

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١م

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب
أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم
د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epa.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاتف على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية

إعداد

أ.م. د. نادية محمد عبد الحافظ (*)

(*) أستاذ الإعلام التربوي المشارك في كلية التربية النوعية - جامعة الزقازيق.

اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية

أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ

nadya.abdelhafz@gmail.com

جامعة الزقازيق

المخلص:

استهدفت الدراسة التعرف علي اتجاهات النخبة نحو معالجة الانفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها؛ هناك تفوق في المحتوى الكمي للإنفوجرافيك في موقع بوابة أخبار اليوم بلغ (٣١٧) إنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، تصدرت الموضوعات الصحية قائمة الموضوعات بنسبة بلغت ٣٣.٨٪، يليها الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٣.١٪، وجاءت الموضوعات الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٠.٩٪، اعتمدت المواقع الإلكترونية علي الأسلوب الخبري في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك، وبالنسبة لأسلوب معالجة الإنفوجرافيك؛ كشفت النتائج الإحصائية للمواقع الإلكترونية محل الدراسة، استحواذ الإنفوجرافيك الذي يقدم وصفاً للقضية أو الحدث أو الشخصية المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٣٩.٦٪ وبعده "٣١١" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثاني وبفارق ضئيل، جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم أسباب القضية أو الحدث في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٤.١٪ بعدد "١٨٨" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثالث وبفارق كبير عن سابقه، جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم نتائج الحدث او القضية بنسبة بلغت ١٨.٦٪ بعدد "١٤٣" إنفوجرافيك، وأخيراً كان الإنفوجرافيك الذي يقدم كل ما سبق الوصف والنتائج والأسباب بنسبة ١٧.٧٪ بعدد "١٣٩" إنفوجرافيك. وكما تشير نتائج الدراسة إلى عدم وضوح سياق الانفوجرافيك في بعض الأحيان؛ فكان مجرد قالب جاهز للتصميم دون أي توضيح لعناصر أو إحصائيات أو وسائل إقناع، وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة متابعة النخبة المصرية للمواقع الإلكترونية العربية.

الكلمات المفتاحية: الإنفوجرافيك - النخبة - القضايا المجتمعية - المواقع الإلكترونية.

مقدمة:

تأثر الإعلام بالكثير من الظواهر والتطورات التي غيرت كثيراً من شكل ومضمون الممارسات الإعلامية، ومع ظهور الإنترنت والصحافة الإلكترونية بدأ عصر جديد في مجال التحرير والتصميم للعناصر التبوغرافية والجغرافية المختلفة، وأيضاً صاحب هذا التطور اختلاف طبيعة القارئ ونمط تعرضه للمواقع الإلكترونية، فأصبح يريد أن يتلقى المعلومة بشكل موجز ومختصر، فأصبحت الرسوم والأشكال والأرقام والإحصائيات والصور أكثر جذباً للقارئ نظراً لقدرتها علي تبسيط المعلومة خاصة أنها تتطلب وقتاً أقل لاستيعابها وربما تحليلها واستنتاج علاقات ودلالات لا يمكن للنص بمفرده توضيحها،

وهنا ظهرت فاعلية ما يسمى بفن الإنفوجرافيك والتي انتشرت في الآونة الأخيرة بالمواقع الصحفية كمحاولة لجذب القارئ عن طريق تقديم المعلومات باستخدام الرسوم البيانية والأشكال البصرية لتسهيل الفهم والاستيعاب لدى القارئ، وأشارت العديد من الدراسات إلى أنه من أسباب لجوء المواقع الإخبارية إلى الإنفوجرافيك هو عزوف البعض عنها نظراً لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من تغطية سريعة وسهلة لما يرغبون فيه من الأخبار، فبدأت المواقع في استخدام الإنفوجرافيك كمحاولة منها لجذب الجمهور إليها (محمد جمال، ٢٠١٨م) (١).

وهكذا، أصبحت صحافة البيانات والتي يُعد الإنفوجرافيك أحد أشكالها وأدواتها، تمثل شكلاً من الأشكال الصحفية المنتشرة في المواقع الإلكترونية للصحف والمواقع الإخبارية العالمية والعربية، وذلك في محاولة لجذب القارئ وتوصيل المعلومات له بأسرع طريقة، خاصة في التغطيات الصحفية الكبرى والأحداث المعقدة التي تحتاج إلى شرح وفهم عميق، كما أخذ الإنفوجرافيك في التطور أيضاً في المواقع والصحف الإلكترونية المصرية والعربية، حيث تشهد حالياً الكثير من الأشكال والأنواع العديدة من الإنفوجرافيك، حتي بات الإنفوجرافيك جزءاً مهماً في تحرير الأخبار والقصص الخبرية في كثير من المواقع مع تفاوت ملحوظ من موقع لآخر.

ولجأت أغلب المواقع الإلكترونية المصرية والعربية إلى الإنفوجرافيك في محاولة لجذب القارئ وخاصة في التغطيات الصحفية الكبرى كتغطية تداعيات جائحة كورونا، أو المقارنة بين زمنين مختلفين، أو في تغطية حدث رياضي مهم وغيرها، وبما أن إمكانات المواقع الإخبارية في تصميم الإنفوجرافيك بأشكال مختلفة وتقنيات لا توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، فذلك جعل القارئ مجبراً علي متابعة الإنفوجرافيك من خلالها، وبالتالي ضمنت المواقع الإلكترونية نسب مشاهدة عالية وخاصة في الأحداث الكبرى، ولا يمكن إنكار فضل الصحافة الإلكترونية علي الإنفوجرافيك، خاصة انها وفرت ميزات التفاعلية التي تتيح جذب المزيد من القراء، كما أنها جعلت من إمكانية المراجعة والإضافة التي تتيحها إمكانات المواقع الإلكترونية سبغاً مهماً في جعل عملية تحرير بعض أنواع الإنفوجرافيك عملية ممتدة ودائمة (سعيد الغريب، ٢٠١٧م) (٢).

ومن هنا نجد أنفسنا أمام شكل جديد من الصحافة بدأ ينتشر بشكل ملحوظ في المواقع الإلكترونية للصحف، وإن اختلفت درجة الاهتمام به من موقع إلى آخر، ولكن يبقى الإنفوجرافيك نوع من الصحافة يتميز بقدرته علي جذب عدد من القراء من خلال تبسيط المعلومات والأرقام والإحصائيات وتقديمها في أشكال بصرية، كما أكدت الدراسات زيادة إقبال الجمهور علي فن الإنفوجرافيك كنمط مستحدث وتفضيلهم لها عن المادة المكتوبة لإدراكهم لطبيعة الدور الذي يقوم به الإنفوجرافيك، مما يعني زيادة أعداد القراء والمتابعين للإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية وخاصة أن الإنفوجرافيك يلائم الجمهور باختلاف فئاته من حيث سرعة الاستيعاب وفهم المعلومة دون الحاجة إلى قراءة متعمقة للموضوعات.

وتشير الكثير من توصيات الأبحاث والندوات العلمية إلى ضرورة استغلال المستحدثات التقنية وتوظيفها لزيادة كفاءة عملية النشر ورفع مستوى الإدراك والفهم، ومنها التواصل البصري، خاصة مع أهمية المعرفة المعتمدة علي العناصر المرئية، والتي من شأنها أن تساعد في إيصال المعلومة وتثبيت المعرفة، فإذا كانت التطورات التكنولوجية والعلمية الفائقة قد يسرت للجمهور الكثير، إلا أنها جعلتهم يواجهون كمًا كبيرًا من المعلومات الصعبة الناجمة عنها؛ لذا كانت هناك حاجة ماسة لتصميم المعلومات للجمهور في صورة إنفوجرافيك أو تمثيل بصري للمعلومات بغية تبسيط وتيسير استيعابها، مما جعل التصميم البصري من أكثر المتطلبات الأكثر أهمية الآن (parry,2020) (٣).

وتأسيماً على ما سبق، فإن الإنفوجرافيك يعتبر أداة لتبسيط المعلومات ووسيلة للتعبير عن الموضوعات والقضايا المختلفة، فهي تستطيع في لمحة أن تخبرنا بجوهر القضية المطروحة، كما تعد عيناً سحرية يستخدمها المرسل لإبراز محتوى موضوعه، وتحقيق أكبر قدر من أهداف التواصل مع الجمهور.

ويرى (Dunlap, Lowenthal,2016) أن الأفراد يتذكرون بكفاءة وفاعلية أكبر من خلال استخدام النصوص والمرئيات والرموز والأشكال، فالإنفوجرافيك هي تقنية تعمل على تقديم المحتوى المعلوماتي المعقد والكثيف بطريقة تدعم المعالجة المعرفية وتسهل استرجاعها في المستقبل (٤). كما أثبتت الدراسات أن حوالي ٧٠٪ من المستقبلات الحسية لدى الإنسان موجودة في العينين، وأن ٩٠٪ من المعلومات المنقولة إلى المخ معلومات مرئية (٥).

فالاتصال البصري عملية داخلية تتضمن تصورًا ذهنيًا وعقليًا، وتوظيف عمليات أخرى ترتبط بباقي الحواس، وذلك من أجل تنظيم الصور الذهنية التي يتخيلها الفرد حول الأشكال والخطوط والتكوينات والألوان وغيرها من عناصر اللغة البصرية (٦)، ومن ثم فالاتصال المرئي لا يمكن تجاهله اليوم في تصميم المعلومات، حيث يدرك العقل البشري المعلومات البصرية وينقلها في وقت قصير بطريقة أكثر فعالية مقابل النصوص في نقل المعلومات.

ويذكر (Costil,2012) أن من خصائص الإنفوجرافيك التي توضح أهمية استخدامه في كافة المجالات المختلفة في الوقت الحالي، حيث إنه يستخدم الألوان والصور والحركة مما يجذب الانتباه، ويعمل بشكل يشبه عمل الماسح الضوئي، حيث يتم في الإنفوجرافيك مسح المحتوى بالعين، وهذه الطريقة تساعد علي تذكر المعلومة التي تم مسحها أكثر من التي تم قراءتها، كما يتيح فرصة أكبر للمشاركة عبر الإنترنت (٧)، كما أنه من سمات الإنفوجرافيك أنه يعمل بوصفه أداة اتصال قائمة بذاتها، حيث من الطبيعي أن يفهم المتلقي المعلومات المعروضة بمجرد النظر إلي الإنفوجرافيك دون الحاجة إلى المزيد من المصادر الإضافية لفهم المحتوى (٨).

وبذلك نستطيع القول إن الإنفوجرافيك تستمد فعاليتها من أنها تتعامل مع العنصر البصري، فالجمهور يتلقى المعلومات من خلال جميع حواسه، ولكنه يكون أكثر تأثيرًا بحاسة البصر مقارنة بالحواس الأخرى، خاصة مع وجود اهتمام بالصور والمناظر الطبيعية، وهذا ساعد في زيادة انتشار الإنفوجرافيك وفعاليتها،

فمن خلاله يمكن التعبير عن المعلومات والموضوعات المختلفة بسهولة، وجاءت الدراسة الحالية لتوضيح مزيد من الاستخدامات للإنفوجرافيك في معالجة القضايا والموضوعات في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية.

الدراسات السابقة:

تسعى عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي للوقوف على الجوانب النظرية، والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يؤدي إلى إثراء البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وقد قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة في مجال دراستها وقسمتها إلى محورين من خلال ترتيبهما ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

المحور الأول: دراسات تناولت فن الإنفوجرافيك:

وهي دراسات تُظهر استخدامات الإنفوجرافيك علي الإنترنت وتأثيراتها المختلفة، فرغم حداثة فن الإنفوجرافيك كتكنولوجيا جديدة، إلا أنه قد أجريت الكثير من البحوث والدراسات حول توظيف الصحف والمواقع الإلكترونية له كدراسة (محمد عبد الحميد، ٢٠٢٠م)^(٩) التي تناولت دور الإنفوجرافيك في تغطية تداعيات فيروس كورونا في المواقع الإلكترونية العربية، وتوصلت إلى اهتمام صحف الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك لتغطية تداعيات فيروس كورونا، إذ بلغت نسبة الإنفوجراف المتعلق بفيروس كورونا ٦٧.٢١٪ من إجمالي الإنفوجراف الذي تم رصده خلال فترة الدراسة. كما استهدفت دراسة (محمود عبد الحليم، ٢٠٢٠م)^(١٠) الكشف عن أثر استخدام نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك بأنماطه الثلاثة الثابت والمتحرك والتفاعلي على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع وتبين من النتائج أن نمط تقديم القصة باستخدام الإنفوجرافيك كان له أثر إيجابي على تنمية مهارات التفكير البصري.

وفي إطار الوقوف علي الدور الذي يؤديه الإنفوجرافيك كوسيلة اتصال متطورة وكألية لمواجهة الشائعات، حيث سعت دراسة (سلوي أبو العلا، ٢٠٢٠م)^(١١) إلى رصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفوق في المحتوى الكمي للإنفوجرافيك بالموقع الرسمي، وهدفت دراسة (Kovalenko, 2020)^(١٢) التعرف علي تأثير استخدام ذلك الإنفوجراف علي سهولة إدراك القارئ وفهمه للمحتوي الصحفي الذي تم تقديمه علي موقع صحيفة الجارديان البريطانية وذلك فيما يتعلق بأزمة اللاجئين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإنفوجراف اعتمد علي تقديم بيانات دقيقة حول اللاجئين والتي تمثلت في أشكال متنوعة من الجداول والرسومات البيانية والإحصائيات والتي كان لها دور كبير في شرح وتفسير وإظهار مدي خطورة الكارثة والوضع الإنساني المتعلق بتلك القضية.

كما أوضحت نتائج دراسة (بيرق حسين، ٢٠١٩م) ^(١٣) التي هدفت إلى معرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العراقية، وأوضحت نتائج الدراسة إدراك المواقع المبحوثة لأهمية الإنفوجرافيك، كما تناولت دراسة (سهام الشجيري، ٢٠١٩م) ^(١٤) صحافة الإنفوجرافيك ورصد معاييرها الفنية والبصرية المستخدمة في القدس العربي والطرق المستخدمة في تمثيل البيانات بصرياً وتحليلها. وكذلك دراسة (سري شطناوي، ٢٠١٩م) ^(١٥) والتي هدفت إلى التعرف على درجة اهتمام المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية بتوظيف الإنفوجرافيك، وأوضحت دراسة (أمل منير، ٢٠١٨م) ^(١٦) أهمية الإنفوجرافيك في عرض الموضوعات المختلفة سواء بصورة مستقلة أو لتوضيح وتلخيص ما جاء في موضوع آخر، وكشفت دراسة (عبير سليم، ٢٠١٨م) ^(١٧) عن اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكله، وأظهرت دراسة (لجين باقاسي، ٢٠١٨م) ^(١٨) أهم العناصر الجرافيكية للإنفوجرافيك وهي الرموز والأشكال، وأوضحت دراسة (دينا طارق، ٢٠١٨م) ^(١٩) تفوقاً في المحتوى الكمي لقصص الإنفوجرافيك بالمواقع العالمية على المواقع المصرية، وركزت دراسة (Edna Shifman, 2018) ^(٢٠) على الإنفو جرافيك السياسي الرقمي كنوع صحفي جديد على موقع تويتر، وأكدت على كونه أحد أشكال الاتصال المركبة، والتي تتأثر بثلاثة محاور أساسية تتمثل في الإقناع السياسي والمعلومات المقدمة والمناخ الرقمي المعروف فيه الرسم.

كما أوضحت نتائج دراسة (سعيد الغريب، ٢٠١٧م) ^(٢١) أن هناك عدة تأثيرات لشبكة الإنترنت على استخدام المواقع الإلكترونية المصرية للإنفوجرافيك يجعله يختلف عن نظيره في الصحف الورقية المطبوعة سواءً بظهور الإنفوجرافيك التفاعلي، أو استخدام اللون بكثرة مع الإنفوجرافيك، وأكدت ذلك دراسة (Julio, 2017) ^(٢٢) أن توظيف الوسائط المتعددة في الإنفوجرافيك التفاعلي يساعد في تعزيز الفرق بين الصحافة الرقمية والإلكترونية وإعطاء ثقل للصحيفة الإلكترونية، أما دراسة (Andreas&Charalampo, 2017) ^(٢٣) فقد ركزت على وضع تصنيف لأنواع المختلفة لصحافة البيانات والتي تقدمها الصحف العالمية سواءً من حيث طبيعة البيانات المستخدمة أو طرق عرضها أو طريقة تناول القضية موضوع النقاش، وقد ناقشت دراسة (David et al, 2017) ^(٢٤) الأبعاد الأخلاقية لصحافة البيانات والمعايير التي يجب الالتزام بها قبل نشر أي بيانات يحصل عليها الصحفي، ويأتي في مقدمة هذه المعايير ضرورة التحقق من البيانات.

وأكدت دراسة (محمد صديق، ٢٠١٦م) ^(٢٥) أن صحافة الإنفوجرافيك تفرض تواجدها في عالم الاتصال المعلوماتي عبر المواقع 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، بينما اهتمت دراسة (Frederic Nancy, 2016) ^(٢٦) برصد أهم السمات والفرق بين التقارير الصحفية الخاصة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٢م، والتي يكتبها صحفيون تقليديون وصحفيو البيانات.

وركزت دراسة (Constance et al,2016)^(٢٧) على رصد مدى الاهتمام بصحافة البيانات في وسائل الإعلام والتعرف علي أهم مصادر وأنواع البيانات التي يتم الاعتماد عليها، كما اهتمت دراسة (Sergio et al,2016)^(٢٨) بالتعرف على الطرق التي يتم تدريس صحافة البيانات في عدد من دول أوروبا، وقدمت دراسة (Ornelas&Hernndez,2016)^(٢٩) تصميم برنامج إلكتروني متصل بموقع تويتر يعمل علي تحويل التغريدات إلى رسوم معلوماتية، أمكن عمل إنشاء تلقائي للإنفوجرافيك، كما أكدت دراسة (ريهام فهم، ٢٠١٦م)^(٣٠) على تميز الإنفوجرافيك في عرض كافة مميزات السلعة بشكل يحفز المستخدم إيجابياً للشراء .

كما أجريت دراسات حول تقييم جودة الإنفوجرافيك، حيث أوضحت دراسة (Warlike &Nattanun,2015)^(٣١) طرق تقييم جودة الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، وذلك من خلال نوعية المعلومات التي يقدمها ودقتها وجماليات الصور والنصوص والألوان المستخدمة فيه، والعناصر المكونة له، والبساطة في العرض، وكذلك رصدت دراسة (Olivo,2015)^(٣٢) استخدامات صحفيي "نيويورك تايمز" و"واشنطن بوست" لصحافة البيانات والرسوم المعلوماتية خاصة التفاعلية، وفي الإطار نفسه استهدفت دراسة (Kinght,2015)^(٣٣) رصد وتحليل استخدامات صحافة البيانات في الصحف البريطانية عن طريق معرفة الأشكال المستخدمة في تلك الصحف وكيفية توظيفها، وركزت دراسة (Murray,2014)^(٣٤) على رصد المعايير والقيم الإخبارية التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية الإلكترونية البريطانية في تقديم المواد المصحوبة بالإنفوجرافيك، حيث تسيطر هذه القواعد علي طرق عرض الإنفوجرافيك ووقت عرضه وما يتضمنه من مواضيع مختلفة، ورصدت دراسة (Margaret,2014)^(٣٥) الاختلافات في توظيف صحيفة "نيويورك تايمز" الأمريكية للإنفوجرافيك لأنه يحتاج إلى بعض الوقت لتصميمه، ورصدت دراسة (Rafael&Carla,2014)^(٣٦) الفروق بين الإنفوجرافيك التفاعلي والمتحرك بالقضايا والأخبار الصحية في المواقع الإخبارية البرازيلية، وناقشت دراسة (Dai,2014)^(٣٧) الأسباب التي تجعل العقل البشري يفضل الصور، وبالتالي اقترح الباحث أن الرسوم البيانية هي طريقة فعالة لتقديم كمية كبيرة من المعلومات والبيانات والمعرفة.

ومن ناحية أخرى اهتمت العديد من الدراسات حول تأثير استخدام الإنفوجرافيك على الجمهور، حيث تناولت دراسة (عبدة كمال، ٢٠١٩م)^(٣٨) دور الإنفوجرافيك في تذكر وفهم المحتوى المقدم في المواقع الإخبارية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى زيادة معدل فهم وتذكر المحتوى الإخباري عند إدخال الإنفو جرافيك مقارنة بوجود نص فقط، وأشارت دراسة (هاني البطل، ٢٠١٩م)^(٣٩) إلى ارتفاع درجة انتظام الشباب الجامعي في التعرض للإنفوجرافيك بالمواقع الصحفية المصرية، مما يؤكد زيادة ارتباط الشباب بهذا النمط الجديد في المواقع الإلكترونية، وأكدت دراسة (Won,2018)^(٤٠) علي التأثير الإيجابي لعينة الإنفوجرافيك التفاعلي على الجمهور من ناحية الترفية والمصدقية والإعلام واستجاباته، وركزت دراسة

(عبدالعال عبدالله، ٢٠١٨م)^(٤١) على قياس أثر اختلاف نمطي الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك في تنمية مهارات المواطنة الرقمية لدى طلبة معهد الدلتا العالي للحاسبات.

وأشارت دراسة (رالا عبد الوهاب، ٢٠١٧م)^(٤٢) إلى العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى ضعف صحافة البيانات في المؤسسات الصحفية المصرية تتمثل في عدم وجود قائم بالاتصال قادر على استخدام وتوظيف الإنفوجرافيك، والتقليدية في عرض المواد الخبرية، بينما برهنت دراسة (Angela et al, 2017)^(٤٣) على الرغم من تعقيد الإنفوجرافيك التفاعلي إلا أنه كان أكثر تفضيلاً بين عينة الدراسة وذلك لما يوفره من خصائص تفاعلية مختلفة، واتفقت معها دراسة (Zwinger, 2017)^(٤٤) حيث تقوم عينة الدراسة بالبحث المتعمد عن الإنفوجرافيك التفاعلي لكونه المفضل لهم بسبب طريقة عرضه للأرقام والمعلومات وبسبب وضوح هيكله ومساعدته لهم في التذكر، وحسب نتائج دراسة (Zeiller&Langer, 2017)^(٤٥) تتمثل عوامل النجاح الأكثر إلحاحاً في الإنفوجرافيك التفاعلي الجذاب والقابل للاستخدام في وجود هيكل واضح ومباشر، وعدد مناسب من عناصر التحكم والتفاعل، وتصميم موحد لعناصر التفاعل التي تتوافق مع توقعات المستخدم وعاداته، والاختصارات وكذلك الرموز والأيقونات التي يمكن فهمها بسهولة، وأدوات التنقل التي يسهل استخدامها.

وفي المملكة المتحدة، أجرى (Eddy, 2017)^(٤٦) دراسة عن تطوير صحافة البيانات من خلال المقابلات مع عدد من صحفيي البيانات والتي ساعدت في رصد التحديات والعقبات التي يواجهها هذا المجال، وأكدت دراسة (Maroni et al, 2017)^(٤٧) أن تصميم القصص الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك يحقق استيعاباً وفهماً أكثر من سردها بدونها، وأن الأسلوب المتسلسل في العرض هو الأعلى في الفهم والأقل في العبء المعرفي لدى المبحوثين الذين خضعوا للتجربة، وكشفت دراسة (سماح الشهاوي، ٢٠١٦م)^(٤٨) أن للإنفوجرافيك التفاعلي تأثيراً إيجابياً على العملية المعرفية؛ حيث أن تفاعل المستخدم مع المحتوى يجعله أكثر تركيزاً وإدراكاً للمحتوى، وركزت دراسة (Fan&Ying, 2016)^(٤٩) على استكشاف اتجاهات طلاب الصحافة والإعلام بهونج كونج، ومستوى إدراكهم لصحافة البيانات، والتي أثبتت أن الطلاب لديهم الشغف لدراسة صحافة البيانات، ولكنهم لا يملكون المعرفة الشاملة بجمع البيانات وتحليلها، كذلك لديهم تخوف دائم من التعامل مع البيانات والأرقام، وانتهت دراسة (Davis, 2016)^(٥٠) إلى تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على زيادة نسبة إدراك المستخدمين بالمقارنة بالإنفوجرافيك غير التفاعلي.

وأشارت دراسة (Ivan a et al, 2015)^(٥١) أنه على الرغم من الدور الذي يؤديه الإنفوجرافيك في جعل المعلومات المعقدة وخاصة الرقمية سهلة للجمهور العام، وتقليل دور المهارات الحسابية للأفراد، إلا أن تلك المهارات لا تزال لها دور مهم في تذكر المعلومات الموجودة بالإنفوجرافيك، وكذلك أكدت دراسة (Merle, 2014)^(٥٢) تأثير المهارات الحسابية للمبحوثين على درجة تذكرهم، كما برهنت على ارتفاع

مستوى الانتباه والتذكر في الموضوعات التي يصاحبها إنفوجرافيك ثابت بالمقارنة بالموضوعات التي يصاحبها إنفوجرافيك تفاعلي.

المحور الثاني: دراسات تناولت النخبة:

في إطار ذلك تناولت دراسة (رباب صلاح، ٢٠٢٠م)^(٥٣) تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة كورونا، في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة لوجود ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين تقييم النخبة لمدي التزام وسائل الإعلام بمسئوليتها الاجتماعية نحو الجمهور في تغطية أزمة كورونا ومستويات التعرض المختلفة لوسائل الإعلام لمتابعة هذه الأزمة، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستويات تقييم النخبة الأكاديمية لمدي مهنية وأخلاقيات تغطية وسائل الإعلام لأزمة كورونا، بينما استهدفت دراسة (آمال اسماعيل، ٢٠٢٠م)^(٥٤) قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي استخدمتها الحكومة في المراحل الثلاث الأولى لإدارة الأزمة، إضافة للتعرف علي استراتيجيات الإعلام الرسمي في مواجهة الشائعات، وتوصلت الدراسة إلى تركيز الإعلام الرسمي علي استخدام الاستراتيجيات الدفاعية في محاربة الشائعات، وتصدرت استراتيجية تقديم المعلومات باعتبارها من أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها الحكومة.

وركزت دراسة (دعاء أحمد، ٢٠١٨م)^(٥٥) حول التعرف علي اتجاهات النخبة نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر، وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مدي متابعة الأحداث الإرهابية عبر وسائل الإعلام وبين متغير السن، وهدفت دراسة (سالي ماهر، ٢٠١٧م)^(٥٦) حول مصداقية المعلومات التي تقدمها الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات النخبة نحوها ومدى اعتمادها علي هذه المواقع، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة مصداقيتها، ورصدت دراسة (ندية عبد النبي، ٢٠١٧م)^(٥٧) اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع في مصر، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إيجابية بين مستوى تعرض النخبة المصرية للتغطية الإخبارية لآليات حروب الجيل الرابع بالمواقع الإخبارية واتجاههم نحو تلك التغطية.

بينما كشفت دراسة (علا عبد القوى، ٢٠١٧م)^(٥٨) عن اتجاهات النخبة المصرية نحو التغطية الإخبارية لقضية الهجرة غير الشرعية في الفضائيات المصرية والموجهة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مجال العمل والثقة في القنوات الخاصة، في حين هدفت دراسة (أمال حسن، ٢٠١٧م)^(٥٩) التعرف علي اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف

والإرهاب عبر وسائل الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى احتلال المواقع الإخبارية الإلكترونية المركز الأول في اعتماد النخبة عليها كمصدر للمعلومات والأخبار.

وفي إطار ذلك تناولت دراسة (سأزان سامان وآخرون، ٢٠١٦م)^(٦٠) عوامل تقييم النخبة العراقية لدور وسائل الإعلام العراقية في مواجهة الطائفية، وخلصت النتائج إلى أن القنوات الفضائية تحظى بالأولوية في متابعة النخبة، في حين أنها تولي اهتماماً منخفضاً للقضايا المرتبطة بمواجهة الطائفية أو الحد من انتشارها، كما أجرى (حسن يوسف، ٢٠١٦م)^(٦١) دراسة هدفت التعرف على اتجاهات النخبة الإعلامية حول تناول وسائل الإعلام الفلسطينية لقضايا الانقسام وقضايا الحل النهائي للقدس واللاجئين، وأظهرت نتائج الدراسة طغيان قضايا الحل النهائي من حيث اهتمام وسائل الإعلام الفلسطينية ومتابعة النخبة الإعلامية لها، بينما اهتمت دراسة (إيهاب الضيع، ٢٠١٥م)^(٦٢) بالتعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو معالجة الصحف المصرية لثورة ٢٥ يناير، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحف المستقلة تميزت بجودة الأداء الصحفي، وكانت أقل الصحف دعماً للتوريث وأكثرها دعماً للمعارضين للنظام، في حين احتلت الصحف القومية المركز الثالث.

وأجرى (نضال بربخ، ٢٠١٥م)^(٦٣) دراسة هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكة التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠١٤م، وجاءت شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات أثناء العدوان، كما أشارت الدراسة إلى أن الحصول على المعلومات والأخبار كان في مقدمة أسباب الاعتماد على شبكة التواصل الاجتماعي، كما سعت دراسة (عبد الرحمن محمد، ٢٠١٤م)^(٦٤) إلى تقصي مدى التزام القنوات الفضائية العربية واليمنية بأسس الممارسة الصحفية المهنية والأخلاقية أثناء تغطيتها لانتفاضة الشباب اليمني السلمية التي اندلعت عام ٢٠١١م، وكشفت الدراسة عن تدني مستوى ثقة النخبة الأكاديمية في وسائل الإعلام بوجه عام، وتأثير ملكية القناة وتوجهها السياسي في تحديد الموضوعات التي تم مناقشتها.

واهتمت دراسة (مروة شبل، ٢٠١٢م)^(٦٥) برصد وتحليل الدور الذي قامت به وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام المصري نحو ثورة ٢٣ يناير من خلال توجهات وتقييم النخبة المصرية لهذا الدور، وذلك من خلال نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اعتماد النخبة على الوسائل الإلكترونية واتجاهاتهم نحو دورها في الثورة.

التعليق على الدراسات السابقة:

أولاً: القضايا والإشكاليات البحثية:

- حظيت البحوث المتعلقة بالإنفوجرافيك باهتمام واضح في التراث العربي والأجنبي، وقد تزايد الاهتمام البحثي بالمتغيرات المتلاحقة في هذا الصدد، وشهدت في الآونة الأخيرة الكثير من التطورات والمستجدات سواءً في موضوعاتها أو اهتماماتها أو على مستوى الإشكالية والأطروحات المثارة.

- تنوعت الإشكاليات والأهداف التي تناولتها الدراسات السابقة الخاصة بالإنفوجرافيك، فقد ظهر اهتمام الباحثين العرب بدراسة الإنفوجرافيك رغم حداثة هذا الفن الصحفي في العالم العربي، كما ظهر انتشاره في الكثير من دول آسيا وأوروبا وأمريكا مع التفاوت في استخدامه، حيث اهتمت مجموعة من الدراسات بتاريخ فن الإنفوجرافيك وأهميته، واستخدامات الصحف والمواقع الإلكترونية له، وأشكاله ومحتواه ومراحلته المختلفة وتأثيره على سير العمل في الصحافة، وأكدت الدراسات على الاستخدام المتزايد للإنفوجرافيك مثل دراسة (Kovalenko,2020) ودراسة (Edam,2018)، وهناك عدد من الدراسات تناولت الفرق بين استخدامات الإنفوجرافيك في الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية مثل دراسة (أمل منير، ٢٠١٨م) و(سعيد الغريب، ٢٠١٧م)، وهناك دراسات اهتمت بمعرفة الأخطاء وعدم الدقة في إنشاء أو تنفيذ هذا النوع في غرف الأخبار، والتي أوضحت وجود بعض التحديات والمشكلات التي تواجه عملية إنتاج الإنفوجرافيك بشكل مستقل الخبر، وهناك بعض الدراسات التي تناولت بعض الأنماط المختلفة للإنفوجرافيك، الثابت والمتحرك والتفاعلي، وبعضها أثبت فاعلية الثابت، مثل دراسة (Hesham,2016) ودراسة (Merle,2014)، والبعض أثبت فاعلية التفاعلي في مقابل الثابت والمتحرك كدراسة (بهاء حسن، ٢٠١٨م) ودراسة (سماح الشهاوي، ٢٠١٦م) ودراسة (Marvin,2016). واهتمت دراسات أخرى بدراسة تأثير الإنفوجرافيك على الجمهور وعلى العمليات الإدراكية بشكل أسرع وأسهل وكيفية تفاعل الجمهور معه، حيث اهتم الباحثون بدراسة تأثير عناصر التصميم المختلفة كالحركة والتفاعل والتعقيد والألوان على كل من الانتباه والفهم والتذكر، والتي اتفقت معظمها على تأثير الإنفوجرافيك الإيجابي على درجة وفهم وتذكر وإدراك الجمهور للإنفوجرافيك.

ثانياً: الأطر النظرية:

- تحتاج بحوث الإنفوجرافيك كغيرها من البحوث إلى إطار نظري يحكمها، كما تحتاج إلى توظيف عناصر هذا الإطار لتحليل العلاقة بينهما، واعتمدت بعض أدبيات التراث العلمي العربي والأجنبي على أطر نظرية محددة.

- تباينت اتجاهات البحوث والدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية المفسرة لها، ومن الأطر النظرية التي وظفتها بعض البحوث لخدمة أهدافها البحثية؛ نظرية ثراء الوسيلة كما في دراسة (Marc,2020) و(عبد الرحمن الشامي، ٢٠١٧م) و(سلوى أبو العلا، ٢٠٢٠م)، ونظرية الاعتماد على

وسائل الإعلام والمجال العام مثل دراسة (آمال حسن، ٢٠١٧م) و(نضال بريخ، ٢٠١٥م)، ونظرية المسؤولية الاجتماعية مثل (عبد الرحمن محمد، ٢٠١٤م).

- توظيف أكثر من مدخل نظري داخل الدراسة الواحدة لخدمة أهداف الدراسة البحثية مثل دراسة (رياب صلاح، ٢٠٢٠م) ودراسة (ندية القاضي، ٢٠١٧م) ودراسة (دعاء أحمد، ٢٠١٨م).

- ندرة الدراسات التي اعتمدت على المدخل المقارن والفرق البحثية بين أكثر من دولة، لبحث تأثيرات المعالجات الإعلامية على البيئات المختلفة.

ثالثاً: المناهج البحثية:

- تنوعت المناهج التي تم استخدامها في الدراسات العربية والأجنبية ما بين العلاقات الارتباطية والمتبادلة ومنهج دراسة الحالة والمنهج الوصفي والمسحي، فقد اعتمدت الدراسات المتعلقة باستخدام الإنفوجرافيك على أداة تحليل المضمون والمقابلة المتعمقة والاستبانة لجمع البيانات المطلوبة.

- أظهرت العديد من الدراسات الأجنبية تصميمات منهجية تمزج بين المنهجين الكمي والكيفي، بينما استمرت إشكالية التصميم الكمي مقابل الكيفي حاضرة بوضوح في التراث العربي.

- اهتمت بعض الدراسات بالمنهج التجريبي في ربط المتغيرات البحثية ولقياس أوجه الاختلافات بقياس خصائص الوسيلة الإعلامية المستخدمة.

رابعاً: الأدوات والأساليب البحثية:

- اهتمت الدراسات والبحوث الأجنبية والعربية بالتنوع في الإجراءات المنهجية للدراسات السابقة من حيث المناهج والأدوات والأساليب البحثية.

- اعتمدت أغلب الدراسات المصرية والعربية على أداة الاستبيان والمقابلة وتحليل المضمون، بينما اهتمت الدراسات الأجنبية بمجموعات المناقشة والملاحظة وتحليل المضمون.

- جاءت الدراسات التي اهتمت بقياس اتجاهات الجمهور وتقييمها للمعالجة الإعلامية بفن الإنفوجرافيك المختلفة كثيرة ومتنوعة من حيث الهدف والمنهج والعينة.

خامساً: مجتمع الدراسة (العينات):

- اتسمت معظم الدراسات العربية بالاعتماد على عينات محدودة الحجم وعمدية، ويفسر ذلك في ضوء عدة عوامل منها صعوبة وجود إطار شامل يمكن من خلاله سحب عينة ممثلة، ومحدودية إمكانات الباحث الفرد في البحوث العربية التي غالباً ما يقوم بإجرائها بمفرده سواء في صورة رسائل جامعية أو مقدمة في مؤتمرات أو دوريات علمية.

- والقليل من الدراسات اهتمت بالعينات الاحتمالية كبيرة الحجم والتي يمكن تعميم نتائجها وكانت أغلبها دراسات أجنبية والتي يشترك في إعدادها أكثر من باحث، كما أنها تعتمد على جهات بحثية تساهم في تمويل هذا البحث مما ينعكس على كبر حجم العينات وطريقة سحبها ومدى تمثيلها للمجتمع.

سادساً: أهم النتائج التي توصلت إليها بعض الدراسات السابقة:

- جاءت نتائج الدراسات تؤكد على أهمية الإنفوجرافيك وعلي إقبال الجمهور عليه والاهتمام به، لأنه يساعد على فهم الموضوع بشكل أسرع وأسهل، وأن هناك تحسناً في تصميم الإنفوجرافيك بسبب التطور الملحوظ في التكنولوجيا، والتي أدت إلى سهولة إنتاج تلك الرسومات وانتشارها بشكل أكبر.

- **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

بشكل عام استفادت الباحثة من تلك الدراسات في صياغة وتحديد المشكلة البحثية وأهميتها، وتحديد وصياغة أهداف الدراسة وتحديد أنسب المناهج والأدوات البحثية المناسبة وكيفية بنائها، بما يحقق أهداف الدراسة ويجيب عن تساؤلاتها وفروضها، وكذلك الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات والبحوث السابقة، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال مقارنة نتائج الدراسات السابقة والتي ساهمت في إثراء الدراسة الراهنة بالمعلومات.

مشكلة الدراسة:

يُعد الإعلام الإلكتروني وخاصة المواقع الإلكترونية من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور المصري لمتابعة الأحداث والقضايا المختلفة، والتي توظف من خلالها العديد من الفنون الصحفية ومن بينها فن الإنفوجرافيك، الذي تظهر أهميته في كونه يعمل على توصيل المضمون الإعلامي سواءً كانت بيانات وأرقامًا وإحصائيات، أو معلومات قصيرة، أو قصصًا إخبارية بطريقة جذابة ومشوقة يسهل على الجمهور فهمها دون الحاجة إلى استخدام الكثير من الكلمات.

حيث يعد الإنفوجرافيك نموذجًا للمزج بين البيانات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة، في ظل وجود تدفق كبير للبيانات والمعلومات والتقارير التي يتم التعامل معها من خلال الحاسب الآلي؛ من أجل تقديم تغطية متعمقة وسريعة، ويمكن إنتاج الإنفوجراف الثابت أو المتحرك أو التفاعلي أو حتي الفيديوغراف، وكل هذه الأنواع تعبر عن أساليب تطويع البيانات الرقمية وتقديمها في صورة مرئية، ولقد عُرفت - محليًا وعالميًا - بما يسمى صحافة البيانات التي يعد الإنفوجرافيك شكلاً من أشكالها لتصبح جزءًا من المؤسسات الصحفية، تُنشأ لها مواقع متخصصة على الإنترنت، كما توجد لها أقسام وصحفيون قائمون على تصميم وتطوير وإنتاج صحافة البيانات سواءً في الصحف المطبوعة أو الإلكترونية.

وتظهر أهمية التصاميم الإنفوجرافية في كونها تعمل على تغيير طريقة الأفراد في التفكير من الناحية البيانية والمعلوماتية والقصصية من ناحية، وتعمل على يسر قراءة الموقع الذي يستخدمها ضمن قنونه التحريرية من ناحية أخرى، وعندما تستخدم التصاميم الإنفوجرافية فإننا نزيد المحتوى العلمي، ونضفي شكلاً آخر لعرض المعلومات والبيانات بأسلوب جديد، قد يساعد على توصيل الأفكار المعقدة بطريقة واضحة وجميلة، وفي ظل تنامي دور الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية.

وفي ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة من أهميته في عرض المعلومات والبيانات ومدى قدرته في التأثير علي فهم وتذكر المحتوى الإعلامي، لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى رصد

وتحليل استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، والوقوف على الدور الذي يؤديه كوسيلة اتصال متطورة لمعالجة الأحداث والقضايا المختلفة، وذلك من خلال تحديد خصائص الإنفوجرافيك المختلفة من حيث الشكل والمضمون ومن خلال تحليل الإنفوجرافيك في عينة الدراسة بشكل كمي وكيفي، وكذلك التعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا في المواقع الإلكترونية العربية، وبهذا فالدراسة تحاول رصد الملامح العامة للإنفوجرافيك بكل ما يحمله من سمات وخصائص ومحاولة تفسير هذه القضايا المعروضة من خلاله، والتعرف على اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من كونها تلقي الضوء على معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في مواقع الصحف الإلكترونية، والتعرف على اتجاهات النخبة المصرية نحو تلك المعالجة، وتتمثل أهمية الدراسة في عدة جوانب من أهمها:

١. يركز البحث الحالي على تقييم المخرجات الإعلامية من خلال قياس اتجاهات النخبة المصرية نحو الآليات التي توظفها المواقع الإلكترونية في معالجة الأحداث والقضايا المختلفة.
٢. أصبح الإنفوجراف في السنوات الأخيرة مكوناً أساسياً في عمل معظم مواقع الصحف الإلكترونية خاصة المصرية منها؛ الأمر الذي كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية.
٣. تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تتسق مع الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة، في ظل ما يشهده العالم حالياً من تحول إلى العصر الرقمي للمعلومات.
٤. تنبع أهمية الدراسة من أهمية مواقع الصحف الإلكترونية كمصدر للمعلومات، ولما تتميز به من قدرتها في التأثير على الجمهور عامةً باختلاف مستوياتهم العمرية والثقافية والمهنية، وهذا فضلاً عن انتشار مواقع الصحف الإلكترونية حيث أصبحت متاحة لمعظم أفراد المجتمع.
٥. انتشار استخدام الإنفوجرافيك وتزايد الحديث حول أهميته، حيث ظهر فن الإنفوجرافيك بتصميماته المتنوعة في محاولة لإضفاء شكل مرئي جديد لتجميع المعلومات ونقلها في صورة جذابة، فهي تعمل على تغيير طريقة التفكير عند الجمهور تجاه المعلومات المعقدة، حيث برهنت تصاميم الإنفوجرافيك على فعاليتها كوسيلة مرئية تجسد المعلومات والبيانات والأرقام بعرضها في رسوم إلكترونية توضيحية تُسهل قراءة كم هائل من البيانات المعقدة والإحصائيات، من خلال صورة مختصرة بطريقة جذابة.
٦. كما تنبع أهمية هذه الدراسة أيضاً من أهمية العينة وهي النخبة والكشف عن تقييماتها لأداء المواقع الإلكترونية في معالجة الإنفوجرافيك للأحداث والقضايا المختلفة، مما يساعد على تحديد نقاط القوة والضعف في معالجتها، ومما يسهم في تحسين الأداء وتطويره وزيادة مستوى الثقة في هذه الوسائل.

أهداف الدراسة:

تتصدى هذه الدراسة لبحث اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية، وبالتالي تتلخص أهداف الدراسة في هدف أساسي يتمثل في:

"رصد وتحليل استخدام المواقع الإلكترونية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا المختلفة واتجاهات النخبة نحوها"

- . ويتفرع عن هذا الهدف الأساسي عدد من الأهداف الفرعية كالتالي:
- . الكشف عن مدي استخدام صحف الدراسة لفن الإنفوجرافيك وطبيعة هذا الاستخدام.
- . التعرف على أنواع المختلفة للإنفوجرافيك في صحف الدراسة، ومدي استغلال مواقع الدراسة لإمكانات الإنترنت في استخدام الألوان والرسوم والصور.
- . الكشف عن أساليب معالجة الإنفوجرافيك للموضوعات والقضايا التي يتناولها، ما إذا كانت تقتصر على الوصف أم تمتد لتقديم الأسباب والنتائج.
- . الكشف عن مصادر الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة.
- . رصد العناصر المقروءة والمرئية الموظفة في الإنفوجرافيك المستخدم في معالجة الأحداث والقضايا.
- . التعرف على مناطق الخلل والقصور في استخدام الإنفوجرافيك عينة الدراسة.
- . التعرف على أوجه الاتفاق والاختلاف بين المواقع عينة الدراسة في توظيفها لفن الإنفوجرافيك.
- . الكشف عن اتجاهات النخبة المصرية نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا والأحداث المختلفة.
- . الكشف عن رؤية النخبة المصرية للكيفية التي عالج بها الإنفو جرافيك للقضايا والأحداث المختلفة.

تساؤلات وفروض الدراسة:

في إطار الأهداف السابقة، تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في؛ ما واقع استخدام المواقع الإلكترونية محل الدراسة للإنفوجرافيك في معالجة الأحداث والقضايا المختلفة واتجاهات النخبة نحوها؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- . ما أهم الموضوعات التي يركز عليها الإنفوجرافيك - عينة الدراسة - بشكل عام؟
- . كيف قدمت صحف الدراسة الإنفوجرافيك في أطر مختلفة لتغطية القضايا المجتمعية؟
- . ما أساليب معالجة الإنفوجرافيك للموضوعات والقضايا التي يتناولها، وهل ركزت المعالجة على تقديم وصف للحدث فقط، أم امتدت إلى تقديم الأسباب والنتائج؟
- . هل يتم استخدام الإنفوجرافيك المستقل وما مدي استخدامه مقارنة بالإنفوجرافيك المصاحب للنص؟
- . ما أهم العناصر المقروءة والمرئية الموظفة في الإنفوجرافيك في المواقع محل الدراسة؟
- . هل تنوعت مكونات الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة أم ركزت على جوانب بعينها؟

. كيف عالجت مواقع الدراسة فن الإنفو جرافيك من حيث استخدام الألوان مع العناصر المختلفة التي يتضمنها الإنفوجرافيك؟

. ما أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين المواقع عينة الدراسة في توظيفها لفن الإنفوجرافيك؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية:

. ما كثافة تعرض النخبة المصرية للمواقع الإلكترونية العربية؟

. ما المواقع الأكثر تفضيلاً لدى النخبة المصرية في متابعتهم للأحداث والقضايا؟

. ما درجة اهتمام النخبة المصرية بمتابعة فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية؟

. ما درجة اعتماد النخبة المصرية على الإنفوجرافيك كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا المختلفة؟

. ما أكثر القضايا والموضوعات التي تحرص النخبة المصرية على متابعتها في المواقع الإلكترونية؟

. كيف يؤثر الإنفوجرافيك على ثراء المحتوى الإعلامي في المواقع الإلكترونية؟

. ما أكثر أنواع الإنفوجرافيك التي تفضلها النخبة وكانت أكثر ثراءً في تقديم المعلومات؟

. ما اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا والموضوعات المختلفة؟

. ما تقييم النخبة المصرية لأداء المواقع الإلكترونية في استخدامها لفن الإنفوجرافيك لتغطية الأحداث والقضايا المختلفة؟

فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية وتأثير المعلومات والاتجاهات نحو القضايا المختلفة.

٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية العربية للقضايا المختلفة باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

٣. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة.

٤. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة.

٥. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك للقضايا والموضوعات المختلفة.

الإطار النظري للدراسة:

استفادت الباحثة في هذه الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة كمدخل نظري لدراسة الإنفوجرافيك، لمعرفة كيفية استخدام المواقع الإلكترونية للإنفوجرافيك لتقديم مضمون ثري بالمعلومات بشكل بسيط يجذب

القارئ، حيث توضح نظرية ثراء الوسيلة أن فعالية الاتصال تعتمد علي القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع الصدى تكون أكثر ثراءً^(٦٦)، وتفترض النظرية أن وسائل الاتصال ذات التكنولوجيا العالية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات ووسائل التعبير عن رسالتها الإعلامية، كما تفترض أن ثراء الوسيلة يرتبط بقدرة الوسيلة علي نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة^(٦٧)، وبالتالي أصبحت هذه النظرية من أهم النظريات التطبيقية المنتشرة حول استخدام وسائل الإعلام، حيث تقترح أن أداء المهمة الاتصالية سوف يتحسن عندما تتماشى احتياجات المهمة مع قدرة الوسيط علي نقل المعلومات، كما أنها تبحث في مدى التوافق والملاءمة بين نوعية المعلومات الموجودة ومتطلبات معالجتها، وبين استخدام الوسائل الإعلامية وتأثير ذلك علي الأداء^(٦٨)، لذا تُعد نظرية ثراء الوسيلة أنسب النظريات للدراسة الحالية التي تسعى إلى الكشف عن تأثير الإمكانيات المختلفة التي توفرها الإنترنت كوسيلة رقمية ثرية من الاستعانة بالوسائط المتعددة، وتحقيق التفاعلية والأنية وتطبيق ذلك عند تصميم موضوعات الإنفو جرافيك.

ولاسيما في ظل وجود بعض الموضوعات التي تحظى بقدر كبير من الغموض، وتحتاج لنوع من التوضيح عند عرض المعلومات بها، فيأتي دور الإنفوجرافيك في إزالة هذا الغموض، أو إظهار روابط وعلاقات، أو توضيح التغير الزمني، من خلال تعدد العناصر المستخدمة في الإنفوجرافيك سواء كانت عناصر مقروءة مثل النص والعناوين أو العناصر المرئية الجرافيكية مثل: الرسوم والصور والخرائط والألوان، واستخدام اللغة الطبيعية التي تعني استخدام لغة تساعد في تبسيط الأرقام والإحصائيات، وكذلك وضوح السياق أو المسار الذي يحمل المعلومات، وأخيراً جودة التصميم من خلال استخدام الرسوم المناسبة والألوان المتناسقة.

المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

- **الإنفوجرافيك:** هو فن يعمل على إخراج المعلومات من الحيز النظري المجرد إلى الحيز التصويري المصور أو المرسوم أو المرئي، وهو عملية تتم فيها معالجة المعلومات وإعادة تمثيلها وعرضها بهدف تغيير واستثارة الاستجابة لدى القراء للوصول إلى فهم أسرع وأكثر دقة.

- **النخبة:** تعرف النخب بأنها الفئة التي لديها القدرة على القيادة والتوجيه واتخاذ القرار، وأيضاً الفئة التي تستطيع رسم السياسات المصيرية في المجتمع ولهم دور نقدي وتوجيهي وقيادي في تشكيل ثقافة وسياسة مجتمعهم.

- **القضايا المجتمعية:** هي كل الأمور والقضايا التي تهم المجتمع وتتصل بأفراده وتنعكس بشكل مباشر عليه إما سلباً أو إيجاباً مثل الموضوعات السياسية والاقتصادية والرياضية والاجتماعية والتعليمية والصحية.

الخطوات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على رصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية للوصول إلى الملامح العامة ونقاط الضعف والقوة بها، وتقديم مقترحات للتطوير، والتعرف على اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا والموضوعات في المواقع الإلكترونية وتقييمه لهذه المعالجة.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي وذلك لرصد وتحليل ملامح استخدام مواقع الدراسة لفن الإنفوجرافيك واتجاهات النخبة نحو تلك المعالجة.

واعتمدت الدراسة أيضاً على أسلوب المقارنة المنهجية، وذلك لرصد أوجه الشبه والاختلاف فيما بين مواقع الدراسة، من حيث ملامح استخدام كل وسيلة منها لفن الإنفوجرافيك في فترة الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

١. مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة Research Population بأنه جميع الوحدات الواقعة تحت الدراسة سواء كانت أشخاصاً أو جماعات، والتي تشترك بنفس الخصائص فيما بينها ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. ويتمثل **مجتمع الدراسة الميدانية** في النخب المصرية من قادة الرأي وأساتذة الجامعات والسياسيين والعلماء، ويرجع **الاقتصار على النخبة**؛ حيث طبيعة الدراسة تتطلب وجود فكر عميق ورؤية نقدية ربما لا تتاح للفئات العامة من الجمهور، حيث تتمتع هذه النخبة بدرجة أعلى من المعرفة والعلم والخبرة التي تؤهلها لتقييم أداء وسائل الاعلام بشكل أكثر عمقاً، وربما أكثر موضوعية وخاصة فيما يتعلق بمعالجة الإنفوجرافيك للقضايا والأحداث.

أما **مجتمع الدراسة التحليلية** فيتمثل في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، موقع "بوابة أخبار اليوم" والبوابة نيوز" ممثلة للمواقع المصرية، وموقع "جريدة الرياض السعودية" وموقع "جريدة البيان الإماراتية" ممثلة للمواقع العربية، وقد جاء اختيار مواقع الصحف المصرية والعربية نتيجة دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة خلال شهر يناير ٢٠٢١م، للتعرف على أكثر المواقع الإخبارية والصحفية توظيفاً للإنفوجرافيك في معالجة الأحداث والقضايا المختلفة قبل إجراء الدراسة.

٢. عينة الدراسة:

يعد استخدام العينات هو الأساس في الدراسات البحثية، حيث من الصعب اختيار جميع مفردات المجتمع للتعرف على خواصه، خصوصاً إذا كان مجتمعاً كبيراً في الحجم، ويتوقف صدق تمثيل العينة للمجتمع على طريقة اختيار العينة وحجم العينة لتكون ممثلة لخصائص وسمات المجتمع^(٦٩).

. عينة الدراسة التحليلية:

وقد قامت الباحثة بعمل حصر شامل لعينة الدراسة خلال ثلاثة أشهر في الفترة من ١ يناير ٢٠٢١م إلى ٣١ مارس ٢٠٢١م، باستخدام الحصر الشامل لوحدة الإنفوجرافيك التي تم نشرها في المواقع الإلكترونية محل الدراسة وبلغ عددها " ٣١٨ " إنفوجرافيك في موقع "بوابة أخبار اليوم، وعدد "٢١٦" إنفوجرافيك في موقع البوابة نيوز وعدد "١٣٤" إنفوجرافيك في موقع "جريدة الرياض"، وعدد "١١٣" إنفوجرافيك في موقع "جريدة البيان الإماراتية".

عينة الدراسة الميدانية:

وقد اعتمدت الدراسة الحالية في اختيار العينة وفق أسلوب العينة العمدية، ويلجأ إليها الباحث عندما يحتاج معلومات عميقة دون التقيد بشرط أن يكون لكل فرد فرصة مساوية للانضمام للعينة، وهي عينة لا احتمالية تُستخدم عندما يكون هدف الدراسة الاقتصار على فئة معينة من الأفراد مثل النخب المصرية، وتعد هذه الطريقة من أسهل الطرق تطبيقاً في العينات الاحتمالية، وأكثر الطرق قابلية للفهم^(٧٠)، وباعتبارها العينة التي شاع استخدامها في دراسات النخبة مثل دراسة (سازان سامان عبد المجيد، ٢٠١٦م) ودراسة (سالي ماهر، ٢٠١٧م) ودراسة (رباب صلاح، ٢٠٢٠م)، حيث قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة على النخب المصرية (الإعلامية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية) في الفترة من ٢٠٢١/٢/١م حتى ٢٠٢١/٤/١٠م من خلال التطبيق الإلكتروني، وتم استبعاد الاستثمارات التي لم تشمل على إجابات جميع تساؤلات الاستبانة، ويبين الجدول رقم (١) التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة حسب المعلومات المتمثلة بالجنس والعمر والمؤهل العلمي.

خصائص عينة الدراسة:

جدول (١)
يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		المتغيرات	
%	ك		
٥٠	١٥٠	ذكور	النوع
٥٠	١٥٠	إناث	
١٠٠	٣٠٠	جملة	
٣٠,٣	٩١	من ٣٠ الى أقل من ٤٠ سنة	السن
٢٨	٨٤	من ٤٠ الى أقل من ٥٠ سنة	
٢٧	٨١	من ٥٠ الى أقل من ٦٠ سنة	
١٤,٧	٤٤	من ٦٠ سنة فأكثر	
١٠٠	٣٠٠	جملة	
٣٠,٧	٩٢	تعليم متوسط	المستوى التعليمي
٥٨,٣	١٧٥	جامعي	
١١	٣٣	فوق الجامعي	
١٠٠	٣٠٠	جملة	
٢٤	٧٢	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
٥٠,٧	١٥٢	متوسط	
٢٥,٣	٧٦	مرتفع	
١٠٠	٣٠٠	جملة	

- من حيث النوع: نسبة ٥٠٪ من أفراد العينة ذكور ونسبة ٥٠٪ منهم إناث.
- من حيث السن: نسبة ٣٠,٣٪ من أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة، ونسبة ٢٨٪ منهم بالفئة العمرية من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة، ونسبة ٢٧٪ منهم بالفئة العمرية من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة، ونسبة ١٤,٧٪ منهم بالفئة العمرية أكبر من ٦٠ سنة.
- من حيث المستوى التعليمي: نسبة ٣٠,٧٪ من أفراد العينة مستوى تعليمي متوسط، ونسبة ٥٨,٣٪ منهم مستوى تعليم جامعي، ونسبة ١١٪ منهم مستوى تعليم فوق الجامعي.

- من حيث المستوى الاجتماعي الاقتصادي: نسبة ٢٤٪ من أفراد العينة مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض، ونسبة ٥٠.٧٪ منهم مستوى متوسط، ونسبة ٢٥.٣٪ منهم مستوى مرتفع.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the Social Science" SPSS

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي^٢ (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية (Nominal).
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

أدوات جمع البيانات:

في إطار مشكلة الدراسة وأهدافها الأساسية، تعتمد الدراسة على أداتين أساسيتين في جمع البيانات وهما: (١) تحليل الشكل والمضمون:

اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الإنفوجرافيك عينة الدراسة بشكل وصفي كمي، لتوضيح استخدام عينة الدراسة للإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، لوصف الخصائص العامة والتحليل الظاهري من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى التحليل الكمي من خلال أداة تحليل الشكل التي توفر البيانات الشكلية التي يتم جمعها من الشكل المرئي بصورة مضبوطة ودقيقة، وقد تم عرض استمارتي تحليل المضمون والشكل علي خبراء ومحكمين في مجال الإعلام للتأكد من شمولية الاستمارة

وتلبيتها لأغراض الدراسة وقد تم إجراء بعض التعديلات التي أوصوا بها قبل البدء في تنفيذ الدراسة التحليلية.

وتمثلت وحدة التحليل سواءً في إطار تحليل الشكل والمضمون في رسم الإنفوجرافيك الواحد، كوحدة للقياس والتحليل والتي نستخرج منها الأفكار والأهداف والخصائص الشكلية والنوعية التي عبر عنها التصميم وعلاقته بالمضمون، لذا سيتم تناول فئتين أساسيتين هما: فئة مضمون الإنفوجرافيك (ماذا قيل)، وفئة شكل الإنفوجرافيك (كيف قيل)، وبلغ عدد الوحدات أو المفردات (٧٨١) إنفوجرافيك في المواقع طوال فترة الدراسة.

صحيفة الاستبانة:

اعتمدت الباحثة علي صحيفة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وهي عبارة عن أداة تتكون من مجموعة من الأسئلة، يطلب من المبحوث الإجابة عنها، وتحصل الباحثة علي البيانات والحقائق اللازمة لإثبات صحة تساؤلات الدراسة، وتم تصميم صحيفة الاستبانة في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وتساؤلاتها بعد الإطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة للخروج إلى الصياغة الأولية لمفردات الاستبانة، وتم إعداد استبانة لتحقيق الأهداف المحددة للدراسة، وقد مر إعداد هذه الأداة بالمرحل العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها وإعدادها في صورتها الأولية، ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال الإعلام، وقد تم تطبيق الاختبار القبلي pre test، وكذلك التأكد من ثبات الاستبانة.

خطوات إعداد استبانة:

. **تحديد الهدف من الاستبانة:** في ضوء مشكلة البحث وفروضه ومتغيراته، تم تحديد شروط اختيار أفراد العينة المستهدفة، وذلك للوقوف على الصياغة المناسبة للمبحوثين من ناحية، وتحقيق أهداف البحث من الناحية أخرى، وبناءً عليه تم إعداد الاستبانة لتحقيق الأهداف التي يسعى البحث لتحقيقها.

. **تحديد نوع الأسئلة:** حيث تتم صياغة العبارات بحيث تقيس متغيرات الدراسة، وتم تحديد طبيعة الاستجابة عليها، وذلك لمراعاة صدق المحتوى من ناحية، ومراعاة التسلسل المنطقي لهذه الأسئلة من ناحية أخرى.

. **إعداد الاستبانة في شكلها المبدئي:** في شكل عبارات لقياس متغيرات الدراسة وذلك لمراعاة صدق المحتوى، من خلال التأكد من أن العبارات التي تضمنتها الاستبانة تغطي أبعاد المشكلة موضوع البحث مع مراعاة التسلسل المنطقي لها.

. **صياغة العبارات:** إن صياغة عبارات الاستبانة أمر يتطلب الدقة والوضوح، فالنتائج قد تتغير لمجرد تغيير كلمة في إحدى العبارات، لذا فقد روعي في صياغة عبارات الاستبانة استخدام عبارات واضحة محددة المعنى تخلو من المصطلحات الصعبة وغير مألوفة، كما تم صياغة العبارات بصورة لا توهي

بإجابة معينة، أو أن يتم صياغتها بشكل يحمل معنى التأييد أو الرفض، وأيضًا استبعاد العبارات المركبة، بحيث تضمنت كل عبارة من عبارات الاستبانة فكرة واحدة.

. **تحديد أبعاد الاستبانة:** تتكون الاستبانة في صورتها النهائية من ١٤ مقياسًا فرعيًا يمثل محاور الدراسة، حيث تدور محاور الاستبانة حول مجموعة من المفردات التي تقيس متغيرات الدراسة، وقد تضمن المقياس: بُعد اهتمام النخبة بمتابعة المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، بُعد كثافة تعرض النخبة للإنفوجرافيك، بُعد اعتماد النخبة على الإنفوجرافيك في معالجة الأحداث والقضايا، بُعد اتجاه النخبة نحو الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، بُعد تقييم النخبة للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية.

. **الاختبار القبلي pre test للاستبانة:** تم تطبيق الاستبانة في شكلها المبدئي على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ مفردة، وذلك بهدف التعرف على مدى فهم المبحوثين لبنود الاستبانة ومعرفة البنود الصعبة التي تحتاج إلى تعديل وتوضيح من الباحث، وحذف بعض البنود وتعديل صياغة بعض البنود، والتعرف على مشكلات التطبيقين ونتيجة للاختبار القبلي ثم صياغة بعض البنود وتعديل بعض بدائل الاستبانة على بعض البنود وحذف بعض البنود.

. **دراسة الاستبانة:** وذلك من خلال مراجعتها ودراستها علميًا ومنهجيًا، من خلال عرض الاستبانة على الخبراء والمحكمين في تخصصات متعددة، وذلك بهدف التعرف على ملاحظاتهم عليه سواءً بالحذف أو الإضافة أو التعديل، والتأكيد على مدى معالجة الاستبانة لكافة جوانب البحث، ومدى صلاحيتها منهجيًا للحصول على إجابات صحيحة وغير متحيزة من أفراد العينة.

. **صياغة الاستبانة في صورتها النهائية:** بناءً على نتائج الاختبار القبلي للاستبانة وملاحظات الخبراء والمحكمين ثم صياغة الاستبانة في شكلها النهائي الذي تم تطبيقه على عينة البحث، وتتكون الاستبانة من ١٦ سؤالًا، بالإضافة للبيانات الأولية، ثم بعد ذلك قامت الباحثة بإجراء الدراسة الميدانية من خلال تطبيق المقياس على عينة الدراسة.

خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولاً: صدق الاستبانة: للتحقق من صدق الاستبانة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ. **الصدق المنطقي:** اعتمدت الباحثة في بناء هذه الاستبانة واختيار العبارات المكونة لأبعادها على الدراسات السابقة الخاصة بالنخبة المصرية، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبانة من بعض الاستبانات الخاصة بالدراسات السابقة، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبانة من الدراسات التي تناولت أحد أبعاد أو جوانب الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلى تمتع المقاييس بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبانة صالحة للتطبيق.

ب . **الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين ^(٧١) في مجال الإعلام في الجامعات المصرية وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبانة بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها ٨٠٪ فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات.

ج . **صدق الاتساق الداخلي:** تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية له، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبانة، وكانت دالة عند مستوى أقل من ٠.٠١ وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات المقياس بين (٠.٤٨٩ . ٠.٩٠٨) وهذا دليل كاف على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عال.

ثانياً: ثبات الاستبانة:

تم حساب معامل ثبات أداة الاستبانة على عينة قوامها ٣٠ مفردة من النخبة المصرية، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات الاستبانة.

. طريقة إعادة التطبيق: تم تطبيق الاستبانة على عينة مكونة من ٣٠ مفردة ثم أعيد تطبيقها مرة أخرى على نفس المجموعة بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بُعد وبلغت نسبتها ٠.٨٩٨، وجميعها دالة عند مستوى ٠.٠٠١، وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية المقياس كأداة من أدوات الدراسة.

نتائج الدراسة التحليلية:

١. مضمون الإنفوجرافيك:

جدول رقم (٢)
يوضح الموضوعات التي طرحت بالإنفوجرافيك

الموقع الموضوعات	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعي	٣٩	١٢,٣	٢١	٩,٧	٧	٥,٢	٣	٢,٦	٧٠	٨,٩
سياسي	١٧	٥,٤	٥	٢,٣	٢	١,٤	٢	١,٧	٢٦	٣,٣
رياضي	٣٧	١١,٦	٢٣	١٠,٦	١١	٨,٢	٩	٧,٩	٨٠	١٠,٢
فني	١٢	٣,٧	٣	١,٤	٣	٢,٢	١	٠,٨	١٩	٢,٣
صحي	٨٩	٢٧,٩	٧٤	٣٤,٢	٥٩	٤٤	٤٢	٣٧,١	٢٦٤	٣٣,٨
اقتصادي	٧٥	٢٣,٧	٨٦	٣٩,٨	٤٧	٣٥,١	٥١	٤٥,١	٢٥٩	٣٣,١
علمي	١٩	٥,٩	٤	١,٩	٥	٣,٧	٤	٣,٥	٣٢	٤,١
أخرى	٣٠	٩,٤	-	-	-	-	١	٠,٨	٣١	٣,٩
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠



شكل رقم (١) نموذج من الإنفوجرافيك الاقتصادي

اتسمت مضامين الإنفوجرافيك بالتنوع مع تفاوت ملحوظ من نوعية لأخري، فقد كشفت نتائج التحليل الإحصائي للدراسة كما يتضح في الجدول رقم (٢) أن المضمون الصحي حظي بالنصيب الأكبر من الإنفوجرافيك بالمواقع مجتمعة، فقد حقق المضمون الصحي نسبة بلغت ٣٣.٨٪ بعدد "٢٦٤" إنفوجرافيك في المواقع مجتمعة، ومن أهم الموضوعات التي اهتمت بها صحف الدراسة (قرارات الحكومة لمكافحة الوباء، علاج الأمراض المزمنة، التوعية والحملات الصحية، إحصائيات الإصابة بالفيروس وطرق الوقاية منه، والإجراءات الاحترازية لمنع انتشار الفيروس، ولقاح فيروس كورونا، التأمين الصحي الشامل).

وفي الترتيب الثاني وبفارق ملحوظ عن سابقة، جاء المضمون الاقتصادي بنسبة ٣٣.١٪ بعدد "٢٥٩" إنفوجرافيك، ومن أهم الموضوعات الاقتصادية التي اهتمت بها صحف الدراسة (الإصلاح الاقتصادي ورؤية ٢٠٣٠م، البورصة وسوق المال، المشاريع القومية، النفط والطاقة، الاستثمارات المحلية والأجنبية، الصادرات والواردات، تداعيات أزمة كورونا على الجوانب الاقتصادية).

تلاه وبفارق ملحوظ المضمون الرياضي بنسبة ١٠.٢٪ بعدد "٨٠" إنفوجرافيك، ثم جاء في الترتيب الرابع وبفارق ضئيل المضمون الاجتماعي بنسبة ٨.٩٪ بعدد "٧٠" إنفوجرافيك، ثم جاء المضمون العلمي في الترتيب الخامس بنسبة ٤.١٪ بعدد "٣٢" إنفوجرافيك، وفي الترتيب السادس كانت فئة أخري بنسبة ٣.٩٪ وتمثلت أغلبها في مضامين التعليم والبيئة والسياحة، وفي المراتب الأخيرة، جاء المضمون السياسي بنسبة ٣.٣٪ بعدد "٢٦" إنفوجرافيك، ثم المضمون الفني بنسبة ٢.٣٪ بعدد "١٩" إنفوجرافيك، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع (سعيد الغريب، ٢٠١٧م)^(٧٢) حيث حظي المضمون الرياضي بالنصيب الأكبر من الإنفوجرافيك في المواقع بنسبة ٣٢٪، يليه في الترتيب الثاني المضمون الاقتصادي بنسبة ١٩.٩٪، والمضمون السياسي في الترتيب الثالث بنسبة ١٩.٣٪.

أما فيما يتعلق بمضمون الإنفوجرافيك في كل موقع على حدة، فقد كشفت الدراسة أن المضمون الصحي جاء في الترتيب الأول في موقعي "بوابة أخبار اليوم" وموقع "جريدة الرياض" بينما جاء في الترتيب الثاني في موقعي "البوابة نيوز" وموقع جريدة البيان، كما اتفق موقع "البوابة نيوز" و"موقع جريدة البيان" في احتلال المضمون الاقتصادي الترتيب الأول، والترتيب الثاني في موقع "بوابة أخبار اليوم" و"موقع جريدة الرياض"، في حين احتل المضمون الاجتماعي الترتيب الثالث في "موقع بوابة أخبار اليوم" و"موقع البوابة نيوز"، بينما احتل المضمون الرياضي الترتيب الثالث في "موقع البوابة نيوز" وموقع "جريدة البيان"، كما كشفت الدراسة أن المضمون الفني جاء في المرتبة الأخيرة في مواقع الدراسة مجتمعة.

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاء المضمون الصحي في الترتيب الأول بنسبة ٢٧.٩٪، والمضمون الاقتصادي في الترتيب الثاني بنسبة ٢٣.٧٪، والمضمون الاجتماعي بنسبة ١٢.٣٪، والمضمون الرياضي بنسبة ١١.٦٪، والمضمون العلمي بنسبة ٥.٩٪، والمضمون السياسي بنسبة ٥.٤٪، والموضوعات الفنية بنسبة ٣.٧٪، وقد اختلف موقع "البوابة نيوز" مع "أخبار اليوم" حيث استحوذت الموضوعات الاقتصادية الترتيب الأول بنسبة ٣٩.٨٪، وبفارق ضئيل يليها الموضوعات الصحية بنسبة ٣٤.٢٪، ثم الموضوعات الرياضية في الترتيب الثالث بنسبة ١٠.٦٪، والموضوعات الاجتماعية في الترتيب الرابع بنسبة ٩.٧٪ ثم الموضوعات السياسية بنسبة ٢.٤٪، ثم الموضوعات الفنية في المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٤٪.

أما موقع "جريدة الرياض" فقد جاءت المراكز الثلاثة الأولى للمضمون الصحي بنسبة ٤٤٪ والمضمون الاقتصادي بنسبة ٣٥.١٪ والمضمون الرياضي بنسبة ٨.٢٪، في حين جاء المضمون الاجتماعي في الترتيب الرابع بنسبة ٥.٢٪، ثم المضمون العلمي في الترتيب الخامس بنسبة ٣.٧٪ والمضمون الفني في الترتيب السادس بنسبة ٢.٤٪، والمضمون السياسي في الترتيب السابع بنسبة ١.٤٪.

أما موقع "جريدة البيان" فقد جاء المضمون الاقتصادي في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.١٪ ثم الموضوعات الصحية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٧.١٪، في حين جاء المضمون الرياضي في الترتيب الثالث بنسبة ٧.٩٪ ثم المضمون العلمي في الترتيب الرابع بنسبة ٣.٥٪ ثم المضمون الاجتماعي في الترتيب الخامس بنسبة ٢.٦٪ يليها الموضوعات السياسية بنسبة ١.٧٪، ثم الموضوعات الفنية وفئة موضوعات أخرى في الترتيب الأخير بنسبة ٠.٨٪.

ثانياً: طبيعة موضوع الإنفوجرافيك:

جدول رقم (٣)
يوضح طبيعة الموضوعات التي طرحت بالإنفوجرافيك

الموقع		بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
طبيعة الموضوع	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
قضية مجتمعية	١٢٩	٤٠,٩	٧٥	٤٣,٧	٣٩	٢٩,٢	٢٨	٢٤,٨	٢٧١	٣٤,٩	٣٤,٩
حدث جاري	١٥٥	٤٨,٤	٩٧	٤٤,٩	٨٣	٦١,٩	٧١	٦٢,٨	٤٠٦	٥٢,١	٥٢,١
شخصية معينة	٣٤	١٣,٧	٤١	١٩	١٢	٨,٩	١٤	١٢,٤	١٠١	١٢,٦	١٢,٦
أخرى	-	-	٣	١,٤	-	-	-	-	٣	٠,٤	٠,٤
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠	١٠٠



شكل رقم (٢) نموذج من إنفوجرافيك لحدث حالي

اتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من موضوعات الإنفوجرافيك في المواقع محل الدراسة تتناول حدثاً من الأحداث الجارية بنسبة ٥٢.١% بعدد "٤٠٦" إنفوجرافيك، وجاء الإنفوجرافيك الذي يتناول قضية مجتمعية في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤.٩% بعدد "٢٧١" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثالث يتناول شخصية بعينها من جوانب مختلفة بنسبة ١٢.٦% بعدد ١٠١ إنفوجرافيك، وجاءت فئة "أخرى" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٠.٤% بعدد ٣ إنفوجرافيك، وتلك تتناول موضوعات أخرى لا يمكن إدراجها في الفئات الأخرى.

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع علي حدة، يتضح توافق موقع "بوابة أخبار اليوم" وموقع "البوابة نيوز" وموقع "جريدة الرياض" وموقع "جريدة البيان" في ترتيب موضوعات الإنفوجرافيك، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول حدثاً جارياً في الترتيب الأول بنسبة ٤٨.٤%، ثم جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول قضية مجتمعية بنسبة ٤٠.٩%، ثم الإنفوجرافيك الذي يتناول شخصية معينة في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٧%، والترتيب نفسه جاء في موقع "البوابة نيوز" إذ جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول حدثاً جارياً في الترتيب الأول بنسبة ٤٤.٩%، ثم الإنفوجرافيك الخاص بقضية مجتمعية في الترتيب الثاني بنسبة ٤٣.٧%، ثم الإنفوجرافيك الذي يتناول شخصية بعينها في الترتيب الثالث بنسبة ١٩%، ثم الإنفوجرافيك الخاص بفئة "أخرى" في الترتيب الأخير بنسبة ١.٤%.

في حين جاء الترتيب في موقع "جريدة الرياض" يتفق مع الموقعين السابقين في احتلال الإنفوجرافيك الذي يتناول حدثاً جارياً في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٩٪، ثم الإنفوجرافيك الذي يتناول قضية مجتمعية في الترتيب الثاني بنسبة ٢٩.٢٪، ثم جاء الإنفوجرافيك الخاص بشخصية بعينها في الترتيب الثالث بنسبة ٨.٩٪، وفي موقع "جريدة البيان" جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول حدثاً جارياً في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٨٪، ثم الإنفو جرافيك الذي يتناول قضية مجتمعية في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤.٨٪، ثم الإنفوجرافيك الذي يتناول شخصية بعينها في الترتيب الثالث بنسبة ١٢.٤٪.

ثالثاً: الأساليب المتبعة في عرض الإنفوجرافيك:

جدول رقم (٤)

الأساليب المتبعة في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك

الموقع	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أسلوب خبري	٢٢٣	٧٠,١	١٣٧	٦٣,٤	١٠٣	٧٨,٩	٨٩	٧٨,٧	٥٥٢	٧٠,٦
أسلوب دعائي	٦٤	٢٠,٢	٤٩	٢٢,٧	١٧	١٢,٧	٨	٧,١	١٣٨	١٧,٩
أسلوب تحليلي	٣١	٩,٧	٣٠	١٣,٩	١٤	١٠,٤	١٦	١٤,٢	٩١	١١,٥
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠

المدارس الجديدة التي أنشأتها وزارة التعليم

إنشاء 54 مركز للموهوبين والتعليم الذكي

إنشاء 13 مدرسة من مدرسة حكومية دولية

التوسع في إنشاء المدارس اليابانية حيث تم إنشاء 43 مدرسة

إنشاء 194 مدرسة للتعليم المجتمعي

التوسع في إنشاء مدارس وحل النبل حيث وصل عددهم إلى 9 مدارس

التوسع في إنشاء مدارس المتفوقين ليصل عددها 15 مدرسة

www.akhbarelyom.com

إعداد: ملة الله محمود | الجورج: أحمد قطب

معلومات عن الخط الثالث لمترو الأنفاق

المرحلة الثالثة من الخط الثالث يبلغ طولها 17.7 كم

شتمل على عدد (15) محطة

نسبة الإنجاز الكلية لها بلغت 49%

الجزء الأول من العتبة حتى الكيت كات بطول 4 كم في ديسمبر 2021

الجزء الثاني من الكيت كات حتى محور روض الفرج بطول 6.6 كم في يونيو 2022

الجزء الثالث من الكيت كات حتى جامعة القاهرة بطول 7.1 كم في أبريل 2023

تكلفة المرحلة الثالثة تبلغ 40.7 مليار جنيه

تبلغ التكلفة الإجمالية للخط الثالث 97 مليار جنيه

www.akhbarelyom.com

إعداد: أحمد عيسى | الجورج: حسام حسني

شكل رقم (٣) نموذج من الأسلوب الخبري

اعتمدت الصحف الإلكترونية عينة الدراسة علي الأسلوب الخبري في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك بنسبة ٧٠.٦٪ بعدد "٥٥٢" إنفوجرافيك، وجاء الأسلوب الدعائي في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٩٪، بينما جاء الأسلوب التحليلي في الترتيب الأخير بنسبة ١١.٥٪. بالرغم من أهمية الإنفوجرافيك في تحليل البيانات والمعلومات، فبعض الأخبار والموضوعات تكون غير مفهومة للقراء وتحتاج إلى شرح وتحليل وتفسير، وقيام الوسيلة الإعلامية بهذا الدور يخرجها من سلبيتها إلى دور أكثر فاعلية وبالأخص إذا كانت المعلومات صعبة وممتدة وتحتوي على تفاصيل كثيرة، فالإنفوجرافيك الجيد يجب أن يكون تصميمًا معلوماتيًا كاملاً يضم المعلومات والإحصائيات أو الخرائط أو الصور أو الرسوم، لأن لها تأثيرًا مباشرًا على مصداقية الإنفوجرافيك وقدرته على الإقناع من خلال توفر معلومات واضحة وموضوعية تعتمد على البيانات العددية.

وانتقلت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على الأسلوب الخبري في عرض المعلومات في الترتيب الأول بنسبة ٧٠.١٪ في موقع "بوابة أخبار اليوم"، و ٦٣.٤٪ في موقع "البوابة نيوز"، و ٧٨.٩٪ في جريدة "الرياض السعودية" و ٧٨.٧٪ في موقع "جريدة البيان"، وجاء الأسلوب الدعائي في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٩٪ في موقع بوابة أخبار اليوم، و ٢٢.٧٪ في البوابة نيوز، و ١٢.٧٪ في موقع جريد الرياض، و ٧.١٪ في موقع جريدة البيان، وجاء الأسلوب التحليلي في الترتيب الثالث في عرض معلومات الإنفوجرافيك بنسبة ٩.٧٪ في موقع بوابة أخبار اليوم، و ١٣.٩٪ في موقع البوابة نيوز، و ١٠.٤٪ في موقع جريدة الرياض، و ١٤.٢٪ في موقع جريدة البيان.

رابعاً: أسلوب معالجة الإنفوجرافيك

جدول رقم (٥)
أسلوب معالجة الإنفوجرافيك

الموقع		بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
أسلوب المعالجة	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الإكتفاء بالوصف	١٢٥	٣٩,١	٨١	٣٧,٥	٥٤	٤٠,٣	٥١	٤٥,١	٣١١	٣٩,٦	
عرض الأسباب	٨٣	٢٦,٧	٣٥	١٦,٢	٣٧	٢٧,٦	٣٣	٢٩,٢	١٨٨	٢٤,١	
عرض النتائج	٤٣	١٣,٧	٧١	٣٢,٩	١٨	١٢,٧	١٢	١٠,٦	١٤٣	١٨,٦	
كل ما سبق	٦٧	٢١,٥	٢٩	١٣,٤	٢٥	١٩,٤	١٧	١٥,١	١٣٩	١٧,٧	
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠	

وبالنظر إلى أسلوب معالجة أو تناول المواقع للموضوعات التي يتضمنها الإنفوجرافيك عبر مواقعها، فقد كشفت الدراسة أن الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة جاء وهو يقدم إما وصفاً للقضية أو

الحدث أو الشخصية، أو يقدم نتائج الحدث أو القضية، أو يمتد إلى تقديم أسباب القضية أو الحدث، كما جاء البعض من الإنفوجرافيك يقدم الجوانب الثلاثة أي الوصف وتقديم النتائج والأسباب.

وزارة الصحة
Ministry of Health

القرنية المخروطية

هي تغير الشكل الكروي لقرنية العين إلى الشكل المخروطي




أسبابها

لا يعرف مسبب واضح للمرض و لكن يعزى ذلك للأسباب التالية

أسباب وراثية

حساسية العين

الدعم الزمنى للعين

أعراضها

تبدأ عادة في أواخر سن المراهقة ولكن يمكن أن تبدأ في أي وقت

تشوه في الرؤية

صف في النظر

التهاب العين

اضطراب الرؤية البينية

طرق علاجها

لكل حالة هي حالات القرنية المخروطية يقدم العلاج المناسب لها

عدسات الصلبة

زراعة القرنية

ربط الألياف CXI

زراعة الصلقات

عشبة
بمجة
@MOH_Saudi
www.moh.gov.sa | 921 | SaudMOH | MOHPortal | SaudMOH | Saudi_Moh

عدد بطولات

الأهلي
و
بايرن ميونخ

VS

20 كأس الاتحاد الألماني	30 الدوري الألماني	37 كأس مصر	42 الدوري المصري
6 كأس رابطة الدوري	9 كأس السوبر الألماني	6 كأس السوبر الإفريقي	11 كأس السوبر المصري
2 السوبر الأوروبي	6 دوري أبطال أوروبا	4 بطولة الأنحة العربية	9 دوري أبطال إفريقيا
2 كأس البرينكوتونينيل	1 كأس العالم للتحفة	7 بطولة السلطان حسين	1 كأس الكونفيدرالية

www.akhbarelyom.com

تعداد : سيد عبدالله | إنفوراف : أحمد قطب

شكل رقم (٤) يوضح أسلوب المعالجة

وكشفت النتائج الإحصائية للمواقع مجتمعة، وكما يتضح من الجدول السابق، استحوذ الإنفوجرافيك الذي يقدم وصفاً للقضية أو الحدث أو الشخصية المرتبة الأولى، وبنسبة عالية بلغت ٣٩.٦٪ وبعدها "٣١١" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثاني وبفارق ضئيل، جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم أسباب القضية أو الحدث في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤.١٪ بعدد "١٨٨" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثالث وبفارق كبير عن سابقه، جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم نتائج الحدث أو القضية بنسبة بلغت ١٨.٦٪ بعدد "١٤٣" إنفوجرافيك، وأخيراً كان الإنفوجرافيك الذي يقدم كل ما سبق الوصف والنتائج والأسباب بنسبة ١٧.٧٪ بعدد "١٣٩" إنفوجرافيك.

وانتقلت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم وصفاً للحدث أو القضية أو الشخصية في الترتيب الأول بالنسبة لكل موقع من مواقع الدراسة على حد سواء وبنسب متفاوتة من موقع لآخر، حيث حقق نسبة ٣٩.١٪ في بوابة أخبار اليوم، ونسبة ٣٧.٥٪ في موقع البوابة نيوز، ونسبة ٤٠.٣٪ في موقع جريدة الرياض، ونسبة ٤٥.١٪ في موقع جريدة البيان

وتشابهت المواقع فيما عدا موقع "البوابة نيوز" في الإنفوجرافيك الذي يقدم أسباب الحدث أو القضية، حيث جاء في الترتيب الثالث في موقع "البوابة نيوز".

في حين جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم نتائج الحدث أو القضية في الترتيب الثاني في موقع "البوابة نيوز" بنسبة ٣٢.٩٪، بينما جاء في الترتيب الرابع في موقع "بوابة أخبار اليوم" بنسبة ١٩.٧٪، في حين جاء في الإنفوجرافيك الذي يقدم الوصف مع النتائج والأسباب في الترتيب الرابع في موقع "البوابة نيوز" بنسبة ١٣.٤٪، بينما جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٢١.٥٪ في موقع "بوابة أخبار اليوم"، وموقع "جريدة الرياض" بنسبة ١٩.٤٪، وفي موقع "جريدة البيان" بنسبة ١٥.١٪.

خامساً: أهداف الإنفوجرافيك

جدول رقم (٦)
أهداف الإنفوجرافيك

الموقع	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإخبار والإحاطة	١١٦	٣٦,٥	٥١	٢٣,٦	٣٩	٢٩,١	٤٣	٣٨,١	٢٤٩	٣١,٨
تقديم نصائح	٢٣	٧,١	١٩	٨,٨	١١	٨,٢	٧	٦,٢	٦٠	٧,٩
مواجهة الشائعات	١٧	٥,٢	٢٣	١٠,٦	٧	٥,٢	٥	٤,٤	٥٢	٦,٧
التأييد ودعم القرار	١٩	٥,٩	١١	٥,١	١٥	١١,٢	٩	٧,٩	٥٤	٦,٧
تقديم معلومات	٨٧	٢٧,٧	٤٣	١٩,٩	٢١	١٥,٨	١٩	١٦,٨	١٧٠	٢١,٥
التوعية والوقاية	٣١	٩,٣	٢٩	١٣,٤	٢٥	١٨,٦	١٤	١٢,٥	٩٩	١٢,٦
إظهار روابط وعلاقات	١١	٣,٤	٢٣	١٠,٦	٩	٦,٧	١١	٩,٧	٥٤	٦,٩
توضيح التغير الزمني	١٤	٤,٧	١٧	٧,٩	٧	٥,٢	٥	٤,٤	٤٣	٥,٤
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠

شائعات كشفتها

الحكومة

في أسبوع

تهجير أهالي "مدينة الأمل" بحرية
الهجاءة سابقاً من منازلهم
بدعوى تطوير المنطقة

إهدار الدولة مبالغ طائلة
لتنفيذ مشروعات طرق
وكباري غير مطابقة
للمواصفات القياسية

تداول رابط جديد لتسجيل بيانات
العمالة غير المنتظمة للحصول
على معاش دائم بقيمة
500 جنيه شهرياً

استخدام مادة بروتات
البيوتاسيوم المسرطنة
في إنتاج الخبز

تداول إعلانات بشأن
تنظيم برامج العمرة
لشهر رمضان المقبل

الاستقطاع من حسابات المواطنين
بالبانوك لتمويل باقي مشروعات
العاصمة الإدارية الجديدة

www.akhbarelyom.com

إعداد | أحمد عيسى | إنفوجراف | حسام حسني

شكل رقم (٥) يوضح هدف الاخبار والاحاطة

يوضح الجدول السابق أهداف الإنفوجرافيك المستخدم في الصحف الإلكترونية المصرية والعربية محل الدراسة، حيث كشفت النتائج الإحصائية للمواقع مجتمعة، تفوق هدف الإخبار والإحاطة بنسبة ٣١.٨٪ بعدد "٢٤٩" إنفوجرافيك، يليه في الترتيب الثاني تقديم المعلومات بنسبة ٢١.٥٪ بعدد "١٧٠" إنفوجرافيك، وفي هذه الحالة تكون مهمة الإنفوجرافيك عرضاً لخطوات تلك العملية أو توضيح معلومات محددة، ويرجع ذلك إلى قدرة التصميم على توضيح خطوات إجرائية لمضمون ما، أو شرح وتوضيح البيانات المتعلقة بطريقة عمل محددة أو خدمة معينة متاحة للمتلقي.

وفي الترتيب الثالث هدف التوعية والوقاية بنسبة ١٢.٦٪ إذ نشرت عدداً من الإنفوجرافيك يتضمن وصفات وأطعمة لتقوية وزيادة مناعة الأطفال والكبار لمواجهة كورونا، وأخرى تعرض طرق الوقاية من فيروس كورونا للأطفال والكبار والأمراض المزمنة، وفي الترتيب الخامس هدف تقديم نصائح بنسبة ٧.٩٪، وفي الترتيب السادس هدف إظهار روابط وعلاقات بنسبة ٦.٩٪ وذلك لزيادة التوضيح والشرح والتفسير وغيره على حسب المحتوى المقدم في التصميم وطريقة العرض وفي الترتيب السابع هدف مواجهة الشائعات بنسبة ٦.٧٪؛ ويرجع ذلك للاهتمام برصد الشائعات وكشف حقيقتها كسلاح الحكومة لمواجهتها، مستخدماً لذلك طرقاً كثيرة من أهمها توظيف الإنفوجرافيك لمواجهة الشائعات، إضافة إلى دوره في استعراض إنجازات وأنشطة الحكومة في مختلف المجالات والقطاعات، وفي المرتبة الأخيرة جاء الإنفوجرافيك القائم على أساس زمني بنسبة ٥.٤٪، من أجل توضيح التغيير الذي يحدث عبر الزمن وسرد المعلومات المتعلقة بالوقت لإعطاء المتلقي فرصة لتحليلها، وفي هذا الإنفوجرافيك يتم استخدام تصميمات السلاسل الزمنية التي تُتيح إمكانية تقييم المعلومات عبر فترات زمنية مختلفة.

وانتقلت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يهدف إلى الإخبار والإحاطة في الترتيب الأول بنسبة ٣٦.٥٪ في موقع "بوابة أخبار اليوم"، ونسبة ٢٣.٦٪ في موقع "البوابة نيوز"، ونسبة ٢٩.١٪ في موقع "جريدة الرياض"، ونسبة ٣٨.١٪ في موقع "جريدة البيان"، وجاء في الترتيب الثاني وبفارق ضئيل هدف تقديم المعلومات في موقع "بوابة أخبار اليوم" بنسبة ٢٧.٧٪، وفي موقع "البوابة نيوز" بنسبة ١٩.٩٪، بينما جاء في الترتيب الثالث في موقع "جريدة الرياض" بنسبة ١٥.٨٪.

وتشير نتائج الدراسة إلى عدم وضوح سياق الإنفوجرافيك في بعض الأحيان، فكان مجرد قالب جاهز للتصميم دون أي توضيح لعناصر أو إحصائيات أو دلائل أو وسائل إقناع، فنلاحظ أن المصمم اقتصرت وظيفته في بعض الأحيان على جمع أرقام حول موضوع معين يريد عرضه دون البحث عن سياق واضح أو ترتيب منطقي للقصة التي يقدمها، فوجد المنتج النهائي مجرد إنفوجرافيك به مجموعة من الإحصائيات فيتحول الموضوع إلى مجرد تصميم بصري جذاب لمجموعة من الأرقام، فالرقم في حد ذاته لا يعتبر بمفرده له معنى محدد حتى إذا وضعنا الرقم في صورة بصرية، ولا يمكن أن يخبرنا بقصة متكاملة لموضوع الإنفوجرافيك فهو غير كامل ولا يعطي للمتلقي دلالة معينة، ولذلك يجب على مصمم

الإنفوجرافيك أن يحرص على وضوح السياق ليتأكد أن الإنفوجرافيك سيكون مفهوماً للمتلقى دون الحاجة إلى مفاتيح استرشادية.

سادساً: النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك

جدول رقم (٧)
النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك

الموقع النطاق الجغرافي	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محلي	١٨٩	٥٩,٨	١٤٢	٦٥,٧	٩٣	٦٩,٤	٧٨	٦٩,١	٥٠٢	٦٤,٤
عربي	٥١	١٦,١	٢٣	١٠,٦	١٨	١٣,٤	٢٤	٢١,٢	١١٦	١٤,٩
دولي	٧٨	٢٤,١	٥١	٢٣,٧	٢٣	١٧,٢	١١	٩,٧	١٦٣	٢٠,٧
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠



شكل رقم (٦) نموذج من الإنفوجرافيك

تشير بيانات الجدول السابق إلى النطاق الجغرافي الذي يشمل الإنفوجرافيك في كل موقع من مواقع عينة الدراسة، فقد تنوع استخدام الإنفوجرافيك من حيث نطاقه الجغرافي ما بين المحلي والعربي والدولي، وكشفت نتائج الدراسة الإحصائية أن موضوعات الإنفوجرافيك في المواقع مجتمعة، وجود تفوق واضح للموضوعات ذات النطاق المحلي بنسبة ٦٤.٤٪، ويمكن تفسير ذلك أن هذه المواقع تخاطب جمهوراً محلياً، ومن الطبيعي أن تتحمل مسؤوليتها في التغطية الإعلامية المحلية، ومخاطبة المتلقي بالأمور الداخلية.

وفي المرتبة الثانية جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق الدولي بنسبة ٢٠.٧٪ بعدد ١٦٣ إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثالث جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق العربي بنسبة ١٤.٩٪ بعدد ١١٦ إنفوجرافيك.

وانتقلت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية الخاصة بكل موقع على حدة، وبخاصة بالنسبة لموقعي "بوابة أخبار اليوم والبوابة نيوز"، فقد كشفت الدراسة أن ثمة تشابهاً كاملاً بين الموقعين، فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق المحلي في المرتبة الأولى في الموقعين، بنسبة ٥٩.٨٪ في موقع "بوابة أخبار اليوم" ونسبة ٦٥.٧٪ في موقع "البوابة نيوز"، وكما جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق الدولي في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.١٪ في موقع "بوابة أخبار اليوم" ونسبة ٢٣.٧٪ في موقع "البوابة نيوز".

أما بالنسبة لموقع "جريدة الرياض" فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق المحلي في المرتبة الأولى بنسبة ٦٩.٤٪، وجاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق الدولي بنسبة ١٧.٢٪، والموضوعات التي تتناول النطاق العربي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٤٪، وفي موقع "جريدة البيان" جاء الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق المحلي في المرتبة الأولى بنسبة ٦٩.١٪، الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق العربي في المرتبة الثانية بنسبة ٢١.٢٪، والموضوعات ذات النطاق العالمي في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٧٪.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سعيد الغريب، ٢٠١٧م) (٣) التي توصلت أن النطاق الدولي يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٦١.٩٪، ويأتي النطاق المحلي في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٨٪ في الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية المصرية.

سابعاً: نوع الإنفوجرافيك

جدول رقم (٨)
يوضح نوع الإنفوجرافيك

الموقع		بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
نوع الإنفوجراف	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ثابت	٢٠٧	٥٩,١	١١٥	٥٣,٥	١٣١	٩٧,٨	١٠٦	٩٣,٨	٥٥٩	٧١,٨	
متحرك	١٨	٨,٧	٢٣	١٠,٦	٣	٠,٢	-	-	٤٤	٥,٦	
فيديو جراف	٩٣	٣٢,٢	٦١	٢٨,٢	-	-	٧	٦,٢	١٦١	٢٠,٧	
تفاعلي	-	-	١٧	٧,٨	-	-	-	-	١٧	٢,١	
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠	

الباحثة ضرورة الاهتمام بهذا النوع، حيث يُعد الأكثر جذباً للانتباه وكان من الممكن توظيفه وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات التي أشارت إلى تفوق تأثير الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي من حيث تذكر وفهم المحتوى الإخباري، مقارنة بتأثير الإنفوجرافيك الثابت، كما أثبتت الدراسات ارتفاع معدل متابعة الإنفوجرافيك التفاعلي من قبل المبحوثين، حيث أن الإنفوجرافيك التفاعلي يتم فيه استخدام المعلومات والصور والرموز إضافة إلى الصوت والرسوم المتحركة، وهي تحتاج إلى مهارة الإبداع لتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو تفاعلي خاصةً مع اتجاه كثير من مستخدمي الويب إلى مشاهدة الوسائط أكثر من المقالات أو البيانات أو المعلومات الإنشائية.

كما كشفت الدراسة عن تباين واضح بين المواقع من حيث استخدام أنواع الإنفوجرافيك، فقد اتفق موقعا "بوابة أخبار اليوم" و"البوابة نيوز" فقد جاء استخدام الإنفوجرافيك الثابت بنسبة ٥٣.٥% في موقع "بوابة أخبار اليوم" ونسبة ٥٦.٥% في موقع "البوابة نيوز"، وجاء الفيديو جراف بنسبة ٣٢.٣% في موقع "بوابة أخبار اليوم" ونسبة ٣٢.٩% في موقع "البوابة نيوز"، وجاء الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة ٨.٧% في "بوابة أخبار اليوم" ونسبة ١٠.٦% في موقع "البوابة نيوز".

أما بالنسبة لموقع "جريدة البيان" فقد اقتصر اهتمامها بالإنفوجرافيك الثابت بنسبة ٩٣.٨%، والفيديو جراف بنسبة ٦.٢%، وأيضاً موقع "جريدة الرياض" فقد جاء الإنفوجرافيك الثابت بنسبة ٩٧.٨%، بينما لم تهتم بالإنفوجرافيك المتحرك إلا بنسبة ٠.٢%.

وتشير نتائج البحث إلى عدم استخدام صحف الدراسة للإنفوجرافيك التفاعلي، وتقترح الباحثة اهتمام المواقع الإلكترونية بهذا النوع من الإنفوجرافيك حيث يُعد الأكثر جذباً للانتباه وتوظيفه في معالجة الموضوعات والقضايا المختلفة، وهو ما يتفق مع دراسة (عربيان، ٢٠١٨م) (٧٧) و(الارا إيميلير، ٢٠١٧م) (٧٨) التي أشارت إلى تفوق تأثير الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي من حيث تذكر وفهم المحتوى الإخباري، مقارنة بتأثير الإنفوجرافيك الثابت، كما أثبتت العديد من الدراسات ارتفاع معدل متابعة الإنفوجرافيك التفاعلي من قبل المبحوثين، حيث إن الإنفوجرافيك التفاعلي يتم فيه استخدام المعلومات والصور والرموز إضافة إلى الصوت والرسوم المتحركة، وهي تحتاج إلى مهارة الإبداع لتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو تفاعلي بطريقة ذكية خصوصاً مع اتجاه كثير من مستخدمي الويب إلى مشاهدة الوسائط أكثر من المعلومات والبيانات الإنشائية.

ثامناً: البناء الفني للإنفوجرافيك

جدول رقم (٩)
شكل البناء الفني للإنفوجرافيك

شكل البناء الفني	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رأسي	٦٣	١٩,٨	٥٩	٢٧,٣	٣٥	٢٦,١	٢٩	٢٥,٧	١٨٥	٢٣,٦
أفقي	٢٥٥	٨٠,٢	١٥٧	٧٢,٧	٩٩	٧٣,٩	٨٤	٧٤,٣	٥٩٦	٧٦,٤
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠



شكل رقم (٨) نموذج من الإنفوجرافيك الأفقي

تشير بيانات الجدول السابق اعتماد مواقع الدراسة على تصميمات الإنفوجرافيك الأفقية بنسبة ٧٦.٤% بعدد "٥٩٦" إنفوجرافيك، الإنفوجرافيك الرأسي بنسبة ٢٣.٦% بعدد "١٨٥" إنفوجرافيك، واتفقت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة.

وبشكل عام كان تصميم الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات داخل عينة الدراسة عبارة عن تصميم معلوماتي يأخذ شكلاً أفقياً أو رأسياً يحتوي على معلومات وأرقام ورموز ورسوم وأشكال تُقدم للمتلقي المحتوى في تسلسل يساعد في سهولة فهمه للمعلومات، ولكن ما يؤخذ علي بعض الإنفوجرافيك . عينة الدراسة هو غياب سياق عرض محدد وواضح، فما يشعر به المتلقي هو أنه أمام مجموعة من الأرقام وضعت في صورة دون أي تسلسل منطقي، وأحياناً عدم وجود تفسيرات لهذه الأرقام، وأحياناً أخرى عدم وضوح النص المكتوب بالتصميم وصعوبة رؤية التفاصيل بداخله، وصعوبة قراءة النصوص في كثرتها، لذلك على المصمم أن يراعي استخدامات الأرقام والإحصائيات والنصوص داخل التصميم، خاصة وأنه لا أهمية للنص إذا لم يستطع المتلقي قراءته أو فهمه.

كما ظهر تشابه لبعض تصميمات الإنفوجرافيك التي تم استخدامها بشكل متكرر في موضوعات مختلفة داخل عينة الدراسة، حيث يتم استخدام نفس العناصر المكونة لبناء التصميم من أرقام وإحصائيات وخريطة، وطريقة تقسيم الأشكال داخل التصميم.

تاسعاً: محتوى الإنفوجرافيك

جدول رقم (١٠)
محتوى الإنفوجرافيك

الموقع محتوي الإنفوجراف	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
محتوي متنوع	٩٨	٣٠,٨	٥٢	٢٤,١	٣١	٢٣,١	٢٩	٢٥,٧	٢١٠	٢٦,٩
أرقام وإحصائيات	٧٢	٢٢,٧	٧٨	٣٦,١	٤٦	٣٤,٣	٢٦	٢٣,١	٢٢٢	٢٨,٧
صور	٣٢	١٠,٦	١١	٥,١	٩	٦,٧	١٢	١٠,٦	٦٤	٨,١
رسوم وأشكال هندسية	٤٢	١٣,٢	٣٥	١٦,٢	٧	٥,٣	٢٣	٢٠,٣	١٠٨	١٣,٨
خرائط	٢٥	٧,٢	٢٣	١٠,٦	١٣	٩,٧	٩	٧,٩	٧٠	٨,٩
نصوص	٤٩	١٥,٩	١٧	٧,٩	٢٨	٢٠,٩	١٤	١٢,٤	١٠٧	١٣,٥
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠



شكل رقم (٩) نموذج من إنفوجرافيك متنوع

تشير بيانات الجدول السابق أن الأرقام والإحصائيات أكثر مكونات الإنفوجرافيك استخداماً في مواقع الدراسة مجمعة بنسبة ٢٨.٧% بعدد "٢٢٢" إنفوجرافيك، وهي وسيلة لعرض مجموعة من الفئات المختلفة والنسب المئوية لكل منها، من خلال إظهار علاقة الجزء بمجموع الدائرة الكلية أو استخدام الرسم الخطي وهو عبارة عن خط يعرض البيانات والأرقام المتغيرة عبر تسلسل زمني محدد، مما يسهل عرضها في صورة تسهل عملية تفسيرها والمقارنة بينها. ويليه في الترتيب الثاني ويفارق ضئيل استخدام المحتوى المتنوع بنسبة ٢٦.٩% بعدد ٢١٠ إنفوجرافيك، ومن مكوناته العنصر البصري من ألوان ورسوم وأسهم ورسوم بيانية وصور ونصوص.

وفي المرتبة الثالثة جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على الرسوم والرموز بنسبة ١٣.٨% بعدد "١٠٨" إنفوجرافيك، ويرجع ذلك إلى أهمية الرموز لما تمتاز به من سمات توضيحية وبساطة في تصوير المضمون وهي عنصر مهم لمصاحب لأغلب العناصر الأخرى ويتم ذلك من خلال وضع الرمز المناسب مع النصوص لتقريب المعنى، كأن تحل محل صورة أو تكون مصاحبة لها كمساعد لنقل المضمون بأسهل طريقة ممكنة، وفي المرتبة الخامسة جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على النصوص بنسبة ١٣.٥%

بعدد "١٠٧" إنفوجرافيك، وفي المرتبة السادسة جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على الخرائط بنسبة ٨.٩٪، فالخرائط تُستخدم عندما يرتبط الموضوع بمناطق جغرافية محددة ولتوضيح الواقع الجغرافي، ولكن يعيب على الخريطة عدم وجود مفتاح للخريطة يوضح دلالات الرموز والألوان المستخدمة داخلها حتى يساعد في قراءة وفهم الخريطة، وأخيراً جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على الصور بنسبة ٨.١٪.

واختلفت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على المحتوى المتنوع في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠.٨٪، يليه استخدام الأرقام والإحصائيات بنسبة ٢٢.٧٪، ثم استخدام النصوص بنسبة ١٥.٩٪، يليه استخدام الرسوم والرموز بنسبة ١٣.٢٪ يليه استخدام الصور بنسبة ١٠.٦٪، وأخيراً الخرائط بنسبة ٧.٢٪.

وفي موقع "البوابة نيوز" جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على الأرقام والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦.١٪، يليه استخدام المحتوى المتنوع بنسبة ٢٤.١٪، ثم استخدام الرسوم والرموز بنسبة ١٦.٢٪، يليه استخدام الخرائط بنسبة ١٠.٦٪، ثم استخدام النصوص بنسبة ٧.٩٪، وأخيراً استخدام الصور بنسبة ٥.١٪.

أما بالنسبة لموقع "جريدة الرياض" جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على الأرقام والإحصائيات بنسبة ٣٤.٣٪، يليه استخدام المحتوى المتنوع بنسبة ٢٣.١٪، يليه استخدام النصوص بنسبة ٢٠.٩٪، ثم استخدام الخرائط بنسبة ٩.٧٪، تم استخدام الصور بنسبة ٦.٧٪، وأخيراً استخدام الرسوم والرموز بنسبة ٥.٣٪. وفي موقع "جريدة البيان" جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على المحتوى المتنوع بنسبة ٢٥.٧٪، يليه استخدام الأرقام والإحصائيات بنسبة ٢٣.١٪، يليه استخدام الرسوم والرموز بنسبة ٢٠.٣٪، يليه استخدام النصوص بنسبة ١٢.٤٪، وأخيراً استخدام الخرائط بنسبة ٧.٩٪.

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Murray, 2018)^(٧٩) التي توصلت إلى أن الأرقام والإحصائيات كانت أكثر استخداماً في المواقع الإخبارية .

وأشارت نتائج الدراسة إلى اهتمام الصحف محل الدراسة بالأشكال الهندسية؛ حيث اعتمدت عينة الدراسة على توظيف الأشكال الهندسية المختلفة لوضع العناوين والمعلومات النصية والأرقام بداخلها والفصل أحياناً بين الفقرات والربط بين العناصر المختلفة، وكعنصر جمالي في بعض الأحيان، وتتنوع الأشكال الهندسية المستخدمة بين الدوائر والمثلثات والمستطيلات والمنحنيات لترتبط بين البيانات لتوضيح بعض العلاقات.

عاشراً: أنواع تخطيط الإنفوجرافيك:

جدول رقم (١١)
يوضح أنواع تخطيط الإنفوجرافيك

أنواع التخطيط	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عرض الأفكار	٧١	٢٤,٥	٧٢	٣٣,٣	٤٣	٣٢,١	٢٧	٢٣,٨	٢١٣	٣٥,٤
مقارنات	٧٧	٢٧,٤	٤٢	١٩,٤	٣٩	٢٩,١	٣٢	٢٨,٣	١٩٠	٢٢,٨
تسلسل زمني	٦٩	٢٣,٥	٥١	٢٣,٦	٢٥	١٨,٦	٢٩	٢٥,٦	١٧٤	٢٠,٩
تحليل بيانات	٢٥	٧,٢	١٩	٨,٧	٧	٥,٢	٣	٢,٦	٥٥	٥,٧
تدرج عمليات	٣٩	٩,١	١١	٥,١	٩	٦,٧	٧	٦,٣	٦٦	٦,٩
تسلسل هرمي	٣٧	٨,٢	٢١	٩,٧	١١	٨,٢	١٥	١٣,٢	٨٤	٩,٥
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠

أهم 9 خدمات تقدمها وزارة الصحة المصرية خلال جائحة «كورونا»

علاج الأمراض المزمنة والكشف المبكر عن الاعتلال الكلوي
الخط الساخن 15335

مبادرة رئيس الجمهورية لإنهاء قوائم الانتظار
الخط الساخن 15300

مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة الأم والجنين
الخط الساخن 15335

مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة
الخط الساخن 15335

خدمة التواصل والاستفسار عن فيروس كورونا
الخط الساخن 105

خدمة الدعم النفسي بالأمانة العامة للصحة النفسية
لأرقام 08008880700 - 0220816831

خدمة الإسعاف الخط الساخن 123

خدمات نقل الدم القومية والخط الساخن 15366

خدمة التأمين الصحي الشامل، والخط الساخن 15344

www.akhbareyom.com

إعداد: حاتم حسني | إنفوجراف: أحمد قطب



شكل رقم (١٠) نماذج من تخطيط الإنفوجرافيك

تشير بيانات الجدول السابق أن "عرض الأفكار" أهم أنواع تخطيط الإنفوجرافيك استخداماً في المواقع مجتمعة بنسبة ٣٥.٤% بعدد "٢١٣" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الثانية إجراء المقارنات بنسبة ٢٢.٨% بعدد "١٩٠" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الثالثة التسلسل الزمني في عرض الإنفوجرافيك بنسبة ٢٠.٩% بعدد "١٧٤" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الرابعة التسلسل الهرمي بنسبة ٩.٥% بعدد "٦٤" إنفوجرافيك، وفي المرتبة الخامسة تدرج العمليات بنسبة ٦.٩% بعدد "٦٦" إنفوجرافيك.

وتأخر ترتيب "تحليل البيانات" في هذه الدراسة حيث جاء بنسبة ٥.٧%، وبوجه عام يتنافى هذا الإجراء مع الوظيفية الأساسية للإعلام ألا وهو الشرح والتفسير والتحليل، ليكتفي بالإخبار والإحاطة فقط

مع أهمية هذا النوع في تحليل البيانات والأرقام، حيث يجعل فهمها واستيعابها سهلاً، ويعطي للمتلقي لمحة سريعة متكاملة عنها، وهذا يتفق مع دراسة (مني أبو جامع، ٢٠٠٩م) ^(٨٠) التي توصلت إلى تأخر تحليل البيانات وهذا الإجراء يجعل الجمهور سلبياً لا يهتم بمعرفة ما وراء الأرقام أو أن يبحث عنها في مواقع أخرى، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة، ٢٠١٨م) ^(٨١) التي توصلت أن عرض الأفكار يأتي في الترتيب الأول بتناول القضايا الاقتصادية بمواقع الصحف القومية المصرية.

وانتقلت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، حيث جاء "عرض الأفكار" في المرتبة الأولى لموقع "بوابة أخبار اليوم" بنسبة ٢٤.٥٪، وبنسبة ٣٣.٣٪ في موقع "البوابة نيوز"، وبنسبة ٣٢.١٪ في موقع "جريدة الرياض"، بينما جاء في المرتبة الثانية في موقع "جريدة البيان" بنسبة ٢٣.٨٪. وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، فقدت جاءت "المقارنات" في المرتبة الثانية في موقع "بوابة أخبار اليوم" بنسبة ٢٧.٤٪، يليه استخدام التسلسل الزمني في عرض الإنفوجرافيك بنسبة ٢٣.٥٪، يليه استخدام تدرج العمليات بنسبة ٩.١٪، يليه استخدام التسلسل الهرمي بنسبة ٨.٢٪، يليه تحليل البيانات في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٥٪.

وكذلك احتل "عرض الأفكار" مركز الصدارة في موقع "البوابة نيوز" بنسبة ٣٣.٣٪، يليه استخدام التسلسل الزمني بنسبة ٢٣.٦٪، يليه استخدام المقارنات بنسبة ١٩.٤٪، يليه استخدام التسلسل الهرمي بنسبة ٩.٧٪، يليه تحليل البيانات بنسبة ٨.٧٪، ثم تدرج عمليات في المرتبة الخيرة بنسبة ٥.١٪. وفي موقع "جريدة الرياض" جاء عرض الأفكار في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.١٪، يليه استخدام المقارنات بنسبة ٢٩.١٪، ثم استخدام التسلسل الزمني بنسبة ١٠.٦٪، والتسلسل الهرمي بنسبة ٨.٢٪، وتدرج عمليات بنسبة ٦.٣٪، وأخيراً تحليل البيانات بنسبة ٥.٢٪. أما موقع "جريدة البيان" فقد جاءت المقارنات في المرتبة الأولى بنسبة ٢٨.٣٪، يليه استخدام عرض الأفكار بنسبة ٢٣.٨٪، والتسلسل الزمني بنسبة ٢٥.٦٪، وتدرج العمليات بنسبة ٦.٣٪، وأخيراً تحليل البيانات بنسبة ٢.٦٪.

الحادي عشر: مصادر الإنفوجرافيك

جدول رقم (١٢)
مصادر الإنفوجرافيك

الموقع المصادر	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
حكومية (هيئات ووزارات)	٣٢,٤	١٠٧	٤٩	٢٢,٧	١٧	١٢,٧	١١	٩,٧	١٨٤	٢٣,٩
داخلية (مصادر ذاتية)	٦٢,٥	١٩٨	١٥٨	٧٣,١	١١٢	٨٣,٦	٩٥	٨٤,١	٥٦٣	٧٢,٥
خارجية (خارج الموقع)	٤,١	١٣	٩	٤,٢	٥	٣,٧	٧	٦,٢	٣٤	٣,٦
الإجمالي	١٠٠	٣١٨	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن المصادر الداخلية من أهم مصادر الإنفوجرافيك التي اعتمدت عليها المواقع محل الدراسة مجمعة بنسبة ٧٢.٥٪ بعدد "٥٦٣" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الثانية المصادر الحكومية بنسبة ٢٣.٩٪ بعدد "١٨٤" إنفوجرافيك، وفي المرتبة الأخيرة المصادر الخارجية بنسبة ٣.٦٪ بعدد "٣٤" إنفوجرافيك.

وانتقلت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاء الإنفوجرافيك الذي يعتمد على المصادر الداخلية بنسبة ٦٢.٥٪، وبنسبة ٧٣.١٪ في موقع "البوابة نيوز"، وبنسبة ٨٣.٦٪ في موقع "جريدة الرياض"، وبنسبة ٨٤.١٪ في موقع "جريدة البيان"، يليه وبفارق كبير المصادر الحكومية بنسبة ٣٢.٤٪ في "بوابة أخبار اليوم" وبنسبة ٢٢.٧٪ في "البوابة نيوز"، وبنسبة ١٢.٧٪ في موقع "جريدة الرياض"، وبنسبة ٩.٧٪ في موقع "جريدة البيان".

الثاني عشر: ألوان الإنفوجرافيك

جدول رقم (١٣)
يوضح عدد ألوان الإنفوجرافيك

الموقع		بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
عدد الألوان	ك	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
لون واحد	٣١	٥,٣	١٧	٧,٨	١٢	٨,٩	٨	٧,١	٦٨	٧,٢	
لونين	٥٧	١٢,٩	٢٤	١١,١	١٩	١٤,٣	٩	٧,٩	١٠,٩	١١,٨	
ثلاثة ألوان	٩٢	٢٩,٩	٥٩	٢٧,٣	٦٥	٤٨,٥	٥٩	٥٢,٢	٢٧٥	٣٦,٥	
أربعة ألوان فأكثر	١٣٨	٥١,٩	١١٦	٥٣,٧	٣٨	٢٨,٣	٣٧	٣٢,٨	٣٢٩	٤٤,٥	
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠	

دائرة المالية
DEPARTMENT OF FINANCE
الإدارة العامة للجمارك
GENERAL ADMINISTRATION OF CUSTOMS

**جمارك أبوظبي تطلق
حزمة حوافز اقتصادية**

**لتعزيز ودعم المستوردين في أبوظبي ودعم
القطاعات الحيوية والشركات الصغيرة والمتوسطة**

تشمل الحزمة:

- تأجيل دفع الرسوم الجمركية للمستوردين لمدة 90 يوماً
- قبول الضمانات المؤسسية بدلاً من الضمانات البنكية
- خدمات التخليص قبل وصول الشحنة
- خدمات التخليص الذاتي
- ترخيص المستودعات الجمركية بدون رسوم
- التמיד في فترة الترانزيت من 3 أيام إلى 5 أيام
- إلغاء رسم رد التأمين الخاص المؤقت للبضائع

@admediaoffice

شكل رقم (١١) نماذج من استخدام الألوان

كشفت بيانات الجدول السابق عن اتفاق جميع المواقع في توظيف الألوان في جميع مكونات الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، إضافة إلى توظيف التدرج اللوني في أرضيات بعض الرسوم والرموز البصرية والأشكال الهندسية في التصميم، خاصة مع تمتع شبكة الإنترنت والبيئة الرقمية بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية، حيث يتم تحديد العناصر والأفكار والمعلومات باستخدام الكتل اللونية المختلفة داخل الإنفوجرافيك عينة الدراسة، مستخدماً مع الرسوم ألواناً أكثر إشراقاً بعض الشيء عن الخلفية الكلية، حيث تقديم الألوان الموجودة في الإنفوجرافيك من خلال نوعين هما: الألوان الخلفية Background وهي التي تستخدم لملء الفراغ داخل الأشكال والجداول والرسوم الهندسية وتكوين خلفية النصوص، والألوان الأمامية foreground وهي التي تستخدم في الخطوط والأشكال والنصوص والعناوين.

فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يستخدم على أربعة ألوان فأكثر في المرتبة الأولى في المواقع محل الدراسة مجمعة بنسبة ٤٤.٥٪، يليه وبفارق ضئيل استخدام ثلاثة ألوان بنسبة ٣٦.٥٪، ثم استخدام لونين بنسبة ١١.٨٪، يليه استخدام لون واحد بنسبة ٧.٢٪، **وتتفق** هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة، ٢٠١٨م) ^(٨٢) التي توصلت إلى أن الإنفوجرافيك الذي استخدم أربعة ألوان فأكثر يأتي في الترتيب الأول، **وتتفق** أيضاً مع دراسة (علي حمودة، ٢٠١٧م) ^(٨٣) التي توصلت إلى أن الإنفوجرافيك الذي يستخدم لونين فقط جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٧.٩٪.

واتفقت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاء استخدام أربعة ألوان فأكثر بنسبة ٥١.٩٪، يليه استخدام ثلاثة ألوان بنسبة ٢٩.٩٪، ثم استخدام لونين بنسبة ١٢.٩٪، وأخيراً استخدام لون واحد بنسبة ٥.٣٪، **واتفق** معها في نفس النتائج موقع "البوابة نيوز" فقد استخدم أربعة ألوان فأكثر في المقدمة بنسبة ٥٣.٧٪، يليه استخدام ثلاثة ألوان بنسبة ٢٧.٣٪، ثم استخدام لونين بنسبة ١١.١٪، وأخيراً استخدام لون واحد بنسبة ٧.٨٪.

في حين جاءت النتائج التفصيلية للمواقع الأخرى مختلفة بعض الشيء عن النتائج العامة الخاصة بالمواقع مجمعة، ففي موقع "جريدة الرياض" جاء استخدام ثلاثة ألوان في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.٥٪، يليه في المرتبة الثانية استخدام أربعة ألوان فأكثر بنسبة ٢٨.٣٪، يليه استخدام لونين بنسبة ١٤.٣٪، ثم لون واحد بنسبة ٨.٩٪، أما موقع "جريدة البيان" فقد جاء استخدام ثلاثة ألوان في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢.٢٪، يليه استخدام أربعة ألوان فأكثر بنسبة ٣٢.٨٪، تم استخدام لونين بنسبة ٧.٩٪، ثم في المرتبة الأخيرة استخدام لون واحد بنسبة ٧.١٪.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أنه تم توظيف الألوان في سائر الإنفوجرافيك خاصة مع الصور والرموز والأشكال الهندسية والأرضيات في التصميم، حيث تم توظيف الألوان في الخطوط والأشكال والنصوص والأرضيات، إلا أن إضافة الكثير من الألوان إلى الإنفوجرافيك يفقده تماسكه، فكلما كانت الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك أقل؛ كلما كان سهل القراءة، لذا يجب عدم الإكثار من الألوان عند

تصميم الإنفوجرافيك، حتى لا تؤثر على المحتوى وإيصال الرسالة بصورة أكثر فاعلية، وهو ما ينبغي مراعاته عند تصميم الإنفوجرافيك.

الثالث عشر: التماسك في بناء التصميم

جدول رقم (١٤)

التماسك في بناء التصميم الإنفوجرافيك

الموقع	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التصميم متماسك	٢٦٩	٨٦,١	١٩٧	٩١,٢	٨٨	٦٥,٧	٦٤	٥٦,٦	٦١٨	٧٨,٨
التصميم غير متماسك	٤٩	١٣,٩	١٩	٨,٨	٤٦	٣٤,٣	٤٩	٤٣,٦	١٦٣	٢١,٢
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠



شكل رقم (١٢) نموذج من التصميم

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تصميم الإنفوجرافيك كان متماسكاً بنسبة ٧٨.٨٪ في المواقع مجمعة، حيث هناك تنسيق وتكامل فيما بين العناصر المختلفة المكونة للإنفوجرافيك والتي تشكل فيما بينها نظاماً يجب تحقيق التنسيق والتكامل بين مفرداته، كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه، وبالتالي فالمهمة الأساسية للتصميم هي خلق تسلسل بصري قوى ومتسق للعناصر، واحتواء المعلومات المهمة وعرضها في البؤرة المركزية للشكل الفني، كي يسهل على المتلقي الاحتفاظ بها واسترجاعها بسهولة، كما يجب أيضاً أن يكون الإنفوجرافيك متوافقاً مع أهدافه، وتوافق الألوان والنصوص والرموز والخلفية في الإنفوجرافيك وارتباطها ارتباطاً وثيقاً مع الموضوع، ودمج النصوص والبيانات في التصميم بشكل يدعم فهم المتلقي للإنفوجرافيك، ومراعاة التسلسل في المعلومات

المحتوي للمتلقي، كما تشير النتائج إلى وجود العنوان في سائر الإنفوجراف، ولم تغفل المواقع هذا العنصر المهم، إذ يُعد العنوان نافذة التصميم ويوضح مضمونه، كما حرصت مواقع الدراسة علي توظيف المعلومات النصية سواءً كانت شرحاً مبسطاً، أو مفصلاً حول موضوع الإنفوجراف، وكشفت نتائج الدراسة عن استخدام العناوين والنصوص والعناوين والأرقام والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٣٦.٨٪، وفي المرتبة الثانية جاء استخدام العنوان والأرقام والإحصائيات بنسبة ٣٠.٩٪، وفي المرتبة الثالثة جاء استخدام العنوان والمعلومات النصية بنسبة ٢٥.١٪.

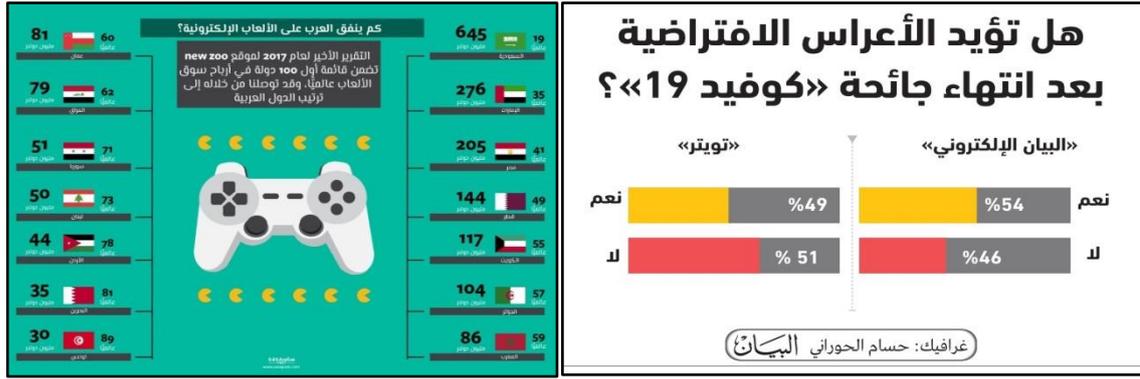
وكشفت النتائج عن توافق بين موقعي "بوابة أخبار اليوم والبوابة نيوز"، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاء استخدام العنوان والنصوص والأرقام والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.٦٪، يليها استخدام العنوان والأرقام والإحصائيات بنسبة ٢٩.٨٪، ويليهما بفارق ضئيل استخدام العنوان والمعلومات النصية بنسبة ٢١.٦٪، واتفقت معها موقع "البوابة نيوز" بنسب متفاوتة، حيث جاء استخدام كل ما سبق من عنوان ونص وأرقام وإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٩٪، واستخدام العنوان والأرقام والإحصائيات بنسبة ٢٦.٤٪، واستخدام العنوان والمعلومات النصية بنسبة ١٦.٥٪.

في حين جاء الترتيب في موقع "جريدة الرياض" يختلف مع الموقعين السابقين، حيث جاء العنوان والأرقام والإحصائيات في المرتبة الأولى بنسبة ٥٠٪، يليها استخدام العنوان والنصوص بنسبة ٢٨.٣٪، ثم استخدام جميع العناصر المقروءة بنسبة ٢١.٧٪، واتفق موقع "جريدة البيان" معها في نفس النتائج مع تفاوت النسب، حيث جاء استخدام العنوان والأرقام والإحصائيات في الترتيب الأول بنسب ٣٨.١٪، ويليه بفارق ضئيل استخدام العنوان والنصوص بنسبة ٣٤.٢٪، ثم استخدام جميع العناصر بنسبة ١٨.٥٪.

الخامس عشر: لون الخلفية

جدول رقم (١٦)
يوضح الخلفية الخاصة بالإنفوجرافيك

الموقع		بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
نوع الخلفية		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ملونة		٢١,٤	٦٩	٣٦,٦	٧٩	٢٦,٨	٣٦	٢٣,١	٢٦	٢٩,٣	٢١٠
غير ملونة		٧٨,٦	٢٤٩	٦٣,٤	١٣٧	٧٣,٢	٩٨	٧٦,٩	٨٧	٧٠,٧	٥٧١
الإجمالي		١٠٠	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١



شكل رقم (١٤) نماذج من ألوان الخلفية

وبالنسبة لاستخدام الألوان، فقد استغلت المواقع عينة الدراسة الإمكانيات الرقمية الخاصة بالألوان، وتم استخدام الألوان بكثرة سواءً في الخلفية، أو مع العناصر الأخرى المشتركة في بناء تصميم الإنفوجرافيك، وأكدت العديد من الدراسات أهمية استخدام الألوان والصور في تصميم الإنفوجرافيك، لكونها تجذب الانتباه وتُلخص الحدث، خاصة وأن الإنفوجرافيك يقدم في طياته مجموعة من البيانات والمعلومات، فينبغي الاهتمام بالألوان بعناية فائقة وإعطائها أولوية كبرى عند التصميم.

وكشفت النتائج الإحصائية للدراسة اهتمام مواقع الدراسة بالخلفية غير الملونة بنسبة ٧٠.٧٪ بعدد "٥٧١" إنفوجرافيك، بينما الخلفية الملونة جاءت بنسبة ٢٩.٣٪ بعدد "٢١٠" إنفوجرافيك.

واتفقت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم" جاءت الخلفية غير الملونة بنسبة ٧٨.٦٪، والخلفية الملونة بنسبة ٢٢١٨.٤٪، وفي موقع "البوابة نيوز" جاءت الخلفية غير الملونة بنسبة ٦٣.٤٪، والخلفية الملونة بنسبة ٣٦.٦٪، بينما الخلفية غير الملونة جاءت بنسبة ٧٣.٢٪ في موقع "جريدة الرياض"، وبنسبة ٧٦.٩٪ في موقع "جريدة البيان".

وجاء استخدام الإنفوجرافيك الملون في المرتبة الثانية، وقد غلب عليه توظيف ألوان كثيرة داخل التصميم الواحد، خاصة مع كثرة استخدام الصور والرموز والأشكال الهندسية والأرضيات في التصميم خاصة مع تمتع شبكة الإنترنت والبيئة الرقمية بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية، حيث يتم تحديد الأفكار والعناصر والمعلومات باستخدام الكتل اللونية المختلفة داخل الإنفوجرافيك، حيث يتم تقديم الألوان الموجودة في الإنفوجرافيك من خلال نوعين هما: الألوان الخلفية Background color وهي التي تستخدم لملء الفراغ داخل الأشكال والجداول والرسوم الهندسية وتكوين خلفية للنصوص، والألوان الأمامية Foreground وهي التي تستخدم في الخطوط والأشكال والنصوص والعناوين.

السادس عشر: مدى وجود نص مصاحب للإنفوجرافيك

جدول رقم (١٧)
مدى وجود محتوى مصاحب للإنفوجرافيك

الموقع وجود نص مصاحب	بوابة أخبار اليوم		البوابة نيوز		موقع جريدة الرياض		موقع جريدة البيان		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
انفوجرافيك فقط	٢١٧	٦٨,٦	١٦٨	٧٧,٧	٧٣	٥٤,٤	٦١	٥٣,٩	٥١٩	٦٧,٨
إنفوجرافيك مصاحب لموضوع	١٠١	٣١,٤	٤٨	٢٢,٣	٦١	٤٥,٦	٥٢	٤٦,١	٢٦٢	٣٢,٢
الإجمالي	٣١٨	١٠٠	٢١٦	١٠٠	١٣٤	١٠٠	١١٣	١٠٠	٧٨١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته أو إذا كان مصاحباً لموضوع عبر الموقع، وكشفت نتائج الدراسة عن اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك المستقل دون وجود موضوع مصاحب له بنسبة ٦٧.٨٪ في المواقع مجمعة، مقابل نسبة ضئيلة لاستخدام الإنفوجرافيك المصاحب لموضوع وهي ٣٢.٢٪، وهو ما أدى في بعض الأحيان إلى عدم وضوح المغزى في هذه الموضوعات، حيث إن تصميم الإنفوجرافيك كان يحتاج إلى نص مصاحب لتوضيح البيانات المذكورة فيه، كما أن الاعتماد على تصميم الإنفوجرافيك الثابت وهو محدود المساحة أثر على سهولة الاطلاع على محتوياته الصغيرة من قبل المتلقي.

واتفقت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، ففي موقع "بوابة أخبار اليوم: جاء الإنفوجرافيك مستقل بذاته بنسبة ٦٨.٦٪، والإنفوجرافيك المصاحب للموضوع بنسبة ٣١.٤٪، وفي موقع "البوابة نيوز" جاء الإنفوجرافيك المستقل بذاته بنسبة ٧٧.٧٪، والإنفوجرافيك المصاحب بنسبة ٢٢.٣٪، بينما جاء الإنفوجرافيك المستقل بنسبة ٥٤.٤٪ في موقع "جريدة الرياض"، ونسبة ٥٣.٩٪ في موقع "جريدة البيان".

واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (سلوى أبو العلا، ٢٠٢٠م) ^(٨٤) من حيث اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك كفن مستقلاً بذاته دون وجود موضوع مصاحب له بنسبة ٩٧.٣٪ مقابل نسبة ضئيلة لاستخدام الإنفوجرافيك المصاحب لموضوع معين بنسبة ٣.٣٪، وهو ما أدى في بعض الأحيان إلى عدم وضوح القصة أو المغزى من العرض في هذه الموضوعات، حيث أن تصميم الإنفوجرافيك يحتاج إلى نص مصاحب لتوضيح البيانات المذكورة فيه. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Warily & Natta nun, 2015) ^(٨٥) من أن الإنفوجرافيك يستخدم بشكل أكبر كجزء يكمل الخبر أو يدعمه وليس كشكل منفصل، وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Kim & Lee, 2015) ^(٨٦) حيث تؤكد نتائجها على أهمية وجود النص في عرض الأخبار، فوجود الإنفوجرافيك لا يغني عن وجوده إنما يُعزز من فاعليته.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

١- معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية:

جدول (١٨)
يوضح معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية

مستوى المعنوية د ح ٢	كا ٢	الإجمالي		معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية
		ك	%	
٠,٠٠١	٧٠,٩٨٠	١٥٢	٥٠,٧	دائماً
		١١٣	٣٧,٧	أحياناً
		٣٥	١١,٧	نادراً
		٣٠٠	١٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع نسبة متابعة النخبة المصرية للمواقع الإلكترونية العربية؛ حيث جاء في الترتيب الأول "أتابعها دائماً" بنسبة بلغت ٥٠.٧٪، وجاء في الترتيب الثاني "أتابعها أحياناً" بنسبة بلغت ٣٧.٧٪، بينما جاء "أتابعها نادراً" في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٧٪، ويفسر ذلك بأن العينة التي تم اختيارها كانت عينة عمدية ممن يتابعون المواقع وإن اختلفت درجة المتابعة، وأرجعت الباحثة ذلك لطبيعة موضوع البحث.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٧٠.٩٨٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية المصرية والعربية دائماً.

وتشير نتائج الجدول السابق أن الإعلام الإلكتروني أصبح محور الحياة المعاصرة، له أهمية كبيرة باحتوائه قضايا الفكر والثقافة وبات يطلق عليها ثقافة التكنولوجيا أو ثقافة الميديا، وأصبح مستخدمو الإنترنت في العالم في تزايد مستمر في ظل ثورة الإنفوميديا والتي تتجسد في الدمج بين وسائل الإعلام والاتصال، وبذلك استطاع الإعلام الإلكتروني أن يفرض واقعاً مختلفاً على الصعيد الإعلامي والثقافي والفكري والسياسي، فهو لا يعد تطويراً فقط لوسائل الإعلام التقليدية وإنما هو وسيلة إعلامية احتوت كل ما سبقها من وسائل الإعلام. بل إن الدمج بين كل الأنماط والتداخل بينها أفرز قوالب إعلامية متعددة ومتنوعة بما لا يمكن حصره أو التنبؤ بإمكانياته.

٢- عدد مرات استخدام المواقع الإلكترونية أسبوعياً:

جدول (١٩)

يوضح عدد مرات استخدام المواقع الإلكترونية أسبوعياً

مستوى المعنوية د ح ٣	٢كا	الإجمالي		عدد مرات استخدام المواقع الإلكترونية أسبوعياً
		%	ك	
٠,٠٠١	٥٦,٦١٣	١١,٧	٣٥	مرة كل أسبوع
		٢٩,٣	٨٨	مرتين في الأسبوع
		٤٠,٣	١٢١	ثلاث إلى أربع مرات في الأسبوع
		١٨,٧	٥٦	يوميًا
		١٠٠	٣٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى ارتفاع كثافة متابعة النخبة للمواقع الإلكترونية حيث جاء في الترتيب الأول "أتابعها ثلاث إلى أربع مرات في الأسبوع" بنسبة بلغت ٤٠.٣٪، وفي الترتيب الثاني جاء "أتابعها مرتين في الأسبوع" بنسبة بلغت ٢٩.٣٪، وفي الترتيب الثالث جاء "أتابعها يوميًا" بنسبة بلغت ١٨.٧٪، وفي الترتيب الرابع جاء "أتابعها مرة كل أسبوع" بنسبة بلغت ١١.٧٪. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في عدد مرات استخدام المواقع الإلكترونية أسبوعياً، حيث كانت قيمة $\chi^2 = ٥٦.٦١٣$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون المواقع الإلكترونية المصرية والعربية ثلاث إلى أربع مرات في الأسبوع.

٣- عدد الساعات التي تقضيها في المواقع الإلكترونية في الجلسة الواحدة:

جدول (٢٠)

يوضح عدد الساعات التي تقضيها في المواقع الإلكترونية في الجلسة الواحدة

مستوى المعنوية د ح ٤	٢كا	الإجمالي		عدد الساعات التي تقضيها في المواقع الإلكترونية في الجلسة الواحدة
		%	ك	
٠,٠٠١	١٠١,٣٣٣	٣٢,٣	٩٨	أقل من ساعة
		٢٩,٧	٨٩	من ساعة إلى ساعتين
		٢٦	٧٨	من ساعتين إلى ثلاث ساعات
		٧	٢١	من ثلاث إلى أربع ساعات
		٥	١٥	أكثر من أربع ساعات
		١٠٠	٣٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق أن نسبة ٣٢.٣٪ من أفراد العينة يقضون في استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية أقل من ساعة في الجلسة الواحدة، ونسبة ٢٩.٧٪ منهم يقضون ساعة إلى ساعتين، ونسبة ٢٦٪ منهم يقضون من ساعتين إلى ثلاث ساعات، ونسبة ٧٪ منهم يقضون من ثلاث إلى أربع ساعات، ونسبة ٧٪ منهم يقضون أكثر من أربع ساعات. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في عدد الساعات التي تقضيها في المواقع الإلكترونية في الجلسة الواحدة، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 101.333$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يقضون في استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية أقل من ساعتين في الجلسة الواحدة.

٤- مدى الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية:

جدول (٢١)

يوضح مدى الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية

مستوى المعنوية د ح ٢	ك٢	الإجمالي		مدى الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية
		ك	%	
٠,٠٠١	٧٣,٤٦٠	١١٦	٣٨,٧	أهم بدرجة كبيرة
		١٥١	٥٠,٣	أهم بدرجة متوسطة
		٣٣	١١	نادرًا ما أهتم بمتابعته
		٣٠٠	١٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق أن نسبة ٣٨.٧٪ من أفراد العينة يهتمون بدرجة كبيرة بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، ونسبة ٥٠.٣٪ منهم يهتمون بمتابعته بدرجة متوسطة، ونسبة ١١٪ منهم نادرًا ما يهتمون بمتابعته. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدى الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 73.460$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يهتمون بدرجة متوسطة بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى انتشار استخدام الإنفوجرافيك وتزايد أهميته، حيث ظهر فن الإنفوجرافيك بتصميماته المتنوعة في محاولة لإضفاء شكل مرئي جديد لتجميع المعلومات ونقلها في صورة جذابة، فهي تعمل على تغيير طريقة التفكير عند الجمهور تجاه المعلومات المعقدة، حيث برهنت تصاميم الإنفوجرافيك على فعاليتها كوسيلة مرئية تجسد المعلومات والبيانات والأرقام وعرضها في رسوم

إلكترونية توضيحية تُسهل قراءة كم هائل من البيانات المعقدة والإحصائيات، من خلال صورة مختصرة بطريقة جذابة ومريحة للعين.

٥- درجة الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها:

جدول (٢٢)

يوضح درجة الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها

مستوى المعنوية د ح ٢	كا	الإجمالي		درجة الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها
		%	ك	
٠,٠٠١	٢٤,٧٤٠	٣٢	٩٦	كبيرة
		٤٥,٧	١٣٧	متوسطة
		٢٢,٣	٦٧	ضعيفة
		١٠٠	٣٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق أن نسبة ٣٢٪ من أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها، ونسبة ٤٥.٧٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٢.٣٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة، واتفقت نتائج هذا الجدول مع دراسة (احمد محمد، ٢٠٢٠) ودراسة (Julio Costa، ٢٠١٨م)^(٨٧) والذين أثبتوا ارتفاع الاعتماد على الإنفوجرافيك في متابعة الأخبار والقضايا المختلفة، نظراً لكون الإنفوجرافيك أحد وسائل الجذب في تقديم المعلومات حيث يقوم بتلخيص واختصار المعلومات وتقديمها بشكل مبسط من الصور والرسوم.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في درجة الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٢٤.٧٤٠ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يعتمدون بدرجة متوسطة على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها.

٦- أسباب الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية:

جدول (٢٣)
يوضح أسباب الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية

الدالة ح د	كأ	الترتيب	إجمالي ن=٣٠٠		أسباب الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية
			ك	%	
٠,٠٠١	٥٤,٦١٣	١	٢١٤	٧١,٣	يقدم معلومات دقيقة وموثقة عن القضايا والأحداث
٠,٢٤٨ غير دالة	١,٣٣٣	٢	١٤٠	٤٦,٧	يقدم تحليلات علمية بطريقة مبسطة
٠,٠٥	٥,٣٣٣	٤	١٣٠	٤٣,٣	لأنه يزيل غموض الموضوعات المعقدة ويزيد من فهمها ووضوحها
٠,٠٠١	٢١,٣٣٣	٨	١١٠	٣٦,٧	لأنه يقدم إحصائيات ورسوم بيانية يوضح من خلالها النتائج
٠,٠٥	٥,٨٨٠	٥	١٢٩	٤٣	لأنه يهتم بالتحليل المتعمق للموضوعات التي تهمني
٠,٠٠١	٤٨,٠٠٠	١١	٩٠	٣٠	لأنه يهتم بالحدث في تقديم المعلومات
٠,٠٠١	٣٠,٧٢٠	٩	١٠٢	٣٤	يبسط المعلومات المعقدة حول الموضوع
٠,٢٠٤ غير دالة	١,٦١٣	٣	١٣٩	٤٦,٣	يشبع احتياجاتي المعرفية
٠,٠٥	٥,٣٣٣	٤	١٢٩	٤٣,٢	يجذبني محتواه الجرافيكي المصمم بشكل جمالي
٠,٠٠١	١٠,٤٥٣	٧	١٢٢	٤٠,٧	لمصداقيته في نقل المعلومات
٠,٠٥	٦,٤٥٣	٦	١٢٨	٤٢,٧	يعرض المعلومات بصورة ممتعة ومشوقة
٠,٠٠١	٤٣,٣٢٠	١٠	٩٣	٣١	كل ما سبق

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أهم أسباب اعتماد النخبة المصرية على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، فنجد أن "يقدم معلومات دقيقة وموثقة عن القضايا والأحداث" جاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧١.٣% بإجمالي تكرارات (٢١٤)، ثم جاءت " ويقدم تحليلات علمية بطريقة مبسطة" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٤٦.٧% بإجمالي تكرارات (١٤٠)، وفي الترتيب الثالث جاء "لأنه يشبع احتياجاتي المعرفية" بنسبة بلغت ٤٦.٣% بإجمالي تكرارات (١٣٩)، وفي الترتيب الرابع جاء "لأنه يزيل غموض الموضوعات المعقدة ويزيد من فهمها ووضوحها" بنسبة بلغت ٤٣.٣% بإجمالي تكرارات (١٣٠)، وفي الترتيب الخامس جاء "لأنه يجذبني محتواه الجرافيكي المصمم بشكل جمالي" بنسبة بلغت ٤٣.٢% بإجمالي تكرارات (١٢٩)، وفي الترتيب السادس جاء "يعرض المعلومات بصورة ممتعة

ومشوقة" بنسبة بلغت ٤٢.٧% بإجمالي (١٢٨)، وفي الترتيب السابع جاء "لمصادقته في نقل المعلومات" بنسبة بلغت ٤٠.٧% بإجمالي تكرارات (١٢٢)، وفي الترتيب الثامن جاء "لأنه يقدم إحصائيات ورسومًا بيانية يوضح من خلالها النتائج" بنسبة بلغت ٣٦.٧% بإجمالي تكرارات (١١٠)، وفي الترتيب التاسع جاء "يبسط المعلومات المعقدة حول الموضوع" بنسبة بلغت ٣٤% بإجمالي تكرارات (١٠٢)، وفي الترتيب العاشر جاء "كل ما سبق" بنسبة بلغت ٣١% بإجمالي تكرارات (٩٣).

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أسباب الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، حيث كانت قيم χ^2 دالة عند مستوى دلالة اقل ٠.٠٥، فيما عدا يقدم تحليلات علمية بطريقة مبسطة ويشبع احتياجاتي المعرفية لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم χ^2 غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

٧- المواقع الإلكترونية التي يتم الاعتماد عليها لمتابعة الإنفوجرافيك المقدم من خلاله:

جدول (٢٤)

يوضح المواقع الإلكترونية التي يتم الاعتماد عليها لمتابعة الإنفوجرافيك المقدم من خلاله

الدلالة د ح	كا	الترتيب	إجمالي ن=٣٠٠		المواقع الإلكترونية التي يتم الاعتماد عليها لمتابعة الإنفوجرافيك المقدم من خلاله
			ك	%	
٠,٠٥	٣,٨٥٣	١	١٧٥	٥٨,٣	اليوم السابع
٠,٠٥	٤,٣٢٠	٨	١٣٢	٤٤	الاهرام
٠,٤١٩ غير دالة	٠,٦٥٣	٥	١٤٣	٤٧,٧	الوفد
٠,٠١	٨,٣٣٣	٤	١٤٩	٤٩,٣	البوابة نيوز
٠,٠٥	٣,٦٥٣	٢	١٦٧	٥٥,٧	اخبار اليوم
٠,٩٠٨ غير دالة	٠,٠١٣	٦	١٣٧	٤٥,٧	سكاي نيوز
٠,٨١٧ غير دالة	٠,٠٥٣	٣	١٥٢	٥٠,٧	العربية نت
٠,٠٥	٣,٨٥٣	٧	١٣٣	٤٤,٣	المصري اليوم
٠,٠١	٧,٦٨٠	٩	١٢٦	٤٢	البيان الامارتية
٠,٠٥	٤,٣٢٠	٨	١٣٢	٤٤	الرياض السعودية
٠,٠٠١	٣٦,٠٥٣	١٠	٩٨	٣٢,٧	القاهرة ٢٤

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أهم المواقع الإخبارية التي تم الاعتماد عليها لمتابعة الإنفوجرافيك المقدم من خلالها، جاء في الترتيب الأول "موقع اليوم السابع" بنسبة بلغت ٥٨.٧٪ بإجمالي تكرارات (١٧٥)، وفي الترتيب الثاني جاء "بوابة أخبار اليوم" بنسبة بلغت ٥٥.٣٪ بإجمالي تكرارات (١٦٧)، وفي الترتيب الثالث جاء "موقع العربية نت" بنسبة بلغت ٥٠.٧٪ بإجمالي تكرارات (١٥٢)، وفي الترتيب الرابع جاء "موقع البوابة نيوز" بنسبة بلغت ٤٩.٣٪ بإجمالي تكرارات (١٤٩)، وفي الترتيب الخامس جاء "موقع الوفد" بنسبة بلغت ٤٧.٧٪، وفي الترتيب السابع جاء "موقع المصري اليوم" بنسبة بلغت ٤٤.٣٪ بإجمالي تكرارات (١٣٣)، وفي الترتيب السادس جاء "سكاي نيوز" بنسبة بلغت ٤٥.٧٪، وفي الترتيب الثامن جاء "موقع الرياض السعودية" بنسبة بلغت ٤٤٪.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بالعديد من الدراسات السابقة التي أكدت علي استحواذ "اليوم السابع" علي الترتيب الأول بين المواقع المفضلة لدي الجمهور في المتابعة والحصول علي المعلومات؛ وذلك لأسباب عديدة من أهمها: السبق الإعلامي والفورية نقل الأحداث وانفراجه ببعض الحقائق والمعلومات التي لا تعرض في المواقع الأخرى، والمتابعة المستمرة للأحداث، لذلك احتل هذا الترتيب، الأمر الذي يجعل منه مصدرًا مهمًا للجمهور، واتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ندية القاضي، ٢٠١٦م)^(٨٨) وهو ما أكدته دراسة (نسرین حسام، ٢٠١٦م)^(٨٩).

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثة؛ حيث كشفت الدراسة التحليلية أن هناك تفوقًا في المحتوى الكمي للإنفوجرافيك في موقع "بوابة أخبار اليوم" بلغ (٣١٧) إنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، و(٢١٦) إنفوجرافيك في "موقع البوابة نيوز"، و(١٣٤) إنفوجرافيك في موقع "جريدة الرياض"، و(١١٣) إنفوجرافيك في موقع "جريدة البيان الإماراتية".

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المواقع الإلكترونية التي يتم الاعتماد عليها لمتابعة الإنفوجرافيك المقدم من خلاله، حيث كانت قيم كا^٢ دالة عند مستوى دلالة أقل ٠.٠٥، فيما عدا موقع الوفد وموقع سكاي نيوز وموقع العربية نت لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم كا^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

٨- أشكال الإنفوجرافيك مفضلة لديك وكانت أكثر ثراءً في تقديم المعلومات حول القضايا التي تهتمك:

جدول (٢٥)

يوضح أشكال الإنفوجرافيك مفضلة لديك وكانت أكثر ثراءً في تقديم المعلومات حول القضايا التي تهتمك ن=٤٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	نادراً		أحياناً		دائماً		الاستجابة الأشكال
		%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	٢,٦٦	٣,٣	١٠	٢٧,٣	٨٢	٦٩,٣	١٩٤	الفيديو التفاعلي
دائماً	٢,٥٨	٦	١٨	٢٩,٣	٨٨	٦٤,٧	١٩٤	رسوم بيانية
أحياناً	١,٩٧	٣١	٩٣	٤١,٣	١٢٤	٢٧,٧	٨٣	جداول
أحياناً	٢,٢٣	١٨,٧	٥٦	٣٩,٧	١١٩	٤١,٧	١٢٥	أشكال هندسية
دائماً	٢,٥١	٥,٧	١٧	٣٨	١١٤	٥٦,٣	١٦٩	خرائط

تشير البيانات الإحصائية للجدول السابق أن من أهم أشكال الإنفوجرافيك المفضلة لدى النخبة المصرية عينة الدراسة وكانت أكثر ثراءً في تقديم المعلومات حول القضايا التي تهتمهم: جاء الفيديو التفاعلي في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٦، وترى الباحثة أن الفيديو من أكثر أشكال الإنفوجرافيك الصعبة؛ حيث يحتاج تصميمه إلى مصمم جرافيك على قدر كبير من الاحترافية حتى يستطيع أن يقوم بتصميم هذا الفيديو، ثم جاءت الرسوم بيانية في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٥٨؛ فقد أقرت نسبة ٦٤٪ أنهم يفضلون هذا الشكل والرسوم في الإنفوجرافيك، وجاءت الخرائط في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٥١. ومن أهم أشكال الإنفوجرافيك المفضلة لديهم أحياناً وكانت أكثر ثراءً في تقديم المعلومات حول القضايا التي تهتمهم: وجاءت الأشكال الهندسية في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٢٣، والجداول في الترتيب الخامس بمتوسط ١.٩٧. وتم عرض بعض نماذج من الإنفوجرافيك في الجزء التحليلي من الدراسة.

واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثة؛ حيث اعتمدت المواقع عينة الدراسة على تصميمات الإنفو جرافيك الثابتة، التي لا تستفيد إلا بإمكانات قليلة من شبكة الإنترنت، ولا تستغل جميع الموارد التكنولوجية المتاحة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى تعرض الإنفوجرافيك التفاعلي والمتحرك لصعوبات في إنتاجه نتيجة للوتيرة السريعة لنشر الأخبار عبر الإنترنت، والقيود التقنية، والوقت اللازم لإنتاجه حيث يتطلب وقتاً أطول في إنتاجه مقارنة بإنتاج التصميمات الثابتة وتشير بيانات الجدول السابق إلى وجود تنوع في استخدام العناصر المرئية الجرافيكية المختلفة في الإنفوجرافيك؛ ما بين صور ورسوم ورموز وأشكال هندسية وخرائط وجداول، ولم تكتف أي من الإنفوجرافيك بتوظيف عنصر جرافيك واحد في التصميم، إنما لجأت في أغلب الوقت إلى استخدام أكثر

من عنصر في الإنفوجرافيك ذاته، وذلك للتمكن من عرض البيانات المختلفة بالشكل الملائم لطبيعتها، وبهدف توضيح المحتوى المعروض في شكل بصري جذاب للمتلقي.

٩- أكثر الموضوعات التي تتابعها من خلال الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإخبارية:

جدول (٢٦)

يوضح أكثر الموضوعات التي تتابعها من خلال الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإخبارية

الدلالة د ح	٢كا	الترتيب	إجمالي ن=٣٠٠		أكثر الموضوعات التي تتابعها من خلال الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإخبارية
			ك	%	
٠,٠٥	٣,٨٥٣	٣	١٧٢	٥٧,٣	اقتصادية
٠,٠٠١	١,٠٨٠	٢	١٧٩	٥٩,٣	صحية
٠,١٣٣ غير دالة	٢,٢٥٣	٥	١٣٧	٤٥,٧	سياسية
٠,٠٠١	٣٨,٨٨٠	٩	٩٦	٣٢	تعليمية
٠,٠٠١	٣٠,٧٢٠	٨	١٠٢	٣٤	السياحية
٠,٠٠١	١,٢١٣	١	١٨٤	٦١,٧	الرياضية
٠,٠٥	٦,٤٥٣	٦	١٣٣	٤٤,٣	الدينية
٠,٠٠١	١١,٠٨٠	٤	١٤١	٤٧,٣	فنية
٠,٢٩٩ غير دالة	٢٠,٢٨٠	٧	١١١	٣٧	التسويقية
٠,٠٠١	١٦٧,٢٥٣	١٠	٣٨	١٢,٧	أخري

تشير التكرارات الإحصائية بالجدول السابق إلى أن أكثر الموضوعات التي تتابعها النخبة المصرية في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية؛ كانت "الموضوعات الرياضية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦١.٧٪، وجاءت "الموضوعات الصحية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٥٩.٣٪، وجاءت "الموضوعات الاقتصادية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٥٧.٣٪، وجاءت "الموضوعات الفنية" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٤٧.٣٪، وجاءت "الموضوعات السياسية" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٤٥.٧٪، وجاءت "الموضوعات الدينية" في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٤٤.٣٪، وجاءت "الموضوعات التسويقية" في الترتيب السابع بنسبة بلغت ٣٧٪، وجاءت "الموضوعات السياحية" في الترتيب الثامن بنسبة بلغت ٣٤٪، وجاءت "الموضوعات التعليمية" في الترتيب التاسع بنسبة بلغت ٣٢٪.

وقد اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة علي عينة من المواقع الإلكترونية العربية؛ حيث جاءت الموضوعات الصحية في مقدمة تلك الموضوعات، وتُرجم الباحثة ذلك إلى أن فترة التحليل نفسها جاءت في ذروة الاهتمام بجائحة كورونا مما أدى إلى زيادة الأخبار التي تعلقت بذلك، ومن ثم زيادة عدد الانفوجرافيك الذي تناولته المواقع عن هذا الموضوع، وفي الترتيب الثاني جاءت الموضوعات الاقتصادية، وفي الترتيب الثالث جاءت الموضوعات الرياضية، وفي الترتيب الرابع جاءت الموضوعات الاجتماعية ومن أمثلة تلك الموضوعات؛ موضوعات الأسرة وما يتعلق بالقضايا الحياتية.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في أكثر الموضوعات التي تتابعها من خلال الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإخبارية، حيث كانت قيم ك^٢ دالة عند مستوى دلالة أقل ٠.٠٥، فيما عدا متابعة الموضوعات الصحية والموضوعات السياسية لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم ك^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

١٠- توقيت التعرض للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات حول الأحداث والقضايا المهمة:

جدول (٢٧)

يوضح توقيت التعرض للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات حول الأحداث والقضايا المهمة

مستوى المعنوية د ح ٣	٢٤	الإجمالي		توقيت التعرض للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات حول الأحداث والقضايا المهمة
		%	ك	
٠,٠٠١	٥٩,٨١٣	٢٨,٧	٦٦	الظروف العادية
		٣٩,٧	١١٨	الأزمات المحلية
		٨,٣	٢٥	الأزمات الدولية
		٢٣,٣	٧١	كل ما سبق
		١٠٠	٣٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق إلى أن نسبة ٢٣.٣% من أفراد العينة يتعرضون للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات حول الأحداث والقضايا المهمة في الظروف العادية والأزمات المحلية والأزمات الدولية، ونسبة ٢٨.٧% منهم يتابعونها في الظروف العادية، ونسبة ٣٩.٧% منهم يتابعونها في الأزمات المحلية، ونسبة ٨.٣% منهم يتابعونها في الأزمات الدولية.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثة؛ حيث جاءت الأزمات المحلية في مقدمة أولويات المواقع الإلكترونية محل الدراسة، حيث كشفت نتائج الدراسة التحليلية وجود تفوق واضح للموضوعات ذات النطاق المحلي بنسبة ٦٤.٤٪، ويمكن تفسير ذلك أن هذه المواقع تخاطب جمهوراً محلياً، ومن الطبيعي أن تتحمل مسؤوليتها في التغطية الإعلامية المحلية، ومخاطبة المتلقي بالأمر الداخلي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في توقيت التعرض للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات حول الأحداث والقضايا المهمة، حيث كانت قيمة كاي^٢=٥٩.٨١٣ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١، ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يتعرضوا للإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات حول الأحداث والقضايا المهمة في الظروف العادية والأزمات المحلية والأزمات الدولية.

١١ - العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية:

جدول (٢٨)

يوضح العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية

الدالة د ح	كا ^٢	الترتيب	إجمالي ن=٣٠٠		العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية
			ك	%	
٠,٠٠١	٨٣,٢١٣	١	٢٢٩	٧٦,٣	البيانات التوضيحية التي تشير إلى الموقع والجهة المسئولة عنه
٠,٠٥	٤,٨١٣	٢	١٦٩	٥٦,٣	اسم المنظمة الدولية او المحلية مصدر المعلومات
٠,١٣٣ غير دالة	٠,٨٥٣	٣	١٥٨	٥٢,٧	وضوح الهدف من وراء الإنفوجرافيك
٠,٢٤٨ غير دالة	١,٣٣٣	٥	١٤٠	٤٦,٧	ذكر اسم معد ومصمم الإنفوجرافيك
٠,٩٠٨ غير دالة	٠,٠١٣	٦	١٣٩	٤٠,٣	وجود العلامة التجارية للوكالة المصممة للإنفوجرافيك
٠,٠٠١	١٢,٠٠٠	٤	١٥١	٥٠	الموقع يتيح الانتقال لمصادر معلومات أخرى والتأكد من صحتها

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق إلى أن من أكثر العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ جاءت "البيانات التوضيحية التي تشير إلى الموقع والجهة المسئولة عنه" في الترتيب الأول بنسبة بلغت

٧٦.٣٪، وجاء "اسم المنظمة الدولية أو المحلية مصدر المعلومات" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٥٦.٧٪، وجاء "وضوح الهدف من وراء الإنفوجرافيك" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٥٢.٧٪، وجاء "الموقع يتيح الانتقال لمصادر المعلومات الأخرى والتأكد من صحتها" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٥٠٪، وجاء "ذكر اسم معد ومصمم الإنفوجرافيك" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٤٦.٧٪، وجاء "وجود العلامات التجارية للوكالة المصممة للإنفوجرافيك" في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٤٠.٣٪.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، حيث كانت قيم ك^٢ دالة عند مستوى دلالة اقل ٠.٠٥، فيما عدا وضوح الهدف من وراء الإنفوجرافيك وذكر اسم معد ومصمم الإنفوجرافيك ووجود العلامة التجارية للوكالة المصممة للإنفوجرافيك لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم ك^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

١٢- أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية:

جدول (٢٩)

يوضح أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية ن=٣٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	غير موافق		محايد		موافق		الاستجابة الأهداف
		%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	٢,٣٧	١٥	٤٥	٣٣	٩٩	٥٢	١٥٦	يجعلني أفهم طبيعة وحجم القضايا والموضوعات التي يتناولها
موافق	٢,٦٦	٤,٧	١٤	٢٤,٣	٧٣	٧١	٢١٣	معرفة أهم التطورات حول الأحداث الجارية
محايد	٢,١٠	٢٧,٣	٨٢	٣٦	١٠٥	٣٧,٧	١١٣	للحصول على معلومات تقيديني في تخصصي
موافق	٢,٦٧	١,٣	٤	٣٠,٧	٩٢	٦٨	٢٠٤	لفهم الأحداث وخلفياتها من خلال تحليلها المتعمق
موافق	٢,٣٩	١٣,٧	٤١	٣٤	١٠٢	٥٢,٣	١٥٧	أكون رأيًا حول القضايا التي تهمني
موافق	٢,٦٢	٦	١٨	٢٦,٣	٧٩	٦٧,٧	٢٠٣	للحصول على تفسيرات حول الأحداث التي أتابعها
محايد	٢,١٧	٢٣	٦٩	٣٧,٣	١١٢	٣٩,٧	١١٩	لتبادل الآراء حول القضايا المختلفة
موافق	٢,٦٥	٢,٣	٧	٢٩,٧	٨٩	٦٨	٢٠٤	ليساعدني في اتخاذ قرارات صائبة
موافق	٢,٦٢	٤,٣	١٣	٢٩,٣	٨٨	٦٦,٣	١٩٩	لأتعلم منه مهارات وأشياء جديدة
محايد	٢,٢٦	٢١,٣	٦٤	٣١,٣	٩٤	٤٧,٣	١٤٢	يوفر مصادر مختلفة حول المعلومات
محايد	١,٩٩	٢٨,٣	٨٥	٤٤	١٣٢	٢٧,٧	٨٣	يدفعني للتفكير في إيجاد حلول للقضايا التي يتناولها

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق إلى أن أفراد العينة موافقون على أن أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية هي: لفهم الأحداث وخلفياتها من خلال تحليلها المتعمق في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٦٧، معرفتي أهم التطورات حول الأحداث الجارية في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٦٦، ليساعدني في اتخاذ قرارات صائبة في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٥، للحصول علي تفسيرات حول الأحداث التي أتابعها ولأتعلم منه مهارات وأشياء جديدة في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٢١، أكوّن رأياً حول القضايا التي تهمني في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٣٩، يجعلني أفهم طبيعة وحجم القضايا والموضوعات التي يتناولها في الترتيب السادس بمتوسط ٢.٣٧، وكانوا اتجاهاتهم محايدة نحو: للحصول علي معلومات تقيديني في تخصصي في الترتيب السادس بمتوسط ٢.١٠، وجاء يدفعني للتفكير في إيجاد حلول للقضايا التي يتناولها في الترتيب السابع بمتوسط ١.٩٩، وجاء يوفر مصادر مختلفة حول المعلومات في الترتيب الثامن بمتوسط ٢.٢٦، وجاء لأتعلم منه مهارات مختلفة حول المعلومات في الترتيب التاسع بمتوسط ٢.٢٦.

وهو تأكيد للفرضية الأساسية لمدخل الثراء، حيث يحكم على الوسيلة بالثراء حينما تقدم أشكالاً مختلفة في تقديم المحتوى يختلف عما تقدمه الوسائل الأخرى وتأتي بعد ذلك عوامل تتعلق بأسلوب العرض ومصداقية الموقع نفسه في عرض الصور من مواقع الأحداث والبساطة في الأسلوب.

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أن الإنفوجرافيك يجب أن يكون متوافقاً مع أهداف المتلقي، ووضوح الهدف من الإنفوجرافيك للمتلقي، وتوافق الألوان والنصوص والرموز والخلفية في الإنفوجرافيك وارتباطها ارتباطاً وثيقاً مع الموضوع، ودمج النصوص والبيانات في التصميم بشكل يدعم فهم المتلقي للإنفوجرافيك والاحتفاظ به، ومراعاة التسلسل في المعلومات واستخدام رسوم مناسبة لتوضيح الفكرة، فالمصمم الذي يقوم بالتصميم فقط من خلال رؤيته الشخصية وليس رؤية المستخدم سوف يحصل على نتيجة غير مرجوة منه.

١٣- مدي تأثير اعتمادك على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية على معلوماتك واتجاهاتك نحو القضايا والموضوعات المختلفة:

جدول (٣٠)

يوضح مدي تأثير اعتمادك على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية على معلوماتك واتجاهاتك نحو القضايا والموضوعات المختلفة ن=٣٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	غير موافق		محايد		موافق		الاستجابة المعالجة الإعلامية
		%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٢,٢٩	١٧,٣	٥٢	٣٦,٣	١٠٩	٤٦,٣	١٣٩	يسهم الإنفوجرافيك في تكوين فكرة شاملة عن الموضوعات الشائكة
موافق	٢,٥٨	٧	٢١	٢٨	٨٤	٦٥	١٩٥	يوضح العلاقات بين العناصر المختلفة للحدث خاصة في عرض تسلسل زمني أو مقارنات
محايد	١,٨٩	٣٤,٣	١٠٣	٤٢	١٢٦	٢٣,٧	٧١	يزيد من صعوبة إدراك الموضوعات بسبب قلة المعلومات المقدمة حول الموضوع
موافق	٢,٥٨	٥,٣	١٦	٣١,٣	٩٤	٦٣,٣	١٩٠	يسهم الإنفوجرافيك في تكريس مشاعر الاهتمام لدي بمتابعة الأحداث الجارية من خلاله
موافق	٢,٤٩	٦,٧	٢٠	٣٧,٧	١١٣	٥٥,٧	١٦٧	تكوين اتجاه بالتأييد لهذا النمط للحصول منه على المعلومات حول القضايا
محايد	٢,١٨	٢٢,٣	٦٧	٣٧,٣	١١٢	٤٠,٣	١٢١	يزيل لدي الاحساس بغموض الموضوعات وتعقدها
محايد	١,٩٨	٢٦	٧٨	٥٠,٣	١٥١	٢٣,٧	٧١	يشنت انتباهي وغير معبر عن الموضوعات
محايد	٢,٢١	٢٠	٦٠	٣٨,٧	١١٦	٤١,٣	١٢٤	يدفعني لمزيد من البحث عن الموضوع من خلال المصادر المختلفة
موافق	٢,٤٧	٩,٣	٢٨	٣٤	١٠٢	٥٦,٧	١٧٠	يدفعني لعمل مشاركة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي
محايد	١,٨٠	٣٨	١١٤	٤٤	١٣٢	١٨	٥٤	عزز من موقفي السلبي تجاه القضايا التي اتابعها من خلال الانفوجرافيك

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق إلى اتجاهات أفراد العينة نحو الاعتماد علي الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية نحو القضايا والموضوعات المختلفة: جاء "يوضح العلاقات بين العناصر المختلفة للحدث خاصة في عرض تسلسل زمني أو مقارنات" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٥٨، كما جاء " يسهم الإنفوجرافيك في تكريس مشاعر الاهتمام لدي بمتابعة الأحداث الجارية من خلاله " في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٥٨ ، وجاء "تكوين اتجاه بالتأييد لهذا النمط للحصول منه علي المعلومات حول القضايا" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٤٩، وجاء "يدفعني لعمل مشاركة له عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٤٧، وكانت اتجاهاتهم محايدة نحو "يسهم الإنفوجرافيك في تكوين فكرة شاملة عن الموضوعات الشائكة " في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٢٩، وجاء "يدفعني لمزيد من البحث عن الموضوع من خلال المصادر المختلفة" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٢١، وجاء " يزيل لدى الإحساس بغموض الموضوعات وتقدمها" في الترتيب السادس بمتوسط ٢.١٨، وجاء "يشنت انتباهي وغير معبر عن الموضوعات" في الترتيب السابع بمتوسط ١.٩٨.

وتشير كافة النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في وجهة نظرهم فيما يخص أهمية دور الإنفوجرافيك بالنسبة للمواقع الإلكترونية، وتري الباحثة أن فن الإنفوجرافيك قد اتخذ دورًا إيجابيًا سواءً في الوسائل المكتوبة كالصحافة الورقية، أو الوسائل المرئية مثل التلفزيون والمواقع الصحفية، أو في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعمل كل هذه الوسائل على استغلال نجاح فن الإنفوجرافيك في التعبير عن القضايا المختلفة لجذب المتلقي وإثراء المحتوى الإعلامي المعروض، وقد ظهر ذلك خلال الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة في الفترة التي سبقت تطبيق الاستبانة؛ حيث وجدت الباحثة اهتمامًا كبيرًا من المواقع وخاصة المصرية بهذا الفن الذي أصبحت تعتمد عليه بشكل أساسي في معالجة معظم القضايا والموضوعات.

١٤ - مدى تفوق الإنفوجرافيك على الأساليب التقليدية في المعالجة الصحفية:

جدول (٣١)

يوضح مدى تفوق الإنفوجرافيك على الأساليب التقليدية في المعالجة الصحفية

مستوى المعنوية د ح ٢	ك	الإجمالي		مدى تفوق الإنفوجرافيك على الأساليب التقليدية في المعالجة الصحفية
		%	ك	
٠,٠٠١	١١٦,٤٨٠	٦٠	١٨٠	متفوق بشكل كبير
		٣٠,٧	٩٢	متفوق إلى حد ما
		٩,٣	٢٨	غير متفوق على الإطلاق
		١٠٠	٣٠٠	الجملة

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق إلى أن نسبة ٦٠٪ من أفراد العينة يرون أن الإنفوجرافيك يتفوق بشكل كبير على الأساليب التقليدية في المعالجة الصحفية، ونسبة ٣٠.٧٪ منهم يرون أنه متفوق إلى حد ما، ونسبة ٩.٣٪ منهم يرون أنه غير متفوق على الإطلاق. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في مدي تفوق الإنفوجرافيك على الأساليب التقليدية في المعالجة الصحفية، حيث كانت قيمة $\chi^2 = 116.480$ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠٠١. وهذا يعني ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين يرون أن الإنفوجرافيك يتفوق بشكل كبير على الأساليب التقليدية في المعالجة الصحفية.

١٥ - الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة:

جدول (٣٢)

يوضح الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة ن=٣٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	منخفض التأثير		متوسط التأثير		عالي التأثير		الاستجابة الأسلوب
		%	ك	%	ك	%	ك	
عالي	٢,٧٨	٥	١٥	١٢	٣٦	٨٣	٢٤٩	موضوعي
منخفض	١,٤٨	٦٦,٧	٢٠٠	١٩	٥٧	١٤,٣	٤٣	سطحي
عالي	٢,٦٥	٥	١٥	٢٥	٧٥	٧٠	٢١٠	مؤثر
منخفض	١,٢٢	٨١	٢٤٣	١٦,٣	٤٩	٢,٧	٨	ضعيف
عالي	٢,٤٢	١١,٧	٣٥	٣٤,٣	١٠٣	٥٤	١٦٢	جذاب
عالي	٢,٥٢	١١,٧	٣٥	٢٤,٧	٧٤	٦٣,٧	١٩١	معبر
عالي	٢,٦٥	٨	٢٤	١٩,٣	٥٨	٧٢,٧	٢١٨	عميق
متوسط	٢,٢٨	٢٢,٧	٦٨	٢٧	٨١	٥٠,٣	١٥١	واضح
عالي	٢,٧١	٣,٧	١١	٢١,٧	٦٥	٧٤,٧	٢٢٤	متوازن
منخفض	١,٤٩	٦٦	١٩٨	١٨,٧	٥٦	١٥,٣	٤٦	متحيز
منخفض	١,٣٨	٧١,٧	٢١٥	١٩	٥٧	٩,٣	٢٨	مشئت
منخفض	١,٢٩	٧٥,٧	٢٢٧	١٩,٣	٥٨	٥	١٥	مضلل

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق أن اتجاه النخبة المصرية عينة الدراسة نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة كان عالي التأثير نحو: "موضوعي" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٨، و "متوازن" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٧١، و "مؤثر

وعميق " في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٥، و"معبّر" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٥٢، و"جذاب" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٤٢.

وكان الاتجاه متوسط التأثير نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة تجاه " التأثير واضح " بمتوسط ٢.٢٨.

وكان الاتجاه منخفض التأثير نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة تجاه "التأثير متحيز" بمتوسط ١.٤٩، "سطحي" بمتوسط ١.٤٨، و"مشتت" بمتوسط ١.٣٨، و"مضلل" بمتوسط ١.٢٩، و"ضعيف" بمتوسط ١.٢٢.

وتشير بيانات الجدول السابق أن العناصر المختلفة المكونة للإنفوجرافيك والتي تشكل فيما بينها نظاماً يجب تحقيق التنسيق والتكامل والوضوح والحيوية بين مفرداته، كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه، وبالتالي فالمهمة الأساسية للتصميم هي خلق تسلسل بصري قوى ومتناسق للعناصر، واحتواء المعلومات المهمة وعرضها في البؤرة المركزية للشكل الفني، كي يسهل على المتلقي الاحتفاظ بها واسترجاعها بكل سهولة.

١٦-العوامل التي تمثل ثراء الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، حدد مدى تأثيرها على متابعتك له للحصول على معلومات:

جدول (٣٣)

يوضح العوامل التي تمثل ثراء الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، حدد مدى تأثيرها على متابعتك له للحصول على معلومات ن=٣٠٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	منخفض التأثير		متوسط التأثير		عالي التأثير		الاستجابة العوامل
		%	ك	%	ك	%	ك	
عالي	٢,٤٨	١٣	٣٩	٢٦,٣	٧٩	٦٠,٧	١٨٢	يزيل غموض المعلومات من خلال تبسيط كم هائل من المعلومات المعقدة
عالي	٢,٧٢	٧	٢١	١٤	٤٢	٧٩	٢٣٧	يوظف النص مع الصورة مما يسهل فهمها واستيعابها بسرعة
متوسط	٢,٣٠	٢١,٣	٦٤	٢٧,٣	٨٢	٥١,٣	١٥٤	يستخدم عناوين ونصوص جذابة وثرية
عالي	٢,٥٦	١٠,٣	٣١	٢٣,٧	٧١	٦٦	١٩٨	نمط جيد في نشر التقارير المعقدة والمطولة
عالي	٢,٦٤	١٠	٣٠	١٦	٤٨	٧٤	٢٢٢	توثيق مصادر المعلومات التي يقدمها الإنفوجرافيك

عالي	٢,٣٥	١٨,٣	٥٥	٢٨,٧	٨٦	٥٣	١٥٩	يقدم المعلومات بطريقة مختلفة من خلال عناصر الحركة المختلفة من صور متحركة وصوت وفيديو
عالي	٢,٧٥	٢,٧	٨	١٩,٧	٥٩	٧٧,٧	٢٣٣	يتيح أساليب التفاعلية من استخدام التكبير والتصغير وإمكانية التوجه بالفأرة على جزء معين يعطي معلومة وعند الضغط عليها يفضي إلى معلومات أخرى وغيرها من عناصر التفاعلية
عالي	٢,٦٩	٥,٧	١٧	٢٠	٦٠	٧٤,٣	٢٢٣	يمكنني من إمكانية اختيار المعلومات حسبما يريد المستخدم والتحكم في حركته
عالي	٢,٤٥	١٥,٣	٤٦	٢٤	٧٢	٦٠,٧	١٨٢	يتيح عمل مشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني
عالي	٢,٥٢	١٠,٣	٣١	٢٧,٣	٨٢	٦٢,٣	١٨٧	يوفر خاصية التعليق على المحتوى وإبداء الرأي

تشير التكرارات الإحصائية للجدول السابق للعوامل التي تمثل ثراء الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية ذات تأثير عالي على متابعة الحصول علي معلومات من وجهة نظر النخبة المصرية عينة الدراسة: وجاء "يتيح أساليب التفاعلية من استخدام التكبير والتصغير وإمكانية التوجه بالفأرة علي جزء معين يعطي معلومة وعند الضغط عليها يفضي إلى معلومات أخرى وغيرها من عناصر التفاعلية " في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٥ ، وجاء "يوظف النص مع الصورة مما يسهل فهمها واستيعابها بسرعة " في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٧٢، وجاء "يمكنني من إمكانية اختيار المعلومات حسبما يريد المستخدم والتحكم في حركته" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٩، جاء "توثيق مصادر المعلومات التي يقدمها الإنفوجرافيك" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٦٤، جاء "نمط جيد في نشر التقارير المعقدة والمطولة" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٥٦، وجاء "يوفر خاصية التعليق علي المحتوى وإبداء الرأي" في الترتيب السادس بمتوسط ٢.٥٢، وجاء "يزيل غموض المعلومات من خلال تبسيط كم هائل من المعلومات المعقدة " في الترتيب السابع بمتوسط ٢.٤٨، وجاء "يتيح عمل مشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الإلكتروني" في الترتيب الثامن بمتوسط ٢.٤٥، وجاء "يقدم المعلومات بطريقة مختلفة من خلال عناصر الحركة المختلفة من صور متحركة وصوت وفيديو" في الترتيب الثامن بمتوسط ٢.٣٥. ويرتبط ذلك بمدخل الثراء الذي تناولته الدراسة؛ حيث إن هذه النسبة أقرت أن هذه الوسيلة تتميز بالثراء: حيث تقدم لهم ما يحتاجون إليه وهو جوهر نظرية ثراء الوسيلة وبذلك يتحقق أول فروضها، ويرتبط الدافع

في الترتيب الثاني بنفس فكرة الثراء؛ حيث جاء دافع "يتيح أساليب التفاعلية" وبذلك تتأكد فكرة بحث عينة الدراسة على الوسيلة التي تتميز بالثراء المعرفي.

اختبار فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية وتأثير المعلومات والاتجاهات نحو القضايا المختلفة.

جدول (٣٤)

يوضح العلاقة بين درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية وتأثير المعلومات والاتجاهات نحو القضايا والموضوعات المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية	٢,٣	٠,٦٤٩	**٠,٤٥١	طردي	متوسط	٠,٠١
تأثير المعلومات والاتجاهات نحو القضايا المختلفة	٢٢,٥	٣,٦٦٩				

تم اختبار العلاقة بين معدل متابعة الإنفوجرافيك وتأثيرها في تكوين الاتجاهات نحو القضايا المختلفة، باستخدام معامل سبيرمان وقد دلت قيمة معامل الارتباط على وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية وتأثير المعلومات والاتجاهات نحو القضايا المختلفة، حيث كانت ٠.٤٥١ وهي دالة عند مستوى ٠.٠١. أي أنه كلما زادت درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية زاد تأثرهم بالمعلومات والاتجاهات نحو القضايا والموضوعات المختلفة، مما يعني وجود علاقة بين معدل التعرض للإنفوجرافيك وتأثيره في تكوين الاتجاهات نحو القضايا المختلفة في المواقع الإلكترونية، وتفسر الباحثة ذلك بأن زيادة التعرض يجعل المتلقي أكثر انتباهاً لمكونات الإنفوجرافيك، بحيث يصبح أيسر في توصيل المعلومة وتكوين اتجاهات نحوها، كما أن الباحثة قد وجدت تشابهاً في تصميم الإنفوجرافيك في المواقع المصرية؛ مما يعني أن معدل التعرض للأشكال الخاصة به يزيد من تأثيره، مما يعني صحة هذا الفرض.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف المتغيرات الديموغرافية: (النوع - الإقامة - المستوى الاجتماعي - السن - التعليم).

٢ (أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة.

جدول (٣٥)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة

الدلالة ح.د ٣٩٨	ت	إناث (ن=١٥٠)		ذكور (ن=١٥٠)		المتغير
		ع	م	ع	م	
٠,٠١	٢,٩٥٠-	٣,١٥٥	٢٥,٤	٢,٧٤٢	٢٤,٤	الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة

وتشير نتائج الاختبار لدلالة الفروق بين الباحثين نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، وقد دلت قيمة معامل الارتباط على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

٢(ب)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف السن:

جدول (٣٦)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف السن

مستوى الدلالة	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	الفئة العمرية	الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة
٠,٣١٠ غير دالة	١,٢٠٠	٢,٧٧٠	٢٤,٥	٩١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		٢,٣٢٦	٢٤,٧	٨٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		٣,٤٥٨	٢٥,٣	٨١	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	
		٣,٥٧٨	٢٥,١	٤٤	من ٦٠ سنة فأكثر	
		٢,٩٩٤	٢٤,٩	٣٠٠	جملة	

أشارت نتائج تحليل التباين عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف السن في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا

المختلفة، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٥، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث السن، وقد افترضت الباحثة أن هناك فروقاً في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية باختلاف السن.

٢(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف المستوى التعليمي:

جدول (٣٧)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ن	متوسط	انحراف معياري	ف	مستوى الدلالة	متوسط	جامعي	فوق الجامعي	
الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة	متوسط	٩٢	٢٤,٤	٢,٩٦٢	٠,٠٥	٤,١٨٤	٠,٤٤٤-	*١,٧٣٨-	
	جامعي	١٧٥	٢٤,٩	٣,٠٤١					*١,٢٩٤-
	فوق الجامعي	٣٣	٢٦,٢	٢,٤٨٩					
	جملة	٣٠٠	٢٤,٩	٢,٩٩٤					

أشارت نتائج تحليل التباين عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٥. إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى التعليمي فوق الجامعي في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة لصالح أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الجامعي عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الجامعي وأفراد العينة ذو المستوى التعليمي فوق الجامعي في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة لصالح أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي فوق الجامعي عند مستوى ٠.٠٠٠٥.

٢(د)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (٣٨)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مستوى الدلالة	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي
٠,٧٠٠ غير دالة	٠,٣٥٧	٣,٤٥٥	٢٤,٨	٧٢	منخفض
		٢,٨١٧	٢٤,٨	١٥٢	متوسط
		٢,٨٩٢	٢٥,١	٧٦	مرتفع
		٢,٩٩٤	٢٤,٩	٣٠٠	جملة
الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة					

أشارت نتائج تحليل التباين عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠,٠٠٥، أي أن الفرض الثاني تحقق جزئياً.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة.

جدول (٣٩)

يوضح العلاقة بين معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة

مستوى الدلالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
٠,٠١	متوسط	طردي	**٠,٥٤٣	١,٨٢٩	٧,٣	معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية
				٢,٩٩٥	٢٤,٩	الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة

أشارت نتائج اختبار الفروض عن وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة، حيث كانت ٠,٥٤٣ وهي دالة عند مستوى ٠,٠٠١، أي أنه كلما ارتفع معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية كان الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة إيجابياً، أي أن الفرض الثالث تحقق كلياً.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (النوع- السن- التعليم - المستوى الاجتماعي).

٤(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية

جدول (٤٠)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية

المتغير	الجنس	ذكور (ن=١٥٠)		إناث (ن=١٥٠)		ت	الدلالة د. ح ٢٩٨
		ع	م	ع	م		
معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية		١,٩١٦	٧,٣	١,٧٤٣	٧,٣	٠,١٥٨	٠,٨٧٥ غير دالة

تشير نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في معدل استخدام المواقع الإلكترونية تبعاً للنوع، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٥.

٤(ب) -توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية باختلاف السن:

جدول (٤١)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية باختلاف السن

مستوى الدلالة	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	الفئة العمرية	معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية
٠,٦٦٠ غير دالة	٠,٥٣٣	١,٦٧٥	٧,٣	٩١	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
		١,٦٨٥	٧,٣	٨٤	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
		١,٩٩٢	٧,٤	٨١	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	
		٢,٠٩٦	٦,٩	٤٤	من ٦٠ سنة فأكثر	
		١,٨٢٩	٧,٣	٣٠٠	جملة	

أشارت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية باختلاف السن، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف السن في معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

٤(ج)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية باختلاف المستوى التعليمي:

جدول (٤٢)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية باختلاف المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى التعليمي
٠,١١٩ غير دالة	٢,١٤٣	١,٩٣٦	٧,٥	٩٢	متوسط
		١,٦٩٧	٧,٢	١٧٥	جامعي
		٢,١١٨	٦,٨	٣٣	فوق الجامعي
		١,٨٢٩	٧,٣	٣٠٠	جملة
معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية					

أشارت نتائج تحليل التباين لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام المواقع الإلكترونية باختلاف المستوى التعليمي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى التعليمي في معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

٤(د)-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (٤٣)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مستوى المعنوية	ف	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي
٠,٩٤٤ غير دالة	٠,٠٥٧	١,٤٦٣	٧,٣	٧٢	منخفض
		٢,١٣٢	٧,٣	١٥٢	متوسط
		١,٤٦٦	٧,٢	٧٦	مرتفع
		١,٨٢٩	٧,٣	٣٠٠	جملة
معدل استخدام المواقع الإلكترونية المصرية والعربية					

أشارت نتائج تحليل التباين عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي في معدل استخدام المواقع

الإلكترونية العربية، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥، أي أن الفرض الرابع لم يتحقق كلياً.

٥- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة.

جدول (٤٤)

يوضح العلاقة بين الرضا أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية	٢٦,٥	٤,٣١٣	**٠,٤١٣	طردي	متوسط	٠,٠١
الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة	٢٤,٩	٢,٩٩٤				

تم اختبار العلاقة بين أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة، باستخدام معامل ارتباط سبيرمان وقد دلت قيمة معامل الارتباط عن وجود علاقة طردية متوسطة بين أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة، حيث كانت $(0.3 > r > 0.7)$ وهي دالة عند مستوى ٠.٠٠١، أي أنه كلما زادت أهداف الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كان الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة إيجابياً، أي أن الفرض الخامس تحقق كلياً.

٦- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة.

جدول (٤٥)

يوضح العلاقة بين الرضا دوافع الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
دوافع الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية	٥,١	٢,٤٥٣	٠,٠٩٦	عدم وجود علاقة		
الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة	٢٤,٩	٢,٩٩٤				

تم اختبار العلاقة بين دوافع الاعتماد على الإنفوجرافيك والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، باستخدام معامل ارتباط سييرمان، وقد دلت قيمة معامل الارتباط على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع الاعتماد على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة، حيث كانت (٠.٠٦٩) وهي غير دالة عند مستوى ٠.٠٠٥، أي أن الفرض السادس لم يتحقق كلياً.

النتائج والتوصيات:

نستعرض فيما يلي ملخصاً لأهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة في ضوء ما تم تحديده من أهداف، وما تم طرحه من تساؤلات حول معالجة الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية للقضايا والموضوعات المختلفة واتجاهات النخبة نحوها، وذلك على النحو التالي:

- **هناك تفوق في المحتوى الكمي** للإنفوجرافيك في موقع بوابة أخبار اليوم بلغ (٣١٧) إنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، و(٢١٦) إنفوجرافيك في موقع البوابة نيوز، و(١٣٤) إنفوجرافيك في موقع جريدة الرياض، و(١١٣) إنفوجرافيك في موقع جريدة البيان الإماراتية.

- بالنسبة لأبرز موضوعات الإنفوجرافيك عينة الدراسة: تصدرت الموضوعات الصحية قائمة الموضوعات بنسبة بلغت ٣٣.٨٪ بعدد "٢٦٤" إنفوجرافيك في المواقع مجتمعة، ومن أهم الموضوعات التي اهتمت بها صحف الدراسة (قرارات الحكومة لمكافحة الوباء، علاج الأمراض المزمنة، التوعية والحملات الصحية، إحصائيات الإصابة بالفيروس وطرق الوقاية منه، والإجراءات الاحترازية لمنع انتشار الفيروس، ولقاح فيروس كورونا، التأمين الصحي الشامل). وفي الترتيب الثاني وبفارق ملحوظ عن سابقه، جاء المضمون الاقتصادي بنسبة ٣٣.١٪ بعدد "٢٥٩" إنفوجرافيك، ومن أهم الموضوعات الاقتصادية التي اهتمت بها

صحف الدراسة (الإصلاح الاقتصادي ورؤية ٢٠٣٠م، البورصة وسوق المال، المشاريع القومية، النفط والطاقة، الاستثمارات المحلية والأجنبية، الصادرات والواردات، تداعيات أزمة كورونا على الجوانب الاقتصادية). تلاه وبفارق ملحوظ المضمون الرياضي بنسبة ١٠.٢٪ بعدد "٨٠" إنفوجرافيك، ثم جاء في الترتيب الرابع وبفارق ضئيل المضمون الاجتماعي بنسبة ٨.٩٪ بعدد "٧٠" إنفوجرافيك، ثم جاء المضمون العلمي في الترتيب الخامس بنسبة ٤.١٪ بعدد "٣٢" إنفوجرافيك، وفي الترتيب السادس كانت فئة أخرى بنسبة ٣.٩٪ وتمثلت أغلبها في مضامين التعليم والبيئة والسياحة، وفي المراتب الأخيرة، جاء المضمون السياسي بنسبة ٣.٣٪ بعدد "٢٦" إنفوجرافيك، ثم المضمون الفني بنسبة ٢.٣٪ بعدد "١٩" إنفوجرافيك. واختلفت نتائج هذه الدراسة مع (سعيد الغريب، ٢٠١٧م) حيث حظي المضمون الرياضي بالنصيب الأكبر من الإنفوجرافيك في المواقع بنسبة ٣٢٪، يليه في الترتيب الثاني المضمون الاقتصادي بنسبة ١٩.٩٪، والمضمون السياسي في الترتيب الثالث بنسبة ١٩.٣٪.

- بالنسبة للأساليب المتبعة في عرض الإنفوجرافيك: اعتمدت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة على الأسلوب الخبري في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك بنسبة ٧٠.٦٪ بعدد "٥٥٢" إنفوجرافيك، وجاء الأسلوب الدعائي في الترتيب الثاني بنسبة ١٧.٩٪، بينما جاء الأسلوب التحليلي في الترتيب الأخير بنسبة ١١.٥٪. بالرغم من أهمية الإنفوجرافيك في تحليل البيانات والمعلومات، فبعض الأخبار والموضوعات تكون غير مفهومة للقراء وتحتاج إلى شرح وتحليل وتفسير، وقيام الوسيلة الإعلامية بهذا الدور يخرجها من سلبيتها إلى دور أكثر فاعلية وبالأخص إذا كانت المعلومات صعبة وممتدة وتحتوي على تفاصيل كثيرة. فالإنفوجرافيك الجيد يجب أن يكون تصميمًا معلوماتيًا كاملاً يضم المعلومات والإحصائيات أو الخرائط أو الصور أو الرسوم، لأن لها تأثيرًا مباشرًا على مصداقية الإنفوجرافيك وقدرته على الإقناع من خلال توفر معلومات واضحة وموضوعية تعتمد على البيانات العديدة.

- بالنسبة لأسلوب معالجة الإنفوجرافيك: كشفت النتائج الإحصائية للمواقع الإلكترونية محل الدراسة، استحوذ الإنفوجرافيك الذي يقدم وصفاً للقضية أو الحدث أو الشخصية المرتبة الأولى، وبنسبة عالية بلغت ٣٩.٦٪ وبعده "٣١١" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثاني وبفارق ضئيل، جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم أسباب القضية أو الحدث في الترتيب الثاني بنسبة ٢٤.١٪ بعدد "١٨٨" إنفوجرافيك، وفي الترتيب الثالث وبفارق كبير عن سابقه، جاء الإنفوجرافيك الذي يقدم نتائج الحدث أو القضية بنسبة بلغت ١٨.٦٪ بعدد "١٤٣" إنفوجرافيك، وأخيراً كان الإنفوجرافيك الذي يقدم كل ما سبق الوصف والنتائج والأسباب بنسبة ١٧.٧٪ بعدد "١٣٩" إنفوجرافيك.

- وبالنسبة لأهداف الإنفوجرافيك: كشفت النتائج الإحصائية للمواقع الإلكترونية عينة الدراسة، تفوق هدف الإخبار والإحاطة بنسبة ٣١.٨٪ بعدد "٢٤٩" إنفوجرافيك، ويليه في الترتيب الثاني تقديم المعلومات بنسبة ٢١.٥٪ بعدد "١٧٠" إنفوجرافيك، وفي هذه الحالة تكون مهمة الإنفوجرافيك عرضاً لخطوات تلك العملية أو توضيح معلومات محددة، ويرجع ذلك إلى قدرة التصميم على توضيح خطوات إجرائية

لمضمون ما، أو شرح وتوضيح البيانات المتعلقة بطريقة عمل محددة أو خدمة معينة متاحة للمتلقي. وفي الترتيب الثالث هدف التوعية والوقاية بنسبة ١٢.٦٪ إذ نشرت عدداً من الإنفوجرافيك يتضمن وصفات وأطعمة لتقوية وزيادة مناعة الأطفال والكبار لمواجهة كورونا ، وأخري تعرض طرق الوقاية من فيروس كورونا للأطفال والكبار والأمراض المزمنة، وفي الترتيب الخامس هدف تقديم نصائح بنسبة ٧.٩٪، وفي الترتيب السادس هدف إظهار روابط وعلاقات بنسبة ٦.٩٪ وذلك لزيادة التوضيح والشرح والتفسير وغيره علي حسب المحتوى المقدم في التصميم وطريقة العرض، وفي الترتيب السابع هدف مواجهة الشائعات بنسبة ٦.٧٪، ويرجع ذلك للاهتمام برصد الشائعات وكشف حقيقتها كسلاح الحكومة لمواجهتها، مستخدماً لذلك طرقاً كثيرة من أهمها توظيف الإنفوجرافيك لمواجهة الشائعات، إضافة إلى دوره في استعراض إنجازات وأنشطة الحكومة في مختلف المجالات والقطاعات، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (حاتم عاطف، ٢٠١٨م) من أكثر الشائعات تكراراً هي الخاصة بمتطلبات الحياة، وفي المرتبة الأخيرة جاء الإنفوجرافيك القائم على أساس زمني بنسبة ٥.٤٪، من أجل توضيح التغيير الذي يحدث عبر الزمن وسرد المعلومات المتعلقة بالوقت لإعطاء المتلقي فرصة لتحليلها، وفي هذا الإنفوجرافيك يتم استخدام تصميمات السلاسل الزمنية التي تُتيح إمكانية تقييم المعلومات عبر فترات زمنية مختلفة.

- وبالنسبة لسياق الإنفوجرافيك: تشير نتائج الدراسة إلى عدم وضوح سياق الإنفوجرافيك في بعض الأحيان، فكان مجرد قالب جاهز للتصميم دون أي توضيح لعناصر أو إحصائيات أو دلائل أو وسائل إقناع، فنلاحظ أن المصمم اقتصرت وظيفته في بعض الأحيان على جمع أرقام حول موضوع معين يريد عرضه دون البحث عن سياق واضح أو ترتيب منطقي للقصة التي يقدمها، فوجد المنتج النهائي مجرد إنفوجرافيك به مجموعة من الإحصائيات فيتحول الموضوع إلى مجرد تصميم بصري جذاب لمجموعة من الأرقام، فالرقم في حد ذاته لا يعتبر بمفرده له معنى محدد حتى إذا وضعنا الرقم في صورة بصرية، ولا يمكن أن يخبرنا بقصة متكاملة لموضوع الإنفوجرافيك فهو غير كامل ولا يعطي للمتلقي دلالة معينة، ولذلك يجب علي مصمم الإنفوجرافيك أن يحرص على وضوح السياق ليتأكد أن الإنفوجرافيك سيكون مفهوماً للمتلقي دون الحاجة إلى مفاتيح استرشادية.

- وبالنسبة لأنواع الإنفوجرافيك: جاءت الغالبية العظمي من الإنفوجرافيك بالمواقع محل الدراسة من الإنفوجرافيك الثابت بنسبة ٧١.٨٪ بعدد ٥٥٩ إنفوجرافيك، في المقابل تضائل عدد الإنفوجرافيك المتحرك، إذ بلغ عدد ٤٤ إنفوجرافيك بنسبة لم تتجاوز ٥.٦٪ من إجمالي الإنفوجرافيك عبر المواقع طوال فترة الدراسة. وقد جاء الفيديو جراف في الترتيب الثاني بنسبة ٢٠.٧٪. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Julio, 2017) أن الصحف الإلكترونية تعتمد علي تصميمات الإنفوجرافيك الثابتة التي لا تستفيد إلا بإمكانات قليلة من شبكة الإنترنت ولا تستغل جميع الموارد التكنولوجية المتاحة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى تعرض الإنفوجرافيك المتحرك لصعوبات في إنتاجه نتيجة للوتيرة السريعة لنشر الأخبار عبر الإنترنت، والقيود التقنية والوقت اللازم لإنتاجه حيث يتطلب وقتاً أطول في إنتاجه مقارنة بإنتاج

التصميمات الثابتة، ودراسة (بيرق حسين، ٢٠١٩م) ودراسة (دينا طارق، ٢٠١٨م) اللتان أوضحتا ضعف توظيف المواقع عينة الدراسة للإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي والاعتماد بشكل كبير على الإنفوجرافيك الثابت، ويرجع ذلك إلى صفات وخواص تتعلق بسرعة تصفح الموقع وتحميله ومراعاته لملاءمة أجهزة العرض المختلفة.

. بالنسبة للبناء الفني للإنفوجرافيك: اعتماد مواقع الدراسة على تصميمات الإنفوجرافيك الأفقية بنسبة ٧٦.٤٪ بعدد "٥٩٦" إنفوجرافيك، والإنفوجرافيك الرأسي بنسبة ٢٣.٦٪ بعدد "١٨٥" إنفوجرافيك، واتفقت النتائج العامة مع النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة. وبشكل عام كان تصميم الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات المتنوعة داخل عينة الدراسة عبارة عن تصميم معلوماتي يأخذ شكلاً أفقياً أو رأسياً يحتوي على معلومات وأرقام ورموز ورسومات وأشكال تُقدم للمتلقي المحتوى في تسلسل يساعد في سهولة فهمه للمعلومات، ولكن ما يؤخذ على بعض الإنفوجرافيك. عينة الدراسة هو غياب سياق عرض محدد وواضح، فما يشعر به المتلقي هو أنه أمام مجموعة من الأرقام وضعت في صورة دون أي تسلسل منطقي، وأحياناً عدم وجود تفسيرات لهذه الأرقام، وأحياناً أخرى عدم وضوح النص المكتوب بالتصميم وصعوبة رؤية التفاصيل بداخله، وصعوبة قراءة النصوص في كثرتها، لذلك على المصمم أن يراعي استخدامات الأرقام والإحصائيات والنصوص داخل التصميم، خاصة وأنه لا أهمية للنص إذا لم يستطع المتلقي قراءته أو فهمه.

. بالنسبة لتخطيط الإنفوجرافيك: جاء "عرض الأفكار" من أهم أنواع تخطيط الإنفوجرافيك استخداماً في المواقع الإلكترونية بنسبة ٣٥.٤٪ بعدد "٢١٣" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الثانية إجراء المقارنات بنسبة ٢٢.٨٪ بعدد "١٩٠" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الثالثة التسلسل الزمني في عرض الإنفوجرافيك بنسبة ٢٠.٩٪ بعدد "١٧٤" إنفوجرافيك، يليه في المرتبة الرابعة التسلسل الهرمي بنسبة ٩.٥٪ بعدد "٦٤" إنفوجرافيك، وفي المرتبة الخامسة تدرج العمليات بنسبة ٦.٩٪ بعدد "٦٦" إنفوجرافيك. وتأخر ترتيب "تحليل البيانات" في هذه الدراسة حيث جاء بنسبة ٥.٧٪، وبوجه عام يتنافى هذا الإجراء مع الوظيفية الأساسية للإعلام ألا وهو الشرح والتفسير والتحليل، ليكتفي بالإخبار والإحاطة فقط مع أهمية هذا النوع في تحليل البيانات والأرقام، حيث يجعل فهمها واستيعابها سهلاً، ويعطي للمتلقي لمحة سريعة متكاملة عنها، وهذا يتفق مع دراسة (مني أبو جامع، ٢٠٠٩م) التي توصلت إلى تأخر تحليل البيانات وهذا الإجراء يجعل الجمهور سلبياً لا يهتم بمعرفة ما وراء الأرقام أو أن يبحث عنها في مواقع أخرى، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة، ٢٠١٨م) التي توصلت إلى أن عرض الأفكار يأتي في الترتيب الأول بتناول القضايا الاقتصادية بمواقع الصحف القومية المصرية.

. بالنسبة لتوظيف الألوان: فقد استغلت المواقع عينة الدراسة الإمكانيات الرقمية في توظيف الألوان في جميع مكونات الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، إضافة إلى توظيف التدرج اللوني في أرضيات بعض الرسوم والرموز البصرية والأشكال الهندسية في التصميم، خاصة مع تمتع شبكة الإنترنت والبيئة الرقمية

بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية، حيث يتم تحديد العناصر والأفكار والمعلومات باستخدام الكتل اللونية المختلفة داخل الإنفوجرافيك عينة الدراسة، مستخدماً مع الرسوم ألواناً أكثر إشراقاً بعض الشيء عن الخلفية الكلية، حيث تقديم الألوان الموجودة في الإنفوجرافيك من خلال نوعين هما: الألوان الخلفية Background وهي التي تستخدم لملء الفراغ داخل الأشكال والجدول والرسوم الهندسية وتكوين خلفية النصوص، والألوان الأمامية foreground وهي التي تستخدم في الخطوط والأشكال والنصوص والعناوين. فقد جاء الإنفوجرافيك الذي يستخدم أربعة ألوان فأكثر في المرتبة الأولى في المواقع محل الدراسة مجمعة بنسبة ٤٤.٥٪، يليه وبفارق ضئيل استخدام ثلاثة ألوان بنسبة ٣٦.٥٪، ثم استخدام لونين بنسبة ١١.٨٪، يليه استخدام لون واحد بنسبة ٧.٢٪، **وتتفق** هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة، ٢٠١٨ م) التي توصلت إلى أن الإنفوجرافيك الذي استخدم أربعة ألوان فأكثر يأتي في الترتيب الأول، **وتتفق** أيضاً مع دراسة (علي حمودة، ٢٠١٧م) التي توصلت إلى أن الإنفوجرافيك الذي يستخدم لونين فقط جاء في الترتيب الثالث بنسبة ٧.٩٪.

- **بالنسبة لاستخدام فن الإنفوجرافيك كفن مستقل:** اعتمدت المواقع الإلكترونية عينة الدراسة علي الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته أو إذا كان مصاحباً لموضوع عبر الموقع، وكشفت نتائج الدراسة عن اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك المستقل دون وجود موضوع مصاحب له بنسبة ٦٧.٨٪ في المواقع مجمعة، مقابل نسبة ضئيلة لاستخدام الإنفوجرافيك المصاحب لموضوع وهي ٣٢.٢٪، وهو ما أدى في بعض الأحيان إلى عدم وضوح المغزى في هذه الموضوعات، حيث أن تصميم الإنفوجرافيك كان يحتاج إلى نص مصاحب لتوضيح البيانات المذكورة فيه، كما أن الاعتماد على تصميم الإنفوجرافيك الثابت وهو محدود المساحة أثر علي سهولة الإطلاع على محتوياته الصغيرة من قبل المتلقي. **واتفقت** هذه النتيجة مع دراسة (سلوى أبو العلا، ٢٠٢٠م) من حيث اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته دون وجود موضوع مصاحب له بنسبة ٩٧.٣٪ مقابل نسبة ضئيلة لاستخدام الإنفوجرافيك المصاحب لموضوع معين بنسبة ٣.٣٪، وهو ما أدى في بعض الأحيان إلى عدم وضوح القصة أو المغزى من العرض في هذه الموضوعات، حيث أن تصميم الإنفوجرافيك يحتاج إلى نص مصاحب لتوضيح البيانات المذكورة فيه. وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Nattanun Warily & 2015)، من أن الإنفوجرافيك يستخدم بشكل أكبر كجزء يكمل الخبر أو يدعمه وليس كشكل منفصل، وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Kim&Lee, 2015) حيث تؤكد نتائجها على أهمية وجود النص في عرض الأخبار، فوجود الإنفوجرافيك لا يعني عن وجوده إنما يُعزز من فاعليته.

- **بشكل عام تفاوت اهتمام الإنفوجرافيك عينة الدراسة بجودة التصميم فنجد بعض القصور في التصميمات ومنها ازدحام التصميم بالعناصر أو عدم وضوح بعض التفاصيل داخل بعض التصميمات، فلزال الأمر يحتاج إلى مزيد من الاهتمام، فهدف الإنفوجرافيك الأول هو جذب الانتباه من خلال توظيف الموضوع والشكل والعناصر البنائية المختلفة من نص ولون وصور ورسوم وتوضيح العلاقة**

بينهما، أي أن كل عنصر له وظيفة داخل التصميم يسهم في إثبات الحقائق وطرح المعلومات والمساعدة في التأثير، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Hesham,2016) أن أي عرض مرئي ينبغي أن يمتلك واحدًا أو أكثر من عناصر أداء مهمته المقصودة بشكل صحيح أو نقل الرسالة المستهدفة.

- تشير التكرارات الإحصائية إلى ارتفاع نسبة متابعة النخبة المصرية للمواقع الإلكترونية المصرية والعربية؛ حيث جاء في الترتيب الأول "أتابعها دائماً" بنسبة بلغت ٥٠.٧٪، وجاء في الترتيب الثاني "أتابعها أحياناً" بنسبة بلغت ٣٧.٧٪، بينما جاء "أتابعها نادراً" في الترتيب الثالث بنسبة ١١.٧٪، وترجع الباحثة ارتفاع نسبة متابعة المواقع الإلكترونية لأنها وسيلة إعلامية مهمة توفر معلومات موثوقاً فيها.

- أوضحت التكرارات الإحصائية أن نسبة ٣٨.٧٪ من أفراد العينة يهتمون بدرجة كبيرة بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، ونسبة ٥٠.٣٪ منهم يهتمون بمتابعتها بدرجة متوسطة، ونسبة ١١٪ منهم نادراً ما يهتمون بمتابعتها.

- أوضحت نتائج الدراسة أن نسبة ٣٢٪ من أفراد العينة يعتمدون بدرجة كبيرة على الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية كوسيلة للحصول على المعلومات حول القضايا التي تهتم بها، ونسبة ٤٥.٧٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة، ونسبة ٢٢.٣٪ منهم يعتمدون عليها بدرجة ضعيفة، وانفقت هذه النتيجة مع دراسة (أحمد محمد، ٢٠٢٠م) ودراسة (Julio Costa, 2018) والذين أثبتوا ارتفاع الاعتماد على الإنفوجرافيك في متابعة الأخبار والقضايا المختلفة، نظراً لكون الإنفوجرافيك أحد وسائل الجذب في تقديم المعلومات؛ حيث يقوم بتلخيص واختصار المعلومات وتقديمها بشكل مبسط من الصور والرسوم.

- تشير نتائج الدراسة إلى أن أكثر الموضوعات التي تتابعها النخبة المصرية في المواقع الإلكترونية المصرية والعربية؛ كانت "الموضوعات الرياضية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦١.٧٪، وجاءت "الموضوعات الصحية" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٥٩.٣٪، وجاءت "الموضوعات الاقتصادية" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٥٧.٣٪، وجاءت "الموضوعات الفنية" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٤٧.٣٪، وجاءت "الموضوعات السياسية" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٤٥.٧٪، وجاءت "الموضوعات الدينية" في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٤٤.٣٪، وجاءت "الموضوعات التسويقية" في الترتيب السابع بنسبة بلغت ٣٧٪، وجاءت "الموضوعات السياحية" في الترتيب الثامن بنسبة بلغت ٣٤٪، وجاءت "الموضوعات التعليمية" في الترتيب التاسع بنسبة بلغت ٣٢٪.

- بالنسبة لأهم المواقع الإخبارية التي تم الاعتماد عليها لمتابعة الإنفوجرافيك المقدم من خلالها، جاء في الترتيب الأول "موقع اليوم السابع" بنسبة بلغت ٥٨.٧٪ بإجمالي تكرارات (١٧٥)، وفي الترتيب الثاني جاء "بوابة أخبار اليوم" بنسبة بلغت ٥٥.٣٪ بإجمالي تكرارات (١٦٧)، وفي الترتيب الثالث جاء "موقع العربية نت" بنسبة بلغت ٥٠.٧٪ بإجمالي تكرارات (١٥٢)، وفي الترتيب الرابع جاء "موقع البوابة نيوز" بنسبة بلغت ٤٩.٣٪ بإجمالي تكرارات (١٤٩)، وفي الترتيب الخامس جاء "موقع الوفد" بنسبة بلغت ٤٧.٧٪، وفي الترتيب السابع جاء "موقع المصري اليوم" بنسبة بلغت ٤٤.٣٪ بإجمالي تكرارات (١٣٣)،

وفي الترتيب السادس جاء "سكاي نيوز" بنسبة بلغت ٤٥.٧٪، وفي الترتيب الثامن جاء "موقع الرياض السعودية" بنسبة بلغت ٤٤٪. **وتتفق هذه النتيجة** مع ما جاء بالعديد من الدراسات السابقة التي أكدت علي استحواذ "اليوم السابع" علي الترتيب الأول بين المواقع المفضلة لدي الجمهور في المتابعة والحصول علي المعلومات؛ وذلك لأسباب عديدة من أهمها: السبق الإعلامي والفورية نقل الأحداث، وانفراده ببعض الحقائق والمعلومات التي لا تعرض في المواقع الأخرى، والمتابعة المستمرة للأحداث، لذلك احتل هذا الترتيب، الأمر الذي يجعل منه مصدرًا مهمًا للجمهور، وانتقلت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (ندية القاضي، ٢٠١٦م) وهو ما أكدته دراسة (نسرین حسام، ٢٠١٦م).

. **أوضحت نتائج الدراسة** أن من أكثر العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ جاءت "البيانات التوضيحية التي تشير إلى الموقع والجهة المسؤولة عنه" في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٧٦.٣٪، وجاء "اسم المنظمة الدولية أو المحلية مصدر المعلومات" في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٥٦.٧٪، وجاء "وضوح الهدف من وراء الإنفوجرافيك" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٥٢.٧٪، وجاء "الموقع يتيح الانتقال لمصادر المعلومات الأخرى والتأكد من صحتها" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٥٠٪، وجاء "ذكر اسم معد ومصمم الإنفوجرافيك" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٤٦.٧٪، وجاء "وجود العلامات التجارية للوكالة المصممة للإنفوجرافيك" في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٤٠.٣٪. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في العوامل المؤثرة في مصداقية المعلومات الواردة في الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية، حيث كانت قيم ك^٢ دالة عند مستوى دلالة اقل ٠.٠٥، فيما عدا وضوح الهدف من وراء الإنفوجرافيك وذكر اسم معد ومصمم الإنفوجرافيك ووجود العلامة التجارية للوكالة المصممة للإنفوجرافيك لم يكن هناك فروق بين أفراد العينة حيث كانت قيم ك^٢ غير دالة عند مستوى ٠.٠٥.

. **تشير نتائج الدراسة** إلى أن من أهم العوامل المؤثرة على ثراء الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية ذات تأثير عال على متابعة الحصول علي معلومات من وجهة نظر النخبة المصرية عينة الدراسة: جاء "يتيح أساليب التفاعلية من استخدام التكبير والتصغير وإمكانية التوجه بالفأرة على جزء معين يعطي معلومة وعند الضغط عليها يفضى إلى معلومات أخرى وغيرها من عناصر التفاعلية" في الترتيب الأول بمتوسط ٢.٧٥، وجاء "يوظف النص مع الصورة مما يسهل فهمها واستيعابها بسرعة" في الترتيب الثاني بمتوسط ٢.٧٢، وجاء "يمكنني من إمكانية اختيار المعلومات حسبما يريد المستخدم والتحكم في حركته" في الترتيب الثالث بمتوسط ٢.٦٩، جاء "توثيق مصادر المعلومات التي يقدمها الإنفوجرافيك" في الترتيب الرابع بمتوسط ٢.٦٤، جاء "مط جيد في نشر التقارير المعقدة والمطولة" في الترتيب الخامس بمتوسط ٢.٥٦، وجاء "يوفر خاصية التعليق علي المحتوى وإبداء الرأي" في الترتيب السادس بمتوسط ٢.٥٢، وجاء "يزيل غموض المعلومات من خلال تبسيط كم هائل من المعلومات المعقدة" في الترتيب السابع بمتوسط ٢.٤٨، وجاء "يتيح عمل مشاركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أو عبر البريد الإلكتروني" في الترتيب الثامن بمتوسط ٢.٤٥، وجاء " يقدم المعلومات بطريقة مختلفة من خلال عناصر الحركة المختلفة من صور متحركة وصوت وفيديو " في الترتيب الثامن بمتوسط ٢.٣٥. - وجود علاقة طردية متوسطة بين معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية والاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة، حيث كانت دالة عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما ارتفع معدل استخدام المواقع الإلكترونية العربية كان الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للقضايا المختلفة إيجابياً.

. تم إثبات صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاهتمام بمتابعة الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإلكترونية وتأثير المعلومات والاتجاهات نحو القضايا المختلفة. - ثبت صحة الفرض الثاني بشكل جزئي الذي ينص على " توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الاتجاه نحو أسلوب تقديم الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للموضوعات والقضايا المختلفة باختلاف المتغيرات الديموغرافية: (النوع- الإقامة - المستوى الاجتماعي- السن - التعليم).

توصيات الدراسة:

- . قيام المؤسسات الإعلامية بإعداد دورات تدريبية وورش عمل للقائمين بالاتصال على كيفية بناء وتصميم الإنفوجرافيك، وكيفية توظيفه في المجالات المختلفة، وتأهيلهم ليصبحوا مصممين محترفين وفق أحدث البرامج والمعايير العلمية والأكاديمية المحلية والعالمية، مع توفير البرامج الحديثة لتصميم الإنفوجرافيك، هذا بالإضافة إلى تدريبهم وتأهيلهم على طرق التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية.
- . الاهتمام بالدراسات العلمية حول تقييم الإنفوجرافيك وجدوى استخدامه بالمواقع الإلكترونية من وجهة نظر الخبراء والمصممين والجمهور، ودراسة تفضيلات الجمهور لأنواع وأشكال الإنفوجرافيك.
- . الاهتمام بالدراسات المستقبلية للإنفوجرافيك في وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية.
- . ضرورة الاهتمام بمستوى الأداء الإعلامي بكافة الوسائل الإعلامية والعمل على إجراء أبحاث دورية لتقييم مستوى هذا الأداء والتعرف على نقاط الضعف والقوة؛ لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة.
- . الاستمرار في تطوير وتعديل خطط ومقررات البرامج الدراسية لمواكبة التطورات الحديثة الخاصة بالتصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية ليلائم متطلبات سوق العمل.
- . التوسع في إنشاء أقسام خاصة بالإنفوجرافيك عبر المواقع الإلكترونية بشكل عام والاهتمام بتطويرها مما يجعلها أكثر مشاهدة وجذباً، ولتسهيل عملية البحث وإتاحتها للمتلقي وسهولة الوصول إليها.

حوامش الدراسة:

- ١- عبد المقصود، محمد جمال(٢٠١٨م). " دور التصاميم الانفوجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٠، ص ص ٥٠ - ١٠٥.
- ٢- الغريب، سعيد محمد (٢٠١٧م). "استخدام فن الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، المجلد ١٦، العدد ٢، ص ص ٥٠ - ١.
- 3- Bane, I. & Yuan, D. (2014). Data Visualization and Infographics in visual communication Design Education at the age of information, Journal of Arts and Humanities (JAH), volume 3, N.5.(pp.2 -4).
- 4- Dunlap, A., & Rosenthal, R. (2016). Getting Graphic about Infographics: Design Lessons Learned from popular Infographics Journal of Visual Literacy, No.35, (pp. 34 – 40).
- 5-Nadia, Y., (2020). Online infographics, International Journal of Biology Sciences IJBPAS,5(7) p. 1698-1709. Available online at, <https://ijbpas.com/pdf/2016/July/1467221352ms%201JBPAS%2020.pdf>.
- ٦- فرانسيس، ديفيد مايك مور (٢٠٠٧م). "الثقافة البصرية والتعليم البصري"، ترجمة نبيل جاد عزمي القاهرة: مكتبة بيروت، ص ٣٥.
- 7- Costilla (2013). Benefits of using Infographics. Search Engine Journal, , Available online at; <https://www.searchenginejournal.com/6-benefits-using-infographic70917/>
- 8- Tooth, C. (2013). Teaching Infographics in business and professional communication courses. Busines Communication Quarterly,76(4) 2013. Available online at; <https://journals.sagepub.com/dopdf/10.1177/10805699135>
- ٩- أحمد، محمد عبد الحميد (٢٠٢٠م). "توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد ٢٩، الجزء الثاني، ص ص ٣٧١ - ٤٢٠.
- ١٠- عبد الحليم، محمود محمد (٢٠٢٠م). "أثر نمط تقديم القصة الاخبارية باستخدام الانفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٤ الجزء الأول، ص ص ٣٥٧ - ٤٢٣.
- ١١- أبو العلا، سلوى أحمد (٢٠٢٠م). "استخدام الانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على شائعات المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد ٥٤، ص ص ٩ - ٨٠.
- 12- Kovalenko, A., (2020). Visual Journalism and its genres in the British press coverage of the refugee crisis, on materials of the guardian, Mechnikov National University, No .25. 88-99..
- ١٣- جمعة، بيارق حسين(٢٠١٨م). "التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية"، ملخص رسالة الدكتوراه، مجلة الباحث الإعلامي، العراق، العدد ٤٣، المجلد ١١، ٢٠١٩.
- ١٤- محمد، سهام حسين (٢٠١٩م). "صحافة الانفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية"، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ١٤٦، المجلد ٣٧، ص ص ٧١ - ١٤٠.
- ١٥- سري، محمد خالد (٢٠١٩م). "وظيفة الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الإلكترونية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اليرموك: كلية الإعلام.
- ١٦- كامل، أمل منير(٢٠١٨م). "معالجة الانفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية: دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام.
- ١٧- سليم، عبير محمد(٢٠١٨م). "استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح، فلسطين، جامعة الأمة، ١٢٤، مج ٦.

- ١٨- علي، لجين بنت محمد بن (٢٠١٨م). "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات في الصحف السعودية- دراسة تطبيقية على صحيفة مكة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام.
- 19- Edna, R. & Lime, S., (2018).: Digital political infographics: A rhetorical palette of an emergent genre ,New Media and Society, vol20, Issue 10, 2018, p.p.1-20.
- 20- Julio, C. P., (2019). The relevance of digital political infographics in online Newspapers, European Scientific Journal, Special edition Issn:1857-7881(print)e-IssN 1857-7431, p.428.
- ٢١- الغريب، سعيد محمد (٢٠١٧م). مرجع سابق، ص ص ٥٠-١.
- 22- Andreas, V., & Charalampos, B. (2017). Towards A Taxonomy of data Journalism, Journal of Media Critique.vol 3, No 11, p.12-44.
- 23- David, C. & Stan, K. (2017). , To post or not to post: Online Discussion of Gun permit Mapping and development of Ethical standards in data Journalism , Journalism &Mass communication Quarterly, vol 94, No.1,p.22- 56 .
- ٢٤- حسين، محمد صديق (٢٠١٦م). "دراسة وضع المعايير الفنية والقواعد الحاكمة في تصميمات صحافة الإنفوجرافيك المستحدثة ومدى تطبيقها من خلال مواقع الصحف العربية والمصرية الإلكترونية"، المؤتمر الدولي الأول للفنون والتصميم لكلية الفنون والتصميم، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن.
- 25- Frederic, I. S., & Nancy, A. (2016). Data Journalism Versus Traditional Journalism in Election Reporting: An Analysis of competing Narratives in the 2012 Presidential and skills: case study from Quebec ,Journalism, vol.17 , No.1,pp. 22.
- 26- Constance, T. & Anne, M.(2016). Alexander Trottier, Data Journalism Actors, practices and skills: An Analysis of Competing Narratives, Electronic News, Vol.14, No.4.
- 27- Sergio, S. & Philip, D. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries, Journalism, Vol.17, No.1p. 55,.
- 28- Lopez, O. & Hernandez, H. (2017). Using Infographics to Represent Meeting on Social Media, Social Computing and Social Media :8TH International conference, SCSM, p.13-77.
- ٢٩- فهميم، ريهام محمد (٢٠١٦م). "توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الاعلان علي مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، العدد ١٤ ، ص ص ٢١٣ - ٢٩٥ .
- 30- Warlike, S. & Nattanun, R. (2015). How infographics should be Evaluated ? the 7th International conference on Information Technology . Jordan: Amman volume: ISSN 2306-6105.
- 31- Maria, T. (2015). Visualization the news : An analysis of a year in Integrative news from the new York Times and The Washington post, Master Thesis, Rochester Institute of Technology .
- 32- Megan, K. (2015). Data Journalism in the UK : a preliminary Analysis of form and content , Journal of Media Practice, vol.16,p. 66.
- 33- Murray, D. (2014). Interactive infographics and news values, Digital Journalism, volume 2, Issue 4,p.88.
- 34- Yee, M. (2014). How the New York Times uses information graphics and data visualizations for hard news and soft news and to faster audience engagement , Master thesis, university of Missouri, Columbia,p.71-99.
- 35- Rafael, d. (2014). Interactive and animated journalistic infographics :analysis study about infographics health , Proceeding's of the 6th ,Information Design International conference, vol.1, No.2, p.77 .

36- Dai, S.(2014). Why should PR professionals Embrace infographics, University of California, Proquest Dissertations publishing ,p.66.

٣٧- رشيد، عيده كمال (٢٠١٩م). "تأثير الانفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوي الاخباري بالصحف الإلكترونية - دراسة شبة تجريبية"، رسالة الماجستير، غير منشورة، جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الاعلام.

٣٨- البطل، هاني محمد (٢٠١٩م). انقراضية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥١، يناير، ص ص ١٣٠ - ١٦٠.

39- Jongyong, W. (2018). Interactive Infographics and delivery of information : The value assessment of infographics and their relation to user response , Archives of Design Research , vol 31, No.1.p.11.

٤٠- جمعة، عبد العال عبد الله (٢٠١٨م). "أثر اختلاف نمطي الانفوجرافيك الثابت والمتحرك في تنمية مهارات المواطنة الرقمية لدي طلبة معهد الدلتا العالي للحاسبات"، مجلة تكنولوجيا التربية، دراسات وبحوث، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ، ع ٣٥.

٤١- محمد، رالا أحمد (٢٠١٧م). "مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العامين القادمين ٢٠١٧ - ٢٠٢٧"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ص ص ٢٣٤ - ٣١١.

42- Angele, L. (2017). Static and interactive infographics in daily tasks : Value in use and quality of interaction user study , computers in Human Behavior , vol.71, p.65.

43- Sandra, Z. (2017). Utilization and Acceptance of interactive infographics in online newspapers, Paper presented at information visualization 21 st, International conference ,p.2-77.

44- Julia, L. (2017). Michael: Evaluation of the user experience of interactive infographics in online newspapers, 10th forum media technology,p.88.

45- Eddy, B. (2017). Towards an epistemology of data journalism in the effect of nations of United Kingdom : changes and continuities in materiality , Journalism ,p.66.

46- Azam, M. (2017). :An eye- Tracking study on the effect of infographics structures on viewer comprehension and cognitive load., Information Visualation , vol.17, no.3,p. 12.

٤٧- الشهاوي، سماح محمد(٢٠١٦م). "تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى - دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات المصرية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٥٦، ص ٣٥٧ - ٤١٢

٤٨- عبد الرحمن، شيماء أحمد(٢٠١٦م). "التفاعل بين نمطي تقديم الانفوجرافيك المتحرك عبر الويب والاسلوب المعرفي وأثره على التحصيل المعرفي وكفاءة التعلم لدى طالبات المرحلة المتوسطة"، مجلة تكنولوجيا التربية، دراسات وبحوث كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ، ع ٣٨، ص ٢٤٥ - ٣٢١.

٤٩- الجاويش، محمد عبد الله (٢٠١٩م). "أثر اللإنفوجرافيك على تنمية التحصيل الدراسي في مادة الحاسب الآلي لطلاب الثانوية بمحافظة القنفذة"، مجلة العلوم التربوية والنفسية، ع ٨.

٥٠- مصطفى، نور هان أحمد(٢٠١٨م).: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن القومي المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإسكندرية: كلية الآداب، ص ٣٥.

51- Fan, Y. & , Ying, D. (2016). Storytelling in the age of big data: Hong Kong students ,Readiness and Attitude towards data , Journalism, Asia Pacific Media Educator ,vol.26.

prior :52- Eon, J. L., (2015). Effects of infographics on news elaboration, acquisition and evaluation vol.18, no.8., New Media & Society,knowledge and issue involvement as moderates

٥٣- محمد، رباب صلاح (٢٠٢٠م). "تقييم النخبة الأكاديمية لوسائل الاعلام في إدارة أزمة كورونا"، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٥، ص ٢٤٥ - ٣١٧.

٥٤- محمد، أمال اسماعيل (٢٠٢٠م). "تقييم النخبة المصرية لاستراتيجيات الحكومة وإعلامها الرسمي في إدارة أزمة كورونا"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٤، ص ٨٧ - ١٣٥.

- ٥٥- البنا، دعاء أحمد(٢٠١٨م). "تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لمعالجة وسائل الاعلام الجديد للأحداث الإرهابية في مصر"، المجلة المصرية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع ١٣، ص ٢١١ - ٢٨٨.
- ٥٦- نصار، سالي ماهر(٢٠١٧م). "اتجاهات النخبة الإعلامية نحو مصداقية الصفحات الاخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي"، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس: كلية الآداب.
- ٥٧- القاضي، ندية عبد النبي(٢٠١٨م). "اتجاهات النخبة المصرية نحو إدارة المواقع الإخبارية لأليات حروب الجيل الرابع في مصر"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع ١٣، ص ٧٦ - ١٢٣.
- ٥٨- عبد القوي، علا محمد(٢٠١٧م). "اتجاهات النخبة المصرية نحو التغطية الاخبارية لقضية الهجرة غير الشرعية في الفضائيات المصرية والموجهة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع ٤، ص ١٢٣ - ١٧٨.
- ٥٩- سعد الدين، أمال حسن(٢٠١٧م). "اتجاهات النخبة نحو تفعيل دور الأمن الإعلامي في مواجهة التطرف والارهاب عبر وسائل الاعلام الجديد"، المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة، ع ١١، ص ٣٨١ - ٤١٩.
- ٦٠- عبد المجيد، سازان سامان(٢٠١٦م). "تقييم النخبة لدور وسائل الاعلام العراقية في مواجهة الطائفية"، دورية إعلام الشرق الأوسط السعودية، الأردن: جامعة البتراء، كلية الاعلام ن ع ٢.
- ٦١- محمد، حسن يوسف (٢٠١٦م). " اتجاهات النخبة الاعلامية نحو تناول وسائل الاعلام الفلسطينية لقضية الانقسام وقضايا الحل النهائي"، مركز جيل للبحث العلمي، فلسطين، ص ٧٦ - ١٢٢.
- ٦٢- سعيد، عبد الرحمن محمد (٢٠١٦م). "اتجاهات النخبة المصرية نحو التغطية التلفزيونية لانتفاضة الشباب اليمني، الاردن"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، ع ٣.
- ٦٣- الضبع، إيهاب محمد(٢٠١٥م). " اتجاهات النخبة المصرية نحو معالجة الصحف المصرية لثورة ٢٥ يناير"، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة سوهاج .
- ٦٤- عفيفي، محمد متولي(٢٠١٠م). "تصميم المعلومات وتصنيف المواد الاخبارية في الصحف الرياضية الالكترونية: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، جامعة بورسعيد: كلية التربية الرياضية.
- ٦٥- سلمان، نضال برخ (٢٠١٥م). "اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي، رسالة ماجستير، غزة: الجامعة الاسلامية.
- ٦٦- شبل، مروة محمد (٢٠١٢م). " تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية"، مجلة الشرق الأوسط، ع ٨، ص ٢١١ - ٢٧٨.
- ٦٧- جمعة، علي حمودة(٢٠١٧م). مرجع سابق.
- ٦٨- أحمد، محمد عبد الحميد (٢٠٢٠م). "توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، ع ٢٩، ص ٣٧٥ - ٤٢٠.
- ٦٩- طابع، سامي محمد (٢٠٠١م). بحوث الإعلام، ط١، القاهرة: دار النهضة، ص ٧٨.
- ٧٠- عبد الحليم، وليد محمود(٢٠٢٠م).، مرجع سابق.
- ٧١- الغريب، سعيد محمد، (٢٠١٧م). مرجع سابق.
- ٧٢- المرجع السابق.
- ٧٣- تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام وهم:
- ١- د/عبد الجواد سعيد استاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام جامعة المنوفية
- ١٠١- د/ندية القاضي استاذ الصحافة ووكيل كلية الاعلام جامعة المنوفية
- ١٠١- د/عبد الهادي النجار استاذ الصحافة بكلية الآداب جامعة المنصورة
- ١٠١- د/احمد حسين استاذ الاعلام بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة
١. د/صالح عراقي استاذ الاعلام بكلية التربية النوعية
- ٧٤- عفيفي، محمد متولي(٢٠١٠م). مرجع سابق.

- ٧٥- شوقي، دينا طارق (٢٠٢٠م). مرجع سابق.
- ٧٦- عادل، احمد محمد (٢٠١٣م). " التفاعلية بالمواقع الإلكترونية الصحفية والاجتماعية وعلاقتها بمستوي التفاعل الاجتماعي والسياسي لدي الشباب المصري"، رسالة ماجستير، منشورة، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية.
- ٧٧- محمد، جمال محمد(٢٠١٨م). "دراسة دور التصاميم الإنفوجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل المعلومات والبيانات المستهدفة للجمهور"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع ١٠.
- ٧٨- عطية، مروة محمد(٢٠١٨م). "تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الاخبارية المنشورة على شبكة الانترنت"، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية، ع ٢٢، ص ٢٣٤ - ٢٩.
- ٧٩- عليّة، عيشة (٢٠٢٠م). "دور وسائل الاعلام الجديد في تنمية الوعي الصحي ومكافحة الازمات الصحية العالمية في ضوء انتشار فيروس كورونا، مجلة الدراسات الاعلامية، برلين، المركز العربي الديمقراطي، ع ١١.
- ٨٠- أبو جامع، مني (٢٠١٨م). مرجع سابق.
- ٨١- اسامة، سالي (٢٠٢٠م). مرجع سابق.
- ٨٢- المرجع السابق.
- ٨٣- جمعة، علي حمودة(٢٠١٧م). مرجع سابق.
- ٨٤- أبو العلاء، سلوى أحمد (٢٠٢٠م). مرجع سابق.
- 85- Warlike, S. & Nattanun, S.(2015). How infographics should be Evaluated ? The 7 the International Conference on information Technology, Jordan: Amman ,Volume :ISSN 2306-6105,2015.available online at: http://www.researchgate.net/publication/27659441-how_infographics_should_be_evaluated .
- 86- Kim, L. (2017). OP cit.
- 87-Julio, C. (2018). OP cit.
- ٨٨-القاضي، ندى عبد النبي (٢٠١٧م). مرجع سابق.
- ٨٩- حسام، نسرين (٢٠١٦م). مرجع سابق.

The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in Arab Websites : An applied Study

Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz
nadya.abdelhafz@gmail.com
Associate Professor of Educational Media,
Faculty of Specific Education,
Zigzag university

Abstract

The study aims to identify the elite attitudes towards the infographics treatment of issues and topics in the Egyptian and Arab websites. This study belongs to descriptive studies, which relied on the survey method and the comparison method to monitor the similarities and differences between infographics that treatment social issues, and two tools were used in the analysis, the content analysis tool and the shape analysis tool. The study reached several results, among the most important of them are a superiority in quantitative content of the infographics on Akbar Yom with (317) infographics, health topics topped the list of topics, followed by economic topics and sports topics. The goals of the infographics used in Arab electronic websites were preventive informing then awareness and briefing, then advocating and supporting decisions. The results of the filed study showed a high percentage of elite follow-up to websites.

Keyword: Infographics – Social Issues – Websites - Elite.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655

Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380/2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg