



استخدام الإنفوجراف في المواقع الإلكترونية

المصرية في أوقات الأزمات

"دراسة في المحتوى والقائم بالاتصال والجمهور"

د. رالا عبد الوهاب

مدرس بقسم علوم الإتصال والإعلام- كلية الآداب جامعة عين شمس

مقدمة:

لجأت أغلب المواقع الإلكترونية إلى الإنفوجراف في محاولة لجذب القارئ وخاصة في التغطيات الصحفية للأحداث الكبرى كتغطية الانتخابات على سبيل المثال أو في المقارنة بين زمنين مختلفين أو في تغطية حدث رياضي مهم، وبما أن إمكانيات المواقع الإخبارية في تصميم الإنفوجرافيك بأشكال مختلفة وتقنيات متعددة لا توفرها مواقع التواصل الاجتماعي، فذلك يجعل القارئ مجبراً على متابعة الإنفوجراف من خلالها، وبالتالي ضمنت المواقع الإلكترونية نسب مشاهدة عالية وخاصة في الأحداث الكبرى^١.



ومن سمات عصرنا الحالي التطور السريع فى المعرفة والتكنولوجيا حيث أصبح إدخال الوسائل والتقنيات التكنولوجية الحديثة المختلفة فى العملية الإخبارية ضرورياً من أجل تدعيم الأخبار ومن إحدى هذه التقنيات تقنية الانفوجرافيك والتي تحتوى أشكالاً بصرية مختلفة أخذت مكانها فى الاتجاهات الحديثة فى النشر وعلى الرغم من أنها تقنية حديثة إلا أن المكونات المستخدمة فى إعدادها فى الواقع ليست حديثة وهى الصور والرسوم والأرقام والرموز والجديد الذى جلبه الانفوجرافيك هو تجميع المكونات البصرية من أجل عرض المعلومات، حيث يعد الانفوجراف من التقنيات الحديثة فهو عبارة عن طريقة مبتكرة لعرض المعلومات من خلال تجميع الصورة أو الرسم والكلمة معاً بحيث يجذب انتباه الأفراد فيعتبر الانفوجراف عاملاً رئيساً فى توصيل المعلومات فى الوقت الحالي بالتزامن مع تطور الشبكات الأمر الذى جعل الانفوجراف واحداً من أكثر الأدوات فاعلية فى نشر المحتوى وتوصيل المعلومات للجمهور بسهولة وسرعة ويسر فى العصر الحالي، حيث أن الانفوجراف يستطيع فى لمحة أن يخبرنا بجوهر القضية المطروحة، كما تعد عيناً سحرية يستخدمها المرسل لإبراز المحتوى وتحقيق تواصل أكبر مع الجمهور.^٢

مشكلة الدراسة :

تحدد مشكلة الدراسة الحالية فى رصد وتحليل وتفسير الدور الذى لعبه فن الانفوجراف فى معالجة الأزمات المتمثلة فى انتشار جائحة كوفيد ١٩ فى مصر وتأثير انتشار تلك الجائحة على الوضع الاقتصادى فى مصر وخاصة وأنه من المعروف أن مصر كانت على مشارف الانتهاء من إجراءات الإصلاح الاقتصادى، وهى إجراءات وصفتها الحكومة ب"القاسية" إلا أن جاءت الجائحة وأثرت بالسلب ليس على الاقتصاد المصرى فحسب، بل على الاقتصاد العالمى، وذلك من خلال تحديد مدى استخدام الإنفوجراف فى المواقع الالكترونية محل الدراسة وكيفية توظيفها وذلك فى الفترة من



مارس ٢٠٢٠ وحتى يوليو ٢٠٢٠، ومدى متابعة الجمهور للإنفوجراف المنشور فى المواقع الالكترونية وتفضيلات القراء للإنفوجراف.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من تغير عادات القراءة لدى القراء فى ظل التطورات السريعة، فأصبح نمط القراءة السريع مهيمناً على القراء رغبة منهم فى معرفة المعلومات بسرعة وبأقل جهد ممكن، فيما يُعرف بتطور طبيعة الجمهور بسبب التطور التكنولوجى والذى جعل استخدام الفنون الصحفية المستحدثة لزاماً على الصحف والمواقع الالكترونية لجذب القارئ.
- لجوء الصحف إلى تبسيط المعلومات للقراء وبالتالي تستخدم الإحصاءات والأرقام من خلال الإنفوجراف
- قلة الدراسات التى درست وقامت بتحليل الإنفوجراف كفن رئيس مستخدم فى الصحف.
- نظراً لطبيعة الأزمات والحاجة إلى تبسيط وإيصال المعلومات الخاصة بها فقد ظهرت أهمية استخدام المواقع الالكترونية للأنفوجراف.

أهداف الدراسة:

- رصد وتحليل استخدام المواقع الالكترونية الرسمية المصرية للإنفوجراف فى أوقات الأزمات.
- رصد أنواع الإنفوجراف المستخدمة بمواقع الدراسة سواء الثابت منها أو التفاعلى.
- الكشف عن مدى استخدام واعتماد مواقع الدراسة على فن الإنفوجراف وطبيعة الاستخدام من حيث استخدامه كفن مستقل أو مصاحباً للموضوعات.
- رصد وتحليل نوعية المضمون التى تستخدم معها مواقع الدراسة فن الإنفوجراف.



- رصد مدى استغلال مواقع الدراسة لإمكانات الانترنت وما توفره استخدام الالوان فى الانفوجراف.
- الكشف عن حجم استخدام الانفوجراف فى المواقع الالكترونية عينة الدراسة.
- رصد وتحليل اساليب معالجة الانفوجراف عينة الدراسة .
- الكشف عن الخصائص المختلفة للانفوجراف من الناحية الإخراجية.
- التعرف عن مصادر الانفوجراف عينة الدراسة.

تساؤلات الدراسة التحليلية:

فى إطار الأهداف السابقة تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على عدد من التساؤلات تتمثل فى:

- ما أهم الموضوعات التى ركز عليها الانفوجراف بشكل عام؟
- ما الوظائف التى يؤديها الانفوجراف فى الصحف عينة الدراسة؟
- ما أنواع الانفوجراف المستخدمة بالمواقع الالكترونية محل الدراسة؟
- ما حجم استخدام الانفوجراف المستقل مقارنة بالانفوجراف المصاحب للنص؟
- ما أهم العناصر المقروءة المختلفة المكونة للانفوجراف؟
- ما أهم العناصر الجرافيكية المرئية المختلفة المكونة للانفوجراف فى المواقع الالكترونية عينة الدراسة؟
- ما هى مصادر البيانات التى اعتمد عليها الانفوجراف؟

نتائج فروض الدراسة التحليلية:

- الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية الخاص بالصحف الالكترونية محل الدراسة والمصادر الصحفية المستخدمة فى الإنفوجرافيك بها.
- الفرض الثانى: توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية الخاص بالصحف الالكترونية محل الدراسة والاسلوب المستخدم فى معالجة الإنفوجرافيك بها.



- **الفرض الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية الخاص بالصحف الإلكترونية محل الدراسة ونطاق المضمون الذي يغطيه في الإنفوجرافيك بها.
- **الفرض الرابع :** توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية الخاص بالصحف الإلكترونية محل الدراسة والاساليب المتبعة والمستخدم في الإنفوجرافيك بها.
- **نتائج فروض الدراسة الميدانية:**
- **الفرض الأول:** توجد علاقة الارتباطية بين معدل إطلاع الجمهور على الإنفوجرافيك والقضايا التي يعالجها الإنفوجرافيك.
- **الفرض الثاني:** توجد علاقة الارتباطية بين معدل إطلاع الجمهور على الإنفوجرافيك ومدى الثراء الذي يتمتع به الإنفوجرافيك.
- **الفرض الثالث:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على الإنفوجرافيك، وفقاً للنوع (ذكور/ إناث).
- **الفرض الرابع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في معايير الثراء الذي يتمتع به الإنفوجرافيك ومكونات الإنفوجرافيك كل على حدة، وفقاً للنوع.
- **الفروض الخامس:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- **الفروض السادس:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.
- **الفروض السابع:** توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.



الإطار المعرفى للدراسة:

صحافة البيانات والانفوجراف:

جاءت كلمة انفوجراف كاختزال لكلمتين معلومات Information ورسوم graph وتعنى تمثيل المعلومات والبيانات أو المعرفة المعقدة على شكل رسوم إبداعية بيانية قادرة على نقل المعرفة بسرعة ووضوح لجذب المشاهدين، وقد أحدث ظهور ويب (٢) تغييراً كبيراً فى طريقة تقديم الخدمات ومحتوى الانترنت، حيث سمح بالتفاعلية وتعظيم دور المستخدم فى العملية الاتصالية وغيرها من الخصائص وجزء من هذا التغيير وهو الانفوجراف التفاعلى كما ظهرت الأدوات التى تسمح بترشيح البيانات الكبيرة بسهولة والاستفادة منها فى الانفوجراف.^٣

ويؤرخ لأول مثال على صحافة البيانات تم استخدامه فى (٥) مايو (١٨٢١) عندما نشرت " مانشيستر جارديان" بيانات سُربت إلى أحد الصحفيين فى الصحيفة من مصدر موثوق به عن العدد الحقيقى للطلاب الذين انتظموا فى الدراسة فى أكثر من (٧٠) كنيسة ومدرسة، وكذلك حجم الانفاق السنوى على التعليم فى كل مدرسة مع تصنيف الطلاب وفقاً للإناث والذكور مما ساعد فى الكشف عن العدد الحقيقى للطلاب الذين تلقوا التعليم المجانى فى المدينة.^٤

ساهمت نشأة صحافة البيانات فى خلق قطيعة مع الممارسات الصحفية القديمة بعد أن أصبح المتلقى يمل من قراءة مقال بأكمله، كما يرى البعض أنه توجهًا جديدًا فى عالم الإعلام، كما يرى البعض أنه عرضًا جديدًا للبيانات بطريقة أكثر متعة ووضوحًا لفهم الظواهر المعقدة، وبالتالي هى تطور منطقي لممارسات صحفية قديمة مع انتشار الوسائط الالكترونية الحديثة على غرار الهاتف الذكى، حيث تهدف هذه الصحافة إلى استغلال قواعد البيانات واستخراج المعلومات الواضحة والمعلومات ذات الصلة



وتقديمها بطريقة جذابة، حيث جعل المعلومات أكثر وضوحًا بصفة مرئية من خلال رسوم الكمبيوتر ورسم الخرائط وأدوات الجرافيك.^٥

يؤكد (Haejung Shin 2016)^٦ أن الانفوجراف هو التمثيل الجرافيكى للبيانات ومجموعة المعلومات والمعارف وذلك من أجل توضيح البيانات المهمة أو المعقدة أو هي مجموعة من العوامل الجرافيكية المصاحبة للنصوص، وهي الطريقة التي تقدم تفسيراً مرئياً للبيانات في وقت قليل وتتضمن الكثير من المعلومات والبيانات المرئية، ففي العصور الرقمية يقوم الأشخاص بعمل مسح وتكوين أحكام خاصة بالبيانات بسرعة شديدة ومشاركتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وهي أى تلك العمليات ذاتها تشبه نفس الطريقة الخاصة بعمل (الأنفوجراف)، حيث كم كبير ومعقد للغاية من البيانات والمعلومات يتم التركيز على الأدرات الاتصالية التي تجذب الأفراد واهتماماتهم، كما أن الجرافيك يعد وسيلة فعالة لنقل المعلومات العلمية، فالأفراد يستقبلون المرئيات بشكل أسرع وأكثر كفاءة من البيانات اللفظية أو المستندات المكتوبة.^٧

- لا بد أن يحتوى الانفوجرافيك على رسالة واضحة أو قصة ، حيث أنه من المهم التعرف على الغرض من الانفوجراف وذلك قبل البدء في عملية التصميم:^٨
- كما لا بد أن يبدأ مصمم الانفوجرافيك بكتابة فكرته على الورقة قبل الشروع في بدء التصميم حيث تجميع عدد من الأفكار التي تصلح لعمل الانفوجراف، تلك الفكرة Story board ليس لزاماً أن تكون مفصلة.
- وكذلك التعرف على الجمهور المستهدف كي يتم اختيار فكرة تلائمها واختيار أفضل وسيلة للعرض.
- وكذلك التعرف على الجمهور المستهدف كي يتم اختيار أفضل وسيلة للعرض.
- كما يمكن استخدام رسوم بيانية وبيانات لدعم الفكرة الرئيسية.



يقترح (ألبرتو كايرو) أن يقوم الصحفي بإنشاء العديد من رسوم الانفوجرافيك ثم تحديد أى منها الأفضل فى الاستخدام وأنه يجب ألا يعتمد الانفوجراف على مجرد أرقام انما لابد أن يكون شكل متكامل يسهل عليه الفهم وأنه توجد ثلاث خطوات كى يتمكن الصحفي من أن يصبح مصممًا للانفوجراف تتمثل فى:

(القبول) بحيث يكون الانفوجراف أداة للفهم وأن يعتاد الصحفي التحليل النقدى للنماذج المنشورة والبدء فى عمل نماذج بسيطة للموضوعات التى تقع فى حيز اهتماماته، تعلم إنشاء القصص والنماذج التى تجعل من الانفوجراف شيئاً مفيداً ومفهوماً وألا يكون مجرد إلقاء البيانات على القراء.^٩

عناصر ومكونات الانفوجراف:^{١٠}

يتكون الانفوجراف من عدد من العناصر الأساسية هى التصميم والمحتوى والمعلومات المضافة ويعد الانفوجراف مزيج من تلك المكونات، وتتمثل عناصر التصميم فى الالوان والعناصر الجرافيكية والرموز والخطوط وشكل وحجم الحرف.

كما تشير الدراسات أنه إذ ظهر الانفوجراف معقدًا للغاية فمن الأفضل إزالة واحدة أو اثنين من تلك الأفكار والتركيز على الباقي، كما لابد أن يكون حجمه ملائمًا وفقًا لحجم المحتوى، وأن يكون بسيطًا وأن يتم استخدام المعلومات فيها بكفاءة، فأغلب الانفوجراف المنشور يكون مُصممًا ليتم مشاركته لذلك لابد أن يكون ملائمًا لعملية تشاركه، فعلى سبيل المثال لابد الا يكون طويلًا، كما أنه لابد الا يتم التوسع فى استخدام الالوان أو الأحجام أو أشكال الحروف، وأن تكون الحروف ذات حجم كبير حتى لا يتم تشتيت القارئ وكذلك استخدام البيانات المناسبة فقط وعدم استخدام بيانات كثيرة.

بالنسبة إلى المعلومات الطيبة، فإن أهداف الاتصال تركز على زيادة الوعي ومنع المخاطر المرض، حيث أن المعلومات الصحية والمخاطر المتعلقة بها دائمًا يتم



وصفها عن طريق الاحتمالات أو البيانات الإحصائية، حيث أن أن الأفراد وفيما يتعلق بالمعلومات الطبية فإنهم يصدقون الأرقام أكثر من المصادر الأخرى، ويعد الانفوجرافيك ومرئيات البيانات إحدى الطرق المفيدة لإظهار البيانات الرقمية والمعلومات المعقدة والصعبة، حيث أن الأوبئة العالمية تؤدي إلى نتائج سلبية على مختلف المجالات، مثل وكالات الصحة وصناعة السياحة والأوضاع الاقتصادية والعلاقات الدولية، كما أن فترات انتشار الأوبئة بسبب قلق لدى الرأى العام وانتشار للمعلومات غير الدقيقة والشائعات وخاصة إذا كان لديهم معلومات غير كافية حول المرض أو وجود المصل، وذلك يعد الانفوجراف إحدى أفضل الطرق فى هذا السياق.^{١١}

إخراج الانفوجراف:^{١٢}

السلاسل الزمنية: وهى تعد أشهر التصميمات البصرية التى تستخدم لعرض القائمة من الأحداث تأخذ تسلسلاً زمنياً محددًا (سرد معلومات تتعلق بوقت).

الخرائط الجغرافية: وهى تستخدم للإجابة عن تساؤل رئيس فى القصة الخبرية وهو (أين حدث؟) ذلك وتعد الخرائط أحد أكثر الرسوم البيانية شيوعًا، حيث أنها سهلة الاستخدام وتقدم للقراء معلومات مهمة يمكن استخدامها فى المساعدة على شرح الأحداث المرتبطة بالواقع الجغرافية.

شبكة العلاقات: نوع من أنواع التصميمات البصرية يبين كيف ترابط الأشياء أو الأشخاص من خلال استخدام دوائر وخطوط ارتباط لتمثيل صلتهم ببعضهم.

السحابة الكلامية: تستخدم فى حالة ما إذا كانت البيانات تأخذ صيغة نص بهدف إظهار الكلمات الأكثر تكرارًا فى النص وترتب الكلمات حسب حجمها ويمكن أن يتم توظيف تباين الألوان لإعطاء رسائل القراء (تستخدم عادة فى تحليل الخطابات السياسية للرؤساء والشخصيات العامة).



الخرائط الشجرية: تمثل الخرائط الشجرية الصورة البانورامية فهي تقارن العناصر التي تنتمي بعضها لبعض (تعطى فرصة للمشاهد لفهم التفاصيل بعمق).

الرسوم البيانية: وهي أحد الطرق الأكثر شيوعًا لعرض البيانات عادة ما يعتمد معظم مصممي البيانات على أنواع محددة من الرسوم البيانية لعرض البيانات منها الرسم البياني الشريطي والرسم البياني الخطي والمخطط الدائري.

تناولت أدبيات دراسة الانفوجراف الموضوعات التالية في الدراسات الصحفية: ^{١٣}

١-دراسات حول كيفية تفاعل المستخدمين مع الانفوجراف المنشور في الأخبار.

٢-تحليل مضمون الانفوجراف المنشور.

٣-دراسات مؤسسية عُيّنت بدور الصحافة (المستخدمين للانفوجراف) في غرف الأخبار.

أشكال الانفوجراف: ^{١٤}

١- الرسوم الإحصائية Statistical Based

٢- الجداول والرسوم الزمنية Timeline Based

٣- الرسوم المعملية Process Based

٤- الرسوم الجغرافية أو المكانية (الخرائط) Geography Based Location Maps

٥- المخططات Diagrams

٦- الرسوم الشخصية Pictorial Graph

٧- الرسوم البيانية Charts

٨- القوائم Lists

٩- الأسهم Arrows

١٠- الرموز Symbols



كما ينبغي أن يكون المصمم على دراية بالألوان المستخدمة والتي تكون متناسقة مع بعضها البعض وتكون ذات معنى مرتبط بالمضمون، كما أنه ينبغي مراعاة الأحجام المستخدمة عند تصميم الأشكال المختلفة عند تصميم الأشكال المختلفة في الرسم، فالتباين في الحجم دائماً ما يكون له دلالة وارتباط بالمضمون، كما أن لكل هذه العناصر دلالات وأهداف تقوم بها الدراسة.^{١٥}

عناصر ومكونات الانفوجراف:

يتكون الانفوجراف من عدد من العناصر هي التصميم والمحتوى والمعلومات المضافة، ويعد الانفوجراف مزيج من تلك المكونات، وتتمثل عناصر التصميم في الألوان الجرافيكية، الرموز، والخطوط وحجم الحرف، وعامة فإن نجاح الرسم يترتب على النجاح في تحقيق التوازن بين تلك العناصر المختلفة، فينبغي أن يكون المصمم على دراية بالألوان المستخدمة والتي تكون متناسقة مع بعضها البعض وتكون ذات معنى مرتبط بالمضمون، كما أنه ينبغي مراعاة الأحجام المستخدمة عند تصميم الأشكال المختلفة في الرسم، فالتباين في الحجم دائماً ما يكون له دلالة ارتباط بالمضمون، كما أن لكل هذه العناصر دلالات وأهداف تقوم بها في الرسم.^{١٦}

بعض المبادئ التوجيهية والإرشادات العامة من أجل تصميم الانفوجرافيك بطريقة أفضل ولعل أهمها:^{١٧}

- قبل البدء في إنشاء الانفوجراف يجب فهم البيانات والمعلومات التي تحاول تضمينها وتوصيلها للقراء على نحو صحيح من خلال الانفوجرافيك.
- الحرص دائماً على الاستشهاد بمصادر البيانات وربط التفاصيل الدقيقة بجدول البيانات كي يرجع إليها القراء إذا ما كانوا بحاجة إلى ذلك.
- إنشاء الانفوجرافيك بحجم مناسب وبحيث يتيح إمكانية نشره منفرداً.



- لا تحاول إضافة الكثير من التفاصيل ولكن حاول التركيز على نقطة /فكرة رئيسية واحدة فقط على في الانفوجراف الواحد.
- الحرص على وضع وترتيب البيانات مع التفسير الصحيح لها في الانفوجراف.
- دمج أكثر من نمط بصري معاً في الانفوجراف الواحد بما يجعله مثيراً للاهتمام.
- الحرص على أن تكون الصور التوضيحية والصور المدرجة في الانفوجرافيك جذابة.

أدوات التصميم:^{١٨}

سهلت الأدوات الحديثة عملية تصميم الانفوجراف وأوجدت طرقاً عملية وحديثة يتم من خلالها تنفيذ الرسم المعلوماتي المتكامل وبمواصفات سليمة وهناك وسيلتين أساسيتين يتم من خلالها تصميم الانفوجراف.

الوسيلة الأولى: عن طريق المواقع الالكترونية المتخصصة في تصميم الانفوجراف.

الوسيلة الثانية: عن طريق البرامج الالكترونية الحديثة.

أهم الأدوات المجانية لإنتاج المحتوى البصري:^{١٩}

موقع Vennagage: وهي أداة لإنشاء وصناعة الانفوجرافيك وتأتي هذه الأدوات مع نوعين من الحسابات المجاني والحساب المدفوع بميزات إضافية، حيث يتم اختيار قالب معين ومن ثم إدخال النصوص والبيانات وإضافة بعض الأشكال، ومن ثم يصبح الانفوجراف قابل للمشاركة وجاهز للانتشار.

موقع Infogram: وهي أداة لإنشاء وصناعة الانفوجراف وهي الخيار المثالي للانفوجرافيكس والتي تحتوي على كم كبير من البيانات، حيث توفر مجموعة من الخصائص التي تمكن المصمم من تمثيل هذه البيانات بصرياً في أفضل شكل ممكن، وهي أداة مجانية بمميزات محدودة، أما إذا أراد المصحح الاشتراك فيجب عليه الدفع.



الدراسات السابقة:

ومن خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث قامت أغلب الدراسات بالتعرف على طبيعة استخدام الأنفوجرافيك بالصحف والمواقع الالكترونية وكذلك دور الأنفوجرافيك في معالجة القضايا المختلفة وجذب القارئ ودعم المضمون الصحفي المقدم عن طريق استخدام الأنفوجرافيك، وذلك حيث استهدفت دراسة (ريهام محمد فهميم ٢٠١٩) ^{٢٠} التعرف على واقع فن الأنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، وذلك من خلال معرفة مدى اهتمام هذه المواقع بفن الأنفوجراف والتعرف على موضوعاته والنطاق الجغرافي لها وأغراض التصميم كذلك دراسة (عبيد محمد سليم لبد ٢٠١٨) ^{٢١} والتي استهدفت التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الالكترونية بفن الأنفوجرافيك وأكثر العناصر التي تم التركيز عليها كذلك دراسة (أمل منير كامل ٢٠١٨) ^{٢٢} والتي استهدفت رصد وتحليل وتفسير دور الأنفوجراف في معالجة القضايا المجتمعية المختلفة ودعم المضمون الصحفي وجذب القارئ، كذلك دراسة (دينا طارق محمود ٢٠١٨) ^{٢٣} والتي سعت إلى رصد واقع صحافة البيانات في مصر بشكل عام وبحث كى فوية توظيف صحافة البيانات بالمواقع الإخبارية المصرية بالمقارنة بالمواقع العالمية بشكل خاص، وكذلك دراسة (سعيد الغريب النجار ٢٠١٧) ^{٢٤} والتي استهدفت التعرف على ملامح استخدام الأنفوجراف في المواقع الالكترونية المصرية وتحليلها بالمقارنة والكشف عن تأثير الوعاء الالكتروني الذى يتيح الكثير من المزايا الاتصالية لا تتحقق في حالة الوعاء الورقي ويأتى على رأس تلك المزايا التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة وكذلك دراسة (لجين بنت محمد بن على أحمد بلقاسى ٢٠١٨) ^{٢٥} والتي استهدفت التعرف على اتجاهات الموضوعات التى تستخدم الأنفوجراف والفنون الصحفية الأكثر استخداماً لتصميمات الأنفوجراف وأهم التصميمات البصرية المستخدمة فى تصميمات الأنفوجراف، أما دراسة استهدفت



(حبيب الله صالح حسن) الوقوف على مدى فاعلية الانفوجرافيك في خدمة المضامين في خدمة المضامين من الصحفية وإسهامه في تطوير قوالب التحرير والتصميم بما يمكن من التعامل مع الكم الرقمي والانفجار المعلوماتي كأبرز سمات الواقع الصحفى اليوم، أما دراسة (سلوى أحمد محمد أبو العلا ٢٠٢٠)^{٢٦} فقد رصدت رصد استخدام الانفوجراف بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك والوقوف على الدور الذى يؤديه كوسيلة اتصالية لمواجهة الشائعات نموذجًا.

وتناولت دراسات كل من (Costa Julio 2017)^{٢٧}، (Zwinger Sandra)^{٢٨} (Chineme Carl Okafor 2019)^{٢٩} (Ghode Zeiller Micheal 2016)^{٣٠} (Hiram Henriquez 2014)^{٣١} (Rajeev 2012)

التطور في استخدام الإنفوجرافيك في الصحف والمواقع، حيث تناولت الدراسة الأولى استخدام الانفوجراف التفاعلى أصبح أكثر استخدامًا فى الصحافة الإلكترونية وخاصة فى إطار الصحافة المدفوعة بالبيانات والتي تجعل التواصل مركبًا حيث معلومات مركبة، وقد قامت الدراسة بتحليل محتوى خمس صحف الكترونية ناطقة بالالمانية وذلك للتعرف على أنواع المرئيات الجاذبة والتي تستخدمها المواقع الإلكترونية ، حيث أن الجمهور يستخدم الانفوجراف التفاعلى بل ويبحث عن مدى إتاحتة ووجوده فى المواقع الإلكترونية، وأن الانفوجراف يعد وسيلة فعالة فى السرد القصصى والموضوعات الاستقصائية، بينما الدراسة الثانية التعرف على الدرجة التى وصل إليها التطور فى الصحف حيث تم إعطاء أهمية كبرى للصور المنشورة وقياس مدى استخدام الانفوجراف فى الصحف على الويب حيث امتصاص القراء للمعلومات عبر الويب، وقد أكدت الدراسة على عدد من النقاط أهمها كون الانفوجراف لابد أن يكون له معنى ومستقل وذلك من حيث إمداد القراء بمعلومات واضحة حول الحقائق، احتوائها على معلومات كاملة حديثة، استخدام الانفوجراف لنماذج من المضمون والتي



تعكس الواقع، وأخيراً الدراسة الثالثة والتي استهدفت التعرف على التقديم المرئى للمعلومات والجغرافيك المعلوماتى واستخدامه كأداة جديدة لدعم عمل الصحفيين، حيث تجذب أعين القراء بشكل مرئى، وتستخدم الدراسة الحالية أداة التحليل المقارن للتعرف على أهمية وتاريخ وفائدة الانفوجراف وذلك فى الصحف النيجيرية وخاصة فى مجال الاقتصاد، وقد أكدت النتائج كفاءة وفاعلية الجرافيك المعلوماتى فى الصحف الورقية والالكترونية عن طريق تبنى الصحفيين استخدام الانفوجرافيك، أما الدراسة الرابعة فقد استهدفت التعرف على كيفية تقديم البيانات والمعلومات بواسطة استخدام الجرافيك، حيث ان استخدام الانفوجرافيك الفعال يجذب انتباه المستخدم ويشرح المعلومات المركبة بسرعة ووضوح، كما أن هناك برامج وتطبيقات سوفت وير جاهزة للاستخدام لبناء الانفوجراف المعلوماتى، حيث أصبحت البوابات الإخبارية تستخدم الانفوجراف إلا أنها تحتاج إلى كثير من التطوير باستخدام الرسم البيانى والخرائط والجدول، حيث يسهم الانفوجراف فى التعرف على الكثير من المعلومات ولكن فى وقت قصير، أخيراً دراسة (Hiram Henriquez 2014) التعرف على مدى استخدام الانفوجراف الشارح فى الجرائد والمجلات فى الولايات المتحدة الأمريكية وذلك نتيجة للصراعات التى تقابلها صناعة الصحف والقوى التى تؤثر على صناعة الصحف، حيث أنه فى الخمس سنوات الماضية توسع استخدام الرسوم والخرائط والنماذج البيانية فى الصحف والمجلات نتيجة تأثير اقتصاديات صناعة الصحف بانخفاض معدلات التوزيع

أما دراسات كل من (أيمن محمد إبراهيم بريك ٢٠٢٠)^{٣٢}، (ريهام درويش ٢٠١٨)^{٣٣} فقد تناولت التجارب الغربية والمواقع الالكترونية حيث رصدت الدراسة الأولى تحليل أولويات قضايا صحافة البيانات العربية والأجنبية، وذلك من خلال تحليل الموضوعات التى ركزت عليها صحافة البيانات فى موقعى , Info times ، Guardian Data ، إضافة إلى تحديد النطاق الجغرافى الذى ركزت عليه صحافة البيانات فى موقعى الدراسة، أما الدراسة الثانية فقد استهدفت التعرف على مدى



توظيف المنصات الالكترونية والانفوجرافية في تغطية القضايا الدولية التي يتناولها موقع Graphic News والوقوف على الاساليب المكونة للانفوجراف في تغطية القضايا الدولية وتحديد مصادر المعلومات الخاصة بالانفوجراف، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأداة تحليل المضمون، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن قضايا الانفوجرافيك تمثلت في القضايا العسكرية، وما شملته من تدخلات في شئون دول ما والتسليح العسكري لبعض الدول في المرتبة الأولى، يليها الشئون السياسية وما تتضمنته من صراعات دولية وحروب خاضتها الولايات المتحدة لمجابهة الإرهاب وانقلابات وقرارات سياسية على الصعيد الدولي في المرتبة الثانية، تحددت العناصر المكونة للانفوجرافيك في موقع Graphic News في عناصر مقروءة وعناصر مرئية، ويعكس ذلك اهتمام الموقع بتوظيف عوامل الجذب البصري للقارئ من خلال الرسومات والألوان، مما يدل على اهتمام بتقديم البيانات والمعلومات ممزوجة بعناصر تسمح للقارئ بالحصول على معلومات منها لما تحمله من مضامين سهلة وجذابة.

أما فيما يتعلق بالنظريات والمداخل النظرية فقد اعتمدت أغلب الدراسات التحليلية على مدخل ثراء الوسيلة مثل دراسات كل من (سعيد الغريب النجار ٢٠١٨)، (سلوى أحمد محمد أبو العلا ٢٠٢٠)^{٣٤}

بينما استهدفت كل من دراسة (Shin Haejung 2016)^{٣٥}، وكذلك دراسة (محمد عبد الحميد أحمد ٢٠٢٠)^{٣٦} التعرف على دور الانفوجرافيك في تغطية الأوبئة والأمراض، حيث قامت الدراسة الأولى بالتعرف على الخصائص الجرافيكية والاستراتيجية والبيانات المرئية للموضوعات المتعلقة بالأوبئة، حيث قامت الدراسة بتحليل ٢٥٤ انفوجراف لست أزمات وبائية تمثلت في Ebola, Sars, Mers, Zika, H1N1, H5N1، تم نشرها بواسطة منظمة الصحة العالمية ووسائل الإعلام، وقد أكدت نتائج الدراسة أن الانفوجراف المستخدم كان له عدد من الأغراض المختلفة (أهداف الاتصال) ليست فقط توصيل المعلومة العامة بل وإقناع الأفراد بتغيير



سلوكهم، حيث تم رصد استخدام صور محايدة بالإضافة إلى الجرافيك المحايد أكثر من مخاطبة العواطف مثل الفكاهة والخوف، وقد تم استخدام أنواع صحافة البيانات من أجل التوعية ضد مخاطر الأوبئة، بينما قامت الدراسة الثانية بدراسة تداعيات فيروس كورونا، من خلال الكشف عن مدى توظيف الصحف العربية لهذا الفن في التغطية الصحفية لجائحة كورونا، ورصد وتحليل نوعية المضامين التي يتناولها الإنفوجرافيك، وأهداف الإنفوجرافيك المستخدم في الصحف الإلكترونية العربية، وقد قام الباحث بتحليل الإنفوجرافيك الموظف في مواقع إلكترونية لمؤسسات صحفية عربية، وهي (موقع بوابة أخبار اليوم المصرية، وموقع جريدة الرياض السعودية

بينما قلت الدراسات السابقة التي استهدفت دراسة القائم بالاتصال من مصممو الإنفوجرافيك والتي اعتمدت على إجراء مقابلات متعمقة مع مصممو الإنفوجرافيك مثل دراسة^{٣٧} (Dick Murray 2013) والتي استهدفت التعرف على دور القيم الخبرية والممارسات الصحفية والتي تنتج الأنفوجراف التفاعلي في المواقع الإلكترونية البريطانية، حيث تستخدم الدراسة النظرية التنظيمية، وقد اعتمدت الدراسة على المقابلات المفتوحة المتعمقة مع صحفيو الأخبار المرئية بالإضافة إلى الملاحظة قصيرة المدى ودراسة حالة لناشرو الصحف الوطنية، وكذلك دراسة (لجين بنت محمد بن علي أحمد بلقاسي ٢٠١٨)^{٣٨} والتي استهدفت دراسة ميدانية استهدفت مصممي الأنفوجرافيك في كلتا الصحيفتين، وقد تمثلت أبرز نتائج الدراسة في أن أهم العناصر الجرافيكية للأنفوجراف هي الرموز والأشكال وأن أبرز الموضوعات التي تأتي بها تصميمات الأنفوجرافيك كانت موضوعات ذات طابع اجتماعي وسياسي وأن أكثر الفنون الصحفية التي تحتوي على تصميمات الأنفوجراف كانت الخبر الصحفي، وكذلك (دراسة سعيد الغريب النجار ٢٠١٨) والتي قامت بدراسة القائم بالاتصال عن طريق إجراء مقابلات مع القائمين بالاتصال من المصممين للإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية وقد اعتمدت تلك الدراسات على أداة تحليل المضمون والشكل.



كذلك نجد أيضاً أن معظم الباحثين اعتمدوا على الدراسات التجريبية وشبه التجريبية فيما يتعلق بدراسة الجمهور المتعرض للإنفوجرافيك مثل دراسة (عيدة كمال رشيد ٢٠٢٠) حيث استهدفت دراسة (عيدة كمال رشيد أبو زيدان ٢٠٢٠)^{٣٩} اختبار تأثير الإنفوجرافيك على اكتساب القراء للمعلومات في الأخبار على المستويين هما: الفهم والتذكر، حيث سعت إلى التعرف على ما إذا كان إدخال الإنفوجراف من شأنه أن يحسن الفهم والتذكر للمحتوى الإخباري المقدم بالصحف الالكترونية في ضوء خمس متغيرات (الحركة في التصميم، مستوى التعقيد البصري بالتصميم، اتجاه التصميم، طريقة عرض التصميم)، بينما دراسة (سماح الشهاوى ٢٠١٨)^{٤٠} سعت إلى التعرف على تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى من خلال عينة تراوحت في الدراستين ما بين ٩٠ مفردة وجميعهما من طلاب الجامعات المصرية ، ودراسات أخرى اعتمدت على أداة الاستبيان وذلك مثل (دراسة آمال سعد متولى ٢٠١٨) والتي استهدفت البحث عن دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات (الإنفوجراف) والإشباع المتحققة منها من خلال تحديد الأشكال الصحفية الالكترونية والتي يفضل أفراد الجمهور متابعتها واسلوب التفاعل معها وعلاقة ذلك بالخصائص الديموغرافية لأفراد الجمهور، حيث وظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة من الجمهور السعودي قوامها ٣٠٠ مفردة، (سحر الخولى ٢٠٢٠)^{٤١} حيث استهدفت دراستها التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة إنقرائية المحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية من خلال التطبيق على عينة قوامها ٣٠٠ مفردة من طلاب الجامعات المصرية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات التحليلية السابقة من حيث الأهداف، حيث استهدفت الدراسات التعرف على دور الإنفوجرافيك في معالجة القضايا المختلفة المنشورة في



الصحف والمواقع الالكترونية بالإضافة إلى التعرف على الاتجاهات الحديثة المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية الأجنبية وكذلك المقارنة ما بين توظيف الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية المصرية والعالمية وأخيراً دور الإنفوجرافيك في تطوير المحتوى الخاص بالصحف والمواقع.

- بينما استهدفت الدراسات الميدانية التعرف على دور الإنفوجرافيك في دعم التذکر والفهم لدى القراء والتعرف على دوافع استخدامهم للإنفوجرافيك والإشباعات المنحقة منها.
- قلت الدراسات السابقة التي تم تطبيقها على القائم بالاتصال إذ شهدت الدراسات السابقة ندرة نسبية في التطبيق على القائم بالاتصال.
- استخدمت أغلب الدراسات نظرية ثراء الوسيلة نظراً لما توفره أو نتيجة البيئة الرقمية الالكترونية الخاصة بالانترنت من حيث الكشف عن تأثير الوعاء الالكتروني والذي يتيح الكثير من المزايا الاتصالية والتي لا تحقق في الوعاء الورقي.
- استخدمت أغلب الدراسة الميدانية المنهج التجريبي وشبه التجريبي والتطبيق على عينة من الجمهور وكان أغلب الجمهور وكان أغلب الجمهور عينة من طلاب الجامعات.
- تعددت أيضاً عينة الدراسة التحليلية ما بين مواقع مصرية وأجنبية حتى المواقع المصرية تنوعت ملكيتها ما بين خاص وقومي وحزبي مثل المصري اليوم واليوم السابع والأهرام والوفد والوطن وفيتو والدستور وغيرها، أما الأجنبية فكانت مثل الجارديان The Guardian ونيويورك تايمز New York Times ، يو اس ايه توداي USA Today ، مورنينج بوست تايمز Morning Post Times ، نيوزويك، ساوث شاينا فينانشيل تايمز Financial Times ، تايمز اوف اينديا Times of India ، ومواقع مثل جارديان داتا Guardian Data وجرافيك نيوز Graphic News، وصحف عربية مثل: صحيفتي عكاظ ومكة.



- أما عن الأدوات التي استخدمتها الدراسات السابقة، فقد تمثلت في الاستبيان وأداتى تحليل المضمون والشكل بالإضافة إلى المقابلات.
- لم تقم الدراسات السابقة بمحاولة التعرف على تفضيلات الجمهور من القراء للإنفوجرافيك والدور الذى يلعبه الإنفوجرافيك فى زيادة الوعى والفهم تجاه قضايا بعينها.
- لذلك سعت الدراسة الحالية إلى تقديم دراسة متكاملة تجمع ما بين الدراسة التحليلية والميدانية والتطبيق كذلك على القائم بالاتصال من أجل الوصول إلى صورة كاملة لوضع الإنفوجرافيك فى مصر ومدى استفادة الجمهور منه والدور الذى يؤديه الإنفوجرافيك.

الإطار النظرى للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة:

تفترض النظرية فرضين رئيسيين:

أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من المعلومات فضلًا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب عن الغموض والشك الذى يتتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.^{٤٢}

تفترض النظرية أن الاستخدام الفعال للوسيلة (الوسيط الاتصالي) وذلك من خلال الثراء الذى تتمتع به من أجل توصيل مهمتها (الرسالة) للجمهور بفاعلية، حيث أن النظرية تحدد مفهوم الثراء ب:رجع الصدى الفورى، تعدد الرموز، تنوع اللغة المستخدمة، التركيز الشخصى.^{٤٣}

تفترض النظرية أن الجمهور هو الذى يدرك احتياجاته، ولذلك يلجأ إلى استخدام الوسيلة الإعلامية التى تلبى احتياجاته وتشبعها.^{٤٤}



كما تقرر نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الإعلام يمكن تصنيفها حسب ثرائها وقدرتها على دعم وتحقيق الفهم المشترك.

وقد وضع الباحثون مقاييس (معايير) لثراء الوسيلة وهي تتضمن (الروابط الفائقة - الصور-الصوت-الفيديو)، حيث قدرة موقع الويب فى توصيل المعلومات للمستخدمين مضيفاً إليها معلومات منقولة، الملفات القابلة للتحميل، الصور،ملفات الصوت والصور Hyperlinks, Audio Video files, Downloadable , Documents.^{٤٥}

يؤكد عدد من الباحثون أن غاية نظرية الثراء هو قياس مدى كفاءة وسائل الإعلام وتقييم قدراتها وخصائصها الاتصالية، كما تشير معايير ثراء الإعلامى أيضاً إلى قدرة وسائل الإعلام على تمكين مستخدميها من التواصل والتبادل الفورى والسريع للمعلومات، وأنه كلما توافر رجع الصدى كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً.^{٤٦}

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة فى الدراسة الحالية:

تفترض نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الاتصال التى ترغب أن تجذب عددًا أكبر من الجمهور لابد أن يكون لديها تنوع أكبر من المعلومات والمضمون الذى تقوم بتقديمه وأنه لابد أن يكون لديها القدرة على التفسير للمتلقى إلى جانب توفير رجع صدى الفورى وتنوع الرموز وتنوع اللغة المستخدمة لتحقيق أكبر وصول للمتلقى، إذ تعتبر وسائل الإعلام التى تستخدم التقنيات الاتصالية الحديثة وسائل ثرية وفقاً لمفهوم نظرية ثراء المعلومات، وبما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التى تقدمها للجمهور، فقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء الانفوجراف فى المواقع الالكترونية محل الدراسة بالمعلومات والتقنيات التفاعلية الحديثة، وهو الأمر الذى يتوافر فى الدراسة الحالية والتى تسعى إلى التعرف على مدى الثراء الذى يوفره عرض الانفوجراف فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.



الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية لنمط الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تقوم برصد وتحليل وتفسير استخدام الإنفوجراف في المواقع الالكترونية محل الدراسة والتعرف على الوظائف التي يؤديها الإنفوجراف والتعرف على مدى استفادة الإنفوجراف من معايير الشراء التي يوفرها الانترنت (الوسيلة) وتوظيف فروض النظرية لاختبار ثراء الوسيلة الإعلامية من حيث قدرتها على تحقيق التغذية المرتدة الفورية، حيث جاءت المواقع الالكترونية حريصة في تطوير شكل ومضمون محتواها الالكترونى المنشور عبرها كما اتجهت هذه المواقع الالكترونية نحو الاستعانة بالنشر الصحفى وتعظيم أشكال التفاعل مع الجمهور المستهدف.^{٤٧}

مناهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المناهج التالية:

منهج المسح الإعلامى:

نظراً لطبيعة الدراسة كونها دراسة وصفية تحليلية، فقد لجأت الباحثة إلى استخدام هذا المنهج بشقيه الوصفى والتحليلي، وذلك من أجل الوقوف على ملامح استخدام مواقع الدراسة لفن الإنفوجراف.

المنهج المقارن:

اعتمدت الدراسة على هذا المنهج من أجل عقد مقارنات بين المواقع الالكترونية محل الدراسة ومعرفة أوجه التشابه والاختلاف بينها فى عرض الإنفوجرافيك محل الدراسة.



أدوات جمع بيانات الدراسة:

في إطار المشكلة البحثية والأهداف الخاصة بالدراسة تتحدد أدوات الدراسة لجمع البيانات في أداة تحليل الشكل والمضمون الخاص بالإنفوجراف واتجاهات الجمهور نحوها، حيث قامت الباحثة باستخدام هذه الأداة من خلال إعداد استمارة التحليل الكمي والكيفي، قامت الباحثة باستخدام هذه الأداة من خلال إعداد استمارة التحليل الكمي-الإحصائي لجوانب استخدام الانفوجراف في المواقع الالكترونية محل الدراسة من حيث الشكل والمضمون بشكل وصفي وكمي موضوعي وُلوصف الخصائص العامة للانفوجراف، بالإضافة إلى استمارة الاستبيان موجهة للجمهور العام للتعرف على تفضيلات القراء نحو الانفوجراف والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

ومن خلال الإطار المعرفي ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، قامت الباحثة بتصميم كل من استمارة تحليل المضمون والشكل الخاص بالانفوجراف في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

قياس صدق وثبات التحليل:

بالنسبة لاختبار صحة التحليل وصدقه: قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون والاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام في الجامعات المصرية^{٤٨}، وذلك بهدف التعرف على مدى صلاحية استمارة التحليل للتطبيق بإجراء بعض التعديلات التي اقترحتها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات والمقترحات التي أبدوها.

أما بالنسبة لثبات التحليل: فقد قام الباحث باتباع أسلوب إعادة الاختبار Re-test حيث تمت إعادة تحليل عينة من المضمون بواسطة باحث آخر^{٤٩}، كذلك تمت إعادة تطبيق استمارة الاستبيان على نحو (٤٠) مفردة بنسبة (١٠)% من مفردات العينة البالغ عددها (٤٠٠) مفردة وذلك للتعرف على اتساق المواد الصحفية بواقع (١٠)% من



حجم العينة الأصلي تقريباً ثم تم حساب معامل الثبات هولستي، لقياس درجة الاتساق في التحليل، حيث معامل الثبات هولستي : ٢ ت

ن ١- ن ٢

حيث ٢ ت = عدد الحالات التي يتفق عليها الباحثان، ن ١ = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الأول، ن ٢ = عدد الحالات التي توصل إليها الباحث الثاني.

وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق في تحليل فئات المضمون، حيث

بلغ معامل الثبات (٨٥%)، وتدل هذه النسبة على ثبات التحليل بدرجة عالية.

كما قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-test للاستمارة الخاصة بالجمهور بالتطبيق على (٤٠) مفردة حوالي (١٠% من مفردات العينة)، وكانت قيمة معامل الثبات وفق لاختبار هولستي نحو (٨٥%) وهي نسبة تعد مناسبة.

تم تطبيق معامل "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha، وتم استخدامه لاختبار الثبات لأسئلة الاستبيان ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل مساوية للواحد الصحيح، وعليه فكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لاستمارة الاستبيان الخاصة بالجمهور (٠.٩٠٧)، وهي قيمة موجبة تدل على ثبات المقياس، وبالنسبة لقيمة معامل ألفا كرونباخ لاستمارة الاستبيان الخاصة بالقائم بالاتصال (٠.٧٩٣)، وهي أيضاً قيمة موجبة تدل على ثبات نسبي للمقياس.



فئات التحليل:

طبيعة الاعتماد على الانفوجراف : (مستقل-مصاحب للموضوعات الصحفية)، ويقصد به مدى اعتماد المواقع الالكترونية محل الدراسة لفن الانفوجراف وما إذا كان تم الاعتماد عليه مستقلاً أم كان مصاحباً للموضوعات.

فئة الفن الصحفي المصاحب للانفوجراف : ويقصد به مدى مصاحبة الانفوجراف للفن الصحفي من عدمه، مثل (الخبر-التقرير-التحقيق...الخ)، أو أن يكون الانفوجراف مستقلاً بذاته.

نوع الانفوجراف: (ثابت-متحرك): ويقصد بالثابت الشكل التقليدي دون إضافات، حيث يتم الاعتماد على الدمج بين العناصر التيبوغرافية والجغرافية حيث تصميم رسم معلوماتي لشرح وتوضيح المضمون.

الفيديو جراف: ويقصد بالفيديو جراف استخدام المصمم للوسائط المتعددة من مرئيات وصوتيات بحيث يكون الانفوجراف مصحوباً بالوسائط المتعددة بحيث يصبح في هيئة فيديو.

الانفوجراف التفاعلي: وهو ما يكون إما ثابت أو متحرك ، حيث يقصد بالتفاعلية إمكانية تفاعل المستخدمين (الجمهور) مع الرسم ذاته بحيث يتحكم في الرسم ويختار نافذة العرض ويقوم بتغيير الشكل وكذلك تغيير الالوان، فلا يقصد بالتفاعلية فقط إمكانية التواصل مع الآخر.

شكل الانفوجراف: هناك الكثير من الأشكال الجغرافية والعناصر التي تسهم في تكوين الرسوم المعلوماتية وهي مثل (رسوم تخطيطية، جداول، رسوم بيانية، رسم جغرافي، تسلسل زمني ومكاني، معلومات نصية، شخصيات، تحليل بيانات، صور).



مصادر الإنفوجراف: (داخلية: الصحيفة نفسها أو المقصود بها أن من قام بتصميمها مصممو الإنفوجراف بالموقع، أما الخارجية يقصد بها: وكالات انباء، مؤسسات حكومية، مراكز بحثية، منظمات دولية... إلخ)، أما بدون مصدر فتعني عدم تحديد الموقع الإلكتروني لمصدر الإنفوجراف (مجهل المصدر).

اسلوب المعالجة المستخدم في الإنفوجراف: ويقصد به اسلوب المعالجة من حيث الوصف، عرض الأسباب، عرض النتائج، جميع ما سبق.

توظيف الألوان : ويقصد بها مدى استخدام الالوان من عدمه في الإنفوجراف (ملون- غير ملون).

عنوان الإنفوجراف: ويقصد به مدى استخدام عنوان للإنفوجراف من عدمه (يوجد-لا يوجد).

مكان العنوان: ويقصد به مكان العنوان إذا ما كان في الأعلى أو في الأسفل.

نوع المضمون (الموضوعات): (اجتماعي-سياسي-طبي-اقتصادي.... إلخ).

اسلوب المعالجة : (الوصف-عرض الأسباب- عرض النتائج-جميع ما سبق).

نطاق المضمون: ويقصد به النطاق من حيث (محلي-عربي-دولي).

تماسك التصميم: (تماسك"متسلسل"-غير تماسك).

الاساليب المتبعة: (تحليلي -دعائي).

الوظيفة التي يؤديها الإنفوجراف: (الترفيه-التعليم-التوجيه والإرشاد- الإقناع- تنمية الوعي والمعارف-أكثر من وظيفة).

الأهداف التي يحققها الإنفوجراف: (هدف واحد-أكثر من هدف).



العناصر المقروءة التي يحتويها الانفوجراف: (معلومات وحقائق- إحصاءات)، والمرئية: (رسوم وخرائط-صور-صور ورسوم).
شكل البناء الفني للانفوجراف: (أفقى-رأسى).

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

أولاً: مدى متابعة الجمهور للانفوجراف:

(مدى متابعة الانفوجراف بشكل عام- مدى متابعة بشكل خاص أثناء الأزمات)
وتم قياس تلك العبارات ب "نعم" أو "لا" بحيث أن "نعم" درجتان، و"لا" درجة واحدة.

ثانياً: تفضيلات القراء للانفوجراف المنشور بالمواقع الإلكترونية المصرية:

من حيث الألوان: (الانفوجراف الابيض والأسود، الانفوجراف الملون)، من حيث التصميم: الانفوجراف الأفقى-الانفوجراف الرأسى)، من حيث المصدر: (من تصميم الصحيفة - من تصميم جهات أخرى مثل الجهات الحكومية وغيرها)، من حيث المضمون الذى يفضل المبحوث متابعته من خلال الانفوجراف: (مضمون سياسى- مضمون اقتصادى-مضمون فنى- مضمون رياضى- مضمون طبى...إلخ).

ثالثاً: مقياس مدى الثراء الذى يتمتع به الانفوجراف:

أ- على مستوى الثقة والمصدقية فى مصدر المعلومات الواردة بالانفوجراف.
وذلك من خلال العبارات التالية : (يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية، ، أشعر بوضوح ودقة المعلومات الواردة عبر المواقع الإلكترونية، يتيح الانفوجراف الثقة فى مصدر المعلومات والتأكد من وضوحها ودقتها، أفضل لغة الأرقام المستخدمة فى الانفوجراف لتوضيح بعض المعلومات والقضايا المختلفة.

ب- على مستوى فهم وتذكر المعلومات الواردة بالانفوجراف.

وذلك من خلال العبارات التالية: (تمكنني من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات، ساعدني الانفوجراف على فهم أكثر للمعلومات الواردة بالأخبار، ساعدني الانفوجراف على تذكر المعلومات الواردة بالأخبار).

ج- على مستوى الجذب والتميز الذي توفره الوسيلة وكذلك التفاعلية.

وذلك من خلال العبارات التالية: (يسهم في زيادة تميز المواقع الالكترونية حيث أن المواقع التي تعرض الانفوجراف أفضل من التي لا تعرض، يمتاز بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور، الانفوجراف يلغى حالة التشويش التي من الممكن أن يتعرض لها نتيجة الأجزاء الغامضة وغير الدقيقة في الرسائل الاتصالية، أعتقد أن التصميمات البصرية للانفوجراف أكثر جذباً من الموضوعات النصية التي لا يصاحبها الانفوجراف).

وتم قياس تلك العبارات ب "نعم" أو "لا" بحيث أن "نعم" درجتان، و"لا" درجة واحدة.

رابعاً: آثار الاعتماد على الانفوجراف، وتم قياسها من خلال الأبعاد المختلفة التالية:

١- التأثيرات المعرفية من خلال عبارات: (تعرفت على العادات الغذائية الخاطئة والأكلات التي تساعدني على تقوية المناعة، جعلني الانفوجراف أشعر بالسهولة واليسر في جمع المعلومات الخاصة بكورونا، ساعدني الانفوجراف في التعرف على أعداد المصابين حول العالم، ساعدني الانفوجراف على تصحيح معلوماتي بشأن فيروس كورونا المستجد).

٢- التأثيرات الوجدانية من خلال عبارات: (شعرت بالخطر جراء التعرض للأعداد الخاصة بإصابات ووفيات كورونا التي قام الانفوجراف بعرضها، استفدت من البيانات



حول الإجراءات الحكومية للتعامل مع فيروس كورونا المستجد والتي قام الانفوجراف بعرضها، جعلنى الانفوجراف أشعر أن الإصابة بمرض كورونا ليست وصمة عار، شعرت بالاطمئنان نتيجة عرض الانفوجراف لاحصاءات تشير إلى أن أعداد المصابين أقل).

٣- التأثيرات السلوكية من خلال عبارات: (قمت بنصيحة الآخرين حول القيام بإجراءات للوقاية من مرض كورونا نتيجة التعرض للانفوجراف، ساعدنى فى اكتساب مهارات جديدة للحفاظ على المناعة وتقوية الجهاز المناعى، قمت بتطبيق إجراءات الحماية من العدوى والتي عرضها الانفوجراف، تعرفت من خلال الانفوجراف على كيفية الحماية من المخالطين والمصابين، جعلنى الانفوجراف استطيع عمل المطهرات بالمنزل). وذلك باستخدام مقياس ليكرت الثلاثى موافق إلى حد كبير ٣ درجات، إلى حد ما درجتان، غير موافق درجة واحدة، وتراوحت درجات مقياس بعد التأثيرات المعرفية من ١٢-٤، وتراوحت درجات مقياس بعد التأثيرات الوجدانية من ١٢-٤، وتراوحت درجات مقياس بعد التأثيرات السلوكية من ١٢-٤.

خامساً: مقياس تفاعلية الجمهور مع الانفوجرافيك: وذلك من خلال العبارات التالية: (قمت بإرسال انفوجراف للآخرين، قمت بتخزين الانفوجراف على هاتفى المحمول لاسترجاعه مرة أخرى، قمت بالتعليق على الانفوجراف، قمت بمشاركة الانفوجراف)

سادساً: مقياس المستوى الاقتصادى:

وتم قياس المستوى الاقتصادى من خلال عدة مؤشرات تناولتها أسئلة الاستبيان، وتم تحديد

ثلاثة مستويات لكل مؤشر (منخفض - متوسط - مرتفع)، وتحديد درجة واحدة للمستوى المنخفض، ودرجتين للمستوى المتوسط، وثلاث درجات للمستوى المرتفع كما يلى:



- ١- محل الإقامة أو المنطقة السكنية ويتضمن هذا المؤشر ثلاث مستويات: منخفض (الإقامة في قرية بمحافظة القاهرة الكبرى)، متوسط (الإقامة في حي شعبي بمحافظة القاهرة الكبرى)، مرتفع (الإقامة في حي راق بمحافظة القاهرة الكبرى).
- ٢- الاشتراك في نادٍ، وهذا المؤشر يتضمن ثلاثة مستويات: منخفض (غير مشترك في أى نادٍ)، متوسط (مشترك في نادٍ متوسط)، مرتفع (مشترك في نادٍ راق).
- ٣- عدد مرات السفر للخارج، وهذا المؤشر يتضمن ثلاثة مستويات، منخفض (لم يسافر للخارج)، متوسط (عدد مرات السفر للخارج مرة أو مرتين)، مرتفع (عدد مرات السفر للخارج أكثر من اثنين).

وبلغ مجموع درجات المقياس ٩ درجة تم توزيعها كما يلي: مستوى اقتصادي منخفض تراوحت درجاته من ١ إلى أقل من ٣ درجات، مستوى اقتصادي متوسط تراوحت درجاته من ٤ إلى أقل من ٦ درجات، مستوى اقتصادي مرتفع تراوحت درجاته من ٧ إلى ٩ درجات.

الإطار الإجرائي للدراسة:

أولاً: عينة الدراسة التحليلية:

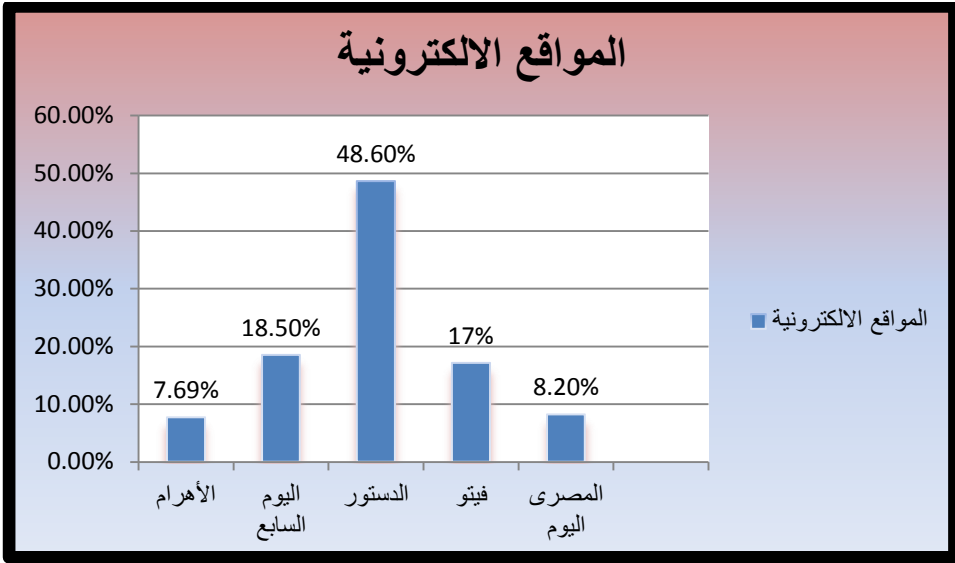
عينة الدراسة التحليلية

• عينة مواقع الصحف الإلكترونية

قامت الباحثة باختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة التحليلية المتمثل في المواقع الإلكترونية المصرية اليومية متمثلة في أنماط ملكية مختلفة قومية وخاصة وهى: (موقع الأهرام - موقع اليوم السابع - موقع فيتو - موقع المصرى اليوم - موقع الدستور).

مبررات اختيار عينة مواقع الصحف:

يرجع السبب وراء اختيار المواقع الخمس السابقة نظراً إلى اختلاف نمط الملكية والتوجه بين قومي (متمثل في صحيفة الأهرام)، خاص (متمثل في صحيفة المصري اليوم، اليوم السابع، فيتو، الدستور).

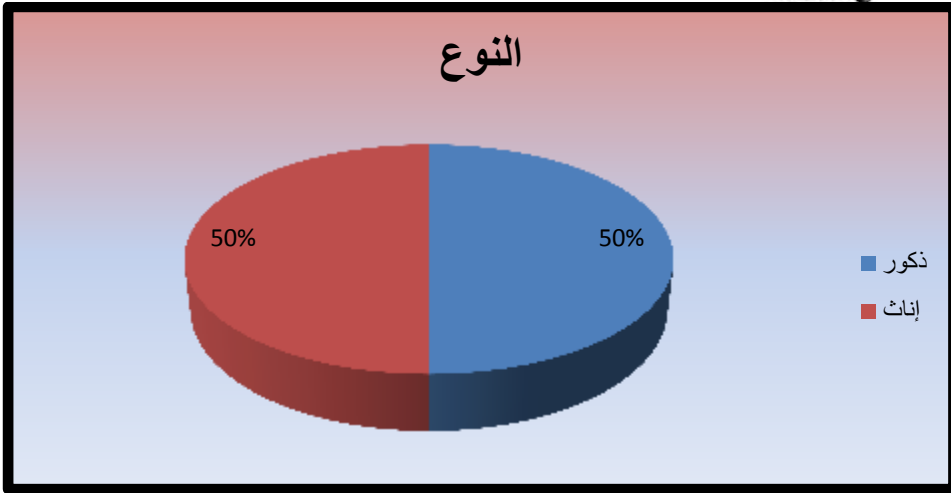


الشكل رقم (1): يوضح عينة الدراسة التحليلية في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

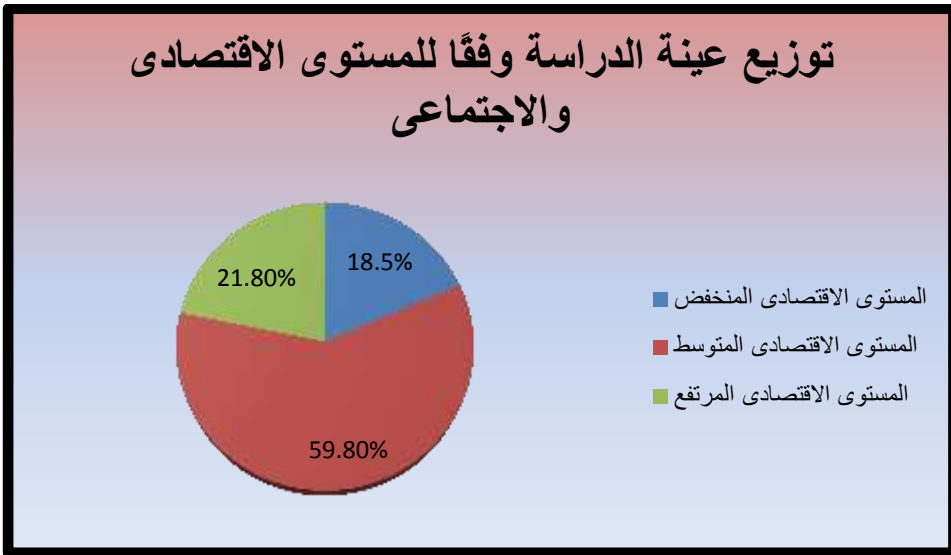
ثانياً: عينة الدراسة الميدانية:

تم تطبيق الاستمارة على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المقيمين في القاهرة الكبرى من المتعرضين للإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة حتى يتمكنوا من ملء الاستمارة.

وفيما يلي توصيف لعينة الدراسة:



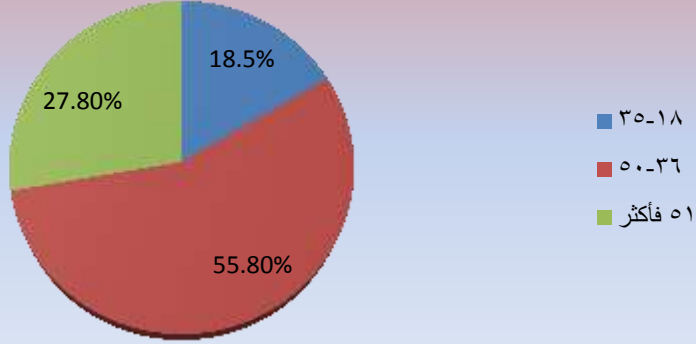
الشكل رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع



الشكل رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي



توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر



الشكل رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

نتائج الدراسة التحليلية:

١- طبيعة الاعتماد على الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (١) : طبيعة الاعتماد على الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

المصرى اليوم		فيتو		الدستور		اليوم السابع		الأهرام		طبيعة الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠	٠	٨٦.٥	٩٦	٣٢.٩	١٠٤	٦.٧	٨	٠	٠	مستقل
١٠٠	٥٣	١٣.٥	١٥	٦٧.١	٢١٢	٩٣.٣	١١٢	١٠٠	٥	مصاحب الموضوعات
١٠٠	٥٣	١٠٠	١١١	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٥	الإجمالى



فيما يتعلق بمدى اعتماد المواقع الالكترونية عينة الدراسة على فن الانفوجرافيك، فقد أكدت النتائج كما يتضح من الجدول السابق وجود تفاوت بين المواقع الالكترونية عينة الدراسة في الاعتماد على فن الانفوجرافيك بشكل مستقل ومصاحباً للموضوعات الصحفية، حيث نجد أن موقع الأهرام والمصرى اليوم قد اعتمداً على فن الانفوجرافيك كفن مصاحب للموضوعات الصحفية بشكل كامل وليس فناً مستقلاً، وذلك بالنسبة ١٠٠%، مما يعكس توجه موقع الأهرام والمصرى اليوم ضرورة وجود موضوعاً صحفياً يفسر الانفوجرافيك وليس كفن قائم بذاته تلاها موقع اليوم السابع وبنسبة ٩٣.٩% ثم الدستور بنسبة ٦٧.١%، وهو ما قد يرجع إلى إدراك المواقع سאלفة الذكر محل الدراسة إلى أهمية وجود النص المصاحب لعدم وضوح القصة أو مغزى عرض الموضوعات دونها، بينما قل اعتماد الموقع الالكتروني فيتو على الانفوجرافيك المصاحب للموضوعات الصحفية، حيث بلغت نسبته ١٣.٥% فقط، وهو ما يعكس حرص موقع فيتو على استخدام الانفوجرافيك بشكل مستقل، حيث برز استخدامه نسبة ٨٦.٥%، وهو ما يؤكد توجه الموقع بأنه يمكن استخدام الانفوجرافيك كفن قائم بذاته وليس مصاحباً لموضوعات أخرى، وهو ما يعنى استخدام المزايا التي يوفرها الانفوجرافيك من خلال وضع تصميمات تعزز قدرة المصمم على شرح وتقديم معلومات من خلال الانفوجرافيك فقط وبدون نص مصاحب وهو أيضاً يعنى إدراك موقع فيتو يليه موقع الدستور بوصفهما الأكثر استخداماً لفن الانفوجرافيك بشكل مستقل وليس مصاحباً للنصوص الصحفية أهمية فن الانفوجرافيك كشكل وفن جديد يتم تقديمه للقارئ المتعجل الذى يريد الاطلاع على تصميمات بدلاً من قراءة النصوص، فلا أهمية للنص إذا استطاع القارئ فهم مضمون الانفوجرافيك، كما أنه مع تزايد أعداد مالكي الهواتف الذكية والتابلت واستخدام الجمهور لها من أجل التعرف على الأخبار والإطلاع على المعلومات حول الأحداث، فإن القراء يفضلون المعلومات والبيانات التي لا تحتوى على كم كبير من النصوص ويفضلون الإطلاع على



المعلومات فى هيئة تصميمات مرئية ومعلوماتية وتوضيحية، كذلك قد يرجع استخدام الانفوجرافيك غير المصاحب للنص إلى رغبة الموقعين استهداف فئة القراء التى تسعى إلى الحصول على المعلومات دون تفاصيل كثيرة وبالتالي تلجأ إلى فن الانفوجرافيك الذى يقوم بتبسيط البيانات والمعلومات للقراء.

وتختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (سعيد الغريب النجار) والتى أكدت اتفاق المواقع الالكترونية محل دراسته فى الاعتماد على الانفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة كبيرة أكثر من الاعتماد عليه مصاحباً للموضوعات.

٢- نوع الإنفوجرافيك المصاحب للمواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٢) : نوع الإنفوجرافيك المستخدم فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

نوع الإنفوجرافيك		الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	٠	٨٤	٧٥.٧	٥٣	١٠٠	٠	٠
٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٧	٢٤.٣	٠	٠	٠	٠
٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠	٠	٠

يتضح من نتائج الجدول السابق غلبة الانفوجرافيك الثابت فى مواقع الدراسة بل عدم وجود الانفوجرافيك التفاعلى نهائياً، حيث أن أغلب المواقع الالكترونية محل الدراسة لم تستغل أو تستنفد الإمكانيات التى أتاحتها شبكة الانترنت من تقنيات هائلة ومتسارعة لعرض الانفوجرافيك التفاعلى، وهو ما قد يرجع إلى استسهال مصممو الانفوجرافيك اختيار التصميمات الجاهزة الثابتة أو الشبه جاهزة والاستعانة بها ، فقد ظهر الانفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة ثابتاً كما لو كان منشوراً فى صحف ورقية، فرغم الإمكانيات المتوفرة لبعض المواقع الكبرى مثل موقع الأهرام الالكترونى والمواقع الالكترونية المملكة لمؤسسات خاصة كبرى ذات إمكانيات كبيرة



مثل اليوم السابع والمصرى اليوم إلا أنهم لم يقوموا باستخدام الانفوجرافيك التفاعلى طوال فترة الدراسة واستخدموا فقط الانفوجرافيك الثابت (الساكن) بنسبة ١٠٠% ، كما يتضح أيضاً من النتائج استخدام فيتو للانفوجرافيك المتحرك أو ما يطلق عليه الموقع (الفيديو جراف) ٢٤.٣%، حيث كان الموقع الالكترونى الوحيد الذى استفاد من الإمكانيات المتاحة للبيئة الرقمية ومزايا الانترنت والتطور التقنى واستخدم هذا النوع من أنواع الانفوجرافيك، إلا أنه الجدير بالذكر أن الانفوجرافيك المتحرك الذى تم استخدامه فى الموقع الالكترونى فيتو خلال فترة الدراسة ليس ذلك النوع الذى يسمح للجمهور بتغيير الشكل واللون والتحكم فى المحتوى أو الدخول على وصلات انترنت، انما كان عبارة عن لقطات فيديو (فيديو جراف) عبارة عن فيديو به صوت أو مؤثرات صوتية كالموسيقى أو صوت ناطق داخل الانفوجرافيك أو تعليقاً صوتياً على الموضوعات التى يحويها الانفوجرافيك، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (سعيد الغريب النجار ٢٠١٧) والذى أكد أنه ثمة نوع من أنواع الانفوجرافيك التفاعلى وهو ذلك الذى يتيح للمستخدم أو القارئ إمكانية التحكم فى عرض المعلومات أو البيانات التى يريد رؤيتها فقط بواسطة النقر عليها بالماوس ويتأتى ذلك من خلال توفير روابط وكلمات أو صور أو موتيفات نشطة فائقة داخل الانفوجرافيك رغم ما يحققه ذلك من قدرات كبيرة من التفاعلية لدى مشاهدى الانفوجرافيك، وقد يرجع ذلك إلى ضعف الامكانيات المادية أو التقنية لدى المواقع الالكترونية أو عدم وجود طاقم عمل لدى تلك المواقع، كما أن الجهد المبذول الذى يتطلبه تصميم الانفوجرافيك التفاعلى أعلى بكثير من ذلك المستخدم فى الانفوجرافيك التفاعلى.

تتفق الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (عبير محمد سليم لبد ٢٠١٧) مع نتائج الدراسة الحالية والتى أكدت أن المواقع الالكترونية محل الدراسة لم تقم باستخدام إنفوجرافيك متحرك على شكل فيديو، وأن ذلك يرجع إلى التكلفة العالية والوقت والجهد الذى يتطلبه إعداد الإنفوجرافيك المتحرك وتصميمه.



اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (محمد عثمان حسن) والتي أكدت أن المواقع الالكترونية محل الدراسة استخدمت التصميم الثابت بنسبة ٩٠.٤%، كذلك اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (سلوى محمد أبو العلا) والتي أكدت أن اعتماد المواقع الالكترونية محل الدراسة على الانفوجرافيك الثابت لأنه محدود المساحة بالإضافة إلى سهولة الإطلاع على محتوياته من قبل الجمهور، كذلك اتفقت نتائج الدراسة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (سحر الخولى ٢٠٢٠) والتي أكدت أن الانفوجرافيك الثابت جاء على رأس قائمة الأنواع الخاصة بالإنفوجرافيك بالنسبة إلى عينة الدراسة الخاصة بها.

وجدير بالذكر أن موقع الأهرام كان الموقع الوحيد من بين المواقع الالكترونية محل الدراسة الذى استخدم الانفوجراف التفاعلى بالمعنى المقصود به إلى أنه لم يعد يقوم بذلك والمقصود بأنماط التفاعل بالإنفوجرافيك إتاحة الفرصة للقارئ باختيار بيانات بعينها وعرضها بأحجام وألوان وأشكال مختلفة وتغيير اللون والتصميم والشكل وكذلك البحث عن معلومات بعينها تم استخدامها فى الإنفوجرافيك.

٣- شكل الإنفوجرافيك المستخدم فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٣) : شكل الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

شكل الانفوجرافيك	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
رسوم بيانية	١٤	٧	١٦.٧	٩٦	٣٠.٤	١٥	١٣.٥	١٥	١.٩	١
جداول وقوائم	٤٠	٢٠	٣١.٧	٦٤	٢٠.٣	٢٩	٢٦.١	٢٩	٢٨.٣	١٥
تسلسل زمنى	٠	٠	٠	٠	١٢.٧	١٤	١٢.٦	١٤	١٨.٩	١٠
مكانى وجغرافى	٢٨	١٤	١١.٧	٢٠	٦.٣	٢٠	١٣.٥	١٥	٠	٠
معلومات نصية	١٨	٩	٢٨.٣	٤٠	١٢.٧	٢٤	٢١.٦	٢٤	٥٠.٩	٢٧
انفوجرافيك يتناول الشخصيات	٠	٠	١١.٧	٥٦	١٧.٧	١٤	١٢.٦	١٤	٠	٠
الإجمالى	١٠٠	٥٠	١٢٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣



فيما يتعلق بأشكال الانفوجرافيك المستخدمة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة، فقد كشفت الدراسة عن وجود تنوع في استخدام الانفوجرافيك من حيث الشكل، ما بين رسوم بيانية وجداول وقوائم وتسلسل زمني وتسلسل مكاني وجغرافي ومعلومات نصية أو شخصيات، كما أنه الجدير بالذكر أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة لم تكتف بتوظيف عنصر جرافيكي واحد في التصميم، إنما لجأت في أغلب الأحيان إلى استخدام أكثر من عنصر من الانفوجرافيك وذلك للتمكن من عرض البيانات المختلفة بالشكل الملائم لطبيعتها، كما تنوعت الأشكال الهندسية المستخدمة ما بين الدوائر والمثلثات والمستطيلات لتوضيح البيانات وأحياناً العلاقات بينهم، وبالنظر إلى نتائج الجدول السابق، فإن الموقع الإلكتروني اليوم السابع كان الأكثر استخداماً للجدول والقوائم البيانية بنسبة ٣١.٧%، يليها المعلومات النصية بنسبة ٢٨.٣%، أما الأهرام فقد جاءت الجدول والقوائم أيضاً بنسبة ٣١.٧%، يليها المعلومات النصية بنسبة ٢٨.٣%، أما اليوم السابع فقد جاءت الجدول والقوائم في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة ٣١.٧% يليها المعلومات النصية بنسبة ٢٨.٣% ثم المكاني أو الجغرافي والانفوجرافيك الذي يتناول الشخصيات بنسبة ١١.٧% لكل منهما.

أما بالنسبة إلى موقع الدستور، فقد جاءت الجدول والقوائم في المرتبة الأولى أيضاً بنسبة ٢٦.١% يليها المعلومات النصية بنسبة ٢١.٦% ثم بنفس النسبة الرسوم والأشكال المكانية والجغرافية بنسبة ١٣.٥%، أما المصري اليوم فقد جاءت المعلومات النصية بنسبة ٥٠.٩% ثم الجدول والقوائم ٢٨.٣% ثم التسلسل الزمني ١٨.٩%.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (سلوى محمد أبو العلا) والتي أكدت وجود تنوع في استخدام العناصر المرئية الجرافية ما بين الصور والرسوم والرموز والأشكال الهندسية والخرائط والجدول.



بلون الشاشة أو أرضيات ظلّية رمادية في أحيان قليلة، فضلاً عن اللجوء في كثير من الأحيان إلى تفرّغ الأشكال في اللون على الأرضيات لونية.

٥- مدى استخدام العنوان في الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٥) : وجود عنوان للإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

وجود عنوان	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
عنوان	٥٠	١٠٠	٧٨	٦٥	٣٠٠	٩٤.٩	٥٩	٥٣.٢	٥٣	١٠٠
لا يوجد عنوان	٠	٠	٤٢	٣٥	١٦	٥.١	٥٢	٤٦.٨	٠	٠
الإجمالي	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق غلبة استخدام العنوان في الإنفوجرافيك المنشور وذلك بالنسبة إلى المواقع الالكترونية محل الدراسة، حيث يتضح من نتائج الجدول أن كل من الأهرام والمصرى اليوم بلغ وجود العنوان في كل منهما نسبة ١٠٠% ، أما الدستور فقد بلغت نسبة استخدامه ٩٤.٩% بينما بلغت النسبة في اليوم السابع نسبة ٥٣% ، وأخيراً في فيتو ٥٣,٢%، وتعكس النتائج السابقة إدراك المواقع الالكترونية محل الدراسة لأهمية اوجود عنوان لما يوفره العنوان ليس فقط كونه أداة جذب للقارئ انما كونه يساعد القارئ المتعجل على التعرف على نوع المحتوى وفكرة عامة لما يقدمه الإنفوجرافيك.



٦- موقع العنوان فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٦) : موقع العنوان بالنسبة إلى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

موقع العنوان	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أعلى	٤٠	٨٠	٤٧	٦٠.٣	٢٥٠	٨٣.٣	٤٢	٧١.٢	٤١	٧٧.٤
أسفل	١٠	٢٠	٣١	٣٨.٧	٥٠	١٦.٤	١٧	٢٨.٨	١٢	٢٢.٦
الإجمالى	٥٠	١٠٠	٧٨	١٠٠	٣٠٠	١٠٠	٥٩	١٠٠	٥٣	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق غلبة استخدام العنوان أعلى الانفوجراف وليس أسفله، حيث أجمع الأكاديميون والخبراء على أنه من الأفضل وضع العنوان أعلى التصميم وليس أسفله، وتعكس النتائج الموجودة بالجدول السابق وعى المواقع الالكترونية محل الدراسة بضرورة وضع العنوان أعلى الانفوجراف، كما أنه يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى موقع العنوان، فقد غلب استخدام العنوان أعلى الانفوجرافيك فى مواقع الكترونية، حيث بلغ استخدام العنوان أعلى الانفوجرافيك فى الدستور نسبة ٨٣.٣% يليه فى الأهرام نسبة ٨٠% يليها المصرى اليوم بنسبة ٧٧.٤% يليها فيتو ٧١.٢%، وأخيراً اليوم السابع بنسبة ٦٠.٣%.

٧- الفن الصحفى المصاحب للإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٧) : الفن الصحفى المصاحب للإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

فئة الفن الصحفى	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
خبر	١١	٢٢	٥٢	٤٣.٣	١١٦	٣٦.٧	٠	٠	١٧	٣٢.١
تقرير	٣٩	٧٨	٦٠	٥٠	١٣٢	٤١.٨	١٥	١٣.٥	٣٦	٦٧.٩
مستقل بذاته	٠	٠	٨	٦.٧	١٠.٤	٢١.٥	٩٦	٨٦.٥	٠	٠
الإجمالى	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠



يتضح من نتائج الجدول السابق أن أغلب المواقع الإلكترونية، فقد مالت إلى استخدام فن التقرير كفن مصاحب للإنفورجريك أكثر من الخبر الصحفي، حيث يعطى التقرير تفسيراً وتفصيلاً للأحداث أكثر من الخبر الصحفي وبما أن الموضوعات التي يتناولها الإنفورجريك غلبت عليها الأرقام والإحصاءات والمعلومات والبيانات، فقد مالت أغلب المواقع الإلكترونية محل الدراسة إلى استخدام التقرير مصاحباً للإنفورجراف، وهو ما يتضح من خلال نتائج الجدول السابق، حيث بلغت نسبة التقارير المصاحبة للإنفورجريك في المصردى اليوم ٨٦.٥%، بينما فى الأهرام بنسبة ٧٨% و فى اليوم السابع ٥٠% أما فى الدستور بلغت ٤١.٨% وأخيراً فيتو ١٣.٥% بينما بلغت نسبة الخبر الصحفي المصاحب للإنفورجريك فى اليوم السابع ٤٣.٣% ثم الدستور بنسبة ٣٦.٧% ثم الأهرام ٢٢%.

٨-المضمون المستخدم فى الإنفورجريك فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٨) : نوع المضمون المستخدم فى الإنفورجريك فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

نوع المضمون	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصردى اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
طبي	١١	٢٢	٣٠	٢٥	١٥٢	٤٨.١	١١	٩.٩	٤	٧.٦
اقتصادى	١٣	٢٦	٢٨	٢٣.٣	٢٨	٨.٩	١٨	١٦.٢	٣٩	٧٣.٥
سياسى	٨	١٦	٢٠	١٦.٧	٢٨	٨.٩	١٠	٩	٠	٠
رياضى	٠	٠	١٨	١٥	٢٤	٧.٦	٦	٥.٤	٠	٠
فنى	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢٠	١٨	٠	٠
اجتماعى	١٨	٣٦	٢٤	٢٠	٨٤	٢٦.٦	٤٦	٤١.٤	١٠	١٨.٩
الإجمالى	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بالنسبة إلى الموضوعات أو المضامين التى يتناولها الإنفورجريك، فقد اتسمت تلك المضامين بالتنوع، إلا أنه وفقاً لطبيعة فترة



التطبيق الخاصة بالدراسة، فقد غلبت المضامين الطبية أو الصحية والاقتصادية بشكل عام إذ تسببت جائحة كورونا على مستوى العالم ومصر في تغيير خريطة تغطية الموضوعات الصحفية على مستوى العالم ومصر، كما تسببت أيضاً جائحة كورونا في التأثير على اقتصاديات الدول وتأثر حركة الملاحة والطيران البحري والجوى والنقل بشكل عام وتأثر حركة التجارة الخارجية والعلاقات مع الدول الأخرى، كما أنه بالنسبة إلى مصر على وجه الخصوص فقد كان من المقرر الانتهاء من إجراءات الإصلاح الاقتصادي وبالتالي اهتم الانفوجرافيك المنشور في الصحف بتغطية المضامين الاقتصادية.

بالنسبة إلى المضامين الصحية أو الطبية، فقد جاءت الدستور في المرتبة الأولى بنسبة ٤٨.١% تلاها اليوم السابع بنسبة ٢٥% تلاها الأهرام بنسبة ٢٢% ثم فيتو ٩.٩% وأخيراً المصرى اليوم بنسبة ٧.٦%، أما بالنسبة للموضوعات الاقتصادية في المصرى اليوم بنسبة ٧٣.٥% تلاها الأهرام بنسبة ٢٦% تلاها اليوم السابع بنسبة ٢٣.٣% ثم فيتو ١٦.٢% وأخيراً الدستور ٨.٩%.

أما بالنسبة للمضامين الاجتماعية، فقد جاءت فيتو في المقدمة بنسبة ٤١.٤% تلاها الأهرام ٣٦% ثم الدستور ٢٦.٦% ثم اليوم السابع بنسبة ٢٠% تلاها المصرى اليوم ١٨.٩%.

لم تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (أيمن محمد بريك) والتي أكدت نتائجها أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى من حيث القضايا التي اهتمت بها صحافة البيانات وذلك بنسبة ٣٢.٣% يليها القضايا الاقتصادية بنسبة ٢٦.٢% ثم السياسية بنسبة ٢٣.١% ثم الرياضية بنسبة ٩.٣%، وتتفق أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (أيمن بريك) في كون القضايا الاقتصادية جاءت في المرتبة الثانية وذلك

نتيجة سيطرة الجانب الاقتصادي على اهتمامات الكثيرين سواء في مصر أو بريطانيا نتيجة للأوضاع الاقتصادية وسياسات الإصلاح الاقتصادي التي تشهدها مصر .

واتفقت أيضاً نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (سلوى أبو العلام محمد) والتي أكدت تفوق المضمون الاقتصادي وذلك بالنسبة إلى الموضوعات الخاصة بالإنفوجراف فهي مجال خصب للتغطية إذ يشهد في الفترة الحالية بمصر الكثير من الأحداث والمجريات الجديدة، وكذلك اتفقت أيضاً في توظيف الأنفوجرافيك في الموضوعات الطبية أو الصحية وذلك حيث تم توظيف الأنفوجرافيك لتوضيح الجهود التي تبذلها الدولة المصرية لتطوير منظومة الرعاية الصحية.

تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (سحر الخولى ٢٠٢٠) والتي أكدت اهتمام المواقع الإخبارية محل دراستها بعرض إنفوجرافيك يضم في طياته معلومات صحية وتقارير وأخبار عن الحالات الصحية وهو ما يتم تفسيره بأن أخبار فترة التحليل قد صادفت ذروة وباء كورونا اللعين الذي كانت البدايات الأولى له في شهر ديسمبر ٢٠١٩ في مدينة وهان الصينية ثم انتشر في جميع أنحاء العالم فيما بعد، حيث أكدت نتائج الدراسة أن الموضوعات الصحية جاءت على رأس الموضوعات.

٩-تماسك التصميم الخاص بالإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة

الجدول رقم (٩) : تماسك التصميم الخاص بالإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

تماسك التصميم	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصري اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تماسك	٣٢	٦٤	٧٨	٦٥	٢٥٦	٨١	٩٨	٨٨.٣	٣٦	٦٧.٩
غير تماسك	١٨	٣٦	٤٢	٣٥	٦٠	١٩	١٣	١١.٧	١٧	٣٢.١
الإجمالي	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠



يتضح من نتائج الجداول السابق أن أغلب الانفوجرافيك المنشور في المواقع الالكترونية متماسكاً، حيث بلغت نسبة ٨٨.٣% في فيتو تلاه الدستور بنسبة ٨١% ثم ٦٧.٩% في المصري اليوم ثم ٦٥% بالنسبة إلى اليوم السابع، ثم ٦٤% في الأهرام، بينما جاء التصميم غير متماسكاً في الأهرام بنسبة ٣٦% وتلاها وبنسبة ٣٥% في اليوم السابع، ثم المصري اليوم بنسبة ٣٢.١% ثم الدستور بنسبة ١٩% وأخيراً فيتو بنسبة ١١.٧%.

١٠- الوظائف التي يؤديها الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (١٠) : الوظيفة التي يؤديها الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الوظيفة الانفوجرافيك	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصري اليوم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
الترفيه	٠	٠	١.٧	٨	٢.٥	٩	٨.١	٩	٠	٠
التعليم	٤	٤	٣.٣	٤	١.٣	٧	٦.٣	٧	٣.٨	٢
التوجيه والإرشاد	٠	٠	٤.٠	١٦	٥.١	١٨	١٦.٢	١٨	١٧	٩
الاقناع	٢٦	١٣	٢٨.٣	١٢٤	٣٩.٢	٦	٥.٤	٦	٤٣.٣	٢٣
تنمية الوعي	٣٨	١٩	٢٣.٣	٨٨	٢٧.٨	٤٢	٣٧.٨	٤٢	٣٠.٢	١٦
المعرفة	٣٢	١٦	٣.٣	٧٦	٢٤.١	٢٩	٢٦.١	٢٩	٥.٧	٣
الإجمالي	١٠٠	٥٠	١٢٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣

بالنسبة إلى وظائف الانفوجرافيك التي قامت المواقع الالكترونية باستهداف تحقيقها، فقد تنوعت الوظائف التي قام الانفوجرافيك بتحقيقها، فقد تنوعت الوظائف التي قام الانفوجرافيك بتحقيقها ونظراً لطبيعة الأحداث التي يمر بها العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص، فقد تنوعت تلك الوظائف التي تحققت، فبالنسبة إلى وظيفة التوجيه والإرشاد فقد جاءت اليوم السابع في المرتبة الأولى كأكثر المواقع استخداماً لتلك الوظائف بنسبة ٤٠% تلاها المصري اليوم بنسبة ١٧% ثم فيتو بنسبة ١٦.٢%، يليها



الدستور بنسبة ٥.١%، أما بالنسبة إلى وظيفة الإقناع، فقد جاءت المصرى اليوم فى المرتبة الأولى كأكثر موقع استخدامًا لتلك الوظيفة بنسبة ٤٣.٣% تلاها الدستور بنسبة ٣٩.٢% ثم اليوم السابع بنسبة ٢٨.٣% تلاها الأهرام وذلك بنسبة ٢٦% وأخيرًا فيتو بنسبة ٥.٤%.

أما بالنسبة إلى وظيفة تنمية الوعي فقد جاءت الأهرام بنسبة ٣٨% تلاها فيتو بنسبة ٣٧.٨% تلاها المصرى اليوم بنسبة ٣٠.٢% ثم الدستور بنسبة ٢٧.٨% وأخيرًا اليوم السابع بنسبة ٢٣.٣%، ويمكن تفسير ما سبق فى ضوء قيام المواقع بمحاولة تحقيق وظائفها من خلال الانفوجرافيك حيث توجيه وإرشاد الجمهور إلى ضرورة اتباع الإرشادات للوقاية من فيروس كوفيد المستجد وإقناعهم بضرورة اتخا الإجراءات الاحترازية وكذلك تنمية وعيهم بخطورة الفيروس وكذلك الأوضاع الاقتصادية فى مصر والعالم وخاصة أن مصر كانت تمر بإجراءات الإصلاح الاقتصادى، تلا الوظائف السابقة وظيفة المعرفة، حيث بلغت نسبتها فى الأهرام ٣٢% تلاها فيتو بنسبة ٢٦.١% ثم الدستور بنسبة ٢٤.١% تلاها المصرى اليوم بنسبة ٥.٧% وأخيرًا اليوم السابع بنسبة ٣.٣%، ثم وظيفة التعليم حيث جاءت نسبتها فى فيتو ٦.٣% تلاها الأهرام ٤% ثم المصرى اليوم ٣.٨% ثم اليوم السابع بنسبة ٣.٣% وأخيرًا الدستور ١.٣%، وأخيرًا تحققت وظيفة الترفيه وكانت الأقل من بين الوظائف بروزًا، حيث بلغت نسبتها فى فيتو ٨.١% تلاها الدستور بنسبة ٢.٥% وأخيرًا اليوم السابع بنسبة ١.٧% بينما لم تظهر فى كل من الأهرام والمصرى اليوم.



١١- أهداف الإنفوجرافيك المستهدفة في المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (١١) : أهداف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

المصرى اليوم		فيتو		الدستور		اليوم السابع		الأهرام		أهداف الانفوجرا فيك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٧٧.٤	٤	٦٠.٤	٦٧	٨٢.٣	٢٦	٥٥	٦٦	٤٦	٢	هدف واحد
٤	١	٤		٣	٠				٣	
٢٢.٦	١	٣٩.٦	٤٤	١٧.٧	٥٦	٤٥	٥٤	٥٤	٢	أكثر من هدف
	٢	٦		٧					٧	
١٠.٠	٥	١٠.٠	١١	١٠.٠	٣١	١٠.٠	١٢	١٠.٠	٥	الإجمالى
	٣	٠	١	٠	٦	٠	٠	٠	٠	

تنوعت الأهداف التي حاول بالانفوجرافيك تحقيقها ما بين هدف واحد أو مجموعة من الأهداف إلا أن أغلب الصحف مالت إلى التركيز على هدف واحد فقط بهدف عدم تشتيت الجمهور وذلك نظراً لطبيعة الانفوجرافيك واحتوائه على عدد كبير من الأرقام والبيانات والمعلومات، ولذلك نجد توظيف هدف واحد فى الدستور بلغت نسبة ٨٢.٣% تلاه المصرى اليوم ٧٧.٤% ثم فيتو ٦٠.٤% ثم اليوم السابع بنسبة ٥٥% وأخيراً الأهرام بنسبة ٤٦%، بينما تفاوت تحقيق أكثر من هدف فى الانفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة، حيث بلغت النسبة فى الأهرام ٥٤% تلاها اليوم السابع بنسبة ٤٥% ثم فيتو بنسبة ٣٩.٦% ثم المصرى اليوم بنسبة ٢٢.٦% وأخيراً الدستور ١٧.٧%.

١٢- البناء الفنى المستخدم فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (١٢) : البناء الفنى المستخدم فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

البناء الفنى	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رأسى	١٠	٢٠	٧٠	٥٨.٣	١٦٠	٥٠.٦	١٧	١٥.٣	٥	٩.٤
أفقى	٤٠	٨٠	٥٠	٤١.٧	١٥٦	٤٩.٤	٩٤	٨٤.٧	٤٨	٩٠.٦
الإجمالى	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠

بالنسبة إلى البناء الفنى للإنفوجرافيك فقد تنوع البناء الفنى المستخدم فى المواقع الالكترونية محل الدراسة إلا أنه من خلال نتائج يتضح غلبة الإنفوجرافيك الأفقى على الرأسى، حيث بلغت نسبة استخدام البناء الأفقى فى المصرى اليوم بنسبة ٩٠.٦% تلاه فيتو بنسبة ٨٤.٧% ثم الأهرام بنسبة ٨٠% تلاه الدستور بنسبة ٤٩.٤% وأخيراً اليوم السابع بنسبة ٤١.٧%.

أما بالنسبة للبناء الرأسى فقد بلغت نسبته فى اليوم السابع ٥٨.٣% تلاه الدستور ٥٠.٦% ثم الأهرام بنسبة ٢٠% ثم فيتو بنسبة ١٥.٣% وأخيراً المصرى اليوم بنسبة ٩.٤% .

ويتضح مما سبق غلبة البناء الأفقى وذلك لأنه يسمح بعرض تفاصيل أكثر من البناء الرأسى.

نتائج التحليل الكيفى:

بالنسبة إلى الموضوعات الرئيسية التى ظهرت فى المواقع الالكترونية محل الدراسة عند عرض الإنفوجرافيك فيمكن إجمالها فيما يلى مع عرض أمثلة للإنفوجرافيك الذى تم نشره فى كل موقع الكترونى على حدة.



كما يتضح من خلال التحليل الكمي للمواقع الالكترونية محل الدراسة تركيز الإنفوجرافيك على القضايا الطبية ثم الاقتصادية.

من حيث طبيعة موضوعات الإنفوجرافيك فقد تنوعت المضامين التي يتناولها بالإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة ما بين سياسية واقتصادية واجتماعية وطبية والفنية إلا أنه الجدير بالذكر وفقاً للمرحلة التي تغطيها فترة الدراسة التحليلية فقد غلبت المضامين الطبية والاقتصادية في جميع المواقع الالكترونية محل الدراسة وهو ما يرجع إلى انتشار فيروس كوفيد ١٩ في مصر والعالم، وقد فرضت طبيعة تلك الفترة وضع إرشادات وتعليمات صحية وطبية وتوضيح للبيانات والمعرومات الخاصة بكوفيد ١٩ في شكل تصميم بصرى يسهل على القارئ عملية الإطلاع والفهم والاستيعاب للمضمون فهو بالطبع يسهل على القارئ قراءة المعلومات والأرقام والبيانات أفضل من النص الخبري، والجدير بالذكر أن القضايا والمضامين الاقتصادية حازت على اهتمام كبير من قبل المواقع الالكترونية وذلك نظراً لطبيعة تلك الموضوعات فهي عادة ما تحتوى على أرقام وبيانات من الأفضل إبرازها في صورة تصميم معلوماتي حتى يسهل على القارئ استيعابها، فهي موضوعات تخص المواطن بشكل عام، بالإضافة إلى قيام مصر منذ عام ٢٠١٦ بالبداية في برنامج الإصلاح الاقتصادي وتطبيق إجراءات واشترطات خاصة بالبنك الدولي وصندوق النقد والجدير بالذكر أن الانتشار السريع لفيروس كوفيد ١٩ أدى إلى تأثير حاد على القطاعات المختلفة وخاصة الصناعة والتجارة والاقتصاد بشكل عام، وذلك حيث مر العالم بأزمة اقتصادية نتيجة انتشار فيروس كورونا، تلى ذلك أيضاً الموضوعات السياسية والأمنية الكثير من الأحداث نتيجة ما فرضته الأوضاع في العالم وفي الدول العربية مثل أحداث مرفأ لبنان والذي هز العاصمة بيروت في ٤ أغسطس ٢٠٢٠ والتي تسببت في خسائر بشرية ومادية ضخمة كذلك بناء سد النهضة وغيرها من موضوعات.



كما برزت موضوعات أخرى اجتماعية تضم كل من الموضوعات التعليمية والدينية وكل ما يخص المواطن فهي موضوعات مرتبطة بالأوضاع الحالية في مصر مثل نظام التعليم وتعطيل الدراسة وبعض الإجراءات الخاصة بسنوات النقل في المدارس وكذلك ما يتعلق بنظام الأبحاث والإجراءات التي اتخذتها الحكومة للحد من انتشار الفيروس عن طريق المنصات التعليمية وعمل أبحاث بديلة ما عدا الثانوية العامة والسنوات النهائية للكلية وكذلك نظراً لأن فترة التحليل تضمنت شهر رمضان المعظم فقد قامت المواقع الالكترونية بنشر إنفوجرافيك يخص الموضوعات الدينية والصلاة في المساجد في ظل جائحة كورونا وأحكام الصيام والذكاة والصدقات وغيرها من أمور تخص المسلمين، كذلك أمور تخص المعاشات وأيضاً التجمعات وقرارات رئيس الوزراء بهذا الصدد، وفيما يلي أبرز المضامين التي تناولتها المواقع الالكترونية محل الدراسة كل على حدة:

موقع الأهرام الإلكتروني:

تنوعت المضامين التي قدمها الموقع الإلكتروني الأهرام ما بين مضامين طبية واقتصادية وسياسية واجتماعية ، وفيما يلي نماذج لتلك الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك في كل مضمون:

بالنسبة إلى المضمون الطبي، فقد تناول موقع الأهرام في الإنفوجرافيك الخاص به موضوعات مثل: (تقديم الخدمة الطبية بالمجان لثلاثة ملايين مواطن ضمن مبادرة رئيس لمتابعة وعلاج الأمراض المزمنة، المستشفيات المخصصة لتشخيص وعلاج المصابين بكورونا على مستوى الجمهورية ومديريات الصحة بالمحافظات).

أما بالنسبة للمضمون الاقتصادي فقد تناول موقع الأهرام موضوعات مثل: (الاقتصاد المصري من أفضل الاقتصاديات أداء أثناء أزمة كورونا، الاقتصاد المصري يواصل تصدر معدلات النمو في المنطقة).



أما بالنسبة للمضمون السياسى، فكانت الموضوعات مثل: (الشأن الليبي أحد أهم محاور الأمن القومى فى مصر، ٣٣٧٨ مصرياً عالقاً بالخارج سيتم إعادتهم وفقاً لجدول بالسفارات، تقنين وتوفيق أوضاع ١٥٦٨، كنيسة ومبنى على مستوى الجمهورية، إحلال وتجديد مساجد)

أما بالنسبة إلى المضمون الاجتماعى، فكانت الموضوعات مثل: (١٠٠% نسبة الفقر فى الأسر المكونة من ٧ أفراد).

موقع المصرى اليوم الإلكتروني:

تنوعت المضامين التى قدمها الموقع الإلكتروني المصرى اليوم ما بين مضامين طبية أو صحية واقتصادية واجتماعية وغيرها، وفيما يلي نماذج لتلك الموضوعات التى تناولها الإنفوجرافيك فى كل مضمون:

بالنسبة إلى المضمون الطبى، فقد تناول موقع المصرى اليوم فى الإنفوجرافيك الخاص به موضوعات مثل: (وزارة الصحة تنشر انفوجراف للتوعية بمخاطر التدخين، الأسعار والأماكن ..كل ما تريد معرفته عن تحليل الكشف عن كورونا PCR ، نصائح للوقاية من فيروس كورونا)

أما بالنسبة للمضمون الاقتصادى فقد تناول موقع المصرى اليوم: موضوعات مثل (الموازنة العامة، مؤشرات أداء الاقتصاد المصرى، الاستثمارات الحكومية، النمو الاقتصادى خلال ستة أشهر فى مصر، التصنيف الائتمانى ونسبة العجز)

أما بالنسبة إلى المضمون الاجتماعى، فكانت الموضوعات مثل: (الرعاية الاجتماعية للمرأة، البطاقات التموينية وإضافة الأفراد والتأمينات الاجتماعية، المؤشر العالمى للفتوى يقدم إحصاءات حول أحكام، الاحتفال بعيد الأم).



موقع اليوم السابع الإلكتروني:

تنوعت المضامين التي قدمها الموقع الإلكتروني الخاص باليوم السابع ما بين مضامين طبية واقتصادية ورياضية وسياسية واجتماعية وغيرها، وفيما يلي نماذج لتلك الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك في كل مضمون:

بالنسبة إلى المضمون الطبي، فقد تناول موقع اليوم السابع في الإنفوجرافيك الخاص به موضوعات مثل: (نصائح تقوى المناعة للوقاية من كورونا، ٥ فوائد للتبرع بالدم، طرق الوقاية من فيروس كورونا المستجد).

بالنسبة إلى المضمون السياسي فقد جاء على سبيل المثال: (القرارات الحكومية بشأن حظر التجول وتفعيل قانون الطوارئ ، ٦ شروط لعضوية مجلس الشيوخ، تسلسل زمني لكارثة مرفأ لبنان بيروت حتى استقالة الحكومة اللبنانية).

بالنسبة إلى المضمون الاقتصادي ف جاء على سبيل المثال: (جدول مواعيد صرف المعاشات لمنع التكدس، هيئة التنمية الصناعية وإنشاء ١٧ مجمع صناعي في ١٥ محافظة ، الأنشطة التجارية المستثناة من قرار الحظر، ٥ معلومات عن خطة التنمية الاقتصادية والمستدامة، الإنفوجراف .. حصاد قطاع الكهرباء في ٢٠١٨).

بالنسبة إلى المضامين الاجتماعية فقد جاءت مثل (إجراءات تقديم الاعتذار عن المشاركة في امتحانات الثانوية العامة، كيفية صلاة الجماعة في المنزل، إتاحة منصات رقمية مجانية للمواد العلمية والمحاضرات)

بالنسبة إلى المضامين الرياضية فقد تمثلت في : (٧ لاعبين بالزمالك تأثرت قيمتهم السوقية بسبب فيروس كورونا قبل الانتقالات الصيفية، إجراءات مشددة لعودة الدورى المصرى)



بالنسبة إلى موقع الدستور :

تنوعت المضامين التي قدمها الموقع الالكتروني الخاص بالدستور ما بين مضامين طبية واقتصادية ورياضية وسياسية واجتماعية وغيرها، وفيما يلي نماذج لتلك الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك في كل مضمون:

بالنسبة إلى المضمون الطبي، فقد تناول موقع الدستور في الإنفوجرافيك الخاص به موضوعات مثل: (تفاصيل الإصابات بكورونا في مصر، حالات الإصابة بكورونا في مستشفيات العزل، أرقام تفصيلية لأعمار المتوفين بكورونا في مصر، نصائح للعائدين من الخارج لتجنب الإصابة بفيروس كورونا، هل فقدان حاسة الشم والتذوق من أعراض كورونا، كيفية تحميل تطبيق صحة مصر، حقائق مهمة عن تناول فيتامين سي، شروط التبرع ببلازما المتعافين من كورونا، كيفية صنع مطهر يدوي في المنزل).

بالنسبة إلى المضمون السياسي: (الغوشى في المصيدة رحلة انهيار رجل الإخوان في تونس، ٥ وجوه تسحب البساط من الرئيس التركي ..أبرز الوجوه التي تهدد عرشه الآن، مرتزقة أردوغان ..رموز الإرهاب في قبضة الجيش الليبي، المستشار هشام بركات في ذكرى استشهاده سيارة مفخخة استهدفت موكبه، مرفأ لبنان ..غضب اللبنانيين بسبب التراكمات، رؤساء تحت الحجر الصحي، جهود الدولة لإغاثة المصريين بالخارج، انتهاكات قطر ضد العمال).

مضامين اقتصادية مثل: (الزيادات الجديدة في أجور موظفي الدولة، جنى ثمار الإصلاح الاقتصادي، العلاوات الخمس ومواعيد صرفها)

مضامين رياضية: (تشكيل اللجنة العليا المنظمة لكأس العالم، صالح سليم الأب الروحي للأهلي)



مضامين اجتماعية: (منة عبد العزيز فتاة التيك توك ، ٧ تنبيهات بشأن صلاة الجماعة، فتيات فى السجن لهدم قيم المجتمع ، جرائم هزت المجتمع..حق إيمان ضحية زوج تجرد من الإنسانية).

موقع فيتو الإلكتروني:

تنوعت المضامين التى قدمها الموقع الإلكتروني الخاص بفيتو ما بين مضامين طبية واقتصادية ورياضية وسياسية واجتماعية وفنية، وفيما يلى نماذج لتلك الموضوعات التى تناولها الإنفوجرافيك فى كل مضمون:

تنوعت المضامين المستخدمة فى الموقع الإلكتروني فيتو ما بين مضامين طبية المضامين الطبية: وذلك مثل (الحكومة تؤكد اكتشاف العديد من حالات الإصابة المؤكدة، مصر ضمن العشر الأوائل فى أبحاث كورونا، إجراءات الحد من فيروس كورونا فى السجن، الإحصائيات المصرية والعالمية عن فيروس كورونا).

المضامين الاقتصادية مثل: (التداعيات السلبية لفيروس كورونا على الاقتصاد الدولى وحركة التجارة الدولية، قناة السويس مدى الصمود وأعداد السفن والإيرادات بالدولار، تحليل تداعيات أزمة فيروس كورونا على قطاع الصناعات، شرائح الكهرباء الجديدة) المضامين السياسية: ومنها على سبيل المثال (مشروعات قوانين تعديل أحكام رئيس الجمهورية بشأن اتفاقات التمويل، كشف حساب عمل الوزراء، انفجار مرفأ لبنان والغضب الشعبى، اغتيال الحريرى)

المضامين الرياضية: ومنها على سبيل المثال (الاستعدادات الخاصة باستضافة مصر لبطولة كأس العالم، جدول مباريات الاسبوع، الدورى الانجليزى)

المضامين الاجتماعية: ومنها على سبيل المثال (نصائح للطلاب فى الثانوية العامة، ٦ شروط للحصول على إعانات الأوقاف، أبناء المشاهير وفندق شهير)



المضامين الفنية: ومنها على سبيل المثال: (٩ أسباب ربطت المصريين بفرح سنوية بنت عبد الغفور البرعى بعد ٢٤ عامًا من عرض المسلسل، إبراهيم نصر ٧٠٠ إفبهات صنعت تاريخ الأيقونة، ميس حمدان ومخالفات دراما رمضان، أم كلثوم أيقونة الغناء العربى، لطفى طيبب الذى أضحك المصريين)

نتائج المقابلات المفتوحة مع القائم بالاتصال فى المواقع الالكترونية محل الدراسة:

عادات القراءة:

لم يعد القراء فى الوقت الراهن يقومون بقراءة الخبر بأكمله وبدأوا يعتمدون على الأخبار السريعة التى تحقق لهم رغبة سرعة الإطلاع على المعلومات، ولذلك جاء الاعتماد على الانفوجرافيك لجذب نوع جديد من الجمهور، وبالتالي لم تعد الصحف أو المواقع الالكترونية تستطيع الاستغناء عنه فقد أصبح بديلاً لجذب القراء.^{٥١}

كما يرى أحد مصممو الإنفوجرافيك أيضاً أن الإنفوجرافيك تبرز أهميته فى إضفاء شكل جمالى على الصفحة كما أنه يكسر الرؤية البصرية ويقدم كل من المعلومات والأرقام بصورة مبسطة وفى نفس الوقت سريعة.^{٥٢}

ويضيف مصمم إنفوجرافيك آخر إلى أن مساحة الإنفوجرافيك فى الصحف الورقية محدودة بعكس المواقع الالكترونية، وبالتالي فى الصحف الورقية يقوم مصممو الإنفوجرافيك بعرض الأفكار الرئيسة، أما المواقع الالكترونية تستخدم لغة Java Script و Html file من أجل إخراج محتوى جرافيكى جيد للقراء، كما أنه من الأفضل تزويد الإنفوجرافيك بصور وأرقام وروابط لمواقع أخرى حتى يتم التمييز بينها وبين الصحف وذلك للاستفادة من المزايا التى توفرها البيئة الرقمية.^{٥٣}

مدى استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي فى المواقع الالكترونية:

يشير مصممو الإنفوجرافيك إلى أن الإنفوجرافيك التفاعلي كان منتشرًا فى المواقع الالكترونية المصرية فى بداية ظهور واستخدام الإنفوجرافيك إلا أنه قل بشكل كبير وأحياناً لم يكن موجوداً ولك كنتيجة للمشكلات التقنية وعدم استيعاب السيرفرات الخاصة بالمواقع الالكترونية، كما أنه وعلى سبيل المثال هناك مواقع الكترونية تمتلك وحدة إنتاج كاملة للفيديو جرافيك كبديل عن الإنفوجرافيك التفاعلي، حيث يتم عمل نشرة والتعليق عليها ووضع Voice Over.^{٤٤}

يمكن القول أن بوابة الأهرام كانت بالفعل تقوم بعمل إنفوجرافيك تفاعلي وتستخدمه على الموقع بصورة كبيرة للغاية إلا أنها لم تعد حالياً تستخدمه وذلك تقليصاً للنفقات وعدم وجود إمكانيات للأقسام التنفيذية لتصميمها، حيث أن تكلفة الإنتاج الخاصة بالإنفوجرافيك التفاعلي تعد عالية نسبياً وذلك نتيجة أن مصممو الإنفوجرافيك التفاعلي يتقاضون أجراً كبيراً لذلك توفيراً للنفقات لم يعد مستخدماً^{٤٥}، فهو يقل نظراً لزيادة التكلفة، فالذين يتقنون القيام به قليلون ويتقاضون مرتبات كبيرة مشيراً إلى أن المواقع الغنية مثلاً اليوم السابع فى مصر وروسيا اليوم فى روسيا تعتمد على قسط كبير من المصممين والمنفذين، حيث تصبح هناك حالة من العصف الذهني لكل إنفوجرافيك عند تصميمه ويتم تبادل الأفكار ليخرج الإنفوجرافيك فى أفضل صورة.^{٤٦}

الاستعانة بالإنفوجرافيك بديلاً عن النص:

يشير مصممو الإنفوجرافيك إلى أنه لا يمكن الاستغناء عن النص الخبرى بشكل كامل، حيث أن الإنفوجرافيك لا يمكن أن يوفر المعلومات التفصيلية بشكل كامل إلا فى حالات نادرة، وتأكيداً على ما سبق فإن مصمم آخر يرى أنه فى حالة وجود تقرير أو خبر مع الإنفوجرافيك فلا بد الأ يتم إدراج جميع البيانات الموجودة فى الإنفوجرافيك



فى الخبر أو التقرير لعدم تكرار المعلومات الواردة وهو أمر يتطلب مهارة فائقة فى العرض.^{٥٧}

مدى الاستعانة بالمواقع الأجنبية:

يشير مصممو الإنفوجرافيك إلى أنه هناك شقين فى الاستعانة بالمواقع الإلكترونية الأجنبية، أولها الاستعانة ببعض المواقع والتطبيقات التى تقوم بتوفير قوالب جاهزة أو تصميمات إنفوجرافيك، كما يؤكدون إلى أنه فقط تتم الاستعانة بالمواقع التى توفر تلك التصميمات الجاهزة لعمل الإنفوجرافيك فى حالة أن الموقع ليست لديه إمكانيات، وأنها لا تكون ذات مستوى جيد وتكون التصميمات مكرر.^{٥٨}

أما الحالة الثانية التى تتعلق بالاستعانة بالمواقع الأجنبية والعربية كالخليجية على سبيل المثال فهى الاستعانة بتلك المواقع للإطلاع على الاتجاهات الحديثة الخاصة بالتصميمات فى العالم.^{٥٩}

أهم البرامج التى تتم الاستعانة بها لتصميم الإنفوجرافيك والموشن جرافيك (2D أو ما يسمى ب Flat Design أو الصورة التى ليس لها أبعاد، و 3 D وهو ال Character أو الصورة التى لها أبعاد عمق وارتفاع وعرض:

أهم البرامج التى يتم الاستعانة بها فى تصميم الإنفوجرافيك هى مجموعة Adobe وهى: After Effect- Illustrator- In Design- Photoshop- Premiere.

طرق تنفيذ الإنفوجرافيك:

أولاً يتم تحديد الإنفوجرافيك عن طريق دراسة الخبر ذاته إذا ما كان يصلح أولاً حيث يتم تشكيل فريق يفكر بشكل تفاعلى مع بعضه البعض، وقد أسماه المصمم Think Infographic – Two way communication ، وبعد تحديد ما إذا كان الخبر أو التقرير يصلح لأن يتم وضعها فى صورة إنفوجرافيك، فيتم اختيار صورة مناسبة



للمادة التحريرية وألوان نظراً لدلالاتها وكذلك اختيار الفونظ، حيث يتم اختيار فونظات متنوعة ومتعددة تختلف من الموضوعات الخفيفة والجادة.

ويشير مصممو الإنفوجرافيك إلى أن الإنفوجرافيك لابد أن يحتوى على أرقام ، وفى حالة وجود كلمات أو عبارات لابد أن يتضمن عبارة عن فقرة مكونة على الأكثر من ٤-٧ كلمات فقط وليس أكثر.^{٦٠}

١٣- إطلاع عينة الدراسة على الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية.

الجدول رقم (١٣) : مدى إطلاع عينة الدراسة على الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية.

الإطلاع على الإنفوجرافيك	ك	%
دائماً	٧٣	١٨.٣
أحياناً	٢١٧	٥٤.٣
نادراً	١١٠	٢٧.٥
الإجمالى	١١٠	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى الإطلاع على الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية، فقد أشارت نسبة ٥٤.٣% أنهم يقومون بالإطلاع على الإنفوجرافيك أحياناً بينما أشارت نسبة ٢٧.٥% أنهم يقومون بالإطلاع على الإنفوجرافيك دائماً.

١٤- إطلاع عينة الدراسة على الإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية.

الجدول رقم (١٤) : مدى زيادة إطلاع عينة الدراسة على الإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية بعد جائحة كورونا.

زيادة الإطلاع على الإنفوجرافيك بعد جائحة كورونا	ك	%
نعم	٢٩٦	٧٤
لا	١٠٤	٢٦
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه بعد ظهور جائحة كورونا فإن نسبة من أكدوا أنهم قاموا بالإطلاع على الإنفوجرافيك أكثر من قبل ظهور الجائحة كانت ٧٤%.

١٥- تفضيلات عينة الدراسة على الإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية.

الجدول رقم (١٥) : مدى تفضيل عينة الدراسة للإطلاع على الإنفوجرافيك الملون فى المواقع الإلكترونية.

تفضيلات الألوان	ك	%
الإنفوجرافيك الملون	٢٢٣	٥٥.٨
الإنفوجرافيك الأبيض والأسود والإنفوجرافيك الملون معاً	١٦٣	٤٠.٨
الإنفوجرافيك الأبيض والأسود	١٤	٣.٥
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن ٥٥.٨% من أفراد العينة يفضلون الإطلاع على الإنفوجرافيك الملون بينما أكدت نسبة ٣.٥% أنهم يفضلون الإطلاع على الإنفوجرافيك الأبيض والأسود أكثر من غيره.



١٦- تفضيلات عينة الدراسة للشكل الخاص بالإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية.

الجدول رقم (١٦) : مدى تفضيل عينة الدراسة للشكل الخاص بالإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية.

تفضيلات الشكل	ك	%
الإنفوجرافيك الأفقى	٢٣٨	٥٩.٥
الإنفوجرافيك الرأسى	١٦٢	٤٠.٥
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة الميدانية تفضل الإنفوجرافيك الأفقى أكثر من الرأسى، حيث أشارت نسبة ٥٩.٥% أنهم يفضلون الإنفوجرافيك الأفقى، بينما فضل ٤٠.٥% من أفراد العينة الإنفوجرافيك الرأسى.

١٧- تفضيلات عينة الدراسة لوجود مزيد أو تقليل تفاصيل الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية.

الجدول رقم (١٧) : مدى تفضيل عينة الدراسة لوجود مزيد من التفاصيل فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية.

تفاصيل الإنفوجرافيك	ك	%
القليل من التفاصيل	٢٣٧	٥٩.٣
المزيد من التفاصيل	١٦٣	٤٠.٨
الإجمالى	٤٠٠	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الجمهور أفراد عينة الدراسة يفضلون الإنفوجرافيك الذى يتناول القليل من التفاصيل وذلك بنسبة ٥٩.٣%، بينما يفضل ٤٠.٨% من أفراد العينة الإنفوجرافيك الذى يتناول المزيد من التفاصيل).



١٨- تفضيلات عينة الدراسة لوجود مصادر خاصة بالإنفوجرافيك من تصميم الصحيفة أو خارجها فى المواقع الالكترونية.

الجدول رقم (١٨) : مدى تفضيل عينة الدراسة لوجود مصادر خاصة بالإنفوجرافيك من تصميم الصحيفة أو خارجها فى المواقع الالكترونية.

مصادر الإنفوجرافيك		
ك	%	
٢٣٩	٥٩.٨	من تصميم الصحيفة
١٦١	٤٠.٢	المنقول من الجهات الأخرى (ليس من تصميم الصحيفة)
٤٠٠	١٠٠	الإجمالى

يتضح من نتائج الجدول السابق أن أفراد العينة من المبحوثين يفضلون الإنفوجرافيك من تصميم الموقع الالكترونى وذلك بنسبة ٥٩.٨%، بينما يفضل نسبة ٤٠.٢% الإنفوجرافيك المنقول من الجهات الأخرى (ليس من تصميم الصحيفة).

١٩- اتجاهات الجمهور نحو مكونات الإنفوجرافيك الأكثر جذبًا فى المواقع الالكترونية.

الجدول رقم (١٩) : اتجاهات الجمهور نحو مكونات الإنفوجرافيك الأكثر جذبًا فى المواقع الالكترونية.

مكونات الإنفوجرافيك الأكثر جذبًا	موافق		محايد		معارض		الإجمالى		الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الرسوم	٢٨٣	٧٠.٨	١٠٢	٢٥.٥	١٥	٣.٨	٤٠٠	١٠٠	٨٩
الصور	٣٤٨	٨٧	٥٢	١٣	٠	٠	٤٠٠	١٠٠	٩٥.٦٦
الأرقام والجدول	٨١	٢٠.٣	٢١٣	٥٣.٣	١٠٦	٢٦.٥	٤٠٠	١٠٠	٦٤.٥٨
رموز	١١٠	٢٧.٥	١٧٨	٤٤.٥	١١٢	٢٨	٤٠٠	١٠٠	٦٦.٥
خرائط	٨٩	٢٢.٣	١٤٢	٣٥.٥	١٦٩	٤٢.٣	٤٠٠	١٠٠	٦٠
نصوص	١٤١	٣٥.٥	١٤٨	٣٧	١١١	٢٧.٨	٤٠٠	١٠٠	٦٩.١٦
جميع ما سبق	٦٩	١٧.٣	١٤٩	٣٧.٣	١٨٢	٤٥.٥	٤٠٠	١٠٠	٥٧.٢٥



يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمكونات الإنفوجرافيك الأكثر جذبًا بالنسبة إلى الجمهور، فقد حازت الصور على أعلى وزن نسبي وذلك بنسبة ٩٥.٦٦% مما يعنى أنها حازت على أعلى موافقة من الجمهور من أفراد العينة على أن الصور هي الأكثر جذبًا من مكونات الإنفوجرافيك، حيث وافقت نسبة ٨٧% على أنها المكون الأكثر جذبًا من مكونات الإنفوجرافيك، بينما حاز (جميع ما سبق أى دمج كل عناصر والمكونات الخاصة بالإنفوجرافيك مثل: الصور والرسوم والجداول والرموز والخرائط والنصوص) معًا على أقل وزن نسبي مما يعنى أقل موافقة من الجمهور من أفراد عينة الدراسة على أن دمج جميع المكونات والعناصر الخاصة بالإنفوجرافيك معًا تعد أقل الطرق جذبًا لهم، حيث وافقت فقط نسبة ١٧.٣% على أن دمج العناصر هو الأكثر جذبًا بالنسبة لتصميم الإنفوجرافيك.

٢٠- اتجاهات الجمهور نحو القضايا التي يفضلون متابعتها في المواقع الالكترونية.

الجدول رقم (٢٠) : يوضح اتجاهات الجمهور نحو القضايا التي يفضلون متابعتها في المواقع الالكترونية.

القضايا	دائمًا		أحيانًا		نادرًا		الإجمالي		الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
القضايا السياسية	٣٠	١٢٠	٢٩.٣	١١٧	٤٠.٨	١٦٣	٤٠.٠	١٠٠	٦٣.٠٨
القضايا الاقتصادية	١٨.٥	٧٤	٥٠.٢	٢٠١	٣١.٣	١٢٥	٤٠.٠	١٠٠	٦٢.٤١
القضايا الرياضية	٣٩.٥	١٥٨	٢٦	١٠٤	٣٤.٥	١٣٨	٤٠.٠	١٠٠	٦٨.٣٣
القضايا الفنية	٥٨.٨	٢٣٥	٣٢.٣	١٢٩	٩	٣٦	٤٠.٠	١٠٠	٨٣.٢٥
القضايا الصحية والطبية	٧١	٢٨٤	١٨.٥	٧٤	١٠.٥	٤٢	٤٠.٠	١٠٠	٨٦.٨٣



يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالقضايا التي حازت على اهتمام الجمهور، فيتضح أن القضايا الصحية والطبية حازت على أعلى وزن نسبي بلغت نسبة ٨٦.٨٣%، مما يعنى أعلى موافقة من عينة الدراسة على أن القضايا الصحية والطبية كانت أكثر القضايا التي اهتم الجمهور بها، حيث وافقت نسبة ٧١% من عينة الدراسة على أنها القضايا الأكثر أهمية وهي نتيجة طبيعية إذ أن الفترة الخاصة بتطبيق الدراسة على العينة كانت ذروة انتشار جائحة كورونا في مصر، تلاها القضايا الاقتصادية كأعلى ثاب وزن نسبي وقد بلغ ٨٣.٢٥%، وهي نتيجة طبيعية إذ أن تلك الفترة أيضاً شهدت ركوداً اقتصادياً وأزمات اقتصادية ليس في مصر وحدها بل العالم بأجمعه، كما أنه بالنسبة إلى مصر تحديداً فقد كانت الحكومة المصرية تطبق إجراءات الإصلاح الاقتصادي وما تبق منها، حيث وافقت نسبة ٥٨.٨% من أفراد عينة الدراسة على أن القضايا الاقتصادية حازت على اهتماماتهم بالنسبة إلى متابعة الإنفوجرافيك الاقتصادي.

٢١- اتجاهات الجمهور نحو معايير الثراء التي يتمتع بها الانفوجرافيك.

الجدول رقم (٢١) : يوضح اتجاهات الجمهور نحو معايير الثراء التي يتمتع بها الانفوجرافيك.

الوزن النسبي	الإجمالي		نادراً		أحياناً		دائماً		حدد اتجاهك نحو العبارات التالية:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٤١	١٠٠	٤٠٠	٠	٠	٢٥.٨	١٠٣	٧٤.٣	٢٩٧	تمكنني من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات.
٨٣.١٦	١٠٠	٤٠٠	١.٨	٧	٤٧	١٨٨	٥١.٢	٢٠٥	يسهم في زيادة تميز المواقع الالكترونية حيث أن المواقع التي تعرض الانفوجراف أفضل من التي لا تعرض.
٧٦.٦٦	١٠٠	٤٠٠	٣.٨	١٥	٦٢.٥	٢٥٠	٣٣.٨	١٣٥	يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية.

٩٢	١٠٠	٤٠٠	١,٨	٧	٢٠,٥	٨٢	٧٧,٨	٣١١	يمتاز بالقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة.
٨٢	١٠٠	٤٠٠	٣,٨	١٥	٤٦,٥	١٨٦	٤٩,٨	١٩٩	يمتاز بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور.
٧٩,٠٨	١٠٠	٤٠٠	٧,٢	٢٩	٤٨,٣	١٩٣	٤٤,٥	١٧٨	الإنفوجراف يلغى حالة التشويش التي من الممكن أن تعرض لها نتيجة الأجزاء الغامضة وغير الدقيقة في الرسائل الاتصالية
٦٩,٨٣	١٠٠	٤٠٠	٢٣,٨	٩٥	٤٣	١٧٢	٣٣,٣	١٣٣	أفضل لغة الأرقام المستخدمة في الإنفوجراف لتوضيح بعض المعلومات والقضايا المختلفة
٨٧,٦٦	١٠٠	٤٠٠	٥,٥	٢٢	٢٦	١٠,٤	٦٨,٥	٢٧٤	أعتقد أن التصميمات البصرية للإنفوجراف أكثر جذباً من الموضوعات النصية التي لا يصاحبها الإنفوجراف
٨٠,٩١	١٠٠	٤٠٠	٥,٥	٢٢	٤٦,٣	١٨٥	٤٨,٣	١٩٣	أشعر بوضوح ودقة المعلومات الواردة عبر المواقع الإلكترونية
٧٥,٠٨	١٠٠	٤٠٠	٥,٥	٢٢	٦٣,٧	٢٥٥	٣٠,٨	١٢٣	يتيح الإنفوجراف الثقة في مصدر المعلومات والتأكد من وضوحها ودقتها
٨٩,٥	١٠٠	٤٠٠	٥,٥	٢٢	٢٠,٣	٨١	٧٤,٣	٢٩٧	ساعدني الإنفوجراف على فهم أكثر للمعلومات الواردة بالأخبار
٨٩,٥	١٠٠	٤٠٠	١,٨	٧	٢٧,٨	١١١	٧٠,٥	٢٨٢	ساعدني الإنفوجراف على تذكر المعلومات الواردة بالأخبار
٨٠,٦	١٠٠	٤٠٠	٥,٨	٢٣	٤٦,٥	١٨٦	٤٧,٨	١٩١	ساعدني الإنفوجراف على متابعة التطورات على الساحة عربياً وعالمياً.
٨٦,٤١	١٠٠	٤٠٠	٧,٥	٣٠	٢٥,٨	١٠,٣	٦٦,٨	٢٦٧	لأنها أكثر جذباً من طرق العرض العادية للمضمون.

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق أنه بالنسبة إلى معايير الثراء التي يتمتع بها الإنفوجرافيك، فقد حازت عبارة " يمتاز الإنفوجرافيك بالقدرة على مواكبة

التكنولوجية الحديثة" على أعلى وزن نسبي بلغ ٩٢% مما يعنى أعلى موافقة من الجمهور من عينة الدراسة على أن الإنفوجرافيك يمتاز بالقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة حيث وافقت نسبة ٧٧.٨% من أفراد العينة على تلك العبارة، أما عبارة "يتيح الانفوجراف الثقة فى مصدر المعلومات والتأكد من وضوحها ودقتها" على أقل وزن نسبي بلغ ٦٩.٨٣%، مما يعنى أقل موافقة من أفراد العينة على تلك العبارة.

٢٢- مقترحات الجمهور للمعايير التى لا بد أن يتضمنها الانفوجرافيك.

الجدول رقم (٢٢) : يوضح مقترحات الجمهور للمعايير التى لا بد أن يتضمنها الانفوجرافيك.

مقترحات الجمهور	دائماً		أحياناً		نادراً		الإجمالى		الوزن النسبى
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ضرورة استخدام الألوان فى الانفوجراف.	٣٠٦	٧٦.٥	٨٦	٢١.٥	٨	٢	٤٠٠	١٠٠	٩١.٥
لا بد من زيادة نسب وجود الانفوجراف فى الموضوعات بالموقع الالكترونى	٢٢٩	٥٧.٣	١٦٤	٤١	٧	١.٨	٤٠٠	١٠٠	٨٥.١٨
ضرورة الاستعانة بفريق عمل متكامل لعمل الانفوجراف وعدم الاعتماد على الانفوجراف الذى تقدمه الجهات الرسمية فقط.	٢٢٧	٥٦.٨	١٦٥	٤١.٣	٨	٢	٤٠٠	١٠٠	٨٤.٩١
لا بد أن تقوم المواقع الالكترونية بتزويد الانفوجرافيك بروابط لمواقع أخرى لتفسير أكثر للمعلومات.	٢٢٣	٥٥.٨	١٣١	٣٢.٨	٤٦	١١.٥	٤٠٠	١٠٠	٨١.٤١



يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمقترحات الجمهور نحو كيفية تطوير الإنفوجرافيك بالصحف والمواقع الالكترونية، فإن عبارة " ضرورة استخدام الألوان فى الانفوجراف" قد حازت على أعلى وزن نسبي وذلك بنسبة ٩١.٥%، مما يعنى أعلى موافقة من عينة الدراسة من المبحوثين على ضرورة استخدام الألوان واهتمام عينة الدراسة بشكل الإنفوجرافيك ، أما عبارة " لابد أن تقوم المواقع الالكترونية بتزويد الانفوجرافيك بروابط لمواقع أخرى لتفسير أكثر للمعلومات" فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغ ٨١.٤١% مما يعنى أقل موافقة من أفراد عينة الدراسة على تلك العبارة، مما يعنى عدم تفضيل الجمهور لتزويد الإنفوجرافيك بروابط تشعبية تنقلهم إلى مواقع أخرى أو ذات الموقع.

٢٣- يوضح اتجاهات الجمهور نحو التفاعلية وتشاركية الانفوجرافيك.

الجدول رقم (٢٣) : يوضح اتجاهات الجمهور نحو التفاعلية وتشاركية الانفوجرافيك.

الوزن النسبي	الإجمالى		غير موافق		محايد		موافق		حدد اتجاهك نحو العبارات التالية:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٥.١٦	١٠٠	٤٠٠	٣٥.٣	١٤١	٣٠	١٢٠	٣٤.٨	١٣٩	قمت بإرسال انفوجرافيك للآخرين
٦٨.٣٣	١٠٠	٤٠٠	٣١.٥	١٢٦	٣٢	١٢٨	٣٦.٥	١٤٦	قمت بتخزين الانفوجرافيك على هاتفي المحمول لاسترجاعه مرة أخرى
٦٠.٥	١٠٠	٤٠٠	٤٢.٥	١٧٠	٣٣.٥	١٣٤	٢٤	٩٦	قمت بالتعليق على الانفوجرافيك
٦٨.٥	١٠٠	٤٠٠	٢٩.٨	١١٩	٣٥	١٤٠	٣٥.٣	١٤١	قمت بمشاركة الانفوجرافيك



يبتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق بمشاركة الجمهور للإنفوجرافيك على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، فقد اتضح أن عبارة " قمت بمشاركة الأنفوجرافيك" على أعلى وزن نسبي مما يعني أعلى موافقة من أفراد الجمهور عينة الدراسة على تلك العبارة وهو ما يعنى اهتمام الجمهور بمشاركة الإنفوجرافيك على صفحاتهم، أما عبارة " قمت بالتعليق على الأنفوجرافيك" فقد حازت على أقل وزن نسبي بلغ ٦٠.٥% مما يعنى عدم قيام الجمهور بالاهتمام بالتعليق على الإنفوجرافيك المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي بعكس بعض المواد الأخرى التى يقوم الأفراد بالتعليق عليها.

٢٤- يوضح اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات التعرض للإنفوجرافيك (الوجدانية والمعرفية والسلوكية).

الجدول رقم (٢٤) : يوضح التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك.

الوزن النسبي	الإجمالى		غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.٢٥	١٠٠	٤٠٠	٥.٥	٢٢	١٥.٣	٦١	٧٩.٣	٣١٧	قمت بنصيحة الآخرين حول القيام بإجراءات للوقاية من مرض كورونا نتيجة التعرض للإنفوجراف
٨٨.٧٥	١٠٠	٤٠٠	٣.٥	١٤	٢٦.٨	١٠٧	٦٩.٨	٢٧٩	تعرفت على العادات الغذائية الخاطئة والأكلات التى تساعدنى على تقوية المناعة

الوزن النسبي	الإجمالي		غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩١.١٦	١٠٠	٤٠٠	٠	٠	٢٦.٥	١٠٦	٧٣.٥	٢٩٤	جعلنى الانفوجراف أشعر بالسهولة واليسر فى جمع المعلومات الخاصة بكورونا
٩٥.٥٨	١٠٠	٤٠٠	١.٨	٧	٩.٨	٣٩	٨٨.٥	٣٥٤	ساعدنى الانفوجراف فى التعرف على أعداد المصابين حول العالم
٨٥.٢٥	١٠٠	٤٠٠	٧	٢٨	٣٠.٣	١٢١	٦٢.٧	٢٥١	ساعدنى فى اكتساب مهارات جديدة للحفاظ على المناعة وتقوية الجهاز المناعى
٨٤	١٠٠	٤٠٠	٣.٥	١٤	٤١	١٦٤	٥٥.٥	٢٢٢	شعرت بالخطر جراء التعرض للأعداد الخاصة بإصابات ووفيات كورونا التى قام الانفوجراف بعرضها
٨٥.١٦	١٠٠	٤٠٠	٠	٠	٤٤.٥	١٧٨	٥٥.٥	٢٢٢	استفدت من البيانات حول الإجراءات الحكومية للتعامل مع فيروس كورونا المستجد التى قام الانفوجراف بعرضها
٨٦.٥٨	١٠٠	٤٠٠	١.٨	٧	٣٦.٨	١٤٧	٦١.٥	٢٤٦	قمت بتطبيق إجراءات الحماية من العدوى التى عرضها الانفوجراف

الوزن النسبي	الإجمالي		غير موافق		محايد		موافق		التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية:
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٨٨.٨٣	١٠٠	٤٠٠	٣.٨	١٥	٢٦	١٠٤	٧٠.٣	٢٨١	تعرفت من خلال الاتفوجراف على كيفية الحماية من المصابين والمصابين
٨٩.٥	١٠٠	٤٠٠	٣.٨	١٥	٢٤.٣	٩٧	٧٢	٢٨٨	جعلني الاتفوجراف أشعر أن الإصابة بمرض كورونا ليست وصمة عار
٩٢.٥٨	١٠٠	٤٠٠	٠	٠	٢٢.٣	٨٩	٧٧.٨	٣١١	ساعدني الاتفوجراف على تصحيح معلوماتي بشأن فيروس كورونا المستجد
٨٣.٢٥	١٠٠	٤٠٠	٣.٥	١٤	٤٣.٣	١٧٣	٥٣.٣	٢١٣	شعرت بالاطمئنان نتيجة عرض الاتفوجراف لاحصاءات تشير إلى أن أعداد المصابين أقل
٧٣.٥	١٠٠	٤٠٠	٢٣.٨	٩٥	٣٢	١٢٨	٤٤.٣	١٧٧	جعلني الاتفوجراف استطيع عمل المطهرات بالمنزل

يتضح من الجدول السابق أنه فيما يتعلق باتجاهات الجمهور نحو استفادتهم من الإنفوجرافيك في مواجهة جائحة كوفيد ١٩ المستجد، فقد حازت عبارة "ساعدني الاتفوجراف في التعرف على أعداد المصابين حول العالم" على أعلى وزن نسبي بلغ نسبة ٩٥.٨٥%، مما يعني اهتمام الجمهور بالتعرف من خلال الإنفوجرافيك على أعداد المصابين حول العالم وأن الإنفوجرافيك يساعدهم على التعرف على الأرقام



بشكل أسهل من النصوص التقليدية، أما عبارة " جعلنى الانفوجراف استطيع عمل المطهرات بالمنزل" على أقل وزن نسبي بلغ نسبته ٧٣.٥%، مما يعنى عدم مساعدة الإنفوجرافيك للأفراد من وجهة نظر عينة الدراسة على عمل مطهرات منزلية.

نتائج فروض الدراسة التحليلية:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية الخاص بالصحف الالكترونية محل الدراسة والمصادر الصحفية المستخدمة فى الإنفوجرافيك بها.

٢٥- العلاقة بين نمط ملكية المواقع الالكترونية محل الدراسة والمصادر الصحفية المستخدمة فى الإنفوجرافيك بها.

الجدول رقم (٢٥) : المصادر الصحفية المستخدمة فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

المصادر الصحفية	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
داخلية (من تصميم الصحيفة)	٨	١٦	٦٢	٥١.٧	٧٢	٢٢.٨	٨٨	٧٩.٣	٠	٠
مؤسسات حكومية	٤٢	٨٤	٤٨	٤٠	١٢	٣.٨	٢٢	١٩.٨	٣٧	٦٩.٨
منظمات دولية	٠	٠	١٠	٨.٣	٢٣٢	٧٣.٨	١	٠.٩	١٦	٣٠.٢
الإجمالى	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠

كا^٢=٥٨٥,٧٤٧، درجات الحرية=١٢، مستوى معنوية=٠.٠٠٠٠٠



يتضح من نتائج الجدول السابق أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإلكترونية محل الدراسة والمصادر الصحفية المستخدمة، وذلك لأن $\chi^2 = 585,747$ ، وذلك عند مستوى معنوية = 0.000.

فيما يتعلق بمصادر الانفوجرافيك، فيتضح من خلال الجدول السابق اعتماد المواقع الإلكترونية على المصادر الداخلية، حيث نجد أن المصري اليوم استخدمت المصادر الداخلية والتي تمثلت في مصممو الانفوجرافيك بالمواقع ذاتها وذلك بنسبة ٥١.٧% بينما تم الاعتماد على المصادر الخارجية بنسبة ٤٨.٣%، وانقسمت المصادر الخارجية إلى مؤسسات حكومية بنسبة ٤٠% ومنظمات دولية وذلك بنسبة ٨.٣%، أما بالنسبة إلى موقع الأهرام فقد غلب استخدام المصادر الخارجية، وذلك حيث بلغت نسبة الاعتماد على المصادر الخارجية متمثلة في المؤسسات الحكومية نسبة ٨٤%، بينما بلغ الاعتماد على المصادر الداخلية نسبة ١٦% فقط، أما بالنسبة للدستور فقد بلغ الاعتماد على المصادر الخارجية نسبة ٧٧.٢%، وتمثلت تلك المصادر في المؤسسات الحكومية بنسبة ٣٧.٤% والمنظمات الدولية بنسبة ٣.٨%، أما بالنسبة إلى موقع المصري اليوم فقد بلغت نسبة المصادر الداخلية ١٠٠%، حيث اعتمد الموقع على المؤسسات الحكومية بنسبة ٦٩.٨% بينما المنظمات الدولية بنسبة ٣٠.٢%، وعلى عكس ما سبق، فقد كان موقع فيتو هو الموقع الذي غلب فيه استخدام المصادر الداخلية وذلك بنسبة ٧٩.٣%، بينما جاءت المصادر الخارجية بنسبة ٢٠,٧%، حيث تم الاعتماد على المؤسسات الحكومية بنسبة ١٩.٨%، بينما تم الاعتماد على المنظمات الدولية بنسبة ٠.٩%، وترجع النتيجة السابقة إلى أن فيتو سعت أكثر من غيرها من المواقع عينة الدراسة إلى الاعتماد على تصميمات المصممين بالموقع نفسه وبالتالي لم يتم الموقع بالاستعانة بالمصادر الخارجية بشكل كبير، ويمكن القول أن المواقع الإلكترونية محل الدراسة قد سعت إلى الاعتماد على مصادر خارجية من أجل إثراء الانفوجرافيك بالمعلومات وتدعيم مصداقيته أيضاً.

الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائياً بين نمط الملكية الخاص بالصحف

الإلكترونية محل الدراسة والاسلوب المستخدم في معالجة الإنفوجرافيك بها.

٢٦-العلاقة بين نمط ملكية المواقع الإلكترونية واسلوب المعالجة الخاص بالإنفوجرافيك المستخدم في المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٢٦) : اسلوب المعالجة المستخدم فى الإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

المصرى اليوم	فيتو		الدستور		اليوم السابع		الأهرام		اسلوب المعالجة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٤١.٥	٢٢	٣٦	٤٠	٢٥.٣	٨٠	٢١.٧	٢٦	٢٦	١٣	وصف
٤٣.٤	٢٣	٢٠.٧	٢٣	٢٥.٣	٨٠	٦٠	٧٢	٢٤	١٢	عرض أسباب
١٥.١	٨	٣٠.٦	٣٤	٤٩.٤	١٥٦	١٥	١٨	٢٤	١٢	نتائج
٠	٠	١٢.٦	١٤	٠	٠	٣.٣	٤	٢٦	١٣	جميع ما سبق
١٠٠	٥٣	١٠٠	١١١	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٥٠	الإجمالى

كا^٢=١٦٩,٩٠٧ ، درجات الحرية=١٢ ، مستوى معنوية=٠.٠٠٠٠

ويتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الإلكترونية محل الدراسة واسلوب المعالجة المستخدم فى الإنفوجرافيك، وذلك لأن

كا^٢=١٦٩,٩٠٧ ، مستوى معنوية=٠.٠٠٠٠

تنوعت اساليب المعالجة أو تناول المواقع الإلكترونية للموضوعات التى يتضمنها الإنفوجرافيك، حيث برزت اساليب متعددة مثل الوصف وعرض الأسباب والنتائج أو المزج بين تلك الاساليب، فقد جاء الإنفوجرافيك الذى يقدم أسباباً للقضية أو الحدث أو الشخصية فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة بنسبة ٤١.٥% فى المصرى اليوم و ٣٦% فى فيتو تلاه الأهرام بنسبة ٢٦% ثم الدستور ٢٥.٣% وأخيراً اليوم السابع



٢١.٧%، أما بالنسبة إلى الانفوجرافيك الذي يقوم بعرض الأسباب الخاصة بالأحداث فقد بلغ ٦٠% في اليوم السابع تلاها ٤٣.٣% المصري اليوم ٢٥.٣% ثم الدستور وأخيراً ٢٤% في الأهرام.

أما الانفوجرافيك الذي قام بتقديم النتائج الخاصة بالأحداث أو القضايا فقد جاء بنسبة ٤٤.٤% في الدستور تلاه فيتو بنسبة ٣٠.٦% ثم الأهرام بنسبة ٢٤% وأخيراً في اليوم السابع بنسبة ١٥%.

أما بالنسبة للإنفوجرافيك الذي جمع بين أكثر من أسلوب معالجة فقد بلغ نسبة ٢٦% في الأهرام و ١٢.٦% في فيتو ثم ٣.٣% في اليوم السابع، بينما لم تستخدم المصري اليوم أو الدستور هذا الأسلوب في المعالجة.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين نمط الملكية الخاص بالصحف الالكترونية محل الدراسة ونطاق المضمون الذي يغطيه في الإنفوجرافيك بها.

٢٧- العلاقة بين نمط الملكية الخاص بالمواقع الالكترونية ونطاق المضمون الذي يغطيه الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٢٧) : نطاق المضمون الذي يغطيه الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

نطاق المضمون	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصري اليوم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
محلي	٧٨	٣٩	٨٠	٩٦	٣٥.٤	١١٢	٦٩.٤	٧٧	٨٤.٩	٤٥
عربي	١٦	٨	١٥	١٨	٢٤.١	٧٦	١١.٧	١٣	١٣.٢	٧
دولي	٦	٣	٥	٦	٤٠.٥	١٢٨	١٨.٩	٢١	١.٩	١
الإجمالي	١٠٠	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣

كا^٢ = ١٣٢,٠٥٦ ، درجات الحرية = ٨، مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠٠



ويتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الالكترونية محل الدراسة ونطاق المضمون الخاص بالإنفوجرافيك، وذلك لأن $\chi^2 = 132,056$ ، مستوى معنوية = 0.000.

فيما يتعلق بنطاق مضمون الانفوجرافيك، فقد أكدت نتائج الدراسة تعدد النطاق المستخدم ما بين محلي وعربي ودولي إلا أن النطاق الأكثر استخداماً كان النطاق الخاص بالمضمون المحلي أكثر من غيره وهو أمر طبيعي يرجع إلى الأحداث المتسارعة في فترة التحليل الخاصة بالدراسة الحالية، حيث انتهاء المواعيد الخاصة بالإجراءات الإصلاح الاقتصادية وكذلك انتشار فيروس كوفيد ١٩ في العالم بشكل عام ومصر بشكل خاص وهي أحداث فرضت نفسها على الانفوجرافيك، قد بلغت نسبة المضمون الخاص بالإنفوجرافيك يتناول الموضوعات المحلية بنسبة ٨٤.٩% في المصري اليوم ثم ٨٠% اليوم السابع و ٧٨% في الأهرام و ٦٩.٤% في فيتو وأخيراً ٣٥.٤% في الدستور.

أما بالنسبة للإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على نطاق عربي فقد جاء في المرتبة الثانية نظراً للأحداث التي يمر بها العالم العربي مثل أحداث انفجار مرفأ لبنان وغيرها من أحداث ، وقد بلغت نسبة الانفوجرافيك الذي تناول موضوعات على نطاق عربي في الدستور نسبة ٢٤.١% تلاه الأهرام بنسبة ١٦.٥% ثم اليوم السابع وذلك بنسبة ١٣.٢% وأخيراً فيتو بنسبة ١١.٧%.

أما بالنسبة للإنفوجرافيك الذي يتناول موضوعات على النطاق الدولي فقد جاء في الدستور بنسبة ٤٠.٥% يليه فيتو بنسبة ١٨.٩% ثم الأهرام بنسبة ٦% لا ثم اليوم السابع وذلك بنسبة ٥% وأخيراً المصري اليوم بنسبة ١.٩%.

وقد انفتحت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (أيمن محمد بريك) والتي أكد فيها أن القضايا المحلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٥٢.٣% ، وتؤكد نتائج دراسته أن



القضايا المحلية جاءت في المرتبة الأولى يرجع إلى حداثة النمط الجديد من صحافة البيانات والذي يحاول القارئون عليه جذب أكبر عدد من المتابعين وذلك بالتركيز على القضايا المحلية.

اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (محمد عثمان حسن) والتي أكدت أن المجال الجغرافي جاء في المرتبة الأولى من إجمالي المجال الجغرافي المستخدم في الإنفوجرافيك.

اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (سعيد الغريب النجار) والذي أكدت نتائجه تفوق الموضوعات ذات النطاق الدولي عن الأخرى ذات المضمون المحلي أو العربي.

الفرض الرابع : توجد علاقة دالة إحصائية بين نمط الملكية الخاص بالصحف الالكترونية محل الدراسة والاساليب المتبعة والمستخدم في الإنفوجرافيك بها.

٢٨- العلاقة بين نمط الملكية الخاصة بالمواقع الالكترونية محل الدراسة والاساليب المتبعة في الإنفوجرافيك المستخدم بها.

الجدول رقم (٢٨) : الاساليب المتبعة في الإنفوجرافيك في المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الاساليب المتبعة	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصري اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تحليلي	٣٨	٧٦	٦٢	٥١.٧	٢٨٤	٨٩.٩	٩٣	٨٣.٨	٤٠	٧٥.٥
دعائي	١٢	٢٤	٥٨	٤٨.٣	٣٢	١٠.١	١٨	١٦.٢	١٣	٢٤.٥
الإجمالي	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠

كا^٢ = ١,١٧١, ٨٠ ، درجات الحرية = ٤ ، مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠



يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المواقع الالكترونية محل الدراسة والاساليب المتبعة في الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة، وذلك لأن $\chi^2 = 80,171$ ، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = 0.000.

يتضح من نتائج الجدول السابق أنه فيما يتعلق بالاساليب المتبعة فى الانفوجرافيك فكان الاسلوب الأكثر اتباعاً فى الانفوجرافيك هو التحليلي، حيث بلغت نسبة الاساليب التحليلية ٨٩.٩% فى الدستور تلاها ٨٣.٨% فى فيتو ثم فى الأهرام بنسبة ٧٦% ثم المصرى اليوم بنسبة ٧٥.٥% وأخيراً اليوم السابع بنسبة ٥١.٧% وترجع النتيجة السابقة إلى ميل المواقع الالكترونية محل الدراسة إلى تحليل الأوضاع الاقتصادية وحالة فيروس كوفيد ١٩ وانتشاره فى مصر واساليب الوقاية المتبعة للحد من الفيروس وانتشاره بينما بلغت نسبة الاساليب الدعائية ٤٨.٣% فى اليوم السابع تلاها المصرى اليوم بنسبة ٢٤% ثم فيتو بنسبة بنسبة ١٦.٢% وأخيراً الدستور بنسبة ١٠.١%.

٢٩- العناصر المقروءة المستخدمة فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٢٩) : يوضح العناصر المقروءة المستخدمة فى الإنفوجرافيك فى المواقع الالكترونية محل الدراسة.

العناصر المقروءة	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معلومات وحقائق	٢٨	٥٦	٧٦	٦٣.٣	٢٨٠	٨٨.٦	٦٦	٥٩.٥	٢٧	٥٠.٩
إحصاءات	٢٢	٤٤	٤٤	٣٦.٧	٣٦	١١.٤	٤٥	٤٠.٥	٢٦	٤٩.١
الإجمالى	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠



بالنسبة للعناصر المقروءة المستخدمة في الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية محل الدراسة فقد احتلت المعلومات والحقائق المرتبة الأولى في المواقع محل الدراسة، فقد احتلت المعلومات والحقائق المرتبة الأولى في المواقع محل الدراسة تلاها الإحصاءات، وهوما يتضح من خلال نتائج الجدول السابق، فبالنسبة للمعلومات والحقائق ٨٨.٦ % في الدستور تلاها اليوم السابع بنسبة ٦٣.٣ % ثم فيتو بنسبة ٥٩,٥ % ثم الأهرام ٥٦ % ثم المصرى اليوم بنسبة ٥٠.٩ %، أما بالنسبة إلى الإحصاءات فقد بلغت المصرى اليوم بنسبة ٤٩.١ % ثم الأهرام بنسبة ٤٤ % تلاها فيتو ٤٠.٥ % تلاها اليوم السابع بنسبة ٣٦.٧ % وأخيراً الدستور بنسبة ١١.٤ %.

٣٠- العناصر المرئية المستخدمة في الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

الجدول رقم (٣٠) : يوضح العناصر المرئية المستخدمة في الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية محل الدراسة.

العناصر المرئية	الأهرام		اليوم السابع		الدستور		فيتو		المصرى اليوم	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
رسوم وخرائط	٣٧	٧٤	٧٦	٦٣.٣	٧٢	٢٢.٨	١٠	٩	٠	٠
صور	١٣	٢٦	٣٦	٣٠	١٥٦	٤٩.٤	٩٦	٨٦.٥	٥٣	١٠٠
صور ورسوم	٠	٠	٨	٦.٧	٨٨	٢٧.٨	٥	٤.٥	٠	٠
الإجمالي	٥٠	١٠٠	١٢٠	١٠٠	٣١٦	١٠٠	١١١	١٠٠	٥٣	١٠٠

يتضح من نتائج الجدول السابق فقد جاءت الرسوم والخرائط معاً بالإضافة إلى الصور فقط في المرتبة الأولى تلاها الصور والرسوم معاً، حيث بلغت نسبة الرسوم والخرائط معاً تلاها في الأهرام بنسبة ٧٤ % ثم اليوم السابع بنسبة ٦٣.٣ % تلاها



الدستور بنسبة ٢٢.٨% وأخيراً فيتو بنسبة ٩% بينما لم تقم المصري اليوم باستخدام الرسوم والخرائط معاً.

أما عن استخدام الصور فى الانفوجرافيك فقد بلغت نسبته فى المصري اليوم بنسبة ١٠٠% تلاها فيتو بنسبة ٨٦.٥% ثم الدستور ٤٩.٤% ثم اليوم السابع بنسبة ٣٠% وأخيراً الأهرام ٢٦% .

أما بالنسبة للصور والرسوم معاً فقد بلغ ٢٧.٨% فى الدستور ثم اليوم السابع بنسبة ٦.٧% ثم فيتو ٤.٥% بينما لم تستخدمه كل من الأهرام أو المصري اليوم.

نتائج فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة الارتباطية بين إطلاع الجمهور على الانفوجرافيك والقضايا التى يعالجها الانفوجرافيك

٣١- العلاقة الارتباطية بين إطلاع الجمهور على الانفوجرافيك والقضايا التى يعالجها الانفوجرافيك.

جدول رقم (٣١)

يوضح العلاقة الارتباطية بين إطلاع الجمهور على الانفوجرافيك والقضايا التى يعالجها الانفوجرافيك.

معدل استخدام		الإطلاع على الانفوجرافيك
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠.٠٠٣	٠.١٤٨	القضايا
ن=٤٠٠		



من الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة دالة إحصائياً بين إطلاع الجمهور على الإنفوجرافيك المنشور في المواقع الالكترونية والقضايا التى يقوم الإنفوجرافيك بمعالجتها، وذلك لأن معامل الارتباط = ٠.١٤٨، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٣، وتتمثل تلك القضايا التى يعالجها الإنفوجرافيك فى القضايا السياسية والاقتصادية والرياضية والفنية والصحية والطبية.

الفرض الثانى: توجد علاقة الارتباطية بين إطلاع الجمهور على الإنفوجرافيك ومدى الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك.

٣٢-العلاقة الارتباطية بين معدل الإطلاع على الإنفوجرافيك ومدى الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك.

جدول رقم (٣٢)

يوضح العلاقة الارتباطية بين معدل الإطلاع على الإنفوجرافيك ومدى الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك.

معدل استخدام		الإطلاع على الإنفوجرافيك
مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
٠.٤٩٩	٠.٠٣٤	الثراء الذى توفره الوسيلة
ن=٤٠٠		

من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد علاقة دالة إحصائياً بين معدل الإطلاع على الإنفوجرافيك ومدى الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك، وذلك لأن قيمة معامل الارتباط = ٠.٠٣٤، والقيمة غير دالة إحصائياً، حيث أن الثراء الذى تتمتع به الوسيلة يتمثل فى أن الإنفوجرافيك يُمكن الجمهور من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات، وأنه يسهم فى زيادة تميز المواقع الالكترونية



وأنة يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية العادية، وأنه يمتاز بالقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة، وأنه يمتاز بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور، وأن التصميمات البصرية الخاصة بالإنفوجرافيك أكثر جذباً من الموضوعات النصية التي لا يصاحبها الإنفوجراف.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على الإنفوجرافيك، وفقاً للنوع (ذكور/ إناث).
٣٣- الفروق بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على الإنفوجرافيك، وفقاً للنوع.

جدول رقم (٣٣):

يوضح الفروق بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على الإنفوجرافيك، وفقاً للنوع باستخدام T – Test

النوع	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الجوانب المعرفية	٢٠٠	١٠٠٠٦٨٥٠	١٠١٦٧٣٠	٢٠٠	١١٠٠٤٠٠٠	٠٠٩٠٢٢٦	٦٠٨٥٤	٣٩٨	٠٠٠٠٠
الجوانب الوجدانية	٢٠٠	١٢٠٣٤٠٠	١٠٥٤٤٧٨	٢٠٠	١٣٠١٨٥٠	١٠٥٣٠٥٢	٥٠٤٩٥	٣٩٨	٠٠٠٠٠
الجوانب السلوكية	٢٠٠	١٠٠١١٠٠	١٠٣٧٣٨٠	٢٠٠	١١٠٠٠٥٠	١٠٠٥٣٨٢	٧٠٣١٠	٣٩٨	٠٠٠٠٠

من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائياً بين المبحوثين في التأثيرات (المعرفية/ الوجدانية/ السلوكية) الخاصة بالإطلاع على الإنفوجرافيك،



وفقاً للنوع (ذكور/ إناث)، حيث أن قيمة (ت) = ٦.٨٥٤، ٥.٤٩٥، ٧.٣١٠، والقيم دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠ لكل منهم، وذلك لصالح الإناث، وهو ما يعنى أن الإناث أكثر تأثراً من الذكور بالنسبة إلى الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية الخاصة بالإنفوجرافيك وهو ما يعنى أن الإناث بالنسبة إلى الجوانب المعرفية، فقد كن أكثر حرصاً على التعرف على العادات الغذائية الخاطئة والأكلات التي تساعدنى على تقوية المناعة، وأنه جعلهم الانفوجراف يشعرون بالسهولة واليسر فى جمع المعلومات الخاصة بكورونا وأنه ساعدهم فى التعرف على أعداد المصابين حول العالم، كما أنه ساعدهم على تصحيح معلوماتى بشأن فيروس كورونا المستجد، كما أنه بالنسبة إلى التأثيرات الوجدانية، فإن الإنفوجرافيك جعلهن يشعرن بالخطر جراء التعرض للأعداد الخاصة بإصابات ووفيات كورونا التي قام الانفوجراف بعرضها، وأنهن استفدن من البيانات حول الإجراءات الحكومية للتعامل مع فيروس كورونا المستجد والتي قام الانفوجراف بعرضها، انه جعلهن يشعرن أن الإصابة بمرض كورونا ليست وصمة عار، وأنه جعلهن يشعرن بالاطمئنان نتيجة عرض الانفوجرافيك لاحصاءات تشير إلى أن أعداد المصابين أقل، كذلك التأثيرات السلوكية حيث أنه جعلهم يقمن بنصيحة الآخرين حول القيام بإجراءات للوقاية من مرض كورونا نتيجة التعرض للانفوجراف، كما ساعدهم فى اكتساب مهارات جديدة للحفاظ على المناعة وتقوية الجهاز المناعى، وأنهن قمن بتطبيق إجراءات الحماية من العدوى والتي عرضها الانفوجرافيك كما جعلهم، يتعرفن من خلال الانفوجراف على كيفية الحماية من المخالطين والمصابين، وجعلهن يستطيعن عمل المطهرات بالمنزل).



الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في معايير الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك ومكونات الإنفوجرافيك كل على حدة، وفقاً للنوع.

٣٤- الفروق بين المبحوثين في معايير الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك ومكونات الإنفوجرافيك كل على حدة، وفقاً للنوع.

جدول رقم (٣٤): يوضح الفروق بين المبحوثين في معايير الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك ، وذلك وفقاً للنوع باستخدام T – Test

النوع	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
معايير الثراء الذى يتمتع به الوسيلة	٢٠٠	١٠.٥٩٥٠	١.٧٧٩٥٥	٢٠٠	١١.٤٧٠٠	١.٤٣٨٥٦	٥.٤٠٨	٣٩٨	٠.٠٠٠

يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة إلى الفروق بين المبحوثين في إدراك وجود معايير الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك وفقاً للنوع، فإنه يتضح وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وإدراك وجود معايير الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك، حيث أن قيمة ت = ٥.٤٠٨، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠٠، وذلك لصالح الإناث، وهو ما يعنى أن الإناث أكثر إدراكاً لمعايير الثراء الذى يتمتع به الإنفوجرافيك أكثر من الذكور، ومعايير الثراء تتمثل فى أن الإنفوجرافيك يُمكن الجمهور من الحصول على معلومات بشكل فوري دون جهد وقراءة الكثير من المعلومات، وأنه يسهم فى زيادة تميز المواقع الالكترونية وأنه يتيح للقارئ مصداقية أكثر من المعلومات النصية



العادية، وأنه يمتاز بالقدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة، وأنه يمتاز بالتفاعلية والقدرة على تبادل الآراء والتواصل مع الجمهور، وأن التصميمات البصرية الخاصة بالإنفوجرافيك أكثر جذباً من الموضوعات النصية التي لا يصابها الإنفوجرافيك.

ولبيان مصدر الفروق ذات الدلالة الإحصائية في البعد الاجتماعي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way Anova كما هو موضح بالجدول التالي:

الفروض الخامس: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

٣٥- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

جدول رقم (٣٥)

يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات المعرفية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية	داخل المجموعات	بين المجموعات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادي والاجتماعي	
٠.٠٩٧	٢.٣٥١	٢	٤٧٨.٦١٠	٥.٦٦٧	٠.٧٨٥٤٩	١١.٢٨٣٨	٧٤	منخفض	التأثيرات المعرفية
					١.١١٨٩٤	١١.٠٠٨٤	٢٣٩	متوسط	
					١.٢٥٥٦٢	١٠.٩٣١٠	٨٧	مرتفع	
					١.١٠١٦٩	١١.٠٤٢٥	٤٠٠	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في التأثيرات المعرفية الخاصة بالإطلاع على الإنفوجرافيك، وفقاً للمستوى الاقتصادي



والاجتماعى، حيث أن قيمة (ف) = ٢.٣٥١، والقيم غير دالة لأن مستوى المعنوية = ٠.٠٠٩٧.

الفروض السادس: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى.

٣٦-المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى.

جدول رقم (٣٦)

يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية	داخل المجموعات	بين المجموعات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادى والاجتماعى	
٠.٠٠١	٦.٧١٧	٢	٩٧٩.٢٩٨	٣٣.١٣٩	١.٥٨٢٠٨	١٢.١٧٥٧	٧٤	منخفض	التأثيرات الوجدانية
					١.٥٢١٨٠	١٢.٩٤١٤	٢٣٩	متوسط	
					١.٦٨٩٢٤	١٢.٧٧٠١	٨٧	مرتفع	
					١.٥٩٢٩٣	١٢.٧٦٢٥	٤٠٠	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وذلك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى، وذلك لأن قيمة (ف) = ٦.٧١٧، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠١، وذلك لصالح ذوى المستوى الاقتصادى المتوسط وهو ما يعنى أنه بالنسبة إلى التأثيرات الوجدانية، فإنه بالنسبة إلى ذوى المستوى الاقتصادى المتوسط



فقد جعلهم الإنفوجرافيك يشعرون بالخطر جراء التعرض للأعداد الخاصة بإصابات ووفيات كورونا التي قام الإنفوجراف بعرضها، وأنهم استفادوا من البيانات حول الإجراءات الحكومية للتعامل مع فيروس كورونا المستجد والتي قام الإنفوجراف بعرضها، وأنه جعلهم يشعرون أن الإصابة بمرض كورونا ليست وصمة عار، وأنه جعلهم يشعرون بالاطمئنان نتيجة عرض الإنفوجرافيك لاحصاءات تشير إلى أن أعداد المصابين أقل وذلك أكثر من ذوى المستوى الاقتصادى المرتفع والمنخفض.

الفروض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى.

٣٧- المقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى.

جدول رقم (٣٧)

يوضح تحليل التباين One Way Anova للمقارنة بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات السلوكية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادى والاجتماعى.

مستوى المعنوية	قيمة (ف)	درجات الحرية	داخل المجموعات	بين المجموعات	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المستوى الاقتصادى والاجتماعى	
٠.٠٠٠٠	١٠.٥٠٨	٢	٦٤٢.٦٥٨	٣٤.٠١٩	١.٢٤٤٠٩	٩.٩٨٦٥	٧٤	منخفض	التباعد السلوكى
					١.٢٦٠١٣	١٠.٧٥٧٣	٢٣٩	متوسط	
					١.٣٢٨٣٥	١٠.٤٩٤٣	٨٧	مرتفع	
					١.٣٠٢٢٨	١٠.٥٥٧٥	٤٠٠	الإجمالي	



من الجدول السابق يتضح أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين بالنسبة للتأثيرات الوجدانية الخاصة بالتعرض للإنفوجرافيك وذلك وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وذلك لأن قيمة (ف) = ١٠.٥٠٨٨، والقيمة دالة عند مستوى معنوية = ٠.٠٠٠٠، وذلك لصالح ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط وهو ما يعنى أنه بالنسبة إلى التأثيرات السلوكية فإن الإنفوجرافيك جعلهم يقومون بنصيحة الآخرين حول القيام بإجراءات للوقاية من مرض كورونا نتيجة التعرض للإنفوجراف، كما ساعدهم فى اكتساب مهارات جديدة للحفاظ على المناعة وتقوية الجهاز المناعي، وأنهم قاموا بتطبيق إجراءات الحماية من العدوى والتي عرضها الإنفوجرافيك كما جعلهم يتعرفون من خلال الإنفوجراف على كيفية الحماية من المخالطين والمصابين، وجعلهم يستطيعون عمل المطهرات بالمنزل أكثر من ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع أو المنخفض.

مناقشة نتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى حرص المواقع الالكترونية جميعها على استخدام الإنفوجرافيك بنسب متفاوتة وكان أبرزها تلك المواقع التي استخدمته كفن مستقل نتيجة لوجود أقسام بالجريدة تحتوى على مصممين ومعدنين للإنفوجرافيك.

هناك تنوع نسبي فى شكل البناء الفنى ما بين الشكل الأفقى والرأسى على حد سواء إلا أنه كان من الأفضل وفقاً لرؤية الباحثة استخدام الإمكانيات التفاعلية والتي توفرها بيئة المواقع الالكترونية وذلك بحيث يصبح بإمكان الجمهور متابعة الإنفوجرافيك بالشكل الذى يريده ووفقاً لاتجاه شاشة العرض مع إمكانية التحويل للشكل الأفقى أو الرأسى وهى ميزة بالفعل توفرها الأجهزة المحمولة والهواتف الذكية فى عرضها لقوائمها وبالتالي لو قامت المواقع الالكترونية بتصميم الإنفوجرافيك بإمكانات



تفاعلية فذلك سيجعل القارئ يشعر بتفضيل أعلى للحصول على المعلومات بهذا الشكل.

كشفت النتائج أيضاً عدم استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي بل الثابت فقط طوال فترة الدراسة إلا أن موقع واحد فقط قام باستخدام الإنفوجرافيك المتحرك أو الفيديو جراف الموقع الإلكتروني حيث كان الموقع الوحيد الذي استخدمه الفيديو جراف هو موقع فيتو وقد تراوحت مدته ما بين دقيقة ودقيقة ونصف، ويعنى ذلك عدم استفادة المواقع الإلكترونية من المزايا التي توفرها البيئة الرقمية و ثراء الوسيلة، وهو ما قد يرجع إلى صعوبة تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي أو المتحرك، كما أنه يتطلب جهداً ووقتاً أطول بالمقارنة مع الإنفوجرافيك الثابت.

على الرغم من وجود عدد كبير من مواقع الانترنت كما سبق وأشرنا فى الإطار المعرفى الخاص بالدراسة تقوم تلك المواقع بعمل تصميمات وقوالب جاهزة أو شبه جاهزة للإنفوجرافيك إلا أن التصميمات المستخدمة والشائعة للإنفوجرافيك فى المواقع الإلكترونية محل الدراسة كانت متشابهة مما يودى بشكل كبير إلى الملل، فلم تقم المواقع الإلكترونية بتوظيف العناصر الجرافيكية المتعددة أو تستغلها فى التجديد وجذب القراء كما أنه فى بعض الأحيان بدا التصميم تقليدياً روتينياً لمجرد استخدام الإنفوجرافيك ودون تحقيق للهدف الرئيسى لصحافة البيانات واستخدام الإنفوجرافيك لمعالجة البيانات، وهو ما اتضح جلياً من خلال قيام المواقع الإلكترونية محل الدراسة بوضع نص خبرى كامل يفسر ما هو موجود بالإنفوجرافيك بحيث بدا وكأنه مجرد نقل لما هو مكتوب بالنص الإخبارى إلى الإنفوجرافيك والتصميم المعلوماتى دون جدوى، وهو ما يرجع إلى غياب الهدف الرئيسى من وضع الإنفوجرافيك والاكتفاء فقط بهدف واحد وهو إظهار الموقع الإلكتروني بشكل جديد يُظهر الإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية، فأغلب المواقع الإلكترونية على اختلاف نمط ملكيتها تستخدم الإنفوجرافيك كنمط حديث لجذب القارئ.

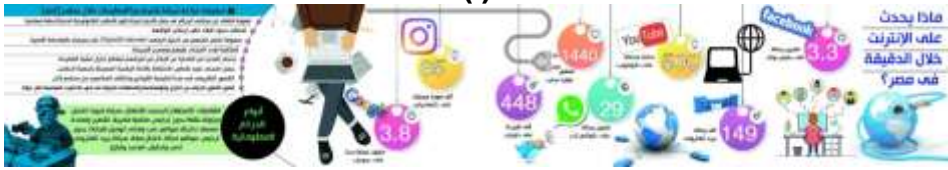


استغلت المواقع الالكترونية محل الدراسة جميعها تلك الإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية فيما يتعلق بالألوان بشكل كبير، إلا أنه يمكن القول أن استخدام اللون جاء أكثر كنوع من أنواع تمييز المعلومات أكثر من استخدام الألوان للحصول على أهداف من دلالات عرض الألوان

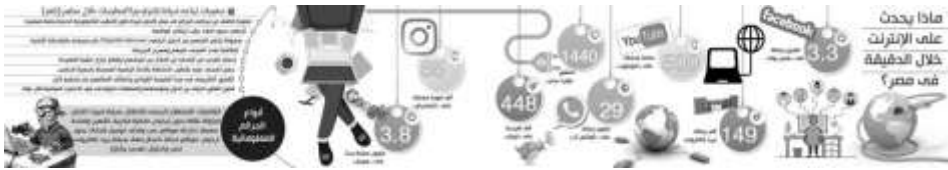
تنوعت أشكال الإنفوجرافيك المستخدمة في المواقع الالكترونية محل الدراسة ما بين رسوم تخطيطية وجداول وقوائم ورسوم بيانية وجغرافية وغيرها مما أحدث زخمًا وتنوعًا إلى حد كبير.

تفاوت اعتماد المواقع الالكترونية محل الدراسة على المصادر الداخلية والخارجية فنجد مواقع الكترونية اعتمدت بشكل أكبر على المصادر الخارجية مثل الوزارات والمنظمات العربية والأجنبية وأخرى اعتمدت على المصادر الداخلية بشكل أكبر، وتتمثل المصادر الداخلية في مصممو الإنفوجرافيك بالموقع ذاته وبالطبع يرجع ذلك إلى وجود أقسام كاملة بالمواقع الالكترونية للإنفوجرافيك من عدمه ، وهو أمر يعنى تفاوت اهتمام المواقع الالكترونية ذاتها بالإنفوجرافيك والجدير بالذكر أن المواقع الالكترونية محل الدراسة والتي لديها قسم للإنفوجرافيك ومصممون لم تعتمد على النص الصحفى بصورة أكبر والعكس صحيح ولذلك نجد أنه كلما اعتمدت المواقع الالكترونية على المصادر الداخلية كلما قل الاعتماد على النص الخبرى.

(١)



(٢)



(٣)



(أ)



(ب)





(أ)



(ب)



الهوامش والمراجع

- ^١ (سعيد محمد الغريب النجار، " استخدام فن الانفوجرافيك في المواقع الالكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلة ١٦ ، عدد ٢، يونيو ٢٠١٧.
- ^٢ (سلوى محمد أحمد أبو العلا، "استخدام الانفوجرافيك بالمواقع الالكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات، المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء نموذجًا"، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥٤، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٠.
- ^٣ (آمال سعد الدين حسين حلى، " استخدامات الجمهور السعودى لصحافة البيانات الانفوجرافيك المنشور فى الصحف الالكترونية والاشباعات المتحققة منها، دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٦٥)، ٢٠١٨.
- ^٤ (عمرو عراقى، "صحافة البيانات، خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجراف"، دار العربى للنشر والتوزيع، ٢٠١٦.
- ^٥ (نهى بلعيد، "دليل صحافة البيانات، كل ما عليك أن تعرفه عن صحافة البيانات تجده بين يديك"، الجمعية التونسية للحكمة الالكترونية، مؤسسة فريدريش ناومن، تونس، ٢٠١٩، الطبعة الأولى.
- ^٦)
- ^٧)
- ^٨) Jennifer Ferreira, " Infographics: An Introduction center for business in Society, Coventry University, August 2014.
- ^٩ (أسماء محمد مصطفى، "الانفوجرافيكس ودوره فى تطوير الصحافة الورقية"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد السادس، ٢٠١٨.
- ^{١٠} (عمرو عراقى، "صحافة البيانات، خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجراف"، دار العربى للنشر والتوزيع، ٢٠١٦.
- ^{١١}) Shin Haejung, "Epedemic ans risk communication: an analysis of strategic and graphic characteristics of infographics", Master of Science ,Journalism and mass communication", Lowa State University, 2016.

^{١٢}) عمرو العراقي، "دليل صحافة البيانات لتغطية قضايا حقوق الانسان"، الأردن ، صحفيون من أجل حقوق الانسان، ٢٠١٧.

^{١٣}) Dick Murray, "Developments In Infographics ", opcit.

^{١٤}) انظر المراجع التالية:

- Dick Murray, "Developments In Infographics ", opcit
- Steve Pasternack, Sandra H. Utt, "Reader Use and Understanding of Newspaper Infographics", Newspaper Research Journal, Spring 1990.

^{١٥}) عمرو عراقى، صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجراف، مرجع سابق.

^{١٦}) أمل منير كامل، " معالجة الانفوجراف للقضايا المجتمعية فى الصحف المصرية والأجنبية، دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية".

^{١٧}) سعيد محمد الغريب النجار، " استخدام فن الانفوجرافيك فى المواقع الالكترونية المصرية:دراسة تحليلية مقارنة فى الشكل والمضمون"، مرجع سابق.

^{١٨}) أمل منير كامل، مرجع سابق.

^{١٩}) على محمد على عصفرة، طلعت عبد الحميد حسين عيسى، " واقع الانفوجرافيك فى المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية"، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، فلسطين ٢٠١٩.

^{٢٠}) ريهام محمد فهم محمد الجندى، "توظيف فن الانفوجرافيك المتحرك فى الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعى"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، العدد (١٤)، ٢٠١٩.

^{٢١}) عبير محمد سليم ليد، "استخدام المواقع الالكترونية الفلسطينية للانفوجرافيك، دراسة تحليلية مقارنة"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الالكتروني، جامعة القدس المفتوحة، مجلد ٦، عدد ١٢، ٢٠١٨.

^{٢٢}) أمل منير كامل، "معالجة الانفوجراف للقضايا المجتمعية فى الصحف المصرية والأجنبية"،دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٨.

^{٢٣}) دينا طارق محمود، "محددات توظيف صحافة البيانات فى المواقع الإخبارية المصرية والعالمية:دراسة"للمضمون والقائم بالاتصال"،

^{٢٤}) سعيد محمد الغريب النجار، " استخدام فن الانفوجرافيك فى المواقع الالكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة فى الشكل والمضمون"، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلة ١٦ ، عدد ٢، يونيو ٢٠١٧.

^{٢٥}) لجين بنت محمد على أحمد بلقاسى،"الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) فى الصحف السعودية، دراسة تطبيقية على صحيفة مكة وعكاظ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد ٢٠، ٢٠١٨.

^{٢٦}) سلوى محمد أحمد أبو العلا،"استخدام الانفوجرافيك بالمواقع الالكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات، المركز الإعلامى لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥٤، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٠.

²⁷) Costa Julia, "The relevance of Digital Infographics in Online Newspapers", European Scientific Journal, August 2017.

²⁸) Zwinger Sandra, Zeiller Micheal , "Interactive Infographics in German Online Newspapers", Proceedings of the ninth Forum Media Technology , Australia, 2016

²⁹) Chineme Carl Okafor," Infographics, New Media and Media Consumption habits in Nigeria", Reuters Institute Fellowship Paper University Of Oxford , Wincott Foundation, London, July2019.

³⁰) Ghode Rajeev,"Infographics in news presentations: A study of its effective use in Times of India and Indian Express , the two leading Newspapers in India", Journal of business Management of Social Sciences Research, Vol.(1), no.(1), October 2012.

³¹) Hiram Henriquez, " The Importance Of Explanatory Infographics in Journalism", Master of Fine Arts in Graphic Design", Savannah College , 2014.

^{٣٢}) أيمن محمد بريك،" قضايا صحافة البيانات المصرية والأجنبية ومستوى تفاعل القراء معها، دراسة تحليلية مقارنة بالتطبيق على موقعى Info times و Guardian data"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥٣، يناير-يوليو ٢٠٢٠.

^{٣٣}) ريهام درويش، دلالات توظيف الإنفوجرافيك فى تغطية القضايا الدولية: دراسة تحليلية لمنصة Graphic News، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، كلية الآداب جامعة كفر الشيخ، ع ١٨٤، مج ٣



^{٣٤} (سلوى محمد أحمد أبو العلا،"استخدام الانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات، المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، عدد ٥٤، الجزء الأول، يوليو ٢٠٢٠.

³⁵) Shin Haejung, "Epedemic ans risk communication: an analysis of strategic and graphic characteristics of infographics", Master of Science ,Journalism and mass communication", Iowa State University, 2016.

^{٣٦} (محمد عبد الحميد،"توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا (كوفيد - ١٩) ، العدد الخاص (التاسع والعشرون) الإعلام وجائحة كورونا .. مصداقية أم أزمات وشائعات؟، الجزء الثاني، مجلد ٨ ، ٢٠٢٠،

³⁷) Dick Murray, "Interactive infographics and News Values", New Castle University, 2013.

^{٣٨} (لجين بنت محمد على أحمد بلقاسى،"الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) فى الصحف السعودية، دراسة تطبيقية على صحيفة مكة وعكاظ، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد ٢٠، ٢٠١٨.

^{٣٩} (عيدة كمال رشيد أبو زيدان،" تأثير الانفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخبارى بالصحف الالكترونية"، كلية الآداب، جامعة المنيا ، ٢٠٢٠.

^{٤٠} (سماح الشهاوى،"تأثير الانفوجراف التفاعلى على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى"، دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات،

^{٤١} (سحر الخولى، " دور الإنفوجرافيك فى زيادة إنقرائية الجمهور للمحتوى الإعلامى فى مواقع الصحف المصرية والعالمية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد(٥٤)، الجزء الثالث، يوليو ٢٠٢٠.

^{٤٢} (سهير عثمان عبد الحليم،" علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والالكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٦.

⁴³) Madison Lyons, Mary A. CanM. Sabrina, "Revisiting Media Richness Theory for today and Future, Human Behavior and Emerging Technologies", Vol.(1), Issue (2), 2019.

⁴⁴) Matthew Shand,"Presisting and ceasing to play, A stage Uses and Gratification, Approach To Multiplayer Video Games, Master of Science in Communication and Media Technologies, Dep. Of Communication, College of Liberal Arts, 2010

^{٤٥}) انظر المراجع التالية:

- John Bassil, "Media Richness and Social Norms in the Choice to Attend Lectures or to Watch Them Online, Journal Of Educational Multimedia and Hypermedia,2008,no.(4).
- Qin Jilan, " Analyzing Terror Campaigns on The Internet Technical, Sophistication, content Richness and Web Interactivity", International Journalism of Human Computer Studies, no.(65), 2007.

⁴⁶) Pie Chen Sun, HsingK. Cheng , " The Design Of Instructional Multimedia in E- learning : A Media Richness Theory based Approach", www. Web,fsktm.um.edu.my,nizam.article3,2006.

^{٤٧}) سماح عبد الرازق الشهاوى، "علاقة التفاعلية باستخدام الشباب للمواقع الموجهة لهم على شبكة الانترنت"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٩ .

^{٤٨} أ. هبة الطحطاوى، المعيد بقسم علوم الاتصال والإعلام، بكلية الآداب بجامعة عين شمس.

^{٤٩})

أ.د. محرز غالى، الأستاذ بكلية الإعلام، جامعة القاهرة

أ.د. سلوى سليمان، الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب، جامعة عين شمس.

د. ريهام درويش، الأستاذ المساعد، بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ.

^{٥٠}) محمد عثمان حسن، "المعايير الأخلاقية لصحافة البيانات فى المواقع الإخبارية المصرية والأجنبية"

^{٥١}) أحمد عبد الله، مصمم إنفوجرافيك، موقع فيتو.

^{٥٢}) كريم عادل، سينيور إنفوجرافيك ديزاينر، اليوم السابع.

^{٥٣}) محمود الجندى مصمم إنفوجرافيك ومدير فنى بالأهرام.

^{٥٤}) كريم عادل، اليوم السابع.

^{٥٥}) محمود الجندى، مدير فنى، الأهرام.

^{٥٦}) أحمد عبد الله، فيتو.

^{٥٧}) كريم عادل، اليوم السابع.

^{٥٨}) أحمد عبد الله ، فيتو.

^{٥٩}) كريم عادل، اليوم السابع.

^{٦٠}) كريم عادل، اليوم السابع.