكاي نيوز بنسبة أعلى بلغت (46.4%) مقابل (35.6%).

بالمقابل، فقد جاءت الرسوم غير الجاهزة في موقع الجزيرة بنسبة عالية بلغت (67.4%) ويرى الباحث أن هذا بسبب وجود طواقم فنية في القناة تحاول تطوير التصميم بين وقت وآخر، وباقي النسبة (32.6%) للرسوم الجاهزة.

واتفقت هذه النتائج مع نتائج بينتو (2017) الانفوجرافيك وخاصة بعد دمج التقنيات الجديدة والاتجاهات البصرية المختلفة والتي نتج عنها النماذج الموحدة للتصميم.

4. مناقشة نتائج السؤال الرابع: أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

أظهرت نتائج التحليل أن أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك في موقعي السكاي نيوز والجزيرة ركزت على الأسلوب الوصفي في الرتبة الأولى بنسبة (30.6%)، ويرى الباحث أن هذا الأسلوب تحديدا مهم في الانفوجرافيك والفديو موشن جرافيك لوصف حدث معين، حيث جاء بالمرتبة الأولى لموقع سكاي نيوز والجزيرة بنسبة (35.7%).

وجاء الأسلوب التحليلي في المرتبة الثانية لكلا الموقعين بنسبة (28.6%) لموقع سكاي نيوز مقابل (30.1%) للجزيرة، وذلك لوقوع الفترة الزمنية في فترة انتخابات الامريكية وحجر صحي عالمي بسبب انتشار فايروس كورونا وهذه الظروف تحتاج إلى تحليل برجة كبيرة.

وجاء الأسلوب المقارن في المرتبة الثالثة في كلا الموقعين بنسبة (26.2%) لموقع سكاي نيوز مقابل (21.4%) لموقع الجزيرة، ويرى الباحث أن الأسلوب المقارن استخدم بكثرة بسبب المقارنة بين الرؤساء الأمريكيين من جهة والمرشحين للانتخابات من جهة أخرى.

أخيرا، فقد جاء الأسلوب الحواري في المرتبة الأخيرة في كلا الموقعين بنسبة (14.6%) لسكاي نيوز و(12.8%) لموقع الجزيرة.

وانتفتت هذه النتائج مع نتائج دراسة زوينغر وزيلر (2017) أنه من أهم أسباب التعرض للانفوجرافيك أنها تقوم بتوضيح وتحليل المعلومات ذات العلاقة بالأرقام والاحصائيات.

5. مناقشة نتائج السؤال الخامس: النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

أظهرت نتائج التحليل أن النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك توزعت بين الإقليمي والعالمي، وقد جاءت في موقع سكاي نيوز بنسبة (65.4%) للنطاق الجغرافي العالمي، ويرى الباحث أن نسبة النطاق الجغرافي العالمي أنت أعلى وذلك يعود بسبب الانتخابات الأمريكية والحالة الصحية جراء انتشار فايروس كورونا مقابل (34.6%) للنطاق الإقليمي.

بالمقابل، جاءت نسب التوزيع في موقع الجزيرة مقاربة لما هو عليه الحال في السكاي نيوز بسبب اقتراب المحتوى المنشور في الموقعين، إذ جاءت بنسبة (67.9%) للنطاق العالمي بسبب الأهتمام الكبير الذي وجد في محتوى الجزيرة بمناقشة القضايا العالمية في محتواها، و(34.1%) للنطاق الإقليمي ويرى الباحث أن اقتصار تطرق الجزيرة لمواضيع إقليمية معينة مثل أخبار فلسطين واليمن وقضايا التطبيع التي كانت في ذات فترة الدراسة.

تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة دراسة الزهراني وعطية (2019) من ناحية النطاق الجغرافي الذي يحلل نتائجه.

6. مناقشة نتائج السؤال السادس: النمط الصحفي الذي يتبعه الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

أظهرت نتائج تحليل الدراسة أن توزيع النمط الصحفي الذي يتبعه الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقع سكاي نيوز توزع على ستة أنماط جاء في مقدمتها التقرير الصحفي بنسبة (23.0%) ثم الريبورتاج بنسبة (20.2%) ثم التحقيق الصحفي بنسبة (19.9%)، ويرى الباحث أن القائمين على إرسال الأخبار والمعلومات في الفيديو موشن جرافيك والإنفوجرافيك يستخدم نمط

التقرير بشكل كبير ، وذلك يعود بسبب حصر كمية كبيرة من المعلومات في فترة زمنية قصيرة وتنتشر للمتلقين بطريقة بسيطة وأيسر للمتلقين.

بالمقابل، فقد ظهر توزيعا مقاربا نسبيا في موقع الجزيرة مع اختلاف بسيط في النسب المئوية، إذ جاء التقرير الصحفي في الرتبة الأولى بنسبة (21.6%)، ثم الريبورتاج بنسبة (20.7%)، ويرى الباحث أن استخدام الريبورتاج التوضيحي جاء بهذه المرتبة نتيجة لمحاولة الجزيرة توضيح مجموعة من القضايا المهمة، ثم التقرير الصحفي بنسبة (18.1%).

أما باقي الأنماط الصحفية فقد جاءت في الترتيب الأخير كان أقلها (الأخر) الذي لا ينطوي تحت أي من الأنماط الرئيسية بنسبة متطابقة لكلا الموقعين، بينما جاء الحديث الصحفي في الرتبة قبل الأخيرة أيضاً في كلا الموقعين بنسب متقاربة لكل منهما.

تختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة دراسة الشحيري (2019) مع النمط الصحفي حيث ظهر نموذج التقرير الصحفي بالنسبة الأولى.

7. مناقشة نتائج السؤال السابع: الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المنشور في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

أظهرت نتائج التحليل أن الاستمالات الإقناعية للإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك توزعت على خمسة فئات كانت الاستمالات العاطفية في المرتبة الأولى منها بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (26.4%)، ويرى الباحث أن تركيز القائمين على المواقع الإلكترونية للقناتين كان على الاستمالات العاطفية والتي حصلت على بالدرجة الأولى، بينما جاء هذا النمط في الرتبة الرابعة في موقع الجزيرة بنسبة (18.7%).

بينما حصلت الاستمالات العقلية على المرتبة الأولى لموقع الجزيرة بنسبة (31.7%) وذلك بسبب كمية المعلومات التي تركز عليها الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك، فيما جاءت الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بالنسبة لموقع سكاي نيوز بنسبة (25.5%) مقابل المرتبة الثانية للاستمالات المختلطة في موقع الجزيرة بنسبة (22.1%). أما المرتبة الثالثة في كلا الموقعين فقد كانت من نصيب الاستمالات التخويفية بنسبة (19.2%)، وأخيراً، فقد جاء لمنط "دون استمالات" في المرتبة الأخيرة في كلا الموقعين بنسب متقاربة.

ويرى الباحث أن استخدام الاستمالات المختلطة لموقع الجزيرة يندرج تحت تنوع المحتوى للقناة داخل القالب الواحد من الفيديو موشن جرافيك والانفوجرافيك.

8. مناقشة نتائج السؤال الثامن: مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك المنشور

في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية.

أظهرت نتائج التحليل أن مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في موقع سكاي نيوز توزعت بين "ذكر المصدر" بنسبة (36.6%)، ويرى الباحث ذلك أن ذكر المصدر يعود للمبدأ الأخلاقي المعمول فيه في الإعلام، و"عدم ذكر المصدر" بنسبة أعلى بلغت (63.4%) في موقع سكاي نيوز، بالمقابل، حرص موقع الجزيرة على "ذكر المصدر" بنسبة عالية بلغت (69.8%) و"عدم ذكر المصدر" بنسبة (30.2%).

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة عصفرة (2019) في عملية التطرق للمصادر الخاصة

في تصميم الانفوجرافيك

التوصيات

بناء على ما توصل إليه الباحث من نتائج فإنه يوصي بالتالي:

- على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي، إعداد المزيد من الدراسات التحليلية لفهم الوسائط المتعددة واستخدامها في المواقع الإخبارية.
- على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي، إعداد المزيد من الدراسات لمعرفة الاسلوب الأمثل لإستخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية.
- على الباحثين ومراكز الدراسات والمهتمين بالإعلام الرقمي، العمل على المزيد من الدراسات للفيديو موشن جرافيك لما له من أهمية في إيصال المعلومات والأخبار للمتلقي.
- على القنوات الفضائية تسليط الضوء على نوع الخطوط في الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك بما يسهل على المتلقي الوصول إلى المعلومة.
- على القنوات الفضائية استخدام الصوت البشري في كل من الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواقع الإخبارية.
- على القنوات الفضائية العمل على تدريب العاملين بغرف التحرير على كيفية الإستفادة من الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في عملهم بغرف الإخبار.
- على القنوات الفضائية العمل على التوسع في استخدام الإنفوجرافيك والفيديو موشن جرافيك في المواقع الإخبارية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أبو الرب، محمد (2010). الجزيرة وقطر: خطابات السياسة وسياسات الخطاب، دار الكتاب، القاهرة.
- الدبيسي، عبد الكريم علي (2017). دراسات إعلامية في تحليل المضمون، دار المسيرة: عمان.
- الدلو، جواد (2017). الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية: دراسة حالة لصحيفة الرسالة، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، 26 العدد 1 صفحة 2-27.
- الربيعي، بيرق حسين جمعية، الفيصل، عبد الأمير موبت (2019). التوظيف الصحفي للانفوجرافيك في المواقع الإخبارية، (بحث مستل من أطروحة دكتوراه)، جامعة بغداد، العراق.
- الزبيدي، مفيد (2003). تاريخ قطر المعاصر. دار الطليعة للطباعة والنشر. بيروت.
- الزهران، احمد ومروة وعطية (2019). استخدامات الفيديو جراف في الصحافة الإخبارية: دراسة مقارنة بين المواقع العربية والغربية، مجلة الآداب، م 31، ع 2، ص ص 133 - 179، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- زيتون، حسن حسين (2001). التدريس رؤية منظوميه، عالم الكتاب، الجزائر.
- السيد، فتحي (2019). الانفوجرافيك، نشأته ومفهومه وخصائصه، دار الكتاب، القاهرة
- شلتوت، محمد (2018). الانفوجرافيك من التخطيط للإنتاج، ط2. وكالة اساس للدعاية والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- الشباب، رغد (2119). استخدام الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية العربية دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة والعربية الإخباريين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- عبد الحميد، محمد (2009). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت: دار الشروق.
- عبد المنعم، سالي رمضان (2014). الإعلام الاقتصادي، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- عصفارة، علي (2019). واقع الانفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- علي، خاد صلاح الدين (2015). تأثير الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة. مجلة بحوث الإذاعة والتلفزيون. (11 - 53) جامعة القاهرة.
- فلمبان، حسانة محمد عبد الغني (2015). فن الانفوجرافيك. وزارة التربية والتعليم السعودية.
- قشور، أمل، وعماد بشير (2014) "أساليب تقديم المحتوى في المواقع الإلكترونية الإخبارية الناشرة بالعربية وتقييم خدماتها: بي بي سي عربي وسي أن بالعربية نموذجاً، قطب، شيم عبد الحميد (2119). رؤية القائم بالاتصال في الصحافة المصرية لمواقع التدوين في إطار التكامل بين الوسائل التقليدية والجديدة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس عشر كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- اللبان، شريف درويش وعبد المقصود، هشام عطية (2008). مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- لبد، عبير (2017). اخراج مواقع الصحف الفلسطينية اليومية عبر شبكة الإنترنت: دراسة تحقيقية مقارنة. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- اللواتي، نشوى يوسف أمين (2016). تأثير طرق عرض الوسائط المتعددة للقضايا المختلفة في العمليات الإدراكية لدى مستخدميها. أكاديمية أخبار اليوم، المجلد 15 العدد 4، القاهرة
- محسب، حلمي. (2016). اخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، في كتاب: اخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت: دراسة تطبيقية مقارنة بين الصحافتين المصرية والأمريكية، ط 1، القاهرة، مصر، دار العلوم للنشر والتوزيع.
- المشهداني، سعد سليمان (2017). مناهج البحث العلمي، دولة الإمارات العربية المتحدة - والجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
- نصر، حسني محمد (2015). اتجاهات البحث والتتظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والأشكال المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- نعيمة، برنيس (2017). تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية، جامعة صالح بوينيدر، مجلة العلوم الإنسانية، ع 47، م أ، ص. الجزائر.
- شلتوت، محمد شوقي (2016). أثر اختلاف تقديم أنماط تكنولوجيا الواقع المعزز في تنمية مهارات التعامل مع الروبوت لدى طالبات المرحلة الثانوية واتجاهاتهن نحوه، مجلة العلوم جامعة المنصورة المقالة 9، المجلد 106، العدد 2

- محسب، علي محمود(2016). آليات توظيف الوسائط المتعددة في بناء القصص التي

تقدمها المواقع التلفزيونية الإخبارية، وانعكاس ذلك على بنائها الفني، *المجلة المصرية لبحوث*

الأعلام، م 10، ع57، القاهرة.

- الكواري، راشد (2015). دور البرامج الإخبارية والحوارية في قناة الجزيرة في نشر الوعي

السياسي، الدار العربية للعلوم ناشرون، لبنان.

- جربوعة، محمد (2002). قناة الجزيرة المطلوب رقم واحد، دار النداء للنشر والتوزيع، لبنان

المراجع الأجنبية

- "Carnegie Mellon School of Computer Science". www.cs.cmu.edu
- Cinegraphic: The Origins of Motion Graphics نسخة محفوظة 12 ديسمبر 2017 على موقع واي باك مشين.
- Entman، R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, Vol 43, Issue 4
- Fidler, B. (1997). *Mediamorphosis. Understanding the Media*. Clif, qks, pine forge press.
- Goffman, Erving, (1974). **Frame analysis: An essay on the organization of experience**, Boston: northeastern University press.
- Hilliard. Questions Remain about Roles (2012). 3, **Journalism. Quarterly**. 66.
- (1). Giardina, Marco & Medina Pablo.
- Harrison, Lane, Reinecker, Katharina & Chang, Remco (2015). Infographics Aesthetics: Designing for the First Impression, Conference: **the 33rd Annual ACM Conference**, Retrieved from: <https://bit.ly/2JQuBwV>.
- Infographics on Media Users' Recall Accuracy, (Unpublished Master Degree), **European Union**.
- Justin Cone, the History of Motion Graphics, **Motionographer.com**, February 12, 2013
- Lee & Kim, (2016). Effects of Infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators, 2016, 18(8) 1579–1598.

- Michael Betancourt, Saul Bass – Animating Modernist Design, Cinegraphic, August 28, 2011
- Milatz, Marvin. (2012). **Moving Graphics: The Effects of Interactive**
- Pinto Julio Costa (2017). The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers, **European Scientific Journal**, August 2017 /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431.
- Siricharoen, Nattanun (2015). How Infographics should be evaluated? **The 7th International Conference on Information Technology, Amman, Jordan.**

المراجع الإلكترونية

موقع الجزيرة نت [/https://www.aljazeera.net](https://www.aljazeera.net)

موقع سكاي نيوز عربي [/https://www.skynewsarabia.com](https://www.skynewsarabia.com)

الملحقات

ملحق رقم (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الاسم	الرتبة العلمية	مكان العمل
كامل خورشيد مراد	أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
قيس أبو عياش	استاذ مساعد	جامعة الخليل
أيمن عبد القادر	استاذ مساعد	جامعة الشرق الأوسط
منال مزاهرة	استاذ مساعد	جامعة البتراء
سعيد شاهين	استاذ مساعد	جامعة الخليل

الملحق رقم (2)

فئات التحليل

الجدول (1)

الموضوعات التي عالجتها الانفوجرافيك والفيديوجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			الموضوعات
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						سياسية
						اقتصادية
						أمنية
						صحية
						تعليمية
						رياضية
						اجتماعية
						موضوعات أخرى
						المجموع

الجدول (2)

العناصر المكونة للانفوجرافيك والفيديوجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر المكونة
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						العناصر المقروءة
						العناصر المرئية
						العناصر الصوتية
						المجموع

الجدول (3)

العناصر المقروءة المكونة للأنفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر المقروءة
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						الإحصاءات
						المفاهيم
						الاسماء
						العناوين الرئيسية
						العناوين الفرعية
						التواريخ
						مقدمة توضيحية
						روابط تشعبية
						المجموع

الجدول (4)

العناصر المرئية المكونة للأنفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر المرئية
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						الخطوط
						الصور الفوتوغرافية
						الرموز التصويرية
						الجداول
						الرسوم التعبيرية
						الخرائط
						المخططات البيانية
						الألوان للشرائح
						المداخل التوضيحية
						المجموع

الجدول (5)

العناصر الصوتية المكونة للإنفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			العناصر الصوتية
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						صوت بشري
						موسيقى
						مؤثرات صوتية
						المجموع

الجدول (6)

الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك من حيث طريقة التصميم في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك من حيث طريقة التصميم
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						رسوم جاهزة
						رسوم غير جاهزة
						المجموع

الجدول (7)

النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك والفيديو جرافيك
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	
						اقليمي
						عالمي
						المجموع

الجدول (8)

النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيدويجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			النمط الصحفي الذي يتبعه الانفوجرافيك والفيدويجرافيك
الرتبة	النسبة	التكرارات	الرتبة	النسبة	النمط الصحفي الذي يتبعه	
						الخبر الصحفي
						التقرير الصحفي
						الحديث الصحفي
						التحقيق الصحفي
						روبورتاج
						اخر
						المجموع

الجدول (9)

أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيدويجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			أساليب عرض البيانات في الانفوجرافيك والفيدويجرافيك
الرتبة	النسبة	التكرارات	الرتبة	النسبة	أساليب عرض البيانات	
						التحليلي
						المقارن
						الوصفي
						الحواري
						المجموع

الجدول (10)

الاستمالات الإقناعية للانفوجرافيك والفيديوجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			الاستمالات الإقناعية
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	لإنفوجرافيك والفيديوجرافيك
						الاستمالات العقلية
						الاستمالات العاطفية
						الاستمالات التخويفية
						الاستمالات المختلطة
						المجموع

الجدول (11)

مصادر معلومات الانفوجرافيك والفيديوجرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز عربية

الجزيرة			سكاي نيوز			مصادر معلومات
الترتبة	النسبة	التكرارات	الترتبة	النسبة	التكرارات	الانفوجرافيك والفيديوجرافيك
						ذكر المصدر
						عدم ذكر المصدر
						المجموع