

## توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك -دراسة تحليلية-

حسان عبد الرزاق بقله<sup>١</sup> د. بارعة حمزة شقير<sup>٢</sup> د. ندى محي الدين الساعي<sup>٣</sup>

١- ماجستير في الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة دمشق.

٢- أستاذ مساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة دمشق.

[Baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy)

٣- أستاذ مساعد في قسم الإعلام الإلكتروني - كلية الإعلام - جامعة دمشق.

[Nada-alsai@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Nada-alsai@damascusuniversity.edu.sy)

### الملخص:

الهدف من هذا البحث التعرف على حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك، وذلك بالتطبيق على صفحات قنوات: "الإخبارية السورية"، و"السورية"، و"التربوية السورية" حيث اعتمد الباحث الإنفوجراف الواحد كوحدة تحليل رئيسة في صفحات هذه القنوات باستخدام أداة تحليل المضمون والشكل وفق أسلوب الحصر الشامل خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٢/٤ ولغاية ٢٠٢٢/٨/٥، والتي اشتملت على ٩٨/ إنفوجرافاً و٣١/ فئة تحليل. أظهرت نتائج الدراسة أن قناة "التربوية السورية" حلت في المرتبة الأولى في حجم توظيف الإنفوجراف في صفحتها على الفيس بوك، وجاءت صفحة قناة "السورية" في المرتبة الثانية، ثم صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الثالثة. كما كشفت نتائج الدراسة أن الموضوعات التعليمية جاءت في صدارة الموضوعات التي تناولها الإنفوجراف، وأن الإنفوجراف الثابت حل في الترتيب الأول، مع غياب تام للإنفوجراف التفاعلي في صفحات القنوات الثلاث عينة الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** إنفوجراف - فيس بوك - تلفزيون.

تاريخ الإيداع: ٢٠٢٣/٠٩/٢٥

تاريخ القبول: ٢٠٢٣/١١/٠٦



حقوق النشر: جامعة دمشق -

سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق

النشر بموجب الترخيص

CC BY-NC-SA 04

## Employing the Infographic on the Syrian TV channel Pages on Facebook –Analytical Study-

Hassan Abdulrazzaq Bakleh<sup>1</sup>, Dr. Bariaa hamzah Shoukair<sup>2</sup>, Dr. Nada mohe aldeen Alsaii<sup>3</sup>

1- MSc in Information and Communication, Faculty of Informationn, Damascus University.

2- Assistant Professor at the Department of Radio and Television - Faculty of Media - Damascus University.

[Baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Baraa.shokair@damascusuniversity.edu.sy)

3- Assistant Professor at the Department of Electronic Communication - Faculty of Media - Damascus University.

[Nada-alsaii@damascusuniversity.edu.sy](mailto:Nada-alsaii@damascusuniversity.edu.sy)

### Abstract:

The aim of this research is to identify the size of the use of the infographic on the Syrian TV channel pages on Facebook, by applying it on the channel pages: "Syrian News", "Al-Souria," and "Syrian Education", where the researcher relied on the infographic as a main unit in analyzing these channels using the content and form analysis tool according to the comprehensive inventory method during the period from 4/2/2022 to 5/8/2022, which included /98/ infographics and /31/ analysis categories.

The results of the study showed that the "Syrian Education" channel ranked first in the amount of using the infographic on its Facebook page, and the "Al-Souria" channel came in second place, then the "Syrian News" channel page came in the third place. The results of the study also revealed that educational topics came at the forefront of the topics covered by the infographic, and that the static infographic ranked first, with a complete absence of interactive infographics on the pages of the three channels of the study sample.

**Keywords:** Infographic - Facebook - TV.

Received: 25/09/2023

Accepted: 06/11/2023



**Copyright:** Damascus University- Syria, The authors retain the copyright under a CC BY- NC-SA

## المقدمة:

أحدث الإعلام الجديد ثورة في علوم الاتصال، وظهرت تقنيات الإعلام الرقمي التي أتاحت التفاعلية في المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، وعززت من قدرة المتلقي على تطوير المحتوى الإخباري والمشاركة في صناعته والتأثير فيه من خلال إتاحة الوسائط المتعددة وما تتضمنه من النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسوم التصويرية والتعبيرية الثابتة والمتحركة. ونتيجة هذا التطور، ظهرت صحافة البيانات (الإنفوجراف) من خلال أنماطٍ صحفيةٍ متعددةٍ تمّ توظيفها من أجل إثراء القصة الخبرية وعرضها بأسلوبٍ متميزٍ وبأدواتٍ ووسائلٍ تعكس القدرة على تحليل البيانات والإفادة منها بصورةٍ جذابةٍ وبمبسطةٍ. وشكّل التلفزيون إحدى وسائل الاتصال الجماهيري التي واكبت التطورات المتسارعة في علوم الاتصال والمعلومات، وهو ما جعله يتفوق على وسائل الإعلام الأخرى من حيث قوة التأثير والحيوية والشمولية والمصداقية<sup>(١)</sup>، فأصبح هناك اندماج بين التلفزيون والإنترنت، وأنشأت القنوات التلفزيونية صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي، وأحدثت بيئة اتصالية جديدة زادت من تفاعل المتلقي مع ما تبثّه هذه القنوات من مضامين إخبارية.

واستفادت صفحات القنوات التلفزيونية على الفيس بوك من ظهور تقنية الإنفوجراف وبدأت بتوظيفها بما يتماشى مع التطور المتسارع في علوم الإعلام والاتصال، وهو ما انعكس على قدرة هذه الصفحات في تعزيز إيصال الرسالة الإعلامية للمتلقي بصورة جذابة، لاسيما في التغطيات الصحفية الكبرى التي تتطلب أدوات تتيح شرحاً معمقاً للأحداث دون تعقيد. ومن هنا، جاءت أهمية هذه الدراسة في التعرف على حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك، وتحديد طبيعة الموضوعات التي يعالجها، والعناصر التي تميز هذا النوع المهم من الفنون الصحفية.

### أولاً- الدراسات السابقة:

١- دراسة بسام عطية المكاوي (٢٠٢١م)، بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية"<sup>(٢)</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى اعتماد المواقع الإلكترونية الإماراتية على فن الإنفوجراف في معالجة القضايا العامة، وتحليل المضامين المستخدمة فيه ونطاقها الجغرافي، إضافة إلى تحديد الأنواع المختلفة للإنفوجراف والعناصر التيبوغرافية والجغرافية التي يتكوّن منها وطرق معالجتها المختلفة. كما هدفت إلى رصد وتحليل مدى استفادة مواقع الدراسة من إمكانات الإنترنت في توظيف التفاعلية مع الإنفوجراف من خلال مواقعها الإلكترونية.

### \* أهم نتائج الدراسة:

- كشفت الدراسة أن المواقع الإلكترونية الإماراتية ركّزت على استخدام الإنفوجراف الثابت ولم تستخدم الإنفوجراف التفاعلي أو المتحرك إلا نادراً.

- أظهرت الدراسة توسع المواقع الإلكترونية الإماراتية في نشر الإنفوجراف المصاحب للموضوعات مقارنة باستخدام الإنفوجراف المستقل.

- جاءت النصوص والعناوين الرئيسية في الترتيب الأول من حيث العناصر المقروءة في الإنفوجراف، تلتها العناوين الفرعية، ثم الأرقام والإحصائيات. ولم يستخدم أيٌّ من مواقع الدراسة النص التشعبي في المكونات البنائية للإنفوجراف.

(٢)- زيوش، (٢٠٠٨)، ص: ١٥.

(٣)- المكاوي، (٢٠٢١م)، ص: (٢٢٢-٢٢٥).

- كشفت الدراسة عن وجود ضعف كبير في مستوى التفاعلية مع الإنفوجراف، إذ اكتفت بعض مواقع الدراسة باستخدام التفاعلية في إتاحة مشاركة الرسم والقدرة على تغيير حجم الخط.

٢- **دراسة وفاق حافظ بركع (٢٠٢١م)**، بعنوان: "وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية"<sup>(١)</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على فن الإنفوجرافيك وتصاميمه في المواقع الإخبارية العراقية (موقع موازين نيوز، ووكالة الصحافة المستقلة، ويس عراق)، من حيث الأنماط وشكل العرض، والعناصر المرئية والمقروءة المستخدمة، وكيفية توظيف هذه التصاميم لتقديم المحتوى الإعلامي. اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي لتحليلي التصاميم الإنفوجرافية المنشورة خلال فترة امتدت ٦/ أشهر، حيث تم تحليل ١٩٦/ تصميماً وفق أسلوب الحصر الشامل.

#### \* أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن الإنفوجرافيك الثابت حلّ بالمرتبة الأولى وبفارق كبير عن الأنواع الأخرى، حيث أن نسبة (١٠٠٪) من العينة في موقع "موازين نيوز" استخدمت الإنفوجرافيك الثابت، و (٩٥.٦٥٪) في موقع "وكالة الصحافة المستقلة"، و (٨٤٪) في موقع "يس عراق".

- أظهرت نتائج الدراسة أن العناصر المقروءة والمرئية المستخدمة في المواقع عينة الدراسة تمثلت بالدرجة الأولى في النصوص والأرقام والألوان مع غياب واضح للعناصر التفاعلية.

- أظهرت الدراسة أن الموضوعات الاقتصادية حلّت بالمرتبة الأولى في المواقع الإلكترونية العراقية محلّ الدراسة، وجاءت الموضوعات السياسية ثانياً، والموضوعات الاجتماعية بالمرتبة الثالثة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن النطاق الجغرافي لمعظم الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك في المواقع العراقية تمحور حول الشأن العالمي الذي حلّ أولاً تلاه الشأن المحلي.

٣- **دراسة ريم نجيب زنتي (٢٠٢٠م)**، بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحفية في الدول العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)"<sup>(٢)</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحفية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، بالتطبيق على موضوع فيروس كورونا COVID-19 المستجد، ونشر التوعية الصحية بين أفراد المجتمعات العربية، وذلك خلال الفترة من ١ آذار إلى ٣١ أيار ٢٠٢٠م.

#### \* أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن المعلومات والحقائق جاءت بالمرتبة الأولى بين العناصر المقروءة المكوّنة للإنفوجرافيك بنسبة بلغت (٥٩.٢٪)، وحلّت الأرقام والإحصائيات بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٩.٣٪).

- كشفت الدراسة أن (٩٩٪) من مواقع عينة الدراسة ذكرت مصدر التصميم داخل الإنفوجرافيك المنشور.

- أظهرت الدراسة أن الأرقام والإحصائيات جاءت في الترتيب الأول بين العناصر المرئية المكوّنة لمحتوى الإنفوجرافيك بنسبة بلغت (٣٦.٢٪)، ثم الصور والنص بنسبة بلغت (٢٣.٥٪).

- أظهرت الدراسة أن (٩٠.٢٪) من الإنفوجرافيك المنشور في المواقع عينة الدراسة جاءت ضمن النطاق الجغرافي المحلي في معالجة موضوع فيروس كورونا، وحلّ النطاق العالمي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٨.٨٪)، ثم النطاق العربي بنسبة بلغت (١.١٪).

(٢) - بركع، (٢٠٢١م)، ص: ٢٣٧- ٢٥٣.

(٢) - زنتي (٢٠٢٠م)، ص (٢٣٧٣-٢٣٠٨)

- أظهرت الدراسة أن جميع مواقع الدراسة استخدمت الإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة (١٠٠٪)، مقابل (٩١.٢٪) للإنفوجرافيك الثابت، و(٨.٨٪) للإنفوجرافيك المتحرك.

٤- دراسة بيريح حسين جمعة الربيعي (٢٠١٩م)، بعنوان: *التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العراقية* (١): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية (السومرية نيوز، وسكاي نيوز، والجزيرة نت) باستخدام المنهج المسحي وطريقة تحليل المضمون، حيث استخدمت الباحثة استمارة تحليل تضم عدداً من فئات التحليل الخاصة بالإنفوجرافيك المدروس لمدة ثلاثة أشهر بأسلوب الحصر الشامل.

#### \* أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن (٦٢.٥٪) من المواقع الإلكترونية عيّنت الدراسة اعتمدت على مصادر معلومات خاصة بالموقع نفسه في الإنفوجرافيك المستخدم، وجاء مصدر المعلومات المعتمد على المنظمات الدولية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٢.٥٪).

- أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع الدراسة بالمجمل اعتمدت على الإنفوجرافيك الثابت بنسبة بلغت (٩٤.٧٪)، وأن موقع السومرية نيوز لم يوظف سوى أسلوبين لعرض الإنفوجرافيك معتمداً بصورة كبيرة على الأسلوب التقليدي الثابت في عرض الموضوعات وبنسبة بلغت (٩٥.٨٪).

٥- دراسة Dick Murray (٢٠١٥)، بعنوان: *القيم الإخبارية للإنفوجرافيك التفاعلي* (٢): هدفت هذه الدراسة إلى تحديد كيفية توظيف الإنفوجرافيك التفاعلي في المواقع الإخبارية البريطانية، حيث اعتمد الباحث على أسلوب المقابلة المفتوحة والمتممة مع عددٍ من صحفيي الأخبار في وسائل الإعلام المرئية الوطنية في المملكة المتحدة، إضافة إلى الاعتماد على أسلوب الملاحظة.

#### \* أهم نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى وجود تباينات بين القائمين بالاتصال من حيث مستوى جودة إنتاج الإنفوجرافيك التفاعلي.  
- أظهرت الدراسة وجود بعض العوامل التي تؤثر في إنتاج الإنفوجرافيك التفاعلي، منها ما يتعلق بأهمية البيانات وليس ضخامتها، إضافة إلى مدى توافر ميزانية لإنتاج الإنفوجرافيك في شكل تفاعلي، وأن طبيعة بعض القصص الإخبارية هي التي تفرض تحديد شكل الإنفوجرافيك (ثابت - متحرك - تفاعلي).

#### \* التعليق على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تناولت الدراسات السابقة موضوعات متنوعة ركزت في معظمها على كيفية توظيف الإنفوجراف في معالجة المحتوى الإخباري ودوره في تعزيز العلاقة بين الجمهور والوسيلة، كما اعتمدت هذه الدراسات على مداخل نظرية متنوعة منها انتشار الأفكار المستحدثة، وبراء وسائل الإعلام، وانتقال المعلومات على مرحلتين، وتتفق الدراسة الحالية مع بعض هذه الدراسات باعتمادها على نظرية التراث الإعلامي. كما تنوعت الأدوات البحثية التي اعتمدها هذه الدراسات لتحليل البيانات؛ فاستخدمت أداة تحليل المضمون والاستبانة والمقابلات والملاحظة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية باستخدام أداة تحليل الشكل والمضمون. واستفاد الباحث أيضاً من هذه الدراسات من خلال تكوين رؤية أعمق وأشمل حول الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة الحالية، وكذلك

(٢)- الربيعي، (٢٠١٩م)، ص: (١٤٩ - ١٦٨).

(١) - Dick (2015), P: (491-501).

الاستفادة من تصميم استمارة تحليل المضمون، وصياغة المشكلة البحثية، إضافة إلى مقارنة بعض النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات مع نتائج الدراسة الحالية.

### ثانياً- مشكلة البحث:

شكل ثراء وسائل الإعلام نقطة تحوّل في تعزيز أدائها وتحسين قدرتها على جذب المزيد من الجمهور، وعمّق من قدرة المتلقّي في المساهمة الفعّالة بصنع الحدث والإضافة عليه أو تعديله. وعليه، فإنّ الإنفوجراف ضمن هذا السياق يُعدّ أداة مهمّة تسهّل على المتلقي قدرة تلقي الرسالة الإعلامية بأكبر قدر من الوضوح والتبسيط. ومن هنا، فإنّ المشكلة البحثية لهذه الدراسة تكمن في التعرف على حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية محلّ الدراسة على الفيس بوك، وتحديد موضوع الإنفوجراف المستخدم، ونوعه، وأساليب عرضه وتقديمه، ومصادر المعلومات التي يستند عليها، إضافة لتحديد العناصر المقروءة والمرئية في هذا النوع من الفنون الصحفية.

### ثالثاً- أهمية البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

١- أهمية الإنفوجراف باعتباره نوعاً صحفياً يتمتع بقدرة كبيرة على تبسيط المعلومات والأرقام وتقديمها بصورة بصرية جذابة بعيدة عن التعقيد.

١- حداثة الدراسات الإعلامية التي تتناول فنّ الإنفوجراف.

٣- ندرة الدراسات المحليّة التي تهتم بدراسة الإنفوجراف في وسائل الإعلام عموماً وفي صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك خصوصاً، إذ تُعدّ هذه الدراسة - حسب علم الباحث - الأولى على المستوى المحلي التي تبحث في توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك.

### رابعاً- أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الآتي:

١- تحديد حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك.

٢- تحديد طبيعة الموضوعات التي يعالجها الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك.

٣- تحديد نوع الإنفوجراف المستخدم في عيّنة الدراسة ونطاقه الجغرافي.

٤- التعرف على أساليب التقديم ومصادر المعلومات ومصادر التصميم التي يستند عليها الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية الثلاث محلّ الدراسة.

٥- التعرف على أساليب عرض الإنفوجراف، والعناصر المقروءة والمرئية التي يتضمنها.

### خامساً- تساؤلات البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- ما حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك؟

٢- ما الموضوعات التي تركز عليها صفحات القنوات عيّنة الدراسة في الإنفوجراف المنشور؟

٣- ما نوع الإنفوجراف المستخدم ( ثابت، متحرك، تفاعلي) في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك؟

- ٤- ما الأسلوب الذي اعتمدته صفحات القنوات عينة الدراسة في عرض الإنفوجراف المنشور؟
- ٥- ما نوع مصادر التصميم (داخلية، خارجية، دون مصدر) التي اعتمدت عليها صفحات القنوات عينة الدراسة للإنفوجراف المنشور؟
- ٦- هل ذكرت مواقع الدراسة الثلاثة مصادر المعلومات في الإنفوجراف المنشور؟
- ٧- ما النطاق الجغرافي (محلي، عربي وإقليمي، دولي) للأحداث التي يغطيها الإنفوجراف المنشور؟
- ٨- ما الأسلوب الذي اعتمدته صفحات القنوات عينة الدراسة في تقديم الإنفوجراف المنشور (مستقل أو مرافق للنص)؟
- ٩- ما العناصر المقروءة والمرئية التي اعتمد عليها مصممو الإنفوجراف في مواقع الدراسة الثلاثة؟

#### سادساً- حدود البحث:

- ١- الحدود الموضوعية: وتتمثل بالإنفوجراف وكيفية توظيفه في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك.
- ٢- الحدود الزمانية: وتمتد خلال الفترة من ٢٠٢٢/٢/٤م ولغاية ٢٠٢٢/٨/٥م.
- ٣- الحدود المكانية: صفحات القنوات التلفزيونية السورية (الإخبارية السورية، والسورية، والتربوية السورية).

#### سابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### ١- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تصوّر بدقة خصائص فرد بذاته أو جماعة أو موقف؛ ويهدف هذا النوع من البحوث إلى تحديد مرّات حدوث شيء ما أو اقتران ظهور شيء آخر، وتفسير الظواهر كلما كان ذلك ممكناً<sup>(١)</sup>. حيث تسعى الدراسة الحالية لوصف حجم توظيف الإنفوجراف ورصده في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك.

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح، الذي يُعدّ من أنسب المناهج العلمية ملائمة لهذا البحث، كونه يندرج تحت قائمة البحوث الوصفية، وهو من المناهج المنظّمة التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة<sup>(٢)</sup>. وضمن هذا الإطار، تعتمد الدراسة الحالية على أسلوب تحليل المضمون والشكل، بهدف التعرّف على حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك، وذلك باستعمال أداة تحليل المضمون التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الكمي والموضوعي المنظمّ للسمات الظاهرة في المحتوى<sup>(٣)</sup>.

##### ٢- أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات:

استخدم الباحث أداة تحليل الشكل والمضمون وذلك من خلال إعداد استمارة للتحليل الكمي تغطّي جميع الجوانب التي تتعلّق بتوظيف الإنفوجراف في مواقع الدراسة الثلاثة (الإخبارية السورية، والسورية، والتربوية السورية). واختار الباحث الإنفوجراف الواحد كوحدة تحليل رئيسية، حيث بلغ عدد نماذج الإنفوجراف التي رصدها الباحث وأخضعها للتحليل في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك الثلاث ٩٨/ مفردة خلال فترة الرصد التي استمرت ٦/ أشهر، فيما بلغ عدد فئات التحليل الفرعية ٣١/ فئة موضّحة كالآتي:

(٢)-حجاب (٢٠٠٠م)، ص: ٢٦.

(٣)- مشاقبة، (٢٠١٠م)، ص: ٦٠.

(١)-حسين، (٢٠١٠م)، ص: ١٦٠.

**أ- فئات تحليل المضمون:**

- ١- الموضوعات الصحفية: سياسية - اقتصادية - فنية - صحية - تعليمية - منوعة - زراعية.
- ٢- أسلوب تقديم الإنفوجراف: مستقل - ثابت.
- ٣- مصادر تصميم الإنفوجراف: مصادر داخلية - مصادر خارجية.
- ٤- مصادر معلومات الإنفوجراف: ذكر المصدر - عدم ذكر المصدر.
- ٥- أسلوب عرض الإنفوجراف: التحليل والشرح - التسلسل الزمني - السرد الوصفي.

**ب- فئات تحليل الشكل:**

- ١- نوع الإنفوجراف: ثابت - متحرك.
- ٢- النطاق الجغرافي: محلي - عربي - دولي.
- ٣- العناصر المرئية المستخدمة: صور فوتوغرافية - رسوم تعبيرية - رسوم بيانية - ألوان مع نصوص وأرضيات - رموز تصويرية - فواصل وإطارات.
- ٤- العناصر المقروءة المستخدمة: نص عادي - أرقام وإحصائيات - عناوين رئيسية - عناوين فرعية.
- ٣- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

اشتمل مجتمع البحث في هذه الدراسة على صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك التي تهتم باستخدام الإنفوجراف في عرض بعض موضوعاتها. واشتملت عينة الدراسة على صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك وهي: "الإخبارية السورية"، و"السورية"، و"التربوية السورية"، حيث قام الباحث برصد هذه الصفحات خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٢/٢/٤م ولغاية ٢٠٢٢/٨/٥م. ووقع اختيار الباحث على صفحات هذه القنوات لكونها أكثر القنوات التلفزيونية السورية اهتماماً باستخدام صحافة الإنفوجراف، استناداً إلى دراسة استطلاعية أجراها الباحث لصفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك.

الجدول رقم (١): صفحات القنوات التلفزيونية السورية محل الدراسة على الفيس بوك.

القناة التلفزيونية	رابط الموقع على الفيس بوك
١- الإخبارية السورية	/https://www.facebook.com/Alikhbaria.Sy
٢- السورية	https://www.facebook.com/Syrian.TV2
٣- التربوية السورية	https://www.facebook.com/ORTAS.SEdTV

**ثامناً- الإطار النظري للدراسة:****\* نظرية ثراء وسائل الإعلام Rich Media Theory:**

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية ثراء وسائل الإعلام التي ترى أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تُستخدم به الوسيلة، وهي تركز بصورة أساسية على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة. وطبقاً للنظرية، فإن وسائل الإعلام التي توفّر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، وأن الغموض كلما قلّ كان الاتصال الفعّال أكثر حدوثاً<sup>(١)</sup>.

(١)- شقير (٢٠١٤م)، ص: (١١٢، ١١٣).



ويرى بولاند وتانكرز Boland & Tankers، أن الاتصال الثري هو الذي يقلل من حالة عدم التأكد بتقديم كمية كبيرة من المعلومات بطريقة سريعة، كما يمكن للاتصال تخفيض ازدواجية المعنى باستخدام الوسيط الاتصالي الملائم، وليس بتقديم المزيد من المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال إجراء المناقشات والمناظرات بشأن المعلومات الموجودة فعلاً حتى تثبت جودتها<sup>(١)</sup>. كما وضّح لونهام كينيدي Lanham Kenedy وآخرون مفهوم الثراء بقولهم "إن طبيعة الهدف من الاتصال وطبيعة الرسالة الاتصالية تشكل أهم دور في اختيار الوسيلة أو تحوّلها لتلائم الرسالة، وتساهم بدرجة كبيرة في اتخاذ قرار استخدام الوسيلة الأنسب في التواصل، وبأن القدرات المرئية للتلفزيون والإنترنت تزيد من ثراء الرسالة الاتصالية بدرجة أكبر من الراديو والصحافة المطبوعة، وذلك لمميزات الوسيطتين في نقل الصورة واللون والزاوية والبعد"<sup>(٢)</sup>.

من جهة أخرى، يرى سيتين Sitin وزملاؤه في مفهوم الثراء بأنه قدرة الوسيلة على تيسير الوصول لمعنى مشترك خلال وقت محدد، ما يجعل الثراء متوقفاً على معيارين اثنين، الأول: قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بما يعنيه من قدرتها على نقل رجوع الصدى، وإعادة رسالة لمتلقٍ معيّن، ونقل مشاعر القائمين بالاتصال، وتقديم وسائل متعددة، والثاني: قدرتها على تحقيق التواصل (سعة حمل الرموز)، أي حمل معلومات عن الأشياء أو الأفراد القائمين بالاتصال فيما بينهم في الاتصال متعدد الاتجاهات<sup>(٣)</sup>.

#### تاسعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

\* **الإنفوجراف:** تعريفه، وأنواعه، ومكوناته، وخصائصه.

١- **الإنفوجراف Infographic:** كلمة مؤلفة من مقطعين الأول إنفو (Info) وهو اختصار لكلمة Information وتعني معلومات، والثاني جراف (graphic) وتعني عناصر مرئية. وقد عرّف محمد شوقي شلتوت الإنفوجراف بأنه تجسيد بصري للمعلومات أو الأفكار سعياً لتوصيل معلومات معقدة للمتلقّي بطريقة تمكنه من فهمها واستيعابها بسهولة، وأن هناك مسميات عدة تُطلق على عملية إنشاء الإنفوجراف، منها "تصوير البيانات Visualization Data"، أو تصميم المعلومات Design Information، أو العمارة المعلوماتية (Architecture Information)<sup>(٤)</sup>. كما عرّفه Cairo أنه من العناصر الاتصالية التي تتسم بالتطور لتقديم المعلومات والبيانات إلى الجمهور في صورة رسوم بيانية، أو جداول، مما يساهم في فهم المحتوى المنشور<sup>(٥)</sup>.

#### ٢- أنواع الإنفوجراف: تنقسم أنواع الإنفوجراف كالاتي<sup>(٦)</sup>:

أ- **الإنفوجراف الثابت:** هو تصميم ثابت يختار المصمّم محتواه أو الجهة التي تخرجه، ويتضمّن معلومات عن موضوع معيّن في شكل صور ورسومات يسهل فهمها ويمكن استخدامه في المطبوعات.

ب- **الإنفوجراف المتحرك:** هو تصميم البيانات والمعلومات تصميماً متحركاً كاملاً، ويتطلب هذا النوع كثيراً من الإبداع والدقة في اختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجها بأسلوب شيق وممتع.

(٢)- عطية (٢٠١٣م)، ص ٢١٦.

(3)- Kenedy, L. R and Otherd (1997). P: (638-644).

(4)- Sitin, S. Sudiffe, K (1992). P: (563-598).

(١)- شلتوت، (٢٠١٦م)، ص: ١

(6) -Cairo, (2013), P: 4.

(٧)- شلتوت، مرجع سابق، ص: ١١٠.

ج- **الإنفوجراف التفاعلي**: وهو تصميم تفاعلي يستطيع الجمهور التحكّم فيه من خلال بعض أدوات التحكّم من أزرار وبرمجة معيّنة، تكون موضوعة لكي يستطيع القارئ عن طريقها التحكّم في مكونات الإنفوجراف. ويتطلّب تصميم هذا النوع وجود مصمّم ومبرمج في آن معاً.

### ٣- مكونات الإنفوجراف<sup>(١)</sup>:

أ- **العناصر البصرية Visual elements**: وتتضمّن الألوان والرسومات والرموز والإشارات والخرائط.

ب- **عناصر المحتوى Contents elements**: وتحتوي على النص والحقائق والإحصاءات والأطر الزمنية والمراجع.

ج- **المعرفة Knowledge**: وتتمثّل بنقل رسالة شاملة للمعلومات والوقائع، من خلال الحقائق والاستنتاجات لنقل القصة بصورة كاملة.

### ٤- خصائص الإنفوجراف:

يمكن تحديد أبرز هذه الخصائص في النقاط الآتية<sup>(٢)</sup>:

- ١- أن يكون له معنى كامل ومستقل.
- ٢- أن يوفر قدرًا من المعلومات الحاليّة.
- ٣- أن يحتوي على معلومات كافية لفهم الحقائق بصورة واضحة.
- ٤- استخدام عناصر أيقونية لا تشوّه الواقع.
- ٥- احترام مبادئ جمالية معيّنة.
- ٦- أن يكون الإنفوجراف واضحاً وواقعياً.

### عاشراً: نتائج الدراسة التحليلية:

#### ١- حجم توظيف الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية محلّ الدراسة على الفيس بوك موضّحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٢): حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

القناة التلفزيونية	ك	%
الإخبارية السورية	٢٥	٢٥.٥%
السورية	٣١	٣١.٦%
التربوية السورية	٤٢	٤٢.٩%
المجموع	٩٨	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن صفحة قناة "التربوية السورية" حلّت في المرتبة الأولى في حجم توظيف الإنفوجراف بنسبة بلغت (٤٢.٩%)، وجاءت صفحة قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة مقدارها (٣١.٦%)، وحلت صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (٢٥.٥%). وتعكس هذه البيانات ضعفاً في حجم استخدام الإنفوجراف في صفحات القنوات الثلاث عينة

(٢)- المكاوي، (٢٠٢١). ص: ١٩٨.

(٣)- بريك، (٢٠٢١م)، ص: ٥٨٩.

الدراسة (٩٨ إنفوجرافاً فقط خلال فترة رصد استمرت ٦ أشهر)، ويرى الباحث أن عدم منح الإنفوجراف الاهتمام الكافي من حيث حجم التوظيف سيؤثر سلباً في كيفية تعاطي صفحات هذه القنوات مع الأحداث الكبرى التي تتطلب عرضها بصورة رشيقة وسهلة وبعيدة عن التعقيد، فجودة الإنفوجراف وأهميته "تتحدد بقدرته على دفع القارئ إلى فهم الموضوع، وأن على محرر الإنفوجراف ومصممه الأخذ بالاعتبار المعلومات التي يحتاجها القارئ، وطبيعة الموضوع، ووضوح الرسالة"<sup>(١)</sup>، حيث إن عرض المعلومات وفق هذا النوع من الفنون الصحفية يساعد بحسب الدراسات الإعلامية- على توصيل الأفكار المعقدة بصورة سلسلة، ويعطي المتلقي معلومات غنية وواقعية حول موضوع معين دون الخوض في قراءة نصوص متعددة، وكذلك تفضيل القارئ للرسوم والصور أكثر من النص المقروء<sup>(٢)</sup>.

## ٢- الموضوعات الصحفية للإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث الموضوعات الصحفية التي تناولها الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٣): الموضوعات الصحفية للإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

المجموع		التربوية السورية		السورية		الإخبارية السورية		القناة التلفزيونية الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩.٢%	٩	٢.٤%	١	١٦.٢%	٥	١٢%	٣	سياسية
١٠.٢%	١٠	-	-	٦.٥%	٢	٣٢%	٨	اقتصادية
٤.١%	٤	-	-	٣.٢%	١	١٢%	٣	اجتماعية
٤.١%	٤	٧.١%	٣	٣.٢%	١	-	-	فنية
٢٥.٥%	٢٥	٤.٨%	٢	٦١.٣%	١	١٦%	٤	صحية
٤.٨%	٤٠	٨٥.٧%	٣٦	٣.٢%	١	١٢%	٣	تعليمية
٥.١%	٥	-	-	٣.٢%	١	١٦%	٤	منوعة
١.٠%	١	-	-	٣.٢%	١	-	-	زراعية
١٠.٠%	٩٨	١٠.٠%	٤٢	١٠.٠%	٣١	١	٢٥	المجموع
						١٠٠%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن موضوعات الإنفوجراف بصورة عامة اتسمت بالتنوع رغم التفاوت الملحوظ بين فئات المضامين الإخبارية في القنوات الثلاث محل الدراسة. فقد جاءت في مقدمة الترتيب الموضوعات التعليمية بنسبة بلغت (٤٠.٨%)، وحلّت المضامين الصحية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٥.٥%)، وجاءت المضامين الاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (١٠.٢%). ويُلاحظ من نتائج هذه الدراسة أن الموضوعات السياسية تراجعت إلى المرتبة الرابعة وبنسبة بلغت (٩.٢%) رغم أن قناتي "الإخبارية السورية" و"السورية" هما قناتان رسميتان إخباريتان، ومع ذلك فقد تراجع اهتمامهما في نشر الإنفوجراف الذي يحتوي على مضامين سياسية والتي بلغت نسبتها (١٢%) فقط في قناة "الإخبارية السورية"، و (١٦.٢%) في قناة "السورية".

(٢) - جمعة، (٢٠١٩م)، ص: ١٥٤.

(٣) - بركع، (٢٠٢١م)، ص: ٢٤٢.

كما تظهر النتائج أن المضامين التعليمية في قناة التربوية تفوّقت بصورة واضحة على بقية المضامين وبنسبة بلغت (٨٥.٧٪) وهي نتيجة منطقية قياساً إلى الدور المُناط بهذه القناة والمتمثّل في كونها قناة تربوية تعليمية هادفة. أما المضامين الصحيّة، فإنها -حسب رأي الباحث- جاءت في مرتبة متقدّمة بسبب الظروف الصحيّة السائدة خلال فترة إجراء الدراسة (جائحة كورونا). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة وفاق حافظ بركع<sup>(١)</sup> التي أظهرت أن موضوعات الإنفوجراف الاقتصادية حلّت في المرتبة الأولى في المواقع الإلكترونية العراقية، وجاءت الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية، وحلّت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الثالثة.

### ٣- أنواع الإنفوجراف:

أظهرت عملية الرصد التي قام بها الباحث أنواع الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٤): أنواع الإنفوجراف المستخدمة في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

المجموع		التربوية السورية		السورية		الإخبارية السورية		القناة تلفزيونية نوع الإنفوجراف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٢.٢٪	٦١	٣٣.٣٪	١٤	٧٤.١٪	٢٣	٩٦٪	٢٤	ثابت
٣٧.٨٪	٣٧	٦٦.٧٪	٢٨	٢٥.٩٪	٨	٤٪	١	متحرك
١٠٠٪	٩٨	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪	٣١	١٠٠٪	٢٥	المجموع

تظهر بيانات الجدول السابق أن (٦٢.٢٪) من إجمالي صفحات القنوات التلفزيونية السورية عيّنة الدراسة على الفيس بوك تستخدم الإنفوجراف الثابت، رغم وجود تفاوت واضح بنسبة الاستخدام بين صفحات القنوات الثلاث، حيث حلّت صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٩٦٪)، وجاءت قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة قدرها (٧٤.١٪)، ثم قناة "التربوية السورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٣٣.٣٪). كما تظهر بيانات هذه الدراسة أن (٣٧.٨٪) من صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك تستخدم الإنفوجراف المتحرك، مع وجود تفاوت كبير بين القنوات محلّ الدراسة في حجم استخدام هذا النوع من الإنفوجراف، حيث حلّت قناة التربوية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٦.٧٪)، وجاءت قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٥.٩٪)، وتراجع اهتمام قناة "الإخبارية السورية" بالإنفوجراف المتحرك بنسبة استخدام بلغت (٤٪) فقط.

ويرى الباحث أن غياب اهتمام صفحات القنوات محلّ الدراسة بالإنفوجراف التفاعلي وتركيزها على توظيف الإنفوجراف الثابت وبدرجة أقل المتحرك إنما يعود إلى أسباب تقنية وفنية يتطلّبها تصميم الإنفوجراف التفاعلي، إضافة إلى غياب العناصر البشرية المتخصصة بهذا النوع من الفنون الجرافيكية في صفحات القنوات الثلاث محلّ الدراسة. كما يرجع السبب إلى وجود عوامل تؤثر في إنتاج الإنفوجراف التفاعلي ومنها ضرورة توفير ميزانية للإنتاج، كما أن طبيعة بعض القصص الإخبارية هي التي تحدّد -وفق بعض الدراسات الإعلامية- الشكل الذي يجب أن يكون عليه نوع الإنفوجراف<sup>(٢)</sup>.

(٢) - بركع (٢٠٢١م)، ص: ٢٤٧.

(٣) - Dick, (2015). P: 494.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك<sup>(١)</sup>، التي أظهرت أن الإنفوجراف الثابت حلّ أولاً بين أنواع الإنفوجراف المستخدمة في عينة الدراسة، يليه الإنفوجراف المتحرك، ثم الإنفوجراف التفاعلي، كما تتفق مع دراسة وفاق حافظ بركع<sup>(٢)</sup>، التي أظهرت أن الإنفوجراف الثابت حلّ في المرتبة الأولى بصورة شبه مطلقة في المواقع العراقية محلّ الدراسة؛ وكذلك تتفق مع دراسة بيرق حسين الجمعة<sup>(٣)</sup> التي أظهرت أن معظم المواقع الإلكترونية العراقية اعتمدت على الإنفوجراف الثابت، وأن موقع "السومرية نيوز" لم يوظف سوى أسلوبين لعرض الإنفوجراف، معتمداً بصورة أساسية على الأسلوب التقليدي الثابت.

#### ٤- أساليب تقديم الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث أساليب تقديم الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٥): أساليب تقديم الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

المجموع		التربوية السورية		السورية		الإخبارية السورية		القناة التلفزيونية أسلوب التقديم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٢.٤%	٢٢	٣٣.٣%	١٤	١٩.٣%	٦	٨%	٢	مستقل
٧٧.٦%	٧٦	٦٦.٧%	٢٨	٨٠.٧%	٢٥	٩٢%	٢٣	مرافق للنص
١٠٠%	٩٨	١٠٠%	٤٢	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٢٥	المجموع

تظهر بيانات الجدول السابق أن إجمالي صفحات القنوات التلفزيونية الثلاث محلّ الدراسة وظفت الإنفوجراف المرافق للنص بصورة كبيرة وبنسبة بلغت (٧٧.٦%) مقابل (٢٢.٤%) للإنفوجراف المستقل. وعلى المستوى الفردي، حلّت صفحة قناة "التربوية السورية" في المرتبة الأولى في نشر الإنفوجراف المستقل وبنسبة بلغت (٣٣.٣%)، في حين جاءت صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الأولى في نشر الإنفوجراف المرافق للنص وبنسبة بلغت (٩٢%)، وحلّت قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٨٠.٧%)، ثم قناة "التربوية السورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٦٦.٧%).

ويرى الباحث أن زيادة اعتماد صفحات هذه القنوات على نشر الإنفوجراف المرافق للنص يمكن تفسيره بما يتوافق مع النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة بأن صفحات القنوات التلفزيونية الثلاث عيّنة الدراسة لم تبيد الاهتمام الكافي بفن الإنفوجراف عموماً من حيث حجم التوظيف<sup>(٤)</sup>، وهو ما دفعها إلى التركيز على تقديم الإنفوجراف المرافق للنص وعده أحد المكونات المرئية للمادة الإخبارية المنشورة فقط دون التركيز على الخصائص الفنية والتقنية للإنفوجراف بوصفه كياناً مستقلاً يسهم في تبسيط المضمون وعرضه بصورة رشيقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك<sup>(٥)</sup> التي أظهرت أن (٩٥%) من الإنفوجراف المستخدم في الصفحات عيّنة الدراسة جاء مصاحباً لمحتوى مكتوب، فيما جاء (٥%) فقط في شكل إنفوجراف فقط بدون وصف أو محتوى مصاحب.

(٢) - بريك (٢٠٢١م)، ص: ٦٠٠.

(٣) - بركع (٢٠٢١م)، ص: ٢٤٥.

(٤) - جمعة، (٢٠١٩م)، ص: ١٦٢.

(٥) - انظر الجدول رقم (٢)، "حجم توظيف الإنفوجراف"، ص: ١٧.

(١) - بريك، (٢٠٢١م)، ص: ٦١٦.

## ٥- مصادر تصميم الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث مصادر تصميم الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٦): مصادر تصميم الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

القناة التلفزيونية		الإخبارية السورية		السورية		التربوية السورية		المجموع	
مصادر التصميم		ك		%		ك		%	
مصادر داخلية		٣	١٢%	١٠	٣٢.٢%	١٤	٣٣.٣%	٢٧	٢٧.٥%
مصادر خارجية		٢٠	٨٠%	٢١	٦٧.٨%	١٣	٣٠.٩%	٥٤	٥٥.١%
بدون مصدر		٢	٨%	-	-	١٥	٣٥.٨%	١٧	١٧.٤%
المجموع		٢٥	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٤٢	١٠٠%	٩٨	١٠٠%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (٥٥.١%) من صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك تعتمد على مصادر تصميم خارجية في الإنفوجراف المنشور على صفحاتها، مقابل (٢٤.٥%) لمصادر التصميم الداخلية المتمثلة بصفحات القنوات التلفزيونية نفسها، و(١٧.٤%) دون مصدر. ويرى الباحث إن هذه النتيجة تعكس افتقار صفحات القنوات التلفزيونية محل الدراسة للأدوات التي تمكنها من تصميم الإنفوجراف في صفحاتها، وعدم امتلاكها كادراً متخصصاً في التصميم، ومن ثم لجوئها إلى خيار الاعتماد على الإنفوجراف المصمّم خارجياً. كما تظهر نتائج الجدول السابق حرص صفحات القنوات الثلاث عينة الدراسة على نكر مصادر التصميم لاسيما في قناة "السورية" حيث تمت الإشارة إلى مصادر التصميم بنسبة (١٠٠%) (مصادر داخلية وخارجية)، في حين أن صفحة قناة "التربوية السورية" لم تذكر مصادر تصميم الإنفوجراف في (٣٥.٨%) من منشوراتها، مقابل (٨%) في صفحة قناة "الإخبارية السورية". وتختلف هذه النتيجة مع دراسة بسام عطية المكاوي<sup>(١)</sup> التي كشفت أن جميع مواقع الدراسة اعتمدت على المصادر الداخلية في تصميم الإنفوجراف المنشور بنسبة بلغت (٩٧.٨%)، وأن نسبة ضئيلة من عينة الدراسة الإجمالية جاءت دون مصدر للتصميم.

## ٦- مصادر المعلومات في الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث مصادر معلومات الإنفوجراف المنشور (ذكر المصادر أو عدم ذكرها) في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٧): مصادر المعلومات في الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

القناة لتلفزيونية		الإخبارية السورية		السورية		التربوية السورية		المجموع	
مصادر المعلومات		ك		%		ك		%	
ذكر المصدر		٢٠	٨٠%	٢٤	٧٧.٤%	١٩	٤٥.٢%	٦٣	٦٤.٣%
عدم ذكر المصدر		٥	٢٠%	٧	٢٢.٦%	٢٣	٥٤.٨%	٣٥	٣٥.٧%
المجموع		٢٥	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٤٢	١٠٠%	٩٨	١٠٠%

(١) - مكاوي، (٢٠٢١)، ص: ٢١٣.

كشفت بيانات الجدول السابق أن (٦٤.٣٪) من صفحات القنوات عيّنة الدراسة ذكرت مصادر المعلومات داخل الإنفوجراف المنشور، وأن (٣٥.٧٪) لم تذكر مصادر هذه المعلومات. وعلى المستوى الفردي، أظهرت نتائج البيانات أن فئة "تكر المصدر" في صفحتي قناتي "الإخبارية السورية" و"السورية" جاءت في الترتيب الأول وبنسبة (٨٠٪) و (٧٧.٤٪) على التوالي، في حين حلت فئة "عدم ذكر المصدر" في الترتيب الأول في قناة "التربوية السورية" وذلك بنسبة (٥٤.٨٪) من إجمالي الإنفوجراف المنشور.

ويمكن تفسير هذه النتائج عموماً بأن صفحات القنوات التلفزيونية السورية الثلاث اعتمدت وفق ما توصلت إليه هذه الدراسة على الإنفوجراف المصاحب للنص<sup>(١)</sup> بالدرجة الأولى والذي ترافق مع ذكر مصادر المعلومات مقارنة مع الإنفوجراف المستقل الذي تم توظيفه بدرجة أقل ولم يرد في معظمه كإشارة للمصدر، كما أن صفحات المواقع عيّنة الدراسة اعتمدت بصورة أساسية على مصادر خارجية<sup>(٢)</sup> في تصميم الإنفوجراف، حيث ترافقت هذه التصاميم مع ذكر مصادر المعلومات والتي غالباً ما كانت مصادر حكومية موثوقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ريم نجيب زناتي<sup>(٣)</sup>، التي أظهرت أن (٩٩٪) من المواقع المصرية عيّنة الدراسة ذكرت المصدر داخل الإنفوجراف المنشور. وبالمقابل، تختلف هذه النتيجة مع دراسة بسام عطية المكاوي<sup>(٤)</sup>، التي كشفت أن (٧٧.٦٪) من مواقع عيّنة الدراسة لم تذكر مصادر معلومات الإنفوجراف..

#### ٧- النطاق الجغرافي للإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث النطاق الجغرافي للإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٨): النطاق الجغرافي للإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

القناة التلفزيونية		الإخبارية السورية		السورية		التربوية السورية		المجموع	
النطاق الجغرافي		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محلي	٢٢	٨٨٪	٢٨	٩٩.٣٪	٤١	٩٧.٦٪	٩١	٩٢.٨٪	
عربي وإقليمي	٢	٨٪	١	٣.٢٪	١	٢.٤٪	٤	٤.١٪	
دولي	١	٤٪	٢	٦.٥٪	-	-	٣	٣.١٪	
المجموع	٢٥	١٠٠٪	٣١	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪	٩٨	١٠٠٪	

تظهر بيانات الجدول السابق هيمنة نطاقات التغطية المحلية لأحداث وبيانات الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية الثلاث على الفيس بوك بنسبة بلغت (٩٢.٨٪)، في حين لم تحظ نطاقات التغطية العربية والإقليمية والدولية بالاهتمام الكافي وجاءت بنسب لم تتجاوز مجتمعة (٧.٢٪) من إجمالي عدد الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات الثلاث محل الدراسة. ويمكن تفسير هذه النتيجة اعتماداً على النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة فيما يتعلق بنوع الموضوعات الصحفية<sup>(٥)</sup> التي ركزت عليها صفحات القنوات الثلاث والتي غلبت عليها القضايا التعليمية المحلية بالدرجة الأولى ثم الصحفية المتعلقة بجائحة كورونا، ومن ثم

(٢) - انظر الجدول رقم (٥)، "أساليب تقديم الإنفوجراف"، ص ٢٢.

(٣) - انظر الجدول رقم (٦)، "مصادر تصميم الإنفوجراف"، ص ٢٣.

(٤) - زناتي، (٢٠٢٠م)، ص: ٢٣٤٥.

(٥) - المكاوي، (٢٠٢١م)، ص: ٢١٤.

(٦) - انظر الجدول رقم (٣) "نوع الموضوعات الصحفية في الإنفوجراف المنشور"، ص: ١٨.

عدم الاهتمام بنشر القضايا السياسية والاقتصادية التي يمكن أن تأخذ طابعاً عربياً وإقليمياً ودولياً بصورة أكبر مقارنة بغيرها من الموضوعات. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة ريم نجيب زناتي<sup>(١)</sup>، التي كشفت أن (٩٠.٢٪) من الإنفوجرافيك المنشور في مواقع الدراسة جاءت ضمن النطاق الجغرافي المحلي في معالجة موضوع فيروس كورونا، وحلّ النطاق العالمي في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٨.٨٪)، ثم النطاق العربي بنسبة بلغت (١.١٪)؛ لكنها تختلف مع دراسة وفاق حافظ بركع<sup>(٢)</sup>، التي أظهرت أن النطاق الجغرافي لمعظم الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك في المواقع العراقية تمحور حول الشأن العالمي الذي حلّ أولاً تلاه الشأن المحلي، كما تختلف مع دراسة بسام عطية المكاوي<sup>(٣)</sup>، التي كشفت تفوق الموضوعات ذات النطاق الدولي من الإنفوجراف المنشور في مواقع الدراسة، وحلّت ثانياً الموضوعات ذات النطاق المحلي.

#### ٨- أساليب عرض البيانات في الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث أساليب عرض البيانات في الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٩): أساليب عرض البيانات في الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

المجموع		التربوية السورية		السورية		الإخبارية السورية		القناة التلفزيونية أساليب العرض
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٢٪	٣١	٣٨٪	١٦	٢٢.٥٪	٧	٣٢٪	٨	التحليل والشرح
٩٪	٩	١٢٪	٥	٦.٥٪	٢	٨٪	٢	التسلسل الزمني
٥٩٪	٥٨	٥٠٪	٢١	٧١٪	٢٢	٦٠٪	١٥	السردي الوصفي
١٠٠٪	٩٨	١٠٠٪	٤٢	١٠٠٪	٣١	١٠٠٪	٢٥	المجموع

تظهر بيانات الجدول السابق تنوع أساليب عرض الإنفوجراف في صفحات القنوات الثلاث محلّ الدراسة والتي تراوحت بين السردي الوصفي للموضوع، مروراً بالتحليل والشرح، ومن ثم التسلسل الزمني لبيانات وأحداث الإنفوجراف المنشور. فقد حلّ أسلوب السردي الوصفي في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٩٪)، وجاء أسلوب التحليل والشرح في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٢٪)، ثم أسلوب التسلسل الزمني بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٩٪). وعلى المستوى الفردي لصفحات القنوات التلفزيونية، حلّ أسلوب السردي الوصفي في المرتبة الأولى لدى صفحة قناة "السورية" بنسبة بلغت (٧١٪)، وحلّت بالمرتبة الثانية صفحة قناة "الإخبارية السورية" بنسبة بلغت (٦٠٪)، وجاءت صفحة قناة "التربوية السورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٥٠٪). وتقاربت صفحات القنوات التلفزيونية الثلاث في نسب استخدام أسلوب الشرح والتحليل، وكذلك الأمر بالنسبة لاستخدام أسلوب التسلسل الزمني. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بسام عطية المكاوي<sup>(٤)</sup>، التي أظهرت أن (٥٦.٣٪) من إجمالي عينة الدراسة استخدمت أسلوب السردي الوصفي في المرتبة الأولى، مقابل (٢٨.٩٪) لأسلوب الشرح والتحليل.

(٢) - زناتي، (٢٠٢٠م)، ص: ٢٣٥٤.

(٣) - بركع، (٢٠٢١م)، ص: ٢٤٩.

(٤) - المكاوي، (٢٠٢١م)، ص: ٢١٥.

(١) - المكاوي (٢٠٢١م)، ص: ٢١٦.



## ٩- العناصر المقروءة في الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث العناصر المقروءة في الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (١٠): العناصر المقروءة للإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

المجموع		التربوية السورية		السورية		الإخبارية السورية		القناة التلفزيونية العناصر المقروءة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٩.١%	٥٨	٥٩.٥%	٢٥	٤١.٩%	١٣	٨٠%	٢٠	نص عادي
٢٦.٦%	٢٦	٢٣.٩%	١٠	٤٨.٤%	١٥	٤%	١	أرقام وإحصائيات
٩.١%	٩	٩.٥%	٤	٦.٥%	٢	١٢%	٣	عناوين رئيسية
٥.٢%	٥	٧.١%	٣	٣.٢%	١	٤%	١	عناوين فرعية
١٠٠%	٩٨	١٠٠%	٤٢	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٢٥	المجموع

تظهر بيانات الجدول السابق اهتمام إجمالي صفحات القنوات التلفزيونية السورية محل الدراسة بتوظيف النص العادي مع الإنفوجراف المنشور والذي حلّ بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٩.١%)، وجاء توظيف الأرقام والإحصائيات بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٦.٦%)، بينما كان هناك تفاوت في استخدام العناوين الرئيسية والفرعية والتي حظيت بنسب استخدامٍ متدنيةٍ بلغت (٩.١%) و(٥.٢%) على التوالي. وعلى المستوى الفردي، حلتّ صفحة قناة "الإخبارية السورية" في الترتيب الأول في توظيف النص العادي مع الإنفوجراف المنشور بنسبة بلغت (٨٠%)، وجاءت صفحة قناة "التربوية السورية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٥٩.٥%)، ثم قناة السورية في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٤١.٩%).

أما بالنسبة لتوظيف الأرقام والإحصائيات، فقد حلتّ قناة "السورية" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٤٨.٤%)، وجاءت قناة "التربوية السورية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٣.٩%)، بينما تراجع اهتمام قناة "الإخبارية السورية" بتوظيف الأرقام والإحصائيات إلى نسبة متدنيةٍ بلغت (٤%). ويمكن تفسير هيمنة توظيف النص العادي مع الإنفوجراف المنشور استناداً إلى النتائج التي أظهرتها هذه الدراسة في اعتماد معظم عينة الدراسة على توظيف الإنفوجراف المرافق للنص<sup>(١)</sup> والذي أدى -بحسب رأي الباحث- إلى اختيار النص العادي كعنصر مقروء أساسي في الإنفوجراف المنشور، كما أن عدم منح الأرقام والإحصائيات ما تستحقه من اهتمام في الإنفوجراف المنشور يُضعف من قيمته نظراً إلى أن استخدام هذا العنصر المهم من شأنه أن يبسط المعلومات ويختزل الكثير من النصوص، ويمنح الإنفوجراف الشفافية والمرونة في التعاطي مع الأحداث الكبيرة والمعقدة، والأمر ذاته ينطبق على العناوين الرئيسية والفرعية التي لم تحظَ كذلك بالاهتمام المطلوب. وتقترب هذه النتيجة من دراسة بسام عطية الكاوي<sup>(٢)</sup>، التي أظهرت أن النصوص والعناوين الرئيسية جاءت في الترتيب الأول من حيث العناصر التيبوغرافية (المقروءة) في الإنفوجراف، تلتها العناوين الفرعية، ثم الأرقام والإحصائيات.

(٢)- انظر: الجدول رقم (٥)، "أساليب تقديم الإنفوجراف"، ص: ٢٢.

(١)- الكاوي، (٢٠٢١م)، ص: ٢١٩.

## ١٠- العناصر المرئية في الإنفوجراف:

أظهرت عمليات الرصد التي قام بها الباحث العناصر المرئية في الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (١١): العناصر المرئية في الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك

المجموع		التربوية السورية		السورية		الإخبارية السورية		القناة التلفزيونية العناصر المرئية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧.١%	٧	٧.٢%	٣	٣.٢%	١	١٢%	٣	صور فوتوغرافية
٣.٢%	٣	٢.٣%	١	٣.٢%	١	٤%	١	رسوم تعبيرية
١٠.٢%	١٠	٢١.٥%	٩	-	-	٤%	١	رسوم بيانية
٦٣.٢%	٦٢	٥٠%	٢١	٨٤%	٢٦	٦٠%	١٥	ألوان مع نصوص وأرضيات
٢.١%	٢	٢.٣%	١	٣.٢%	١	-	-	رموز تصويرية
١٤.٢%	١٤	١٦.٧%	٧	٦.٤%	٢	٢٠%	٥	فواصل وإطارات
١٠٠%	٩٨	١٠٠%	٤٢	١٠٠%	٣١	١٠٠%	٢٥	المجموع

تظهر بيانات الجدول السابق تفاوتاً ملحوظاً في العناصر المرئية للإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك، حيث ركز مصممو الإنفوجراف على استخدام "الألوان مع النصوص والأرضيات" والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٣.٢%)، وحلت "الفواصل والإطارات" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٤.٢%)، ثم "الرسوم البيانية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٠.٢%)، والصور الفوتوغرافية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٧.١%)، ثم الرسوم التعبيرية والرموز التصويرية التي حظيت بنسب استخدام متدنية بلغت (٣.٢%) و (٢.١%) على التوالي. وعلى المستوى الفردي، حلت قناة "السورية" في الترتيب الأول في استخدام الألوان مع النصوص والأرضيات بنسبة بلغت (٨٤%)، وجاءت قناة "الإخبارية السورية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٦٠%)، ثم قناة "التربوية السورية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (٥٠%). كما تظهر نتائج الجدول السابق ضعف استخدام الصور الفوتوغرافية والرسوم التعبيرية والبيانية في صفحات القنوات عينة الدراسة، حيث لم تستخدم صفحة قناة "الإخبارية السورية" الرموز التصويرية، وكذلك الأمر في قناة "السورية" التي لم تستخدم الرسوم البيانية في الإنفوجراف المنشور على صفحاتها، مع ملاحظة تراجع كبير في نسب استخدام الصور الفوتوغرافية والرسوم التعبيرية والبيانية والرموز التصويرية في صفحات القنوات الثلاث محل الدراسة. وتقرب هذه النتيجة من دراسة بسام عطية المكاوي<sup>(١)</sup>، التي أظهرت أن مواقع عينة الدراسة استخدمت في المرتبة الأولى الألوان مع النصوص والأرضيات في الإنفوجراف المنشور، ثم الفواصل والإطارات في المرتبة الثانية، ثم الصور الفوتوغرافية في المرتبة الثالثة.

(٨)- المكاوي، (٢٠٢١م)، ص: ٢٢٠.

**النتائج العامة للدراسة (الإجابة عن تساؤلات الدراسة):**

توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج يجملمها الباحث كالاتي:

- ١- أظهرت نتائج الدراسة ضعفاً في حجم توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية عينة الدراسة على الفيس بوك. وجاءت صفحة قناة "التربوية السورية" في المرتبة الأولى في حجم توظيف الإنفوجراف بنسبة بلغت (٤٢.٩٪)، وحلت صفحة قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣١.٦٪)، ثم صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٢٥.٥٪).
- ٢- كشفت نتائج الدراسة أن موضوعات الإنفوجراف بصورة عامة اتسمت بالتنوع رغم التفاوت الملحوظ بين فئات المضامين الإخبارية في القنوات الثلاث محل الدراسة. فقد جاءت في مقدّمة الترتيب الموضوعات التعليمية بنسبة بلغت (٤٠.٨٪)، وحلت المضامين الصحّية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٥.٥٪)، وجاءت المضامين الاقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة قدرها (١٠.٢٪). وتراجعت الموضوعات السياسية إلى المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٩.٢٪).
- ٣- بيّنت نتائج الدراسة أن (٦٢.٢٪) من صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك استخدمت الإنفوجراف الثابت، حيث حلت صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الأولى باستخدام الإنفوجراف الثابت بنسبة بلغت (٩٦٪)، وجاءت قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة قدرها (٧٤.١٪)، ثم قناة "التربوية السورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٣٣.٣٪). كما تظهر بيانات هذه الدراسة أن (٣٧.٨٪) من صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك تستخدم الإنفوجراف المتحرك، حيث حلت قناة التربوية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٦.٧٪)، وجاءت قناة "السورية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٥.٩٪)، وتراجع اهتمام قناة "الإخبارية السورية" بالإنفوجراف المتحرك بنسبة استخدام بلغت (٤٪) فقط. في حين لم تستخدم صفحات القنوات عينة الدراسة الإنفوجراف التفاعلي.
- ٤- أظهرت نتائج الدراسة أن صفحات القنوات التلفزيونية السورية الثلاث وظفت الإنفوجراف المرافق للنص بصورة كبيرة بنسبة بلغت (٧٧.٦٪) مقابل (٢٢.٤٪) للإنفوجراف المستقل. فقد حلت صفحة قناة "التربوية السورية" في المرتبة الأولى في نشر الإنفوجراف المستقل بنسبة بلغت (٣٣.٣٪)، في حين جاءت صفحة قناة "الإخبارية السورية" في المرتبة الأولى في نشر الإنفوجراف المرافق للنص بنسبة بلغت (٩٢٪).
- ٥- كشفت نتائج الدراسة أن (٥٥.١٪) من صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك تعتمد على مصادر تصميم خارجية في الإنفوجراف المنشور، مقابل (٢٤.٥٪) لمصادر التصميم الداخلية (صفحات القنوات التلفزيونية نفسها)، و(١٧.٤٪) دون ذكر مصدر التصميم.
- ٦- أظهرت نتائج الدراسة أن (٦٤.٣٪) من صفحات القنوات عينة الدراسة ذكرت مصادر معلومات الإنفوجراف المنشور، وأن (٣٥.٧٪) لم تذكر مصادر هذه المعلومات.
- ٧- أظهرت نتائج الدراسة هيمنة نطاقات التغطية المحلية لأحداث وبيانات الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية الثلاث على الفيس بوك بنسبة بلغت (٩٢.٨٪)، في حين لم تحظ نطاقات التغطية العربية والإقليمية والدولية بالاهتمام الكافي وجاءت بنسب لم تتجاوز مجتمعة (٧.٢٪) من إجمالي عدد الإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات الثلاث محل الدراسة.
- ٨- أظهرت نتائج الدراسة أن أسلوب السرد الوصفي حلّ في المرتبة الأولى بين أساليب عرض الإنفوجراف بنسبة بلغت (٥٩٪)، وجاء أسلوب التحليل والشرح في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٣٢٪)، ثم أسلوب التسلسل الزمني بالمرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٩٪).

٩- كشفت نتائج الدراسة تفاوتاً ملحوظاً في العناصر المرئية للإنفوجراف المنشور في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك، حيث ركّز مصمّم الإنفوجراف على استخدام "الألوان مع النصوص والأرضيات" والتي جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت (٦٣.٢٪)، وحلّت "الفواصل والإطارات" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (١٤.٢٪)، ثم "الرسوم البيانية في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٠.٢٪)، والصور الفوتوغرافية في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (٧.١٪)، ثم الرسوم التعبيرية والرموز التصويرية التي حظيت بنسب استخدام متدنية بلغت (٣.٢٪) و (٢.١٪) على التوالي.

١٠- أظهرت نتائج الدراسة تركيز صفحات القنوات التلفزيونية السورية توظيف النص العادي مع الإنفوجراف المنشور والذي حلّ بالمرتبة الأولى بين العناصر المقروءة بنسبة بلغت (٥٩.١٪)، وجاء توظيف الأرقام والإحصائيات بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٦.٦٪)، بينما كان هناك تفاوت في استخدام العناوين الرئيسية والفرعية والتي حظيت بنسب استخدام متدنية بلغت (٩.١٪) و (٥.٢٪) على التوالي.

#### توصيات البحث:

كشفت النتائج العامة للدراسة بعض النقاط التي يجب الإشارة إليها والعمل على تطبيقها فيما يخصّ توظيف الإنفوجراف في صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك يجملها الباحث في التوصيات الآتية:

١- أن تولي صفحات القنوات عيّنة الدراسة المزيد من الاهتمام في حجم توظيف الإنفوجراف بأنواعه وأساليبه عرضه المختلفة، والتوسّع في استخدامه في الموضوعات كافة لاسيما خلال الأحداث الكبرى التي تفرض طبيعتها استخدام هذا النوع من الفنون الصحفية، إضافة لتوفير الأدوات التفاعلية ومن ضمنها الروابط التشعبية في الإنفوجراف المنشور.

٢- التنوع في استخدام الإنفوجراف بأشكاله المتعدّدة (التفاعلي والمتحرك والثابت)، مع التركيز على توظيف الإنفوجراف التفاعلي الذي غاب استخدامه تماماً في صفحات القنوات عيّنة الدراسة، وعدم المبالغة في الاعتماد على استخدام الإنفوجراف الثابت، لاسيما أن طبيعة الوسيلة المستخدمة (الفيس بوك) وعناصر ثرائها تفرض الاعتماد أكثر على الإنفوجراف التفاعلي والمتحرك، والابتعاد ما أمكن عن الإنفوجراف الثابت الذي يتناسب أكثر مع الصحافة المطبوعة.

٣- التركيز على تصميم الإنفوجراف المستقلّ غير المرافق للنص، لأن من مهام الإنفوجراف الأساسية تبسيط الحدث وعرضه بأسلوب رشيق بعيد عن التعقيد، إذ إن المبالغة في توظيف الإنفوجراف المرافق للنص يمكن أن تشتت القارئ وتدفعه إلى عدم متابعة المحتوى المنشور.

٤- الاعتماد على كوادر متخصصة في تصميم الإنفوجراف ضمن المؤسسة ذاتها، حيث أظهرت نتائج الدراسة الحالية افتقار صفحات القنوات التلفزيونية لمصادر التصميم الداخلية واعتمادها بصورة أساسية على مصادر التصميم الخارجية.

٥- أن تولي صفحات القنوات التلفزيونية السورية على الفيس بوك اهتماماً أكبر بتوظيف البيانات، والإحصائيات، والرسوم التصويرية، والرموز التعبيرية، والجداول، في الإنفوجراف المنشور.

#### التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (٥٠١١٠٠٠٢٠٥٩٥).

**المراجع والمصادر:****أولاً: باللغة العربية:**

- (١) - بركع، وفاق حافظ. (٢٠٢١م). *وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية*. المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. مج: ٢٢. العدد: ٢٢. العراق: بغداد.
- (٢) - بريك، أيمن محمد إبراهيم. (٢٠٢١م). *توظيف الإنفوجراف في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. مجلة البحوث الإعلامية. المجلد: ٢٧. العدد: ٢. مصر: جامعة الأزهر.
- (٣) - البياتي، ياس خضير. (٢٠١٤م). *"الإعلام الجديد... الدولة الافتراضية الجديدة"*. ط: ١. عمان: الأردن. دار البداية.
- (٤) - حجاب، محمد منير. (٢٠٠٠م). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية*. ط: ٣. مصر: القاهرة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (٥) - حسين، سمير. (٢٠١٠م). *بحوث الإعلام*. ط: ٣. مصر: القاهرة. دار عالم الكتب.
- (٦) - الربيعي، بريق حسين جمعة. الفيصل، عبد الأمير مويت. (٢٠١٩م). *التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العراقية*. كلية الإعلام. جامعة بغداد. العراق: بغداد.
- (٧) - زناتي، ريم نجيب (٢٠٢٠م). *توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحفية في الدول العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر)*. مجلة البحوث الإعلامية. عدد: ٥٥. الجزء الرابع. ص-ص: (٢٣٠٨-٢٣٧٣). مصر: جامعة الأزهر.
- (٨) - زيوش، إبراهيم. (٢٠٠٨م). *فنيات التحرير والتأثير في الإذاعة والتلفزيون*. ط: ١. الجزائر: سطيف. مطبعة النور، سطيف.
- (٩) - شفيق، حسنين. (٢٠٠٩م). *الإعلام التفاعلي*. مصر: القاهرة. دار فكر وفن.
- (١٠) - شفيق، حسنين. (٢٠١٠م). *الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي والإنترنت*. ط: ٣. مصر: القاهرة. دار فكر وفن.
- (١١) - شقرة، علي خليل. (٢٠١٤م). *الإعلام الجديد... شبكات التواصل الاجتماعي*. ط: ١. الأردن: عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (١٢) - شلتوت، محمد شوقي عبد الفتاح. (٢٠١٦م). *الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج*. ط: ١. السعودية: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- (١٣) - علوي، أحمد محمد عبد الله يوسف. (٢٠٢٠م، كانون الأول). *توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية*. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. مج: ١. عدد: ١. ص-ص: ١٦٠-١٧٨. مصر: جامعة بني سويف.
- (١٤) - علم الدين، محمود (٢٠٠٨م). *الصحافة الإلكترونية*. ط: ١. مصر: القاهرة. دار السحاب للنشر والتوزيع، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (١٥) - عماري، فاطمة الزهراء. (٢٠١٢م). *استخدام القنوات التلفزيونية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك*. رسالة ماجستير غير منشورة. الجزائر. جامعة الجزائر. كلية العلوم السياسية والإعلام.
- (١٦) - مشاقبة، بسام. (٢٠١٠م). *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*. ط: ١. الأردن: عمان. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (١٧) - المكاوي، بسام عطية. (٢٠٢١م). *توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية*. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. مج: ٢٠. عدد: ٣. مصر: القاهرة.

**ثانياً: باللغة الأجنبية:**

- (1)- A. Cairo (2013), the functional art. an introduction to information graphics & visualization. Berkeley, CA. New Riders,
- (2)- Dick, Murray (2015) "Interactive Infographics and News Values". Digital Journalism. Vol 2. Issue 4. pp. 490:506.
- (3)- Kenedy, L. R and Otherd (1997). A Comparison of Cyber Sickness Incidences, Symptom Profile Measurement Techniques and Suggestion for Further Research Presence, Tele operators and Virtual Environment, Vol: 6, 1997, P: (638-644).
- (4)- Nielsen Jakob, "Designing Web Usability: The Practice of Simplicity", 2<sup>nd</sup> Edition, Indianapolis, New Riders Publishing, (2000).
- (5)- Zwinger, S> Zeiller, M. (2016). Interactive Infographics in German online Newspapers., Forum Media Technology. CUER Workshop Proceeding. Vol: 1734.
- (6)- Sitin, S. Sudiffe, K (1992). a Dual-Capacity Model of Communication Media Choice in Organization. Human Communication Research. Vol: 18, No: 4, (1992), P: (563-598).