

اتجاهات الجمهور الأردني نحو استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية : دراسة ميدانية

نهاوند عبد المجيد مطر العزام*

إشراف: أ.د. محمود يوسف**

د. إيمان ظاهر***

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور الأردني نحو الإنفوجرافيك الرقمي عبر المنصات الإلكترونية الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على دوافعه ومواقفه لمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي، وهدفت الدراسة إلى معرفة أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني عينة الدراسة متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة، ومعرفة أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي، والأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي، وتحديد أسباب استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية واستعانت الدراسة باستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتمثلت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (400 مفردة) بناءً على المتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – المستوى الاقتصادي)، وتوصلت الدراسة إلى حرص الجمهور الأردني على متابعة الجمهور أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية، وأظهرت النتائج أن أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية هو "الإنفوجرافيك السياسي" والذي جاء في المرتبة الأولى من إجمالي إجابات الباحثين وأن أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي هو "أن الإنفوجرافيك الرقمي فن جديد ويوصل المعلومة بشكل سريع ومتجدد وعصري"، وتوصلت الدراسة نتائج الدراسة بأن الإطار الذي "عالجها في سياق نتائج اقتصادية مرتبطة بالأحداث السياسية" هو أهم الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية.

الكلمات المفتاحية : الإنفوجرافيك الرقمي، بناء الصورة، المنصات الاجتماعية، الجمهور الأردني

*باحثة دكتوراه بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام- جامعة القاهرة

** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام- جامعة القاهرة

*** الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الاعلام- جامعة القاهرة

Jordanian public attitudes towards the use of digital infographics in building the mental image of the Hashemite Kingdom of Jordan through the electronic platforms of official institutions: a field study

Nahawand Abdul Majeed Matar Al-Azzam*
Supervision: Prof. Dr. Mahmoud Youssef**
Asst Prof. Dr. Eman Taher***

Abstract:

The study aimed to identify the Jordanian public's attitudes toward digital infographics across the official electronic platforms of the Hashemite Kingdom of Jordan and its official pages on social media, and to identify their motivations and attitudes for following digital infographics. The study aimed to identify the types of digital infographic content that the Jordanian public (the study sample) prefers to follow in building a mental image of the Kingdom. It also aimed to understand the reasons for respondents' interest in following digital infographics, the frameworks used by digital infographics, and the reasons for using official institutions' electronic platforms to build a mental image of the Hashemite Kingdom of Jordan. The study used a questionnaire as a method and tool for data collection. The field study consisted of a sample of 400 individuals based on demographic variables (gender, age, educational level, and economic level). The study concluded that the Jordanian public is keen to follow digital infographics in building a mental image of the Kingdom of Jordan. The results showed that the type of digital infographic content that the Jordanian public prefers to follow in building a public image of the Kingdom via official electronic platforms is "political infographics," which ranked first among the total responses of the respondents. The reasons for the respondents' interest in following digital infographics are that "digital infographics are a new art form and convey information in a quick, fresh, and modern manner." The study concluded that the framework that "addresses it within the context of economic outcomes linked to political events" is the most important framework used by digital infographics on the electronic platforms of the official institutions of the Hashemite Kingdom of Jordan in building a public image.

Keywords: Digital infographics, image building, social platforms, Jordanian public

* Public Relations Specialist at the Jordanian Accreditation and Quality Assurance Commission for Higher Education Institutions

**Professor, Department of Public Relations and Advertising, Faculty of Mass Communication – Cairo University

*** Assistant Professor, Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة تطورات تكنولوجية وتقنية هائلة أصبحت تشكل تحديات ضخمة أمام بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وللدول علي حد سواء مع بداية ألفية جديدة سواء على مستوى المؤتمرات والمهرجانات الدولية، أو فنون الإنتاج، أو وسائل الاتصال الإلكترونية والمنصات الرقمية في التفاعل مع الجمهور، وبسبب الأهمية التي بات يتمتع بها بناء الصورة الذهنية عبر الإنترنت، فقد أصبح من ضرورات نجاح الدول والمؤسسات الحديثة تضمين هذا البناء أنشطة الدولة والمؤسسات وعملياتهما.

ولجأت العديد من المؤسسات إلي استخدام أحدث وأقوي أدوات بناء الصورة الذهنية وهو "الإنفوجرافيك" الذي يعد من أهم الوسائل في بناء وتكوين صورة ذهنية طيبة لتكوين صورة شاملة ينتج عنها تحسين الصورة بشكل متكامل وإيصال الرسائل الدالة علي تنوع الصورة الذهنية للدولة عن طريق الرسوم البيانية والمرئيات¹.

وظهر أسلوب الإنفوجرافيك الرقمي الذي يعد من الأشكال الصحفية التي انتشرت في المواقع والمنصات الإلكترونية كمحاولة لجذب القارئ وله دور أساسي في عملية بناء الصورة الذهنية، فهو يقوم على تقديم المعلومات باستخدام الرسوم البيانية والعلامات البصرية المميزة لتسهيل الفهم والاستيعاب لدى القارئ وسهولة عملية التسويق وتحقيق أهدافها، ويعتمد بشكل أساسي على المعلومات المجردة بحيادية دون ظهور أي رأي للمحرر(2).

ومن هنا توجب دراسة اتجاهات الجمهور الأردني حول استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي وتطبيقاته المعاصرة عبر المنصات الإلكترونية في بناء صورة ذهنية طيبة للمملكة الأردنية الهاشمية .

■ الدراسات السابقة Previous Studies:

تم تقسيم تلك الدراسات إلى محورين أساسيين وهما: المحور الأول: استخدامات الإنفوجرافيك وتطبيقاته المعاصرة في مجال الإعلام، والمحور الثاني: استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية عبر المنصات الإلكترونية.

ويتم عرض هذه المحاور كالتالي:

■ المحور الأول: استخدامات الإنفوجرافيك وتطبيقاته المعاصرة في مجال الإعلام :

تناولت دراسة هاني البطل (2019)³ انقرائية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى انقرائية الشباب الجامعي التيبوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتم استخدام منهج المسح، وتم أخذ عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مبحوث من الشباب الجامعي، وقد قام الباحث باستخدام أداتين لجمع البيانات وهما : صحيفة الاستقصاء وتحليل المضمون، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج منها : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات انقرائية الشباب الجامعي التيبوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وفقاً لنوع الإنفوجرافيك، كما

جاءت أهم دوافع تعرض الشباب الجامعي للإنفوجرافيك استخدامها طريقة جذابة في تقديم المعلومات.

وعالجت دراسة جواد راغب الدلو(2018)⁽⁴⁾ الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية والتعرف على مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نشره، ومدى ارتباطه بالواقع المحلي لصحيفة الدراسة، وهي تعد من البحوث الوصفية، وفي إطار هذا النوع من البحوث تم استخدام منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، أما أداة الدراسة: فهي استمارة تحليل المضمون، وعينت عام 2016، بواقع 104 أعداد من الصحيفة المذكورة، وكشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها: اهتمام صحيفة الرسالة بفن الإنفوجرافيك دون غيرها من الصحف الفلسطينية، وتركيز الإنفوجرافيك على أربع قضايا، هي: السياسية، والمجتمعية، والفصائل الفلسطينية، والانتخابات المحلية، وأن معظم قضايا الإنفوجرافيك ترتبط بالواقع المحلي، وتنتشر على الصفحة الأخيرة، ولم يذكر مصدر معلوماتها، إضافة إلى استخدامها بشكل أساسي لثلاثة أنواع من الإنفوجرافيك، وهي: تحليل البيانات، والتسلسل الزمني والتاريخي، وعرض الأفكار، واهتمامها بالعناصر المقروءة والمرئية المختلفة بنسب متباينة.

وركزت دراسة سوفيا ليشير (Sophie Lecheler) (2018)⁵ متى يقول الإنفوجرافيك أكثر من ألف كلمة؟ تقييمات الجمهور للقصص الإخبارية هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام الجمهور للأخبار المصورة، والتعرف على دور الإنفوجرافيك في تقديم المعلومات، وتعد من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح والأسلوب المقارن، وقد تم تحليل ثلاث منصات إخبارية مختلفة (صحيفة مطبوعة، صحيفة إلكترونية، وموقع إخباري)، كما تم أخذ عينة من متابعي تلك المنصات الإخبارية، وقد تم استخدام كل من أداة الاستبانة الإلكترونية وتحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام الإنفوجرافيك يؤدي إلى فهم المعلومات الإخبارية بسهولة أكبر، كما توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الإنفوجرافيك في القصص الإخبارية وزيادة فهم القارئ.

وركزت دراسة أسماء محمد مصطفى (2017)⁶، علي الإنفوجرافيكس في تطوير الصحافة الورقية حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد الوضع الراهن للصحافة الورقية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح، وقد قامت الباحثة باستخدام المقابلة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج أبرزها: ارتفاع تفضيل الشباب الجامعي الفيس بوك وذلك بنسبة بلغت ٣٥ %، وارتفاع معدل استخدام الصحافة الورقية للإنفوجرافيك كشكل من الأشكال الصحفية التي تم الاعتماد عليها لجذب القارئ.

وتطرقت دراسة Karen و Gee” Ekachai و Tiffany Derville Gallicano و Freberg (2016)⁽⁷⁾ حول استخدامات الإنفوجرافيك في مجال العلاقات العامة وجهة نظر الطلاب والمهنيين حيث تطرقت الدراسة حول المشهد الرقمي المتطور ومدى اعتماد المعلمين في طرق واستراتيجيات التعلم الحديثة عبر استخدامات التكنولوجيا الحديثة ومن بينها الإنفوجرافيك الذي يتضمن تقديم جميع البيانات والمعرفة بطريقة مرئية، وتناولت الدراسة خمس مجموعات طلابية تكونت من 37 طالبا في ثلاث جامعات وإجراء مقابلات مع (15)

من المهنيين في العلاقات العامة المعنيين بالتدريب وتوصيل المعلومات للطلاب، واستكشاف استراتيجيات التدريس ودراسة المحتوى الإعلامي المقدم للطلاب من خلال دراسة أشكال الإنفوجرافيك المقدمة للطلاب، وأشارت الدراسة بأن متخصصو العلاقات العامة يجب أن يكونوا على دراية بالتطورات التكنولوجية المعاصرة في تقديم الرؤى والمعلومات للطلاب والمتدربين وكيفية توصيل المعلومة بأقل الطرق والاعتماد على النواحي البصرية والفسولوجية.

وركزت دراسة Zhou Han (2016)⁽⁸⁾ حول استخدامات الإنفوجرافيك في التقارير الصحفية في مجال الاقتصاد كشفت الدراسة تساؤل رئيسي ما المضامين الإعلامية التي يحملها الإنفوجرافيك في التقارير الصحفية في الفترة من أغسطس 2015 إلى سبتمبر 2015م ودراسة أدواتها مثل الكلمات والصور والرموز وانعكاساتها على التكتيل البصري وردود القراء، واستخدمت الدراسة التحليل النصي Textual analysis للقضايا الاقتصادية محل الدراسة واستخدام التحليل البصري كجزء من التحليل النظري في أشكال الإنفوجرافيك محل الدراسة وشمل التحليل عينة من صحف نيويورك تايمز الأمريكية، والواشنطن بوست، والفائينشال تايمز، ومجلة صباح الخير الصينية الجنوبية، وتم تحليل 301 مادة إعلامية، و116 شكل إنفوجرافيك.

المحور الثاني: استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية عبر المنصات الإلكترونية:

ركزت دراسة ريهام محمود درويش (2020)⁹ حول دلالات توظيف الإنفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية، حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد الإنفوجرافيك المستخدم في تغطية القضايا الدولية بالمنصات الإلكترونية الدولية، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والذي من خلاله تم استخدام تحليل المضمون للمحتوي الإعلامي من الفترة (1-09-2019) إلى 30-11-2019)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها : اعتمد موقع جرافيات اول على البيانات كأبرز أنواع الإنفوجرافيك استخداماً في تقديم المعلومات والبيانات .

عرضت دراسة يوسف ابو عبدون (2020)¹⁰ توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية، حيث تناولت الدراسة الحالية التعرف على طبيعة توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم أخذ (50%) من العاملين في مؤسسات الإعلام المحلية الخمسة والبالغ عددهم (56) عاملاً من خلال العينة العشوائية البسيطة، وتطوير استبانة تكونت من (56) فقرة وسبعة أبعاد، وقد توصلت النتائج إلى أن مفهوم صحافة البيانات من وجهة نظر العاملين داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام المحلية كانت بدرجة منخفضة، وأن درجة توظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام المحلية من وجهة نظر العاملين فيها كانت بدرجة متوسطة.

ودراسة رعد الشيباب (2019)¹¹ معرفة استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العربية، دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة والعربية الإخباريين، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة استخدام الإنفوجرافيك في موقعي الجزيرة والعربية الإخباريين، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من موقعي الجزيرة

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

ودراسة ايناس عبد الرؤوف سيد عكه، ومنى أحمد محمد الرئيس (2017)¹²، حول الإنفوجرافيك السياسي ودوره التوعوي في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة، حيث تناول البحث بالدراسة مدى تأثير الإنفوجرافيك بالمتغير الثقافي السياسي، وتأثير ذلك في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، باعتبار أن هذا المتغير من المفاهيم الحديثة في علم السياسة، بالإضافة لكونه جزء من الثقافة العامة في المجتمع ، حيث يتعرض البحث موضوع الدراسة للإنفوجرافيك كأحد تلك الأشكال الفنية ومدى تأثيرها بالمتغير السياسي مما ساهم فيما بات يعرف بالإنفوجرافيك السياسي.

التعليق على الدراسات السابقة :

-لاحظت الباحثة بأن معظم الدراسات السابقة وخاصة في المحور الأول استخدمت الإنفوجرافيك وتطبيقاته في مجال الإعلام من خلال تحليل مضمون صحف عينة هذه الدراسات، والتعرف على أهمية الإنفوجرافيك في إبراز القضايا والموضوعات الصحفية المتنوعة كأهمية الإنفوجرافيك الإخبارية واستخداماته في القضايا المجتمعية والمحلية والتقارير الإخبارية فقط دون التعرض لمعالجة القضايا السياسية أو بناء وتحسين الصورة الذهنية، كدراسة هاني البطل¹³ ، ودراسة جواد راغب دلو¹⁴، وأوضحت الدراسات أيضاً وجود علاقة بين أنواع الإنفوجرافيك والقضايا التي تناولتها، وبهذا لم توجد أي دراسة ركزت على استخدامات الإنفوجرافيك في بناء الصورة الذهنية للدول، مما حدا بالباحثة أن تتطرق في دراستها إلى استخدامات الإنفوجرافيك في بناء الصورة الذهنية للدول .

-تناولت دراسات المحور الثاني رصد استخدامات الإنفوجرافيك في بعض القضايا الدولية واعتمد عدد منها على المضمون الكمي وتحليل دلالات عينية عمدية من الإنفوجرافيك الموظف في القضايا المختلفة كدراسة ريهام محمود درويش، ولم تتناول أي دراسة قضايا الإنفوجرافيك السياسي اللهم إلا دراسة ايناس عبد الرؤوف سيد عكه، الأمر الذي جعل الباحثة تخصص دراستها حول استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية .

-عالجت الدراسات الخاصة بالإنفوجرافيك الرقمي في المواقع الإلكترونية تحليل مضمون عدد من الصحف الإلكترونية دون دراسة الجمهور، ولم تتناول أي دراسة معرفة اتجاهات الجمهور نحو استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للدولة وهذا ما ستسعي إليه هذه الدراسة .

■قضية الدراسة:

تحددت قضية الدراسة في معرفة اتجاهات الجمهور نحو الإنفوجرافيك الرقمي عبر المنصات الإلكترونية الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على دوافع الجمهور الأردني ومواقفه لمتابعة أشكال الإنفوجرافيك

الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تعرض الجمهور الأردني لأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.
- معرفة أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني عينة الدراسة متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها .
- معرفة أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.
- معرفة الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين.
- تحديد أسباب استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك.

■ المدخل الفكري للدراسة :

● نظرية تحليل الاطار الإعلامي :

إن عملية التأطير الإعلامي هي عملية اتصال جماهيرية متعددة الأطراف توضح دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور من خلال الزوايا والجوانب التي يتم من خلالها تغطية الأحداث، وهي ممارسة أساسية تعني الكيفية التي تُعرض فيها الأحداث في الوسيلة الإعلامية من خلال اختيار إطاراً يناسب الحدث لمنحه معنى يمكن الجمهور من فهم وتحليل وترتيب الأحداث والمعلومات، ويشير التأطير إلى أسباب المشكلة وإلى الجهات التي يمكن أن تملك الحل، ولا يكتمل فهم عملية التأطير إلا بفهم الإطار الإعلامي وأنواعه وعناصره وسماته ووظائفه ومراحل تكوينه¹⁵.

وتقوم فكرة وضع الإطار على أساس اختيار بعض المعلومات المتعلقة بموضوع الاتصال وجعلها أكثر وضوحاً وذات معنى أكثر قابلية لأن يتذكرها الجمهور، كما أن زيادة درجة بروز هذه المعلومات إنما يدعم احتمالية أن يدرك الجمهور هذه المعلومات ويميز المعاني التي يشتمل عليها ويخزنها في الذاكرة¹⁶.

كما تتواجد الأطر في ثنايا العديد من أطراف عملية الاتصال: داخل القائم بالاتصال والنص والمتلقي والثقافة نفسها، يعمل التأطير على استمرار أنماط الإدراك والتفسير والانتقاء والاستبعاد الذي ينظم بمقتضاه معالجو المعلومات رموز الخطاب بشكل روتيني، تؤكد نظرية الأطر على قدرة الأفراد والكيانات الإعلامية على تحديد الواقع للآخرين من خلال تسليط الضوء على تفسير محدد وتقليل أهمية التفسيرات الأخرى¹⁷.

ونظرية تحليل الاطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة¹⁸.

■ تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة في معرفة ما اتجاهات الجمهور نحو الانفوجرافيك الرقمي عبر المنصات الإلكترونية الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟ ومن هذا التساؤل تتفرع عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

○ ما مدى تعرض الجمهور الأردني لأشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية؟

○ ما أنواع محتوى الانفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني عينة الدراسة متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها ؟

○ ما أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة أشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية؟

○ ما الأطر التي استخدمها الانفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين؟

○ ما أسباب استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الانفوجرافيك؟

● فروض الدراسة :

○ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الأطر التي تستخدمها المنصات الإلكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الإلكترونية.

○ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الانفوجرافيك، وبين تأثير المبحوثين بأشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

○ الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وبين تأثير المبحوثين من متابعة أشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

■ المفاهيم الإجرائية للدراسة :

● **مفهوم الإنفوجرافيك الرقمي:** فن تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة (متحركة وثابتة) من خلال استخدام برامج متطورة في مجال تكنولوجيا الاتصال يسهل علي من يراها استيعابها بوضوح وتشويق دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص، وترويجها عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي .

● **مفهوم بناء الصورة:** هو مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى عدة دلالات منها المادة الفوتوغرافية أو الصورة التي يتم إنتاجها إلكترونيًا، وتقصد الباحثة هنا الصورة المتخيلة للمملكة الأردنية الهاشمية في أذهان الجمهور من خلال عدد من الأشكال المتنوعة للمملكة ثقافيًا وتاريخيًا واقتصاديًا وسياحيًا عبر منصاتها الإلكترونية الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي الرسمية لها.

○ نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study وهي الدراسات التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة، أو موقف تغلب عليه صفة التجديد، وذلك اعتمادًا على جمع الحقائق، وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها(19)، حيث تستهدف معرفة اتجاهات الجمهور الأردني نحو استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي فبي بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية وتحليلها وصولاً إلي رصد نتائج بطرق علمية والتعبير عنها بفئات التحليل المختلفة.

■ المناهج البحثية المستخدمة:

استعانت الدراسة بمنهج المسح الإعلامي Survey Method باعتباره جهدًا علميًا منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة موضع الدراسة، (20)، إضافة إلى أنه جهد علمي منظم يساعد في التوصل إلى بيانات ومعلومات دقيقة عن الظاهرة موضوع الدراسة، فيقوم بتوصيفها وتفسيرها وصولاً لمرحلة الفهم وبهدف رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور الأردني نحو الإنفوجرافيك الرقمي وتحويل النتائج الكمية إلى نتائج كيفية.

■ أدوات الدراسة:

تمت الاستعانة في الدراسة باستمارة الاستبيان كأسلوب وأداة لجمع البيانات تستهدف استنارة الأفراد المراد بحثهم بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو أفكار أو آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع وأهداف الظاهرة المدروسة²¹، كما تمكن من الحصول على الحقائق والآراء الخاصة بمفردات عينة الجمهور الأردني، كما تم عرض الصحيفة والتعريفات على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص في موضوع الدراسة *، بعد أن تم إجراء بعض التعديلات، وإضافة بعض البدائل، كاختصار بعض الأسئلة وحذف بعضها، واختصار محاور الاستمارة من خمسة محاور إلى ثلاث محاور.

مجتمع وعينة الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة الجمهور الأردني وتمثلت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (400 مفردة) بناءً على المتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – المستوى الاقتصادي).

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

العبارة	ك	%
النوع	ذكر	68
	أنثى	32
	الإجمالي	100
العمر	من 18 إلى أقل من 30 سنة	14.8
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	40.5
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	26.3
	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	16.5
	من 60 سنة فأكثر	2
	الإجمالي	100
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	5.3
	ثانوي	11.3
	أقل من جامعي	16.3
	جامعي	59
	دراسات عليا	8.3
	الإجمالي	100
المستوى الاقتصادي وفق الدخل الشهري	أقل من 750 دينار	24.5
	من 750 دينار إلى أقل من 1500 دينار	53.8
	من 1500 دينار لأقل من 2250 دينار	18.3
	أكثر من 2250 دينار	3.5
	الإجمالي	100
الوظيفة	قطاع حكومي	21.3
	قطاع خاص	41.5
	أعمال حرة	37.3
	إجمالي	100

■ البعد الزمني للدراسة الميدانية :

بدأ البعد الزمني والتطبيقي للدراسة الميدانية لعام 2024 بداية من شهر يناير إلى شهر ديسمبر 2024، وتم استخدام جوجل فورم (google forms) لتصميم استبيانات لجمع البيانات من المشاركين في الدراسة، وتم توزيع الاستبيان عبر الإنترنت عن طريق روابط مشتركة أو رموز الاستجابة السريعة (QR).

■ إجراءات الصدق والثبات للدراسة الميدانية :

● اختبار الصدق:

يقصد بالصدق Validity مدى صلاحية الأداة لقياس ما وضعت لقياسه من موضوعات وظواهر مختلفة موضع التحليل، ومدى قدرتها على توفير المعلومات اللازمة، وتم قياس صدق التحليل على تعديل صحيفة التحليل عدة مرات بحذف بعض الفئات وإضافة البعض الآخر، وإعادة صياغة بعض التعريفات الإجرائية ثم مراجعة الفئات بصورة أكثر تحديداً ووضوحاً بحيث لا تتداخل فئة مع فئة أخرى، كما تم عرض الصحيفة والتعريفات على مجموعة من المحكمين من ذوي الخبرة والتخصص في موضوع الدراسة، أما بالنسبة لقياس ثبات التحليل فسيكون على مرحلتين، الأولى لقياس مدى الاتساق بين مجموعة المحللين، والثانية لقياس مدى الاتساق الزمني.

● اختبار الثبات:

يقصد بالثبات Reliability الوصول إلى نفس النتائج من نفس الظواهر موضوع التحليل في حالة إعادة الاختبار أو التحليل مرة أخرى Test- Retest على نفس العينة من المفردات بعد مرور فترة زمنية، وتقدير قيمة الثبات بعد نتائج الاختبارين (22)، والثبات يعني استمرار وبقاء النتائج والحصول عليها ذاتها دون تغيير في حال استخدم الباحث أساليب أخرى على نفس العينة أو المضمون نفسه، ويتم من خلال عملية الثبات إلى التأكد من وجود درجة عالية من الاتساق، وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق بين الباحثين القائمين بالتحليل، أي ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها على المضمون نفسه، وذلك عن طريق الاستعانة بأحد الرمزتين لتحليل عينة فرعية قوامها 10% أي ما يعادل ستة أيام من إصدار الصحيفة، وباستخدام معادلة هولستي Holisti كشفت النتائج عن معامل الثبات بلغ 91%، أي أن الباحثين يتفقان معاً بنسبة 90%.

■ الأساليب الإحصائية المستخدمة :

تم إجراء الأساليب الإحصائية للدراسة بعد جمع البيانات وإدخالها بعد ترميزها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، ولعرض النتائج تم اللجوء للجدول البسيطة والمركبة وجدول العلاقات الارتباطية ، وذلك من خلال المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، الوزن النسبي الذي يحسب بالمعادلة الأتية (المتوسط الحسابي * 100) علي الدرجة العظيمة للعبارة، واختبار (T-test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة، وتحليل التباين ذي البعد الواحد (one way Anova) والمعروف باختبار Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين ف أحد متغيرات الفئة أو النسبة، ومعامل اختبار بيرسون لدراسة شدة أو اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة، معامل اختبار سبيرمان لدراسة شدة أو اتجاه العلاقة بين متغيرين، واختبار كا2 لدراسة دلالة الفروق.

نتائج الدراسة الميدانية :

وفيما يلي عرض نتائج المسح الميداني:

أولا : المحور الأول: مدى تعرض الجمهور الأردني لأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية:

جدول رقم (2) يوضح درجة متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمنصات الإلكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة من خلال تطبيقات الإنفوجرافيك المعاصرة

المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية	أتابعه بشكل دائم		أتابعه إلى حد ما		لا أتابعه علي الإطلاق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%				
موقع وزارة الخارجية الأردنية	275	78.6%	73	20.9%	2	6%	2.78	.428	92.67	قوي
موقع وزارة الاتصال الحكومي الأردنية	247	70.6%	93	26.6%	10	9.9%	2.68	.519	89.33	قوي
موقع الديوان الملكي الاردني	209	59.7%	125	35.7%	16	4.6%	2.55	.583	85	قوي
وزارة السياحة والآثار الأردنية .	214	61.1%	113	32.3%	23	6.6%	2.55	.617	85	قوي
وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل 2.64 عند انحراف معياري 400. اتجاه المقياس قوي " أتابعه بشكل دائم " علماً بأن ن=350										

تشير بيانات الجدول رقم (2) درجة متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمنصات الإلكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة من خلال تطبيقات الإنفوجرافيك المعاصرة وجاءت كالتالي :

○ جاءت درجة متابعة المبحوثين لموقع وزارة الخارجية الأردنية في المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين بوسط حسابي (2.78)، وانحراف معياري 428 عند وزن نسبي 92.67، حيث أظهرت النتائج أن نسبة (78.6%) "يتابعونها بشكل دائم"، ونسبة (20.9%) يتابعونها إلى حد ما، ونسبة (6%) لا تتابع أشكال الإنفوجرافيك في موقع وزارة الخارجية، وهذا يشير إلي حرص وزارة الخارجية الأردنية في تقديم أشكال متنوعة للإنفوجرافيك الرقمي عكست اهتمام ومتابعة الجمهور الأردني لمتابعته.

○ وجاء في المرتبة الثانية موقع وزارة الاتصال الحكومي الأردنية من إجمالي إجابات المبحوثين حول درجة متابعتهم للمنصات الإلكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة بوسط حسابي (2.68) والانحراف المعياري (519). وعند وزن نسبي (89.33)، وأظهرت النتائج أن نسبة (59.7%) يتابعونها بشكل دائم، ونسبة (35.7%) يتابعونها إلي حد ما، ونسبة (9%) لا تتابع أشكال الإنفوجرافيك في موقع وزارة الاتصال الحكومي الأردنية .

○ بينما جاء موقع الديوان الملكي الأردني في الترتيب الثالث من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة بوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (583) وذلك عند وزن نسبي (85)، وكشفت النتائج أن نسبة (59.7%) يتابعونها بشكل دائم، ونسبة (26.6%) يتابعونها إلي حد ما، ونسبة (4.6%) لا تتابع أشكال الإنفوجرافيك في موقع الديوان الملكي الأردني .

○ وجاءت في المرتبة الأخيرة موقع وزارة السياحة والآثار الأردنية من إجمالي إجابات المبحوثين بوسط حسابي (2.55) وانحراف معياري (617) وعند وزن نسبي (85)، وأوضحت النتائج أن نسبة (61.1%) يتابعونها بشكل دائم، ونسبة (32.3%) يتابعونها إلي حد ما، ونسبة (6.6%) لا تتابع أشكال الإنفوجرافيك في موقع هيئة تنشيط السياحة الأردنية.

جدول رقم (3) يوضح أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الاردني عينة الدراسة متابعته

أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي	ك	%
الإنفوجرافيك السياسي	276	21.3%
الإنفوجرافيك الاقتصادي	250	19.3%
الإنفوجرافيك السياحي	233	18%
الإنفوجرافيك الفني	199	15.4%
الإنفوجرافيك الديني	142	11%
الإنفوجرافيك العلمي	117	9%
الإنفوجرافيك الثقافي	75	5.8%
الاجمالي	1292	100%

تظهر بيانات الجدول رقم (3) أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها حيث جاءت كالتالي:

○ جاء "الإنفوجرافيك السياسي" في المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين حول محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها ونسبة (21.3%)، وهذا يشير إلي أهمية القضايا السياسية في أذهان الجمهور الأردني ومدي حرصه علي متابعتها في شكل إنفوجرافيك سياسي يحرص من خلاله علي الحصول علي المعلومة السياسية بشكل سريع وواضح، وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة عرين عمر الزعبي (2021)²³ في أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الاولى في توظيف الإنفوجرافيك لها ، وقد تفوق موقعسكاي نيوز علي موقع اليوم السابع في إبراز الموضوعات السياسية في الإنفوجرافيك .

○ بينما جاء في المرتبة الثانية "الإنفوجرافيك الاقتصادي" بنسبة (19.3%) من إجمالي إجابات المبحوثين حول محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية له، وهذا يعكس أيضاً مدي اهتمام الجمهور الأردني بقضايا الاقتصاديه ومحاولته التعرف علي أوضاعها وتطورها مما عكس اهتمام الجمهور الأردني بالاهتمام بأشكال الإنفوجرافيك الاقتصادي الذي يعكس تقديم معلومات اقتصادية سريعة ومختصرة وجذابة .

○ وكان "للإنفوجرافيك السياحي" المرتبة الثالثة من اهتمامات المبحوثين عينة الدراسة حول محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها بنسبة (18%) من إجمالي إجابات المبحوثين، مما عكس أيضاً اهتمام الجمهور الأردني بالقضايا السياحية وتطورها علي صورة المملكة الأردنية الهاشمية، وهذا يشير إلي حجم النشاط السياحي بالمملكة مما لفت انتباه الجمهور الأردني واهتم به وثقافته.

○ وفي المرتبة الرابعة جاء " الإنفوجرافيك الفني" بنسبة (15.4%)، من إجمالي إجابات المبحوثين حول محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية له، وهذا يعكس مدي اهتمام الجمهور الأردني بالفن الأردني ومتابعته في أشكال إنفوجرافيك فني يعكس الهوية والثقافة الأردنية .

○ وكان "للإنفوجرافيك الديني" المرتبة الخامسة من اهتمامات المبحوثين عينة الدراسة حول محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها بنسبة (11%) من إجمالي إجابات المبحوثين، بينما جاء "الإنفوجرافيك الثقافي" بنسبة(5.8%) من الإجمالي العام لإجابات المبحوثين حول أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها.

جدول رقم (4) أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية

أسباب اهتمام المبحوثين بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية	ك	%
الإنفوجرافيك الرقمي فن جديد ويوصل المعلومة بشكل سريع ومتجدد وعصري.	295	23%
عرض المعلومات والأفكار بشكل سهل وسلس وإيجاز ويساعد على توصيل الأفكار المعقدة بكل بساطة.	279	21.6%
نظام بصري متكامل لعرض المعلومات، ويشتمل على أشكال متعددة.	276	21.4%
جودة إخراجها بالمواقع والمنصات الرسمية للمملكة ويشد انتباهي بفضل ألوانه وتنسيقه وجودة كلماته وبساطتها.	274	21.2%
الانفوجرافيك الرقمي يجعل من السياق النصي للموضوعات تصور رقمي وقصصي مشوق وذات جاذبية وتشويق أكثر، وقراءته وفهمه بطريقة أسرع وأفضل.	165	12.8%
الإجمالي	1289	100%

ن = 350

تشير بيانات الجدول رقم (4) أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية جاءت كالتالي:

○ جاء السبب الهام والرئيسي وهو "أن الانفوجرافيك الرقمي فن جديد ويوصل المعلومة بشكل سريع ومتجدد وعصري" في المرتبة الأولى من إجمالي الباحثين حول أسباب اهتمامهم بمتابعة أشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية بنسبة (23%)، مما يثقل أهمية الانفوجرافيك ويعزز وظائفه التي جاءت من أجله وهي تقديم معلومات سريعة وجذابة لجمهوره، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة هاني إبراهيم السمان (2022)²⁴ حول أثر الانفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون، حيث أظهرت نتائج الدراسة تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الانفوجرافيك على فهم القراء وتذكرهم للمضمون، فقد تفوقت المجموعة الثانية التي تعرضت للموضوعات الإخبارية في صورة نصوص وإنفوجرافيك، وأثبتت أن الانفوجرافيك يؤدي دورًا كبيرًا في عملية الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعة الأولى التي لم تتعرض للانفوجرافيك.

○ يليها في الترتيب الثاني عبارة: "عرض المعلومات والأفكار بشكل سهل وسلس وإيجاز ويساعد على توصيل الأفكار المعقدة بكل بساطة" وجاءت بنسبة (21.6%)، مما يعكس جودة الانفوجرافيك الرقمي المعروض في المنصات الإلكترونية الرسمية عينة الدراسة ومدى التصميم الجيد واستخدام العناوين ودلالاتها في عرض محتوى الانفوجرافيك، وقدرة المصمم في تقديم إنفوجرافيك بسيط مؤثر ويمتاز بصفات غخراجية جيد، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة ولاء محمد احمد مزيد حول أثر معالجة الانفوجرافيك للأزمات الصحية في المواقع الإخبارية على الإدراك والتذكر لدى الشباب المصري (2023)²⁵ حيث توصلت الدراسة إلى تأكيد التأثير الإيجابي للانفوجرافيك على إدراك وتذكر الشباب للمضمون الصحي، ومع ما توصلت إليه دراسة وفاق حافظ بركع في دراسته حول وظيفة الانفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية (دراسة تحليلية لـ موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق yes Iraq) (2021)²⁶ في اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بفن الانفوجرافيك وتوظيفه كمحتوى إعلامي ينقل للقارئ أو المستخدم المعلومات والمعاني والأفكار بصورة سهلة وشيقة.

○ وجاء السبب الجوهرى وهو أن الانفوجرافيك "نظام بصري متكامل لعرض المعلومات، ويشتمل على أشكال متعددة" جاء في اهتمامات الباحثين كسبب رئيسي من أسباب اهتمامهم بمتابعة أشكال الانفوجرافيك في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية بنسبة (21.4%) وكان في المرتبة الثالثة من إجمال إجابات الباحثين عينة الدراسة .

○ كما جاء في الترتيب الرابع من أسباب اهتمامهم بمتابعة أشكال الانفوجرافيك في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات

الرسمية وهو أن "جودة إخراجها بالمواقع والمنصات الرسمية للمملكة ويشد انتباه الجمهور بفضل ألوانه وتنسيقه وجودة كلماته وبساطتها" بنسبة (21.2%)

وفي المرتبة الأخيرة والخامسة جاءت عبارة "الإنفوجرافيك الرقمي يجعل من السياق النصي للموضوعات تصور رقمي وقصصي مشوق وذات جاذبية وتشويق أكثر، وقراءته وفهمه بطريقة أسرع وأفضل" بنسبة (12.8%)، وهذا يعكس التأثير الملحوظ لوظائف الإنفوجرافيك الرقمي ومدى استخدامه في التسويق السياسي للمملكة ويحين من صورتها، مما جعل المبحوثين ينجذبوا للإنفوجرافيك الرقمي ويتفاعلوا مع محتواه بطريقة مثيرة وشيقة .

جدول رقم (5) الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة في بناء الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين

الاطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية	ك	%
عالجها في سياق نتائج اقتصادية مرتبطة بالأحداث السياسية.	277	29.1%
عالجها في سياق أخلاقي قيمى مرتبط بالمجتمع.	265	27.8%
عالجها في شكل سؤالي لمعرفة المسؤول عن الحدث.	214	22.4%
عالجها في سياق تأثيرات إنسانية وعاطفية.	102	10.7%
عالجها في شكل تنافسي صراعي.	95	10%
الاجمالي	953	100%

ن=350

توضح بيانات الجدول رقم (5) الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية حيث جاءت كالتالي:

جاءت إجابات المبحوثين حول الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية، حيث جاء في المرتبة الأولى الإطار الذي "عالجها في سياق نتائج اقتصادية مرتبطة بالأحداث السياسية" بنسبة (29.1%)، من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة، وهذا يشير إلى دقة القائم بالاتصال في عرض المحتوى الإعلامي للإنفوجرافيك في تقديم محتوى واقعي مرتبط بالأرقام والإحصائيات وربط التنمية السياسية للملكة وانعكاساتها علي إحداث التنمية الاقتصادية للمملكة، وهذا ما اعطي للإنفوجرافيك قوة إعلامية وتأثير علي الجمهور الأردني لأنه خاطبه بلغة الأرقام والواقعية دون مبالغة أو تهويل في عرض الأحداث، مما أكسب أشكال الإنفوجرافيك ثقة ومصداقية اعلي لدر الجمهور الأردني عينة الدراسة .

يليها في الترتيب الثاني أن الإنفوجرافيك "عالجها في سياق أخلاقي قيمى مرتبط بالمجتمع" بنسبة (27.8%) من إجمالي إجابات المبحوثين عينة الدراسة، مما يشير إلى الدور الأخلاقي للإنفوجرافيك في التعامل مع أذهان الجمهور ومدى قناعتهم بقيم وأخلاقيات استخدام الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية والذي أثر إيجابيًا في قناعة الجمهور الأردني بالدور الوظيفي والإعلامي لأشكال الإنفوجرافيك المتعددة .

○ بينما جاء إطار الإنفوجرافيك الذي "عالجها في شكل سؤالي لمعرفة المسؤول عن الحدث" في المرتبة الثالثة بنسبة (22.4%)، وهذا يرجع إلي طبيعة الأحداث السياسية التي تسعى دائماً إلي معرفة أسباب ومسببات القضايا السياسية، وهذا يعكس الرؤية العميقة لصانعي الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية الرسمية عينة الدراسة في تقديم محتوى إعلامي مؤثر يقدم معلومات سياسية موجزة ومختصرة بغرض توضيح موقف المملكة وبناء صورتها بشكل طيب محلياً وعالمياً .

○ يليها في الترتيب الرابع إطار الإنفوجرافيك الذي "عالجها في سياق تأثيرات إنسانية وعاطفية" بنسبة (10.7%)، وجاءت في مرتبة متأخرة باعتبار أن بناء الصورة الذهنية لا يعتمد علي الأسلوب العاطفي أو المبالغة أو التهويل، باعتبار أن بناء الصورة الذهنية يعتمد علي تأثيرات واقعية منطقية بعيد الأساليب التي تجعل من بناء الصورة بناء سلبي، وجاءت في المرتبة الخامسة الأطر التي "عالجها في شكل تنافسي صراعي" بنسبة (10%)، حيث استخدم القائم بالاتصال في بناء المحتوى الإعلامي لمضمون الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية الرسمية للمملكة في بناء صورتها بشكل ضعيف باعتبار أن استراتيجيات بناء الصورة الذهنية لا يعتمد علي أشكال تنافسية وصراعات يتم عرضها في أشكال ورسومات إنفوجرافية تدخل الجمهور أو القارئ في استفسارات أو شكوك تؤثر سلبيًا علي صورة وبناء المملكة في أذهانه .

جدول رقم (6) استخدامات المنصات الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر تطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك

استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%				
أكسبني الإنفوجرافيك الرقمي للمنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية معلومات جديدة في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية.	317	90.6%	32	9.1%	1	3%	2.90	.306	96.67	قوي
زادت معرفتي حول أهمية الصورة الذهنية للمملكة وعرضها إلكترونياً عبر المنصات الإلكترونية .	306	87.4%	41	11.7%	3	.9%	2.87	.366	95.67	قوي

استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%				
ساعدتني في تعميق القضايا السياسية والثقافية والسياحية والدينية التي تهتم ببناء الصورة الذهنية للمملكة والتي لم أكن على دراية عميقة بها في بلدي.	261	74.6%	84	24%	5	1.4%	2.73	.475	91	قوي
أشعر بالاطمئنان بتعامل المنصات الإلكترونية الرسمية في استخدامات وتطبيقات فنون الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة.	164	46.9%	170	48.6%	16	4.6%	2.42	.580	80.67	قوي
جعلتني على قناعة بأن استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي لا غني عنه في تحسين وبناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية عبر العالم	156	44.6%	177	50.6%	17	4.9%	2.40	.581	80	قوي
وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل 2.66 عند انحراف معياري 285. اتجاه المقياس العام قوي " موافق "										

توضح بيانات الجدول رقم (6) استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك حيث جاءت كالتالي:

○ جاء في الترتيب الأول من إجابات المبحوثين عينة الدراسة حول مدي تطبيق وأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة وخصائصه لدي الجمهور الاردني عبارة "أكسبني الإنفوجرافيك الرقمي للمنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية معلومات

جديدة في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية" بوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (306) وعند وزن نسبي (96.67)، وأشارت النتائج بأن نسبة (90.6%) أشاروا بأنهم موافقون علي أن الإنفوجرافيك قدم لهم معلومات جديدة في بناء الصورة الذهنية للمملكة، بينما أشارت نسبة (9.1%) بأنهم محايدون لهذه العبارة ، ونسبة (3%) معارضون لهذه الفكرة وبيان الإنفوجرافيك لا يقدم لهم اي معلومات جديدة .

○ وجاء في الترتيب الثاني "زادت معرفتي حول أهمية الصورة الذهنية للمملكة وعرضها إلكترونيًا عبر المنصات الإلكترونية" بوسط حسابي (2.87) وانحراف معياري (366) وعند وزن نسبي (95.67)، وأشارت النتائج بأن نسبة (87.4%) أشاروا بأنهم موافقون علي أن الإنفوجرافيك زاد معارفهم حول أهمية الصورة الذهنية للمملكة، بينما أشارت نسبة (11.7%) بأنهم محايدون لهذه العبارة ، ونسبة (9%) معارضون لهذه الفكرة وبيان الإنفوجرافيك لا يقدم لهم اي معلومات جديدة .

○ وفي الترتيب الثالث جاءت إجابات المبحوثين بأن "الإنفوجرافيك ساعدهم في تعميق القضايا السياسية والثقافية والسياحية والدينية التي تهتم ببناء الصورة الذهنية للمملكة والتي لم يكونوا على دراية عميقة بها في بلادهم" بوسط حسابي (2.73) وانحراف معياري (475)، عند وزن نسبي 91، وأشارت النتائج بأن نسبة (74.6%) أشاروا بأنهم موافقون علي أن الإنفوجرافيك ساعدهم في تعميق القضايا السياسية والثقافية والسياحية والدينية التي تهتم ببناء الصورة الذهنية للمملكة والتي لم يكونوا على دراية عميقة بها في بلادهم، بينما أشارت نسبة (24%) بأنهم محايدون لهذه العبارة، ونسبة (1.4%) معارضون لهذه الفكرة وبيان الإنفوجرافيك لا يساعدهم في تعميق القضايا السياسية والثقافية والسياحية والدينية، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة صلاح الدين إبراهيم خليل الصبار حول استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاي نيوز والجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة (2021)²⁷ والتي تناولت الموضوعات السياسية والاجتماعية والرياضية وكانت من أكثر الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك والفيديو جرافيك في موقعي الجزيرة وسكاي نيوز العربية

○ كما أشار المبحوثين عينة الدراسة بأنهم "يشعوروا بالاطمئنان بتعامل المنصات الإلكترونية الرسمية في استخدامات وتطبيقات فنون الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة" وجاءت في المرتبة الرابعة بوسط حسابي (2.42) وانحراف معياري (580) وعند وزن نسبي 80.67، وأشارت النتائج بأن نسبة (46.9%) أشاروا بأنهم موافقون علي أنهم يشعوروا بالاطمئنان بتعامل المنصات الإلكترونية الرسمية في استخدامات وتطبيقات فنون الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة، بينما أشارت نسبة (48.6%) بأنهم محايدون لهذه العبارة، ونسبة (4.6%) معارضون لهذه الفكرة ، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما توصلت إليه دراسة هديل محمد أحمد مصطفى (2017)²⁸ عن رضا طلاب الجامعات الأردنية لاستخدامات وتطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية وشعورهم بالارتياح في التعامل مع هذه المواقع والاستفادة من خدماتها بفضل استخدام التصميمات الإنفوجرافية المستخدمة بها .

○ وأشار المبحوثين بأن "استخدامات الإنفوجرافيك جعلتهم على قناعة بأن استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي لا غني عنها في تحسين وبناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية عبر

العالم" وجاءت في المرتبة الخامسة وبوسط حسابي (2.40) وانحراف معياري (581) وعند وزن نسبي 80، وأشارت النتائج بأن نسبة (44.6%) أشاروا بأنهم موافقون علي استخدامات الإنفوجرافيك جعلتهم على قناعة بأن استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي لا غني عنها في تحسين وبناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية عبر العالم ، بينما أشارت نسبة (50.6%) بأنهم محايدون لهذه العبارة، ونسبة (4.9%) معارضون لهذه الفكرة .

جدول رقم (7) تأثير المبحوثين بعد متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية

أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية	مؤثرة جدا		مؤثرة إلي حد ما		غير مؤثرة إطلاقاً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%				
شكل الإنفوجرافيك الرقمي أراني واتجاهاتي وقراراتي نحو بناء الصورة الذهنية للمملكة والدور الفعال للمنصات الإلكترونية في تقديم أشكال إنفوجرافيك متعدد له القدرة في تحسين وبناء صورة المملكة	286	81.7	61	17.4	3	.9	2.81	.415	93.67	قوي
أزال الإنفوجرافيك الرقمي الغموض لدى حول المفاهيم الخاطئة نحو الصورة الذهنية للمملكة	264	75.4	81	23.1	5	1.4	2.74	.471	91.33	قوي
ساعد الإنفوجرافيك في تنمية أبعاد الصورة الذهنية لدى	230	65.7	111	31.7	9	2.6	2.63	.534	87.67	قوي
قلل الإنفوجرافيك من شعوري بعدم الاهتمام بالأخبار والقضايا السياسية وموضوعات الصورة الذهنية للمملكة	194	55.4	143	40.9	13	3.7	2.52	.570	84	قوي

أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية	مؤثرة جدا		مؤثرة إلي حد ما		غير مؤثرة إطلاقاً		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	اتجاه العبارة
	ك	%	ك	%	ك	%				
دفعني وجعلني أتابع القضايا السياسية وقضايا بناء الصورة الذهنية ومعرفة الجديد وآليات الطرح	195	55.7	139	39.7	16	4.6	2.51	.585	83.67	قوي
جعلني الإنفوجرافيك الرقمي أكتسب خبرات سياسية في فهمي للقضايا السياسية وقضايا الصورة الذهنية وتحليلها	182	52	153	43.7	15	4.3	2.48	.580	82.67	قوي
وقد بلغ الوسط الحسابي للمقياس ككل 2.61 عند انحراف معياري 343. اتجاه المقياس العام قوي " مؤثرة جدا "										

توضح بيانات الجدول السابق رقم (7) تأثير المبحوثين بعد متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية حيث جاء كالتالي:

وفي الترتيب الأول "شكل الإنفوجرافيك الرقمي آرائي واتجاهاتي وقراراتي نحو بناء الصورة الذهنية للمملكة والدور الفعال للمنصات الإلكترونية في تقديم أشكال إنفوجرافيك متعدد له القدرة في تحسين وبناء صورة المملكة" بوسط حسابي 2.81، وانحراف معياري 415، عند وزن نسبي 93.67، وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة أسماء محمد بهاء الدين مصطفى حول الأنفوجرافيكس ودوره في تطوير الصحافة الورقية (2027)²⁹ في أن صحافة الإنفوجرافيكس تعد من الأشكال الصحفية التي استعانت بها الصحافة الورقية للاستمرار في البقاء وظهرت كمحاولة لجذب القارئ، فالإنفوجرافيكس يقدم المعلومات باستخدام الرسوم البيانية والعلامات البصرية المميزة لتسهيل الفهم والاستيعاب لدى القارئ، ويعتمد بشكل أساسي على المعلومات المجردة بحيادية دون ظهور أي رأي للمحرر.

يأتيها في الترتيب الثاني أزال الإنفوجرافيك الرقمي الغموض لدى حول المفاهيم الخاطئة نحو الصورة الذهنية للمملكة بوسط حسابي 2.74، وانحراف معياري 471، عند وزن نسبي 91.33، وهذا يشير علي أن الإنفوجرافيك يعتمد علي حقائق ووقائع وبيانات وموضوعية في عرض البيانات والاعتماد علي المنطق والموضوعية، وجاءت هذه النتيجة متفقة مع ما توصلت إليه دراسة صلاح الدين إبراهيم خليل ، حول استخدام مواقع القنوات الإخبارية

للواسائط المتعددة في موقعي سكاي نيوز والجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة (2021)³⁰ حيث أظهرت النتائج أن الاستمالات العقلية فقد جاءت في الرتبة الأولى لموقع الجزيرة بنسبة (31.7%)، مقابل الرتبة الثانية في موقع سكاي نيوز بنسبة (25.5%)

○ يليها في الترتيب الثالث "ساعد الانفوجرافيك في تنمية أبعاد الصورة الذهنية" لدى بوسط حسابي 2.63، وانحراف معياري 534.5، عند وزن نسبي 87.67.

○ يليها في الترتيب الرابع "قلل الانفوجرافيك من شعوري بعدم الاهتمام بالأخبار والقضايا السياسية وموضوعات الصورة الذهنية للمملكة" بوسط حسابي 2.52، وانحراف معياري 570، عند وزن نسبي 84،

○ يليها في الترتيب الخامس دفعني وجعلني أتابع القضايا السياسية وقضايا بناء الصورة الذهنية ومعرفة الجديد وآليات الطرح بوسط حسابي 2.51، وانحراف معياري 585، عند وزن نسبي 82.67.

■ فروض الدراسة:

● الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الأطر التي تستخدمها المنصات الالكترونية الرسمية بالمملكة الاردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الالكترونية.

جدول رقم (8) العلاقة بين الأطر التي تستخدمها المنصات الالكترونية الرسمية بالمملكة الاردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الالكترونية.

الأطر التي تستخدمها المنصات الالكترونية الرسمية بالمملكة الاردنية					
معامل ارتباط سيبرمان	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة		
108*	046	124*	021	دالة	اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك

* دال احصائيًا عند مستوى معنوية 0.05

يتضح من الجدول السابق أن علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الأطر التي تستخدمها المنصات الالكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الالكترونية بمعامل ارتباط بيرسون، عند مستوى دلالة (0.021)، (0.046)، وهي قيم داله احصائيًا، لأنها عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأطر التي تستخدمها المنصات الالكترونية الرسمية بالمملكة الاردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الالكترونية.

● الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال

الإنفوجرافيك، وبين تأثير المبحوثين بأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

جدول رقم (9) العلاقة بين استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك، وبين اتجاهات المبحوثون بأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة				
معامل ارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	
0.227**	0.000	0.190**	0.000	تأثير المبحوثون بأشكال الإنفوجرافيك الرقمي

** دال احصائيًا عند مستوي معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك، وبين تأثير المبحوثون بأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية باستخدام معامل ارتباط بيرسون، عند مستوي دلالة (0.000)، وهي قيمة داله احصائيًا، لأنها عند مستوي دلالة أقل من 0.05.

وبذلك يقبل الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الإنفوجرافيك، وبين تأثير المبحوثون بأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

• الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وبين تأثير المبحوثين من متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

جدول رقم (10) الفروق بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وبين تأثير المبحوثين من متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية			
2كا	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
92.283a	88	0.357	غير دالة

تشير نتائج الجدول السابق باستخدام اختبار كا² لدلالة الفروق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وتأثر المبحوثين من متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية. حيث بلغت قيمة كا² 92.283، ودرجة الحرية 88 ومستوى الدلالة 0.357، وهي قيمة غير دالة إحصائية.

وبذلك لا يقبل الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وبين تأثر المبحوثين من متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية.

■ مناقشة النتائج العامة للدراسة :

■ تشير النتائج إلي درجة متابعة الجمهور الأردني عينة الدراسة لأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية حيث جاءت كالتالي: جاءت إجابات المبحوثين حول درجة متابعتهم لأشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية "بشكل دائم" في المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين وجاءت من يتابعونها "أحيانا" من الإجمالي العام لإجابات المبحوثين، وهذا يعكس التأثير الإعلامي المتميز لأشكال الإنفوجرافيك الرقمي ومدي متابعة الجمهور الأردني له في جميع المواقع الإلكترونية الرسمية عينة الدراسة.

■ وتشير النتائج درجة متابعة المبحوثين عينة الدراسة للمنصات الإلكترونية الرسمية بالملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة من خلال تطبيقات الإنفوجرافيك المعاصرة وجاءت كالتالي : جاءت درجة متابعة المبحوثين لموقع وزارة الخارجية الأردنية في المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين وهذا يشير إلي حرص وزارة الخارجية الأردنية في تقديم أشكال متنوعة للإنفوجرافيك الرقمي عكست اهتمام ومتابعة الجمهور الأردني لمتابعته، وجاء في المرتبة الثانية موقع وزارة الاتصال الحكومي الأردنية من إجمالي إجابات المبحوثين حول درجة متابعتهم للمنصات الإلكترونية الرسمية بالملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة.

■ تظهر نتائج الدراسة أنواع محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها حيث جاءت كالتالي: جاء "الإنفوجرافيك السياسي" في المرتبة الأولى من إجمالي إجابات المبحوثين حول محتوى الإنفوجرافيك الرقمي الذي يفضل الجمهور الأردني متابعته في بناء الصورة الذهنية للمملكة عبر المنصات الإلكترونية الرسمية لها وهذا يشير إلي أهمية القضايا السياسية في أذهان الجمهور الأردني ومدي حرصه علي متابعتها في شكل إنفوجرافيك سياسي يحرص من خلاله علي الحصول علي المعلومة السياسية بشكل سريع وواضح.

■ أشارت النتائج إلى أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية جاءت كالتالي: جاء السبب الهام والرئيسي وهو "أن الإنفوجرافيك الرقمي فن جديد ويوصل المعلومة بشكل سريع ومتجدد وعصري" في المرتبة الأولى من إجمالي الباحثين حول أسباب اهتمامهم بمتابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية، مما يدل على أن العناصر البصرية (من رسوم بيانية وألوان وصور ونص قليل مختصر) يوصل المعنى بشكل أدق ، ويرسم بمعاني وكلمات قليلة بعض الدلالات الذهنية في بناء الصورة الذهنية للمملكة في أذهان مواطنيها .

■ تشير النتائج الى تقديم المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية من خلال أشكال الإنفوجرافيك الرقمي جاءت كالتالي: ففي الترتيب الأول جاءت إجابات الباحثين بأن "الإنفوجرافيك من أهم الوسائل الترويجية التسويقية الفعالة لأنشطة العلاقات العامة عبر المواقع الإلكترونية للمملكة الأردنية الهاشمية، مما يعكس إدراك الجمهور الأردني عينة الدراسة لأهمية أشكال الإنفوجرافيك في التسويق السياسي وبناء الصورة الذهنية للمملكة، يليها في الترتيب الثاني "الإنفوجرافيك الرقمي محاولة لجذب القارئ وله دور أساسي في عملية بناء الصورة الذهنية".

■ توضح نتائج الدراسة الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية حيث جاءت كالتالي: جاءت إجابات الباحثين حول الأطر التي استخدمها الإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية للمملكة الأردنية الهاشمية في بناء الصورة الذهنية، حيث جاء في المرتبة الأولى الإطار الذي "عالجها في سياق نتائج اقتصادية مرتبطة بالأحداث السياسية" من إجمالي إجابات الباحثين عينة الدراسة.

■ توضح بيانات الجدول السابق تأثير الباحثين بعد متابعة أشكال الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية حيث جاء كالتالي: ففي الترتيب الأول "شكل الإنفوجرافيك الرقمي آرائي واتجاهاتي وقراراتي نحو بناء الصورة الذهنية للمملكة والدور الفعال للمنصات الإلكترونية في تقديم أشكال إنفوجرافيك متعدد له القدرة في تحسين وبناء صورة المملكة"، يليها في الترتيب الثاني أزال الإنفوجرافيك الرقمي الغموض لدى حول المفاهيم الخاطئة نحو الصورة الذهنية للمملكة وهذا يشير إلى أن الإنفوجرافيك يعتمد على حقائق ووقائع وبيانات وموضوعية في عرض البيانات والاعتماد على المنطق والموضوعية، يليها في الترتيب الثالث ساعد الإنفوجرافيك في تنمية أبعاد الصورة الذهنية ، يليها في الترتيب الرابع قلل الإنفوجرافيك من شعوري بعدم الاهتمام بالأخبار والقضايا السياسية وموضوعات الصورة الذهنية، يليها في الترتيب الخامس دفعني وجعلني أتابع القضايا السياسية وقضايا بناء الصورة الذهنية ومعرفة الجديد وآليات الطرح .

■ فروض الدراسة:

● **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية بين الأطر التي تستخدمها المنصات الإلكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الإلكترونية، واتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الأطر التي تستخدمها المنصات الإلكترونية الرسمية بالمملكة الأردنية، وبين اتجاهات المبحوثين نحو الانفوجرافيك الرقمي المستخدم بالمنصات الإلكترونية، وتم قبول الفرض .

○ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين استخدامات المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر تطبيقات وأشكال الانفوجرافيك، وبين تأثر المبحوثين بأشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية وتم قبول الفرض .

■ **الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وبين تأثر المبحوثين من متابعة أشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية: حيث أشارت النتائج باستخدام اختبار كا² لدلالة الفروق يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصات الإلكترونية الرسمية علي مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة الأردنية الهاشمية التي تسعى لبناء الصورة الذهنية للمملكة وتأثر المبحوثين من متابعة أشكال الانفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية عبر المنصات الإلكترونية للمؤسسات الرسمية، وبذلك لا يتم قبول الفرض.

ونستخلص من ذلك أن الانفوجرافيك الرقمي أصبح شكل اتصالي متميز يساعد علي تكوين دلالات ذهنية وضمنية لبناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية عبر المنصات الرقمية لتمتعه بالعديد من المميزات والخصائص الفردية التي تميزه عن غيره من الأشكال الاتصالية المستخدمة، ولكن بالرغم من تميزه بهذه الخصائص الفريدة إلا أنه لا بد من استخدامه في منظومة اتصالية متكاملة مع أنشطة وأشكال اتصالية أخرى لضمان بناء صورة ذهنية إيجابية متميزة حول المملكة الأردنية الهاشمية .

■ مقترحات وتوصيات الدراسة:

من خلال عرض نتائج الدراسة والدراسات السابقة، هناك العديد من المقترحات والتوصيات التي يجب مراعاتها، ومن أهم تلك المقترحات والتوصيات ما يلي:

○ استحداث أقسام للانفوجرافيك الرقمي بوزارة الخارجية ووزارة الإعلام علي أحدث المعايير العلمية لتقديم الانفوجرافيك الرقمي لبناء الصورة الذهنية للمملكة الأردنية الهاشمية

○ تدريب المصممين للانفوجرافيك وإعطائهم برامج تدريبية متخصصة حول التعامل مع الانفوجرافيك الرقمي الفعال وآلية إخراجها بالشكل الجيد .

○ تخصيص صفحات متخصصة للإنفوجرافيك الرقمي في المنصات الرسمية للمملكة الاردنية الهاشمية، و غبرازها للجمهور الداخلي والخارجي .

○ إنشاء أقسام للإنفوجرافيك باللغات الحية المختلفة في الديوان الملكي والمنصات الإلكترونية الرسمية وترجمته وتسويقه بشكل جيد للترويج عن المملكة ونشاطاتها وفعاليتها أمام الرأي العام الدولي .

■ **حدود الدراسة وما تثير من دراسات مستقبلية :**

○ أخلاقيات استخدام الإنفوجرافيك الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمملكة : دراسة تطبيقية .

○ استخدامات الإنفوجرافيك الرقمي في الترويج السياحي للممكة : دراسة تطبيقية علي المنصات الإلكترونية لوزارة السياحة والآثار.

مراجع الدراسة:

- 1 Siricharoen.W. (2017),” Infographics utility in accelerating better health communication”, **Mobile Networks and Applications**, pp. 1-11. Article in Press.
- 2 **"The Anatomy Of An Infographics: 5 Steps To Create A Powerful Visual – Spyre Studios"**. 18 November 2009.
- 3 هاني إبراهيم البطل، "انقرائية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي"، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الواحد والخمسون، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، يناير ٢٠١٩ .
- 4 جواد راغب الدلو ، الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية** ، فلسطين ، مجلد 26، عدد 2. 2018.
- 5 Sophie Lecheler and Gerard Smit (2018) , " When Does an Infographic Say Audience evaluations of news visualizations ", **Journal of Journalism Studies**, Vol.19 ,Issue. 9, pp.675- 692
- 6 أسماء محمد مصطفى، " الإنفوجرافيكس في تطوير الصحافة الورقية"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، جامعة القاهرة :كلية الإعلام، أبريل-يونيه ٢٠١٧ .
- 7 Gallicano, T.D., Ekachai, D. and Freberg, K. (2014). The Info graphics Assignment: A Qualitative Study of Students' and Professionals' Perspectives. **Public Relations Journal**, 8(4). **Available online** : <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol8/No4/>.
- 8 Zhou Hang. (2016), The use of Infographics in newspapers' business reporting about global market swing, **Journalism Masters Projects (MU)**, available at: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/49454>.
- 9 ريهام محمود درويش، دلالات توظيف الإنفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية، المعهد الدولي العالي للإعلام، **مجلة الدراسات والبحوث الإعلامية** ، العدد 14، 2020.
- 10 يوسف ابو عيدون، وظيف صحافة البيانات داخل غرف الأخبار في وسائل الإعلام الأردنية، **رسالة ماجستير** ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الاوسط، المملكة الأردنية الهاشمية ،2020.
- 11 رعد الشيايب، استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العربية دراسة تحليلية مقارنة لموقعي الجزيرة والعربية الإخباريين، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة اليرموك، الاردن، 2019 .
- 12 إيناس عبد الرؤوف سيد عكه، منى أحمد محمد الرئيس، الإنفوجرافيك السياسي ودوره التوعوي في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة، **المؤتمر الدولي الثاني : التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي: دور الثقافة والتراث والصناعات الإبداعية والسياحة والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة** ، أكاديمية الفنون ، أسوان في 9 : 13 ديسمبر، 2017م.
- 13 هاني إبراهيم البطل، " انقرائية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، **مرجع سابق** .
- 14 جواد راغب الدلو ، الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة، **مرجع سابق** .
- 15 الزواوي بغوره، منهج في تحليل الخطاب، **مجلة إبداع**، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، عدد 4، 5 أبريل- مايو 2000، ص109
- 16 مرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد. **نظريات الاتصال**، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2006) ص224.
- 17 هبة أمين شاهين المعالجة الاخبارية للانتخابات التشريعية في القنوات الفضائية العربية والدولية :دراسة تحليلية مقارنة بين قناة العربية والحررة، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الرابع والأربعون، يوليو- سبتمبر، (2013) ص13.
- 18 Hallahan, K (2008), **Strategic Framing. International Encyclopedia of Communication**, Blackwell, pp89-112.
- 19 (سمير حسين، **بحوث الإعلام -الأسس والمبادئ**، (القاهرة: عالم الكتب، 1982)، ص ص 127 - 129.
- 20 Juido Stemple and Bruce Westly,(1981), “**Research Methods in Mass Communications**,” (Boston: Kent Publishing ,Co.،) ، p. 196.
- 21 محمد منير حجاب، “أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية”، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002).

- * تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم والمرتبون ترتيباً أبجدياً حسب درجاتهم الوظيفية:
أ.د. سامي عبد العزيز
أ.د. مناور بيان الراجحي
أ.م. د. شريف بدران
أ.م. د. رمضان إبراهيم
أ.م. د. إيمان فتحي
د. فتحية صبري
د. مريان مراد
22 محمد الوفاوي، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989) ص 156.
- 23 عرين عمر الزعبي، **توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة**، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، مرجع سابق، ص ص 146-169.
- 24 هاني إبراهيم السمان، أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبة تجريبية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد 61، العدد 4، إبريل 2022، ص ص 2287-2364.
- 25 ولاء محمد أحمد مزيد، أثر معالجة الإنفوجرافيك للأزمات الصحية في المواقع الإخبارية على الإدراك والتذكر لدى الشباب المصري، **مجلة كلية الآداب**، جامعة سوهاج، العدد 69، المجلد 1، أكتوبر 2023، ص ص 519-564.
- 26 وفاق حافظ برقع، وظيفة الأنفو غرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية (دراسة تحليلية لـ (موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق Iraq yes)، **المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد 22، ص ص 237-253.
- 27 صلاح الدين إبراهيم خليل الصبار، استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاي نيوز والجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة، **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، عمان، 2021.
- 28 هديل محمد أحمد مصطفى، أثر التصميم الجرافيكي في قابلية استخدام المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية، **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، 2017.
- 29 أسماء محمد بهاء الدين مصطفى، الأنفوجرافيكس ودوره في تطوير الصحافة الورقية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مركز بحوث الرأي العام، مجلد 16، العدد 2، يونيو 2017، ص ص 613-633.
- 30 صلاح الدين إبراهيم خليل، استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاي نيوز والجزيرة: دراسة تحليلية مقارنة، **رسالة ماجستير**، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، عمان، 2021.