

## توظيف الإنفوجرافيك في وسائل الإعلام الجزائرية: موقع وكالة الأنباء الجزائرية

**Employment of infographics in the Algerian media:  
Algerian Press Agency.**

|   |  |
|---|--|
| <p>لمام فتيحة</p> <p>مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية وتحليل<br/>الخطاب - الجزائر</p> <p><a href="mailto:fatiha.limam@univ-mosta.dz">fatiha.limam@univ-mosta.dz</a></p> | <p>عفيفة حمزة*</p> <p>مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية وتحليل<br/>الخطاب - الجزائر</p> <p><a href="mailto:afifa.hamza.etu@univ-mosta.dz">afifa.hamza.etu@univ-mosta.dz</a></p> |
|---|--|

تاريخ القبول: 2023/05/18

تاريخ الاستلام: 2023/01/28

**الملخص**

لقد حاز مصطلح الإنفوجرافيك ياهتمام ملحوظ في الأونة الأخيرة من قبل مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، باعتباره أسلوبا تحريريا يُعبر عن المحتوى النصي باستخدام صور ورسوم بيانات وإحصائية تساعد على فهم المفاهيم المعقدة وتبسيط المعلومات للمتلقي، وقد جاءت هذه الدراسة بهدف إبراز أهمية توظيف الإنفوجرافيك في وسائل الإعلام الجزائرية ودورها في جذب انتباه الجمهور المستهدف نحو المادة الإعلامية، تمثلت عينة الدراسة في وكالة الأنباء الجزائرية لتحليل آلية توظيفها لهذا النوع الصحفي وأبرز القوالب الفنية المستخدمة من طرفها. وقد توصلت نتائج هذه الدراسة إلى:

- اهتمت وكالة الأنباء الجزائرية باستخدام الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك أثناء عرضها لموادها الإعلامية.

- تحلت عينة الدراسة بالصدق والمصادقية في جلب المعلومة من مصادرها الرسمية، وأغلبية مواضيعها ذات طابع رسمي إخباري متعلق بالأحداث الوطنية والدولية.

الكلمات المفتاحية: توظيف؛ الإنفوجرافيك؛ وكالة الأنباء الجزائرية؛ الاتصال الجماهيري؛ الجمهور المستهدف.

**Abstract**

The term "infographic" has gained considerable attention lately by various mass media outlets, as it is an editorial method that expresses text content using images, data and statistical drawings that help to understand complex concepts and simplify the information of the recipient. This study was designed to highlight the importance of the use of infographic in the Algerian media and its role in attracting the public's

\* المؤلف المرسل: عفيفة حمزة، الإيميل: [afifa.hamza.etu@univ-mosta.dz](mailto:afifa.hamza.etu@univ-mosta.dz)

attention towards media material. The study sample was represented by the Algerian News Agency (APS) to analyze the mechanism of its recruitment for this type of journalist and to highlight the technical templates used by it. The results of this study are as follows:

- The Algerian Press Agency (APS) was interested in using the consistent method of Infographic in its presentation of its information materials.
- The study sample was honest and credible in bringing information from official sources, and the majority of its subjects were of an official news nature for national and international events.

**Keywords: Employment Infographic ; The Algerian Press Agency ; mass communication; ; the target audience.**

## مقدمة:

نظرا لتغيرات الحاصلة في الحياة اليومية والمهنية بفعل التكنولوجيا الرقمية التي أثرت على جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية، ما دفع وسائل الإعلام لمواكبة هذه التطورات التقنية الحاصلة في أداء الممارسة الصحفية، فأصبحت بذلك الصحافة الإلكترونية مصدرا رسميا مهماً في تلقي الأخبار ونشرها أنيا من طرف وسائل الإعلام الرسمية العالمية والمحلية، ومن هنا قد برزت فعالية البيانات الرقمية المختصرة وكذا التصميم البصري للأخبار في ترسيخ المعلومة للمتلقين مقارنة بالأسلوب التقليدي الذي يراعي الكتابة الصائبة للنص المكتوب فقط، الأمر الذي جعل المؤسسات الإعلامية اليوم تدرك أهمية إبراز البيانات الرقمية مع إضافة بعض العناصر الجمالية والإخراجية من صور ورسوم بيانية وأشكال توضيحية من أجل لفت انتباه القارئ.

ولعل أحد أبرز الفنون الصحفية التي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة من طرف وسائل الإعلام الجزائرية في إنتاج المضمون الإعلامي بطريقة مشوقة وواضحة خصوصا عبر وسائل الإعلام الإلكترونية والشبكات الاجتماعية ألا وهو الإنفوجرافيك الذي يلعب دورا فعالا في إعادة تشكيل العلاقة الموجودة بين القائم بالاتصال والمتلقي، لكونه ساهم في تبسيط المعلومات والمفاهيم المعقدة من خلال إعادة تشكيلها في قوالب وتمثيلات بصرية بسيطة وسهلة الفهم للمتلقى بإبراز زوايا وسياقات محددة يتم من خلالها إعادة إنتاج وتقديم المضمون الإخباري عبر جمع كم من المحتوى لتحليله في قالب فني يسهل فهمه.

يعتبر الإنفوجرافيك نوع تحريري مستحدث يساعد على توصيل المعلومات المعقدة بطريقة بسيطة تسهل استيعاب المتلقي للمادة المعروضة أمامه، وعلى الرغم من أن جذور الإنفوجرافيك

تعود إلى العصر الحجري، وتعد المنحوتات على جدران الكهوف والمخطوطات المرسومة شكلا من أشكاله، كما استخدمه علماء الفلك قبل أكثر من مائتي عام لتوضيح الظواهر الكونية، غير أن شهرته ذاعت مع دخول الجيل الثاني Web2.0 من الإنترنت، ومن ثم كثر استخدامه في وسائل الإعلام عامة، وبالأخص عبر المواقع الرسمية للصحف الإلكترونية الأجنبية أثناء عرض إحصائيات وبيانات لنتائج الانتخابات الرئاسية أو عبر مقارنة بين تغطية لحدثين هامين.

ومما لا شك فيه، قد أدى الإنفوجرافيك إلى تغيير من أداء الممارسة الإعلامية، فلم تعد تقتصر على عمل الصحفي وحده بل أصبح يشاركه فريق عمل يتكون من مصمم الجرافيك ومحلل البيانات أو مبرمج الحاسوب، وبذلك تعد الإنفوجرافيك شكلا صحفيا يمزج ما بين البيانات والمعلومات والأرقام ليتم تبسيطها وعرضها في شكل صور ورسوم بيانية. كما تعمل وسائل الإعلام على خلق مراكز اهتمام لدى الملتقى لتتوافق مع سياستها التحريرية من خلال سرد لبيانات ومعلومات تعبر عن مواقفها تجاه قضايا وموضوعات معينة.

وبعد الاطلاع الدقيق للأبحاث السابقة والقيام بالدراسات الاستطلاعية، قد لاحظنا بأن مصطلح "الإنفوجرافيك" قد حاز على مساحة من الاهتمام في الآونة الأخيرة من طرف وسائل الاتصال الجماهيري والباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال في البيئة الغربية، من خلال القيام بدراسات تحليلية لمضامين مادة الإنفوجرافيك المنشورة على وسائل الإعلام لتعرف على أساليبه وأشكاله الفنية، وعلى الرغم من وجود تضارب في ضبط مفهوم الإنفوجرافيك في بعض من الدراسات، فهناك من الدراسات الغربية من أطلقت عليه "صحافة الإنفوجرافيك" باعتباره نوع صحفي قائم بذاته، ودراسات أخرى اعتبرته "فنا مستحدثا" يرتبط بالعملية الإخراجية فقط، ولكن قد نجد من الباحثين من يعتبره أسلوبا تحريريا إبداعيا يقوم على تسهيل المعلومة واختصارها للجمهور بالاعتماد على قوالب فنية متنوعة تعمل على تحقيق وظائف إعلامية متعددة، وعليه، لا بد علينا نحن كباحثين في البيئة العربية القيام بدراسة علمية نظرا لندرة الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك في وسائل الإعلام العربية عامة والجزائرية خاصة.

وبناء على ما ذكر سلفا، يمكن القول بأن الإنفوجرافيك قد ساهم في التجسيد البصري للأفكار والمعلومات المعقدة وتيسير فهمها بطريقة تمكن المتلقي من استيعابها بسهولة، وكذا زيادة الفهم والتعلم على مستوى الإدراك لديه، أما عن أهميته بالنسبة للوسيلة الإعلامية فيتضح

عبر تسهيل عمل الصحفي في بناء المادة الإعلامية ومساعدته على تصفية البيانات لاستنباط مضمون هادف وسط سيل هائل من البيانات.

وتظنر لأهمية موضوع الإنفوجرافيك في الساحة الاعلامية، قد دفعنا هذا الأمر لمحاولة إبراز مشكلة الدراسة وتحليل نتائجها نظرا قلة الدراسات الإعلامية التي اهتمت بمعالجة هذا الأسلوب في الساحة الأكاديمية الجزائرية، وغالبية الدراسات عالجت التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الأجنبية والعربية، ومن خلال هذا المقال سنحاول رصد واقع توظيف الإنفوجرافيك في وسائل الإعلام الجزائرية: وكالة الأنباء الجزائرية نموذجا.

وانطلاقا مما سبق، يمكن أن نطرح الإشكال الرئيسي المتمثل في:

### ما واقع توظيف الإنفوجرافيك في موقع وكالة الأنباء الجزائرية؟

#### 1. ضبط المفاهيم:

##### 1.2 التوظيف:

يرى الباحث الرميحي بأن التوظيف: "هو استخدام الوسائل المتاحة والطاقات والخبرات تحت تصرف الفرد أو المؤسسة التي يمكن الاستفادة منها في تطوير تحسين الأداء". (الرميحي، 2018، ص20)

في حين يرى الباحث فيوت (GUYOT) بأن التوظيف: "هو وضع خطة أو برنامج يبين حاجة المؤسسة من العاملين، مع تصنيفها لطبيعة الاحتياجات من حيث المهارات والتخصصات المطلوبة والعدد المتاح من كل نوع من أنواع التخصص والوقت الذي ينبغي أن تتوفر فيه الكفاءات". (Guyot,1983, P15)

ومن خلال هذه الدراسة، يقصد بالتوظيف هي تلك الخطوات الوظيفية والفنية المعتمدة من طرف المواقع الإخبارية الجزائرية داخل قاعات التحرير والإخراج من أجل إنتاج صحافة الإنفوجرافيك، وتسخير كافة المهارات البشرية التي بإمكانها أن تعمل على إنتاج مادة إعلامية على شكل تصميم بصري يهدف لاستقطاب الجمهور المستهدف والتأثير على ميولاته.

**2.1 الإنفوجرافيك:**

لقد حاز مفهوم الإنفوجرافيك على اهتمام ملحوظ في أوساط الباحثين من حقول معرفية مختلفة، ولكل منهم قد أعطى مفهوما للمصطلح وفق الأهداف والإستراتيجية التي تخدم المجال الذي يندرج منه الباحث وطبيعة موضوع دراسته، ولكن المفهوم الشامل لهذا الأخير يتمثل في عرض بصري للبيانات والمعلومات بطريقة مبسطة تساعد المتلقي في إدراك مفهوم المادة المعروضة أمامه.

ويشير المصطلح التقني للإنفوجرافيك إلى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور ورسوم توضيحية بسيطة، وتصميمها بشكل مبتكر ليسهل على القارئ استيعابها دون التكلف في القراءة، ويعد إحدى الوسائل الفعالة المستخدمة عبر الشبكات الاجتماعية، فهي مزيج بين السهولة في فهم الرسالة والسرعة في مشاركتها في عرض المعلومة وتوصيلها إلى المتلقي.

وقد نجد من الباحثين من قدموا شرحا تفصيلا عن التعريف الاصطلاحي للإنفوجرافيك، من بينهم:

1- **عرفه كايرو «Cairo»**: بأنه: "عنصر اتصالي يقوم بتقديم المعلومات والبيانات إلى المتلقي وذلك عن طريق صور ورسوم بيانية أو جداول تساعد في إيصال مضمون بشكل واضح وبسيط". (Cairo, 2012, P16)

2- ويأتي تعريف **لانجر «Langer»** للإنفوجرافيك بأنه: "هو عبارة عن عرض مرئي للمعلومات، يتضمن قالب الخبر رسوم بيانية وجداول معبرة عن الظاهرة، وتساعد هذه الطريقة في فهم الخبر للمتلقي بألية واضحة وسريعة". (Langer & Zeiler, 2017, P04) .

3- قد عرف **«محمد شلتوت»** الإنفوجرافيك بأنه: "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها وإستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة". (محمد، 2017، ص110)

4- يرى **«محمود علم الدين»** الإنفوجرافيك بأنه : "فن صحفي متخصص في إبراز الدور المتزايد للمعطيات والبيانات الرقمية والمرسومة في إنتاج وتوزيع المعلومات في العصر الرقمي،

وهي تعكس التفاعل المتزايد بين منتجي المحتوى و المختصين في عدد آخر من المجالات مثل التصميم الفني وعلم الكمبيوتر والإحصاء". (علم الدين، 2014، ص513)

وبشكل عام، الإنفوجرافيك هو أسلوب يساعد في تبسيط المعلومات والمفاهيم المعقدة عن طريق إعادة تشكيلها في قوالب وتمثيلات بصرية بسيطة وسهلة الفهم للمتلقي، كما أن هذا الفن لا يركز على نشر المعلومات دفعة واحدة للمتلقي، بل يركز على إبراز المفاهيم المهمة بشكل موجز ومتربط ومشوق.

### 3.1 وكالة الأنباء الجزائرية:

تعد وكالة الأنباء الجزائرية من المؤسسات الإخبارية الرسمية التي تكتسي أهمية في المشهد الإعلامي الجزائري، لكونها مصدرا أساسيا يعتمد عليه بقية المؤسسات الإعلامية الرسمية وغير الرسمية في استقاء المعلومات، فهي تسعى إلى تقديم الموضوعات الإخبارية والمواد الإعلامية باللغة العربية والفرنسية، وقد كان أول إصدار إخباري لها في ديسمبر في عام 1961، ومنذ تلك اللحظة أضحت وكالة الأنباء الجزائرية إحدى أبرز وسائل الإعلام تأثيراً على الصعيدين الداخلي والخارجي نظرا لقدرتها للوصول إلى مناطق وبقع جغرافية قد تعجز بقية مؤسسات إعلامية الوصول إليها.

ووفق لما صدر عن الموقع الإلكتروني الرسمي لوكالة الأنباء الجزائرية فإنها تقوم: "بجمع ومعالجة وبتّ كل حدث أو خبر أو تعليق على الأنباء أو مراجع وثائقية مكتوبة أو مصورة تشكل أساس معلومة موضوعية مع احترام قواعد أخلاقيات المهنة ومتطلبات الخدمة العمومية". (موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2022، عن الوكالة، تم إسترجاعه بتاريخ 03-02-2022).

### 2. تاريخ التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك:

حاز مصطلح "الإنفوجرافيك" في الآونة الأخيرة اهتماما بالغا من طرف وسائل الاتصال الجماهيري والباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال، نظرا للمزايا التي يحظى بها من سهولة في المشاركة وتبادل المعلومات بين المحرر والمستخدم، وبذلك قد خصصت العديد من المواقع

والمدونات العربية والأجنبية مساحات لعرضه من أجل لفت انتباه متصفح المواقع الإلكترونية، وبذلك أصبح لدينا آلاف من رسوم الإنفوجرافيك، ناهيك عن وجود مواقع متخصصة لتصميم في هذا الأسلوب الفني، وعلى الرغم من تنوع المفاهيم والتعريفات المستخدمة من طرف الباحثين في تسمية مصطلح الإنفوجرافيك إلا أنهم يتفقون حول الدور الفعال الذي يقوم به من تبسيط للمعلومات المعقدة وإظهارها في قالب إبداعي متكامل يسهل فهم المتلقي للرسالة الإعلامية.

وقد تعود جذور الإنفوجرافيك الى ما قبل الميلاد بآلاف السنين، وتبرز من خلال الرسومات والنقوش عبر الصور والرموز المعبرة عن البيئة المحيطة بالإنسان البدائي كوسيلة لنقل المعلومات، وعليه يمكن القول بأن الرسم على الجدران يعد الوسيلة الأولى للكتابة في تاريخ البشرية، كما أنها شكل من أشكال الإنفوجرافيك، وبعد فترة من الزمن ظهرت كتابات الفراعنة المصريين بحوالي 3000 سنة قبل الميلاد التي كانت تستخدم الكتابة مع النقش. (عبد المقصود، 2019، ص516)

ومن ناحية أخرى نجد علماء الفلك قد استخدموه قبل أكثر من مائتي عام لتوضيح الظواهر الكونية، إلا أن صيته شاع مع دخول الجيل الثاني Web2.0 من الإنترنت، وتدرجياً بدأت وسائل الإعلام العامة في استخدامه مواكبة التغيرات التقنية والتكنولوجية التي لاحظتها في البيئة الإعلامية.

أما عن تاريخ التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك يعود إلى نهاية حقبة الثلاثينيات من القرن العشرين، بالرغم من استخداماته برزت في القرن التاسع عشر عبر مختلف الرسوم البيانية أثناء القيام بالدراسات الطبية والرياضية والأبحاث الاقتصادية، إلا أن التوظيف الصحفي الحقيقي للإنفوجرافيك بدأ مع صحيفة Today USA الأمريكية التي اعتمدت على أسلوب المقاطع المصورة Snapshots، فقد قامت في بداياتها باستطلاع يبين أنماط الاستماع للراديو بين الفئة العمرية من 14-24 سنة، تمزج بين أدوات التمثيل البصري للبيانات مثل الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية ذات الصلة بطبيعة البيانات والإنفوجرافيك المصور بنتائج استطلاعات الرأي للفئة المستهدفة. (Smicikles, 2012:16).

- في مطلع شهر نوفمبر 1920، بدأت الصحف الأمريكية في توظيف الإنفوجرافيك في موادها الإخبارية بالاعتماد على أسلوب الخرائط المعلوماتية إلا أن الصحف الأوروبية اشتهرت بتصميمها لخرائط في سنوات الحرب العالمية الأولى والثانية. وقد قامت صحيفة *New York Times* بنشر نتائج الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية عبر صفحتها الأولى من خلال إبراز خريطة توضح نسب التصويت في كل المناطق الجغرافية في أمريكا، وبذلك قد نجد أنها استغنت عن الأسلوب التقليدي الذي يعتمد على عرض النتائج في شكل قوائم مرتبة ترتيباً أبجدياً بالولايات. (Smicikles, 2012:19).

وقد تميزت حقبة الخمسينيات والستينيات بظهور أفكار مميزة وإسهامات فريدة للباحثين في مجال تصميم فن الإنفوجرافيك، إذ تم نشر في صحيفة *New York Times* من طرف مصمم الجرافيك البريطاني نايجل هولمز *Holmes Nigel* مضمون إعلامي بأسلوب الرسوم الكارتونية والأشكال الجرافيكية مما حقق إنجذاب القراء وإرتفاع في أعداد توزيع الجريدة. (Ashman& Patterson, 2015, p615)

وما بين عامي 1960-1990م، أصبح الإنفوجرافيك أحد الركائز المهمة التي تستند عليها الصحف العالمية مثل صحيفة *الصندي* تايمز الإنجليزية ومجلة *تايمز* الأمريكية، لكونه ساهم في تبسيط المعلومات وتوضيح القصص الإخبارية، وقد قام المصمم الألماني *OTL AICHER* في سنة 1972م بعمل مجموعة من صور الألعاب الأولمبية لتُعلم المسافرين بمجريات وأماكن الألعاب في ميونخ. (Cairo, 2012, P20)

وفي نفس السياق يشير الباحث الإسباني كايرو البرتو *Cairo Alberto* الذي يعتبر من الأسماء البارزة في مجال الإنفوجرافيك بأن العمل على مادة الإنفوجرافيك الإخباري يتطلب تضافر الجهود بين الصحفي والمصمم لتقديم المعلومات في قالب متناسق شكلاً ومضموناً خصوصاً إذا تم عرض البيانات والمعلومات في إطار السبب والنتيجة مع وجود مقارنات بين الأحداث التي تساعد القارئ على اتخاذ القرار الصائب، وعليه يمكن القول، بأن الإنفوجرافيك ليس مجرد أداة لعرض المعلومات فقط وإنما تعدت ذلك لتصبح عنصراً فعالاً لإبراز العلاقة بين الأحداث والكشف عن المعلومات الخفية وربطها بالسياق العام للموضوع الرئيسي.



كما يعود الفضل للباحث كايرو ألبيرتو Cairo Alberto في تأسيس قسم متخصص بالإنفوجرافيك بصحيفة El Mundo التي تعد ثاني أكبر الصحف الإسبانية التي أنشأت قسما متخصصا للإنفوجرافيك وغيرت من كتابتها للمضامين الإعلامية من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب البصري عبر توظيفها لمختلف القوالب الإنفوجرافيك كالرسوم والصور والبيانات .  
(Cairo, 2012, P25)

وقد شهدت سنوات الثمانينيات انتشارا واسعا لتكنولوجيا الرقمية والاعتماد على أنظمة الإعلام الآلي في إنتاج المضمون الإعلامي الذي ساهم في تنامي رسوم الإنفوجرافيك وانتشارها على نطاق واسع في مجال إنتاج ونشر الأخبار. وفي أواخر تلك الفترة وبالضبط في سنة 1988، بدأت العديد من الصحف ووكالات الأنباء مثل: Night rider, press Associated, News Tribune في كتابة القصص الإخبارية بالاعتماد على أسلوب الإنفوجرافيك، ومنذ ذلك الحين تقطن العديد من الصحف الأمريكية لدور الفعال الذي يقوم به الإنفوجرافيك ما دفع العديد من المؤسسات الإعلامية الى إنشاء أقسام متخصصة في إنتاج المواد الإخبارية بأسلوب الإنفوجرافيك من أجل تبسيط المعلومات للمتلقي وتسهيل الأداء الوظيفي أمام الصحفي.  
(Smicikles, 2012, P35)

وقد ظل توظيف الإنفوجرافيك خلال مختلف الفترات السالفة الذكر محدودا إلى غاية الألفية حينها بدأ صيته ينتشر بين الأوساط الأكاديمية ووسائل الإعلام التقليدية، وأنتجت الكثير من البرامج الإلكترونية المخصصة لتصميم الإنفوجرافيك سواء المجانية أو المدفوعة، وأبرز هذه البرامج العصرية هي برنامج أفتر إيفكت After effect المصمم من طرف شركة أدوبي الضخمة، وفي عام 2011م انتشرت رسوم الإنفوجرافيك بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعي وقد شهد إقبالا من طرف العديد من المصممين للمنافسة لتوظيف أفضل القوالب الفنية.

وانطلاقا مما سبق، يمكن القول بأن عصر الرقمنة والاستخدامات التقنية المتنوعة ساعدت في إبراز مزايا الإنفوجرافيك خصوصا في وسائط الفيديو الجديدة، إذ ساهم بشكل كبير في خلق التفاعلية والاتصال الفعال بين الصحفي ومتصفح صفحات الرسمية لوسائل الإعلام على مواقع التواصل الاجتماعي. كما ساهم في مرافقة المضمون الإعلامي من مرحلة تجميع البيانات إلى

مرحلة التفرغ والتصفية وصولاً إلى مرحلة تصميم المعلومات في قوالب فنية مختلفة، وبذلك أصبح الاستعانة بأصحاب التخصص من مصممي ومنتجي ضرورة لا بد من الإستعانة بها داخل قاعات التحرير يرافقون الصحفي قبل وأثناء إعداده للمادة الإخبارية.

### 3. واقع توظيف الإنفوجرافيك في موقع وكالة الأنباء الجزائرية.

يعد الإنفوجرافيك من الفنون الصحفية الإبداعية التي ظهرت بفعل التطورات الحاصلة في البيئة الإعلامية العالمية والعربية نتيجة لتغيير الحاصل في دوافع الجمهور ورغباته في اختيار المادة الإعلامية التي تهتم بتلبية حاجياته المعرفية والنفسية، ومن المعلوم بأن الإنفوجرافيك في البيئة العربية في مراحلها المبكرة تم توظيفه بشكل محدود في بعض المواقع الإخبارية الإلكترونية العربية، ما جعلنا نُدرك بأن استخدامه ظل لسنوات مقتصرًا فقط في بعض المنشورات لصفحات الرسمية لوسائل الإعلام العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، ومع تزايد القيام ببعض الدراسات العربية الميدانية في الأونة الأخيرة حول موضوع الإنفوجرافيك قد يجعلنا نتطلع لتوظيف الشاسع للمواقع الإخبارية العربية الأخرى لهذا النوع الصحفي بعد إدراك الأثر المحوري الممكن أن يحدثه في المتلقي ومدى تجاوبه مع المادة الإعلامية المعروضة أمامه.

ومن خلال الدراسات الاستطلاعية والقراءات البحثية في البيئة الإعلامية الجزائرية، قد تبين بأن هناك قلة في الأبحاث التي تتناول موضوع الإنفوجرافيك في مواقع الإخبارية الجزائرية. على الرغم من أن وسائل الإعلام الجزائرية عبر صفحات الفيسبوك التابعة لها تعتمد على الإنفوجرافيك بشكل يومي في منشورات الصفحة وغالبيتها ذات طابع إخباري رسمي تعرض مجموعة من الأخبار لأحداث عاجلة وأنية عن طريق أرقام وعناوين بالبنط العريض للجمل الرئيسية، باختلاف الأهداف والإستراتيجيات المعتمدة نتيجة هذا التوظيف إلا أن إقناع الجمهور المستهدف بالمضمون الإخباري ولقت انتباهه هو المسعى الأساسي الذي قد تهدف إليه أي مؤسسة إعلامية من أجل خلق تفاعل مع موادها الإعلامية المنشورة.

وقد جاءت دراستنا البحثية التي قمنا بهذا خلال شهر مارس 2022 بهدف التعرف على مدى توظيف المواقع الإخبارية الجزائرية لإنفوجراف، وقياس وتيرة النشر اليومي لهذا الأسلوب الصحفي، وإدراج أبرز القضايا والمواضيع المستخدمة وفق لهذا القالب الفني، وقد تبين بأن هناك

اهتماما لوسائل الإعلام العمومية بأسلوب الإنفوجرافيك عبر موقعي مؤسسة التلفزيون الجزائري ووكالة الأنباء بنشر الأحداث الآنية ذات طابع رسمي إخباري.

وانطلاقا مما سبق، قد تم إجراء دراسة تطبيقية لعينة بحث تمثلت في موقع وكالة الأنباء الجزائرية من 01 إلى 31 مارس 2022 نظرا لإستخدام هذه الأخيرة للإنفوجرافيك لأكثر من أربعة سنوات، وعليه، قد هدفت دراستنا لمعرفة آلية توظيف الموقع عينة الدراسة للإنفوجرافيك وأبرز القوالب الفنية المتعمدة أثناء إنتاجه هذا النوع الصحفي، قد تم استنتاج كمايلي :

- وظف موقع وكالة الأنباء الجزائرية الإنفوجرافيك لأزيد من خمس سنوات، إذ يعود أول نشر لهذا الأسلوب الصحفي إلى مارس 2017.
  - غالبية مضامين الإنفوجرافيك المنشورة على موقع وكالة الأنباء الجزائرية باللغتين العربية والفرنسية.
  - اعتمد موقع وكالة الأنباء الجزائرية على نشر مادة الإنفوجرافيك بالأسلوب الثابت بأنواع مختلفة: الإحصائي، الرسوم البيانية، الصور، الجداول، الأشكال التوضيحية.
  - تتدرج أغلبية أساليب الإنفوجرافيك ذات طابع إخباري متعلقة بالساحة الوطنية والأخبار الرسمية، ويرجع ذلك لكونها هيئة إعلامية رسمية ذات خدمة عمومية تستند إليها الكثير من المؤسسات الإعلامية الأخرى في تلقي المعلومة والأخبار الرسمية.
- لقد تم إحصاء طيلة الدراسة التطبيقية ما يقارب 290 إنفوجرافيك منشور داخل موقع وكالة الأنباء، مع وجود فروقات ظاهرة في أسلوب التصميم والألوان المستخدمة وآلية توزيع البيانات وتنسيقها.

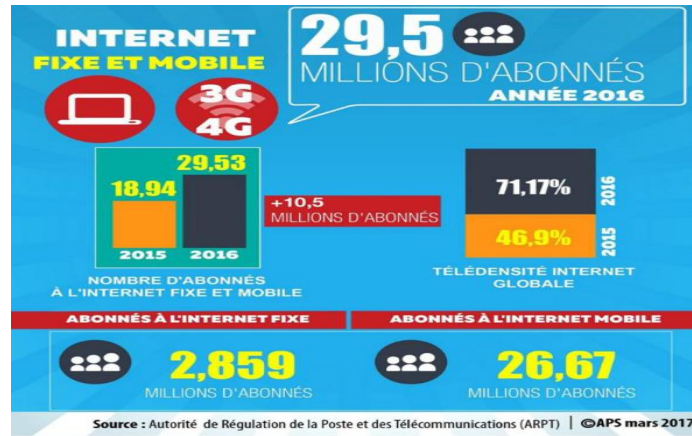
**1.3 الدارسة التطبيقية :** تحليل نماذج أشكال الإنفوجرافيك المنشورة على موقع وكالة الأنباء الجزائرية لإبراز الأساليب الفنية المستخدمة.

يبين الشكل (01) أول إنفوجرافيك تم وضعه على واجهة موقع وكالة الأنباء الجزائرية، وبالضبط في مارس 2017، يندرج الإنفوجرافيك المعروض ضمن الأسلوب الإحصائي المقارن بين

استخدام الإنترنت للأجهزة الثابتة والمتحركة، وقد أظهرت الإحصائية 29.5 مليون مشترك في الإنترنت خلال عام 2016.

يشير الإنفوجرافيك المنشور لمصدر المعلومة التي تم الاعتماد عليه أثناء تصميم الإنفوجرافيك المتمثلة في مؤسسة البريد والمواصلات (ARPT) ، أما عن هيئة تصميم الإنفوجرافيك فيعود لمصممي وكالة الأنباء الجزائرية.

### الشكل (01)

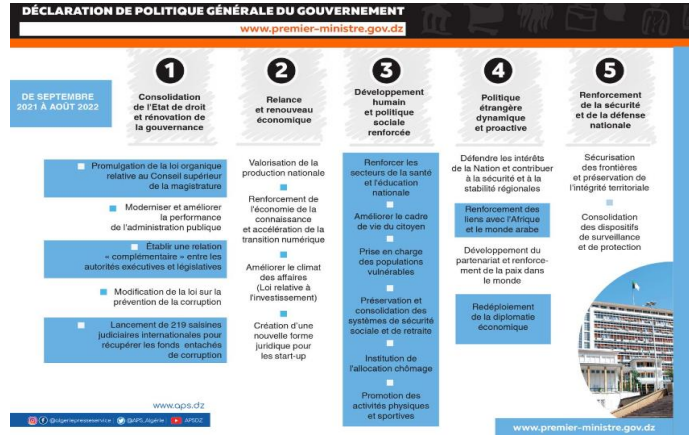


المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2017

يوضح الشكل (02) أجزء إنفوجرافيك تم وضعه على واجهة موقع وكالة الأنباء الجزائرية خلال فترة الاستطلاع، وذلك بتاريخ 01 أكتوبر 2022. إذ يعرض مضمون بيان السياسة العامة للحكومة من سبتمبر 2021 إلى أوت 2022، وعليه، يندرج الشكل (02) الى أسلوب الإنفوجرافيك المعلوماتي بحيث إنه جاء يبرز نقاط محددة تُظهر أهم الإنجازات المحققة خلال تلك الفترة، وتتمثل في: تعزيز دولة القانون وتجديد الحوكمة، إنجازات اقتصادية، تعزيز الرصيد البشري وتحسين الحماية الاجتماعية، سياسة خارجية نشطة، تعزيز الأمن والدفاع الوطنيين.

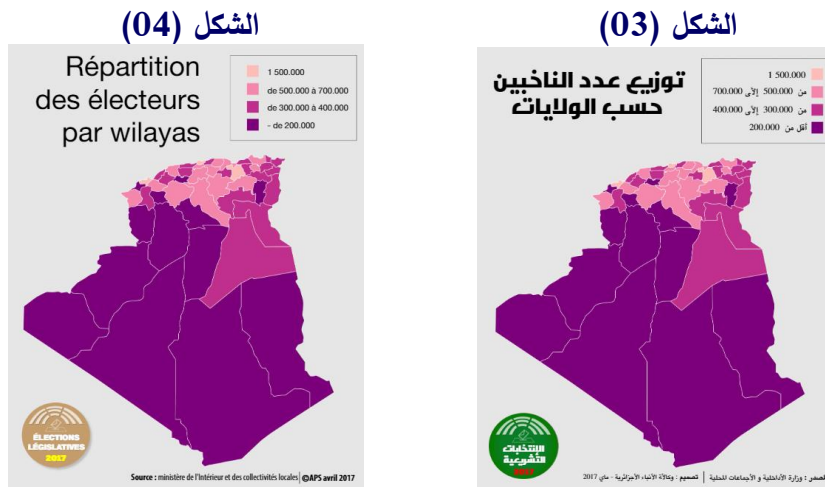
- تضمن الإنفوجرافيك الشكل (02) مصدر المعلومة والمتمثلة في الوزارة الأولى للحكومة، يظهر من خلال إدراج رابط المصدر: [www.premier-ministre.gov.dz](http://www.premier-ministre.gov.dz)، ما يبين المصادقية التي تحرص عليها الوكالة أثناء جمع المعلومات من مصادر رسمية.

## الشكل (02)



المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2022

كما تجدر الإشارة إلى اهتمام وكالة الأنباء الجزائرية أثناء تصميم الإنفوجرافيك بلغة المضمون الإعلامي، نظرا لوجود شريحة واسعة من الجمهور المتصفح لموقعها الرسمي من مختلف التوجهات والثقافات ولغات والمستويات المعرفية، ما دفعها إلى إنتاج إنفوجرافيك من مضمون واحد باللغتين العربية والفرنسية، كما تجدر الإشارة بأن الشكلين (03) و(04) تم تصميمهم بأسلوب إنفوجرافيك الخرائط الذي يعتمد على خريطة ملونة يتم تحديد فيها أبرز المناطق بألوان مختلفة مرفقة بمفتاح مفاهيمي يسهل قراءة مضمون الخريطة، يستخدم هذا الأسلوب أكثر في المواضيع الخاصة بالأزمات أو لعرض نتائج الانتخابات، مثل ما يظهر من خلال الشكل (03) والشكل (04) المعبر عن مناطق توزيع عدد الناخبين حسب الولايات خلال الانتخابات التشريعية لسنة 2017:



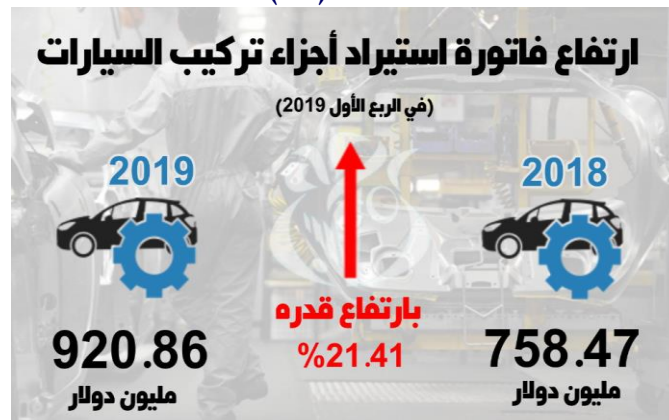
المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2017

كما استعان موقع وكالة الأنباء الجزائرية من ناحية التخطيط الشكلي بتوظيفه لأساليب فنية

متنوعة، من بينها:

1. أسلوب المقارنات **Comparison**: يطلق عليه أيضا إنفوجرافيك المقابلات/ المتضادات، ويستخدم للمقارنة بين إثنين أو أكثر من الأحداث الوطنية أو الدولية أو بين نوعين مختلفين مع إدراج مزايا كل نوع حتى يسهل للقارئ اختيار واستنتاج الأفضل بين الخيارين. يظهر من خلال الشكل (05) فواتير استيراد أجزاء تركيب السيارات بين عامي 2018 و2019، كما سجلت الجزائر سنة 2019 ارتفاع في فاتورة الاستيراد بنسبة قدرها 21.41%.

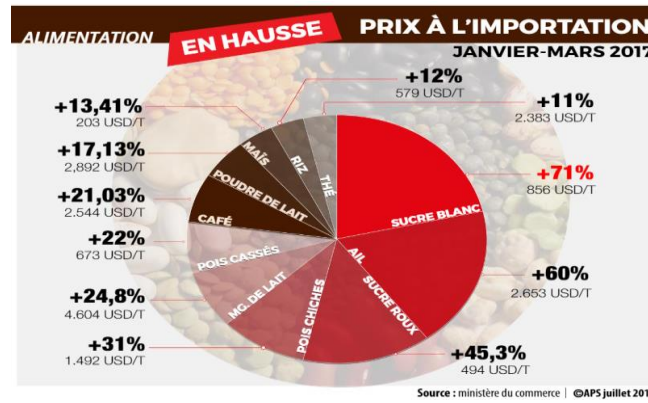
الشكل (05)



المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2019

2. أسلوب الدوائر النسبية **Relativistic circles**: هو عبارة عن رسم بياني دائري الشكل، يحمل قيما للمجموعات الجزئية خاصة بظاهرة معينة عن طريق عرض مجموع الأرقام وبيانات لشرائح الأقل أهمية إلى الأكبر لتبيان الدور الذي تؤديه الأجزاء بالنسبة للمجموعة الكلية، في عملية نسقية تبين دور كل جزء بالنسبة للبناء الكلي لظاهرة. ويتضح من خلال الشكل (06) أسعار الاستيراد للمواد الغذائية من شهر جانفي إلى مارس 2017، بحيث حاز السكر الأبيض نسبة 71%، وتعتبر كلمة «En Hausse» باللون الأحمر بخطورة الموضوع وارتفاع هذه النسب سنة بعد الأخرى، قد يؤدي إلى اختلال التوازن في الوضع الاقتصادي من خلال إضعاف في الخزينة المالية والاعتماد الشبه كلي على الاستيراد وتربية الفرد على روح الاتكالية والاستهلاك.

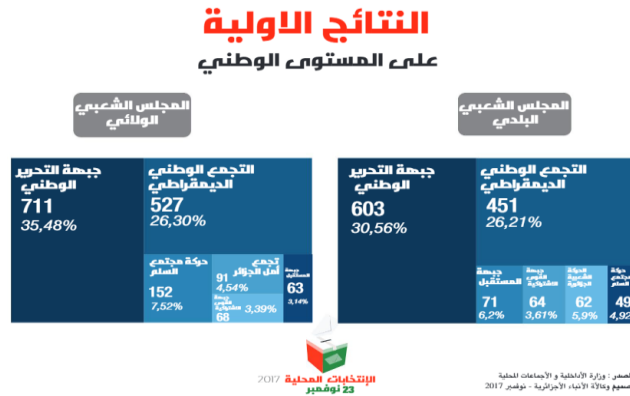
## الشكل (06)



المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2017

3. أسلوب الجداول **Tables**: هي أحد الأشكال المرئية التي تحمل مجموعة من البيانات المرتبة والمنظمة بشكل أفقي أو عمودي، تهدف أحيانا للمقارنات، أو لكتابة البيانات التي يتم تمثيلها بيانيا. ويظهر من خلال الشكل (07) المقارنة بين النتائج الأولية للانتخابات المحلية 2017 على مستوى الوطني بين التجمع الوطني الديمقراطي وجبهة التحرير الوطني.

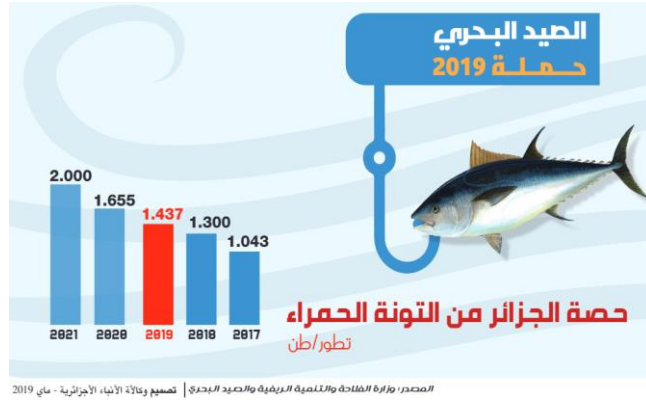
## الشكل (07)



المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2017

4. أسلوب الإحصائيات **Statistics**: يعتمد أسلوب الإحصائيات على الأرقام بشكل أساسي، وهو عبارة عن رسم يبين العلاقة الحجمية بين الكميات الرقمية بهدف تقديم الحقائق في شكل تصويري بهدف سهولتها في الفهم. ويعرض الشكل (08) مجالات الصيد البحري من خلال إظهار حصة الجزائر من التونة الحمراء خلال ثلاث سنوات، بحيث تحمل الإحصائيات تطورا ملحوظا في الأرقام، كما تم توقع خلال 2019 ارتفاع الإحصائية بنسبة 10 بالمئة خلال 2021 ما يجعل الجزائر منطقة غنية بالثروة السمكية.

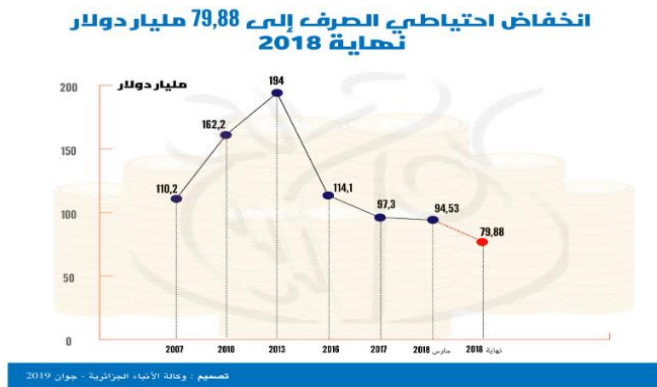
## الشكل (08)



المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2019

5. أسلوب الرسوم البيانية **Graphs**: هي عبارة عن خطوط مُشكلة بيانيا بأرقام متعلقة بموضوع معين أو ظاهرة ذات متغيرات مختلفة. ويبين الشكل (09) رسم بياني بأسلوب الإنفوجرافيك متعلق بموضوع احتياطي الصرف خلال السنوات الأخيرة، بحيث سجل سنة 2007 بمعدل 110 مليارات دولار، وانخفاض مع نهاية 2018 بمعدل 79.88 مليار دولار، على الرغم من الارتفاع الذي حققه سنة 2013 الذي وصل لمعدل 194 مليار دولار.

## الشكل (09)



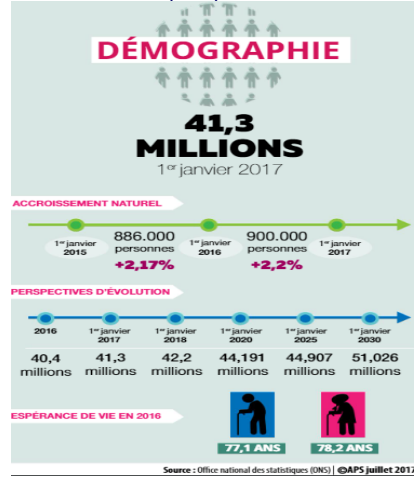
المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2019

6. أسلوب السلاسل الزمنية **time series**: هي عبارة عن سلسلة تضم متغيرا واحدا متعلقا بموضوع محدد يتم تدوين عليها مجموع القياسات التي يتم تسجيلها وفق زمن حدوثها إلى غاية وجود تغيرات زمنية عليها، أو تعبر عن النظرة المستقبلية للمتغير بعد عشر سنوات تقريبا. يظهر الشكل (10) النمو الديمغرافي لسنة 2017 الذي وصل إلى 41.3 مليون



نسمة، بحيث تبين السلسلة الأولى الزيادة الطبيعية وفق مقارنة مع ثلاث سنوات الماضية، وتظهر السلسلة الثانية النظرة التقديرية للنمو الديمغرافي لغاية 2030 الذي قد يصل 51.026 مليون نسمة.

الشكل (10)

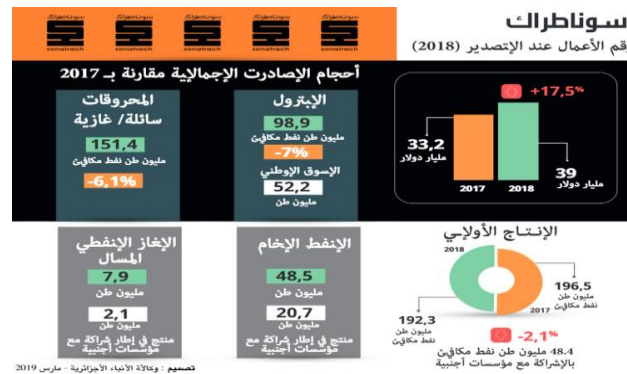


المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2017

7. أسلوب الهجين **Hybrids**: يطلق عليه أيضا النوع المدمج Combination، وهو يحتوي على نوعين أو أكثر من أنواع الإنفوجرافيك المشار إليها سابقا، وهذا النوع (الهجين) هو الأكثر استخداما من حيث الشكل والتخطيط بهدف إبراز العلاقة بين ظاهرتين أو حدثين أو أكثر، لذلك يتم تنوع في عرضها بقوالب مختلفة يسهل استيعابها وتذكرها للقارئ.

ويبين الشكل (11) حجم الإصدارات الإجمالية خلال سنتي 2017 و2018 للنفط الخام والغاز النفطي المسال، ويلاحظ بأن من خلال هذا الشكل تم استخدام أكثر من أسلوب للإنفوجرافيك منها الأعمدة الإحصائية، الدوائر النسبية، الجداول.

الشكل (11)



المصدر: موقع وكالة الأنباء الجزائرية، 2019

**وإنطلاقا مما سبق ، يمكن أن نلخص جملة من النتائج التالية:**

- 1- تملك وكالة الأنباء الجزائرية معرفة جيدة بأسلوب الإنفوجرافيك بمختلف قوالبه الفنية.
- 2- اهتمت وكالة الأنباء الجزائرية باستخدام الأسلوب الثابت للإنفوجرافيك أثناء عرضها لموادها الإعلامية.
- 3- تضمنت بعض من المواد الإنفوجرافيك المنشورة على موقع الوكالة أخطاء لغوية وصرفية.
- 4- أغلبية المواضيع الإنفوجرافيك التي اهتمت بها وكالة الأنباء الجزائرية ذات طابع إخباري رسمي غالبا ما تتعلق بنتائج الانتخابات المحلية والوطنية .
- 5- تحلت عينة الدراسة بالصدق والمصادقية في جلب المعلومة من مصادرها الرسمية في أغلبية تصاميم الإنفوجرافيك من خلال ارفاق الروابط الرسمية للوزارات المعنية.
- 6- اعتنت وكالة الأنباء الجزائرية أثناء تصميمها للإنفوجرافيك بالنشر باللغتين العربية والفرنسية.
- 7- أغلبية الألوان المستخدمة من طرف وكالة الأنباء الجزائرية تعكس هوية الوكالة خصوصا عند توظيف اللون الأزرق أساسيا في غالبية مواد الإنفوجرافيك المنشورة في الموقع.

**خاتمة:**

يعد الإنفوجرافيك إحدى الطرق الفعالة لإيصال المعلومة بطريقة مبسطة وممتعة تضمن الفهم البسيط للمتلقي، كما يعتبر من الأساليب الإقناعية التي تعمل على إحداث الأثر لتبني الأفكار وتعديل في الاتجاهات خاصة عبر وسائل الإعلام الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، إذ أن نجاح فعاليته تنبع من قدرته على توصيل قدر كبير من المعلومات التي غالبا ما تكون معقدة وصعبة الفهم بطريقة واضحة ولافتة للانتباه.

وعليه، أضحت التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك تخصص العصر الذي فرضته البيئة الرقمية تماشيا مع تغيرات لرغبات الجمهور المستهدف وإرضاء ميولاته، والتصميم المقنع يتطلب العمل على مجموعة من الخطوات العملية، وأبرزها أن يكون تصميمها صادقا وواقعا يتلاءم مع متطلبات الجمهور ويلبي احتياجاتهم المعرفية مع مراعاة الطابع العام للعناصر المكونة

للإنفوجرافيك، لذلك على وسائل الإعلام استغلال أفضل الوسائل المادية والبشرية أثناء توظيفها للإنفوجرافيك حتى تتجح في التسويق للهوية البصرية للمؤسستها الإعلامية.

وعليه، يمكن أن نلخص جملة من الاقتراحات لتصميم انفوجرافيك ناجح:

- يعد التخطيط عاملاً مهماً في نجاح مضمون الإنفوجرافيك لكونه يساعد في وضع تصور أولي لتصميم البصري للمضمون الإعلامي.
- يمزج التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك بين فنون الصحافة وقواعد التصميم الجرافيكي والدرامية بدراسات الجمهور.
- يحتاج إنتاج الانفوجرافيك إلى القيام بالدراسات البحثية التي تحدد نوع الرسالة الملائمة والوسيلة وطبيعة الجمهور أو الفئات المستهدفة.
- يخاطب التصميم المقنع للإنفوجرافيك الصورة الذهنية للمتلقي عبر توظيف الأساليب الإقناعية لذلك لابد من حسن استخدام العناصر المرئية والمعرفية من أجل تقديم إنفوجرافيك حيوي مقنع للقارئ.

#### المراجع:

1. الرميحي، تمارا، (2018)، توظيف الإعلام الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. شلتوت، محمد، (2017)، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج (ط01)، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
3. عبد المقصود، محمد، (2019)، "دور التصاميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور"، مجلة العمارة والفنون، العدد 10، (ص513-543).
4. علم الدين، محمود، (2014)، الإعلام الرقمي الجديد: البيئة والوسائل. القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.

5. Ashman, R., & Patterson, A. (2015). Seeing the big picture in services marketing research: Infographics, SEM and data visualisation. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 613-621.
6. Cairo, Alberto, (2012), *The Functional Art: An introduction to information graphics and visualization*, united states of America: New Riders.

7. Guyot, Jean, (1983), *Le recrutement méthodique du personnel*, Paris : Edition Entreprise Moderne.
8. Langer, J., & Zeiller, M. (2017, November). *Evaluation of the User Experience of Interactive Infographics in Online Newspapers*. University of Applied Sciences Burgenland.
9. Smicikles, Mark, (2012), *The Power of Infographics: using pictures to communicate and connect with audiences*, 633 East 96th Street, Indianapolis, Indiana 46243 USA Que Publishing.
10. موقع وكالة الأنباء الجزائرية، (2022)، عن الوكالة، تم استرجاعها في تاريخ 03-02-2022، الرابط: <https://www.aps.dz/ar/a-propos-de-l-aps>