

العنوان:	استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للصحف
المصدر:	المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال
الناشر:	جامعة الأهرام الكندية
المؤلف الرئيسي:	محمد، راضى محمد عطوة
المجلد/العدد:	ع28
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2020
الشهر:	مارس
الصفحات:	614 - 637
رقم MD:	1060244
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	تكنولوجيا المعلومات، الوسائط المتعددة، الصحافة الإلكترونية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/1060244

استخدام الوسائط المتعددة فى المواقع الإلكترونية للصحف

ا. راضى محمد عطوة محمد

المدرس المساعد بقسم الصحافة بالمعهد العالى للإعلام
وفنون الاتصال

مقدمة:

لقد أصبحت الوسائط المتعددة الجديدة التي تجمع بين الإذاعة والأخبار
التليفزيونية أعمالاً لافتة للانتباه بدرجة كبيرة، خاصة بالثقافة التكنولوجية،
مما عمل على إنشاء مواقع كثيرة واسعة الانتشار، وأصبحت المواقع الإلكترونية
التي تستخدمها لها تأثير قوي، وقد شكلت الوسائط المتعددة أحد عناصر
المنافسة بين تلك المواقع⁽¹⁾.

وتشتمل على (الصوت **Audio**، ولقطات الفيديو **video**، والرسوم
المتحركة **Animation**)، وقد دعمت هذه الوسائط المتعددة من مكانة
الوسائط التقليدية مضيئة لها إمكانية التعايش مع الحدث من خلال الصوت
والصورة، ومن خلال التهجين بين تكنولوجيا الاتصال التقليدية
وتكنولوجيا الاتصال الحديثة وما يعرف بالنقل المباشر والفوري
للأحداث⁽²⁾.

في محاولة من مواقع الصحف لإغناء تجربة مستخدميها لتمكينهم من القراءة والمشاهدة في نفس الوقت تضيف مقاطع الفيديو التي تسعد المستخدم، وتجعل الموقع يظهر أكثر حرفية، وفي حال تزويد الموقع بمقاطع الفيديو أو الوسائط المتعددة لا بد أن يتوافر لدى المستخدم المشغل (player)، وهو برنامج تشغيل مقاطع الصوت أو الصورة، إما يتم تنصيبه على الجهاز أو يعمل بواسطة محرك البحث، ومن أشهر هذه البرامج (Windows Media Player، Adobe Flash Player، Apple Quick Time)، ولعل التحدي الأكبر الذي يواجه المصممين يتجلى في عدم اعتماد المستخدمين على نوع واحد من البرامج التي تشغل هذه المقاطع؛ مما يضطرهم إلى اعتماد الآتي للتغلب على مشكلة عدم عرض هذه المقاطع⁽³⁾:

- استخدام برنامج الفلاش؛ لأنه يدعم كل ملفات الصوت والصورة والوسائط المتعددة.

- توفير مقاطع الصوت والصورة بأكثر من تنسيق، فمن الممكن تحميل مقطع الفيديو الواحد ليعمل مع كل البرامج (Windows، Adobe Flash Player، Apple Quick Time، Media Player).

- لا بد من تزويد نفس الملف بأحجام متباينة حتى يتناسب مع المستخدمين الذين يعتمدون على سرعات اتصال بطيئة، وتأمين مقاطع الصوت والصورة بجودة عالية للأشخاص الذين يستخدمون سرعات عالية.

- توفير إمكانية تحميل البرامج التي تشغل هذه المقاطع ليتم عرضها، لكن قد لا تنفع هذه الطريقة في كل الأوقات؛ إذ يتصفح البعض الموقع وهو بالمكتبة بحيث لا يستطيع تحميل هذه البرامج.

وتتيح هذه التقنية المتقدمة للصحف الإلكترونية والنشر عبر الإنترنت عمومًا فرصة تقديم الأخبار والمعلومات بأشكال ووسائل عديدة أكثر من تلك المتاحة في الصحف الورقية المطبوعة، فالوسائط المتعددة تتيح أكثر من وسيلة كالمقروءة والمسموعة والمرئية والمتحركة، فجمعت النصوص التي تتميز الصحافة المطبوعة، والأصوات التي تتميز الراديو، والصور المتحركة والثابتة التي تتميز الصحافة والسينما والتليفزيون⁽⁴⁾.

وهناك مجموعة من الضوابط الواجب مراعاتها عند إعداد الوسائط المتعددة، منها⁽⁵⁾:

1. يجب استخدام الوسائط المتعددة لاستثارة عاطفة ما، وللحفاظ على بقاء المستخدم على موقع الصحيفة الإلكترونية.
2. يجب استخدام الصوت لخلق جو نفسي معين مع إتاحة الفرصة أمامه لاختيار

نمط الصوت كلما كان ذلك ممكنًا.

3. يجب أن تكون ملفات الفيديو قليلة الحجم؛ حتى يتم تنزيلها بسرعة -down load.

4. يجب أن تقدم الموضوعات النادرة وغير المتكررة أو تلك التي لها مسحة تاريخية يندر وجودها.

5. يجب أن تكون ملفات الفيديو ذات جودة مرئية ولا تكون مشوشة.

مشكلة البحث :

لقد فرضت المنافسة التي تواجهها المواقع الإلكترونية الصحفية ضرورة الاستفادة من الامكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت، حتى تستطيع تقديم خدمات صحفية أكثر تميزاً، وذلك لجذب أكبر عدد من المستخدمين، حيث تقاس قوة موقع الصحيفة بعدد المتصفحين له من جانب، والمدة الزمنية التي يقضيها المستخدم فيه، وتتمثل مشكلة البحث في رصد استخدام المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة للوسائط المتعددة .

أهمية البحث :

1. تتناول الدراسة مجالاً بحثياً جديداً نسبياً؛ بسبب قلة الدراسات التي تتعلق بهذا المجال في المكتبة المصرية.
2. مواكبة الاتجاهات الحديثة في استخدام مواقع الصحف الإلكترونية للوسائط المتعددة.
3. تسهم الدراسة في التعرف على توظيف الإمكانيات المتعددة فيما يتعلق بالوسائط المتعددة التي تتيحها الإنترنت في مواقع الصحف الإلكترونية .

أهداف البحث :

يسعى هذا البحث إلى التعرف على استخدام المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة للوسائط المتعددة من خلال رصد:

- استخدام المواقع الإلكترونية لعنصر الفيديو.
- استخدام المواقع الإلكترونية لعنصر الصوت.
- استخدام مواقع الدراسة لعنصر الإنفوجرافيك .
- استخدام مواقع الصحف الإلكترونية لعنصر الصور.

الدراسات السابقة :

1) دراسة شيماء عبدالحميد عبدالغني (2018)⁽⁶⁾:

استهدفت هذه الدراسة معرفة كيف تؤثر العوامل الخاصة بالتصميم وأساليبه ومبادئه في نجاح الموقع الإخباري، كما سعت الدراسة للتعرف على العوامل التقنية الخاصة باستخدام الوسائل التكنولوجية للمواقع الإخبارية عينة الدراسة، وذلك من حيث استخدام الموقع الإخباري للوسائط المتعددة، ودعم النص بالصوت والفيديو، واستخدام النص الفائق بما يتيح من إمكانية للإبحار وقدرة على استرجاع المعلومات، ومعرفة إلى أي مدى تؤثر تلك العوامل في نجاح الموقع الإخباري وجذب مستخدمي المواقع.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تُمَيِّز بعض المواقع بتقديم خدمات تفاعلية مهمة ساعدت على جذب الجمهور؛ كمشاركة الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والواتس آب واستطلاعات الرأي، كما تميزت المواقع بتوفير المقالات ذات الصلة بالموضوع؛ وهو ما زاد من الثراء الإخباري.

2) دراسة عيبر محمد سليم لبد (2018)⁽⁷⁾:

استهدفت الدراسة التعرف إلى درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه، بالإضافة إلى أهم العناصر المكونة لهذا الفن، وأكثر العناصر التي يتم التركيز عليها، بجانب أهم القضايا والموضوعات التي يطرحها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج الدراسات المسحية، معتمدةً على أسلوب تحليل المضمون، كما استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة في جمع المعلومات على عينة بلغت (93) مفردة.

وكشفت الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك - وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام- حيث أظهرت مواقع الدراسة اهتمامًا بالعناصر المرئية بنسبة (70.69%)، وفي العناصر المقروءة بنسبة (29.31%)، ويتصدر موقع شبكة القدس الإخبارية مواقع الدراسة في اهتمامه بالعناصر المرئية والمقروءة كافة بنسب ملحوظة، وتنوعت القضايا التي يطرحها الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة، فكانت في المقدمة قضايا الحروب والعدوان بنسبة (33.33%)، تليها قضايا اللاجئين بنسبة (16.13%)، ثم قضايا الأسرى بنسبة (12.9%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة قضايا الحصار بنسبة بلغت (4.3%).

3) دراسة محمد صديق حسين (2016)⁽⁸⁾:

هدف البحث إلى دراسة وضع المعايير الفنية والقواعد الحاكمة في تصميمات

صحافة الإنفوجرافيك المستحدثة ومدى تطبيقها من خلال مواقع الصحف العربية والمصرية الإلكترونية. وسعى إلى التعرف على فن صحافة الإنفوجرافيك كفن صحفي ولید في عالم الصحافة الإلكترونية، وتوضیح الأسباب التي أدت لظهور صحافة الإنفوجرافيك وقيمتها في عالم الصحافة الإلكترونية، ودراسة المراحل التي يمر بها صانع وفن صحافة الإنفوجرافيك لإنتاج مخرجاتهم التصميمية، فضلاً عن وضع القواعد الفنية والتصميمية لصناعة صحافة الإنفوجرافيك التي يجب على القائمين بصناعتها في المواقع الصحفية العربية الإلكترونية اتباعها، ودراسة أمثلة لنماذج فعلية من أشكال الإنفوجرافيك الصحفي المنفذة في المواقع الصحفية العربية الإلكترونية والوقوف على إيجابياتها وسلبياتها. واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج، منها:

أن صحافة الإنفوجرافيك تفرض تواجدها في عالم الاتصال المعلوماتي عبر المواقع الإلكترونية وبرامج التواصل الاجتماعي، وتزداد مساحتها يوماً بعد يوم، وأن من عوامل نجاح ومصداقية وحداثة المواقع الإلكترونية تخصيصها مساحة لصحافة الإنفوجرافيك، والاهتمام بتنفيذها من خلال متخصصين لهذا النوع من الصحافة، كما أن صحافة الإنفوجرافيك تتطلب فريق عمل منفصلاً عن فريق العمل التحريري للمواقع الإلكترونية؛ لمزيد من التركيز والتخصص لهذا النوع من الصحافة الذي يتطلب فريقاً متخصصاً ذا مواهب متميزة في مجال التصميم الجرافيكي والتحليل المعلوماتي وتقصي الحقائق وإحصائيات وجمع البيانات.

4) دراسة عبير محمد حمدي (2011)⁽⁹⁾:

استهدفت هذه الدراسة اختبار تأثير أساليب تصميم مضمون المواد الإخبارية على إدراك وتذكر المضمون المقدم عن طريق التلفزيون والوسائط المتعددة على الإنترنت، واعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي كمنهج رئيس، وتمثلت عينة الدراسة في 60 مفردة من طلاب الجامعة، وقامت الباحثة بتصميم موقع إلكتروني تخيلي بأربع طرق مختلفة لإجراء الدراسة التجريبية تقيس كل طريقة طرفاً تجريبياً مختلفاً، وتم تعريض كل مجموعة تجريبية لواحد فقط من التصميمات الأربعة التي تضم نفس المحتوى الإخباري، ولكن مع اختلاف أسلوب التصميم، فالتصميم الأول يتم تقديم المضمون الإخباري فيه من خلال نص وصور ثابتة وفيديو، والتصميم الثاني يقدم نفس المضمون ولكن باستخدام النص والصور الثابتة فقط، أما التصميم الثالث فقدم المضمون الإخباري من خلال النص فقط، في حين تعرضت المجموعة الرابعة لنفس المضمون لكن من خلال العرض التقليدي للنشرة التلفزيونية.

وقد أظهرت النتائج انخفاض مستوى إدراك وتذكر المحتوى المقدم بأسلوب النشرة التقليدية في مقابل مجموعات الوسائط المتعددة عبر الإنترنت؛ مما يدل على تفوق الإنترنت على التليفزيون في مستوى الإدراك والتذكر، ولم تظهر النتائج أيضًا وجود ارتباط طردي بين معدل استخدام التليفزيون والوسائط المتعددة عبر الإنترنت وإدراك وتذكر المحتوى.

5) دراسة هيثم جودة محمد (2010)⁽¹⁰⁾:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير أساليب إخراج الصحف الإلكترونية على إدراك الطلاب للمحتوى المقدم وتدعيم تذكرهم له واتجاهاتهم نحو المواقع التي يتعرضون لها، بالإضافة إلى تأثير استخدام الصور والرسومات الجرافيكية على العمليات الإدراكية لدى الطلاب من إدراك وتذكر للمحتوى الصحفي المقدم بها، وكذلك استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام الوسائط المتعددة -مثل الرسوم المتحركة والصورة والصوت والفيديو- على الإدراك والتذكر لدى الطلاب ومدى اتجاهاتهم نحو الموقع. واستعانت هذه الدراسة بالمنهج التجريبي في إجراء تجربة على عينة من طلاب الجامعة، وكان من أهم نتائجها عدم وجود ارتباط دال بين خبرة ومهارة الباحثين باستخدام الإنترنت وبين إدراكهم واتجاهاتهم نحو الشكل الإخراجي للمواقع الصحفية التي قام الباحث بإنتاجها، وأثبتت الدراسة وجود ارتباط طردي قوي بين إدراك الباحثين للشكل الإخراجي وبين اتجاهاتهم نحو الموقع، وأكدت الدراسة أن الخبر المكتمل العناصر على الإنترنت (صور ونص وفيديو) من أكثر التصميمات تذكراً لدى المتصفحين، ومن أكثر التصميمات التي ساعدت على تمثيل معلومات الرسالة الإخبارية.

6) دراسة أحمد محمد إبراهيم (2008)⁽¹¹⁾:

سعت هذه الدراسة إلى توضيح السمات التفاعلية المتوفرة في الصحف الإلكترونية العربية من (صور - صوت - فيديو - بريد إلكتروني - أرشيف - محرك بحث - تنظيم الصفحة - التعليق على الأخبار - استطلاعات الرأي - تحديث الموقع)، ومقارنتها بالصحف الإلكترونية الأجنبية، وتم عمل دراسة تجريبية على عينة قوامها 48 فرداً؛ لقياس مدى تذكرهم للمعلومات بعد تعرضهم لموقع إلكتروني تجريبي، وتوصلت الدراسة إلى صحة الفرض وهو وجود علاقة ارتباطية موجبة بين زيادة درجة تفاعلية الموقع وتذكر المتلقي للمعلومات المقدمة من خلاله، كما أثبتت أن الأخبار المقدمة عن طريق الفيديو أكثر قابلية للتذكر من الأخبار المقدمة عن طريق الصوت، تليها الأخبار النصية.

7) دراسة (2008) Michelle I. seeling⁽¹²⁾:

قامت هذه الدراسة بتحليل خمسة مواقع إلكترونية لوسائل إعلام تقليدية؛ وذلك لرصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين هذه المواقع من حيث الشكل والمضمون، وكان لهذه الدراسة العديد من النتائج، أهمها: أن المواقع راعت أساسيات التصميم من حيث سهولة التعرف على الموقع نتيجة التوظيف الواضح للعناصر البصرية، كما تم تفاعلي العناصر الوامضة، وأكدت الدراسة وجود نوع من الاتساق والاتفاق على صعيد المظهر العام، فالمضمون كان منظماً في عرضه، وكانت هناك قوائم تدعم البحث والاسترجاع السريع للمعلومات، وتضمن تحميل الملفات بسرعة نتيجة استخدام الأحجام الصغيرة للعناصر الجرافيكية التي تشمل الصور والرسوم.

8) دراسة (2005) Monidefa Tarafar Jennifeng⁽¹³⁾:

استهدفت هذه الدراسة تحليل سهولة ويسر استخدام المواقع من خلال عملية تقييم تصميم مائتي موقع من أنواع كثيرة؛ للوصول إلى آليات لزيادة يسر استخدام المواقع، فوضعت الدراسة العديد من الأبعاد حتى يتم التأكد من مدى تأثيرها على عملية يسر وسهولة استخدام المواقع، وأكدت الدراسة ضرورة استخدام العناصر الجرافيكية والوسائط المتعددة التي تضيف معاني أخرى للنص، وضرورة التخلص من الروابط التي لا تعمل أو توصل إلى محتويات لا علاقة لها بالمضمون .

تساؤلات البحث :

- ما مدى استخدام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة لعنصر الفيديو؟
- ما مدى استخدام مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة لعنصر الصوت؟
- ما مدى استخدام مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة لعنصر الإنفوجرافيك ؟
- ما أوجه الاتفاق والاختلاف فيما يتعلق باستخدام مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة لعنصر الصور؟

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع البحث :

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية ، حيث تسعى إلى دراسة العناصر المختلفة التي تتضمنها الوسائط المتعددة (الفيديو - الصوت - الإنفوجرافيك - الصور) ، والتي تعتمد عليها المواقع الإلكترونية في الفترة الحالية بشكل كبير وتمثل مجالاً للتنافس فيما بينها .

مناهج البحث :

يعتمد البحث على منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي ، وذلك لتحليل شكل عينة من مواقع الصحف الإلكترونية (موقع صحيفة الأهرام - موقع صحيفة التايمز البريطانية - موقع صحيفة النيويورك تايمز) فيما يتعلق باستخدامهم للوسائط المتعددة ، بالإضافة إلى الاعتماد على المنهج المقارن ، وذلك للمقارنة بين استخدام مواقع الدراسة للوسائط المتعددة (الفيديو - الصوت - الانفوجرافيك - الصور) .

مجتمع البحث والعينة :

يتمثل المجتمع التحليلي في هذه الدراسة في مواقع الصحف اليومية على شبكة الإنترنت (الأهرام المصرية - والتايمز البريطانية - والنيويورك تايمز الأمريكية)، وذلك في الفترة من بداية يناير 2018 حتى نهاية ديسمبر 2018، وفقاً للأسبوع الصناعي. وقد بلغ إجمالي أعداد هذه العينة 156 عددًا بواقع (52 عددًا) لكل موقع من المواقع الثلاثة.

أدوات البحث :

تم الاعتماد على صحيفة تحليل الشكل كأداة تحليل للجوانب الشكلية التي تتضمنها الوسائط المتعددة من الفيديو والصوت والانفوجرافيك والصور، وقد مرت صحيفة تحليل الشكل بمجموعة من الخطوات والمراحل العلمية التي تتمثل في الجوانب الآتية:

- تحديد البيانات المطلوبة في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

- وتمثلت الخطوة الثانية في اطلاع الباحث على مجموعة من الكتب والدراسات المتخصصة في تحليل الشكل؛ بهدف تكوين معرفة نظرية أساسية وتفصيلية بمنهجية البحث العلمي وتحليل الشكل خاصة للاستفادة منها في تصميم وصياغة استمارة تحليل الشكل لهذه الدراسة.

- وكانت الخطوة الثالثة التوصل إلى الصياغة الأولية لتصميم استمارة تحليل الشكل، ثم عرضها على هيئة الإشراف على الدراسة، وبعدها مجموعة من المتخصصين والمحكمين ، وإجراء بعض التعديلات.

بالنسبة لصدق استمارة تحليل الشكل قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين للحكم عليها، وعلى مدى صلاحية القوائم التي أعدها الباحث في عملية التحليل، وذلك بعد إعداد الاستمارة وتحديد فئات ووحدات التحليل، وكذلك إجراء التعديلات التي يقدمها المحكمون؛ لضمان وضوح الفئات والوحدات المستخدمة في التحليل.

وبالنسبة لثبات استمارة تحليل الشكل فقد تم تحقيقه عن طريق القيام بأسلوب

Test Re-Test حيث تم إجراء اختبار ثبات التحليل مع اثنين من الباحثين على عينة من مجتمع الدراسة التحليلية؛ وذلك لتحديد نسبة ثبات استمارة تحليل الشكل، حيث شرح الباحث استمارات التحليل والفئات الخاصة بها، وتم تزويدهم بنسخ من استمارات التحليل، وقد بلغت قيمة معامل الثبات (0,94).
وتمت الاستعانة أيضًا بأداة الملاحظة، بجانب المقابلة المتعمقة مع مجموعة من الخبراء في مجال تصميم مواقع الصحف، بالإضافة إلى التواصل مع القائمين على تصميم مواقع الدراسة (موقع الأهرام، وموقع التايمز، وموقع النيويورك تايمز) من خلال استمارة دليل المقابلة التي أعدها الباحث وقام بتحكيمةا من مجموعة من الخبراء في مجال التصميم الإلكتروني لمواقع الصحف والأكاديميين.

نتائج البحث :

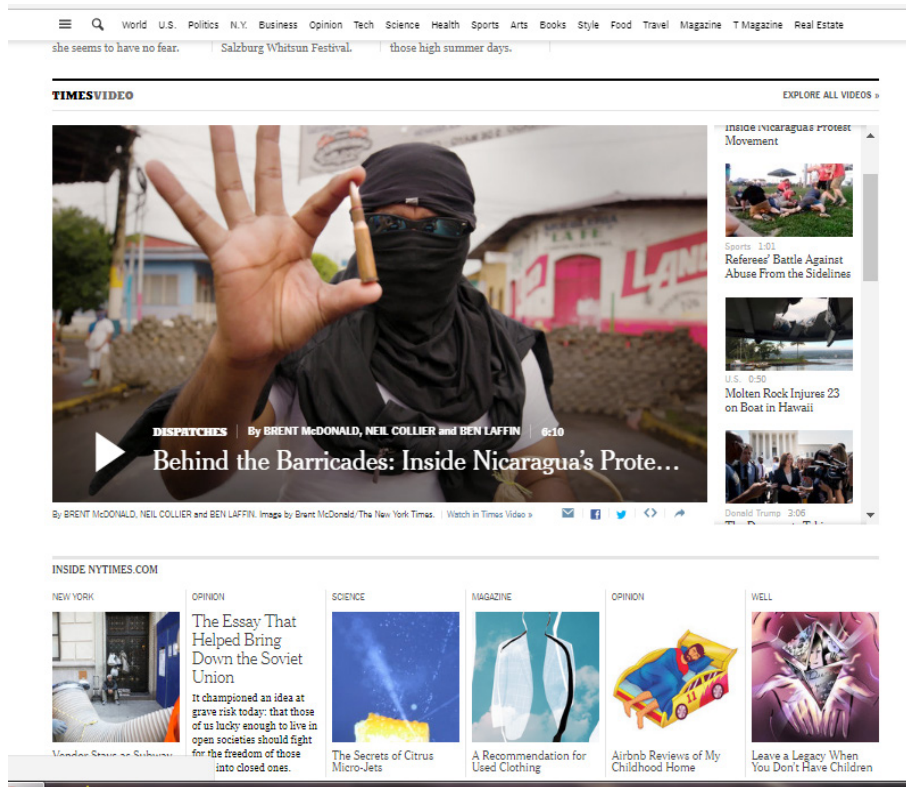
جدول رقم (1): استخدام الفيديو في مواقع الدراسة

تحميل الفيديو	نوعية الفيديوهات								توافر فيديوهات		اسم الصحيفة	
	أرشفني		مباشر		مشاهدة		نعم		لا			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
										52	100	الأهرام
100	52	71.2	37	-	-	100	52	100	52	-	-	التايمز البريطانية
100	52	36.5	19	100	52	100	52	100	52	-	-	النيويورك تايمز

ن = 52 نوعية الفيديوهات ن = 100 > 52 لاختبار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق: أنه فيما يتعلق بمدى توافر الفيديو في مواقع الدراسة -سواءً أكانت مصاحبة لموضوعات أو بشكل منفصل- فإن موقع صحيفة الأهرام لم يوفر لجمهوره من المستخدمين فيديوهات خلال فترة الدراسة بنسبة 100%، وقد أرجع المهندس احمد عتريس -القائم على تصميم الموقع- السبب في ذلك إلى أن النسخة الإلكترونية من المحتوى الإعلامي الموجودة على الموقع تتطابق مع النسخة المطبوعة، ولا تتضمن النسخة المطبوعة -بالتأكيد- فيديوهات.

فيما توافرت الفيديوهات في موقعي صحيفتي التايمز البريطانية والنيويورك تايمز الأمريكية بنسبة 100% خلال فترة الدراسة، وهذا ما أكد عليه القائمون على تصميم الموقعين بأن عنصر الفيديو من أهم الوسائط المتعددة التي أصبحت أساسية في مواقع الصحف، وقد لاحظ الباحث خلال قيامه بالدراسة التحليلية أن موقع صحيفة النيويورك تايمز قد قام بتخصيص باب يشتمل على فيديوهات تحت اسم TIMES VIDEO (شكل 1).



شكل (1) يوضح تخصيص موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية بابًا خاصًا للفيديو (بتاريخ 23 يوليو 2018)

وأنه فيما يتعلق بنوعية الفيديوهات التي اعتمدت عليها مواقع الدراسة خلال فترة التحليل، فإن موقع صحيفة التايمز قد اعتمد على نوعية الفيديوهات من فئة «مشاهدة» بنسبة 100%، ولم تستخدم الفيديوهات التي تبث مباشرة، واستخدمت

نوعية الفيديوهات الأرشيفية بنسبة %71.2، أما موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية فقد استخدم الفيديوهات فئة «مشاهدة» بنسبة %100 واعتمد على نوعية الفيديوهات التي تبث مباشرة بنسبة %100، في حين استخدم الموقع نوعية الفيديوهات فئة «أرشيفي» بنسبة %36.5.

وفيما يتعلق بإمكانية تحميل الفيديوهات التي يتضمنها الموقع من جانب المستخدمين (القراء)، فإن موقعي صحيفتي التايمز البريطانية والنيويورك تايمز الأمريكية قد أتاحا أمام الجمهور إمكانية تحميل الفيديوهات الموجود على الموقع بنسبة %100 خلال فترة الدراسة.

وقد بينت النتائج التي توصلت إليها دراسة (ماجد سالم ترابان وعبير محمد لبد) اعتماد مواقع الصحف الإلكترونية (عينة الدراسة) على مقاطع الفيديو كأحد أهم أنواع الوسائط المتعددة بنسبة كبيرة بلغت %83,33⁽¹⁴⁾.

واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (هاني البطل) فيما يتعلق باستخدام موقع الأهرام للفيديو، حيث أظهرت نتائج دراسته أن موقع الأهرام استخدم الفيديو خلال فترة الدراسة⁽¹⁵⁾، بينما أظهرت الدراسة الحالية عدم اعتماد موقع صحيفة الأهرام على الفيديو، وهذا أيضاً ما أكدت عليه نتيجة المقابلة مع المهندس أحمد عتريس القائم على تصميم موقع صحيفة الأهرام.

وقد أكدت دراسة (سلوى أحمد محمد أبو العلا) -من خلال النتائج التي توصلت إليها- أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة قد استخدمت لقطات الفيديو داخل الصفحات الرئيسية ومنها الموقع الإلكتروني لمحافظة البحر الأحمر⁽¹⁶⁾، مما يعكس أن هناك مواقع أقل قدرة مادية وبشرية من موقع صحيفة الأهرام، ورغم ذلك تعتمد على الوسائط المتعددة -ومنها الفيديو- مما يعطي مؤشراً على تأخر موقع صحيفة الأهرام فيما يتعلق بهذه الجزئية.

ومن الاتجاهات الحديثة الآن الاهتمام بمحتوى الفيديو (video content)، حيث إن وسائل الإعلام التفاعلية غنية بالمحتوى مثل الفيديوهات، وأصبح من السهل الوصول إليها، وإنتاجها رخيص، والمستخدمون للمواقع الإلكترونية للصحف أو وسائل الإعلام أكثر ميلاً لرؤية المعلومات من خلال الفيديوهات بدلاً من النصوص⁽¹⁷⁾.

جدول رقم (2): استخدام الصوت في مواقع الدراسة

اسم الصحيفة	إتاحة الصوت				نوعية الصوت									
	لا		نعم		كلام		موسيقى		مؤثرات طبيعية		مؤثرات صناعية		تمثيل الصوت	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الأهرام	52	100	-	-										
التايمز البريطانية	52	100	-	-										
النيويورك تايمز	-	-	52	100	52	100	52	100	42	80.8	34	65.4	52	100

ن = 52 نوعية الصوت ن = 52 > 100 لا اختيار أكثر من بديل

يتضح من الجدول السابق : أنه فيما يتعلق بتوافر عنصر الصوت في مواقع الصحف الإلكترونية محل الدراسة، فإن صحيفتي الأهرام والتايمز البريطانية لم تستخدم عنصر الصوت في موقعيهما الإلكترونيين خلال فترة الدراسة بنسبة 100%، بينما اعتمدت صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية على عنصر الصوت في موقعها الإلكتروني، سواءً كان مصاحباً للموضوعات أو بشكل منفصل بنسبة 100% خلال فترة الدراسة. وفيما يتعلق بنوعية الصوت الذي اعتمدت عليه صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية من خلال موقعها، فإن موقع الصحيفة استخدم نوعية الصوت فئة «كلام» بنسبة 100%، واستخدم نوعية الصوت فئة «موسيقى» بنسبة 100%، واستخدم الصوت بمؤثرات صوتية طبيعية بنسبة 80.8%، واعتمد على عنصر الصوت مع الاعتماد على مؤثرات صوتية صناعية بنسبة 65.4%.

وفيما يتعلق بإمكانية تحميل الصوت من على الموقع من جانب المستخدمين (الزائرين)، فقد أتاح موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية أمام جمهوره من المستخدمين إمكانية تحميل الصوت الذي يتضمنه الموقع بنسبة 100% خلال فترة الدراسة.

وقد اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (سمر أحمد حسانين)، حيث أكدت -من خلال النتائج- أن المواقع الإخبارية قد حرصت على تدعيم

المواد المنشورة ببعض وسائل التفاعلية من الصوت والفيديو، وقد لجأت تلك المواقع لاستخدام الفيديوها لتغطية الأحداث والأنشطة والفعاليات الثقافية، وقد ساعد على انتشار هذا النوع من الإعلام توافر أدوات وتقنيات مثل كاميرا الفيديو والكاميرا الرقمية وأجهزة الهاتف النقالة وهو ما يطلق عليه «صحافة الفيديو»⁽¹⁸⁾، وتستثمر مواقع الصحف الإلكترونية في جميع أنحاء العالم - خاصة الولايات المتحدة - بشكل مكثف تطبيقات تشغيل الصوت، وهو اتجاه جديد يجب الانتباه إليه⁽¹⁹⁾.

جدول رقم (3) : استخدام مواقع الدراسة للإنفوجرافيك

تحميل الإنفوجرافيك	نوعية الإنفوجرافيك												توافر الإنفوجرافيك				اسم الصحيفة			
	2D				2D				ثابتة				نعم		لا					
	نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
																				الأهرام
١٠٠	٤٩	-	-	١٠٠	٤٩	٦٠,٢	٣٠	٣٨,٨	١٩	٧٩,٦	٣٩	٢٠,٤	١٠	٩٤,٢	٤٩	٥,٨	-	-	١٠٠	٥٢
																				التايمز البريطانية
١٠٠	٥٢	٥٩,٦	٣١	٤٠,٤	٢١	٨٦,٥	٤٥	١٣,٥	٧	١٠٠	٥٢	-	-	١٠٠	٥٢	-	-	١٠٠	٥٢	
																				النيويورك تايمز

ن = 52

يتضح من الجدول السابق: أنه فيما يتعلق بمدى توافر الإنفوجرافيك في مواقع الصحف عينة الدراسة، فإن موقع صحيفة الأهرام لم يستخدم الإنفوجرافيك خلال إجراء فترة إجراء الدراسة بنسبة %100، فيما توافر في موقع صحيفة التايمز البريطانية بنسبة %94.2، وتوافر في موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية بنسبة %100، حيث كان استخدام موقع الصحيفة الأمريكية هو الأكثر بين المواقع استخداماً للإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة.

وأنه فيما يتعلق بنوعية الإنفوجرافيك الذي اعتمدت عليه مواقع الصحف الثلاث مجتمع الدراسة، فقد استخدمت صحيفة التايمز البريطانية من خلال موقعها الإلكتروني نوعية الإنفوجرافيك الثابت بنسبة %79.6، واستخدم الموقع نوعية الإنفوجرافيك 2D بنسبة %60.2، ولم يستخدم نوعية الإنفوجرافيك الـ 3D خلال فترة الدراسة. فيما استخدم موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية الإنفوجرافيك من النوع الثابت بنسبة %100، واستخدم نوعية الإنفوجرافيك الـ 2D بنسبة %86.5، واستخدم

نوعية الإنفوجرافيك الـ 3D بنسبة 59.6% خلال فترة الدراسة، وقد تميزت صحيفة النيويورك تايمز في هذا الشأن على مواقع الدراسة الأخرى، وجاءت في المرتبة الأولى. وفيما يتعلق بإمكانية تحميل الإنفوجرافيك الذي يتضمنه الموقع من قبل المستخدم فإن موقع صحيفة التايمز البريطانية قد أتاح تحميل الإنفوجرافيك الذي استعان به بنسبة 94.2%، بينما تفوق موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية في إتاحة تحميل الإنفوجرافيك للقراء بنسبة 100% خلال فترة الدراسة.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (أمل منير كامل)⁽²⁰⁾، فقد أكدت أن صحيفة نيويورك تايمز قد امتازت بوجود فريق عمل للإنفوجراف يضم المصمم والمعد، وفي بعض الحالات يتم توضيح إذا كان التصميم من تنفيذ شخص مستقل عن فريق العمل، واهتمت الصحيفة بذكر اسم المصمم والمعد. وأتاحت نيويورك تايمز عنصر التفاعلية في الإنفوجراف المستخدم، فقد أتاحت أدوات التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك، وقد نجد في الرسم الواحد أكثر من عنصر من عناصر التفاعلية، والتي تسهل على القارئ عملية الاطلاع، وتعطيه حرية في معرفة الكثير من المعلومات بطريقة مبكرة ومفيدة.

وقد أتاحت أيضاً فرصة التحكم في شكل الرسم وإعادة تشكيله، وهي طريقة متطورة تساعد في حث القارئ على التفاعل مع الرسم وفهم محتواه والتدخل في تفاصيله، وتعتبر تلك السبل من أقوى سبل التفاعلية التي تشجع القارئ على معرفة المحتوى؛ فهي تتيح للقارئ اختيار ما يريد معرفته والتركيز عليه، والتحكم فيما يريد إبرازه من عدمه.

بالإضافة إلى إتاحة صحيفة النيويورك تايمز وجود روابط تفاعلية Hyper links تسهم في إثراء الموضوع وتنقل القارئ إلى نافذة جديدة تحتوي على معلومات أكثر، أو تربط الإنفوجراف بموضوع سابق تم نشره في الصحيفة.

كما ظهرت التفاعلية أيضاً في قدرة القارئ على مشاركة الرسم في أي من مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإيميل، بالإضافة إلى إمكانية تمكين القارئ من إعادة تشكيل الإنفوجراف والتحكم في حركته وترجمته أحياناً.

وقد أكدت دراسة (هابي البطل) - من خلال النتائج التي توصلت إليها - أن موقع صحيفة الأهرام لم يستخدم الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة⁽²¹⁾.

وتوافق نتيجة ما توصلت إليه الدراسة فيما يتعلق بالإنفوجرافيك مع دراسة هابي إبراهيم؛ حيث أكد ضعف استفادة مواقع الصحف المصرية من الإنفوجرافيك على الرغم من المميزات الكبيرة التي يوفرها هذا النوع من الرسوم، حيث إنه يساعد على

تبسيط المعلومات المعقدة والكبيرة وجعلها سهلة الفهم، والاعتماد على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومة، ويعمل على تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملدة إلى صور ورسوم شيقة، وسهولة نشر وانتشار الإنفوجرافيك عبر الشبكات الاجتماعية؛ مما يسهل التواصل مع المستخدمين؛ لذلك يرى الباحث ضرورة الاستفادة من الإنفوجرافيك وتخصيص قسم خاص له⁽²²⁾.

بينما كشفت دراسة (عبير محمد سليم) - من خلال النتائج التي توصلت إليها - اهتمام مواقع الصحف الفلسطينية عينة الدراسة بفن الإنفوجرافيك، وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام⁽²³⁾، ما يتفق مع نتائج الدراسة الحالية، حيث اهتم موقعاً صحيفتي النيويورك تايمز والتايمز البريطانية بفن الإنفوجرافيك بشكل كبير خلال فترة الدراسة، فيما ضعف الاهتمام به في موقع صحيفة الأهرام؛ وهو الأمر الذي يؤكد عدم استغلال موقع صحيفة الأهرام للتكنولوجيا الحديثة والتقنيات المتاحة بشكل جيد.

وقد أكدت دراسة (محمد صديق حسين) - من خلال النتائج التي توصلت إليها - أن صحافة الإنفوجرافيك تفرض تواجدها في عالم الاتصال المعلوماتي عبر المواقع الإلكترونية للصحف، وتزداد مساحتها يوماً بعد يوم، وأن من عوامل نجاح ومصداقية وحداثة المواقع الإلكترونية تخصيصها مساحة للإنفوجرافيك، والاهتمام بتنفيذه من خلال متخصصين لهذا النوع، كما أكدت الدراسة أيضاً أن الإنفوجرافيك يتطلب فريق عمل منفصلاً عن فريق العمل التحريري للمواقع الإلكترونية؛ لمزيد من التركيز والتخصص لهذا النوع من الصحافة الذي يتطلب فريقاً متخصصاً ذا مواهب متميزة في مجال التصميم الجرافيكي والتحليل المعلوماتي وتقصي الحقائق وإحصاءات وجمع البيانات⁽²⁴⁾، وهذا ما أكد عليه القائمون على تصميم موقعي التايمز والنيويورك تايمز أن هناك فريقاً مختصاً بفن الإنفوجرافيك في الصحيفة.

وللإنفوجرافيك أهمية كبيرة للمؤسسة الصحفية؛ فهو يساعدها على التعامل مع التدفق الكثيف للبيانات، ومع تغير أنماط القراء في التعامل مع وسائل الإعلام خاصة الإلكترونية منها، ويمثل الإنفوجرافيك رؤية جديدة لسرد القصة الصحفية، وهو أيضاً وسيلة لتوفير الوقت⁽²⁵⁾.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق باستخدام (موقع الأهرام) عنصر الإنفوجرافيك مع دراسة (بيرق حسين جمعة)، حيث توصلت الدراسة إلى ضعف توظيف المواقع الإلكترونية العراقية محل الدراسة للإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي على الرغم من توافره على شبكة الإنترنت لتلبية متطلبات العصر والجيل الرقمي، والاعتماد

بشكل كبير على الإنفوجرافيك الثابت. ومن الجدير بالذكر أن موقع صحيفة الأهرام لم يستخدم إلا الإنفوجرافيك الثابت.

وقد أكدت الدراسة أيضاً أن الإنفوجرافيك قد كثر استخدامه في الموضوعات التي تشتمل على الأرقام والتي يصعب أحياناً توضيحها بصورة سردية جيدة دون تمثيلها صورياً، مما يؤكد أنه كلما كثرت التفاصيل والأرقام بشكل مكثف لا بد من إيضاحها عبر الإنفوجرافيك؛ لما يحمله من إمكانيات فنية وتقنية مؤثرة في المستخدم⁽²⁶⁾.

جدول رقم (4) : استخدام الصور في مواقع الدراسة

اسم الصحيفة	توافر الصور		نوعية الصور												تحميل الصور			
	متاح		متابعة صورة واحدة ثابتة		صور متحركة Slide show		نقاط حية		رسوم توضيحية		فيديو جراف مع تعليق صوتي		فيديو جراف مع نص			متاح		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
الأهرام	100	52	100	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	52
التايمز البريطانية	100	52	100	52	0	0	0	0	84,6	44	0	0	0	0	0	0	100	52
النيويورك تايمز	100	52	100	52	0	0	0	0	84,6	44	82,7	43	40	76,9	50	96,2	100	52

ن= 52 نوعية الصور ن > 52= 100 لاختيار أكثر من بديل

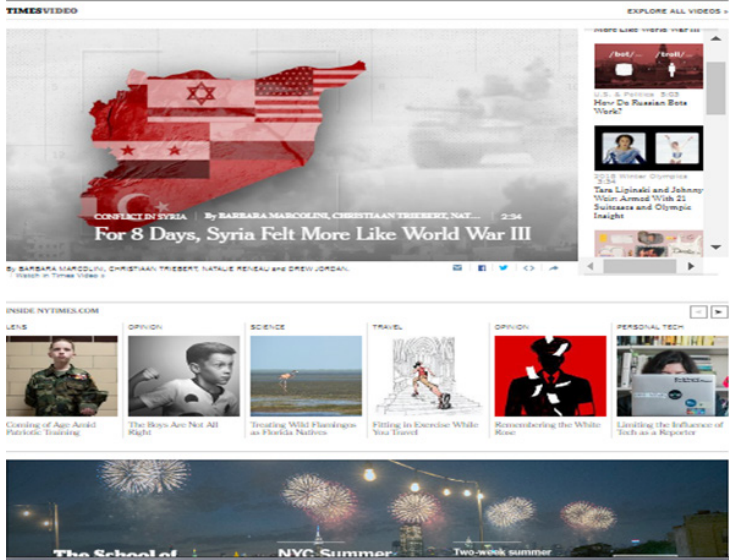
يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمدى توافر عنصر الصورة في مواقع الصحف التي خضعت للدراسة، فإن صحف الدراسة (الأهرام والتايمز والنيويورك تايمز) قد اعتمدت على الصور في مواقعها الإلكترونية خلال فترة الدراسة بنسبة 100%.

وفيما يتعلق بنوعية الصور التي اعتمدت عليها مواقع صحف الدراسة، فقد جاء استخدام موقع صحيفة الأهرام لنوعية الصور كالتالي:

● استخدم موقع الأهرام نوعية الصور «صورة واحدة ثابتة» بنسبة 100% خلال فترة الدراسة، فيما لم يستخدم الموقع باقي الأنواع أو الفيديو أو الفيديو جراف؛ والذي أرجعه المهندس أحمد عتريس -القائم على تصميم موقع الأهرام- إلى ضرورة تطابق النسخة الإلكترونية مع النسخة المطبوعة للصحيفة.

- أما موقع صحيفة التايمز البريطانية فقد أظهرت النتائج أنه قد اعتمد على نوعية الصور «صورة واحدة ثابتة» بنسبة 100%، ولم يستخدم الصور الثابتة المتتابعة Slide Show والصور المتحركة، واستخدم الصور التي تتضمن الذي رسوماً توضيحية بنسبة 84.6%، ولم يستعن الموقع بالفيديو الذي يعرض من خلاله لقطات حية، بينما اعتمد على الفيديو جراف الذي يتضمن تعليقاً صوتياً بنسبة 25%، واستخدم الفيديو جراف الذي يتضمن « نصاً» بنسبة 96.2%.
- أما موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية فقد كشفت النتائج أنه اعتمد على نوعية الصور «صورة واحدة ثابتة» بنسبة 100%، واستخدم الصور نوعية «الثابتة المتتابعة Slide show بنسبة 100% واستخدم الصور المتحركة بنسبة 82.7%، أما بالنسبة للفيديو فقد اعتمد موقع الصحيفة الأمريكية على نوعية الفيديو الذي يتضمن رسوماً توضيحية بنسبة 84.6%، واستخدم الفيديو الذي يتضمن لقطات حية بنسبة 82.7%، وفيما يتعلق باستخدام الموقع للفيديو جراف فقد اعتمد على الفيديو جراف المتضمن تعليقاً صوتياً بنسبة 76.9%، واستخدم الفيديو جراف الذي يحتوي على «نص» بنسبة 96.2% (شكل 2).

شكل (2) يوضح استخدام موقع صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية للفيديو جراف بأنواعه المختلفة ضمن



باب TIMES VIDEO (بتاريخ 23 فبراير 2018)

وفيما يتعلق بإمكانية تحميل الصور التي يتضمنها الموقع، فإن المواقع الإلكترونية

للصحف الثلاث عينة الدراسة قد أتاحت أمام القراء (المستخدمين) إمكانية تحميل الصور التي يشتمل عليها الموقع.

واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ماجد سالم تريان وعبير محمد لبد) حيث أكدت نتائجها أن المواقع الإلكترونية للصحف (محل الدراسة) قد حرصت على إرفاق صور إخبارية مع المواد التحريرية التي تجسد الأحداث والأخبار التي تدور حولها بشكل أساسي، وإن تفاوتت النسب بينها⁽²⁷⁾، وكشفت الدراسة أيضاً عن ميل مواقع الدراسة إلى استخدام الصور ذات المساحة الصغيرة والمتوسطة بنسبة متقاربة على التوالي %48,57 و%47,43.

ويؤدي استخدام الصور إلى جذب المستخدمين إلى محتوى المقالات والأخبار والموضوعات، مع استمرار تفاعلهم مع تصميم موقع الصحيفة الإلكتروني، ويساهم عرض المعلومات بجانب الصور -بالإضافة إلى سهولة استخدام الموقع- في نجاح أي تصميم⁽²⁸⁾.

وقد أوضحت دراسة (أميرة عز الدين سيد) أن المواد المصورة التي تحتل مساحة أكبر من النص الصحفي جاءت في المرتبة الأولى بموقع الأهرام، فيما جاءت المواد المصورة التي تحتل مساحة أقل من النص الصحفي في المرتبة الثانية، ثم جاءت الصورة المتوازنة مع النص في المرتبة الثالثة⁽²⁹⁾.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (أمل منير كامل)، فقد وظفت صحيفة النيويورك تايمز الأمريكية من خلال موقعها الإلكتروني عناصر الحركة المختلفة من صور متحركة وصور وفيديو، فجاءت رسوم عديدة تعتمد على التفاعلية والحركة في الوقت ذاته، بحيث يتحكم الفرد في حركة الرسم والصوت، وكانت الرسوم التفاعلية المتحركة واضحة وسريعة بشكل كبير⁽³⁰⁾.

وأثبتت النتائج التي توصلت إليها دراسة (هند يحيى) أن الوسائل التي تجذب انتباه الباحثين لقراءة موضوعات معينة في المواقع الإلكترونية الإخبارية جاء في الترتيب الأول: العنوان، وفي الترتيب الثاني: الرسوم والكاريكاتير، وفي الترتيب الثالث: مساحة وحجم الموضوع، وفي الترتيب الرابع: الصوت الحي للحدث، وفي الترتيب الخامس: اسم الكاتب⁽³¹⁾.

وقد أكدت دراسة (حلمي محسب) -من خلال النتائج التي توصلت إليها- أن هناك ارتباطاً بين محددات الرؤية ومناطق الأهمية لصالح محددات الرؤية المتمثلة في اللون والحجم، فاللون الأحمر كمحدد من محددات الرؤية يحظى باهتمام أياً ما كان موقعه، وكذلك الصور والعناوين الكبيران يحظيان باهتمام أياً ما كان موقعهما.

وخلصت الدراسة إلى أن شكل الصور كمحدد للرؤية ليس انتقالياً، فالصور المستطيلة أو الدائرية أو المربعة لا تشكل مساراً للرؤية يمكن أن ينقل بصر المستخدم من شكل إلى آخر⁽³²⁾.

وأظهرت النتائج التي توصلت إليها دراسة (هاني البطل) أن موقع الأهرام قد استخدم الرسوم الكاريكاتيرية خلال فترة الدراسة⁽³³⁾.

وقد أكد المهندس عمر خالد صلاح أن هناك اتجاهًا جديدًا فيما يتعلق باستخدام الصور، حيث تميز به موقعاً صحيفتي النيويورك تايمز والتايمز، وهي استخدام الصور المتحركة بصيغة Gif و Graphic وهي ليست موجودة بموقع صحيفة الأهرام⁽³⁴⁾. بينما أضاف المهندس حسام إسماعيل أن أغلب الصور التي يتم الاعتماد عليها في المواقع الإلكترونية للصحف هي صور بصيغة JPG؛ وذلك لسهولة استخدامها وتحميلها⁽³⁵⁾.

ومن الاتجاهات الحديثة التي تتعلق بتصميم مواقع الصحف الإلكترونية استخدام الرسوم المتحركة (Animation) التي حققت تقدماً كبيراً وملحوظاً، وقد بدأ العديد من مصممي المواقع الإلكترونية للصحف الاهتمام بها، وأيضاً الاهتمام بالرسوم التوضيحية في تصميم المواقع الإلكترونية أصبح اتجاهًا جديدًا؛ وذلك لأنها مفيدة في تغيير تفاصيل الموضوع، بالإضافة إلى أنها تعمل على جذب انتباه المستخدمين⁽³⁶⁾. وتتوافق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (هاني البطل) حيث توصلت نتائجها إلى عدم استخدام موقع صحيفة الأهرام للفيديوجراف خلال فترة الدراسة⁽³⁷⁾.

وقد لاحظ الباحث أن صحيفة الأهرام قد خصصت باباً لفن الكاريكاتير على موقعها الإلكتروني (شكل 3) مثلها في ذلك مثل موقع صحيفة التايمز البريطانية والتي استخدمت الكاريكاتير بشكل يومي في باب التعليقات Comment (شكل 4) ، مما يعكس اهتمامهما بهذا الشكل من الرسوم.

% # % % # ú ¶ % + Ö Ø Ø Ø ¶ ä ¿ # Ö \$ ö # ö ö ð ð ¼ 1 Ö ö ö ¼ Ë \$ ö ¶ ä ¿ # Ö \$ ö # ö 633° ¼ 1 Ö ö ö ¼ Ë \$ ö



شكل (3) يوضح تخصيص موقع الأهرام قساما للكاريكاتور- موقع الاهرام يوم 5-1-2018



شكل (4) يوضح استخدام موقع التايمز للكاريكاتور في قسم Comment - عدد 4-6-2018

وقال المهندس محمد علي -القائم على تصميم موقع روزاليوسف- إن «من الاتجاهات الحديثة في تصميم المواقع الاهتمام بعنصر التفاعلية، والتي يمكن استخدامها

مع الإنفوجراف والمقالات التفاعلية التي تسمح للمستخدم بالتفاعل المباشر معها، وإضافة بعض الآليات التي تتيح تفاعل الجمهور مع المضمون المقدم عبر الموقع الإلكتروني للصحيفة من خلال التصويت وصفحات الرأي، ومن خلال التعليقات والصفحات المخصصة للقراء مثل صفحات «أبواب المواطن»⁽³⁸⁾.

وذكر المهندس حسام إسماعيل أن من الاتجاهات الحديثة بالنسبة لاستخدام الصورة والفيديو في المواقع الإلكترونية أن موقع جوجل سوف يتيح بداية من عام 2020 إظهار نتائج البحث من خلال الفيديو أولاً ثم نتائج الصور، وبعد ذلك باقي النتائج الأخرى⁽³⁹⁾.

المصادر و المراجع :

- 1 - ماجد كمال الدين محمد، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، جامعة الزرقاء بالأردن، *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية*، المجلد الخامس عشر، العدد الثالث، 2015، ص 216 - 230.
- 2 - حلمي محمود محاسب، إخراج الصحف الإلكترونية على شبكة الإنترنت، مرجع سابق، ص 8.
- 3 - تالة محمد زهير اليماني، العلاقة بين تصميم المواقع الإخبارية وجذب المستخدمين لها، مرجع سابق، ص 70، 71.
- 4 - سعيد الغريب النجار، الصحيفة الإلكترونية الورقية، دراسة مقارنة في المفهوم والسمات الأساسية بالتطبيق على الصحف الإلكترونية المصرية، مرجع سابق، ص 192.
- 5 - شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، مرجع سابق، ص 182.
- 6 - شيماء عبد الحميد عبدالغني، تصميم المواقع الإخبارية الأجنبية الصادرة بالعربية واتجاهات الجمهور المصري نحوها: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018).
- 7 - عبير محمد سليم لبد، استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، جامعة القدس المفتوحة، *المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الإلكتروني*، المجلد 6، العدد 12، 2018.
- 8 - محمد صديق حسين، دراسة وضع المعايير الفنية والقواعد الحاكمة في تصميمات صحافة الإنفوجرافيك المستحدثة ومدى تطبيقها من خلال مواقع الصحف العربية والمصرية الإلكترونية، الأردن، جامعة الزرقاء - كلية الفنون والتصميم، وقائع أعمال المؤتمر الأول: القيم الجمالية والفنية في توزيع عناصر العمل الفني - تكوين، مايو، 2016، ص 451 - 484.
- 9 - عبير محمد حمدي، تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري: دراسة تجريبية مقارنة بين التليفزيون والوسائط المتعددة عبر الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2011).
- 10 - هيثم جودة محمد، تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى طلاب الجامعة في إطار نظرية تمثيل المعلومات - دراسة شبه تجريبية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الزقازيق: كلية التربية النوعية، 2010).
- 11 - أحمد محمد إبراهيم، أثر التفاعلية المتاحة في الصحف الإلكترونية العربية على تذكر المعلومات: دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الآداب، 2008).

12- Michelle I. seeling, An updated look at trends in content and web

page design in news web sites, electronic news, vol. 24, No.3, 2008, pp. 86-101.

13- Monideepa Tarafdar& Jennifer Zhang, "Analyzing the Influence of Web Site Design Parameters on Web Site Usability", Information Resources Management Journal, Vol. 18, No. 4, 2005, pp. 62-80.

14- ماجد سالم تربان وعبير محمد لبد، مرجع سابق، ص 141.

15- هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص 36.

16- سلوى أحمد محمد أبو العلا، الثقافات الفرعية كما يعكسها تصميم المواقع الإلكترونية المحلية: دراسة تحليلية لمواقع المحافظات المصرية، جامعة الأهرام الكندية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 11، 2015، ص 81.

17- مقابلة مع الأستاذ رامي المليحي مساعد رئيس تحرير موقع قناة الغد بمكتبه يوم 2019/1/28.

18- سمر أحمد حسانين، مرجع سابق، ص 231.

19 Pedro Marques, Designing a new mobile experience for the Guardian, May 24, 2018, article at: <https://Uxdesign.cc/designing-a-new-mobile-experience-for-the-guardian-beago-F38e59e>.

20- أمل منير كامل، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018)، ص 242.

21- هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص 32.

22- هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص 33.

23- عبير محمد سليم لبد، استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك، مرجع سابق، ص 67.

24- محمد صديق حسين، دراسة وضع المعايير الفنية والقواعد الحاكمة في تصميمات صحافة الإنفوجرافيك المستحدثة ومدى تطبيقها من خلال مواقع الصحف العربية والمصرية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 451-484.

25- عمرو العراقي، صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2016)، ص 32-38.

26- بيرق حسين جمعة وعبدالأمير مويت الفيصل، التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 43، مارس 2019، ص 166.

27- ماجد سالم تربان وعبير محمد لبد، مرجع سابق، ص 141.

28- Nithya Sudhir, What you can learn from the best news website designs, op. cit.

29- أميرة عز الدين سيد، التغطية المصورة لأحداث ثورة 25 يناير في الصحف المصرية: دراسة

- تحليلية مقارنة لصحف الأهرام والمصري اليوم والوفد ومواقعها الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018)، ص 239، 240.
- 30 - أمل منير كامل، مرجع سابق، ص 242.
- 31 - هند يحيى، بحوث تصميم المواقع الإلكترونية: دراسة نقدية مع رؤية مستقبلية، مرجع سابق، ص 513.
- 32 - حلمي محمود محمد محاسب، تأثير محددات الرؤية على مسار العين في الصحف الإلكترونية العربية: دراسة شبه تجريبية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 59، يونيو 2017، ص 290، 291.
- 33 - هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص 32.
- 34 - مقابلة مع المهندس عمر خالد صلاح (الرئيس التنفيذي لشركة كليكس إيجيبت) بمكتبه في 2019/2/27.
- 35 - مقابلة مع المهندس حسام إسماعيل بمكتبه في موقع النادي الأهلي الرسمي بمقر النادي، بتاريخ 2019/2/24.
- 36 - مقابلة مع المهندس أحمد خطاب (أحد القائمين على تصميم موقع اليوم السابع) بمكتبه يوم 2019/2/5.
- 37 - هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص 36.
- 38 - مقابلة مع المهندس محمد علي (القائم على تصميم موقع روزاليوسف) بمكتبه في 2019/3/2.
- 39 - مقابلة مع المهندس حسام إسماعيل بمكتبه يوم 2019/2/24.