

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

نائب رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د/ محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتارية التحرير: د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ رامى جمال - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ/ محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والخمسون - الجزء الثالث- ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
 - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
 - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
 - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
 - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
 - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
 - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
 - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
 - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي عبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اندماج الشباب والمراهقين في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البناء وراجح في إطار نظرية الغرس الثقافى
أ.م.د. سماح محمد محمدي
١٢٩٥
-
- تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين- دراسة شبه تجريبية
د. محمد فؤاد محمد الدهراوي
١٣٨٩
-
- دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية وميدانية)
د. سحر عبد المنعم محمود الخولي
١٤٤٩
-
- استخدامات الشباب لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت ومدى رضاهم عن هذه الخدمات
د. ريهام سامي
١٥٣٥
-
- المعالجة الإخبارية لظاهرة الإسلاموفوبيا في الغرب في الصحافة الإلكترونية المصرية.. دراسة تحليلية
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور
١٥٦٣
-
- سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق «التيك توك» دراسة مقارنة بين المنصات العربية والأجنبية
د. محمد فتحي يونس
محمد عبد الغفار عبد الغفار
١٦١٣
-
- تكرار بث الفواصل الإعلانية التليفزيونية وعلاقتها بمستويات متابعة المشاهدين للمسلسلات خلال شهر رمضان .د. نهى عادل محمد هريدي
١٦٤٥

- ١٦٧٧ ■ ممارسة أنشطة الإعلام المدرسي وعلاقتها بتنمية الوعي بمخاطر مواقع التواصل الاجتماعي لدى المراهقين
د. السيد محمود عثمان أحمد
-
- ١٧٥٧ ■ الخريطة الثقافية والاجتماعية لجمهور الإعلام في محافظة بورسعيد- دراسة لأنماط الاستخدام وآليات التفاعل والاحتياجات الإعلامي
د. ولاء محمد محروس
د. هبه مصطفى حسن
-
- ١٨٤٥ ■ متطلبات رأس المال الفكري لتحقيق الأداء المتميز للإذاعة المدرسية وانعكاسها على الصورة الذهنية نحو هذا الأداء «دراسة ميدانية»
د. إمام شكري إبراهيم أحمد القطان
-
- ١٩١٧ ■ استخدامات شبكة الإنترنت في العملية التعليمية: رؤية تحليلية
د. إبراهيم أبو اليزيد الدسوقي أبو اليزيد
-
- ١٩٧٩ ■ الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة ٢٠٣٠
د. فوزى عبدالرحمن الزعبلأوي

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9158	2366- 9158	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 5836	1110- 5836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 5844	1110- 5844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

● دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي
في مواقع الصحف المصرية والعالمية (دراسة تحليلية وميدانية)

- **The role of infographics in increasing audience readability to media content on websites Egyptian and international newspapers**

● د/سحر عبد المنعم محمود الخولي

مدرس بقسم التسويق والأعمال الدولية بكلية الإدارة والتكنولوجيا
بالأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

saharelkhouly@gmail.com

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة المحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وقد تحددت عينة الدراسة التحليلية في أربعة مواقع إلكترونية مصرية وبريطانية، تم جمع بياناتها باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي والكيفي في الفترة من ٢٠٢٠/٤/١ إلى ٢٠٢٠/٥/٣١، وتم تحليل عينة قوامها ٣٠٠ إنفوجراف تم عرضها خلال الفترة الزمنية المحددة، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من الشباب الجامعي في أربع من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة اختيرت بطريقة عشوائية من طلاب كليات الإعلام قوامها ٣٠٠ مفردة، وتم تطبيق استبانة عليهم عن طريق البريد الإلكتروني في الفترة من أول إبريل حتى آخر مايو ٢٠٢٠، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها:

- جاءت الموضوعات الصحية على رأس قائمة الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة بنسبة ٣١٪ من عينة الدراسة؛ حيث تم طرح عدد كبير من الموضوعات الصحية التي تتعلق بمرض كورونا المستجد، وجاءت الأخبار السياسية والأمنية في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت الأخبار الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة ١٥٪ من إجمالي العينة، ثم الأخبار الدينية في الترتيب الرابع بنسبة ٩,٣٪.
- جاء الإنفوجرافيك الثابت على رأس قائمة الأنواع الخاصة بالإنفوجرافيك بنسبة ٩٣٪، ثم المتحرك بنسبة ٥,٦٪ فالتفاعلي بنسبة ١,٣٪ فقط من العينة في المواقع التي قامت الباحثة بتحليلها.
- الكلمات المفتاحية: إنفوجرافيك- البيانات المصورة- الانقراءة- صحافة البيانات- الصحافة الإلكترونية.

Abstract

The study sought to identify the role of infographics in increasing media readability in Egyptian and international newspapers sites. the study belongs to the descriptive studies that used the survey method in the analytical and field aspect. The analytical study sample was identified in four Egyptian and British electronic sites whose data were collected using the quantitative and qualitative content analysis tool In the period from 012020/04/ to 312020/5/, a sample of 300 infographics were analyzed and displayed during the specified time period, while the field study sample was a purposive sample of university youth in four of the Egyptian public and private universities chosen randomly from students Media colleges consist of 300 individuals, and a questionnaire was applied to them by e-mail in the period from the first of March to the end of May 2020, and the study reached several results, including:

- Health issues were at the top of the list of topics that were covered by the infographics during the study period with 31% of the study sample, where a large number of health issues related to corona disease were raised and political and security news came in second place with 16.6% of the total study sample, while the news came The economy ranked third with 15% of the total sample, then religious news in the fourth rank with a ratio of 9.3%.

Keywords: infographic, infographic data, readability, data journalism, electronic press.

لقد تأثرت الصحافة على مدار تاريخها بالكثير من الظواهر والتطورات التي غيرت كثيراً من شكل ومضمون الممارسات الصحفية، ومع ظهور الصحافة الإلكترونية بدأ عصر جديد في مجال التحرير والإخراج الصحفي للعناصر التيبوغرافية والجغرافية المختلفة، كما صاحب هذا التطور اختلاف طبيعة القارئ ونمط تعرضه للصحف؛ فأصبح يريد أن يتلقى المعلومة بشكل موجز ومختصر، فأصبحت الرسوم والأشكال والصور واستخدام نصوص أقل، أكثر جذباً للانتباه القارئ؛ نظراً لقدرتها على تبسيط المعلومات، خاصة أنها تتطلب وقتاً أقل لاستيعابها وربما تحليلها واستنتاج علاقات ودلائل لا يمكن للنص بمفرده توضيحها، وهنا ظهرت فاعلية ما يسمى بـصحافة الإنفوجرافيك، والتي انتشرت في الآونة الأخيرة بالمواقع الصحفية كمحاولة لجذب القارئ عن طريق تقديم المعلومات باستخدام البيانات والأشكال البصرية لتسهيل الفهم والاستيعاب لدى القارئ، وقد أشارت الدراسات إلى أنه من أسباب لجوء المواقع الإخبارية إلى الإنفوجرافيك هو عزوف البعض عنها نظراً لما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من تغطية سريعة وسهلة لما يرغبون فيه من أخبار؛ فبدأت هذه المواقع في استخدام الإنفوجرافيك كمحاولة منها لجذب الجمهور إليها^(١).

وينتشر بين الصحفيين مفهوم خاطيء مفاده: أن الصحافة الإلكترونية هي صاحبة السبق في استخدام فن الإنفوجرافيك، لكن أرشيف الصحف المصرية والعالمية يحمل تاريخاً لافتاً في استخدام الإنفوجرافيك والرسوم التوضيحية المعلوماتية الجاذبة للانتباه؛ لتوصيل المعلومات إلى القراء دون الحاجة إلى استخدام الكثير من الكلمات^(٢).

وبما أن إمكانات المواقع الصحفية في تصميم الإنفوجرافيك بأشكال مختلفة وتقنيات متعددة لا توفرها الصحف المطبوعة، فقد أتاحت للقارئ متابعة الإنفوجرافيك من خلالها، ومن هنا نجد أنفسنا أمام شكل جديد من الصحافة بدأ ينتشر بشكل ملحوظ في المواقع الصحفية، وإن اختلفت درجة الاهتمام به من موقع إلى آخر، ولكن تبقى صحافة

الإنفوجرافيك نوعاً من الصحافة يتميز بقدرته على جذب عدد كبير من القراء، من خلال تبسيط المعلومات والأرقام والإحصائيات وتقديمها في أشكال بصرية، كما أكدت الدراسات زيادة إقبال الجمهور على صحافة الإنفوجرافيك كمنط مستحدث وتفضيلهم لها عن المادة المكتوبة لإدراكهم طبيعة الدور الذي تقوم به صحافة الإنفوجرافيك؛ مما يعني زيادة أعداد القراء والمتابعين للإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية، وخاصةً أنها تلائم جمهور الشباب من حيث سرعة استيعاب وفهم المعلومة دون الحاجة إلى قراءة متعمقة للموضوعات^(٣).

وقد يبدو للقارئ أن تقنية الإنفوجرافيك ظاهرة حديثة، إلا أن الحقيقة تقول أن الإنسان استخدم المعلومات المصورة منذ آلاف السنين وأنها حققت نمواً متزايداً بالتزامن مع نمو شبكة الإنترنت وانتشار استخدامها، فالتصميم الجرافيكي قديم قدم الإنسان، ونستطيع إدراك ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي وصلتنا، والتي تعود إلى عصور ما قبل التاريخ، ومن أمثلتها الرسوم البيانية لسرد قصص العمل والحياة والدين والتاريخ على الجدران باللغة الهيروغليفية منذ ٧٥٠٠ عام قبل الميلاد^(٤).

وبشكل عام، فالإنفوجرافيك يعتبر تمثيلاً من خلال الرسوم لمجموعة من المعلومات والبيانات المعقدة والصعبة لتظهر بشكل أكثر وضوحاً، ومجموعة من الرسوم مع النص لتقدم التفسير البصري للبيانات في مساحة محدودة من خلال شكل جمالي، وعرض كمية كبيرة من المعلومات يمكن أن تسمى التصور للمعلومات والبيانات، وهدف تطوير الرسوم البيانية هو النهوض بالمعلومات وانتشار التكنولوجيا الناشئة على حفظ المعلومات على نطاق واسع؛ فالشعوب توجه كمية كبيرة من المعلومات والبيانات للاتصالات مع بعضهم البعض، واعتبرت الرسوم وسيلة لإيصال المعلومات العلمية، كما أنه يتم تلقي المعلومات المرئية بشكل أكثر سرعة وبكفاءة عن تلقيها بشكل مكتوب، وتشير بعض الدراسات إلى أن الأشخاص يقضون وقتاً أقل في التفكير في المعلومة واستيعابها بشكل سريع في حالة المحتويات المرتبطة بالتحفيز البصري من خلال العمليات العقلية^(٥)، وهناك الكثير من المسميات لهذا الفن، منها: الإنفوجرافيكس- البيانات التصورية التفاعلية- التصاميم المعلوماتية. ويطلق مصطلح الإنفوجرافيك على فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة

والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة، وهذا التعريف من أكثر التعريفات شيوعاً بين المتخصصين وصفحات الإنترنت^(١).

ومنذ ظهور الإنفوجرافيك وانتشاره في مواقع الصحف سواء العربية أو الأجنبية أثر على عدد قراء تلك الصحف، وأثبت ذلك الكثير من الدراسات، ومن أمثلتها دراسات: هاني البطل (٢٠١٩)، نهلة زيدان الحوراني (٢٠١٧)، راللا أحمد محمد (٢٠١٧)، سماح عبد الرازق الشهاوي (٢٠١٦) وغيرها، حيث أكدت جميعها أهمية الإنفوجرافيك في مواقع الصحف، واعتماد الجمهور عليه في التعرف على المعلومات والأخبار، ومن خلال معايشة الباحثة للواقع في الفترة الأخيرة ومتابعتها لمواقع الصحف؛ وجدت اهتماماً كبيراً بهذا النوع، خاصةً من الصحف المصرية التي أصبحت تعتمد عليه بشكل كبير في تغطية أحداثها وأخبارها؛ من هنا جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

أولاً: الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات السابقة موضوع الإنفوجرافيك من عدة اتجاهات؛ فمنها ما ركز على دوره في فهم وتذكر محتوى الرسالة الإعلامية، ومنها ما ركز على دوره في معالجة قضايا معينة كقضايا اللاجئين والقضايا الاقتصادية والسياحية، ومنها ما تناول دوره في إقناع الجمهور بفكرة أو قضية معينة، ومنها أيضاً ما تناول تطورات استخدامه في الصحافة العربية والأجنبية، ومنها ما تناول تأثيره على القدره الشرائية واتخاذ القرار، وعلى كل فقد تناولت هذه الدراسات وغيرها الإنفوجراف، وفيما يلي عرض لبعض هذه الدراسات مرتب ترتيباً تنازلياً زمنياً، تمهيداً لبلورة مشكلة الدراسة وسرد أهميتها وتحديد العينة التي ستطبق عليها الدراسة، ومن هذه الدراسات وأحدثها دراسة Alla Kovalenko (2020)^(٢) بعنوان "استخدام الإنفوجراف في تغطية الصحف البريطانية بالتطبيق على معالجة صحيفة The Guardian لأزمة اللاجئين" والتي هدفت إلى التعرف على أسباب استخدام الإنفوجراف في معالجة أزمة اللاجئين إلى أوروبا، بالإضافة إلى التعرف على تأثير استخدام ذلك الإنفوجراف على سهولة إدراك القارئ، وفهمه للمحتوى الصحفي الذي تم تقديمه على موقع صحيفة The Guardian البريطانية، وذلك فيما يتعلق بأزمة اللاجئين، أو بالأحرى قياس مستوى الانقراءة المتعلقة بموقع صحيفة The Guardian، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي؛ حيث قام بسحب عينة من موقع صحيفة The Guardian والتي تتعلق

بأزمة اللاجئين من عامي ٢٠١٥ و٢٠١٨ فاختر ٢٠٠ إنفوجراف من كل سنة، بالإضافة إلى تحليل ١٠٠ نص كتابي منشور من هذين العامين ليصبح إجمالي العينة التحليلية ٥٠٠ مفردة بحثية، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أنها أشارت إلى التأثير الكبير والفعال للإنفوجراف في مساعدة القارئ على فهم الأزمة الإنسانية المتعلقة بأزمة اللاجئين Refugee Crisis، وكذلك أشارت إلى التأثير على اتجاهات الباحثين نحو قضية أزمة اللاجئين السوريين من خلال متابعة تعليقات الجمهور على موقع صحيفة The Guardian، والذي أثارته الصحيفة من خلال الإنفوجراف الذي تم نشره خلال فترة معالجة الأزمة من خلال هاشتاج #3000chairs، كما أشارت إلى أن الإنفوجراف اعتمد على تقديم بيانات دقيقة حول اللاجئين، التي تمثلت في أشكال متنوعة من الجداول والرسوم البيانية والإحصائيات التي أسهمت بشكل كبير في شرح وتفسير القضية، وقد سلطت دراسة Ian Mitchell (٢٠٢٠)^(٨) الضوء على موضوع غياب استخدام الإنفوجراف في الصحف البريطانية" وهدفت إلى التعرف على دور الإنفوجراف في زيادة فهم وإدراك الجمهور للقضايا السياسية أو السوسيواجتماعية، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي؛ حيث قام بدراسة مسحية لمواقع أربع صحف بريطانية في إطار تغطيتها للانتخابات البريطانية عام ٢٠١٧، بالإضافة إلى تحليل النسخ المطبوعة من تلك الصحف، وتمثلت تلك الصحف في The Guardian and Observer و Mirror و Express، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى الدور الكبير الذي تقوم به صحف العينة التحليلية في شرح وتفسير القضايا والموضوعات السياسية والاجتماعية، من خلال الشرح المصور الذي تستعين به الصحيفة من خلال الإنفوجراف المستخدم في معالجة وطرح المواضيع المتعلقة بالانتخابات البريطانية؛ مما يزيد من سهولة القضايا ويساعد على تبسيطها للقارئ، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تفوق الصحف الإلكترونية على الصحف المطبوعة في توظيف الإنفوجراف الحركي info-animation، وكذلك أشارت إلى غياب استخدام الإنفوجراف في الصحف الورقية محل الدراسة فيما يتعلق بتغطيتها للانتخابات البريطانية عام ٢٠١٧؛ لقيام صحف الدراسة باستخدام التقنيات التكنولوجية لديها وتوظيفها في طبعاتها الإلكترونية، ومن بين آثار تلك التقنيات التكنولوجية استخدام الإنفوجراف الحركي info-animation، والإنفوجراف التفاعلي Interactive Infographic والذي استعان به صحيفة Daily Express خاصة في توضيح نتائج الاستطلاعات المتعلقة بنتائج الانتخابات البريطانية، ولا شك أن تلك التقنيات لا يمكن أن تقدمها الصحف المطبوعة؛ لهذا لم يتم استخدام الإنفوجراف في

النسخ المطبوعة من عينة الدراسة التحليلية، كما بينت نتائج الدراسة التحليلية أن عكوف الصحف الرقمية على استخدام الإنفوجراف في تغطية الانتخابات البريطانية أسهم بشكل كبير في تقليص مساحة النصوص المكتوبة المصاحبة للإنفوجراف، وتناولت دراسة Christian Pentzold (٢٠١٩)^(٩) "دور الإنفوجراف في إقناع الجمهور بالأخبار المتعلقة بالأمور المستقبلية المنشورة في الصحف الرقمية" وهل تساعد التقنيات البصرية التي يتم استخدامها في الصحف الرقمية، على زيادة تأثير الإنفوجرافيك infographics في زيادة إقناع الجمهور بالمعلومات المقدمة، وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي، من خلال اختيار عينة عمدية من متابعي النسخ الرقمية للصحف التالية، the Guardian, the New York Times حيث قام الباحث باختيار ١٥٠ مفردة بحثية، مستخدماً استمارة الاستقصاء، وأشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الإنفوجراف في الدراسات المستقبلية الذي تقوم بطرحه الصحف الرقمية، حيث بينت نتائج المبحوثين أن الإنفوجراف يعد من الوسائل المساعدة التي تساعد على إيضاح المعلومات المقدمة، كذلك أشارت النتائج إلى أهمية توظيف الوسائل التكنولوجية الرقمية التي يمكن من خلالها المساعدة في عملية إخراج معلومات الإنفوجراف، حيث تفضل العينة البحثية معلومات الإنفوجراف في الصحف الرقمية عن نظيرتها من الصحف الورقية، كما بينت الدراسة إلى أن هناك عوامل أخرى تساعد على الثقة في المعلومات الإنفوجراف أهمها مصدر المعلومة "الصحيفة" والصورة الذهنية والمتكونة عنها؛ مما يؤثر على درجة الثقة في البيانات التي ترصدها الصحيفة ومن بينها المعلومات المصورة أو الإنفوجراف، بينما هدفت دراسة على محمد على (٢٠١٩)^(١٠) إلى التعرف على واقع فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، وذلك من خلال معرفة مدى الاهتمام بفن الإنفوجراف، بالإضافة إلى الكشف عن عناصر تصميم الإنفوجرافيك، تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد استخدمت منهج المسح الإعلامي، وقام الباحث بتحليل عينة من الإنفوجرافيك في موقع صحيفتي (الرسالة نت وموقع اليوم السابع المصري) خلال عامي ٢٠١٨:٢٠١٧، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن حجم استخدام الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة بلغ ٦٩٧ تصميمًا بواقع ٢٨٨ تصميمًا في موقع الرسالة نت و٤٠٩ تصميمات في موقع صحيفة اليوم السابع، وجاءت الموضوعات الرياضية في المرتبة الأولى للموضوعات التي يعالجها فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الفلسطينية والمصرية، ثم الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني تليها الموضوعات السياسية، واتفقت نتائج موقعي الدراسة على إهمال موضوعات

الإنفوجرافيك ذات البعد العربي وتقديم الموضوعات الدولية، واختلفت الموضوعات بحسب النطاق الجغرافي بين موقعي الدراسة؛ ففي حين تصدرت الموضوعات المحلية في صحيفة الرسالة تصدرت الموضوعات الدولية في موقع اليوم السابع، وجاء الغرض الإعلامي أول أغراض تصميم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة بنسبة ٧٤,٦٪ ثم الغرض الإقناعي بنسبة ٢٢,١٪، فيما قل الاهتمام بالأغراض الأخرى، فكانت بغرض إثارة التساؤلات بنسبة ٢,٦٪، وهدفت دراسة هانى ابراهيم البطل (٢٠١٩)^(١١) إلى التعرف على مدى انقراءة الشباب الجامعي التبيوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية، وسعت الدراسة إلى محاولة الإجابة على عدد من التساؤلات والفروض، منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين انقراءة الشباب الجامعي التبيوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة، كما اختار الباحث ثلاثة مواقع صحفية مصرية لتصميم مقياس الانقراءة من نماذج الإنفوجرافيك التي تستخدمها وهي: موقع البوابة نيوز، موقع مبتدأ، موقع اليوم السابع، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون للإنفوجرافيك بالمواقع الصحفية، وبلغ حجم العينة 200 مفردة، هذا وقد استخدم الباحث أداة المقابلة المقننة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى الكثير من النتائج، منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات انقراءة الشباب الجامعي التبيوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وفقاً لنوع الإنفوجرافيك، وتهدف دراسة عبير محمد سليم (٢٠١٨)^(١٢) إلى التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه، بالإضافة إلى أهم العناصر المكونة لفن الإنفوجرافيك وأكثر العناصر التي يتم التركيز عليها، بجانب أهم القضايا والموضوعات التي يطرحها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، وقد استخدمت الباحثة في دراستها منهج الدراسات المسحية معتمدة على أسلوب تحليل المضمون، كما استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة في جمع المعلومات، على عينة بلغت (٩٣) مفردة، وكشفت الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك - وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكله- حيث أظهرت مواقع الدراسة اهتماماً كبيراً بالعناصر المرئية بنسبة (٧٠,٦٩٪) وبالعناصر المقروءة بنسبة (٢٩,٣١٪)، ويتصدر موقع شبكة القدس الإخبارية مواقع الدراسة في اهتمامه بالعناصر المرئية والمقروءة كافة بنسب ملحوظة، وتتوعت القضايا التي يطرحها الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة، فكان في المقدمة قضايا الحروب والعدوان بنسبة (٣٣,٣٣٪)، تليها قضايا

اللاجئين بنسبة (١٦,١٣%)، ومن ثم قضايا الأسرى بنسبة (١٢,٩%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة قضايا الحصار بنسبة بلغت (٤,٣%)، في حين هدفت دراسة لجين بنت محمد بن على أحمد (٢٠١٨)^(١٣) إلى معرفة اتجاه الموضوعات التي تستخدم الإنفوجرافيك (اجتماعي- ثقافي- سياسي- اقتصادي) في المواقع الصحفية السعودية، والتعرف على الفنون الصحفية الأكثر استخداماً لتصميمات الإنفوجرافيك، ومعرفة أهم التصميمات البصرية المستخدمة في تصميمات الإنفوجرافيك، وذلك من خلال الدراسة التحليلية على صحيفتي مكة وعكاظ لعام ٢٠١٦م ومنتصف عام ٢٠١٧م، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية التي استهدفت مصممي الإنفوجرافيك في كلتا الصحيفتين، ولأهمية الإنفوجرافيك في الصحافة السعودية المطبوعة والإلكترونية تمحور التساؤل الرئيس حول: ما مدى استخدام الإنفوجرافيك في الصحف السعودية؟ وكان من أبرز نتائج الدراسة أن من أهم العناصر الجرافيكية للإنفوجرافيك الرموز والأشكال، وأظهرت الدراسة أن أكثر المواضيع الصحفية التي تأتي بها تصميمات الإنفوجرافيك كانت الموضوعات ذات المضمون الاجتماعي، والسياسي، كانت الأكثر اختياراً من قبل مصممي الإنفوجرافيك، كما بينت الدراسة أن أكثر الفنون الصحفية التي تحتوي على تصميمات الإنفوجرافيك كانت الخبر الصحفي، وأكدت الدراسة أن الإنفوجرافيك يعد أحد الأساليب الإخراجية الحديثة في صحف الدراسة، إضافة إلى أن الإنفوجرافيك هو اللغة الصحفية الحديثة في العصر الحالي، بينما تمثلت المشكلة البحثية لدراسة محمد جمال محمد (٢٠١٨)^(١٤) في الحاجة الملحة لتسهيل توصيل المعلومات والبيانات لبعض فئات الجمهور لتلقي الرسالة الإعلامية، والتي يقابلها ندرة في استخدام وتوظيف علم الإنفوجرافيك في معظم تصميمات وإخراج الصحف والمجلات، ويهدف البحث إلى دراسة متعمقة في علم الإنفوجرافيك بالصورة التي توضح أهمية هذا العلم ومدى إسهامه في تسهيل قراءة المعلومة لبعض فئات الجمهور، وتمثلت محاور الدراسة في النبذة التقديمية والتاريخية لعلم الإنفوجرافيك، ثم دراسة مدى إسهام هذا العلم لتبسيط المعلومة والبيانات لبعض فئات الجمهور ثم دراسة إحصائية توضح مدى استخدام هذا العلم في تصميم وإخراج بعض صفحات الصحيفة، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك هو فن تحويل البيانات إلى صور ورسوم يسهل فهمها، وأنه فن مبتكر وطريقة خلاقية لفهم المحتوى الإعلامي، وقد أثار الإنفوجرافيك على الجمهور وجعلهم أكثر إفادة من المحتوى، كما جعلهم أكثر تفاعلية معه، كما وجدت نسبة عالية جداً من الجمهور تتلقى المعلومة أسهل وأيسر من خلال الإنفوجرافيك وتفضله عن النصوص المكتوبة، وأن التصاميم

الجيدة والمتقنة تساعد الجمهور في فهم المعلومة وتيسر استيعابها بالشكل الأمثل، وهدفت دراسة آمال سعد الدين حسين (٢٠١٨)^(١٥) إلى البحث عن دوافع استخدام الجمهور السعودي لصحافة البيانات الإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية السعودية والإشباعات المتحققة منها، ووظفت الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات، واستخدمت منهج المسح وأداة الاستبانة بالتطبيق على عينة من الجمهور السعودي بلغ قوامها ٢٠٠ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن دوافع العينة قد تعددت، وقد أتى في مقدمتها أن صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) تتميز بالعصرية والحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية بنسبة ٩١,٢٪، يليه دافع أن صحافة البيانات تساعد في زيادة إدراك الأحداث مع الاطلاع على المعلومات الجديدة بشكل يتأقلم مع الإعلام الجديد بنسبة ٩٠,٣٪، وتحقق صحافة البيانات سرعة متابعة الأحداث بأقل وقت وتكلفة، وأخيرا القدرة على التحقق من المصادقية للأخبار المنشورة، وتختلف الأشكال الصحفية التي تفضلها عينة الدراسة في متابعة الإنفوجرافيك، وقد أتى في مقدمتها الأخبار والتحليلات الإخبارية ثم الصور والرسوم البيانية، يلي ذلك التصاميم المعلوماتية وفي المرتبة الأخيرة الحوار الصحفي، كما كشفت الدراسة عن إيجاد علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين كثافة استخدام صحافة البيانات بالصحف السعودية والإشباعات المتحققة منها، واستهدفت دراسة مروة عطية محمد (٢٠١٨)^(١٦) التعرف على مدى تأثير استخدام الإنفوجرافيك على تذكر وفهم عينة من الجمهور لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت، وتعد من الدراسات التجريبية، وقد تم تحديد عينة من كلية الإعلام من طلاب الفرقة الأولى قوامها ١٢٠ مفردة، واستخدمت المنهج شبه التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن رسوم الإنفوجرافيك تساعد الجمهور على تذكر المحتوى مقارنة بالأسلوب التقليدي في عرض القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت، والذي كان وفقا لهذه الدراسة قالب السرد المتسلسل لمناسبه لطبيعة الحدث موضوع الدراسة؛ حيث أظهرت نتائج اختبارات الفروض قدرة أعلى لدى المتلقين الذين تعرضوا للقصة الإخبارية بأسلوب الإنفوجرافيك على تذكر التفاصيل المرتبطة بمكان وزمان الحدث، بالإضافة إلى تذكرهم للشخصيات والقوى الفاعلة المرتبطة بذات الحدث، كما أكدت أيضا أن رسوم الإنفوجرافيك تعزز قدرات المتلقين على فهم المحتوى مقارنة بالأسلوب التقليدي في عرض القصة الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت؛ حيث أظهرت نتائج اختبارات الفروض قدرة أعلى لدى المتلقين الذين تعرضوا للقصة بأسلوب الإنفوجرافيك على تحديد الأحداث الأساسية المرتبطة بها، كما أظهرت قدرتهم على تحديد النتائج المترتبة على الحدث واستخلاص

أيضاً المفاهيم الأساسية المرتبطة به، ومنها ما هدفت إليه دراسة جواد راغب أيوب (٢٠١٨)^(١٧) عن الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية: دراسة حالة لصحيفة الرسالة، من التعرف على مدى اهتمام صحيفة الرسالة بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومصادره ومواقع نشره، ومدى ارتباطه بالواقع المحلي لصحيفة الرسالة، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وتم استخدام منهجي الدراسات المسحية والعلاقات المتبادلة، وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون وعينتها عام ٢٠١٦ بواقع ١٠٤ أعداد من الصحيفة المذكورة، وقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج، أهمها اهتمام صحيفة الرسالة بفن الإنفوجرافيك دون غيرها من الصحف الفلسطينية، وتركيز الإنفوجرافيك على أربع قضايا، هي السياسية والاجتماعية والفصائل الفلسطينية والانتخابات المحلية، وأن معظم قضايا الإنفوجرافيك ترتبط بالواقع المحلي وتنتشر على الصفحة الأخيرة ولم يذكر مصدر معلوماتها، بالإضافة إلى استخدامها بشكل أساسي لثلاثة أنواع من الإنفوجرافيك، وهي تحليل البيانات والتسلسل الزمني والتاريخي وعرض الأفكار واهتمامها بالعناصر المقروءة بنسب متباينة، وأوضحت الدراسة وجود علاقة بين أنواع الإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها، كما هدفت دراسة سعيد محمد الغريب (٢٠١٧)^(١٨) إلى الكشف عن مدى وملامح استخدام المواقع الإلكترونية المصرية لفن الإنفوجرافيك، وتأثير الوعاء الإلكتروني المتمثل في شبكة الإنترنت على استخدام مواقع الدراسة للإنفوجرافيك في إطار نظرية ثراء الوسيلة، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون والشكل لعينة من الإنفوجراف في المواقع المصرية قوامها ٨٩٩ إنفوجرافاً، واستمارة مقابلة لبعض الصحفيين ومصممي الجرافيك في مواقع الصحف المصرية عينة الدراسة والمتمثلة في (موقع المصري اليوم وموقع اليوم السابع وبوابة الوفد وبوابة الأهرام والتحرير الإخباري)، وتم تحديد الفترة الزمنية للدراسة من أول مارس ٢٠١٦ إلى آخر فبراير ٢٠١٧، وقد كشفت النتائج عن اهتمام صحف الدراسة بفن الإنفوجرافيك خلال مدة التحليل، وقد تنوعت أشكال الإنفوجرافيك التي استخدمتها الصحف ما بين التفاعلية والثبات، واعتمدت مواقع الدراسة على المصادر الخارجية في النسبة الأغلب من الإنفوجراف، وجاءت الغالبية العظمى للإنفوجرافيك ملونة في صحف الدراسة الخمس بنسبة ٩٠٪، واتسمت موضوعات الإنفوجرافيك بالتنوع الكبير مع تفاوت ملحوظ في نوعيات معينة، وكانت موضوعات الإنفوجرافيك في المواقع الخمسة شاملة للنطاقات الثلاثة المحلي والعربي والعالمي، وسلطت دراسة على حمودة (٢٠١٧)^(١٩) الضوء على معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة بها

وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها، واستخدم البحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتكونت مجموعة البحث من (١٠٠) مفردة من مستخدمي الصحف موزعة بالتساوي على الصحف المصرية والأجنبية، كما تمثلت أدوات البحث في صحيفة تحليل المضمون، وصحيفة الاستبانة للتعرف على مستخدمي الإنفوجرافيك في الصحف الإلكترونية، وتوصل البحث إلى عدة نتائج، من أهمها: أن القضايا الأمنية احتلت الترتيب الأول بين نوعية الموضوعات التي يتم طرح الإنفوجرافيك من خلالها، ثم "الصحية"، و"التوعوية"، ويرجع ذلك إلى اهتمامات الصحف بما يحدث من اضطرابات مختلفة واهتمامها بتوعية الجمهور بتوخي الحذر تجاهها، وهذا يتواءم مع الفترة التي تم بها البحث وبخاصة في الصحف البريطانية، كما تبين أن الإنفوجرافيك استطاع خلال فترة وجيزة أن يصبح أداة تعليمية وترفيهية قوية من خلال تقديم المعلومات على هيئة رسوم بيانية محببة لدى القراء. وقدم البحث مجموعة من التوصيات، من أهمها: ضرورة توظيف تقنية الإنفوجرافيك (الثابت-المتحرك) في تدريس المهارات التي يواجه المستخدمون فيها صعوبة، والعمل على الإفادة من تقنية الإنفوجرافيك، واستخدامها في العملية التعليمية؛ مما يساعد على اختصار المعلومات وتسريع عملية التعلم، وأخيراً ضرورة الاهتمام بدراسة القائمين بالاتصال للإنفوجرافيك بالصحف الإلكترونية المصرية ومعرفة آرائهم حول تأثيره على مستوى التعرض، وتناولت دراسة NORMAH MUSTAFFA (٢٠١٦) (٢٠) "استخدام الإنفوجراف في الصحف الرقمية ودوره في زيادة فهم الأخبار المنشورة"، واعتمدت على المنهج التجريبي؛ حيث تم اختيار عينة من القراء، وتم تقسيمهم إلى ثلاث مجموعات، كل مجموعة مكونة من ١٠ مبحوثين، وتم تعريضهم إلى الموقع الإلكتروني لصحيفة The Daily Telegraph، وأشارت نتائج الدراسة إلى استخدام الإنفوجراف في الصحف الرقمية محل الدراسة يأتي في الصفحات الأولى Front Pages في ترتيب استخدام الإنفوجراف في الصحف الرقمية، وذلك كوسيلة رئيسة لجذب القارئ إلى الخبر المنشور، كذلك أشارت الدراسة إلى أن انجذاب الجمهور إلى الخبر كان مرتبطاً إيجابياً بما يحتويه الخبر من إنفوجراف أو صور، فكلما كان الخبر يحتوي على عناصر الجذب كالإنفوجراف أو الصور، كان لذلك تأثير كبير على القارئ في دفعه إلى قراءه الخبر، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الإنفوجراف في شرح الخبر أو قياس العلاقة بين متغيرين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تبسيط الأخبار المعقدة؛ وبالتالي زيادة فهم ما تحويه من معلومات، وأن الإنفوجراف أسهم في توضيح الأخبار ولم يكن عاملاً في تشتيت القارئ أو إعاقته عن متابعة الخبر،

بينما تناولت دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي (٢٠١٦)^(٢١) تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات المصرية، تعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي استخدمت المنهج التجريبي، وتم الاعتماد على مقياس يسجل فيه الاستجابات على عينة من شباب الجامعات قوامها ٩٠ مفردة، وقد أوضحت النتائج التأثير الإيجابي للإنفوجرافيك التفاعلي على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكر الدقيق والإدراك؛ حيث تفوقت المجموعة الأولى التي تعرضت للإنفوجرافيك التفاعلي على المجموعتين الثانية والثالثة؛ فوفقاً لنموذج التفاعلية تؤدي التفاعلية إلى تعزيز العمليات المعرفية؛ في تفاعل المستخدم مع المحتوى وعدم اقتصار دوره على الرؤية والقراءة فقط؛ حيث يتفاعل بنشاط من أجل الحصول على المعلومات التالية، والتعرف على تسلسل المعلومات يجعله وفقاً لنتائج هذه الدراسة أكثر إدراكاً وتذكراً للمحتوى، وأوضحت النتائج تفوق النص في الإنفوجراف التفاعلي عن الإنفوجراف الثابت؛ حيث ارتفع مستوى التذكر والإدراك في المجموعة التي تعرضت للنص بالمقارنة بالمجموعة التي تعرضت للإنفوجراف الثابت، في حين تناولت دراسة QING TIAN (٢٠١٥)^(٢٢) "دور الإنفوجراف في تعزيز العلاقة بين الوسيلة والجمهور" وقد هدفت إلى التعرف على كيفية توظيف معلومات الإنفوجراف في الصحف الرقمية، وكيف تساعد تلك المعلومات المقدمة في صورة إنفوجراف على زيادة فهم الجمهور للمعلومات الواردة والخبر المنشور في الصحيفة، واعتمدت على المنهج المسحي، وللوصول إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة، قام الباحث بإجراء مقابلة مع محرري ست من الصحف الأمريكية والبريطانية وهي the Washington Post, the New York Times, the Chicago Tribune, the USA Today, the Wall Street Journal and the Guardian، وقام الباحث باختيار عينة من الجمهور قوامها ١٤٠ مفردة لسؤالهم حول متغيرات الدراسة وعلاقتها بزيادة فهم الجمهور للخبر المنشور، بالإضافة إلى إجراء دراسة تحليل مضمون على ٢٨٣ مقالاً وخبراً من الصحف عينة الدراسة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تفضيل المبحوثين للأخبار والموضوعات التي تحتوي على معلومات إنفوجراف، عن تلك التي لا تحتوي على معلومات إنفوجراف، كما توصلت إلى أن الأخبار التي تحتوي على إنفوجراف تكون نسبة التعليقات أكثر من تلك التي لا تحتوي على معلومات إنفوجراف، كما أشارت إلى أنه فيما يتعلق بتفضيلات المبحوثين لأنواع الإنفوجراف كان في الترتيب الأول الخرائط Maps، وفي المرتبة الثانية الجداول table chart وفي المرتبة الثالثة المخططات التوضيحية pictogram، وتوصلت إلى أن

الإنفوجراف يقوم بمجموعة وظائف، أهمها: جذب وتقريب الجمهور للأخبار المنشورة Zooming، وتقديم معلومات تفصيلية مما يسهم في فهم واستيعاب الأخبار المنشورة؛ وهناك أيضاً دراسة Patrick F. Merle (2014) (٣٣) حول " دور الإنفوجراف الثابت والمتحرك في زيادة فهم وتذكر الجمهور للأخبار المنشورة في الصحف الرقمية"، وهدفت إلى التعرف على الدور الذي تقوم به معلومات الإنفوجراف infographics في جذب انتباه الجمهور، والدور الذي تقوم به في تذكر الجمهور المعلومات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، حيث قام الباحث باختيار عينة قوامها ٢١٨ مفردة من المتابعين للصحف الرقمية، تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ و ٤٩ عاماً ومن خلال استخدام استمارة الاستقصاء، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المفاضلة بين النمط الثابت أو المتحرك يرتبط بطبيعة الموضوعات التي يتم استخدام الإنفوجراف بها؛ حيث يميل الجمهور إلى تفضيل الإنفوجراف في المعلومات ذات الطبيعة الإخبارية الخفيفة، مثل الرياضة والطقس، لكنهم يفضلون الإنفوجراف الثابت Static في الأخبار السياسية، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية الإنفوجراف الثابت أو المتحرك في جذب حركة العين إلى الخبر؛ نظراً لما تتضمنه من ألوان تساعد القارئ على الانجذاب إلى الخبر، وأشارت نتائج العينة إلى أن الإنفوجراف المتحرك يسهم بشكل كبير في تذكر المعلومات المتضمنة أكثر من الإنفوجراف الثابت، وتوصلت إلى أن المبحوثين يرون أهمية الإنفوجراف في مساعدة الجمهور على استخراج المعلومات وفهمها بسهولة، مما يزيد من إقناع الجمهور بالمحتوى المقدم، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير القوي الذي يحدثه الإنفوجراف في تذكر النصوص المكتوبة الموجودة بجوار الإنفوجراف.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات من حيث الأهداف؛ فمنها ما هدف إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك في فهم وتذكر الجمهور للمحتوى، ومنها ما هدف للتعرف على مدى اهتمام مواقع الصحف العربية والأجنبية بفن الإنفوجرافيك، ومنها ما هدف للتعرف على دوافع الجمهور للتعرض للإنفوجراف والإشباع المتحققة منها، وغير ذلك من الأهداف، وبالرغم من تعدد أهداف الدراسات السابقة التي تم سردها والتي لم يتم عرضها بقائمة الدراسات السابقة؛ فإنها جميعها قد اتفقت على أهمية دور الإنفوجرافيك في مواقع الصحف سواء العربية أو الأجنبية، وسوف تتشابه الدراسة مع بعض الدراسات في الهدف منها وهو

التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي بمواقع الصحف.

- اختلفت المناهج المستخدمة في الدراسات التي تم عرضها فقد اعتمد بعضها على المنهج التجريبي، وبعضها جاء وصفيا وقد اعتمد على منهج المسح، ومنها أيضا التي اعتمدت على دراسة الحالة، كما وجدت دراسات اعتمدت على منهج الدراسات المتبادلة، وسوف تتفق هذه الدراسة مع الدراسات التي استخدمت منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي.

- جاءت الاستبانة وتحليل المضمون على رأس أدوات الدراسة التي استخدمتها الدراسات السابقة للتعرف على دور الإنفوجرافيك وأهميته في مواقع الصحف، وجاءت بعدها المقاييس الخاصة بالدراسات التجريبية، وسوف تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة وأداة تحليل المضمون.

- تشابهت الدراسة مع جميع الدراسات التي تم ذكرها في تناول موضوع الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإلكترونية، ولكنها اختلفت معها في دراسة دوره في زيادة انقراءة المحتوى الإعلامي باستثناء دراسة هاني أحمد البطل (٢٠١٩) التي قامت بدراسة انقراءة الإنفوجرافيك والدراسة الحالية تختلف عنها في عدة أوجه، منها: أن دراسة هاني البطل كانت ميدانية فقط، كما أنها اختبرت الإنفوجرافيك في صحف مصرية فقط، بينما تقوم هذه الدراسة بعمل دراستين ميدانية وتحليلية لاختبار دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة المحتوى الإعلامي على مواقع الصحف، كما أنها تناولت مقارنة المواقع الصحفية المصرية والعالمية (البريطانية نموذجا)، وبالتالي هناك اختلاف كبير بين الدراستين، كما أن الظروف الحالية من تفشي مرض كورونا وتوقف معظم القطاعات المجتمعية يجعل من دراسة هذا الفن ضرورة ملحة، وتشابهت الدراسة الحالية مع دراسة علي حمودة جمعة (٢٠١٧) في المقارنة بين الصحف المصرية والأجنبية؛ إلا أنها كانت تبحث في معالجة الإنفوجرافيك في الموضوعات المختلفة ومستوى تعرض المستخدمين لها وليست لها علاقة بالانقراءة.

حدود الإفادة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة يتضح أنها ساعدت الباحثة في:

١. تكوين رؤية واضحة نحو المشكلة البحثية من حيث تحديدها وصياغتها والإطار العام لها.
٢. المساعدة في تحديد المنهج العلمي المناسب لموضوع الدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.
٣. تحديد عينة الدراسة الميدانية والتحليلية.
٤. صياغة فروض الدراسة وتساؤلاتها بشكل علمي يحقق أهداف الدراسة بناءً على ما جاء بها من نتائج.
٥. الإفادة منها في تصميم استمارتي تحليل المضمون والاستبانة.
٦. مثلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاحراً استمدت منه الباحثة الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة.
٧. أسهمت الدراسات السابقة في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة التي تستغرق شطراً من الإطار المعرفي لهذه الدراسة.
٨. أسهمت في التعرف على المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الرجوع إليها.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

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

وتظهر أهمية التصاميم الإنفوجرافية في كونها تعمل على تغيير طريقة الناس في التفكير من الناحية البيانية والمعلوماتية والقصصية من ناحية، وتعمل على يسر قراءة الموقع الذي يستخدمها ضمن فنونه التحريرية من ناحية أخرى، وعندما نستخدم

التصاميم الإنفوجرافيكية فإننا نزيد المحتوى العلمي، ونضفي شكلاً آخر لعرض المعلومات والبيانات بأسلوب جديد، قد يساعد على توصيل الأفكار المعقدة بطريقة واضحة وجميلة، وفي ظل تنامي دور الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والعربية وكذلك العالمية.

ووفقاً لمدخل ثراء وسائل الإعلام، فإن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة، إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي تكون أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها، فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهماها، وبالتالي زادت الحاجة إلى الاعتماد على وسائل أكثر ثراءً وعلى اختيار مضامين إعلامية قادرة على إزالة ذلك الغموض، ومنذ بداية انتشاره فقد أثبت الإنفوجرافيك أنه قادر على تبسيط المعلومات وزيادة سهولة انقرايتها لدى الجمهور؛ وبالتالي فيعد الإنفوجرافيك وفق مدخل الثراء رسائل إعلامية أكثر ثراءً عن غيره من الفنون الصحفية.

وفي ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة من أهميته في عرض القضايا ومدى قدرته في التأثير على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلامي، رأت الباحثة ضرورة دراسة دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي المعروض بمواقع الصحف الإلكترونية سواء المصرية أو الأجنبية من خلال دراسة تحليلية لعينة من الصحف المصرية ممثلة للصحافة العربية، وعينة من الصحف البريطانية ممثلة للصحافة العالمية، ودراسة ميدانية على عينة من الجمهور.

ثالثاً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من عوامل عدة هي:

- أصبح الإنفوجراف في السنوات الأخيرة مكوناً أساسياً في عمل معظم مواقع الصحف الإلكترونية خاصة المصرية منها؛ الأمر الذي كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية.
- الأهمية البالغة التي بات يتمتع بها فن الإنفوجرافيك في تقديم المعلومات في صورة مكثفة ومجمعة ومختصرة وبسيطة، تسهل على القارئ مطالعة الصحيفة من يسر القراءة وسهولة الاستيعاب للمحتوى الإعلامي المعروض بها.

- تمثل دراسة الإنفوجرافيك أهمية بالغة بالنسبة لصناعة الأخبار؛ نظراً لاستخدامه على نطاق واسع مؤخراً، خاصةً في الصحافة العربية والمصرية تحديداً، فنحن نحتاج لدراسات للتعرف على تأثير استخدام الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية المحتوى الإعلامي، وهل يؤدي الغرض منه أم لا؟

رابعاً: أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس من الدراسة في التعرف على دور الإنفوجرافيك كأحد أهم محتويات مواقع الصحف في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي بمواقع تلك الصحف سواء المصرية أو العالمية، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية، هي:
- الكشف عن مدى استخدام صحف الدراسة لفن الإنفوجرافيك وطبيعة هذا الاستخدام.
- التعرف على الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك في صحف الدراسة، ومدى استغلال مواقع الدراسة لإمكانات الإنترنت في استخدام الألوان والرسوم والصور.
- التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة تعرض الجمهور لمواقع الصحف الإلكترونية ويسر قراءة محتوياتها المنشورة.
- التعرف على مستوى تعرض الجمهور عينة الدراسة للإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والعالمية.
- الكشف عن دوافع الجمهور عينة الدراسة للتعرض للإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والعالمية.
- الكشف عن العلاقة بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراطية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية.
- الكشف عن العلاقة بين دوافع تعرض المبحوثين للإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والأجنبية ومستوى الانقراطية التيبوغرافية والجغرافية.
- التعرف على الفروق بين المبحوثين- من حيث السمات الديموجرافية- في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

خامساً: المدخل النظري الذي تعتمد عليه الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية والتي يشار إليها أحياناً بنظرية ثراء المعلومات، وهي إطار لوصف وسائل الاتصال حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنقل من خلالها، وقد قام بوضع هذه النظرية كل من ريتشارد دافت Richard L. Daft وروبرت لينجيل Robert H. Lenge ، واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات؛ لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراء من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات.

أوضحت نظرية ثراء وسائل الإعلام، على وجه التحديد، أنه كلما زاد غموض المضمون والتبست معانيه، كانت وسائل الإعلام الأكثر ثراء هي الأنسب له، وارتكازاً على نظريتي الطوارئ ومعالجة المعلومات، فسرت نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الاتصال الشخصية الأكثر ثراء تحظى بفاعلية أكبر من وسائل الإعلام الضعيفة الأقل ثراء عندما يتعلق الاتصال بقضايا مبهمة^(٢٤).

تعد نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إحدى النظريات البارزة للمساعدة على تفسير العلاقة بين وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء^(٢٥)، فهي من أكثر النظريات تداولاً عند تناول العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية؛ حيث تركز على المبادرة الإعلامية بدلاً من الرسالة الإعلامية كنقطة بداية لها، وعلى الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة^(٢٦).

يستكشف الجمهور السلوك الاتصالي من خلال تجربته المباشرة بوسائل الإعلام،^(٢٧) وقد تم تطوير النظرية واختبارها باستخدام وسائل تقليدية، ثم التوسع فيما بعد ليشمل مقارنات لأنواع أخرى من التكنولوجيات الحديثة مع الوسائل التقليدية للاتصال، ومؤخراً ظهرت أشكال كثيرة من وسائل الاتصال شجعت الباحثين على مقارنة أشكال كثيرة من وسائل الاتصال الحديثة^(٢٨).

وتعتمد الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة على أن "جودة عملية الاتصال تتوقف إلى حد بعيد على خصائص الوسيلة الإعلامية، ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور من خلال توظيف إمكاناتها الفريدة للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم وإدراك المعاني والدلالات المتضمنة في الرسالة الإعلامية المتبادلة بينهم"^(٢٩).

تتلخص الفكرة الأساسية لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على تسهيل عملية الفهم، فوسائل الاتصال التقليدية والحديثة يمكن أن تصنف كوسائل عالية أو منخفضة الثراء؛ ولذا، يجب تحديد الوسيلة الأكثر ملاءمة لكل موقف اتصالي، وذلك بالتوفيق بين الثراء في الوسيلة ودرجة غموض موضوع الاتصال.

وتقوم النظرية على فرضية أساسية مفادها: أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراء؛ لأن وسائل الاتصال تمتلك الكثير من القدرات والإمكانات لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها؛ وبالتالي المساعدة في حل مشكلات الغموض، وتمكين مستخدميها لحلول للخدمات في الرأي وتسهيل المفاهيم بين الناس".

مدى إفادة الدراسة الحالية من نظرية ثراء الوسيلة:

أفادت الدراسة في بعض جوانبها وأهدافها الأساسية من نظرية ثراء الوسيلة، التي ترى أن جميع وسائل الاتصال تمتلك خصائص معينة تجعل كل وسيلة منها أقل أو أكثر ثراء، وتفترض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية أن ثراء وسائل الإعلام ذات التكنولوجيا العالية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات ووسائل التعبير عن رسائلها الإعلامية، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها؛ وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما تفترض النظرية أيضاً أن هناك أربعة معايير للثراء تأتي مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، ألا وهي: سرعة رد الفعل وقدرة الوسيلة على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة والتركيز الشخصي على الوسيلة واستخدام اللغة الطبيعية.

وهو الأمر الذي أفادت منه الدراسة الحالية وتسعى إلى اختباره؛ حيث تعرض مواقع الدراسة مادتها الصحفية عبر وسيلة تتمتع بقدرات تكنولوجية عالية تتوفر لها، من خلال بث موضوعاتها عبر شبكة الإنترنت بما يتيح من إمكانات تعبيرية واتصالية كبيرة، يأتي على رأسها التفاعلية بأشكالها وأدواتها المختلفة والوسائط والنصوص الفائقة واستخدام الألوان وغيرها من القدرات الاتصالية التي لا تتوافر في حالة الصحف الورقية مثلاً؛ ومن ثم تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير الوعاء الإلكتروني على معالجة واستخدام فن الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة.

سادسا: فن الإنفوجرافيك وانقرائية محتوى المواقع الإلكترونية:

- تعريف الإنفوجرافيك والانقرائية:

تعددت التعريفات الخاصة بالإنفوجرافيك نذكر منها:

تعرف Julia Langer الإنفوجراف بأنه "التمثيل والعرض المصور والمرئي للمعلومات والبيانات، مثل الرسوم البيانية والجداول التي تكون متضمنة في الخبر الصحفي مما يساهم في فهم الخبر بصورة أسرع"^(٣٠).

بينما يعرف Cairo الإنفوجراف بأنها العناصر الاتصالية التي تتسم بالتطور؛ وذلك لتقديم المعلومات والبيانات إلى الجمهور، وذلك في صورة رسوم بيانية أو جداول مما يساهم في فهم المحتوى والخبر المقدم^(٣١).

بينما يشير Valero Sancho إلى أن الإنفوجراف الصحفي يعد إسهامات معلوماتية يتم تنفيذها من خلال استخدام العناصر التيبوغرافية، والتي تساهم بشكل كبير في تيسير فهم وإدراك الخبر المنشور، أو لإظهار بعض الجوانب التي ترغب الصحيفة تأكيدها أو تفسيرها للجمهور إذا كانت تحتوي على بعض التعقيدات^(٣٢).

بينما يعرفها W. Weber بأنها مزيج من العناصر المكتوبة والمرئية التي يتم دمجها معا لتقديم أكبر قدر من المعلومات في أقل مساحة ممكنة^(٣٣).

- تعريف الانقرائية Readability:

يعرف J. Gray الانقرائية بأنها "الأساليب والمقاييس الإجرائية المتبعة التي يمكن أن تزيد من سهولة ووضوح النصوص المقروءة، وتشمل عناصر الطباعة كحجم ولون الحرف، بالإضافة إلى استخدام العناصر البصرية، ويجب مراعاتها بشكل يزيد من وضوح الرسالة ويساعد على فهمها في أسرع وقت"^(٣٤).

بينما يعرف R. Spence الانقرائية بأنها سهولة فهم القارئ للنص المكتوب، معتمدة على مجموعة من العناصر (سهولة وتعقيد النص المكتوب، العناصر التيبوغرافية كحجم ولون الخط الصور والعناصر المرئية المستخدمة)، مما يساهم بشكل كبير في سرعة إدراك المحتوى المكتوب بسهولة ويسر^(٣٥).

- دور الإنفوجراف في زيادة الانقراءية:

١. أن الإنفوجراف يقوم بدور مهم في شرح وزيادة فهم المعلومات المعقدة؛ وذلك لأنه يقوم على التجسيد البصري للأفكار والمعلومات؛ سعياً لتوصيل وتيسير فهم المعلومات المعقدة بطريقة تمكنهم من استيعابها بسهولة؛ نتيجة لاعتماد الإنفوجراف على الإدراك البصري للمعلومات من خلال مزجها بالرسوم والصور، ولا شك أن هذه الطريقة تساعد بشكل كبير على توصيل المعلومات بطريقة يمكن فهمها بصورة أسرع، خاصة تلك التي تحتوي على أرقام، وذلك مثل الإنفوجراف الذي وضعته منظمة الصحة العالمية حول تطور فيروس كورونا حول العالم والذي تستعين به الصحف الإلكترونية لمعرفة مدى تطور الفيروس في جميع بلدان العالم^(٣٦).
٢. كما تقوم الصحف الإلكترونية باستخدام السمات التي تتميز بها Interactive Infographic أو الإنفوجراف التفاعلي في عرض قصصها الإخبارية، والتي تمكن القارئ والمستخدم من التحكم في عرض ذلك الإنفوجراف، بل والتحكم في أنواع الإنفوجراف التي يمكن أن تعرض لديه عند متابعة الخبر^(٣٧).
٣. كذلك يؤكد C. Ware أن زيادة استخدام Infographic تزيد من فهم Cognitive القارئ؛ الأمر الذي يزيد من فعالية إدراك وتفسير القارئ للمحتوى الموجود في القصص الإخبارية والمواضيع المعقدة التي تنشرها الصحف الإلكترونية^(٣٨).
٤. بينما يرى Jacob Niles أن Infographic تقوم بدور مهم في زيادة فهم القارئ للبيانات والمعلومات المنشورة، حيث يقول إن Interactive Infographics قدمت دوراً مهماً وفعالاً للقارئ في تعامله مع المعلومات والبيانات المعقدة التي تنشرها الصحف الإلكترونية، وذلك لقيامه بخمس وظائف للقارئ؛ زيادة الفهم والتعلم Learnability والكفاءة والفعالية في عرض البيانات والمعلومات Efficiency، سهولة تذكر تلك المعلومات Memorability، تقليل نسبة الأخطاء Errors، تحقيق الرضا Satisfaction^(٣٩).

٥. كما يؤكد Valero Sancho أن الإنفوجراف يمكن تصنيفها على أنها فئة مختلفة؛ لأنها تعتمد على دمج الصورة والنص معاً؛ لنقل معلومات معينة إلى الجمهور مما يزيد من فهم الرسالة والخبر الصحفي^(٤٠).

٦. كما يتميز الإنفوجراف بتعدد أشكاله حسب الطبيعة والغرض أو نوع الجمهور الذي يتم توجيه الرسالة الخبرية إليه؛ فمثلاً يمكن استخدام الإنفوجراف الثابت، static وهو الإنفوجراف الذي لا يحتوي على أية عناصر متحركة لتقديم إحصائيات ومعلومات مثل الجداول أو الرسوم البيانية، وعادة ما يتم تقديمه إذا كان موجهاً إلى الجمهور غير النشط Passive، أما Infographic المتحرك أو Dynamic Infographic فيستخدم عادة إذا كان الغرض منها جذب القارئ إلى المضمون وضمان انخراطه واستغراقه في الخبر المنشور، خاصة إذا كانت المعلومات الموجودة في Infographic المتحرك كثيرة ولا يمكن عرضها على Infographic، لهذا يكون دور القارئ هو الوقوف أو الضغط على الجزء الذي يريد التعرف على المعلومات أو الإحصائيات المتعلقة به عندما يقوم Infographic بتوضيح المعلومات المتعلقة فقط بالجزء الذي يريد القارئ الاطلاع عليه^(٤١).

٧. كذلك من الأمور التي جعلت Infographic يزيد من انقراطية الصحف هو أن خاصية التفاعلية منها تكون أكثر فاعلية من النص أو الخبر المكتوب؛ حيث إن القيمة المضافة Infographic التفاعلية تكمن في إعطائها قيمة بصرية للمحتوى، إضافة إلى أن ذلك Infographic يكون مصمماً فقط للخبر والمحتوى المنشور؛ لهذا لا يمكن الاستعانة به في أية قصة أو خبر آخر منشور؛ مما يعطي نوعاً من الحماية غير المباشرة للمحتوى؛ حيث إن ذلك Infographic يعد جزءاً تكميلياً لشرح وتفسير المحتوى أو الخبر المنشور لا يمكن نسخه أو الاستعانة به في أي أخبار أخرى^(٤٢).

٨. كذلك يسهم Infographic التفاعلي في إيجاد ما يعرف بالتفكير بصوت عالٍ Thinking Loud، وذلك نتيجة لما يتضمنه من خصائص تمكنه من الاستعانة بدمج عناصر الصوت والصورة التي تحتوي على معلومات وتفسيرات؛ تسهم بشكل كبير في إزالة الغموض المتعلق ببعض الحقائق والمعلومات الواردة في القصة الخبرية^(٤٣).

٩. كذلك التباين في الألوان Color Contrast المستخدم في Infographic يسهم بشكل كبير في زيادة الانقراءة Readability وفي سهولة فهم المعلومات والعلاقات التي يقوم بتفسيرها Infographic، حيث إنه يقوم باستخدام أكثر من لون في عرض البيانات؛ لعدم تشتيت انتباه القارئ وضمان فهم المعلومات المقدمة^(٤٤).

١٠. وأشارت بعض الدراسات إلى أهمية استخدام الإنفوجراف الرقمي التفاعلي في الصحف الإلكترونية؛ نتيجة للدور الكبير الذي يقوم به في إيصال وتيسير وشرح المعلومات للجمهور؛ نتيجة للشكل الإخراجي أو التصميم الذي يتمتع به الإنفوجراف التفاعلي؛ مما يقلل من ازدحام المعلومات التي يمكن أن تقوم بإرباك القارئ أو لا تمكنه من متابعة الخبر المنشور وفهم محاوره^(٤٥).

- خصائص الإنفوجراف في الصحف الإلكترونية^(٤٦):

يتميز الإنفوجراف الذي يتم استخدامه في الصحف الإلكترونية بمجموعة من السمات والخصائص تتلخص في التالي:

- ١- أنها تهدف إلى تقديم معانٍ ومعلومات كاملة إلى الجمهور.
- ٢- أنها تقوم على تقديم معلومات حديثة ومتطورة.
- ٣- أنها تعمل على تقديم معلومات كافية تساعد على فهم الحقائق والمعلومات الواردة في الخبر الصحفي.
- ٤- أنها تقوم على استخدام عناصر فريدة ومميزة، مثل الصورة والألوان والنصوص، وفي بعض الأحيان الصوت؛ وذلك لمنع تشويه الحقائق وإيصال المعاني والرسالة التي يراد توصيلها إلى الجمهور المستهدف.
- ٥- إضفاء قيمة للمعلومات الصحفية المقدمة إلى الجمهور عن الخبر المقدم؛ مما يسهم في جذب القارئ إلى الاطلاع على الخبر من خلال الإنفوجراف الموجود في الخبر.
- ٦- أن الإنفوجراف يعمل على الجمع بين أكثر من عنصر؛ مما يسهم في جذب عين المشاهد إلى قراءة الخبر الصحفي.

- الشروط الواجب توافرها في الإنفوجراف:

- ١- **captivating**: وهو يعد من أهم الشروط الواجب توافرها في الإنفوجراف خاصة المستخدم في الصحف الرقمية، وهو توافر عنصر الجاذبية في الإنفوجراف من خلال استخدام عناصر الصورة والألوان وغيرهما؛ من أجل تكوين إنفوجراف يساعد على جذب القارئ إلى الإنفوجراف^(٤٧).
- ٢- **presented in an interesting way**: أن يتم تقديم الإنفوجراف في نمط شيق غير ممل يجذب القارئ إلى المحتوى^(٤٨).
- ٣- **accurate**: أن تقوم على استخدام معلومات دقيقة للجمهور؛ مما يزيد من ثقة الجمهور في المعلومات المعروضة^(٤٩).
- ٤- **relevant**: أن يتم تقديم المعلومات المهمة والمتصلة بالموضوع فقط دون حشو زائد يؤدي إلى ملل القارئ^(٥٠).

سابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

في إطار الدراسات السابقة تسعى الدراسة الحالية للإجابة على عدة تساؤلات يختص كل منها بالإجراءات التي اتبعتها الباحثة، وتنقسم إلى:

أ/ تساؤلات الدراسة التحليلية:

- ما مدى اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك في عرض موضوعاتها، وهل تعتمد عليه كفن قائم بذاته أم عنصر مكمل للخبر أو الموضوع؟
- كيف أفادت مواقع الدراسة من الوعاء الإلكتروني وما يوفره من مزايا في استخدام الإنفوجرافيك؟
- ما الأشكال المختلفة للإنفوجرافيك المستخدمة في مواقع الدراسة؟
- كيف عرضت مواقع الدراسة الإنفوجرافيك من حيث استخدام الألوان والرسوم والصور والنصوص المكتوبة؟

ب/ تساؤلات الدراسة الميدانية وفروضها:

• تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تعرض عينة الدراسة لمواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعالمية؟
- ما دوافع تعرض عينة الدراسة لمواقع الصحف الإلكترونية وما عوامل زيادة هذا التعرض؟

- ما مدى تعرض عينة الدراسة للإنفوجرافيك المعروض بمواقع الصحف الإلكترونية؟
- ما دوافع تعرض عينة الدراسة للإنفوجرافيك المعروض بمواقع الصحف؟
- ما أهمية الإنفوجرافيك فى مواقع الصحف المصرية والعالمية من وجهة نظر عينة الدراسة؟
- كيف يؤثر الإنفوجرافيك على انقراءة الجمهور للمحتوى الإعلامي على مواقع الصحف الإلكترونية؟

• فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية فى مواقع الصحف المصرية والأجنبية
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية فى مواقع الصحف المصرية والأجنبية
- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - من حيث السمات الديموجرافية- فى مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية فى مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

ثامناً: المصطلحات والمفاهيم الإجرائية:

الإنفوجرافيك: هو تقنية تعمل على تحريك الأفكار والمعلومات من الحيز النظري المجرد إلى الحيز التصويري المصور أو المرسوم، ويقصد به عملية فنية علمية تتم فيها معالجة المعلومات وإعادة تمثيلها وعرضها؛ بهدف تغيير واستثارة الاستجابة لدى القراء للوصول إلى فهم أسرع وأكثر دقة، ويعرف في هذه الدراسة بأنه فن تحويل البيانات والمعلومات إلى أشكال مرسومة سهلة الفهم والاستيعاب من قبل قراء الصحف.

الانقراءة: هى السهولة التى يمكن أن يقرأ بها نص ما، وترجع إلى كل العوامل التى يمكن أن تؤثر في نجاح قراءة النص وفهمه، ويقع ضمن ذلك اهتمام القارئ ودافعيته، فضلاً عن وضوح النص وحسن إخراجها، ودرجة تعقيد الكلمة والجمله، ويقصد بها في الدراسة مدى سهولة فهم المحتوى المعروض من خلال الإنفوجرافيك بمواقع الصحف المصرية والأجنبية.

الانقراضية التيبوغرافية: وهى عبارة عن يسر القراءة الذي يتيح ترتيب العناصر التيبوغرافية من حروف المتن، سواء شكل الحرف، حجم الحرف، اتساع الجمع والبيان بين السطور وتنسيقها وطبيعتها.

الانقراضية الجرافيكية: هي الخاصية التي تتمتع بها الصور والرسوم وما يرتبط بها من وضوح وقدرة على توصيل الرسالة الإعلامية إلى القارئ، من خلال اختيار الصور والرسوم الصالحة للنشر بالشكل المناسب.

تاسعا: نوع ومنهج الدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى (الدراسات الوصفية) التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الموضوعات، وكذلك تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو الحكم فيها.

- منهج الدراسة:

ويعد المنهج الذي يعتمد عليه الباحث في دراسة موضوع ما بمثابة المرشد أو الدليل الذي يسترشد به الباحث للوصول إلى النتائج والأهداف المبتغاة، وهو خطة أساسية وضرورية يلجأ إليها لتحديد أساليب وأدوات البحث والطريقة المثلى التي يتعامل بها مع موضوع الدراسة^(٥١).

ونظراً لطبيعة هذه الدراسة، والرغبة في الحصول على أكبر قدر من الدقة العلمية، فقد استخدمت الباحثة منهج المسح (Survey) الذي يعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة^(٥٢).

عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة:

- مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في مجموعة المواقع الإلكترونية للصحف المصرية والأجنبية، وقد قامت الباحثة بدراسة استطلاعية الهدف منها تحديد عينة من المواقع التي يمكن الاستعانة بها في تحليل الإنفوجرافيك، وقد لاحظت الباحثة وفرة المواقع المصرية التي تعتمد على فن الإنفوجرافيك كأحد الفنون الصحفية الأساسية التي

تستعين بها دوماً في عرض موضوعاتها، بينما واجهت الباحثة إشكالية عدم وجود عينة كافية في مواقع الصحف الأجنبية، وقد توصلت الدراسة الاستطلاعية التي أجريت خلال النصف الأخير من شهر مارس ٢٠٢٠ في نتائجها إلى وجود أكثر من صحيفة مصرية اعتمدت بشكل أساسي على الإنفوجرافيك جاء في مقدمتها (جريدة اليوم السابع وموقع أخبار اليوم وموقع بوابة الأهرام المصرية)، بينما جاءت المواقع الأجنبية في The Guardian and Observer و Mirror و Express، وقد لاحظت الباحثة قلة اعتماد هذه الصحف على الإنفوجرافيك في فترة التحليل؛ ولذا قد تم اختيار موقعي اليوم السابع وبوابة أخبار اليوم ممثلة للمواقع الصحف المصرية، وموقعي الإكسبريس والجارديان ممثلة للمواقع البريطانية وتحليل عينة منها في الفترة من ٢٠٢٠/٠٤/٠١ إلى ٢٠٢٠/٠٥/٣١، وقد قامت الباحثة بعمل مسح لعينة الدراسة ووجدت أن اليوم السابع قد قام بعرض ٢٧٢ إنفوجرافاً في الفترة المذكورة، وقام موقع بوابة أخبار اليوم بعرض ٢٦٤ إنفوجرافاً، بينما جاء موقع ديلي إكسبريس بـ ٤٦ إنفوجرافاً فقط، وموقع الجارديان البريطانية بـ ٥٤ إنفوجرافيك، ولما كان هناك اختلافات واضحة في عدد عينة الإنفوجرافيك في المواقع المصرية عن المواقع البريطانية؛ قامت الباحثة باتباع أسلوب العينة العشوائية بالنسبة للمواقع المصرية، بينما اعتمدت على العينة العمدية في المواقع البريطانية لقلّة عدد الإنفوجرافيك بها.

- مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري من طلاب الجامعات المصرية من متابعي الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والأجنبية، وقد قامت الباحثة بتحديد أربع جامعات على أساس المستوى الجغرافي في محافظتي (القاهرة وبنى سويف) وعلى أساس سياسة التعليم (حكومي وخاص) فقد تم اختيار عينة من طلاب كليات الإعلام في الجامعات الحكومية (جامعة القاهرة وجامعة بنى سويف) والجامعات الخاصة (الجامعة الحديثة للعلوم والتكنولوجيا MTI وجامعة النهضة NUB) قوامها ٣٠٠ مفردة بواقع ٧٥ مفردة من كل جامعة.

مببرات اختيار العينة:

- تم الاعتماد على أسلوبين لاختيار العينة الميدانية، فأسلوب العينة العمدية لطلاب كليات الإعلام ممن يتابعون الإنفوجرافيك بمواقع الصحف جاء نتيجة طبيعة الموضوع نفسه، والذي حتم على الباحثة اختيار عينة تقوم بمتابعة هذا

الفن، وخاصة أنه يتعلق بالانقرائية، ونتيجة شمول البحث على عدة مصطلحات يصعب على بعض الفئات الإلمام بها، ثم تم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية عند التطبيق على طلاب الجامعات الأربع التي تم تحديدها من قبل الباحثة.

- تم الاعتماد على عينة من محافظتي القاهرة وبني سويف نتيجة الاختلافات الخاصة ببيئة كل منها، كما تم اختيار الطلاب من جامعات خاصة وأخرى حكومية؛ للتعرف على تأثير ذلك في مقروئية الصحف خاصة مواقع الصحف الأجنبية.

حادي عشر: أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة:

أ- أدوات الدراسة التحليلية والميدانية:

- استمارة تحليل المضمون: تعتمد هذه الدراسة في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون من خلال التحليل الكمي والكيفي للمواد الإعلامية بالمواقع، ويعرف تحليل المضمون بأنه "أسلوب بحث علمي لوضع وصف كمي موضوعي منظم وظاهر للمضمون"، وتعد استمارة تحليل المضمون إحدى أدوات جمع المعلومات والبيانات الأساسية خاصة في بحوث الإعلام^(٥٣).
- استمارة استبانة: تمثلت أدوات جمع البيانات للدراسة الميدانية في استبانة تجيب عنها عينة من الجمهور المستهدف، والذي تمثل في مجموعة من الشباب الجامعي، وتم توزيع الاستمارة عبر الإيميل الخاص بالجامعات المصرية بعد تحديدها من خلال تحويلها إلى نموذج إلكتروني باستخدام برنامج جوجل درايف Google Drive وتوزيعها إلكترونياً، كما تجدر الإشارة إلى أن الباحثة قامت بعرض عدد من الإنفوجرافيك على العينة للتعرف على مستوى انقرائية الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية بالنسبة لهم.

ب- تصميم استمارتي الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم صحيفتي الاستبانة وتحليل المضمون من خلال الخطوات التالية:

- ١- تحديد الهدف من الدراسة، والذي تمثل في التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقرائية الجمهور للمحتوى الإعلامي على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والعالمية.

- ٢- تحديد أسئلة وبنود المقاييس التي تخدم الدراسة وتساعد في الإجابة على تساؤلاتهم.
- ٣- صياغة استمارة الاستبانة وبنود استمارة تحليل المضمون بشكل مبدئي من خلال التساؤلات وأهداف الدراسة، إلى جانب الاطلاع على الدراسات السابقة.
- ٤- عرض الاستمارات على مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال علوم الإعلام؛ وذلك لإبداء آرائهم فيها؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبانة تجيب على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها، واقتراح تعديلاتهم عليها^(١).
- ٥- إجراء الثبات، وذلك للتأكد من إجراء التحليل حسب درجة الثبات.
- ٦- صياغة الاستمارة بصورتها النهائية بعد إجراء التعديلات التي أقرها الأساتذة المحكمون.
- ٧- تطبيق الاستمارة على الجمهور عينة الدراسة؛ وذلك للخروج بنتائج الدراسة.

- اختبار الصدق والثبات لاستمارة الاستبانة:

أ- اختبار الصدق:

ويعني أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تماما مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يلي:

(١) تمثلت قائمة المحكمين في:

- أ. د/ أحمد زارع، وكيل كلية الإعلام الأسبق - جامعة الأزهر.
- أ. د/ أمال الغزوى، عميد معهد الإعلام الكندي CIC.
- أ. د/ عبد الهادي النجار، أستاذ الصحافة بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- أ. د/ محمد منصور، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ محمد وهدان، أستاذ ورئيس قسم الصحافة والإعلام، بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - جامعة الأزهر.
- أ. د/ محمود إسماعيل، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس.
- أ. م. د/ رشا عادل، أستاذ الإعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام - جامعة بني سويف.

- فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود/ الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمتخصصين والمفحوصين على حد سواء.

- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبانة تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحيتها.

- تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة الاستبانة في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

ب- اختبار الثبات:

الثبات معناه أن تكرر تطبيق الاستبانة على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة، بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى Test-Re-Test بعد فترة زمنية مدتها ١٥ يوماً؛ وذلك من خلال توزيع الاستبانة مرة أخرى على عينة تبلغ ٣٠ مفردة من عينة الدراسة بواقع ١٠٪ من إجمالي العينة وتحليلها، وقد حققت النتيجة نسبة توافق أكثر من ٨٠٪.

- المقاييس الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

تم التطبيق الميداني لصحيفة الاستبانة، ثم ترميز الإجابات وإدخالها على الحاسب الآلي من خلال برنامج SPSS الإحصائي، وتم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب البسيطة.
- اختبار T. Test لحساب الفروق بين متوسطات مجموعتين.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه One way Anova لحساب دلالة الفروق بين المجموعات.

- المقارنات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي (LSD) للمقارنة بين المتوسطات المتعددة.
- المتوسط الحسابي .
- الانحراف المعياري.
- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation Coefficient.
- معامل ارتباط الرتب لسبيرمان Spearman Correlation Coefficient.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .

نتائج الدراسة:

١- نتائج الدراسة التحليلية: أولاً: خصائص عينة الدراسة وفئات التحليل:

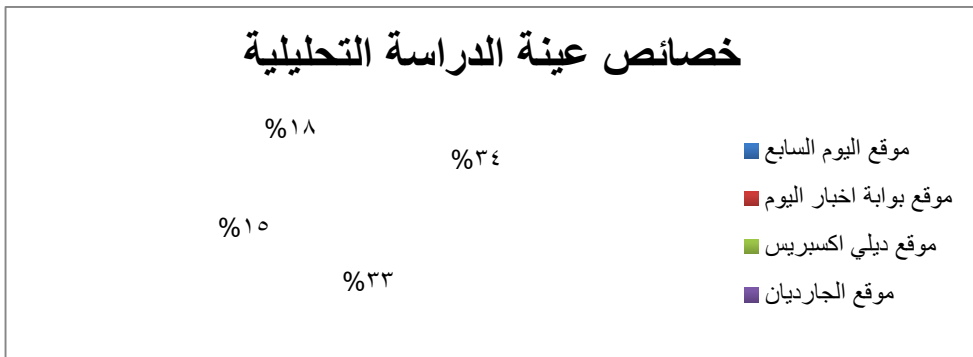
جدول رقم (١): خصائص عينة الدراسة التحليلية

اسم الموقع	موقع اليوم السابع	موقع بوابة أخبار اليوم	موقع ديلي إكسبريس	موقع الجرديان
رابط الموقع	https://www.youm7.com/	https://akhbar.elyom.com/	https://www.express.co.uk/	https://www.theguardian.com/world/series/the-guardian-in-arabic
النطاق الجغرافي	موقع جريدة يومية مصرية	موقع صحيفة مصرية يومية رسمية	موقع صحيفة بريطانية يومية ذات سياسة	موقع جريدة بريطانية يومية
عدد التكرارات	٢٧٢	٢٦٤	٤٦	٥٤
عينة التحليل	١٠٠	١٠٠	٤٦	٥٤
نسبة التكرارات	%٣٣,٣	%٣٣,٣	%١٥,٣	%١٨

طبقت الدراسة التحليلية على أربعة مواقع لصحف إلكترونية، منها موقعان مصريان تمثلا في (موقع اليوم السابع، وموقع بوابة أخبار اليوم)، وموقعين بريطانيين (موقع ديلي إكسبريس وموقع الجارديان)، وقد أسفر التحليل عن أن مواقع الصحف المصرية قد استعانت بالإنفوجرافيك في فترة التحليل بشكل كبير؛ فقد بلغ عدد الإنفوجراف في الموقعين المصريين ٥٣٦ إنفوجرافيك خلال الثلاثة شهور الخاصة

بالتحليل، بينما بلغ عدد الإنفوجراف في الصحف البريطانية ١٠٠ إنفوجرافيك فقط، وترجع الباحثة زيادة أعداد الإنفوجرافيك في الصحف المصرية إلى عدة عوامل؛ منها: التطور الكبير الذي حدث مؤخرًا في أساليب التحرير الصحفي بالصحف المصرية ومواقعها الإلكترونية مما أثار بشكل كبير في تناول تلك المواقع لهذه الأشكال المستحدثة، وهذا ما اتضح للباحثة أثناء فترة التحليل من اختلاف الأشكال والاعتماد على أساليب متطورة في تصميم الإنفوجراف، كما يمكن أن يرجع ذلك أيضًا إلى طبيعة القارئ المصري والبريطاني؛ حيث يميل القارئ المصري للتعرف على الموضوعات بشكل سريع؛ لذا يجد في الإنفوجرافيك فناءً محبباً لديه؛ وهذا على عكس بعض القراء في المجتمعات المتقدمة، كما أنه يرجع للفترة الزمنية التي تم التحليل فيها؛ فقد شهد المجتمع المصري عددًا كبيراً من الأحداث؛ مما كان للإنفوجرافيك أهمية في ملاحقتها لسرعتها وكثرتها، ويعني ذلك أن الفترة الزمنية قد فرضت ذلك على الصحف المصرية، ويعني ذلك أن المواقع الأجنبية يمكن أن تكون قد استخدمت الإنفوجرافيك بشكل أكبر، ولكن ليس في فترة التحليل، وترى الباحثة أن هذا ليس مقياساً ثابتاً دائماً في كل الأحوال، وقد أشارت عدد من الدراسات العربية والأجنبية إلى قلة اهتمام الصحف الأجنبية بعرض الإنفوجرافيك، منها دراسة Mitchell Ian (٢٠٢٠)؛ لذا، فقد عمدت الباحثة لاختيار عينة عشوائية قوامها ١٠٠ مفردة من كل صحيفة مصرية إلى جانب عينة الصحف الأجنبية حتى يكون هناك توازن بين تكرارات العينة بشكل أكثر مناسبة.

شكل رقم (١)



ثانيا: التحليل الكمي لعينة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والأجنبية:

جدول رقم (٢): نوع الموضوعات التي اهتمت مواقع الصحف بعرض الإنفوجراف بها

المجموع	الجاردان		الإكسبريس		اخبار اليوم		اليوم السابع		الموضوعات	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٣١	٩٣	%١٨,٥	١٠	%١٣	٦	%٤٢	٤٢	%٣٥	٣٥	الصحية
٧,٣	٢٢	%١٢,٩	٧	%١٠,٨	٥	%٤	٤	%٦	٦	الاجتماعية
٥	١٥	-	-	-	-	%٦	٦	%٩	٩	التعليمية
١٥	٤٥	%١١,١	٦	%٨,٧	٤	%١٨	١٨	%١٧	١٧	الاقتصادية
٨,٦	٢٦	%٢٠,٣	١١	%٣٢,٦	١٥	-	-	-	-	الأحوال الجوية
١,٦	٥	-	-	-	-	-	-	%٥	٥	الرياضة
٩,٣	٢٨	%١,٨	١	-	-	%١٥	١٥	%١٢	١٢	الدينية
١٦,٦	٥٠	%٣١,٤	١٧	%٣٠,٤	١٤	%٨	٨	%١١	١١	السياسية والأمنية
٦	١٨	%٧,٤	٤	%٥,٥	٢	%٧	٧	%٥	٥	معلومات عامة
١٠٠	٣٠٠	%١٠٠	٥٤	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق: إلى أهم الموضوعات التي يتم طرح الإنفوجرافيك من خلالها، وقد جاءت الموضوعات الصحية على رأس قائمة تلك الموضوعات بنسبة ٣١% من عينة الدراسة ولا عجب في ذلك؛ فهذه الفترة تم طرح عدد كبير من الموضوعات الصحية التي تتعلق بمرض كورونا المستجد فيها؛ حيث مثلت تلك الفترة ذروة المرض في مصر وكافة بلدان العالم مما زاد من عدد العينة لاهتمام الصحف المصرية بمتابعة الأزمة، ونشر تقارير يومية تشير إلى إحصائيات عن المرض وطرق الوقاية وكيفية انتقال العدوى، وجاءت الأخبار السياسية والأمنية في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,٦% من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت الأخبار الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة ١٥% من إجمالي العينة، ثم الأخبار الدينية في الترتيب الرابع بنسبة ٩,٣% وكانت جميعها في الصحف المصرية، حيث صادفت فترة التحليل حلول شهر رمضان المعظم واستغلت المواقع المصرية الإنفوجرافيك هذا الفن لنشر عدد من الأخبار والنصائح للمصريين فيما يتعلق بالموضوعات الدينية، ولم يختلف الأمر بين المواقع المصرية، حيث جاء الاهتمام الأكبر بالموضوعات الصحية فيها على عكس موقع الإكسبريس الذي جاءت فيه الأحوال الجوية

ودرجات الحرارة على رأس الموضوعات، وفي موقع الجارديان جاءت الأخبار السياسية والأمنية على رأس قائمة الموضوعات، وقد تلاحظ قلة الاهتمام بالأخبار الرياضية فلم يأت ذكرها إلا في ٦, ١٪ من إجمالي العينة وكانت في موقع اليوم السابع.

وتستنتج الباحثة من ذلك اختلاف الموضوعات بين مواقع الصحف عينة الدراسة؛ وهذا يرجع إلى منشأ هذه المواقع، إلا أن الباحثة كانت ترى ضرورة اهتمام تلك المواقع بالقضايا الصحية على اعتبار أنها الأبرز في فترة التحليل، خاصة أن لها تداعيات كثيرة على كافة المستويات الاقتصادية والأمنية والقطاعات السياسية.

جدول رقم (٣): أنواع الانفوجرافيك المعروضة بعينة الدراسة

الأنواع	اليوم السابع		أخبار اليوم		الإكسبريس		الجارديان		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ثابت	٩٣	%٩٣	٩٥	%٩٥	٤١	%٨٩,١	٥٠	%٩٢,٥	٢٧٩	%٩٣
متحرك	٧	%٧	٥	%٥	٣	%٦,٥	٢	%٣,٧	١٧	%٥,٦
تفاعلي	-	-	-	-	٢	%٤,٣	٢	%٣,٧	٤	%١,٣
الإجمالي	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	٥٤	%١٠٠	٢٠٠	%١٠٠

(ملحوظة: خانة الإجمالي هنا تشير إلى إجمالي عدد العينة وليس إجمالي التكرارات)

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع الانفوجرافيك التي تم عرضها على مواقع الصحف المصرية والبريطانية في فترة التحليل، وقد جاء النوع الأول وهو الانفوجرافيك الثابت على رأس قائمة الأنواع الخاصة بالإنفوجرافيك بنسبة ٩٣٪، ثم المتحرك بنسبة ٥, ٦٪ ثم التفاعلي بنسبة ١, ٣٪ فقط من العينة في الترتيب الثالث، وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة علي حمودة جمعه (٢٠١٧) حيث احتل الانفوجرافيك الثابت الترتيب الأول بالنسبة لأنواع الانفوجرافيك المختلفة في العينة التحليلية الخاصة به.

وترى الباحثة اهتمام مواقع الصحف عينة الدراسة بعرض الانفوجرافيك الثابت، وإن كان ذا أهمية كبيرة، إلا أنه لا يتماشى مع التطورات التي حدثت في برامج إعداد الجرافيك والموشن جرافيك، فقد تم تطوير تلك البرامج بالشكل الذي يصبح فيه الانفوجرافيك مختلفاً تماماً عما يتم عرضه بالصحف المصرية إلا أن الاختلاف الذي تميزت به مواقع الصحف المصرية في عرض أشكال مختلفة للإنفوجراف قد أثر إيجابياً على أشكال الانفوجرافيك حتى وإن كان معظمها من النوع الثابت، وترى الباحثة ضرورة الاهتمام بالإنفوجراف التفاعلي نتيجة لأهميته وقدرته في توصيل المعلومات

بشكل أفضل، كما أنه يتماشى كثيراً مع التطورات التي حدثت في التحرير الصحفي للصحف المصرية.

جدول رقم (٤): مكونات الإنفوجرافيك بمواقع صحف الدراسة

المجموع	الجارديان		الإكسبريس		أخبار اليوم		اليوم السابع		المكونات
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
٢٨٦	٩٢,٦%	٥٠	٧٨,٢%	٣٦	١٠٠%	١٠٠	١٠٠%	١٠٠	نصوص
٢٤٦	٧٩,٦%	٤٣	٦٥,٢%	٣٠	٩٠%	٩٠	٨٣%	٨٣	أرقام
١٩٩	٩٢,٦%	٥٠	٣٤,٨%	١٦	٧٣%	٧٣	٦٠%	٦٠	رسوم
١٩٣	٦٢,٩%	٣٤	١٠٠%	٤٦	٦٣%	٦٣	٥٠%	٥٠	إحصائيات
١٨١	٤٠,٧%	٢٢	٢٣,٩%	١١	٧٨%	٧٨	٧٠%	٧٠	صور
٣٠٠	٥٤	٤٦	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	إجمالي العينة

(ملحوظة: خانة الإجمالي هنا تشير إلى إجمالي عدد العينة وليس إجمالي التكرارات)

تشير بيانات الجدول السابق: إلى مكونات الإنفوجرافيك في مواقع الصحف عينة الدراسة التحليلية، وحيث إن كل إنفوجراف يحتوي على عدة مكونات؛ فقد زادت عدد التكرارات عن العدد الكلي للعينة الفعلية، وقد بلغت عدد التكرارات الكلي (٣٦٣ تكراراً لموقع اليوم السابع، ٤٠٤ تكرارات لموقع بوابة أخبار اليوم، ١٣٩ تكراراً لموقع ديلي إكسبريس، ١٩٩ تكراراً لموقع الجارديان) بإجمالي ١١٠٥ تكرارات لإجمالي عينة الدراسة التي تبلغ ٣٠٠ إنفوجراف، وقد تم حساب النسب بناء على العدد الفعلي للعينة وليس عدد التكرارات، ويتضح من الجدول أن النصوص في الإنفوجرافيك قد احتلت الترتيب الأول بنسبة ٩٥,٢% من عينة الدراسة، وتشير الباحثة إلى أن النصوص وإن كانت قليلة واستخداماتها بسيطة في بناء الإنفوجرافيك؛ فإنه لا يكاد يخلو منها أي إنفوجرافيك خاصة في الصحف المصرية، وقد لاحظت الباحثة أن بعض الإنفوجراف قد اعتمد على النصوص المكتوبة فقط، وسوف تقوم الباحثة بعرض بعض النماذج في التحليل الكيفي للبيانات، وقد جاءت الأرقام بالترتيب الثاني للإنفوجراف بنسبة ٨٢%، وتليها الرسوم ٦٦,٣% وهي الرسوم التي يعتمد عليها مصمم الإنفوجراف لعرض البيانات من خلالها، وجاءت الإحصائيات في الترتيب الرابع بنسبة ٦٤,٣% ثم الصور ٦٠,٣%، وقد وجدت الباحثة تفاوتاً في اهتمام كل من عينة الدراسة بكل مكون من مكونات الإنفوجراف، ففي الوقت الذي انصب الاهتمام بالنصوص المكتوبة في موقعي اليوم السابع وأخبار اليوم

وموقع الجارديان، انصب اهتمام الإسبريس بالإحصائيات، وقد توافقت تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة علي حمودة جمعة (٢٠١٧) حيث جاءت النصوص في مقدمة مكونات الإنفوجرافيك في العينة الخاصة به.

وترى الباحثة من خلال التحليل تشابه الإنفوجرافيك ليس فقط في مواقع الصحف المصرية التي اعتمدت على أشكال غير جذابة أكثر، بينما حدث ذلك في المواقع الأجنبية، فعلى الرغم من تنوع الأشكال في الصحف المصرية وتعدد ألوانها؛ فإن الباحثة وجدت تشابها كبيرا في الإنفوجرافيك المعروض في موقعي الصحف المصرية، وأرجعت الباحثة ذلك إلى كون القضايا هي التي تفرض شكلاً معيناً على الصحيفة عند تناولها، ولعل فترة البحث وما شهدته من أخبار تخص أزمة كورونا هي ما فرضت ذلك، ولم يكن الوضع مختلفاً في مواقع الصحف الأجنبية، فقد جاءت الصحف بإنفوجرافيك متشابه أيضاً، خاصة فيما يتعلق بالمتابعة الدورية لتطورات حالات فيروس كورونا وهو الشكل البياني الأكثر تداولاً فيها.

جدول رقم (٥): نوع الخلفيات الخاصة بالإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإلكترونية عينة الدراسة

نوع الخلفية	اليوم السابع		أخبار اليوم		الإسبريس		الجارديان		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
غير ملونة	٨٠	%٨٠	٧٨	%٧٨	٤٣	%٩٣,٥	٥٠	%٩٢,٦	٢٥١	%٨٣,٧
ملونة	٢٠	%٢٠	٢٢	%٢٢	٣	%٦,٥	٤	%٧,٤	٤٩	%١٦,٣
المجموع	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	٥٤	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠

يلاحظ من الجدول السابق: أن الخلفيات غير الملونة (البيضاء) جاءت في مقدمة أنواع الخلفيات بنسبة ٨٣,٧٪، بينما جاءت الخلفيات الملونة بنسبة ١٦,٣٪، ومن التحليل وجدت الباحثة أن الإنفوجرافيك يأتي في معظم الأحيان بالخلفيات البيضاء، خاصة عند استخدام صور أو رسوم أو كلمات ملونة، وبذلك يتم إخراج الإنفوجرافيك بشكل جمالي بسيط، وقد تلاحظ أن الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية جاء أكثر بساطة من الإنفوجرافيك المصري؛ حيث اعتمدت الصحف الأجنبية على استخدام ألوان بسيطة مع الخلفيات البيضاء؛ مما جعله أكثر بساطة من تلك التي تستخدمها الصحف المصرية في بعض الأحيان، وسوف تقوم الباحثة بعرض بعض النماذج للخلفيات الملونة وغير الملونة لتصميم الإنفوجرافيك.

جدول رقم (٦): نوع التخطيط المستخدم في الإنفوجرافيك الخاص بعينة الدراسة

نوع التخطيط	اليوم السابع		أخبار اليوم		الإكسبريس		الجاردان		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
رسوم بيانية	٧	%٧	١٢	%١٢	٢٦	%٥٦,٥	١٠	%١٨,٥	٥٥	%١٨,٣
مقارنات	١٦	%١٦	١٠	%١٠	٣	%٦,٥	٦	%١١,١	٣٥	%١١,٧
خرائط	٣	%٣	٢	%٢	٧	%١٥,٢	٣	%٥,٦	١٥	%٥
صور	٤٣	%٧٣	٥٠	%٥٠	٦	%١٣	٣٠	%٥٥,٥	١٢٩	%٤٣
مخططات	٣١	%٣١	٢٦	%٢٦	٤	%٨,٧	٥	%٩,٢٥	٦٦	%٢٢
المجموع	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	٥٤	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠

احتلت الصور الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٣٪ من أنواع التخطيط في تصميم الإنفوجرافيك في عينة المواقع الصحفية والإلكترونية، بينما جاءت المخططات في الترتيب الثاني من حيث نوع التخطيط المستخدم في مواقع الصحف بلغت ٢٢٪ من إجمالي عينة، الدراسة وجاءت الرسوم البيانية في الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٣٪، بينما احتلت المقارنات الترتيب الرابع ١١,٧٪، وأخيرا الخرائط بنسبة ٥٪ من عينة الدراسة.

جدول رقم (٧): مدى وضوح وبساطة عناصر الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والأجنبية

وضوح العناصر	اليوم السابع		أخبار اليوم		الإكسبريس		الجاردان		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جيدة جداً	٩٠	%٩٠	٨٧	%٨٧	٤٠	%٨٦,٩	٤٦	%٨٥,١	٢٦٣	%٨٧,٦
جيدة	٨	%٨	١٠	%١٠	٢	%٤,٣	٣	%٥,٥	٢٣	%٧,٦
متوسطة	٢	%٢	٣	%٣	١	%٢,١٧	٢	%٣,٧	٨	%٢,٦
سيئة	-	-	-	-	٣	%٦,٥	٣	%٥,٥	٦	%٢
سيئة جداً	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
المجموع	١٠٠	%١٠٠	١٠٠	%١٠٠	٤٦	%١٠٠	٥٤	%١٠٠	٣٠٠	%١٠٠

قامت الباحثة بعمل مقياس لبيان وضوح عناصر الإنفوجرافيك من حيث المتن: (كثافة الحرف/ حجم الحرف/ نوع الحرف/ اتساع الجمع)، والعناوين: (كثافة الحرف/ اتساع الجمع/ طراز العنوان)، والصور والرسوم: (القطع/ الوضوح/ الحجم)، والألوان: (الوضوح/ مدى ملاءمتها للموضع)، وقد قسمت هذا المقياس إلى درجات من ١:١٠ حيث تمثل كل درجتين أحد التقييمات بحيث مثلت (١,٢) السيئة جداً، ٤,٤ سيئة، ٥,٦ متوسطة،

٧,٨ جيدة، ٩,١٠ جيدة جداً)، واستعانت الباحثة بهذه الدرجات للحكم على مدى ملاءمة ووضوح عناصر كل إنفوجراف على حدة، وقد وجدت الباحثة أن انقراطية عناصر الإنفوجرافيك جاءت جيدة جداً في ٨٧,٦٪ من العينة، وجاءت جيدة في ٧,٦٪ من العينة، ثم متوسطة ٢,٦٪، وأخيراً سيئة بنسبة ٢٪، وقد بين التحليل الكيفي أوجه التميز والقصور في بعض الإنفوجرافيك الذي قامت الباحثة بتحليله.

ثالثاً: نتائج التحليل الكيفي لفضات التحليل:

- الموضوعات الرئيسية التي ظهرت في مواقع الصحف المصرية والأجنبية عند عرض الإنفوجرافيك:

ظهر من خلال التحليل الكمي لعينة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والأجنبية عينة الدراسة وجود عدد من القضايا الرئيسية التي ركزت مواقع الصحف على تناولها من خلال هذا الفن المتميز، وقد تم التركيز عليها؛ ولهذا سوف تقوم الباحثة بتبيان بعض هذا الموضوعات بشيء من التفصيل:

١. الموضوعات الصحية:

ظهر من خلال تحليل عينة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف سواء العربية أو الأجنبية اهتمام- إلى حد ما- بعرض إنفوجرافيك يضم في طياته معلومات صحية أو أخباراً وتقارير عن الحالات الصحية، وهذا ما قد تم تفسيره بأن أخبار فترة التحليل قد صادفت ذروة وباء كورونا اللعين الذي كانت البدايات الأولى له في شهر ديسمبر ٢٠١٩ في مدينة ووهان الصينية، ومنها انتشر في كافة أنحاء العالم ليكون بذلك من أكبر الجائحات التي واجهت العالم كله، فقد تعدى انتشار المرض الحدود الجغرافية للصين ليشمل جميع أنحاء العالم ويفرض على الدول مجموعة من الترتيب الصارمة لوقف تفشيه القاتل بين البشر، إلا أن تداعياته كان لها الأثر العميق على اقتصاديات البلدان وسياساتها في الداخل والخارج.

وقد تسبب فيروس كورونا المستجد في تغيير مسار البلدان السياسي والاقتصادي وبرزت النقائص التي كانت تتخرف في القطاع الصحي والاجتماعي للبلدان، وعلى الرغم من صمود بعض الدول أمام تفشي الوباء السريع؛ فإنها تعاني اليوم من نقص حاد في الإمكانيات المالية والمادية لاستكمال حربها الضروس ضد مخلفاته على القطاع

الاقتصادي والاجتماعي. وبدا التأثير الاقتصادي الفوري للجائحة واضحاً مما أسهم في وضع خطة طوارئ عالمية وتفعيل الإجراءات الاحترازية والتضامنية التي من شأنها حماية الاقتصادات من الأضرار المحتملة.

ولم يكن للجائحة تأثير من حيث العلاقات الخارجية فقط بين البلدان؛ بل هدّدت تماسك المجتمع المحلي في حد ذاته، وقد حاولت الدول المتضررة من الفيروس أن تلجأ إلى جميع الأساليب الممكنة لتوعية المواطنين بخطورته، فاعتمدوا في البداية أساليب التوعية والتعريف بالوباء، ثم لجأوا إلى أساليب أكثر صرامة كالحجر الصحي الوجوبي والزجري والعقاب للمخالفين للنصائح الوقائية المعتمدة، وهذا ما سبب حالة من الفزع والخوف^(٥٤).

وقد خلف فيروس كورونا الكثير من التداعيات على كافة النواحي الاقتصادية والاجتماعية وكذلك الأمنية؛ فالأمر يعد من أخطر ما يمكن، فهو يتعلق بأمن الإنسان ووجوده في الحياة، وتعصف التأثيرات الاقتصادية الناجمة عن أزمة فيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩) بمعدلات متزايدة بالبلدان التي تدرج ضمن شريحتي الدخل المنخفض والمتوسط وكذلك البلدان الفقيرة، وأسفرت الضوابط التي جرى توقيعها على قطاع السفر الدولي، فضلاً عن الإغلاق الكامل أو الجزئي المفروض على الشركات والصناعات في كل دول العالم عن انهيار حركة السفر على النطاق العالمي، علماً بأنه من المتوقع أن تتسبب في تضائل معدل تدفق التحويلات المالية^(٥٥).

ولهذا وغيره، اهتمت مواقع الصحف المصرية وغير المصرية بمتابعة تداعيات الأزمة الصحية الأكبر في تاريخ البشرية حتى الآن بشتى أنواع الفنون الصحفية، ومما لا شك فيه هو أن الإنفوجرافيك يعد واحداً من أهم هذه الفنون، خاصة أن هذا الفن يعد الأحدث في الصحافة المصرية، وما يزيد الأمر هو طبيعة الموضوع نفسه؛ فمعظم تغطيات الموضوعات الصحية تعتمد على الأرقام والإحصائيات، وبهذا يعد الإنفوجرافيك من أفضل الفنون المناسبة لذلك.

يذكر أن المواقع لم تقم فقط بمتابعة أزمة كورونا من حيث التعداد اليومي أو الأسبوعي لحالات الإصابة فقط، وإنما تعدى الأمر ذلك ليشمل نصائح صحية بنشر الأطعمة التي تزيد من مناعة الفرد، وخاصة الأطفال والسيدات الحوامل كما حدث في

مواقع الصحف المصرية، ومن الأمور التي يجب الإشارة إليها هو زيادة اعتماد الصحف المصرية على الإنفوجرافيك في متابعة تلك الأزمة، فقد قامت مواقع الصحف بنشر تعديل يومي لبيان الإحصائيات الخاصة بالمرض على حسب ما تورده صفحات وزارة الصحة والسكان المصرية بشأن متابعة حالات فيروس كورونا، كما قامت تلك الصحف بعرض معلومات صحية تتضمن الأطعمة التي تؤدي إلى زيادة المناعة، وقد صادف ذلك حلول شهر رمضان؛ فقامت الصحف نفسها بعرض بعض الأطعمة التي تقلل من الشعور بالعطش أو الجوع للصائمين؛ ولذلك فقد كانت الموضوعات الصحية على رأس قائمة الموضوعات التي اهتمت بها الصحف، ويمثل النموذج التالي مثلاً على ذلك.

شكل رقم (٢): أحد أشكال الإنفوجراف للموضوعات الصحية وبه إحصائيات عن إصابات فيروس كورونا

في مصر

والعالم، نُشر الإنفوجراف في ٢٤/٤/٢٠٢٠ في موقع جريدة اليوم السابع

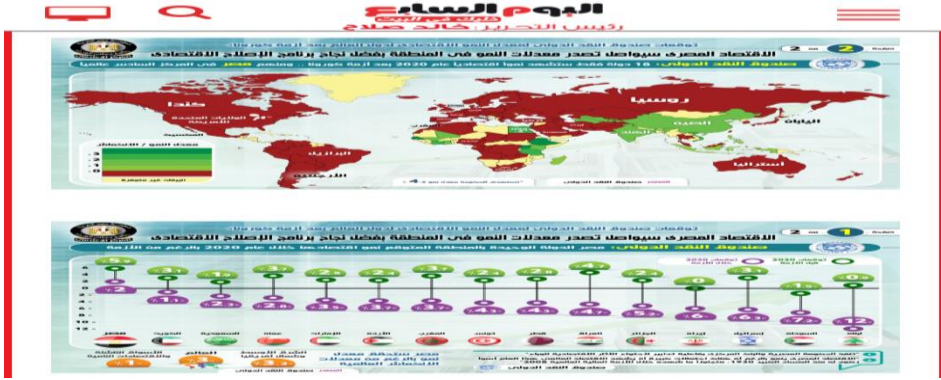


٢. الموضوعات الاقتصادية:

من أهم الموضوعات التي اهتمت بها مواقع الصحف عينة الدراسة هي الموضوعات الاقتصادية، وهي الأخبار التي تتعلق بالحالة الاقتصادية داخل مصر وخارجها، وكان معظمها يتعلق أيضاً بتداعيات فيروس كورونا على الاقتصاد سواء المحلي أو العالمي، ويعد فيروس كورونا من أخطر الصدمات التي يتعرض لها الاقتصاد العالمي في الوقت الحالي، حيث إن جميع الأزمات المالية السابقة واجهتها الحكومات من خلال السياسات الاقتصادية، أما أزمة كورونا فهي تهدد المورد البشري بصورة واضحة ومباشرة، ومن ثم فإن تداعياتها تعد الأخطر على الاقتصاد العالمي وتتطلب سياسات مختلفة لمواجهةها، فقد شهدنا خلال جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد-١٩ انخفاضاً حاداً في إنفاق المستهلكين في جميع أنحاء العالم؛ إذ توقف السفر وقطاع السياحة بشكل عام، وتباطأت الصناعة بسبب القيود التي فرضت على الحركة، وأدى انخفاض الاستهلاك إلى

انخفاض الطلب، فضلاً عن زيادة أعداد البطالة في مصر وفي خارجها طوال فترة الحجر الصحي والحظر الذي فرضته معظم الدول لمواجهة الأزمة الحالية.

شكل رقم (٣): أحد الأخبار الاقتصادية في اليوم السابع وقد اعتمد على أشكال الخريطة والرسم البياني لبيان توقعات صندوق النقد الدولي لمعدل النمو الاقتصادي في العالم بعد أزمة كورونا، نُشر في ٢٠٢٠/٤/١٥



٣. الموضوعات السياسية والأمنية:

تظل الموضوعات السياسية والأمنية الموضوعات الأكثر إثارة وخطورة سواءً هذه الفترة أو غيرها، وقد شهد المجتمع الدولي عامة والمصري خاصة الكثير من الأخبار التي تندرج ضمن الموضوعات السياسية والتي تتعلق بشكل أساسي بالقرارات السياسية التي تتخذها الحكومات للشعوب، وقد اهتمت مواقع الصحف خاصة مواقع الصحف الأجنبية بمتابعة تلك الأخبار خاصة، وقد صادف ذلك قيام بعض الاضطرابات داخل المجتمع الأمريكي، كما عنيت مواقع الصحف بمتابعة سياسات الدول المختلفة لمواجهة تداعيات فيروس كورونا المستجد؛ مما كان له الأثر في إبراز تلك القضايا ومعالجتها من خلال الإنفوجرافيك.

٤. الموضوعات الدينية:

تمثل الموضوعات الدينية أحد أهم الموضوعات التي تتابعها مواقع الصحف خاصة المصرية منها، وقد صادف التحليل حلول شهر رمضان المعظم، كما شهد وفاة بعض الأعلام الدينية في المجتمع المصري؛ وبالتالي فقد عمدت مواقع تلك الصحف إلى متابعة تلك القضايا والأحداث، وخاصة فيما يتعلق بأحكام الشريعة الإسلامية مثل: أحكام الصيام ومبطلاته وما يستحب للصائمين وكيفية الصلاة في المنازل نتيجة قرارات الدولة بإغلاق المساجد طيلة شهر رمضان المعظم، كما تناولت أحكام الزكاة والصدقات في شهر

رمضان وعلامات ليلة القدر، وغيرها من الموضوعات، وتناولت الفتاوى الشرعية التي تصدرها دار الإفتاء فيما يتعلق بكل مستجدات الأزمة الصحية (كورونا) على الأفراد من حيث الصيام أو الصلاة مجتمعين.

٥. الموضوعات التعليمية:

من بين ما خلفته كورونا على مستوى الدول هو تأثيرها القوي والمباشر على القضايا والموضوعات التي لها علاقة بالدراسة والتعليم في مصر وخارجها، فمنذ بداية الأزمة أقدمت الدول العربية والأجنبية على تعطيل الدراسة كأحد الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها لمواجهة كورونا ووقف تشييه بين الأفراد، ومنذ توقف الدراسة في مصر في فبراير ٢٠٢٠ أخذت المواقع على عاتقها متابعة ما يتم من أحداث حول تلك الموضوعات؛ فقد اهتمت المواقع المصرية بعرض أخبار وزارة التربية والتعليم والتعليم العالي وآخر ما يتم التصريح به من أخبار بخصوص استكمال الدراسة، خاصة بعد اتخاذ قرار بشأن عمل أبحاث بديلة عن الامتحانات هذا العام، ويذكر أن الاهتمام بالموضوعات التعليمية كان في مواقع الصحف المصرية فقط، ولم تقم الصحف الأجنبية بمتابعة تلك الموضوعات.

شكل رقم (٤): إنفوجرافيك لأرقام مهمة لامتحانات الثانوية العامة في موقع بوابة أخبار اليوم، وتم نشره في ٢٠٢٠/٥/١٩



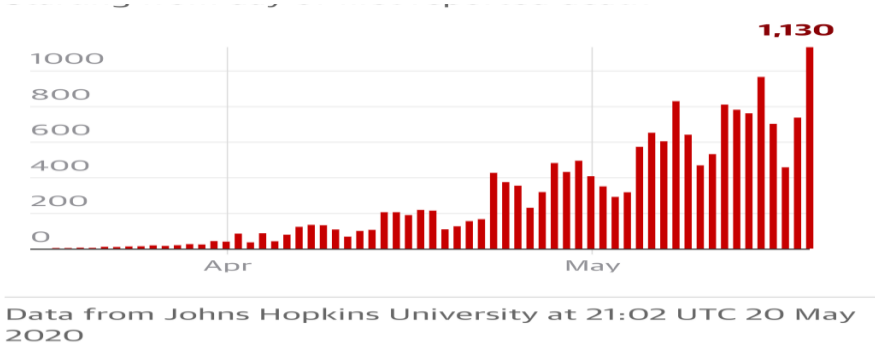
١- أنواع الإنفوجرافيك التي ركزت عليها مواقع الصحف عينة الدراسة:

١- الإنفوجرافيك الثابت:

يكون عبارة عن رسم تصويري يشرح شيئاً معيناً بشكل ثابت دون الحاجة إلى أي تفاعل مع القارئ، وهو تصميم بمحتوى ثابت يشرح بعض المعلومات عن موضوع معين يختاره صاحب الإنفوجرافيك.

ويذكر أن الإنفوجرافيك الذي تم تحليله في عينة الدراسة جاء على نفس شاكلة هذا النوع وهو الإنفوجراف الثابت؛ حيث عمد معظم مواقع الدراسة إلى استخدام هذا النوع في أغلب الإنفوجرافات التي قامت بنشرها خلال معالجة موضوعاتها، وقد تعددت أشكال هذا الإنفوجرافيك تبعاً لطريقة تصميمه، وعلى الرغم من تعدد الأشكال تلك فإنها تظل في النهاية أشكالاً ثابتة^(٥٦).

شكل رقم (٥): أحد الإنفوجرافات التي تم عرضها بموقع صحيفة الجرديان ويمثل الإنفوجرافيك الثابت، وقد تم عرضه في ٢٠/٥/٢٠٢٠



٢- الإنفوجرافيك المتحرك: إما أن يكون:

- صورة: تصميم البيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك كامل، يتطلب هذا النوع الكثير من الإبداع واختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجه بطريقة شيقة وممتعة، يكون لها كذلك سيناريو كامل للإخراج النهائي لهذا النوع.
- الفيديو: فيديو عادي توضع فيه البيانات والتوضيحات على شكل جرافيك متحرك لإظهار بعض الحقائق والمفاهيم في الفيديو، ويعد المصممون من الأعمال اللطيفة وليست السهلة، ولكن يعطى الفرصة والإحساس بالإبداع لتحويل البيانات والمعلومات إلى فيديو تفاعلي بطريقة ذكية وجميلة، خصوصا مع اتجاه كثير من مستخدمي الويب إلى مشاهدة الوسائط أكثر من المقالات المكتوبة أو البيانات أو المعلومات الإنشائية.

شكل رقم (٦)

أحد الإنفوجرافات التي تم عرضها في موقع ديلي إكسبريس في ٢٠/٥/٢٠٢٠ عن الصادرات الآسيوية حسب كل منطقة، وهو يمثل أحد الإنفوجرافات المتحركة على شكل فيديو



٣- الإنفوجرافيك التفاعلي:

وهو الشكل الذي يمكن للمشاهد أن يتحكم فيه عن طريق بعض أدوات التحكم من أزرار وبرمجة (Code) معينة تكون موضوعة، ولكي يتحكم المشاهد في الإنفوجرافيك وتصميم هذا النوع يتطلب أن يكون به تصميم لبعض الأجزاء التي سوف يكون بها التحكم المطلوب وترجمتها^(٥٧).

وقد لاحظت الباحثة قلة الاعتماد على هذا النوع في مواقع الصحف الأجنبية، بينما لم تعتمد عليه صحف الدراسة المصرية، وترى الباحثة أن هذا النوع يعد مثلاً عملياً للتطورات التي حدثت في هذا المجال، حيث يتيح هذا النوع للمستخدم التفاعل الفعال في المحتوى المعروض وليس كما يظهر في الإنفوجرافيك الثابت، وترى الباحثة ضرورة اهتمام المواقع بهذا النوع حيث يعد الأكثر جذباً للانتباه.

- أنواع التخطيط للإنفوجرافيك الأكثر استخداماً في مواقع الصحف المصرية والأجنبية:

تعددت الأشكال التي جاءت بها مواقع الصحف المصرية والأجنبية في عرضها للإنفوجرافيك، حيث جاء على هيئة أشكال كثيرة منها:

١. الإحصائيات: وتستخدم في أعداد السكان وحساب المواليد والوفيات والصادرات والواردات وغيرها، وقد استخدمتها الصحف التي تم تحليل الإنفوجراف بها لعرض إحصائيات إصابات ووفيات فيروس كورونا، وكذلك

لعرض إحصائيات تأثير كورونا على الاقتصاد المصري أو العالمي، كما قامت باستخدامها عند حساب التعداد السكاني للجمهور.

شكل رقم (٧): إنفوجرافيك عن انخفاض معدل الوفيات في مصر في موقع اليوم السابع تم نشره في ٢٠٢٠/٥/١٥



٢. المقارنات: وتستخدمها مواقع الصحف لعقد مقارنات بين موضوعين أو شخصين أو شيئين متفقين في بعض العناصر وتعمل على بيان الفروقات بينها.

شكل رقم (٨): إنفوجرافيك تم عرضه في موقع بوابة أخبار اليوم عن ارتفاع المركز المالي للبنك الأهلي، ويمثل أحد أشكال المقارنات التي يتضمنها الإنفوجرافيك نشر في ٢٠٢٠/٤/٦

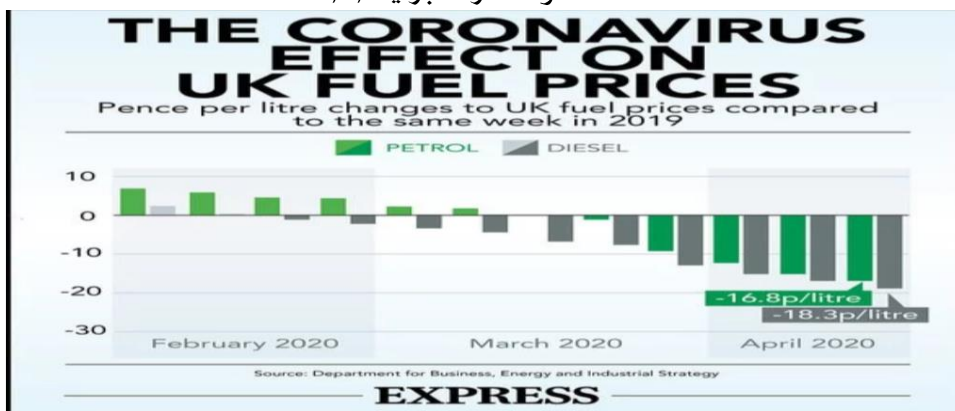


٣. الخرائط: وتستخدم الخرائط لمعالجة الموضوعات الجغرافية، خاصة أن الصحف استخدمتها كثيراً في فترة التحليل لبيان المناطق الأكثر إصابة بمرض

كورونا، كما استخدمتها لبيان أنشطة الرياح عن معالجة الموضوعات الخاصة بالأحوال الجوية.

٤. الرسوم البيانية: وقد اعتمدت الصحف على الاستعانة بالرسوم البيانية خاصة الخطية لعرض ما يستجد من إحصائيات لمصابي كورونا سواءً في مصر أو خارجها.

شكل رقم (٩): أحد الإنفوجرافيك التي نشرت في موقع الإكسبريس عن تأثير فيروس كورونا على أسعار الوقود واستخدام الرسوم البيانية في المقارنة بين أسعار الوقود في المملكة المتحدة خلال الفترات المختلفة، وقد نُشر الخبر في ٢٠٢٠/٥/٥



وقد لاحظت الباحثة أن مواقع الصحف سواءً المصرية أو الأجنبية لم تعتمد على أشكال ثابتة للإنفوجراف، بل إنه في كل موضوع يتم الاعتماد على أشكال مختلفة، ولكن وجدت الباحثة تشابهاً بين أشكال الإنفوجرافيك لمعالجة نفس الموضوع، ونضرب مثلاً لذلك عرض الحصاد الخاص برئاسة الوزراء المصرية أو إحدى الوزارات المعنية في مصر، وقد كانت الصحيفة تعرض هذا الموضوع في كل مرة بنفس الشكل، بل وبنفس اللون أيضاً، ويوضح هذا الشكل ما ورد بالمثل السابق.

شكل رقم (١٠): مثال يوضح اعتماد صحيفة اليوم السابع على تكرار أشكال الإنفوجرافيك لمعالجة بعض القضايا ويمثل الخبر الحصاد الأسبوعي لرئاسة مجلس الوزراء في شهري أبريل ومايو



انقراءة المحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والأجنبية:

الانقراءة هي مدى سهولة قراءة وفهم نص ما، وهناك الكثير من العوامل التي تستخدم لقياس المقروئية، مثل: "سرعة الإدراك" و "قابلية الإدراك عن بعد" و "قابلية الإدراك عند إلقاء نظرة سطحية" و "قابلية الرؤية" و "تقنية الوميض المنعكس" و "سرعة القراءة" و "حركة العين و"الإجهاد في القراءة". ويستعمل مصطلح المقروئية في معانٍ منها: وضوح الخط والكتابة والطباعة، سهولة القراءة، وسهولة الفهم أو الاستيعاب الراجعة لأسلوب الكتابة.

ويمكن القول إن الانقراءة أو المقروئية تعني أن تكون المادة المقروءة ملائمة لقدرات القارئ على القراءة وانجذابه إلى المقروء وفهمه معنى ما يقرأ؛ أي تكون المادة المكتوبة ضمن حدود قدرة من كتبت لهم فيقرؤونها ويفهمونها بيسر وسهولة.

وهناك عدة عوامل تؤثر في انقراءة المحتوى الإعلامي للنص وتنقسم إلى: العوامل التي تعود إلى القارئ، وتشمل:

- ✓ الخلفية الثقافية والمعرفية السابقة لدى القارئ.
- ✓ معرفة القارئ بالموضوع الذي يتناوله الإنفوجراف.
- ✓ ميول القارئ ودوافعه.
- ✓ العمر القرائي (المرحلة العمرية) والقدرة على القراءة.

العوامل التي تعود للمحتوى وتشمل:

- ✓ الجانب الخاص بنوعية الكلمات والصور الواردة في محتوى الإنفوجراف.
- ✓ الجانب النحوي الخاص بتركيب الجمل والجانب الجمالي في الصور والرسوم.
- ✓ ملاءمة الإنفوجرافيك لمستوى المتعلمين وميولهم وخبراتهم وملاءمته لموضوع المحتوى.
- ✓ الإخراج الفني للإنفوجراف.

وما يهم الباحثة في هذا التحليل هو ما يتعلق بالمحتوى الإعلامي المعروض من خلال الإنفوجراف، فقد تبين من خلال التحليل مدى وضوح عناصر المحتوى في الإنفوجرافيك؛ حيث جاءت تلك العناصر واضحة بالنسبة للباحثة من حيث استخدام خطوط مناسبة وبكثافة مناسبة واستخدام كلمات ملونة تعمل على جذب انتباه القارئ، ولعل اختيار الرسوم يتوقف عليه جانب كبير من الانقرائية، فقد لاحظت الباحثة قيام صحف الدراسة التي قامت بتحليل عينة الإنفوجراف منها بالاعتماد على رسوم وصور كانت واضحة ومعبرة ومرتبطة ارتباطاً كبيراً بالموضوعات التي تمت معالجتها؛ وبالتالي فقد خرج الإنفوجراف في كل من الصحفيتين المصريتين بشكل جمالي متميز، خاصة مع تنوع الموضوعات التي جعلت من الإنفوجراف شكلاً محبباً لدى القارئ، والأمر نفسه بالنسبة لعينة الصحف البريطانية، وإن كانت قلة عدد الإنفوجرافيك بها لم يتح لها التميز الذي وجدته الباحثة في مواقع الصحف المصرية؛ فإنها تميزت باختيار ألوان مناسبة ومريحة لعين القارئ، كما اعتمدت بشكل أساسي على الرسوم أكثر من الصور؛ حيث جاء معظم الإنفوجرافات مرسوماً أو يعتمد على الرسوم البيانية، وهو ما جعل الإنفوجرافيك في تلك الصحف يتميز بالبساطة واليسر في قراءته.

وإذا ما تم ربط نظرية الثراء بنتائج هذه الدراسة نجد أن الدراسة قد أفادت من فروض نظرية ثراء الوسيلة؛ حيث أثرت طبيعة الوعاء الإلكتروني الناقل للإنفوجراف في مدى مقروئية الجمهور للمحتوى الإعلامي؛ حيث يتوافر في الصحافة الإلكترونية الكثير من السمات التي تميزها كوسيلة إعلامية ثرية، وهي الفورية أو الآنية في النشر والتفاعلية، وسرعة الحصول على رجع الصدى، واستعمال النصوص الفائقة واستخدام الوسائط المتعددة، وتمثل هذه السمات أو الخصائص أوجهاً متعددة للثراء الإعلامي والذي يميزها عن الوسائل الإعلامية الأخرى؛ مما جعل الكثير من

المستخدمين يقبلون على استخدامها لتوافرها على هذه السمات والتي تلبى احتياجاتهم الاتصالية.

٢- نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول رقم (٨): خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	العدد	خصائص العينة	
١٠٠٪	٣٠٠	1.6467	35.3	106	ذكر	النوع
			64.7	194	أنثى	
١٠٠٪	٣٠٠	1.5000	50.0	150	جامعة خاصة	الجامعة
			50.0	150	جامعة حكومية	
١٠٠٪	٣٠٠	1.5400	46.0	138	قرية	الإقامة
			54.0	162	مدينة	
١٠٠٪	٣٠٠	2.4567	5.7	17	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	متوسط الدخل الشهري
			43.0	129	٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	
			51.3	154	من 4000 جنيه فأكثر	

تشير بيانات الجدول السابق: إلى خصائص عينة الدراسة من الجمهور، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من الشباب الجامعي من سن ١٨ إلى ٢٢ سنة من طلاب الجامعات المصرية، وقد بلغ عدد الذكور ١٠٦ مفردة بنسبة ٣٥,٣٪ بينما بلغت أعداد الإناث نسبة ٦٤,٧٪ من إجمالي عدد العينة، وبلغ متوسطهم الحسابي ١,٦٤، وقد طبقت الدراسة في أربع جامعات مصرية (٢ حكومية، و٢ خاصة) وتم توزيع الاستثمارات بالتساوي، بحيث تبلغ عينة كل جامعة ٧٥ مفردة بإجمالي ٥٠٪ للجامعات الحكومية، و٥٠٪ للجامعات الخاصة في محافظتي القاهرة وبني سويف، وحيث إن الدراسة تم تطبيقها في العاصمة ومحافظه من محافظات الوجه القبلي فقد تنوعت أماكن إقامة العينة، حيث بلغ عدد من يسكن في قرى ٤٦٪، ومن يسكن في مدن ٥٤٪، وقد يرجع زيادة أعداد المدن إلى أن محافظة بني سويف تضم قرى ومدناً على حد سواء، وقد تنوع متوسط الدخل بالنسبة للعينة، جاء في مقدمتها أصحاب المتوسط الأكبر من ٤٠٠٠ جنيه فأكثر بنسبة ٥١,٣٪ ويرجع ذلك إلى أن نصف العينة ينتمي إلى جامعات خاصة؛ وبالتالي زيادة الدخل الشهري للأسرة للحد الذي يسمح لهم بدفع مصروفات تلك الجامعات، وفي المرتبة الثانية ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه بنسبة ٤٣٪، وأخيراً نسبة

٥,٧٪، ويمكن القول بأن زيادة رواتب العاملين بالدولة في الفترة الأخيرة هي ما أدت إلى رفع متوسطات دخول الأسر المصرية. ثانياً: نتائج استجابات الجمهور المستهدف:

جدول رقم (٩): مدى التعرض لمواقع الصحف الإلكترونية سواء المصرية أو الأجنبية

الإجمالي	إناث ن= ١٩٤	ذكور ن= ١٠٦	مدى التعرض للمواقع	
219	142	77	ك	دائمًا
73.0%	73.2%	72.6%	%	
80	51	29	ك	أحياناً
26.7%	26.3%	27.4%	%	
1	1	0	ك	نادراً
0.3%	0.5%	0.0%	%	
كا ^٢ = 579. درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = 0.44. مستوى المعنوية = 749. غير دالة				

تشير نتائج الجدول السابق: إلى مدى تعرض أفراد العينة لمواقع الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية، وقد أشارت نسبة ٧٣٪ منهم أنهم يتعرضون لها دائماً، ونسبة ٢٦,٧٪ منهم يتعرضون لها أحياناً، بينما يتعرض ٣٪ منهم نادراً، ويفسر ذلك بأن العينة التي تم اختيارها كانت عينة عمدية ممن يتابعون هذه المواقع وإن اختلفت درجة المتابعة، وأرجعت الباحثة ذلك لطبيعة موضوع البحث، وتشير قيمة كا^٢ التي بلغت 579. ومعامل فاي 044. عند اختبارهم عند درجة حرية ٢ فإن مستوى المعنوية بلغ 749. وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في مستوى التعرض للمواقع الصحفية.

جدول رقم (١٠): دوافع التعرض لمواقع الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi- Square ٢٤	الرتبة	الإجمالي	إناث ن=١٩٤	ذكور ن=١٠٦	دوافع تعرض عينة الدراسة للمواقع	
									ك	%
غير دالة	.628	.028	1	.235 ^a	٤	209	137	72	ك	للتعرف على الأحداث الجارية ومتابعتها
						69.7%	70.6%	67.9%	%	
غير دالة	.547	.035	1	.362 ^a	٣	213	140	73	ك	متابعة آخر تطورات الأحداث المصرية والعربية والأجنبية
						71.0%	72.2%	68.9%	%	
غير دالة	.856	.010	1	.033 ^a	1	217	141	76	ك	لأنها تعرض الموضوعات بشكل أكثر تفاعلية وجاذبية عن الوسائل الأخرى
						72.3%	72.7%	71.7%	%	
غير دالة	.126	.088	1	2.346 ^a	١	217	146	71	ك	لأنها تجمع بين مميزات الصحافة في التحليل والتفسير وبين مميزات التلفزيون
						72.3%	75.3%	67.0%	%	
غير دالة	.855	-.011	1	.033 ^a	٢	216	139	77	ك	لأنها تغطي خلفية كبيرة عن أي موضوع تقوم بعرضه من خلال عدد كبير من الروابط التفاعلية
						72.0%	71.6%	72.6%	%	
غير دالة	.870	.009	1	.027 ^a	٧	183	119	64	ك	تقوم بتلخيص الموضوعات والأخبار عن طريق بعض الرسوم تجعلني أفهم المحتوى بسرعة ودقة.
						61.0%	61.3%	60.4%	%	
غير دالة	.260	-.065	1	1.266 ^a	٥	194	121	73	ك	لأنها تتميز بإمكانية استخدام وسائل مختلفة للتعبير عن الموضوع باستخدام كلمات بسيطة من خلال الرسوم والخرائط والبيانات التفاعلية.
						64.7%	62.4%	68.9%	%	
دالة	.010	-.149	1	6.628 ^a	٨	174	102	72	ك	لأنها توفر بعض الروابط لها على مواقع التواصل الإجتماعي فتجعلني على تواصل دائم بها
						58.0%	52.6%	67.9%	%	
غير دالة	.587	.031	1	.295 ^a	٩	162	107	55	ك	لأنها تتميز بالعناوين والصور والفيديوهات المثوقة التي تجعلني أكثر جذباً لها
						54.0%	55.2%	51.9%	%	
دالة	.011	-.148	1	6.544 ^a	٦	186	110	76	ك	تغطية الأحداث من عدة زوايا على عكس بعض الوسائل الأخرى
						62.0%	56.7%	71.7%	%	
						300	194	106	ك	الإجمالي
						100.0	64.7%	35.3%	%	

تشير بيانات الجدول السابق: إلى دوافع عينة الدراسة للتعرض لمواقع الصحف الإلكترونية سواء العربية أو الأجنبية، وحيث إن دوافع التعرض قد تكون متعددة لدى البعض؛ فقد أتاحت للعينة اختيار أكثر من بديل للإجابة، وكما يبدو من نتائج الجدول فقد جاء كل من: (لأنها تعرض الموضوعات بشكل أكثر تفاعلية وجاذبية عن الوسائل الأخرى، لأنها تجمع بين مميزات الصحافة في التحليل والتفسير وبين مميزات التلفزيون) في مقدمة تلك الدوافع، حيث أقرت نسبة ٧٢,٣٪ من إجمالي العينة من مواقع الصحف الإلكترونية أنها الوسيلة الأكثر مناسبة من حيث الجمع بين مزايا التحليل والتفسير الذي تتميز به الصحف، وبين جميع مزايا الصوت والحركة والألوان واستخدام الصور والرسوم والفيديوهات التفاعلية التي تتميز بها الوسائل المرئية ومزايا الوسائل الحديثة، ويرتبط ذلك بمدخل الثراء الذي تناولته الدراسة؛ حيث إن هذه النسبة أقرت أن هذه الوسيلة تتميز بالثراء؛ حيث تقدم لهم ما يحتاجون إليه وهو جوهر نظرية ثراء الوسيلة، وبذلك يتحقق أول فروضها، ويرتبط الدافع في الترتيب الثاني بنفس فكرة الثراء؛ حيث جاء دافع "لأنها تعطي خلفية كبيرة عن أي موضوع تقوم بعرضه من خلال عدد كبير من الروابط التفاعلية" في الترتيب الثاني بنسبة ٧٢٪، وبذلك تتأكد فكرة بحث عينة الدراسة على الوسيلة التي تتميز بالثراء المعرفي؛ مما يشبع احتياجاتهم، وفي الترتيب الثالث وبنسبة ٧١٪ جاءت "متابعة آخر تطورات الأحداث المصرية والعربية والأجنبية"، وفي الترتيب الرابع "للتعرف على الأحداث الجارية ومتابعتها" بنسبة ٦٩,٧٪، أي أن الدوافع المعرفية جاءت بعد دوافع ثراء الوسيلة، وهو ما يمكن تفسيره بأن العينة يمكن أن تقوم بالتعرف على القضايا والأخبار الحديثة من أي وسيلة أخرى كمواقع التواصل الاجتماعي أو ما شابه، لكن حينما تقوم بقراءة ومتابعة الخبر يكون من خلال هذه الوسائل؛ نتيجة جمعها لمميزات كافة وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ولثرائها المعرفي، وفي الترتيب الخامس وبنسبة ٦٤,٧٪ جاء "لأنها تتميز بإمكانية استخدام وسائل مختلفة للتعبير عن الموضوع باستخدام كلمات بسيطة من خلال الرسوم والخرائط والبيانات التفاعلية" ويندرج الإنفوجرافيك تحت مسمى الخرائط والرسوم التفاعلية حيث يعد أحد أشكاله؛ وبالتالي يمكن القول إن الإنفوجرافيك يعد وسيلة جذب مهمة لمحتويات الموقع، وهو ما أثبتته عدد كبير من الدراسات، وتشير قيم كا ٢ في الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات كل من الذكور والإناث فيما عدا العبارتين في الترتيب السادس والثامن؛ حيث بلغ مستوى المعنوية قيمة دالة إحصائية؛ مما يعني وجود فروق فيما يخص هاتين العبارتين.

جدول رقم (١١): ما الذي يجعلك أكثر قراءة ومتابعة لصحيفة دون أخرى

تشير بيانات الجدول السابق: إلى عوامل جذب المواقع الصحفية للجمهور أو

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi- Square ٢١٥	١١ ١١	الإجمالي	إناث ن=١٩٤	ذكور ن=١٠٦	عوامل زيادة متابعة مواقع الصحف	
									ك	%
غير دالة	.193	.075	1	1.694 ^a	١	212	142	70	ك	استخدام الصور والرسوم التوضيحية
						70.7%	73.2%	66.0%	%	
غير دالة	.280	.062	1	1.165 ^a	٥	196	131	65	ك	استخدام الصور الحية من مواقع الأحداث
						65.3%	67.5%	61.3%	%	
غير دالة	.656	.026	1	.199 ^a	3	203	133	70	ك	استخدام أسلوب جذاب في الكتابة الصحفية
						67.7%	68.6%	66.0%	%	
غير دالة	.317	-	1	1.003 ^a	٢	210	132	78	ك	تمتع الموقع بمصداقية جماهيرية
						70.0%	68.0%	73.6%	%	
غير دالة	.147	.084	1	2.108 ^a	٤	200	135	65	ك	جذب انتباه القارئ عن طريق الألوان والرسوم المتحركة والثابتة
						66.7%	69.6%	61.3%	%	
دالة	.048	.112	1	3.788 ^a	٦	189	130	59	ك	عرض المادة الصحفية بشكل شيق وغير معقد وبسيط
						63.0%	67.0%	55.7%	%	
غير دالة	.777	-	1	.081 ^a	٧	52.7%	52.1%	53.8%	ك	بساطة المحتوى المتضمن بها وسهولة فهمه
						300	194	106	%	
						300	194	106	ك	الإجمالي
						100.0	%64.7	%35.3	%	

العوامل التي تزيد من متابعة الجمهور المستهدف لموقع صحيفة بعينها دون غيره، وأيضاً تمت إتاحة إمكانية اختيار أكثر من بديل للإجابة لكل مبحوث، وقد جاء في مقدمة تلك العوامل "استخدام الصور والرسوم التوضيحية" بنسبة ٧٠,٧٪، وهو ما يعني استخدام الإنفوجرافيك أو ما شابه من صحافة البيانات؛ وبالتالي فإن الإنفوجرافيك وكما ثبت من نتائج عدة دراسات سابقة يزيد من متابعي مواقع الصحف؛ لما يتميز به من شكل جذاب وبساطة لفهم المعلومات، وفي الترتيب الثاني جاء عامل من عوامل سمعة الموقع أو الصحيفة وهو "تمتع الصحيفة بمصداقية وجماهيرية عالية"، وكما هو معروف فإن مصداقية الصحف أو أية وسيلة إعلامية أخرى يؤثر بالطبع على أعداد متابعيها، وقد

أثبتت دراسة أحمد فتحي محمد (٢٠١٨)^(٥٨) أن مصداقية المادة الصحفية المقدمة في البوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية تؤثر تأثيراً مباشراً في مقروئية المحتوى الإعلامي، وفي الترتيب الثالث ونسبة ٦٧,٧٪ "استخدام أسلوب جذاب في الكتابة"، وفي الترتيب الرابع جاء "جذب انتباه القارئ عن طريق الألوان والرسوم المتحركة والثابتة" بنسبة ٦٦,٧٪ وهو تأكيد للفرضية الأساسية لمدخل الثراء، حيث يحكم على الوسيلة بالثراء حينما تقدم أشكالاً مختلفة في تقديم المحتوى يختلف عن ما تقدمه الوسائل الأخرى، وتأتي بعد ذلك عوامل تتعلق بأسلوب الكتابة ومصداقية الموقع نفسه في نقل صور من مواقع الأحداث والبساطة في الأسلوب، وتدل قيم كا ٢ على عدم وجود فروق بين كل من الذكور والإناث في اختياراتهم بالنسبة لهذه العوامل فيما عدا العبارة الخاصة بعرض المادة الصحفية بأسلوب شيق وبسيط؛ حيث إن مستوى المعنوية قيمة دالة إحصائية، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث.

جدول رقم (١٢): مدى تعرضك للإنفوجرافيك المعروض على مواقع الصحف الإلكترونية

الإجمالي	إناث ن=١٩٤	ذكور ن=١٠٦	مدى التعرض للإنفوجرافيك	
			ك	%
233	150	83	ك	دائماً
77.9%	77.7%	78.3%	%	
53	36	17	ك	أحياناً
17.7%	18.7%	16.0%	%	
13	7	6	ك	نادراً
4.3%	3.6%	5.7%	%	
كا ^a = 918. درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = 0.055. مستوى المعنوية = 0.632. غير دالة				

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى تعرض أفراد العينة للإنفوجرافيك المعروض بمواقع الصحف الإلكترونية، وكما يشير الجدول فإن ٧٧,٩٪ من العينة تتعرض للإنفوجرافيك دائماً ولم يختلف الأمر بالنسبة لأعداد كل من الذكور والإناث حيث جاءت نسبة ٧٨,٣٪ من الذكور و٧٧,٧٪ من عينة الإناث، وجاءت في المرتبة الثانية المتابعة أحياناً بنسبة ١٧,٧٪، بينما من يتابعه نادراً ٤,٣٪ فقط من العينة، وتتوافق مع هذه النتيجة نتائج دراسات هاني أحمد البطل (٢٠١٩) ودراسة على حمودة جمعة (٢٠١٧).

جدول رقم (١٣): أسباب ودوافع تعرضك للإنفوجراف في مواقع الصحف الإلكترونية

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi-Square ٢١٤	الرتبة	الأسباب	إناث ن = ١٩٤		ذكور ن = ١٠٦		أسباب ودوافع تعرض عينة الدراسة للإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية
							ك	%	ك	%	
غير دالة	.105	-.093-	1	2.621 ^a	٣	218	135	83	ك	تغيير الطريقة الروتينية لعرض الأخبار في مواقع الصحف بشكل إخراجي أفضل	
							72.7%	69.6%	78.3%		%
غير دالة	.313	-.058-	1	1.016 ^a	٦	207	130	77	ك	تسهيل عرض الموضوعات والمعلومات بشكل كبير يساعد في توصيل المعلومة بشكل أكثر سرعة	
							69.0%	67.0%	72.6%		%
غير دالة	.787	-.016-	1	.073 ^a	1	238	153	85	ك	تبسيط المعلومات المعقدة وتسهيل عملية حفظ الأرقام	
							79.3%	78.9%	80.2%		%
غير دالة	.416	-.047-	1	.661 ^a	٥	215	136	79	ك	أسلوب فعال في جذب الانتباه نتيجة استخدام الصور والرسوم والخرائط الذهنية والألوان	
							71.7%	70.1%	74.5%		%
دالة	.005	-.161-	1	7.774 ^a	٤	217	130	87	ك	يزيد من حيوية الصفحات على مواقع الصحف الإلكترونية	
							72.3%	67.0%	82.1%		%
غير دالة	.684	-.023-	1	.165 ^a	٨	205	131	74	ك	إمكانية توصيل المعلومات إلى أكبر عدد من الجمهور بشكل أكثر فاعلية	
							68.3%	67.5%	69.8%		%
غير دالة	.318	-.058-	1	.998 ^a	١٠	181	113	68	ك	هو الشكل الأكثر فاعلية خاصة مع القارئ السريع الذي يقوم فقط بمطالعة عناوين الأخبار دون قراءة متن الخبر	
							60.3%	58.2%	64.2%		%
غير دالة	.564	-.033-	1	.332 ^a	٧	206	131	75	ك	يساعد في زيادة مستوى التعرض للصحف الإلكترونية ومطالعة الأخبار بها	
							68.7%	67.5%	70.8%		%
غير دالة	.968	.002	1	.002 ^a	٢	224	145	79	ك	أسلوب فعال لعمل المقارنات وتلخيص الأخبار القديمة	
							74.7%	74.7%	74.5%		%
غير دالة	.336	.056	1	.926 ^a	٩	203	135	68	ك	تساعد على تذكر المعلومات الموجهة بالخبر المنشور بشكل أكثر فاعلية	
							67.7%	69.6%	64.2%		%
						300	194	106	ك	الإجمالي	
						100.0	64.7%	35.3%	%		

تشير بيانات الجدول السابق: إلى دوافع عينة الدراسة لمتابعة الإنفوجرافيك على مواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية، وقد جاء "تبسيط المعلومات المعقدة وتسهيل عملية حفظ الأرقام" في مقدمة أسباب ودوافع عينة الدراسة لمتابعة الإنفوجراف بنسبة ٧٩,٣٪ وتعد مهمة تسهيل وتبسيط المعلومات جوهر اللجوء إلى فن الإنفوجراف لعرض أى موضوع؛ فالإنفوجراف يعتمد بشكل أساسي على اختزال عدد كبير من البيانات والأرقام في شكل مبسط، عن طريق أي شكل من أشكال الإنفوجراف مثل: الرسوم البيانية والرسوم والصور المرسومة والكلمات المحددة؛ وبالتالي يعتمد عليه غالبية القراء في تبسيط المعلومات، خاصة التي تحتوي على أرقام كثيرة أو تكون ذات خلفيات تاريخية، وبنسبة ٧٤,٧٪ يأتي سبب أن "الإنفوجراف أسلوب فعال لعمل المقارنات وتلخيص الأخبار القديمة"، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٧٢,٧٪ يأتي دافع "تغيير الطريقة الروتينية لعرض الأخبار في مواقع الصحف بشكل إخراجي أفضل"، وفي الترتيب الرابع يأتي دافع "يزيد من حيوية الصفحات على مواقع الصحف الإلكترونية" وذلك بنسبة ٧٢,٣٪، أما المرتبة الخامسة فيحتلها سبب "أسلوب فعال في جذب الانتباه نتيجة استخدام الصور والرسوم والخرائط الذهنية والألوان" بنسبة ٧١,٧٪، وترى الباحثة أن كل هذه الدوافع ترتبط بشكل كبير بالانقرائية؛ حيث يقوم الإنفوجراف بتسهيل وتبسيط ويسر قراءة ومتابعة المحتوى الإعلامي المعروض من خلاله؛ مما يعني أن الإنفوجراف أسلوب فعال في زيادة انقرائية محتوى مواقع الصحف الإلكترونية.

وتدل قيم كا ٢ في الجدول على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في دوافعهم لمتابعة الإنفوجرافيك؛ حيث إن مستوى المعنوية في جميع العبارات كان أكبر من القيمة المنبئة بوجود دلالة للفروق، باستثناء العبارة التي جاءت في الترتيب الرابع بالنسبة لدوافع العينة لمتابعته؛ حيث كان مستوى المعنوية ذا دلالة إحصائية مما يعني وجود فروق لصالح الذكور.

جدول رقم (١٤): أهمية دور الإنفوجرافيك بالنسبة لمواقع الصحف من وجهة نظر عينة الدراسة

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi-Square χ^2	عدد العينات	إناث ن=١٩٤	ذكور ن=١٠٦	أهمية دور الإنفوجرافيك بالنسبة للصحف من وجهة نظرك		
غير دالة	.899	.007-	1	.016 ^a	٦	157	101	56	ك	تتيح المواقع الإلكترونية سهولة استخدام الألوان والتصميمات المختلفة التي تجذب القارئ
						52.3%	52.1%	52.8%	%	
غير دالة	.397	.049	1	.717 ^a	١	221	146	75	ك	يتيح نشر الإنفوجرافيك سهولة تداول الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي مما يعمل على زيادة قراءة الصحف
						73.7%	75.3%	70.8%	%	
غير دالة	.810	.014	1	.058 ^a	2	212	138	74	ك	يمكن للمحرر أو مصمم الجرافيك تعديل أو تغيير بعض أجزاء الإنفوجرافيك بسهولة
						70.7%	71.1%	69.8%	%	
غير دالة	.642	.027	1	.216 ^a	٤	206	135	71	ك	إمكانية تبسيط الموضوعات المعقدة والإحصائيات الكبيرة واختزالها في شكل بياني سهل الفهم
						68.7%	69.6%	67.0%	%	
غير دالة	.628	.028	1	.235 ^a	٣	209	137	72	ك	يتيح مواقع الصحف التعبير عن الموضوعات بشكل تفاعلي مما يعمل على نجاح الموقع.
						69.7%	70.6%	67.9%	%	
غير دالة	.541	.035	1	.374 ^a	٥	202	133	69	ك	استخدامه كبديل عن الموضوعات المكتوبة خاصة في موضوعات المقارنات أو الموضوعات التاريخية
						67.3%	68.6%	65.1%	%	
غير د	.221	.071	1	1.495 ^d	٧	153	104	49	ك	استخدامه كمكمل للموضوعات بدلاً عن الصور الأرشيفية أو حينما لا يتوافر صور حية أو فيديوهات لبعض الموضوعات.
						51.0%	53.6%	46.2%	%	
غير دالة	.762	.017-	1	.092 ^a	٣	209	134	75	ك	لا يجعل القارئ يبذل مجهوداً كبيراً في قراءة الموضوعات واستيعابها لأنه يحتوي على أهم ما في الخبر
						69.7%	69.1%	70.8%	%	
						300	194	106	الإجمالي	
						100.0	64.7%	35.3%		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهمية دور الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإلكترونية، وقد جاء في مقدمة هذه الأهمية "يتيح نشر الإنفوجرافيك سهولة تداول الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي مما يعمل على زيادة قراءة الصحف" بنسبة ٧٣,٧٪ وفي الترتيب الثاني يرى نسبة ٧٠,٧٪ أنه "يمكن للمحرر أو مصمم الجرافيك تعديل أو تغيير بعض أجزاء الإنفوجرافيك بسهولة"، وهذا ما يعطي مرونة أكثر في الاستخدام، وفي الترتيب الثالث تأتي أهمية الإنفوجرافيك في كل من (أنه يتيح لمواقع الصحف التعبير عن الموضوعات بشكل تفاعلي مما يعمل على نجاح الموقع، لا يجعل القارئ يبذل مجهوداً كبيراً في قراءة الموضوعات واستيعابها؛ لأنه يحتوي على أهم ما في الخبر) وذلك بنسبة ٦٩,٧٪، أما الترتيب الرابع فجاء فيه "إمكانية تبسيط الموضوعات المعقدة والإحصائيات الكبيرة واختزالها في شكل بياني سهل الفهم" بنسبة بلغت ٦٨,٧٪، يليها "إمكانية استخدامه كبديل عن الموضوعات المكتوبة خاصة في موضوعات المقارنات أو الموضوعات التاريخية" بنسبة ٦٧,٣٪، ثم "تتيح المواقع الإلكترونية سهولة استخدام الألوان والتصميمات المختلفة التي تجذب القارئ" بنسبة ٥٢,٣٪ في الترتيب السادس، وأخيراً يأتي دوره في "استخدامه كمكمل للموضوعات بدلاً عن الصور الأرشيفية" أو حينما لا تتوفر صور حية أو فيديو لها لبعض الموضوعات.

وتشير كافة نتائج قيم كا ٢١ إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في وجهة نظرهم فيما يخص أهمية دور الإنفوجرافيك بالنسبة للصحافة الإلكترونية، وترى الباحثة أن فن الإنفوجرافيك قد اتخذ دوراً إيجابياً سواء في الوسائل المكتوبة كالصحافة الورقية، أو الوسائل المرئية مثل التلفزيون والمواقع الصحفية، أو في مواقع التواصل الاجتماعي، وتعمل كل من هذه الوسائل على استغلال نجاح فن الإنفوجرافيك في التعبير عن القضايا المختلفة لجذب انتباه القراء وإثراء المحتوى الإعلامي المعروف، وقد ظهر ذلك خلال الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة في الفترة التي سبقت تطبيق الاستبانة؛ حيث وجدت الباحثة اهتماماً كبيراً من المواقع خاصة المصرية بهذا الفن المهم الذي أصبحت تعتمد عليه بشكل أساسي في معالجة معظم القضايا والموضوعات.

جدول رقم (١٥): مكونات الإنفوجرافيك الأكثر جذباً لانتباهك في مواقع الصحف

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi -Square ٢١٤	الترتيب	الإجمالي	إناث	ذكور	مكونات الإنفوجراف	
							ن=١٩٤	ن=١٠٦	ك	%
غير دالة	.272	.063	1	1.205 ^a	٢	160	108	52	ك	الرسوم
						53.3%	55.7%	49.1%	%	
غير دالة	.334	.056	1	.934 ^a	٦	150	101	49	ك	الصور
						50.0%	52.1%	46.2%	%	
دالة	.026	.128	1	4.935 ^a	3	159	112	47	ك	إحصائيات
						53.0%	57.7%	44.3%	%	
دالة	.047	.115	1	3.960 ^a	٧	145	102	43	ك	أرقام
						48.3%	52.6%	40.6%	%	
غير دالة	.159	.081	1	1.984 ^a	٩	141	97	44	ك	رموز
						47.0%	50.0%	41.5%	%	
غير دالة	.988	.001	1	.000 ^a	٥	153	99	54	ك	خرائط
						51.0%	51.0%	50.9%	%	
غير دالة	.599	.030	1	.276 ^a	٨	142	94	48	ك	نصوص
						47.3%	48.5%	45.3%	%	
غير دالة	.210	.072	1	1.571 ^a	١	173	117	56	ك	فيديوهات تفاعلية
						57.7%	60.3%	52.8%	%	
دالة	.011	.146	1	6.415 ^a	٤	157	112	45	ك	أيقونات
						52.3%	57.7%	42.5%	%	
غير دالة	.093	-	1	2.824 ^a	١٠	71	40	31	ك	جميع ما سبق
						23.7%	20.6%	29.2%	%	
						300	194	106	ك	الإجمالي
						100.0	٪64.7	٪35.3	%	

تشير بيانات الجدول السابق: إلى مكونات الإنفوجراف الأكثر جذباً للقراء من متابعي مواقع الصحف المصرية والأجنبية، وقد جاءت الفيديوهات التفاعلية في المرتبة الأولى من حيث جذب الانتباه بنسبة ٥٧,٧% من عينة الدراسة؛ حيث إن الفيديوهات القائمة على الإنفوجراف تعمل على جذب الانتباه بشكل كبير، والفيديو التفاعلي هو فيديو يعطى المشاهد القدرة على التفاعل مع محتوى الفيديو نفسه من خلال مجموعة من الأدوات، ويُمكن للمشاهد النقر، والسحب، والإفلات، والتمرير لأعلى وأسفل بنفس الطريقة التي

يتفاعل بها مع موقع إلكتروني، وقد وجدت الباحثة أثناء تحليل مواقع الصحف المصرية والأجنبية عدداً من الفيديوهات المعروضة، وترى الباحثة أن الفيديو من أكثر أشكال الإنفوجراف الصعبة؛ حيث يحتاج تصميمه إلى مصمم جرافيك على قدر كبير من الاحترافية حتى يستطيع أن يقوم بتصميم هذا الفيديو، وفي الترتيب الثاني جاءت الرسوم كثاني أفضل مكونات الإنفوجرافيك بالنسبة لعينة الدراسة؛ فقد أقرت نسبة ٥٣,٣% أنهم يفضلون هذا الشكل والرسوم في الإنفوجراف، وقد تم عرض نماذج لها من خلال التحليل الكيفي للدراسة، وفي الترتيب الثالث توجد الإحصائيات وهي مكون مهم من مكونات الإنفوجراف، ويقوم الإنفوجراف بالأساس بتبسيط الموضوعات التي تحتوي على عدد كبير من الإحصائيات؛ بهدف تيسير الفهم على القراء، وقد أقرت بذلك نسبة ٥٣% وتدل قيمة كا ٢١ التي بلغت 128. عند مستوى دلالة 026. وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني وجود فروق ذات دلالة بين كل من الذكور والإناث في تفضيلهم للرسوم لصالح الإناث، ويحتل الترتيب الرابع الأيقونات بنسبة ٥٢,٣% وتم عرض بعض نماذج هذه الإنفوجرافات في الجزء التحليلي من الدراسة، وأيضاً أثبتت قيمة كا ٢١ أن هناك فروقاً ذات دلالة بين الذكور والإناث في تفضيلهم لذلك؛ فقد بلغ مستوى المعنوية 011. وهي قيمة دالة إحصائياً، وبنسبة ٥١% تفضل عينة الدراسة الخرائط كمكون آخر من مكونات الإنفوجرافيك، تليها الصور بنسبة ٥٠%، ثم الأرقام بنسبة ٤٨,٣%.

جدول رقم (١٦): الموضوعات التي تقوم مواقع الصحف بالاستعانة بالإنفوجرافيك في متابعتها

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	معامل فاي phi	درجة الحرية df	Chi- Square ٢١٤	الترتيب	الإجمالي	إناث ن= ١٩٤	ذكور ن= ١٠٦		
الموضوعات الرياضية	غير دالة .414	-.047-	1	.666 ^a	٦	186	117	69	ك	
						62.0%	60.3%	65.1%	%	
الموضوعات الصحية	غير دالة .613	-.029-	1	.255 ^a	٧	181	115	66	ك	
						60.3%	59.3%	62.3%	%	
الموضوعات الدينية	غير دالة .287	-.062-	1	1.134 ^a	10	82	49	33	ك	
						27.4%	25.4%	31.1%	%	
الموضوعات السياسية	غير دالة .352	-.054-	1	.868 ^a	٣	213	134	79	ك	
						71.2%	69.4%	74.5%	%	
الموضوعات التسويقية	غير دالة .752	-.018-	1	.100 ^a	٤	206	132	74	ك	
						68.7%	68.0%	69.8%	%	
الموضوعات الاقتصادية	غير دالة .750	.018	1	.101 ^a	١	224	146	78	ك	
						74.7%	75.3%	73.6%	%	
الأحوال الجوية	غير دالة .528	.036	1	.399 ^a	٥	205	135	70	ك	
						68.3%	69.6%	66.0%	%	
الموضوعات العلمية	غير دالة .637	-.027-	1	.222 ^a	٨	170	108	62	ك	
						56.7%	55.7%	58.5%	%	
الموضوعات الاجتماعية	غير دالة .841	.012	1	.040 ^a	٢	220	143	77	ك	
						73.3%	73.7%	72.6%	%	
						300	194	106	ك	
						100.0	%64.7	%35.3	%	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق: إلى أكثر الموضوعات التي تقوم مواقع الصحف بالاستعانة بالإنفوجرافيك لمتابعتها، وقد أقرت العينة أن الموضوعات الاقتصادية جاءت على رأس قائمة الموضوعات، حيث أقرت نسبة ٧٤,٧% من عينة الدراسة أن الإنفوجرافيك يستخدم أكثر لتبسيط الأخبار الاقتصادية، وترى الباحثة أن هذه الموضوعات هي الأنسب لذلك؛ حيث تحتوي تلك الأخبار على عدد كبير من الأرقام؛ مما يعني أنها تحتاج إلى تبسيط بشكل كبير على عكس باقي الموضوعات، وقد اختلفت نتيجة هذه الدراسة مع نتائج الدراسة التحليلية التي أجرتها الباحثة على عينة من مواقع

الصحف المصرية والأجنبية؛ حيث جاءت الموضوعات الصحية في مقدمة تلك الموضوعات، وترجع الباحثة ذلك إلى أن فترة التحليل نفسها جاءت في ذروة الاهتمام بجائحة كورونا (كوفيد ١٩) مما أدى إلى زيادة الأخبار التي تعلق بذلك؛ ومن ثم زيادة عدد الإنفوجرافيك الذي تناولته الصحف عن هذا الموضوع، وفي الترتيب الثاني جاءت الموضوعات الاجتماعية ٣, ٧٣٪ من إجمالي العينة، ومن أمثلة تلك الموضوعات موضوعات الأسرة وما يتعلق بالقضايا الحياتية، وفي الترتيب الثالث جاءت الموضوعات السياسية بنسبة ٢, ٧١٪ وقد جاءت الموضوعات السياسية في الترتيب الثاني في ترتيب الموضوعات في الدراسة التحليلية وهي الموضوعات التي تتعلق برموز الدولة من السياسيين من الرؤساء والوزراء ورجال السياسة، وبنسبة ٧, ٦٨٪ من عينة الدراسة ترى أن الإنفوجرافيك يغطي الموضوعات التسويقية، وهي الموضوعات التي تتناول منتجات تعرض لها، ويعد الإنفوجراف وسيلة دعائية مهمة ويستخدمه المسوقون لعرض إعلاناتهم بشكل كبير للإفادة من إمكاناته في جذب عدد كبير من المشاهدين؛ وقد أكدت ذلك دراسة لمياء عبد الكريم قاسم (٢٠١٨)^(٥٩)، وتعد الأحوال الجوية من أكثر الموضوعات التي استخدمتها الصحف الأجنبية لعرضها من خلال الإنفوجرافيك؛ حيث جاءت في الدراسة التحليلية أن معالجة أخبار الأحوال الجوية كانت على رأس الموضوعات التي قامت بمعالجتها الصحف الأجنبية، وتدل قيم كا ٢ في الجدول على عدم وجود فروق بين كل من الذكور والإناث في تفضيلاتهم للموضوعات التي يتناولها الإنفوجراف.

جدول رقم (١٧): نوع الإنفوجرافيك الأكثر تواجداً في الصحف التي تقوم بمطالعتها

أنواع الإنفوجرافيك	ذكور = ١٠٦	إناث = ١٩٤	الإجمالي
الإنفوجرافيك الثابت	٦٧	١٢٢	١٨٩
٪	٦٣.٢٪	٦٢.٩٪	٦٣.٠٪
الإنفوجرافيك المتحرك	٣٢	٦٣	٩٥
٪	٣٠.٢٪	٣٢.٥٪	٣١.٧٪
الإنفوجرافيك التفاعلي	٧	٩	١٦
٪	٦.٦٪	٤.٦٪	٥.٣٪

كا ٢ = ٠.٦١٠. درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = ٠.٠٤٥. مستوى المعنوية = ٠.٧٣٧. غير دالة

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة ٦٣٪ من عينة الدراسة تفضل الإنفوجراف الثابت، بينما يفضل ٣١,٧٪ أن يكون متحركاً، في حين تفضل نسبة قليلة الإنفوجراف التفاعلي تقدر بـ ٥,٢٪ من أفراد العينة، وقد توصلت الباحثة إلى أن الإنفوجراف الثابت هو النوع الأكثر استخداماً في صحف الدراسة، خاصة المواقع المصرية؛ حيث اعتمدت

عليه أغلب المواقع، وقد اختلفت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سماح عبد الرازق الشهاوي (٢٠١٦)، حيث جاء فيها أن العينة قد فضلت الإنفوجرافيك التفاعلي أكثر من الإنفوجرافيك الثابت، وتشير قيمة كا ٢ إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في تفضيلاتهم لأنواع الإنفوجراف المختلفة.

جدول رقم (١٨): مدى موافقة العينة أن الإنفوجرافيك يمكن أن يزيد من مطالعتهم للصحيفة

الإجمالي	إناث ن=١٩٤	ذكور ن=١٠٦		
			ك	%
230	146	84	ك	نعم
76.7%	75.3%	79.2%	%	
69	47	22	ك	أحياناً
23.0%	24.2%	20.8%	%	
1	1	0	ك	لا
0.3%	0.5%	0.0%	%	
كا ^٢ =1.048 ^d درجات الحرية=٢ معامل فاي Phi=0.059. مستوى المعنوية = 0.592. غير دالة				

تري نسبة ٧٦,٧٪ من عينة الدراسة أن الإنفوجرافيك يزيد دائماً من مطالعتهم لصحيفة معينة؛ حيث يقوم هذا الفن بجذب انتباههم بشكل كبير، بينما يرى ٢٣٪ منهم أنه يزيد من مطالعتهم للصحف إلى حد ما، في حين يرى نسبة ٣,٠٪ فقط أنه لا يؤثر في جذب انتباههم لموقع صحيفة معينة دون أخرى، وتدل قيمة كا ٢ التي بلغت 1.048^d عند مستوى معنوية 0.592. وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مدى موافقتهم على أن الإنفوجراف يؤثر في متابعتهم لصحيفة معينة دون أخرى.

جدول رقم (١٩): مدى متابعتك لموقع اليوم السابع بشكل دوري

الإجمالي	إناث ن=١٩٤	ذكور ن=١٠٦	موقع اليوم السابع	
			ك	%
200	135	65	ك	دائمًا
66.7%	69.6%	61.3%	%	
96	57	39	ك	أحياناً
32.0%	29.4%	36.8%	%	
4	2	2	ك	نادراً
1.3%	1.0%	1.9%	%	
كا ^٢ =2.256 ^d درجات الحرية=٢ معامل فاي Phi=0.087. مستوى المعنوية = 0.324. غير دالة				

يهدف هذا التساؤل إلى التعرف على مدى متابعة العينة لصحف الدراسة التحليلية؛ حيث قامت الدراسة باختيار ٤ مواقع (اثنين منها من المواقع المصرية ممثلة في اليوم السابع وموقع أخبار اليوم)، وموقعين بريطانيين (ديلي إكسبريس وموقع الجارديان البريطانية)، ويتابع ٦٦,٧٪ من العينة موقع اليوم السابع بشكل دائم، بينما يتابعه أحياناً ٣٢٪، وتبلغ نسبة من يتابعه نادراً ١,٣٪.

جدول رقم (٢٠): مدى متابعتك لموقع بوابة أخبار اليوم بشكل دوري

موقع بوابة الأهرام	ذكور ن=١٠٦	إناث ن=١٩٤	الإجمالي	
			ك	٪
دائماً	66	114	180	60.0%
	62.3%	58.8%		
أحياناً	36	70	106	35.3%
	34.0%	36.1%		
نادراً	4	10	14	4.7%
	3.8%	5.2%		

كا^a=507. درجات الحرية=٢ معامل فاي Phi=0.041. مستوى المعنوية = 0.776. غير دالة

ويتابع أفراد العينة موقع أخبار اليوم التابع لصحيفة الأخبار المصرية بصفة دائمة بنسبة ٦٠٪ ويتابعه ٣,٣٥٪ أحياناً، في حين يتابعه ٧,٤٪ نادراً، وتشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في متابعتهم للموقع حيث جاءت قيمة كا^a 507. عند مستوى دلالة 0.776. وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول رقم (٢١): مدى متابعتك لموقع ديلى إكسبريس بشكل دوري

موقع ديلى الإكسبريس	ذكور ن=١٠٦	إناث ن=١٩٤	الإجمالي	
			ك	٪
دائماً	73	132	205	68.3%
	68.9%	68.0%		
أحياناً	30	53	83	27.7%
	28.3%	27.3%		
نادراً	3	9	12	4.0%
	2.8%	4.6%		

كا^a=592. درجات الحرية=٢ معامل فاي Phi=0.044. مستوى المعنوية = 0.744. غير دالة

في حين يتابع نسبة ٦٨,٣٪ موقع ديلي إكسبريس بشكل دائم فإن نسبة ٢٧,٧٪ تتابعه أحياناً و٤٪ من العينة نادراً، وتشير قيمة كا^٢ 592. عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية 744. إلى عدم وجود دلالة؛ حيث إن قيمة مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً؛ مما يعني عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في متابعة موقع ديلي إكسبريس.

جدول رقم (٢٢): مدى متابعتك لموقع الجارديان بشكل دوري

موقع الجارديان	ذكور ن=١٠٦	إناث ن=١٩٤	الإجمالي	
			ك	٪
دائماً	63	110	173	57.7٪
	59.4٪	56.7٪		
أحياناً	41	80	121	40.3٪
	38.7٪	41.2٪		
نادراً	2	4	6	2.0٪
	1.9٪	2.1٪		
كا ^٢ = 210. درجات الحرية = ٢ معامل فاي Phi = 0.26. مستوى المعنوية = 900. غير دالة				

وبالنسبة لموقع الجارديان فإن نسبة ٥٧,٧٪ من العينة تتابع الموقع دائماً و٤٠,٣٪ أحياناً، بينما يتابعه نادراً نسبة ٦٪، وتدل قيمة كا^٢ 210. إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في متابعة الموقع؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 900. وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ومن الملاحظ أن العينة تتابع مواقع الدراسة بشكل دوري، وهو ما يفسره اختيار العينة بشكل عمدي للحصول على نتائج تتوافق مع ما يتم نشره داخل الموقع.

جدول رقم (٢٣)

انقرائية عينة الدراسة لمحتوى الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإلكترونية المصرية (اليوم السابع/ الأهرام) من حيث عناصره التيبوغرافية والجغرافية (المتن-العناوين- الصور- الرسوم- الألوان المستخدمة)

انقرائية المواقع المصرية (اليوم السابع / بوابة أخبار اليوم)												انقرائية المحتوى الإعلامي في مواقع الصحف
الدالة	مستوى المعنوية	معامل فاي	درجة الحرية	٢١٤	ضعيفة		متوسطة		جيدة		ك	
					إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور		
غير دالة	.279	.063	١	1,172 ^a	-	-	٣٥	١٤	١٥٩	٩٢	ك	المتن (شكل الحرف/ نوع الحرف/ كثافة الحرف)
					-	-	١٨ %	١٣,٢ %	٨٢ %	٦٨,٦ %	إجمالي	
					-	-	٤٩	٢٥١				
					-	-	١٦,٣ %	٨٣,٦ %				
غير دالة	.080	- .101	1	3,060 ^a	-	-	٤٨	١٧	١٤٦	٨٩	ك	العناوين (نوع الحرف/ كثافة الحرف/ طراز العنوان)
					-	-	2 4 7 %	16%	٧٥,٣ %	٨٤ %	إجمالي	
					-	-	65	٢٣٥				
					-	-	21,7%	٧٨,٣ %				
غير دالة	.154	-.082	١	2,033 ^a	-	-	٣٤	١٢	١٦٠	٩٤	ك	الصور (شكل الصور/ قطع الصور/ اطار الصور)
					-	-	١٧ ٥ %	١١,٣ %	٨٢,٥ %	٨٨,٧ %	إجمالي	
					-	-	٤٦	٢٥٤				
					-	-	١٥,٣ %	٨٤,٧ %				
غير دالة	.083	-.100	١	3,014	-	-	٣٧	١٢	١٥٧	٩٤	ك	الرسوم (شكل الرسم/ قطع الرسم/ اطار الرسم)
					-	-	١٩ ١ %	١١,٣ %	٨٠,٩ %	٨٨,٧ %	إجمالي	
					-	-	٤٩	٢٥١				
					-	-	١٦,٣ %	٨٣,٧ %				
غير دالة	.517	.066	٢	1,320 ^a	١٠	٣	٦	٢	١٧٨	١٠١	ك	الألوان (وضوح الألوان/ مناسبة الألوان)
					٥,٢ %	٢,٨ %	٣,٠ %	١,٩ %	٩١,٨ %	٩٥,٣ %	إجمالي	
					١٣	٨	٢٧٩					
					٤,٣ %	١,٧ %	٩٣ %					

تشير بيانات الجدول السابق: إلى انقرائية الجمهور (عينة الدراسة) لكل من مكونات المحتوى الإعلامي المعروض بمواقع الصحف الإلكترونية المستخدمة في الإنفوجرافيك بالصحف المصرية عينة الدراسة، والتي تتمثل في موقعي صحيفة اليوم السابع

الإلكترونية وموقع بوابة أخبار اليوم الإلكترونية التابعة لصحيفة الأخبار القومية، فبالنسبة للمتن تم تجميع آراء العينة فيما يخص (شكل الحرف/ حجم الحرف/ كثافة الحرف / اتساع الجمع) باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث أعطى كل مبحوث درجة معينة لكل من هذه العناصر وتم تجميعها حتى يمكن المقارنة بينها، وقد جاءت آراء عينة الدراسة بالنسبة للمتن ٦, ٨٣٪ من إجمالي العينة؛ حيث رأت هذه النسبة أن المتن تم عرضه بشكل جيد على وجه العموم، وجاء متوسط بنسبة ٣, ١٦٪، بينما لم يوجد أي من العينة يرى أن المتن تم عرضه بشكل سيء، وترى الباحثة أن استخدامات النص أو المتن في تصميم الإنفوجرافيك تختلف عن أي شكل آخر من الأشكال الصحفية؛ حيث يحتوي الإنفوجراف في أغلب الأحيان على عدد أقل من الكلمات؛ وذلك لمحدودية مساحة الإنفوجراف؛ مما يعني اهتمام الصحف به، ومما يجعل انقراءة المتن به أكثر وضوحاً واهتماماً من قبل القارئ على تصميمه، وقد أشارت قيمة كا ٢١ والتي بلغت 1.172^a عند مستوى معنوية 279. إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في انقراءة المتن بالنسبة لمواقع الصحف المصرية.

وبالنسبة للعناوين فقد تم أيضاً تجميع آراء العينة فيما يخص (شكل الحرف / نوع الحرف / كثافة الحرف/ طراز العنوان)، وقد جاءت انقراءة العناوين بالنسبة للعينة جيدة بنسبة ٣, ٧٨٪، ومتوسطة بنسبة ٧, ٢١٪ ولم يوجد من يرى أن انقراءة العناوين ضعيفة من بين أفراد العينة، وما ينطبق على المتن في الإنفوجرافيك ينطبق على العناوين؛ فالإنفوجرافيك يتميز بقلّة استخدامه للنصوص المكتوبة سواء في المتن أو العناوين؛ وبالتالي فإن المصمم يكون حريصاً في ذلك على انقراءة النصوص المكتوبة بشكل جيد.

وانقراءة الصور جاءت جيدة بالنسبة لأفراد عينة الدراسة؛ حيث أقرت نسبة ٧, ٨٤٪ أن انقراءة الصور جاءت جيدة، بينما جاءت متوسطة بنسبة ٣, ١٥٪ من عينة الدراسة، وترى الباحثة أن الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الإلكترونية يتعلق بطبيعة النشر الإلكتروني الذي يتطلب جودة معينة للصور المعروضة، كما أن حجم الصورة يتأثر بحجم الإنفوجرافيك نفسه؛ حيث لا يتاح لها مساحة كبيرة كما يتاح في باقي الفنون الصحفية، وكما هو معروف فإنه كلما كان حجم الصورة أقل كانت جودة الصورة أعلى؛ الأمر الذي يجعل هناك قيوداً على مساحة الصور وشكلها داخل تصميمات الإنفوجرافيك بالمواقع.

وقد رأت نسبة ٨٣,٧٪ من عينة الدراسة أن انقراطية الرسوم في الإنفوجرافيك جاءت جيدة، بينما أقرت نسبة ١٦,٣٪ أنها جاءت متوسطة، وتشير قيمة كا 100. ومستوى معنوية 0.083. إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في انقراطية الرسوم في الإنفوجراف، أما بالنسبة للألوان، فقد رأت نسبة ٩٣٪ من العينة أنها جاءت جيدة، ونسبة ١,٧٪ رأت أنها كانت متوسطة، بينما قالت ٤,٣٪ من العينة إنها كانت ضعيفة، وترجع الباحثة ارتفاع أعداد أفراد العينة التي أقرت أن انقراطية الألوان جاءت جيدة إلى التطور في تكنولوجيا النشر الإلكتروني وما يصاحبه من تطورات في إصدارات برامج معالجة الصور، مثل برامج الفوتوشوب وبرامج تصميم الإنفوجرافيك، وما صاحب ذلك من ارتفاع جودة المعالجة اللونية المستخدمة في الصحف المصرية، وهو ما توصلت إليه دراسة هاني أحمد البطل (٢٠١٩).

جدول رقم (٢٤)

انقراطية عينة الدراسة لمحتوى الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية (موقع دبليو إكسبريس / موقع الجارديان) من حيث عناصره التيبوغرافية والجرافيكية (المتن-العناوين-الصور-الرسوم-الألوان المستخدمة)

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل فاي	درجة الحرية	كا	انقراطية المواقع الأجنبية (موقع دبليو إكسبريس / موقع الجارديان)						انقراطية المحتوى الإعلامي في مواقع الصحف	
					ضعيفة		متوسطة		جيدة			
					إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور		
دالة	.049	.107	١	3.427 ^a	-	-	٨	١٠	١٨٦	٩٦	ك	المتن (شكل الحرف / نوع الحرف / كثافة الحرف)
					-	-	٤,١٪	٩,٤٪	٩٥,٦٪	٩٠,٦٪	٪	
					-	-	١٨	٢٨٢	٣٠٠	٣٧٨	ك	
					-	-	٦٪	٩٤٪	٩٤٪	٩٤٪	٪	
غير دالة	.800	.039	٢	.447	١	١	١٤	٦	١٧٩	٩٩	ك	العناوين (نوع الحرف / كثافة الحرف / طراز العنوان)
					٠,٥٪	٠,٩٪	٧,٢٪	٥,٧٪	٩٢,٣٪	٩٣,٤٪	٪	
					٢	٢٠	٣٧٨	٣٠٠	٣٧٨	٣٧٨	ك	
					٠,٧٪	٦,٧٪	٩٢,٧٪	٩٢,٧٪	٩٢,٧٪	٩٢,٧٪	٪	
دالة	.013	.170	٢	8.701 ^a	١٣	١	٢٠	٢٠	١٦١	٨٥	ك	الصور (شكل الصور / قطع الصور / إطار الصور)
					٦,٧٪	٠,٩٪	١٠,٣٪	١٨,٩٪	٨٣٪	٨٠,٢٪	٪	
					١٤	٤٠	٢٤٦	٣٠٠	٣٤٦	٣٠٠	ك	
					٤,٧٪	١٣,٣٪	٨٢٪	٨٢٪	٨٢٪	٨٢٪	٪	
غير دالة	.156	.111	٢	3.711 ^a	٢	١	٢٤	٢٢	١٦٨	٨٣	ك	الرسوم (شكل الرسم / قطع الرسم / إطار الرسم)
					١٪	٠,٩٪	١٢,٤٪	٢٠,٨٪	٨٦,٨٪	٧٨,٣٪	٪	
					٣	٤٦	٣٥١	٣٠٠	٣٥١	٣٠٠	ك	
					١٪	١٥,٣٪	٨٣,٧٪	٨٣,٧٪	٨٣,٧٪	٨٣,٧٪	٪	
دالة	.038	.148	٢	6.539 ^a	٣	٣	٤٠	٣٥	١٥١	٦٨	ك	الألوان (وضوح الألوان / مناسبة الألوان)
					١,٥٪	٢,٨٪	٧٧,٨٪	٦٤,٢٪	٧٧,٨٪	٦٤,٢٪	٪	
					٦	٧٥	٣١٩	٣٠٠	٣١٩	٣٠٠	ك	
					٢٪	٢٥٪	٧٣٪	٧٣٪	٧٣٪	٧٣٪	٪	

تشير بيانات الجدول السابق: إلى انقراءة عينة الدراسة لعناصر ومكونات المحتوى المستخدم في الإنفوجرافيك في الصحف الأجنبية عينة الدراسة، والتي تمثلت في موقعي (ديلي إكسبريس/ الجارديان)، ولم يختلف الأمر كثيرا عن الإنفوجرافيك في الصحف المصرية، فقد جاءت انقراءة متن الإنفوجرافيك جيدة بنسبة ٩٤٪ من عينة الدراسة، بينما جاءت متوسطة بنسبة ٦٪، ومن خلال الدراسة التحليلية لاحظت الباحثة أن الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية لا يستخدم نصوصا مكتوبة إلا بشكل بسيط جدا؛ فهو يعتمد أكثر على الرسوم والصور خاصة في الإنفوجرافيك التفاعلي أو الفيديوهات، وهو ما يميزها عن الإنفوجرافيك في الصحف المصرية التي قد تكثر من استخدام الكلمات المكتوبة، والذي يمثل أحد أشكال الإنفوجراف في الصحف المصرية، وفيه تم استخدام الكلمات بشكل كبير على عكس الصحف الأجنبية، وتشير قيمة كا 3.427^a ومستوى المعنوية 0.049. إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في انقراءة المتن لصالح الإناث.

وجاءت انقراءة العناوين جيدة بنسبة ٩٢,٧٪، ومتوسطة بنسبة ٦,٧٪، وضعيفة ٠,٧٪ فقط من العينة، وينطبق على العناوين ما ينطبق على المتن؛ فالعناوين في الإنفوجراف أيضا تكون مختصرة وبسيطة؛ ولذلك يراعي مصمم الإنفوجرافيك أن تكون مناسبة وواضحة؛ مما يعني انقراءتها بشكل جيد.

وترى نسبة ٨٢٪ من العينة أن انقراءة الصور جيدة، بينما يرى ١٣,٢٪ أنها متوسطة في حين يرى ٤,٧٪ منهم أنها ضعيفة، وترى الباحثة أن الصحافة الأجنبية مميزة في مسألة استخدام الصور، خاصة فيما يتعلق بالإنفوجراف على شكل فيديو؛ نتيجة التطور في تقنيات استخدام برامج معالجة الصور، وقد بلغت قيمة كا 8.701 عند مستوى معنوية 0.013. وهو ما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في انقراءة الصور لصالح الإناث.

ولم يختلف الأمر كثيرا بالنسبة للرسوم؛ فقد أقرت نسبة ٨٣,٧٪ من العينة أن انقراءة الرسوم كانت جيدة، و١٥,٣٪ متوسطة، و١٪ ضعيفة، ويلاحظ تقارب رأي العينة بشأن كل من الرسوم في الصحف المصرية والأجنبية؛ مما يعطي مؤشرا إيجابيا بشأن تطور الصحافة المصرية بشكل أفضل، وبنسبة أقل رأت نسبة ٧٣٪ من العينة أن انقراءة الألوان في الإنفوجراف كانت جيدة، ٢٥٪ كانت متوسطة، ٢٪ كانت ضعيفة، ومن خلال الدراسة التحليلية وجدت الباحثة أن الألوان في عينة الصحف المصرية كانت أكثر وضوحا من عينة

الصحف الأجنبية؛ ويرجع ذلك إلى بساطة الألوان في الصحف الأجنبية على عكس الصحف المصرية التي تستخدم في كثير من الأحيان ألواناً صاخبة. الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

جدول رقم (٢٥): نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين معدل التعرض

للإنفوجرافيك

ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية

معدل التعرض للإنفوجرافيك	مستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية
	معامل الارتباط Spearman's rho
	مستوى المعنوية Sig
	الدلالة
	العدد
	042
	دالة
	300
	*.114

تم اختبار العلاقة بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقراءته في مواقع الصحف المصرية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وقد دلت قيمة معامل الارتباط على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت *114. عند مستوى دلالة 042. وهي قيمة دالة إحصائية؛ مما يعني وجود علاقة بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية لدى الباحثين، وتفسر الباحثة ذلك بأن زيادة التعرض يجعل القارئ أكثر انتباهاً لمكونات الإنفوجرافيك بحيث يصبح أيسر في توصيل المعلومة بالنسبة له، كما أن الباحثة قد وجدت تشابهاً في تصميم الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية؛ مما يعني أن معدل التعرض للأشكال الخاصة به يزيد من مستوى انقراءة الإنفوجرافيك، مما يعني صحة هذا الفرض، وتفسر الباحثة ذلك بعوامل ترجع إلى اللغة وزيادة أعداد الإنفوجرافيك التي تعرضها الصحف المصرية مقارنة بالصحف الأجنبية، ودرجة الاهتمام بالقضايا المحلية على حساب القضايا العالمية.

جدول رقم (٢٦): نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين معدل التعرض

للإنفوجرافيك

ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية

معدل التعرض للإنفوجرافيك	مستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية
	معامل الارتباط Spearman's rho
	مستوى المعنوية Sig
	الدلالة
	العدد
	484
	غير دالة
	300
	-002-

تم اختبار العلاقة بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وقد دلت قيمة معامل الارتباط على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت -0.002. عند مستوى دلالة 484. وهي قيمة غير دالة إحصائياً؛ مما يعني عدم وجود علاقة بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية لدى الباحثين، وتفسر الباحثة ذلك بعوامل ترجع أيضاً إلى اللغة، واختلاف الثقافة، وعدم الاهتمام بالأخبار العالمية مقارنة بالمحلية، كما يرجع ذلك إلى اختلاف تصميمات الإنفوجرافيك في الصحف الأجنبية؛ مما يجعل مدى التعرض له لا يؤثر بشكل كبير خاصة مع الجمهور المصري، مما يعني عدم صحة هذا الفرض.

وعن نتائج التحقق من الفرض الأول فقد تم إثبات صحة الفرض بشكل جزئي، حيث تم إثبات صحة الفرض فيما يتعلق بتأثير معدل التعرض للإنفوجرافيك على مستوى الانقراءة في مواقع الصحف المصرية، بينما لم يثبت في مواقع الصحف الأجنبية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية

جدول رقم (٢٧): نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية

مستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية		دوافع التعرض للإنفوجرافيك
.132**	معامل الارتباط Spearman's rho	
.011	مستوى المعنوية Sig	
دالة 300	الدلالة العدد	

تم اختبار العلاقة بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وقد دلت قيمة معامل الارتباط على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت .132**. عند مستوى دلالة 011. وهي قيمة دالة إحصائياً؛ مما يعني وجود علاقة بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقراءة الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية لدى الباحثين، وطبقاً لمدخل الاستخدامات والإشباع، فإن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافاً مقصودة تلبى ما يطمحون إليه، وأن الجمهور هو عنصر فعال في عملية الاتصال، وتعود الرغبة في اختيار الرسالة الإعلامية لإشباع حاجات محددة إلى الجمهور نفسه، وتختلف تلك الرغبات بين الأفراد وفقاً لاحتياجاتهم، ويعني ذلك أن دوافع التعرض تؤثر على النتيجة المرجوة من التعرض، وبالتالي فإنه يؤثر

على مستوى الانقرائية، وطبقاً للجدول رقم (١٣) الخاص بدوافع التعرض للإنفوجرافيك، فقد جاءت أولى هذه الدوافع "تبسيط المعلومات المعقدة وتسهيل عملية حفظ الأرقام"؛ مما يعني أن العينة تلجأ إلى مثل هذا النوع خصيصاً لتسهيل عملية استيعاب المحتوى الإعلامي الذي يعرض من خلال الإنفوجراف.

جدول رقم (٢٨): نتائج معامل ارتباط Spearman's rho لبيان العلاقة بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك

ومستوى انقرائية الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية

مستوى انقرائية الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية		
.149**	معامل الارتباط Spearman's rho	دوافع التعرض للإنفوجرافيك
.005	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
300	العدد	

تم اختبار العلاقة بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقرائية الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية باستخدام معامل ارتباط سبيرمان، وقد دلت قيمة معامل الارتباط على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت 149^{**} . عند مستوى دلالة 005 . وهي قيمة دالة إحصائية؛ مما يعني وجود علاقة بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى انقرائية الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الأجنبية لدى الباحثين، وترى الباحثة أن ما يتعلق بدوافع العينة بالنسبة للصحف المصرية ينطبق أيضاً على مواقع الصحف الأجنبية؛ فالجمهور يتعرض للإنفوجرافيك لإشباع أحد احتياجاته، وبالتالي فإن ذلك يؤثر على مستوى انقرائية الإنفوجرافيك التبيوغرافية والجغرافية.

وعن نتيجة التحقق من صحة الفرض الثاني فقد ثبتت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقرائية التبيوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين من حيث السمات الديموجرافية- في مستوى الانقرائية التبيوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

جدول رقم (٢٩): نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف المصرية تبعا للنوع

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف المصرية
غير دالة	.168	٢٩٨	1.380	.13670	2.9811	106	ذكر	
				.22168	2.9485	194	أنثى	

تشير نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف المصرية تبعا للنوع إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين الذكور والإناث في مستوى انقراطية الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف المصرية، وقد بلغت قيمة اختبار "ت" 1.380 عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 168. وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المبحوثين من حيث النوع، وقد افترضت الباحثة أن هناك فروقا بين مستوى الانقراطية للذكور والإناث لصالح الإناث، حيث ترى أن مستوى التعرض للإناث يفوق مستوى تعرض الذكور؛ حيث يزيد أعداد الإناث عن الذكور، ولكن النتائج أثبتت أنه لا توجد فروق فيما يتعلق بانقراطية الإنفوجرافيك في الصحف المصرية.

جدول رقم (٣٠): نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعا للنوع

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية Df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	النوع	مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف الأجنبية
غير دالة	.571	٢٩٨	- .567	.28007	2.9151	106	ذكر	
				.25069	2.9330	194	أنثى	

وتدل نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعا للنوع إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف الأجنبية، فقد بلغت قيمة اختبار "ت" - .567. عند درجات حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 571. وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى الانقراطية التيبوغرافية والجرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعا للنوع.

جدول رقم (٣١): نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين الباحثين في مستوى الانقراضية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً للجامعة

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجامعة	مستوى الانقراضية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية
غير دالة	.240	٢٩٨	1.177	.16165	2.9733	150	جامعة خاصة	
				.22545	2.9467	150	جامعة حكومية	

أشارت نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين الباحثين في مستوى الانقراضية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً للجامعة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الخاصة وطلاب الجامعات الحكومية، فقد بلغت قيمة "ت" 1.177 عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 0.240. وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم وجود فروق بين الباحثين فيما يتعلق بنوع الجامعة (خاصة وحكومية) في مستوى انقراضية الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية.

جدول رقم (٣٢): نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين الباحثين في مستوى الانقراضية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعاً للجامعة

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الجامعة	مستوى الانقراضية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية
دالة	.008	٢٩٨	-2.681	.31806	2.8867	150	جامعة خاصة	
				.18011	2.9667	150	جامعة حكومية	

أشارت نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين الباحثين في مستوى الانقراضية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعاً للجامعة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الخاصة وطلاب الجامعات الحكومية، لصالح الجامعات الحكومية صاحبة المتوسط الأكبر، فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لطلاب الجامعات الحكومية 2.9667، بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للجامعات الخاصة 2.8867، فقد بلغت قيمة "ت" -2.681 عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 0.008. وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يعني وجود فروق بين الباحثين فيما يتعلق بنوع الجامعة (خاصة وحكومية) في مستوى انقراضية الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية.

جدول رقم (٣٣): نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً لمكان الإقامة

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مكان الإقامة	مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية
غير دالة	.137	٢٩٨	1.490	.14636	2.9783	138	قرية	
				.22977	2.9444	162	مدينة	

أشارت نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً لمكان الإقامة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من سكان القرى والمدن، فقد بلغت قيمة "ت" 1.490 عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 137. وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بمكان الإقامة (قرى ومدن) في مستوى انقراءة الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية.

جدول رقم (٣٤): نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعاً لمكان الإقامة

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	درجات الحرية df	اختبار t-test قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	مكان الإقامة	مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية
غير دالة	.167	٢٩٨	1.386	.22023	2.9493	138	قرية	
				.29076	2.9074	162	مدينة	

أشارت نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعاً لمكان الإقامة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من سكان القرى والمدن، فقد بلغت قيمة "ت" 1.386 عند درجة حرية ٢٩٨ ومستوى معنوية 167. وهي قيمة غير دالة إحصائياً، مما يعني عدم وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بمكان الإقامة (قرى ومدن) في مستوى انقراءة الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية.

جدول رقم (٣٥): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين المبحوثين في مستوى الانقرائية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً لمتوسط الدخل

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدخل	مستوى الانقرائية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية
غير دالة	.448	.806	.031	2	.062	بين المجموعات	.00000	3.0000	17	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	
			.039	297	11.458	داخل المجموعات	.22742	2.9457	129	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	
							.17782	2.9675	154	4000 جنيه فأكثر	
				299	11.520	المجموع	.19629	2.9600	300	المجموع	

تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين المبحوثين في مستوى الانقرائية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً لمتوسط الدخل إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين تبعاً لمتوسط الدخل الشهري، فقد بلغت قيمة "ف" 806. عند مستوى معنوية 448. وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى انقرائية الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً لمتوسط الدخل الشهري.

جدول رقم (٣٦): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين المبحوثين في مستوى الانقرائية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعاً لمتوسط الدخل

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	الدخل	مستوى الانقرائية التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية
غير دالة	.189	1.676	.114	2	.228	بين المجموعات	.00000	3.0000	17	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	
			.068	297	20.159	داخل المجموعات	.22742	2.9457	129	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	
							.29747	2.9026	154	4000 جنيه فأكثر	
				299	20.387	المجموع	.26112	2.9267	300	المجموع	

تشير نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA بين المبحوثين في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية تبعاً لمتوسط الدخل إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين تبعاً لمتوسط الدخل الشهري، فقد بلغت قيمة "ف" 1.676 عند مستوى معنوية 189. وهي قيمة غير دالة إحصائية، مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستوى انقراءة الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف الأجنبية تبعاً لمتوسط الدخل الشهري.

وعن نتيجة التحقق من صحة الفرض الثالث الذي ينص بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث السمات الديموجرافية- في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية، فقد ثبتت صحة الفرض فيما يتعلق بالفروق بين المبحوثين تبعاً للجامعة في مستوى انقراءة الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في الصحف الأجنبية، بينما لم يثبت وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالعوامل الأخرى بالنسبة لكل من مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

النتائج العامة للدراسة وعلاقتها بالدراسات السابقة:

توصلت الدراسة إلى عدد كبير من النتائج يمكن تلخيصها فيما يلي:
نتائج الدراسة التحليلية:

- توصلت الدراسة إلى أهمية فن الإنفوجراف في مواقع الصحف، وقد برهنت على ذلك بزيادة اعتماد مواقع الصحف عليه خلال فترة التحليل؛ حيث بلغ عدد الإنفوجرافات التي تم اختيارها ٣٠٠ مفردة، اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة Alla Kovalenko (2020) في التأثير المهم للإنفوجراف؛ فقد أشارت نتائجها إلى التأثير الكبير والفعال للإنفوجراف في مساعدة القارئ على فهم الأزمة الإنسانية المتعلقة بأزمة اللاجئين، كما اتفقت مع دراسة Ian Mitchell (٢٠٢٠)، حيث أشارت الأخيرة إلى الدور الكبير الذي تقوم به صحف العينة التحليلية في شرح وتفسير القضايا والموضوعات السياسية والاجتماعية من خلال الشرح المصور الذي تستعين به الصحيفة في الإنفوجراف، كما أكدت دراسة Christian Pentzold (٢٠١٩) أن الإنفوجراف يعد من الوسائل المساعدة التي تساعد على إيضاح المعلومات المقدمة، كذلك أشارت النتائج إلى أهمية توظيف الوسائل التكنولوجية التي يمكن من خلالها المساعدة في عملية إخراج معلومات الإنفوجراف، وهي بذلك قد اتفقت مع دراسة عبير محمد سالم (٢٠١٨)، حيث كشفت الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك، وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام.

- جاءت الموضوعات الصحية على رأس قائمة الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة بنسبة ٣١٪ من عينة الدراسة؛ حيث تم طرح عدد كبير من الموضوعات الصحية التي تتعلق بمرض كورونا المستجد؛ فقد مثلت تلك الفترة ذروة المرض في مصر وكافة بلدان العالم، وجاءت الأخبار السياسية والأمنية في الترتيب الثاني بنسبة ١٦,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة، بينما جاءت الأخبار الاقتصادية في الترتيب الثالث بنسبة ١٥٪ من إجمالي العينة، ثم الأخبار الدينية في الترتيب الرابع بنسبة ٩,٣٪، وبذلك اختلفت مع دراسة علي محمد علي (٢٠١٩)، حيث جاءت فيها الموضوعات الرياضية في المرتبة الأولى للموضوعات التي يعالجها فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الفلسطينية والمصرية، ثم الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني تليها الموضوعات السياسية، كما اختلفت مع دراسة عبير محمد سليم (٢٠١٨)، حيث جاءت في المقدمة قضايا الحروب والعدوان بنسبة (٣٣,٣٣٪) تليها قضايا اللاجئين بنسبة (١٦,١٣٪)، وقد أرجعت الباحثة درجة الاهتمام إلى طبيعة الموقع ونطاقه الجغرافي، كما أن الفترة الزمنية لها تأثير واضح في ذلك.
- جاء الإنفوجرافيك الثابت على رأس قائمة الأنواع الخاصة بالإنفوجرافيك بنسبة ٩٣٪، ثم المتحرك بنسبة ٥,٦٪ فالنفاعلي ١,٢٪ فقط من عينة المواقع التي قامت الباحثة بتحليلها.
- بالنسبة لمكونات الإنفوجرافيك في مواقع الصحف عينة الدراسة احتلت النصوص في الإنفوجرافيك الترتيب الأول بنسبة ٩٥,٣٪ من عينة الدراسة، وجاءت الأرقام في الترتيب الثاني للإنفوجراف بنسبة ٨٢٪ وتليها الرسوم ٦٦,٣٪ وهي الرسوم التي يعتمد عليها مصمم الإنفوجراف لعرض البيانات من خلالها، وجاءت الإحصائيات في الترتيب الرابع بنسبة ٦٤,٣٪ ثم الصور ٦٠,٣٪.
- جاءت الخلفيات غير الملونة (البيضاء) في مقدمة أنواع الخلفيات بنسبة ٨٣,٧٪، بينما جاءت الخلفيات الملونة بنسبة ١٦,٣٪.
- احتلت الصور الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٣٪ من أنواع التخطيط في تصميم الإنفوجرافيك في عينة المواقع الصحفية والإلكترونية، بينما جاءت المخططات في الترتيب الثاني من حيث نوع التخطيط المستخدم في مواقع الصحف بنسبة بلغت ٢٢٪ من إجمالي عينة الدراسة، وجاءت الرسوم البيانية في الترتيب الثالث بنسبة ١٨,٣٪ بينما احتلت المقارنات الترتيب الرابع ١١,٧٪ وأخيرا الخرائط بنسبة ٥٪ من عينة الدراسة.

- جاءت انقراءة عناصر الإنفوجرافيك جيدة جداً في ٦, ٨٧٪ من العينة وكانت جيدة في ٦, ٧٪ من العينة، ثم متوسطة ٦, ٢٪، وأخيراً سيئة ٢٪، وقد بين التحليل الكيفي أوجه التميز والقصور في بعض الإنفوجرافيك الذي قامت الباحثة بتحليله.
- نتائج الدراسة الميدانية:
- أشارت نسبة ٧٣٪ من عينة الدراسة الذين يتابعون مواقع الصحف الإلكترونية إلى أنهم يتعرضون لفن الإنفوجرافيك دائماً، ونسبة ٢٦, ٧٪ منهم يتعرضون لها أحياناً، بينما يتعرض ٣٪ منهم نادراً، ويفسر ذلك بأن العينة التي تم اختيارها كانت عينة عمدية ممن يتابعون هذه المواقع، وإن اختلفت درجة المتابعة.
- جاءت دوافع تعرض الباحثين لمواقع الصحف الإلكترونية على الترتيب كالتالي (لأنها تعرض الموضوعات بشكل أكثر تفاعلية وجاذبية عن الوسائل الأخرى، لأنها تجمع بين مميزات الصحافة في التحليل والتفسير وبين مميزات التلفزيون) في مقدمة تلك الدوافع، بنسبة ٧٢, ٣٪ من إجمالي العينة، يليه دافع "لأنها تعطي خلفية كبيرة عن أي موضوع تقوم بعرضه من خلال عدد كبير من الروابط التفاعلية" في الترتيب الثاني بنسبة ٧٢٪، ثم الترتيب الثالث بنسبة ٧١٪ جاءت متابعة آخر تطورات الأحداث المصرية والعربية والأجنبية.
- أقرت عينة الدراسة أن من أهم أسباب زيادة متابعتهم لمواقع الصحف "استخدام الصور والرسوم التوضيحية" بنسبة ٧٠, ٧٪ وهو ما يعني استخدام الإنفوجرافيك أو ما شابه من صحافة البيانات، ثم جاء أنها "عامل من عوامل سمعة الموقع أو الصحيفة وهو تمتع الصحيفة بمصداقية وجماهيرية عالية"، وفي الترتيب الثالث بنسبة ٦٧, ٧٪ "استخدام أسلوب جذاب في الكتابة"، وفي الترتيب الرابع جاء "جذب انتباه القارئ عن طريق الألوان والرسوم المتحركة والثابتة بنسبة ٦٦, ٧٪.
- يتعرض نسبة ٧٧, ٩٪ من العينة للإنفوجرافيك دائماً في مواقع الصحف الإلكترونية، ثم يتعرضون له أحياناً بنسبة ١٧, ٧٪، بينما من يتابعه نادراً ٤, ٣٪ فقط من العينة.
- بالنسبة لدوافع عينة الدراسة لمتابعة الإنفوجرافيك على مواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية، جاء "تبسيط المعلومات المعقدة وتسهيل عملية حفظ الأرقام" في مقدمة أسباب ودوافع عينة الدراسة لمتابعة الإنفوجراف بنسبة ٧٩, ٣٪، ونسبة ٧٤, ٧٪ يأتي سبب أن "الإنفوجراف أسلوب فعال لعمل المقارنات وتلخيص

الأخبار القديمة"، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة ٧٢,٧٪ يأتي دافع "تغيير الطريقة الروتينية لعرض الأخبار في مواقع الصحف بشكل إخراجي أفضل".

- ترى نسبة ٧٦,٧٪ من عينة الدراسة أن الإنفوجرافيك يزيد دائماً من مطالعتهم لصحيفة معينة؛ حيث يقوم هذا الفن بجذب انتباههم بشكل كبير، بينما يرى ٢٣٪ منهم أنه يزيد من مطالعتهم للصحف إلى حد ما، في حين ترى نسبة ٠,٣٪ فقط أنه لا يؤثر في جذب انتباههم لموقع صحيفة معينة دون أخرى.

نتائج اختبار الفروض:

- تم إثبات صحة الفرض الأول والذي ينص على أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية" بشكل جزئي؛ حيث تم إثبات صحة الفرض فيما يتعلق بتأثير معدل التعرض للإنفوجرافيك على مستوى الانقراءة في مواقع الصحف المصرية، بينما لم يثبت في مواقع الصحف الأجنبية.
- ثبتت صحة الفرض الثاني الذي ينص على "وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع التعرض للإنفوجرافيك ومستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية".
- ثبتت صحة الفرض الثالث بشكل جزئي والذي ينص بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين-من حيث السمات الديموجرافية- في مستوى الانقراءة التيبوغرافية والجغرافية في مواقع الصحف المصرية والأجنبية، فقد ثبتت صحة الفرض فيما يتعلق بالفروق بين الباحثين تبعاً للجامعة في مستوى انقراءة الإنفوجرافيك التيبوغرافية والجغرافية في الصحف الأجنبية، بينما لم يثبت وجود فروق بين الباحثين فيما يتعلق بالعوامل الأخرى بالنسبة لكل من مواقع الصحف المصرية والأجنبية.

توصيات الدراسة:

- ١- أن تولي المواقع الإلكترونية اهتماماً خاصاً بفن الإنفوجرافيك، وتقوم باستخدامه في الموضوعات كافة التي تناسب ذلك، مع مراعاة بساطة المحتوى وجديته ومراعاة استخدام بعض الوسائط المناسبة في ذلك.

٢- تخصيص قسم خاص للإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته على الصفحة الرئيسية للموقع، بما يتناسب والأهمية المتزايدة لهذا الفن في السنوات الأخيرة في الصحف والمواقع العالمية.

٣- إنشاء إدارة منفصلة ومستقلة لفن الإنفوجرافيك، تكون قادرة على إنشاء وتصميم الإنفوجرافيك بأنواعه وأشكاله المختلفة بشكل يومي، وبعدد كاف يلبي احتياجات القراء وطبيعة الموضوعات التي تتطلب ذلك الفن الحديث الذي أفرزته البيئة التكنولوجية، ويحظى بأهمية كبيرة في توصيل الرسالة الإعلامية على أفضل وجه، على أن يعين في هذه الإدارة عدد كاف من مصممي الإنفوجرافيك، وتتوفر فيها البرامج الحديثة لتصميم الإنفوجرافيك بأنواعه، وتدريبهم على هذه البرامج بشكل كاف، بما يجعلهم قادرين على الإبداع والابتكار في تصميم الإنفوجرافيك عبر مواقعهم.

٤- أن يتم التنوع بين أشكال الإنفوجرافيك وعدم الاعتماد على شكل واحد، وعدم الإفراط في استخدام الإنفوجرافيك خاصة مع الموضوعات التي لا تحتاج لذلك، مع ضرورة البساطة في تصميم الإنفوجرافيك ليكون سهلاً أكثر وواضحاً وغير معقد.

المصادر والهوامش:

١. محمد جمال عبد المقصود (٢٠١٨)، "دور التصاميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٠، أبريل ٢٠١٨.

٢. سعيد محمد الغريب (٢٠١٧)، "استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٦، العدد ٢، ص٢. متاح على <https://search.mandumah.com/Record/958528> تاريخ الدخول: ٢٠٢٠/٢/١٥.

٣. ر.اللا أحمد عبد الوهاب، هبة محمد عبد الرازق (٢٠١٧)، "مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين ٢٠١٧-٢٠٢٧" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ١٩.

٤. سمية فتحي السيد (٢٠١٩)، "الإنفوجرافيك: نشأته، مفهومه، خصائصه"، مكتبات نت، المجلد ٢٠، العدد ٣، ص ٢٧، متاح على: <https://search.mandumah.com/Record/1028855> تاريخ الدخول: ٢٠٢٠/٢/١٦.

5. Haejung Shin, 2016, Epidemic and risk communication: An analysis of strategic and graphic characteristics of infographics, master thesis, Iowa State University, p.3.

6. Najla Ahmed Khateeb, examination of infographics-based reusable learning Objects (rlo) and traditional didactic lectures (tdl) to Improve consumer knowledge and perceptions about the Safe use of plastic food containers in a microwave oven, ph.d, thesis .the graduate school of Clemson university, 2016,p22. .
7. Alla Kovalenko" ,2020," VISUAL JOURNALISM AND ITS GENRES IN THE BRITISH PRESS COVERAGE OF THE "REFUGEE CRISIS" (ON MATERIALS OF THE GUARDIAN). Mechnikov National University, № 25. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2019.25.195589>
8. Ian Mitchell,2020, "Infographics: Absent Without Leave" Communicating Complexity. <https://doi.org/10.25145/b.2COcommunicating.2020.009>.
9. Christian Pentzold,2019,"Data journalism's many futures: Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions" Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies,p.p 1-19.
١٠. علي محمد علي عاصفرة (٢٠١٩)، "واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية: دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، (الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب).
١١. هاني إبراهيم أحمد البطل (٢٠١٩)، "انقراض الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٥١، ص١٣٠: ١٦٠.
١٢. عبير محمد سليم (٢٠١٨)، "استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، المجلد ٦، العدد ١٢، ص١١: ٢٠.
١٣. نجين بنت محمد بن علي أحمد (٢٠١٨)، "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات في الصحف السعودية: دراسة تطبيقية على صحيفة عكاظ ومكة"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ٢٠، ص٤٥٧: ٥٠٦.
١٤. محمد جمال محمد عبد المقصود (٢٠١٨)، "دراسة دور التصاميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٠، ص٥١٣: ٥٣٧.
١٥. آمال سعد الدين حسين (٢٠١٨)، "استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات الإنفوجرافية المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٦٥، ص٣١٩: ٣٨١.
١٦. مروة عطية محمد (٢٠١٨)، "تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت: دراسة شبه تجريبية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٢، ص١١٤: ١٣٣.
١٧. جواد راغب أيوب (٢٠١٨)، "الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية: دراسة حالة لصحيفة الرسالة"، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، مجلد ٢٦، العدد ٢، ص١: ١٧.

١٨. سعيد محمد الغريب (٢٠١٧). "استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، المجلد ١٦، العدد ٢، ص ١: ٥٠.
١٩. علي حمودة جمعة (٢٠١٧)، "معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة به وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها : دراسة تطبيقية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد ٤٨، ص ٥٩: ١٠٤.
20. NORMAH MUSTAFFA,2016,"THE ROLE OF GRAPHICS IN READERS' ACCESS AND RETENTION OF ONLINE NEWS STORIES"A thesis presented to University of Cardiff, Wales.
٢١. سماح عبد الرازق الشهاوي (٢٠١٦). "تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد ٥٦، ص ١٧١: ٢٢٣.
22. QING TIAN,2015,"HOW INFORMATION GRAPHICS PROMOTE INTERACTIONS BETWEEN THEMEDIA AND AUDIENCES"A Thesis, University of Missouri-Columbia.
23. Patrick F. Merle,2014,"How Arithmetic Aptitude Impacts Attention, Memory, and Evaluation of Static Versus Dynamic Infographics in Online News: An Eye-Tracking Study" *Electronic News*, Vol. 8(3) 177-197.
٢٤. مقال منشور على الرابط، تمت الزيارة في ٢٠٢٠/٣/٢٨ <https://ar.wikipedia.org>
25. Kinney, S. T., Watson, R. T. and El-Shinnawy, M. (1998). The effect of media and task on dyadic communication. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 41(2), 140-142.
٢٦. رشا فواز الضامن (٢٠١٢)، "استخدام الشباب الكويتي لشبكة الإنترنت وعلاقته بقراءة الصحف الكويتية المطبوعة"، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ٥٧.
27. Meng Zhao,2008, Understand the Misunderstanding: A Study Incorporating Uses and Gratifications Theory on Why Chinese Film Audiences See America the Way They Do, Master of Arts in Communication, the Faculty Liberty University, School of Communication Studies. p. 19-20.
28. Beverly Wright, Paul H. Schwager ,Naveen Donthu,2008, Application Of Media Richness Theory To Data Collection, *The Journal of Applied Business Research* , Volume 24, Number 1 First Quarter 2008,p. 1-6
٢٩. خالد صلاح الدين حسين (٢٠١٦)، "اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية في إطار نظرية التراء الإعلامي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ص ٨.
30. Julia Langer,2018," Evaluation of the User Experience of Interactive Infographics in Online Newspapers" University of Applied Sciences Burgenland. p.1.
31. A. Cairo,٢٠١٣, The functional art: an introduction to information graphics and visualization. Berkeley, CA: New Riders, p.4.

32. S. Zwinger, and M. Zeiller, 2016, "Interactive Infographics in German Online Newspapers", In W. Aigner, G. Schmiedl, K. Blumenstein, M. Zeppelzauer, and M. Iber (Eds.), Forum Media Technology, CEUR Workshop Proceedings, vol. 1734, p. 54.
33. W. Weber, H. Rall, ٢٠١٣, "We Are Journalists." Production Practices, Attitudes and a Case Study of the New York Times Newsroom" In W. Weber, M. Burmester, R. Tille (Eds.), Interaktive Infografiken. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg, p. 161.
34. J. Gray, L. Bounegru, and L. Chambers (Eds.), 2012, Data Journalism Handbook. European Journalism Centre and the Open Knowledge Foundation, <http://datajournalismhandbook.org/>
35. R. Spence, 2014, Information Visualization: An Introduction, 3rd ed. Heidelberg: Springer. p.18.
36. Dick, M. (2015). Just Fancy That. Journalism Studies, 16:2, p.152. Oxford: Routledge. DOI: 10.1080/1461670X.2013.872415.
37. Edward Segel, Jeffrey Heer, 2010, Narrative Visualization: Telling Stories with Data. In IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics 16(6).p. 7.
38. C. Ware, 2012, Information Visualization: Perception for Design, 3rd ed. Waltham: Elsevier.
39. J. Nielsen, 2012, Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Norman Group, p.16.
40. Sandra Zwinger", 2017, Acceptance and Usability of Interactive Infographics in Online Newspapers" 21st International Conference Information Visualisation. p.4.
41. Nathan Yau, 2011. Visualize This: The FlowingData Guide to Design, Visualization, and Statistics. Weinheim, Wiley Publishing. p.5.
42. Colin Ware, 2012, Information Visualization: Perception for Design, 3rd Ed. Waltham, Elsevier. p.14.
43. Mirko Lorenz, 2010, Status and outlook for data-driven journalism. In Data-driven journalism: What is there to learn? Amsterdam, European Journalism Centre. p.8.
44. T. Stapelkamp, Informationsvisualisierung: Web-Print-Signaletik. Berlin: Springer Vieweg, 2013. p.16
45. Sandra Zwinger" Interactive Infographics in German Online Newspapers" University of Applied Sciences Burgenland .2017. p.4.
46. Alla Kovalenko" VISUAL JOURNALISM AND ITS GENRES IN THE BRITISH PRESS COVERAGE OF THE "REFUGEE CRISIS" (ON MATERIALS OF THE GUARDIAN). Mechnikov National University, № 25, 2020. pp.7-10.

47. E. Segel, J. Heer. Narrative Visualization: Telling Stories with Data. IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 16(6): p.1139. November 2010.
48. C. Chen. Information Visualization: Beyond the Horizon. 2nd Ed., Springer, 17.2010
49. R. Kosara, J. Mackinlay. Storytelling: The Next Step for Visualization. IEEE Computer (Special Issue on Cutting-Edge Research in Visualization), 46(5), 2013. p.44.
50. R. Mazza. Introduction to Information Visualization. Springer, 2009. p.123.
٥١. عبد الناصر الجندي (٢٠١٠)، "تقنيات البحث العلمي في العلوم السياسية"، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية)، ص ١٤.
٥٢. عبد الباسط محمد محسن (٢٠١١)، "أصول البحث الاجتماعي"، (القاهرة، مكتبة وهبة)، ص ٢٩٠.
٥٣. نوال يوسف بومشطة (٢٠١٦)، "المعالجة الإعلامية لانخفاض أسعار البترول في المواقع الإلكترونية للفضائيات الإخبارية- الجزيرة نت والعربية نت نموذجاً"، المنتدى الإعلامي السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، منتدى الإعلام والاقتصاد.. تكامل الأدوار في خدمة التنمية السعودية، متاح على:
https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/bhth-nwl_bwmsht.pdf تمت الزيارة في ٢٠٢٠/٥/١.
٥٤. تداعيات فيروس كورونا على المجتمع المحلي (٢٠٢٠)، مقال منشور على <https://jamaity.org/2020/03>، تاريخ الدخول ٢٠٢٠/٥/١.
55. BY CLEMENS BREISINGER, ABLA ABDEL LATIF, MARIAM RAOUF AND MANFRED WIEBELT, ECONOMIC IMPACT OF COVID-19 ON TOURISM AND REMITTANCES: INSIGHTS FROM EGYPT, April 12, 2020, <https://egyptssp.ifpri.info/2020/04/12/economic-impact-of-covid-19-on-tourism-and-remittances-insights-from-egypt/> تمت الزيارة في ٢٠٢٠/٥/١.
٥٦. محمد شلتوت (٢٠١٦)، "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، الطبعة الأولى، (السعودية، هلا للطباعة والنشر)، ص ١١٤.
٥٧. ريم عبد الرازق أحمد (٢٠٢٠)، "دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاساته على تشييط السياحة الداخلية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب بقنا، قسم الإعلام)، ص ٥٩.
٥٨. أحمد فتحي محمد (٢٠١٨)، "مصادقية المادة الصحفية المقدمة في البوابات الإلكترونية الإخبارية المصرية وعلاقتها بالقارئية"، دراسة ميدانية على القائم بالاتصال والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).
٥٩. لمياء عبد الكريم قاسم (٢٠١٨)، "الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني"، مجلة العمارة والنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد ١٠، ص ٤٤١-٤٥٧.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University



Chairman: Prof. Mohamed Elmahrasawy, President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Ghanem Alsaad

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Prof. Reda Abdel-Wagid Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr. Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 54 July 2020 - part 3

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Paper Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Electronic Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.