

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 الأول - ذو القعدة ١٤٤١هـ - يوليو ٢٠٢٠م

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 العبدالله (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

- استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات «المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً»
أ.م.د. سلوى أحمد محمد أبو العلا
٩
-
- تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية فى التواصل الداخلى بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال
أ.م.د. أمل محمد خطاب
٨١
-
- وعي الجمهور الفلسطيني لمخاطر استخدام أطفالهم للهواتف الذكية «دراسة ميدانية»
أ.م.د. طلعت عبد الحميد عيسى
١٤١
-
- إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارى في إدارة السمعة المؤسسية
أ.م.د. معين الكوع، عائدة فخرالدين
١٦٥
-
- تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية»
د. أسامة عبد الحميد محمد
١٩٥
-
- خطابات التهجين الثقافى للمواقع والشبكات الإلكترونية العلمانية والإلحادية وتفاعل الشباب معها
د. رباب عبد المنعم محمد التلاوي
٢٣٧

- الممارسة المهنية فى الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية
٣١٥ «دراسة تطبيقية فى إطار نظرية المسئولية الاجتماعية»
د. شريهان محمد توفيق، د. شيرين محمد كدوانى
-
- أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك
٣٥٧ على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع
د. محمود محمد عبدالحليم
-
- دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع
٤١٧ «اليوتيوب»
د. هشام البرجي
-
- دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة فى تشكيل صورة مصر
٤٥١ واتجاهات الشباب نحوها (دراسة تطبيقية)
آية حمدي محمود تركي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

غانم السعيد

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه أجمعين .

أماً بعد ...

فإن مجلة البحوث الإعلامية التزاما منها بالعهد الذي قطعتة على نفسها منذ صدور عددها الأول بأن تكون البحوث التي تنشرها فيها من الجدة والابتكار ما يجعل منها إضافة حقيقية إلى الدراسات الإعلامية المتميزة، قد فرض عليها هذا الالتزام أن يكون محكمو بحوثها من خيرة علماء الإعلام في جامعات مصر والوطن العربي، وبفضل هذا الالتزام استطاعت المجلة أن تكون الأولى على كل المجالات العلمية التي تصدرها كل كليات وأقسام الإعلام في مصر في التقييم الأخير للمجلس الأعلى للجامعات هذا العام ٢٠٢٠م.

وهذا ما جعل المجلة تتال ثقة واحترام الباحثين فتدافعت عليها البحوث من داخل مصر وخارجها حتى اضطرت هيئة التحرير تحت هذا الضغط إلى إصدار أكثر من جزء في هذا العدد .

والمجلة في ظل هذه الثقة المُقدَّرة من الباحثين، فإنها تُعَدُّهم بأنهم سيجدون مع كل عدد منها الجديد المبتكر شكلا ومضمونا مما يدعوهم إلى الفخر والاعتزاز لنشرهم بحوثهم في هذه المجلة ، وسوف يشعر كل من نشر بحثا في هذا العدد بتلك النقلة النوعية التي حدثت للمجلة من ناحية استقبال البحوث، وسرعة إرسالها للمحكمين، ثم المتابعة الدقيقة لها حتى يتم طبعها ونشرها في أبهى حلة، وأفضل صورة.

وهذا العدد رقم ٥٤ الذي بين يدي القارئ قد جاء متصدرا ببحث للدكتورة/ سلوى أحمد محمد أبو العلا، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة المنيا، عنوانه: «استخدام الإنفو جرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات» المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجا».

ثم جاء بحث الدكتورة/ أمل محمد خطاب- الأستاذ المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب -جامعة بنها، بعنوان: «تأثير توظيف التقنيات التكنولوجية في التواصل الداخلي بالمؤسسات الصحفية على فاعلية الأداء التنظيمي للموارد البشرية من وجهة نظر القائمين بالاتصال» . ثم بحث الدكتور/ طلعت عبد الحميد عيسى، أستاذ الصحافة المشارك بقسم الصحافة والإعلام- كلية الآداب- الجامعة الإسلامية بغزة، بعنوان «وعي الجمهور الفلسطيني لمخاطر استخدام أطفالهم للهواتف الذكية» دراسة ميدانية».

وأعقبه بحث الدكتور/ معين الكوع، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والاتصال - جامعة النجاح الوطنية نابلس- فلسطين، والباحثة عائدة فخر الدين، بقسم العلاقات العامة

والاتصال - جامعة النجاح الوطنية نابلس- فلسطين، بعنوان: « إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية».

بينما جاء بحث الدكتور/ أسامة عبد الحميد، مدرس العلاقات العامة بقسم الإعلام- بكلية الآداب- بجامعة كفر الشيخ، بعنوان: «تعرض الجمهور العربي للصفحات الإسرائيلية باللغة العربية على مواقع التواصل الاجتماعي» «دراسة ميدانية»، وتبعه بحث الدكتورة/ رباب عبد المنعم محمد التلاوي، مدرس الإعلام- بكلية الآداب- جامعة المنيا، بعنوان: «خطابات التهجين الثقافي للمواقع والشبكات الإلكترونية العلمانية والإلحادية وتفاعل الشباب معها»، وأعقبه بحث الدكتورة/ شريهان محمد توفيق، مدرس الصحافة الإلكترونية، بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط، والدكتورة/ شيرين محمد كدواني، محاضر الإعلام الإلكتروني، بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة أسيوط، بعنوان: «الممارسة المهنية في الصحافة الإقليمية عبر الشبكات الاجتماعية» «دراسة تطبيقية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية»، ثم تبعه بحث الدكتور/ محمود محمد عبدالحليم، مدرس الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة -جامعة عين شمس، بعنوان: « أثر نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفو جرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع»، ثم بحث الدكتور/ هشام البرجي، المدرس بقسم الإعلام الجديد بكلية الإعلام- الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، بعنوان: «دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع «اليوت يوب»».

ويكتمل عقد بحوث الجزء الأول من هذا العدد ببحث آية حمدي محمود تركي، المعيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون - جامعة فاروس بالإسكندرية، بعنوان: «دور مواقع الإذاعات الأجنبية الموجهة في تشكيل صورة مصر واتجاهات الشباب نحوها» (دراسة تطبيقية). وبهذه البحوث المذكورة تقدم مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، للمكتبة الإعلامية العربية إضافات جديدة في صرح دراسات الإعلام العربي.

والحمد لله صاحب الفضل والمنة

رئيس التحرير

أ د/ غانم السعيد

الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	1110-9297	2682-292X
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة. الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	2314-8721	2314-873X
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية	5	2536-9393	
4	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	اتحاد الجامعات العربية	4	2356-9891	
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	2536-9237	
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشرق	3.5	2357-0407	
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-9131	
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-914X	
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	2356-9158	
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	1110-5836	
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	جامعة القاهرة – مركز بحوث الرأى العام	3	1110-5844	

استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية
الرسمية المصرية للرد على الشائعات
«المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء نموذجاً»

- **Using Infographics on the Official Egyptian
Websites to Respond to Rumors**

(Media Center for the Presidency of the
Council of Ministers as a model)

أ.م. د سلوى أحمد محمد أبو العلا ●

أستاذ الصحافة المساعد بقسم الاعلام، كلية الآداب، جامعة المنيا

salwaalshref@yahoo.com

ملخص الدراسة

تسعى الدراسة إلى رصد وتحليل استخدام الإنفو جرافيك بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفييس بوك، والوقوف على الدور الذي يؤديه كوسيلة اتصال متطورة وكألية لمواجهة الشائعات، وذلك من خلال تحديد خصائص الإنفو جرافيك المختلفة من حيث الشكل والمضمون من خلال التحليل بشكل كمي وكيفي.

وتتتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح وأسلوب المقارنة لرصد أوجه الشبه والاختلاف فيما بين الإنفو جرافيك الخاص بالرد على الشائعات والإنفو جرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى من عينة الدراسة، واستخدمت أداتين في التحليل أداة تحليل المضمون وأداة تحليل الشكل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: وجود تفوق في المحتوى الكمي للإنفو جرافيك بالموقع الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفييس بوك بلغ (٢١٧) نموذجًا خلال فترة الدراسة، وتصدرت موضوعات الوزارات الأكثر ارتباطًا بالجمهور والتي تمس حياة المواطنين كأبرز موضوعات الإنفو جرافيك عينة الدراسة، فكانت موضوعات وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، يليها وزارة المالية، ثم وزارة الصحة والسكان، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة الزراعة، ثم توالى باقي الوزارات في الترتيب، وبالنسبة للهدف من تقديم الإنفو جرافيك؛ فقد كان التركيز على الرد على الشائعة هو الهدف الرئيس، ولكنه كان مجرد عرض لنص الشائعة بصورة مختصرة والرد عليها بنفس الطريقة، ولم يتضمن إنفو جرافيك الشائعات أي أهداف أخرى كعقد المقارنات أو إظهار العلاقات والروابط المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الإنفو جرافيك- الشائعات - المواقع الإلكترونية الرسمية.

Abstract

The study seeks to monitor and analyze the use of infographics on the website of the Media Center for the Presidency of the Council of Ministers and its official page on Facebook and determine the role it plays as a sophisticated means of communication, and as a mechanism to face rumors, through identifying different infographic characteristics in terms of form and content through the infographic analysis. The study sample Quantitatively and qualitatively.

This study belongs to descriptive studies, which relied on the survey method and the comparison method to monitor the similarities and differences between infographic for responding to rumors and infographic for other topics from the study sample, and two tools were used in the analysis, the content analysis tool and the shape analysis tool, and the study reached several results. Among the most important of them a superiority in the quantitative content of infographics on the official website of the Presidency of the Council of Ministers and its official page on Facebook reached (217) models during the study period and the topics of the ministries most related to the public that touch the life of the citizen. As the most prominent topics in the infographic, the study sample was the topics of the Ministry of Planning and Economic Development, followed by the Ministry of Finance, then the Ministry of Health and Population, the Ministry of Education, the Ministry of Agriculture, then the other ministries were rolled in order, and for the purpose of providing the infographics, the focus was on The goal of responding to the rumor was the main goal, but it was just a brief presentation of the rumor text and responding to it in the same way, and infographic did not include rumors of any other goals such as making comparisons or showing different relationships and links.

Keywords: Infographics - Rumors- the Official Websites.

أولاً: المقدمة:

أدى انتشار تكنولوجيا المعلومات إلى تعدد منافذ وتسارع تدفق المعلومات بشكل متلاحق، وتُشكل شبكة الإنترنت وسيلة إعلامية هامة، تتيح لمستخدميها المتزايدين أنواعاً عديدة من الاتصال واستقاء وتبادل المعلومات في شتى المجالات، وفي السنوات الأخيرة زاد اعتماد الجمهور عليها؛ خاصة وأن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر يفوق ٤٠ مليون مستخدم وفقاً لإحصائيات عام ٢٠١٩م بكثافة انتشار ٤٨٪ مقارنة بنحو ٣٧ مليون مستخدم في عام ٢٠١٨م بكثافة انتشار ٤٤٪^(١)، مما أسهم في بروز دور الأفراد والجماعات في تبادل وإنتاج المعلومات من خلال استخدام الفضاء الإلكتروني ونشرها بين قطاع كبير من الجمهور، لذا فتحت هذه الوسائل الجديدة المجال لاستخدام أساليب وأدوات متنوعة للتأثير على الرأي العام.

وأمام هذا الزخم الضخم من المعلومات، أصبحت الصورة تحيط بنا في كل مكان، وباتت لغة عصرية تُشكل أحد مكونات الثقافة العصرية، فاستخدامها ليس بالأمر المستحدث، بل استخدمها الإنسان من خلال النقوش على جدران الكهوف قبل ملايين السنين، خاصة وأن ارتباط الصورة مع الكلمة يسهل ترتيب المعلومات الهائلة في هياكل أساسية تسهل عملية التذكر والاسترجاع، وظهرت أيضاً التصاميم الإنفوجرافية، بما لها من دور مهم في تبسيط المعلومات، وجعلها أكثر سلاسة في القراءة والمعرفة والمقدرة على تحليل هذه البيانات بأسلوب جميل، وأصبحت نوعاً إخبارياً جديداً يتوكل مع تطورات العصر الرقمي.

فمن سمات عصرنا الحالي التطور السريع في المعرفة والتكنولوجيا، حيث أصبح إدخال الوسائل والتقنيات التكنولوجية المختلفة في العملية الإخبارية أمراً ضرورياً من أجل تدعيم الأخبار، ومن إحدى هذه التقنيات تقنية الإنفوجرافيك التي تحتوى أشكالاً بصرية مختلفة، أخذت مكانها في الاتجاهات الحديثة في النشر، وعلى الرغم من أنها تقنية حديثة إلا أن المكونات المستخدمة في إعدادها في الواقع ليست حديثة، وهي الصور والرسوم والأرقام والرموز، والجديد الذي جلبه الإنفوجرافيك جميع المكونات

البصرية من أجل عرض المعلومات^(٢).

حيث يعد الإنفوجرافيك من التقنيات التكنولوجية الحديثة، فهو عبارة عن طريقة مبتكرة لعرض المعلومات من خلال تجميع الصورة أو الرسم والكلمة معاً، بحيث تجذب انتباه الأفراد، فيعتبر الإنفوجرافيك عاملاً أساسياً في توصيل المعلومات إلى ذهن الأفراد، وقد حقق الإنفوجرافيك نمواً كبيراً في الوقت الحالي بالتزامن مع تطور شبكات التواصل الاجتماعي؛ نظراً لوجود خاصية المشاركة خلال هذه الشبكات، الأمر الذي جعل الإنفوجرافيك واحداً من أكثر الأدوات فاعلية في نشر المحتوى وتوصيل المعلومات للجمهور بسهولة وسرعة في العصر الحالي، وأصبحت المؤسسات بكافة مستوياتها تستخدم الإنفوجرافيك لتسريع تقديم المعلومات لجمهورها، فهي تستطيع في لمحة أن تخبرنا بجوهر القضية المطروحة، كما تعد عيناً سحرية يستخدمها المرسل لإبراز محتوى موضوعه، وتحقيق أكبر قدر من أهداف التواصل مع الجمهور.

وفي المقابل نجد أنه أصبح واضحاً أيضاً أن انتشار الشائعات بصورة واسعة بين فئات المجتمع هي إحدى سمات عصر المعلومات، حيث إن إنتاج المعلومات لم يعد حكراً على جهات أو أشخاص تصنع الأخبار، ومع وفرة هذا الكم الهائل من المعلومات وغياب مصادرها، أصبحت المشكلة تكمن في صعوبة التمييز بين الحقيقة والشائعة، ولعل من نتائج انتشار شبكة الإنترنت بروز إمكانيات الاستخدام السلبي لها في تداول الشائعات لتحقيق أهداف معينة.

حيث تمثل الشائعات كظاهرة اجتماعية عنصراً مهماً في نسيج كل ثقافة من الثقافات البشرية، فهي وليدة مجتمعتها، وتعتبر تعبيراً عميقاً عن ظروفه النفسية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وتتضح أهمية دراسة الشائعات من التأثير الكبير لها على المجتمعات، فقد تؤدي إلى تفكك وتدهور المجتمع، كما قد تؤدي إلى تماسكه وفقاً لدورها في خفض أو رفع الروح المعنوية لذلك المجتمع، فمن خلال الشائعات يمكن أن تتبدل أو تتغير مواقف الأفراد وعلاقاتهم وتفاعلاتهم، فهي تعد خطراً كبيراً يهدد المجتمع لما لها من آثار سلبية على تماسك المجتمع، كما تساعد على بلبله الرأي العام على المستوى الفردي والجماعي والمجتمعي، وكذلك على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي.

ولكل شائعة جمهورها في الوسط الاجتماعي؛ ولذلك فإن أنسب مناخ لانتشارها هو الحاجة والرغبة الشديدة لمعرفة الأخبار، وعندما يقل تدفق الأخبار الصحيحة من مصادرها الموثوق بها، تزيد الشائعات ويصبح الجو مناسباً لإطلاقها وترويجها،

كما يستحيل تجاهلها لما لها من عواقب وآثار بالغة الخطورة على مستوى السلوك والتصرف الجماعي، ويؤثر في سرعة انتقالها عوامل كثيرة منها وسائل الإعلام والتقنيات الحديثة، ويمكن القول أنه مثلما يتعرض الأفراد للشائعات التي قد تلحق بهم الأذى النفسي والاجتماعي، كذلك فقد يتعرض الأمن القومي للشائعات بقصد زعزعة الأمن والاستقرار، فقد تُروج شائعات عن النظام السياسي أو انهيار العملة أو أعمال تخريبية... إلخ، مما يثير اهتمام العامة من الناس.

ومن أهم مخاطر الشائعات على المجتمع هي التحريف للحقائق والتزييف وهدم الرموز، ومن ثم زعزعة الاستقرار للأفراد في المجتمع وإثارة الفتن وهو ما نلمسه في واقعنا من تصديق المستخدمين لأي خبر يُنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(٣)، حيث أسهم عدم وجود قيود على تداول المعلومات، وعدم وضوح المسؤولية القانونية التي تترتب على النشر عبر هذه الوسائل في انفلات الاستخدام والتوظيف، فقد تم استخدامها في مناسبات كثيرة كأحد أدوات إدارة الصراع^(٤).

ونظراً لما تشهده مصر حالياً من تطورات هائلة في الأحداث على كافة الأصعدة، بالإضافة للتهديدات التي فرضتها ثورة المعلومات على الأمن القومي من ظهور لأشكال جديدة للحروب مثل حروب الجيل الرابع وحرب المعلومات، وحروب مواقع التواصل الاجتماعي، كان هناك حاجة إلى وجود رد فعل حكومي يركز على مواجهة الأفكار بأفكار مضادة، فبرزت الرسوم المعلوماتية «الإنفوجرافيك» كأحد الأساليب لمواجهة الشائعات من قبل المؤسسات الرسمية للدولة متمثلة في المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، حيث تشير الكثير من توصيات الأبحاث والندوات العلمية إلى ضرورة استغلال المستحدثات التقنية، وتوظيفها لزيادة كفاءة عملية النشر ورفع مستوى الإدراك والفهم، ومنها التواصل البصري، خاصة مع أهمية المعرفة المعتمدة على العناصر المرئية، والتي من شأنها أن تساعد في إيصال المعلومة وتثبيت المعرفة، فإذا كانت التطورات التكنولوجية والعلمية الفائقة قد يسرت للجمهور الكثير، إلا أنها جعلتهم يواجهون كمًا كبيراً من المعلومات الصعبة الناجمة عنها؛ لذا كانت هناك حاجة ماسة لتصميم المعلومات للجمهور في صورة إنفوجرافيك، أو تمثيل بصري للمعلومات بغية تبسيط وتيسير استيعابها، مما جعل التصميم البصري من المتطلبات الأكثر أهمية الآن^(٥).

وبالتالي ففي عصر يتزايد فيه استخدام البصريات في كل مجالات الحياة، توجه اهتمام المؤسسات الرسمية الحكومية إلى تبني واستخدام مستحدثات الوسائل الجاذبة والمؤثرة القائمة على التقنيات البصرية، وذلك من خلال استخدام الإنفوجرافيك للرد

على الشائعات بدلاً من الطرق التقليدية، حيث كان لاتساع الفضاء الإلكتروني أمام كافة الفاعلين وجاذبية أدواته وسهولة استخدامها دور في توظيفها في الفترة الأخيرة؛ للرد على الشائعات من قبل المؤسسات الرسمية والمتمثلة في المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء.

وتأسيساً على ما سبق، فإنه على الرغم من كون الإنفوجرافيك أداة لتبسيط المعلومات، وأنها وسيلة للتعبير عن الموضوعات المختلفة وتبادلها، فإنها في نفس الوقت من الممكن أن تكون أداة لتواصل المؤسسات مع جمهورها، من خلال ازدياد استخدامها وخاصة في مواجهة الشائعات وتوظيفها في إطار الحروب النفسية، لتصبح أداة من أدوات حرب المعلومات.

ثانياً: الدور الحكومي للقضاء على الشائعات بالمعلومات:

إن الدولة المصرية واجهت خلال الأعوام الماضية وبالأخص منذ انطلاق ثورتها ٢٥ يناير، و٣٠ يونيو الكثير من التحديات والصعوبات، سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، وكان من بين تلك التحديات، سعي بعض العناصر والجماعات لنشر الشائعات، وذلك بهدف إحداث نوع من عدم الاستقرار الداخلي وتفكيك وحدة المجتمع وتماسكه، وإثارة بلبلة الرأي العام ونشر الإحباط في نفوس المواطنين، وكذلك هز ثقة المواطن في مؤسسات الدولة، وساعد في ذلك التقدم والتطور التكنولوجي الهائل والسريع الذي يشهده العالم حالياً في تكنولوجيا الاتصال ووسائله، الأمر الذي وقَّرت بيئة خصبة لنشر تلك الشائعات وترويجها بسهولة ويسر.

فأصبحت حروب الجيل الرابع التي أكد عليها مجموعة من الخبراء معتمدة على شبكة الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص لهدم الدولة المصرية التي تواجه في هذه المرحلة آلاف الشائعات، فتأثيرها كارثي على الروح المعنوية للمواطنين، الذين يشعرون بالإحباط نتيجة لفقد الثقة في القيادات المسؤولة عن مؤسسات الدولة، لأنها منفذ كبير لنشر الشائعات، فاستخدامها لنشر الشائعات مرجعه الرئيس هو انتشار تلك المواقع وتوافرها لدى كل مواطن، مما يسهل عملية وصول الشائعة إليه وتأثيرها البالغ في نفسه، فهي تعتمد على الاستخدام السيء للتكنولوجيا وهو العمل على تزييف الحقائق وتغييرها.

ويعتبر القضاء على الشائعات ومقاومتها بالمعلومات أفضل وسائل مكافحتها من خلال المبادرة في تقديم الأخبار الصادقة وكشف الحقائق للجمهور، لأن الشائعة تنتشر وتُروج حينما لا تكون هناك معلومات؛ ولذلك يجب تقديم أدق المعلومات والأخبار

الممكنة كاملة وبسرعة، فالشائعات تنتشر في غيبة المعلومات، أو عند تضاربها، أو حينما يعجز الجمهور عن فهم الأخبار التي يتلقونها.

وهذا ما تنبتهت إليه الحكومة المصرية لما تتعرض له الدولة المصرية من مؤامرات تستهدف التأثير السلبي على الرأي العام، باستخدام الشائعات كسلاح لنشر المعلومات الخاطئة وزعزعة النظام، فبدأت تولي أهمية كبيرة لهذا الملف خاصة خلال الفترة الأخيرة، من خلال الرد على تلك الشائعات ومواجهتها بالمعلومات الدقيقة والمحدثة، حتى لا تترك المجال لمروجي الشائعات لبث السموم في نفوس المواطنين، حيث تؤدي إتاحة المعلومات دورًا هامًا في بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين، ولمواجهة ذلك كان هناك حرص مستمر على توفير كافة المعلومات الصحيحة التي تتمتع بأعلى درجات الشفافية من مصادرها الرسمية دون حجبها، لأن هذا الأمر من شأنه رفع الوعي المجتمعي إزاء مختلف القضايا والموضوعات، وفي نفس الوقت يُحافظ على درجة عالية من الشفافية والمصداقية في التعامل مع المواطنين، باعتبار ذلك أحد الوسائل الهامة لدحض الشائعات ومواجهتها.

حيث قام رئاسة مجلس الوزراء المصري بإنشاء المركز الإعلامي في أغسطس ٢٠١٨، بموجب قرار من الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، رقم ١٥٠٦ لسنة ٢٠١٨، على أن يتولى القيام بعدد من المهام والأنشطة المختلفة، وعلى أن يكون حلقة وصل بين الحكومة بكافة أجهزتها من جانب، ووسائل الإعلام من جانب آخر، ولرصد تلك الشائعات، وسرعة التعامل معها، وتوضيح الحقائق، وكذا إبراز الجهود التي تقوم بها الحكومة في مختلف القطاعات لتوضيح الحقائق، ودحض الشائعات، والعمل على إبرازها في وسائل الإعلام المختلفة، والموقع الإلكتروني الخاص به وصفحاته الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإعداد الفيديوهات الخاصة بتفاصيل ومراحل تنفيذ المشروعات التي تُنجزها الوزارات، وقصص النجاح في مختلف القطاعات، وكذا إنتاج عدد كبير من الإنفوجرافيك عن أبرز المشروعات التي تم تنفيذها بقطاعات الدولة المختلفة بأسلوب جذاب بهدف توضيح معدلات الإنجاز ونسب التنفيذ بها في شكل أرقام وإحصائيات يسهل التعرف عليها من قبل المواطنين وتضم عددًا كبيرًا من البيانات والمعلومات الموثقة، وتبسيطه لجمهور المواطنين، هذا بخلاف الدور الرئيس المتمثل في كشف زيف الشائعات ودحضها أولاً بأول، خاصة مع وثوق المواطن فيما تقدمه هذه المواقع من توضيح للحقائق، كما يثق أيضًا فيما تقوم به الحكومة من مشروعات خدمية وتنموية لمصلحته^(١).

ثالثاً: أهمية استخدام الإنفوجرافيك وعلاقته بفسولوجيا المخ البشري:

قدمت دراسات المخ المرتبطة بفسولوجيا الإبصار والطرق التي نستخدم فيها العين لمعالجة المعلومات مبررات مقنعة لاستخدام الإنفوجرافيك في الاتصالات اليومية المتداخلة؛ حيث اكتشف العلماء في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا Massachusetts institute of technology أن الرؤية تعتبر الجزء الأكبر في فسيولوجيا المخ، وأن حوالي ٥٠٪ تقريباً موجهة بشكل مباشر أو غير مباشر نحو وظيفة الإبصار، وتؤكد هذه النتائج أن معالجة المخ للمعلومات المصورة (الإنفوجرافيك) يكون أقل تعقيداً من معالجته للنصوص بمفردها، ومن أهم الأسباب التي تجعل المخ يعالج المعلومات المصورة بطريقة أسرع من معالجته المعلومات النصية، هو أن المخ يتعامل مع الصور دفعة واحدة بينما يتعامل مع النص بطريقة خطية متعاقبة^(٧)، أي أن معالجة المخ للمعلومات المصورة مثل الإنفوجرافيك يكون أقل تعقيداً من معالجته للنصوص الخام. وينص عالم الأحياء «جون مدينا» john medina في كتاب «قواعد الدماغ brain rules» أن «الرؤية حتى الآن هي إحساسنا الأبرز، وتأخذ نصف مصادر أدمغتنا، وتقدر الدراسات أن ما بين (٥٠ - ٨٠٪) من دماغ الإنسان مكرس لأشكال المعالجة البصرية، مثل: البصريات، والألوان، والأشكال، والحركة، والرسوم، والصور^(٨)، وأكدت بعض الدراسات عن جوانب قوة استخدام الإنفوجرافيك بأن حوالي ٩٠٪ من المعلومات التي تنتقل للمخ هي معلومات مصورة، وأن حوالي ٤٠٪ من الناس يستجيبون أفضل للمعلومات المصورة مقارنة بالمعلومات النصية، وأن المخ يعالج المعلومات المصورة بحوالي ٦٠٠٠٠ مرة أسرع من المعلومات النصية^(٩).

ويرى (Dunlap, Lowenthal, ٢٠١٦) أن الأفراد يتذكرون بكفاءة وفاعلية أكبر من خلال استخدام النصوص والمرئيات والرموز والأشكال، فالإنفوجرافيك هي تقنية تعمل على تقديم المحتوى المعلوماتي المعقد والكثيف بطريقة تدعم المعالجة المعرفية وتسهل استرجاعها في المستقبل^(١٠)، كما أثبتت الدراسات أن حوالي ٧٠٪ من المستقبلات الحسية لدى الإنسان موجودة في العينين، وأن ٩٠٪ تقريباً من المعلومات المنقولة إلى المخ معلومات مرئية^(١١).

فالاتصال البصري عملية داخلية تتضمن تصوراً ذهنياً وعقلياً، وتوظيف عمليات أخرى ترتبط بباقي الحواس؛ وذلك من أجل تنظيم الصور الذهنية التي يتخيلها الفرد حول: الأشكال والخطوط والتكوينات والألوان وغيرها من عناصر اللغة البصرية^(١٢)، ومن ثم فإن الاتصال المرئي لا يمكن تجاهله اليوم في تصميم المعلومات، حيث يدرك

العقل البشري المعلومات البصرية وينقلها في وقت قصير بطريقة أكثر فعالية مقابل النصوص في نقل المعلومات.

خاصة وأن العقل البشري أكثر قدرة على تحديد وفهم العلاقات وأنماط البيانات إذا تم تحويلها إلى أشكال بصرية^(١٣)، وتحقق وسائل التمثيل البصري نجاحًا كبيرًا في التعبير عن المعلومات اللفظية، ويرجع ذلك إلى أن الإنسان يمتلك ذاكرة بصرية أقوى من ذاكرته اللفظية، أي أنه يتذكر الصور أكثر من تذكره للكلمات، والذاكرة البصرية أكبر مقاومة للنسيان من الذاكرة اللفظية.

ويذكر (Costil ٢٠١٢) أن من خصائص الإنفوجرافيك التي توضح أهمية استخدامه في كافة المجالات المختلفة في الوقت الحالي، حيث إنه يستخدم الألوان والصور والحركة مما يجذب الانتباه، ويعمل بشكل يشبه عمل الماسح الضوئي (الاسكانر)، حيث يتم في الإنفوجرافيك مسح المحتوى بالعين، وهذه الطريقة تساعد على تذكر المعلومة التي تم مسحها أكثر من التي تم قراءتها، كما يتيح فرصة أكبر للمشاركة عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي من النص العادي^(١٤)، كما أنه من سمات الإنفوجرافيك أنه يعمل بوصفه أداة اتصال قائمة بذاتها، حيث من الطبيعي أن يفهم المتلقي المعلومات المعروضة بمجرد النظر إلى الإنفوجرافيك دون الحاجة إلى المزيد من المصادر الإضافية لفهم المحتوى^(١٥).

وبذلك نستطيع القول أن الإنفوجرافيك تستمد فعاليتها من أنها تتعامل مع العنصر البصري، فالجمهور يتلقى المعلومات من خلال جميع حواسه، ولكنه يكون أكثر تأثرًا بحاسة البصر مقارنة بالحواس الأخرى، خاصة مع وجود ولع بالصور والمناظر الطبيعية، وهذا ما ساعد في زيادة انتشار الإنفوجرافيك وفعاليتها، فمن خلاله يمكن التعبير عن المعلومات والموضوعات المختلفة بسهولة، وجاءت الدراسة الحالية لتوضح مزيدًا من الاستخدامات للإنفوجرافيك للرد على الشائعات التي تواجهها المؤسسات الرسمية، ذلك لأن استخدام تقنية الإنفوجرافيك يتوقع منه تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى صور مفهومة تكون مشوقة وجذابة لمساعدة الجمهور في التعرف على الشائعة وتوضيحها والرد عليها.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

شهدت الفترة الماضية انتشار الكثير من الشائعات عبر شبكة الإنترنت، سواء كان الغرض منها تشويه صورة مؤسسات الدولة، أو نشر اليأس والإحباط بين المواطنين خاصة فئة الشباب، وأصبح الآن مصدر أي خبر أو شائعة هي شبكة الإنترنت،

فأصبحت مكتوبة ومرئية ومصورة بعد أن كانت منطوقة فقط، وتمثل الشائعات إحدى أدوات الحرب الحديثة والتي تتدرج ضمن ما يسمى بالجيل الرابع من الحروب، والتي يعد أهم محرك لها هو الإعلام الجديد.

وفي ظل أن الشائعة معلومة غير مكتملة، أخذت المعلومات شكلاً هرمياً بنشر المعلومات ثم التفاعل معها، وهذا التفاعل فرض على الجهات الرسمية الرد على بعض الشائعات التي تثير التوترات في المجتمع^(١٦)، خاصة فيما يتعلق بالموضوعات التي تمس الجمهور العام وتمس الحياة المعيشية والاجتماعية للأفراد كزيادة الأسعار والتموين والكهرباء، ومع تزايد وتيرة الشائعات في مصر قرر رئيس مجلس الوزراء إنشاء مركز إعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، يكون مقره مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بالمجلس، ليكون منبراً إعلامياً جديداً يتم من خلاله توضيح الحقائق للرأي العام، ودحض الشائعات حول مختلف القضايا والموضوعات في إطار من الشفافية والمصداقية، على أن يكون حلقة وصل بين الحكومة بكافة أجهزتها من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر، ويتولى القيام بعدد من المهام والأنشطة المختلفة منها استعراض إنجازات وأنشطة الحكومة في مختلف المجالات والقطاعات^(١٧).

وهذا ما دفع بعض المؤسسات الحكومية بسرعة التعامل مع هذه الحرب الإلكترونية من خلال المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، والأخذ بالمستحدثات التكنولوجية التي فرضتها ثورة المعلومات، لتقديم الدعم والمساندة للصعوبات التي تقف أمام المؤسسة والجمهور؛ نظراً لطبيعة الخصائص والظروف المحيطة بهم والتي تستدعي الاستعانة بهذه التقنيات التي تيسر لهم طرقاً حديثة لمواجهة الشائعات، مستخدمين عددًا من الوسائل للتعامل معها منها سرعة رد المؤسسات الحكومية كالوزارات من خلال شبكة الإنترنت، وتوظيف الرسوم المعلوماتية (الإنفوجرافيك) كألية لمواجهة الشائعات؛ من خلال إتاحة المعلومات والبيانات التي تمتلكها بشفافية ووضوح وبشكل يسهل على المواطن اللجوء إليها للحصول على المعلومة لكونها قناة رسمية شرعية. لذلك يواجه القائمون بالاتصال بالمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء واقع التعامل مع نظم وفنون تكنولوجية متجددة سعياً للوصول للجمهور، وللتعامل مع متغيرات العصر التقني الذي يتطلب مواجهة الحرب الإلكترونية بنفس الأدوات الحديثة، وبالتالي جاءت الحاجة إلى تطوير أساليب حديثة، منها استخدام الرسوم المعلوماتية (الإنفوجرافيك) أو البيانات المصورة وتوظيفها في الرد على الشائعات الموجهة ضد المؤسسات الحكومية، الأمر الذي أدى إلى لفت انتباه الباحثة إلى دراسة

هذه الظاهرة حيث لاحظت انتشار استخدام الإنفوجرافيك، سعيًا منها للتكيف مع البيئة الرقمية الجديدة المتمثلة في الإنترنت، وذلك في محاولة لجذب القارئ وتوصيل المعلومات الصحيحة له بأسرع طريقة.

لذا؛ تسعى الدراسة الحالية إلى رصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك بشكل عام بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيسبوك، والوقوف على الدور الذي يؤديه كوسيلة اتصال متطورة وكآلية لمواجهة الشائعات، وذلك من خلال تحديد خصائص الإنفوجرافيك المختلفة من حيث الشكل والمضمون من خلال تحليل الإنفوجرافيك عينة الدراسة بشكل كمي وكيفي.

خامساً: أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال عدد من العوامل ذات الصلة بطبيعة الظاهرة الإعلامية التي تتناولها بالرصد والتحليل، والتي تتمثل فيما يلي:

١. أهمية وخطورة الشائعات، خاصة في ظل الصراعات والتحديات التي تمر بها مصر والدول العربية، وتحول شبكة الإنترنت إلى منصة لإدارة الصراع بين أصحاب الأيديولوجيات والمصالح المتضاربة، وهو ما جعلها منصة لنشر الشائعات والأكاذيب والمعلومات المضللة سواء بقصد أو بدون قصد، وهو ما يجعل من توصيف هذه الظاهرة وتتبع أساليب جديدة لمواجهة ضرورة ملحة لتقليل آثارها السلبية.

٢. انتشار استخدام الإنفوجرافيك وتزايد الحديث حول أهميته، حيث ظهر فن الإنفوجرافيك بتصميماته المتنوعة في محاولة لإضفاء شكل مرئي جديد لتجميع المعلومات ونقلها في صورة جذابة، فهي تعمل على تغيير طريقة التفكير عند الجمهور تجاه المعلومات المعقدة، حيث برهنت تصاميم الإنفوجرافيك على فعاليتها كوسيلة مرئية تجسد المعلومات والبيانات والأرقام بعرضها في رسوم إلكترونية توضيحية تُسهل قراءة كم هائل من البيانات المعقدة والإحصائيات، من خلال صورة مختصرة بطريقة جذابة ومريحة للعين والعقل.

٣. لا تقتصر الدراسة على توصيف واقع استخدام الإنفوجرافيك بشكل عام وتوظيفه في مواجهة الشائعات من قبل المؤسسات الرسمية، ولكنها تحاول أن تقدم المقترحات الضرورية لتطوير استخدام هذا الأسلوب للرد على الشائعات من قبل المؤسسات المختلفة، لتكون لديها القدرة على التصدي لها ومحاربتها لتلافي الآثار السلبية المترتبة على نشر تلك الشائعات والأكاذيب المفرضة.

سادساً: أهداف الدراسة:

تتصدى هذه الدراسة لبحث استخدام الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك للإنفوجرافيك كألية للرد على الشائعات بوصفه الموقع الذي يُمثل القناة الرسمية الشرعية في ظل ما يحدث من تطورات تكنولوجية متصاعدة، وبالتالي تتلخص أهداف الدراسة في هدف أساسي يتمثل في:

«رصد وتحليل استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للإنفوجرافيك للرد على الشائعات»

ويتفرع عن هذا الهدف الأساسي عدد من الأهداف الفرعية كالتالي:

١. رصد واقع استخدام الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك للإنفوجرافيك بشكل عام.
٢. الكشف عن حجم استخدام الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- للرد على الشائعات الخاصة بمؤسسات الدولة.
٣. رصد وتحليل أساليب معالجة الإنفوجرافيك عينة الدراسة.
٤. الكشف عن الخصائص المختلفة للإنفوجرافيك -عينة الدراسة- من الناحية الإخراجية.
٥. الكشف عن مصادر الإنفوجرافيك عينة الدراسة.
٦. التعرف على مناطق الخلل والقصور في استخدام الإنفوجرافيك عينة الدراسة.
٧. تقديم بعض المقترحات والإجراءات المناسبة لتطوير استخدام الإنفوجرافيك للتصدي للشائعات.

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

في إطار الأهداف السابقة، تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيس يتمثل في: ما واقع استخدام الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك للإنفوجرافيك للرد على الشائعات؟ ويتفرع منه عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

١. ما أهم الموضوعات التي يركز عليها الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بشكل عام؟
٢. ما حجم المعلومات المستخدمة في الإنفوجرافيك عينة الدراسة؟
٣. ما حجم استخدام الإنفوجرافيك المستقل مقارنة بالإنفوجرافيك المصاحب للنص داخل عينة الدراسة؟

٤. ما أهم العناصر المقروءة المختلفة المكونة للإنفوجرافيك عينة الدراسة؟
٥. ما أهم العناصر المرئية الجرافيكية المختلفة المكونة للإنفوجرافيك عينة الدراسة؟
٦. ما هي مصادر البيانات التي تعتمد عليها؟

ثامناً: الدراسات السابقة:

قامت الباحثة برصد موسع لعدد متنوع من الدراسات التي أسفر عنها المسح الاستطلاعي للدراسات السابقة في مجال الدراسة، وأمكن تصنيف هذه الدراسات في مسارين بحثيين متكاملين، وذلك كما يلي:

١) دراسات اهتمت بالرسوم المعلوماتية (الإنفوجرافيك):

وهي دراسات تُظهر استخدامات الإنفوجرافيك على الإنترنت وتأثيراتها المختلفة، فرغم حداثة الإنفوجرافيك كتكنولوجيا جديدة، إلا أنه قد أُجريت الكثير من البحوث والدراسات حول توظيف الصحف والمواقع الإلكترونية له كدراسة (بيرق حسين ٢٠١٩) ^(١٨) التي هدفت إلى معرفة أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العراقية، وأوضحت إدراك المواقع المبحوثة لأهمية الإنفوجرافيك، كما تناولت دراسة (سهام الشجيري ٢٠١٩) ^(١٩) صحافة الإنفوجرافيك ورصد معاييرها الفنية والبصرية المستخدمة في جريدة القدس العربي، والطرق المستخدمة في تمثيل البيانات بصرياً وتحليلها، وكذلك دراسة (سرى شطناوي ٢٠١٩) ^(٢٠) والتي هدفت إلى التعرف على درجة اهتمام المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية بتوظيف الإنفوجرافيك، وأوضحت دراسة (أمل منير ٢٠١٨) ^(٢١) أهمية الإنفوجرافيك في عرض الموضوعات المختلفة سواء بصورة مستقلة أو لتوضيح وتلخيص ما جاء في موضوع آخر، وكشفت دراسة (عبير سليم ٢٠١٨) ^(٢٢) عن اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك وإن اختلفت درجة اهتمامها وشكله، وأظهرت دراسة (لجين باقاسي ٢٠١٨) ^(٢٣) أهم العناصر الجرافيكية للإنفوجرافيك وهي الرموز والأشكال، وأوضحت دراسة (دينا طارق ٢٠١٨) ^(٢٤) تفوقاً في المحتوى الكمي لقصص الإنفوجرافيك بالمواقع العالمية على المواقع المصرية، وركزت دراسة (Eedan & Shifman ٢٠١٨) ^(٢٥) على الإنفوجرافيك السياسي الرقمي كنوع صحفي جديد على موقع تويتر، وأكدت على كونه أحد أشكال الاتصال المركبة، والتي تتأثر بثلاثة محاور أساسية تتمثل في الإقناع السياسي، والمعلومات المقدمة، والمناخ الرقمي المعروض فيه الرسم.

كما أوضحت نتائج دراسة (Julio ٢٠١٧) ^(٢٦) أن توظيف الوسائط المتعددة في

الإنفوجرافيك التفاعلي يساعد في تعزيز الفرق بين الصحافة الورقية والإلكترونية، وإعطاء ثقل للصحيفة الإلكترونية، وأكدت كذلك دراسة (سعيد الغريب ٢٠١٧) (٣٧) أن هناك عدة تأثيرات لشبكة الإنترنت على استخدام المواقع الإلكترونية المصرية للإنفوجرافيك يجعله يختلف عن نظيره في الصحف الورقية المطبوعة سواء بظهور الإنفوجرافيك التفاعلي، أو استخدام اللون بكثرة مع الإنفوجرافيك، أما دراسة (Andreas & Charalampo ٢٠١٧) (٣٨) فركزت على وضع تصنيف للأنواع المختلفة لصحافة البيانات والتي تقدمها الصحف العالمية سواء من حيث طبيعة البيانات المستخدمة أو طرق عرضها أو طريقة تناول القضية موضوع النقاش، وقد ناقشت دراسة (David et al ٢٠١٧) (٣٩) الأبعاد الأخلاقية لصحافة البيانات، والمعايير التي يجب الالتزام بها قبل نشر أي بيانات يحصل عليها الصحفي، ويأتي في مقدمة هذه المعايير ضرورة التحقق من البيانات.

وأكدت دراسة (محمد صديق ٢٠١٦) (٣٠) أن صحافة الإنفوجرافيك تفرض تواجدتها في عالم الاتصال المعلوماتي عبر المواقع الإلكترونية وبرامج التواصل الاجتماعي، وتزداد مساحتها يوماً بعد يوم، وأن من عوامل نجاح ومصداقية وحادثة المواقع الإلكترونية تخصيصها مساحة لصحافة الإنفوجرافيك، والاهتمام بتنفيذها من خلال متخصصين لهذا النوع من الصحافة، بينما اهتمت دراسة (Frederic & Nancy ٢٠١٦) (٣١) برصد أهم السمات والفرق بين التقارير الصحفية الخاصة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠١٢، والتي يكتبها صحفيون تقليديون وصحفيو البيانات، وركزت دراسة (Constance et al ٢٠١٦) (٣٢) على رصد مدى الاهتمام بصحافة البيانات في وسائل الإعلام «بكيك» الكندية، والتعرف على أهم مصادر وأنواع البيانات التي يتم الاعتماد عليها، كما اهتمت دراسة (Sergio et al ٢٠١٦) (٣٣) بالتعرف على الطرق التي يتم بها تدريس صحافة البيانات في عدد من دول أوروبا، وقدمت دراسة (Ornelas & Hernandez ٢٠١٦) (٣٤) تصميم برنامج إلكتروني متصل بموقع تويتر يعمل على تحويل التغريدات إلى رسوم معلوماتية أمكن عمل إنشء تلقائي للإنفوجرافيك، كما أكدت دراسة (ريهام فهيم ٢٠١٦) (٣٥) على تميز الإنفوجرافيك في عرض كافة مميزات السلعة بشكل يحفز المستخدم إيجابياً للشراء.

وأوضحت دراسة (Waralak & Nattanun ٢٠١٥) (٣٦) طرق تقييم جودة الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، وذلك من خلال نوعية المعلومات التي يقدمها ودقتها، وجماليات الصور والنصوص والألوان المستخدمة فيه، والعناصر المكونة له، والبساطة في العرض،

ورصدت كذلك دراسة (Olivo 2015)^(٣٧) استخدامات صحيفتي «نيويورك تايمز» و«واشنطن بوست» لصحافة البيانات والرسوم المعلوماتية خاصة التفاعلية. وفي الإطار نفسه استهدفت دراسة (Knight 2015)^(٣٨) رصد وتحليل استخدامات صحافة البيانات في الصحف البريطانية عن طريق معرفة الأشكال المستخدمة في تلك الصحف وكيفية توظيفها، وركزت دراسة (Murray 2014)^(٣٩) على رصد المعايير والقيم الإخبارية التي تعتمد عليها المواقع الإخبارية الإلكترونية البريطانية في تقديم المواد المصحوبة بالإنفوجرافيك، حيث تسيطر هذه القواعد على طرق عرض الإنفوجرافيك ووقت عرضه وما يتضمنه من مواضيع مختلفة، ورصدت دراسة (Margaret 2014)^(٤٠) الاختلافات في توظيف صحيفة «نيويورك تايمز» الأمريكية للإنفوجرافيك في أشكال الأخبار العاجلة والخفيفة، وتأثير عامل الوقت على استخدام الإنفوجرافيك لأنه يحتاج إلى بعض الوقت لتصميمه، ورصدت دراسة (Rafael&Carla 2014)^(٤١) الفروق بين الإنفوجرافيك التفاعلي والمتحرك المتعلق بالقضايا والأخبار الصحية في المواقع الإخبارية البرازيلية، وناقشت دراسة (Dai 2014)^(٤٢) الأسباب التي تجعل العقل البشري يفضل الصور، وبالتالي اقترح الباحث أن الرسوم البيانية هي طريقة فعالة لتقديم كمية كبيرة من المعلومات والبيانات والمعرفة.

وعلى الجانب الآخر أجريت الكثير من الدراسات السابقة حول تأثير استخدام الإنفوجرافيك على الجمهور ومصممي الإنفوجرافيك والبحث في المميزات والعيوب، وتأثير استخدام الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك والتفاعلي على الانتباه والتذكر، كدراسة (عيدة كمال 2019)^(٤٣) التي سعت إلى التعرف على ما إذا كان إدخال الإنفوجرافيك من شأنه أن يحسن الفهم والتذكر للمحتوى الإخباري المقدم بالصحف الإلكترونية؟، وأوضحت زيادة معدل فهم وتذكر المحتوى الإخباري عند إدخال الإنفوجرافيك مقارنة بوجود النص فقط، وأشارت دراسة (هاني البطل 2019)^(٤٤) إلى ارتفاع درجة انتظام الشباب الجامعي في التعرض للإنفوجرافيك بالمواقع الصحفية المصرية، مما يؤكد زيادة ارتباط الشباب بهذا النمط الجديد في المواقع الإلكترونية، وأكدت دراسة (Won 2018)^(٤٥) على التأثير الإيجابي لعينة الإنفوجرافيك التفاعلي على الجمهور من ناحية الترفيه والمصدقية والإعلام واستجاباته، وركزت دراسة (عبد العال عبد الله 2018)^(٤٦) على قياس أثر اختلاف نمطي الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك في تنمية مهارات المواطنة الرقمية لدى طلبة معهد الدلتا العالي للحاسبات.

وأكدت دراسة (رالا عبد الوهاب، هبة عبد الرازق 2017)^(٤٧) على إجماع الخبراء

على أن العوامل التي من شأنها أن تؤدي إلى ضعف صحافة البيانات في المؤسسات الصحفية المصرية تتمثل في عدم وجود قائم بالاتصال قادر على استخدام وتوظيف الإنفوجرافيك، والتقليدية في عرض المواد الخبرية، بينما برهنت دراسة (Angela et al, 2017)^(٤٨) على الرغم من تعقيد الإنفوجرافيك التفاعلي إلا أنه كان الأكثر تفضيلاً بين عينة الدراسة وذلك لما يوفره من خصائص تفاعلية مختلفة، واتفقت معها دراسة (Zwinger & Zeiller, 2017)^(٤٩) حيث تقوم عينة الدراسة بالبحث المتعمد عن الإنفوجرافيك التفاعلي لكونه المفضل لهم بسبب طريقة عرضه للأرقام والمعلومات، وبسبب وضوح هيكله ومساعدته لهم في التذكر، وحسب نتائج دراسة (Zeiller & Langer, 2017)^(٥٠) تتمثل عوامل النجاح الأكثر إلحاحاً في الإنفوجرافيك التفاعلي الجذاب والقابل للاستخدام في وجود هيكل واضح ومباشر، وعدد مناسب من عناصر التحكم والتفاعل، وتصميم موحد لعناصر التفاعل التي تتوافق مع توقعات المستخدم وعاداته، والاختصارات وكذلك الرموز والأيقونات التي يمكن فهمها بسهولة، وأدوات التنقل التي يسهل استخدامها.

ونجد دراسة (Eddy, 2017)^(٥١) قد اهتمت بالبحث في كيفية تطوير صحافة البيانات في المملكة المتحدة من خلال المقابلات مع عدد من صحفيي البيانات والتي ساعدت في رصد التحديات والعقبات التي يواجهها هذا المجال، وأكدت دراسة (Majooni et al, 2017)^(٥٢) أن تصميم القصص الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك يحقق استيعاباً وفهماً أكثر من سردها بدونها، وأن الأسلوب المتسلسل في العرض هو الأعلى في الفهم والأقل في العبء المعرفي لدى الباحثين الذين خضعوا للتجربة، وكشفت دراسة (سماح الشهاوي, 2016)^(٥٣) أن للإنفوجرافيك التفاعلي تأثير إيجابي على العملية المعرفية، حيث إن تفاعل المستخدم مع المحتوى يجعله أكثر تركيزاً وإدراكاً للمحتوى، وركزت دراسة (Fan & Ying, 2016)^(٥٤) على استكشاف اتجاهات طلاب الصحافة والإعلام بـ«هونج كونج» ومستوى إدراكهم لصحافة البيانات، والتي أثبتت أن الطلاب لديهم الشغف لدراسة صحافة البيانات؛ ولكنهم لا يملكون المعرفة الشاملة بجمع البيانات وتحليلها، كذلك لديهم تخوف دائم من التعامل مع البيانات والأرقام، وانتهت دراسة (Davis, 2016)^(٥٥) إلى تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على زيادة نسبة إدراك المستخدمين بالمقارنة بالإنفوجرافيك غير التفاعلي.

وأوضحت دراسة (Kim & Lee, 2015)^(٥٦) تفضيل القراء للإنفوجرافيك خاصة الأقل دراية بموضوع الخبر، حيث زاد الإنفوجرافيك من قدرتهم على تقييم وفهم

الخبر، وقد أثبتت دراسة (Ivanka et al, ٢٠١٥)^(٥٧) أنه على الرغم من الدور الذي يؤديه الإنفوجرافيك في جعل المعلومات المعقدة وخاصة الرقمية سهلة للجمهور العام، وتقليل دور المهارات الحسابية للأفراد، إلا أن تلك المهارات لا تزال لها دور هام في تذكر المعلومات الموجودة بالإنفوجرافيك، وكذلك أكدت دراسة (Merle ٢٠١٤)^(٥٨) تأثير المهارات الحسابية للمبجوثين على درجة تذكرهم، كما برهنت على ارتفاع مستوى الانتباه والتذكر في الموضوعات التي يصاحبها إنفوجرافيك ثابت بالمقارنة بالموضوعات التي يصاحبها إنفوجرافيك تفاعلي.

كما تناولت الكثير من الدراسات السابقة الإنفوجرافيك كأداة لتسهيل التعلم، وتوضيح سبل توظيف الإنفوجرافيك في العملية التعليمية، وعينت بأثر الإنفوجرافيك على تنمية الجوانب المعرفية والمهارية كدراسة (شيماء أحمد ٢٠١٩)^(٥٩) التي هدفت إلى دراسة التفاعل بين تقديم الإنفوجرافيك المتحرك والأسلوب المعرفي وأثره على التحصيل المعرفي وكفاءة التعلم لدى طالبات المرحلة المتوسطة في مقرر الفقه، ودراسة (محمد عبد الله ٢٠١٩)^(٦٠) التي أظهرت الأثر الكبير في استخدام الإنفوجرافيك على تنمية التحصيل الدراسي لدى طلاب المجموعة التجريبية، كما أكدت دراسة (وداد عسير ٢٠١٨)^(٦١) على وجود أثر إيجابي للإنفوجرافيك التعليمي في تحصيل قواعد اللغة الإنجليزية لدى الطالبات في مستويات التذكر والفهم والتطبيق، وتوصلت دراسة (بهاء حسن ٢٠١٨)^(٦٢) إلى تفوق الإنفوجرافيك المتحرك على الإنفوجرافيك الثابت في تنمية مهارات تصميم الأنشطة التدريسية الإلكترونية لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، وأوضحت دراسة (Noura ٢٠١٧)^(٦٣) أن الإنفوجرافيك كان له تأثير إيجابي على مهارات عينة الدراسة الفكرية والحياتية، وأنه يساعد على توصيل فهمهم للآخرين، وتحسين مهاراتهم في العرض التقديمي، وكيفية اختيار وتطبيق مبادئ التصميم، وأثبتت دراسة (Hesham ٢٠١٦)^(٦٤) تفوق مجموعة المبحوثين الذين تعرضوا للإنفوجرافيك الثابت على الذين تعرضوا للإنفوجرافيك المتحرك في فهم وتذكر موضوع الدراسة.

٢) دراسات اهتمت بالشائعات عبر شبكة الإنترنت:

شكل انتشار الشائعات وسبل مواجعتها محورًا للكثير من الدراسات العلمية من بينها دراسة (عصام رمضان ٢٠١٩)^(٦٥) التي أكدت على انتشار الشائعات الإلكترونية وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع؛ بسبب مؤسسات متخصصة ووسائل إعلام احترفت التلاعب بالمعلومات بهدف إضعاف الدولة، كما خلصت دراسة (محمد بن عائض ٢٠١٩)^(٦٦) إلى تعدد الأغراض من الشائعة ما بين تأجيج المجتمع ضد الدولة

وتأجيج العاطفة الدينية وزعزعة الأمن، كما أكدت دراسة (نصر الدين عبد القادر ٢٠١٩)^(٧٧) على أن الإعلام الجديد له دور كبير في ترويج الشائعات، وحددت أسباب انتشار الشائعات في ضعف الوعي الاجتماعي وسهولة التعامل مع الإعلام الجديد، ثم غياب الشفافية ونقص المعلومات، وكذلك تأخر التصريحات الرسمية، وأخيرًا غياب السياسات الحكومية الرادعة، كما اهتمت دراسة (نهلة نجاح ٢٠١٩)^(٧٨) بمعرفة كيفية توظيف مواقع التواصل للتصدي للشائعات المنتشرة على مواقع التواصل من خلال صفحة التقنية من أجل السلام.

كما أكدت دراسة (حاتم عاطف ٢٠١٨)^(٧٩) على أن أعلى مصادر انتشار الشائعات في مصر هي الإخوان ومواقع التواصل الاجتماعي والحركات السياسية بالداخل والخارج، وأوضحت دراسة (انتصار موسى ٢٠١٨)^(٨٠) أن الشائعات لها دور كبير وفعال في التأثير على الرأي العام، وأن الواتس أب من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بنسبة عالية في نشر الشائعات، وهدفت دراسة (نورهان أحمد ٢٠١٨)^(٨١) التعرف على الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة متطورة في نشر الشائعات، وتحديد مدى خطورة الشائعات على الأمن القومي المصري، وتوصلت دراسة (جاسم شبيب ٢٠١٨)^(٨٢) إلى وجود طرق كثيرة لمكافحة الشائعات منها الدعوة إلى وجود مركز مستقل لرصد وتحليل ومكافحة الشائعات، وتشديد العقوبات القانونية بحق كل من يبيث الشائعات.

وأكدت دراسة (إسماعيل عمر ٢٠١٧)^(٨٣) على ضرورة استخدام الوسائل التقنية في رصد وتتبع مصادر مروجي الشائعات وضبطهم، وبينت دراسة (غادة عطية ٢٠١٧)^(٨٤) تنوع الأطر المستخدمة في معالجة الشائعات بالموقع الإخباري والصحيفة الإلكترونية ما بين أطر التهديد والتشوية واللعبة الاستراتيجية والتعاطف والإرباك والتحريض، وكشفت دراسة (سالي بكر ٢٠١٧)^(٨٥) عن تزايد الدور السلبي لشبكات التواصل خاصة «الفييس بوك» مع ضعف المواجهة وقلة الوعي واستخدام الجماعات الإرهابية لتلك الشبكات الاجتماعية كمنصة إعلامية جديدة، أمّا دراسة (Marina et al, ٢٠١٧)^(٨٦) فسعت لتحديد دور الشائعات الإعلامية في التأثير على المجتمع، والتي تحقق وظيفتها من خلال أسلوب الإثارة الزائفة والكذب بدلاً من عرض الحقائق والحجج الموضوعية، وبينت دراسة (ممدوح السيد ٢٠١٧)^(٨٧) أن أهم أوقات بروز الشائعات في المجتمع هو أثناء وجود عمليات إرهابية في المجتمع، يليه بروزها وقت الحروب ثم وقت الثورات وأخيرًا بروزها وقت الأزمات، وأظهرت دراسة (مجدي داغر ٢٠١٧)^(٨٨) تفاعل الجمهور

المصري مع الشائعات والمعلومات غير المؤكدة عبر منصات الإعلام الجديد. وأشارت دراسة (نورا مصطفى ٢٠١٧)^(٧٩) إلى ترتيب موضوعات الشائعات فكانت الشائعات السياسية ثم الاقتصادية ثم الصحية والاجتماعية يليها الشائعات عن التعليم والحوادث، وقدمت دراسة (محمد رضا ٢٠١٦)^(٨٠) رؤية لتعزيز وتفعيل دور وسائل الإعلام الجديد لمواجهة تأثيرات الشائعات المرتبطة بالإرهاب باستخدام استراتيجية معلوماتية تعتمد على المنصات المتعددة، في حين اهتمت دراسة (Jieun et al, ٢٠١٦)^(٨١) بتحليل مضامين التغريدات السياسية المنشورة بتويتر فترة الانتخابات الرئاسية الأمريكية خلال ٢٠١٢، وخلصت إلى أن التغريدات غلب على النسبة الأكبر منها نشر الشائعات والمعلومات الخاطئة نتيجة لما يتيح ذلك الموقع من وسائل للمناقشات الفورية واسعة النطاق، وركزت دراسة (Heng et al, ٢٠١٦)^(٨٢) على وجود مؤسسات تروج لبعض الإشاعات عن ضعف الأنظمة الحاكمة الأمر الذي يؤدي إلى انهيار هذا النظام، وأن الإشاعات تزداد في فترة القلاقل والأزمات.

وسلطت دراسة (عمر غازي ٢٠١٦)^(٨٣) الضوء على الوسائل المسببة لحدوث الشائعات وانتشارها، والأسباب التي من شأنها زيادة الأثر السلبي في الشائعات المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والأساليب المتبعة في كشف زيف الشائعات، أمّا دراسة (Jiuping et al, ٢٠١٦)^(٨٤) فاهتمت بوضع سيناريوهات مختلفة لتعامل قنوات الاتصال الرسمية مع سلوك الأفراد وقت الشائعات، كما اهتمت أيضاً دراسة (Burak ٢٠١٦)^(٨٥) بالتعرف على ماهية الشائعات في المواقع الاجتماعية وكيف يمكن التغلب عليها، وخلصت دراسة (سناء جلال ٢٠١٥)^(٨٦) إلى أن الآثار السلبية المترتبة على استخدام منصات صحافة المواطنين في العالم العربي يمكن الحد منها من خلال تشجيع إنشاء صفحات تهدف إلى كشف الشائعات ودحضها والتوعية بخطورتها.

تاسعاً: التعليق على الدراسات السابقة:

وفقاً للعرض السابق، ترى الباحثة أن دراستها هذه تختلف عن الدراسات السابقة في كونها حاولت استكشاف توظيف استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية في الرد على الشائعات، وهو بعد جديد حققته هذه الدراسة، وقد عزز اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة وأكسبها معلومات علمية كثيرة كانت في أمس الحاجة إليها لاستكمال موضوع دراستها، فقد ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على تكوين خلفية علمية شاملة ومتكاملة عن المحورين الرئيسيين في هذه الدراسة [استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية، الشائعات وانتشارها عبر شبكة

الإنترنت]، سواء على مستوى مضمون المادة العلمية من جهة أو على مستوى المصطلح من جهة ثانية، حيث استثمرت الباحثة بعض المصطلحات العلمية التي قدمها لها القدامى لخدمة أهداف دراستها، ففي إطار عرض المجالين الموضوعيين السابقين والمعبرتين عن الدوائر البحثية التي تعمل في إطارها هذه الدراسة، يتضح حداثة الدراسات السابقة، وتنوع أهدافها التي سعت إلى تحقيقها، وتنوع المناهج والأدوات المستخدمة، حيث تم الوصول إلى الاستخلاصات والملاحظات التالية:

١. تزايد اهتمام الباحثين في مجال الشائعات خاصة بالإعلام الجديد وتأثيرها على الرأي العام، وحاولت الكثير من الدراسات تحليل الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضيح الأكثر في نشر الشائعات وترويجها، ومعرفة الأسباب الرئيسية لانتشار الشائعات، وتحديد الآليات المناسبة للتعامل مع الشائعات، وأبرزت الدراسات السابقة تعدد الإطارات الموضوعية للشائعات والتي تشمل الشائعات السياسية والاقتصادية والصحية والعسكرية.. إلخ، ومن الملاحظ أن معظم الدراسات قد ركزت على دراسة آثار الشائعات العامة ككل، واللافت أن الشائعات صارت فناً من فنون الصراع الاجتماعي، حيث تم توظيف الشائعات بغرض تحطيم المنويات واصطياد الحقائق، والتغطية على الواقع، والقضاء على مصداقية الخصم، وتشويه صورته، فقد بينت الدراسات السابقة الارتباط القوي بين الشائعات وتأثيراتها السلبية على المجتمع، وكشفت عن خطورة الشائعات وإسهامها في بث الفتن بين أفراد المجتمع خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أظهرت الدراسات أن لها دوراً كبيراً في تداول الشائعات، أما بالنسبة للدراسة الحالية ومن خلال مراجعة الباحثة للدراسات السابقة وجدت إغفال تلك الدراسات لمعرفة دور المؤسسات الحكومية في مواجهة الشائعات، على الرغم من توافر مواقع إلكترونية لتلك المؤسسات، وعدم وجود دراسة تتناول توظيف الإنفوجرافيك في الرد على الشائعات.

تنوعت الأهداف التي تناولتها الدراسات السابقة الخاصة بالإنفوجرافيك، فقد ظهر اهتمام الباحثين العرب بدراسة الإنفوجرافيك رغم حداثة هذا الفن الصحفي في العالم العربي، كما ظهر انتشاره في الكثير من دول آسيا وأوروبا وأمريكا مع التفاوت في استخدامه، حيث اهتمت مجموعة من الدراسات بتاريخ فن الإنفوجرافيك وأهميته، واستخدامات الصحف والمواقع الإلكترونية له، وأشكاله ومحتواه ومراحله المختلفة وتأثيره على سير العمل في الصحافة، وأكدت الدراسات على الاستخدام

المتزايد للإنفوجرافيك، وهناك عدد من الدراسات السابقة تناول الفرق بين استخدامات الإنفوجرافيك في الصحافة الورقية والصحافة الإلكترونية، مثل دراسة (لجين باقاسي ٢٠١٨، أمل منير ٢٠١٨، سعيد النجار ٢٠١٧، Ricardo Julio ٢٠١٧، et al., ٢٠١٤، Banu ٢٠١٤)، وهناك دراسات اهتمت بتحليل المحتوى الكمي لمعرفة الأخطاء وعدم الدقة في إنشاء أو تنفيذ هذا النوع في غرف الأخبار، والتي أوضحت وجود بعض التحديات والمشكلات التي تواجه عملية إنتاج الإنفوجرافيك في الصحف، كما أن النتائج أشارت إلى أن معظم الصحف تستخدم الإنفوجرافيك بشكل مستقل عن الخبر لتكون هي بمثابة الخبر، وهناك عدد من الدراسات التي تناولت بعض الأنماط المختلفة للإنفوجرافيك، الثابت والمتحرك والتفاعلي، وبعضها أثبت فاعلية الثابت، مثل دراسة (Hesham ٢٠١٦، Merle ٢٠١٤)، والبعض أثبت فاعلية التفاعلي في مقابل الثابت والمتحرك كدراسة (بهاء حسن ٢٠١٨، Angela et al., ٢٠١٧، عبيد ٢٠١٧، سماح الشهاوي ٢٠١٦، marvin ٢٠١٣). وأكدت على أهمية الإنفوجرافيك التفاعلي وتوقع زيادة استخدامه في وسائل الإعلام الجديدة، واهتمت مجموعة أخرى بدراسة تأثير الإنفوجرافيك على الجمهور وعلى العمليات الإدراكية بشكل أسرع وأسهل وكيفية تفاعل الجمهور معه، حيث اهتم الباحثون بدراسة تأثير عناصر التصميم المختلفة كالحركة، والتفاعل، والزخرفة والتعقيد، والألوان على كل من الانتباه والفهم والتذكر، والتي اتفقت معظمها على تأثير الإنفوجرافيك الإيجابي على درجة فهم وتذكر وإدراك الجمهور للإنفوجرافيك، وتناولت دراسات اتجاهات محرري ومصممي الإنفوجرافيك نحو استخدامه، وأكد المصممون على أهميته.

٢. تبين وجود دراسات كثيرة في توظيف الإنفوجرافيك ولكن تخدم مجالات أخرى كالعلمية التعليمية والتي اختلفت في هدفها، وبينت مدى الرضا عن تطبيقه، وأكدت جميعها على تأثير استخدام تقنية الإنفوجرافيك بأنماطها المختلفة على تنمية التحصيل وتنمية الاتجاه، وهذا يدل على قوة التقنية وتوسعها في كافة المجالات بشكل عام وأهميتها بالنسبة للإعلام بشكل خاص، بينما تناولت الدراسة الحالية الإنفوجرافيك كآلية تم توظيفها من قبل المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات.

٣. جاءت النتائج تؤكد على أهمية الإنفوجرافيك وعلى إقبال الجمهور عليه والاهتمام به، لأنه يساعده على فهم الموضوع بشكل أسرع وأسهل، وأن هناك تحسناً في تصميم الإنفوجرافيك بسبب التطور الملحوظ في التكنولوجيا، والتي أدت إلى

سهولة إنتاج تلك الرسوم وانتشارها بشكل أكبر، ورغم أن مفهوم الإنفوجرافيك أصبح مطروحاً بشدة في الدراسات السابقة، إلا أنه لا يزال بحاجة إلى تناوله وطرحه كآلية حديثة في الدراسات الإعلامية التي تتناول وسائل الإعلام البديلة، حيث يؤثر غياب وسائل وطرق جذابة لمواجهة الشائعات في تدفقها عبر شبكة الإنترنت، الأمر الذي يفرض ضرورة تناول هذا المفهوم وطرحه في الدراسات الإعلامية، واقتراح آليات نشر الإنفوجرافيك بين الجمهور كوسيلة تساعد في تقليص نشر الشائعات عبر المواقع الإلكترونية والشبكات الافتراضية وجعلها منصات لنشر ودعم رأى عام رشيد وبناء.

٤. اتضح التنوع في الإجراءات المنهجية للدراسات السابقة من حيث المناهج والأدوات ومجتمع الدراسة، فقد اتبعت الدراسات المتعلقة باستخدام الصحف والمواقع للإنفوجرافيك الجانب التحليلي مستخدمة أداة تحليل المضمون، والميداني للقائم بالاتصال، مستخدمة المقابلة المتعمقة، والاستبانة لجمع البيانات المطلوبة للدراسة، أمّا الدراسات الخاصة بالجمهور فاتبعت المنهج التجريبي، أمّا الدراسة الحالية فقد اختارت منهج المسح لأنه أكثر ملائمة للدراسة، وقد تنوعت الدراسات في اختيار العينة، كما تنوعت في استخدام الأدوات ما بين الاستبانة والملاحظة، ومقاييس الاتجاه، وتحليل المضمون، والمقابلة، مما ساعد في تحديد الأدوات الأكثر ملائمة للدراسة.

عاشرًا: الإطار النظري:

استفادت الباحثة في هذه الدراسة من نظرية ثراء الوسيلة كمدخل نظري لدراسة الإنفوجرافيك، لمعرفة كيفية استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للإنفوجرافيك لتقديم مضمون ثري بالمعلومات بشكل بسيط يجذب القارئ، فالوسيلة التي توصفُ بالشراء هي التي لها خصائص معينة، وقدرة على تقديم المعلومات بالطريقة التي تزيل الغموض والشك من المتلقي عند التعرض للرسالة أو الموضوع المقدم، وذلك من خلال استخدام مزيج من العناصر والوسائط الحديثة المناسبة لتوصيل الرسائل للجمهور وفقًا لطبيعة الموضوع، ولا سيما في ظل وجود بعض الموضوعات التي تحظى بقدر كبير من الغموض، وتحتاج لنوع من التوضيح عند عرض المعلومات بها، فيأتي دور الإنفوجرافيك في إزالة هذا الغموض، أو إظهار روابط وعلاقات، أو توضيح التغير الزمني، هذا بالإضافة إلى استخدامه للرد على الشائعات، وتوضيح تفاوت تحقق أبعاد الشراء في الإنفوجرافيك عبر المواقع الإلكترونية محل الدراسة، من حيث الأبعاد التي

تتحقق بقوة والأبعاد التي تتحقق بقدر أقل والتي تتمثل في: تعدد الرموز التي تعنى تعدد العناصر المستخدمة في الإنفوجرافيك سواء العناصر المقروءة كالنص والعناوين، أو العناصر المرئية الجرافيكية: الرسوم والصور والخرائط والألوان، واستخدام اللغة الطبيعية التي تعنى استخدام لغة تساعد في تبسيط الأرقام والإحصائيات، وكذلك وضوح السياق أو المسار الذي يحمل المعلومات، وأخيراً جودة التصميم من خلال استخدام الرسوم المناسبة والألوان المتناسقة.

حادي عشر: الخطوات المنهجية للدراسة:

١. نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تركز على رصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك في الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك، والتعرف على كيفية توظيف الإنفوجرافيك بهذا الموقع للرد على الشائعات، للوصول إلى الملامح العامة ونقاط الضعف والقوة بها، وتقديم مقترحات للتطوير وهو ما تسعى الباحثة إلى كشفه في الدراسة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الذي يعد المنهج الأنسب بسبب النقص في المعلومات التفصيلية عن البيانات المتعلقة باستخدام الإنفوجرافيك موضوع الدراسة، وحدثة الدراسات في هذا المجال، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة للربط بين الرسوم المعلوماتية ومواجهة الشائعات بمواقع المؤسسات الرسمية، وتلجأ الباحثة من خلال هذا المنهج بشقيه الوصفي والتحليلي إلى المسح الشامل لمضمون وشكل الإنفوجرافيك عينة الدراسة، وقد عنت الدراسة بتحليل الإنفوجرافيك بشكل كمي وكيفي، ومعرفة خصائص الإنفوجرافيك من حيث موضوعه وحجم معلوماته وأهدافه والتركيز على الناحية الإخراجية له وعناصره البنائية المختلفة خلال الفترة الزمنية للدراسة.

واعتمدت الدراسة كذلك على أسلوب المقارنة لرصد أوجه الشبه والاختلاف فيما بين الإنفوجرافيك الخاص بالرد على الشائعات والإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى من عينة الدراسة.

٢. أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة في التحليل على الأسلوبين الكمي والكيفي وتم توظيف أداتين في التحليل كما يلي:

أ. التحليل الكمي: أداة تحليل المضمون: اعتمدت الباحثة على أداة تحليل المضمون لتحليل مضمون الإنفوجرافيك عينة الدراسة بشكل وصفي كمي، لتوضيح استخدام عينة الدراسة للإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، لوصف الخصائص العامة

والتحليل الظاهري من حيث الشكل والمضمون.

ب. **التحليل الكيفي:** أداة تحليل الشكل: بالإضافة إلى التحليل الكمي قامت الباحثة بتحليل الإنفوجرافيك - عينة الدراسة- بشكل كيفي من خلال أداة تحليل الشكل التي توفر البيانات الشكلية التي يتم جمعها من الشكل المرئي بصورة مضبوطة ودقيقة، وقد تم عرض استمارتي تحليل المضمون والشكل على اثنين من المحكمين للتأكد من شمولية الاستمارة وتليبيتها لأغراض الدراسة وقد تم إجراء بعض التعديلات التي أوصوا بها قبل البدء في تنفيذ الدراسة التحليلية^(٨٧).

وحدات وفئات التحليل: تم اتخاذ الإنفوجرافيك الواحد كوحدة مفردة للقياس والتحليل والتي نستخرج منها الأفكار والأهداف والخصائص الإخراجية والشكلية والنوعية التي عبر عنها التصميم وعلاقته بالمضمون، لذا سيتم تناول فئتين أساسيتين هما: فئة مضمون الإنفوجرافيك (ماذا قيل؟)، وفئة شكل الإنفوجرافيك (كيف قيل؟)، وبلغ عدد الوحدات (٢١٧) إنفوجرافيك في الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك.

٣. **الدراسة الاستطلاعية:** قامت الباحثة بإجراءها للتعرف على حجم اهتمام المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية باستخدام الإنفوجرافيك وذلك لمدة أسبوعين قبل إجراء هذه الدراسة، ومن الاطلاع على ما نشرته هذه المواقع من موضوعات؛ خلصت الباحثة إلى عدد من المؤشرات كالتالي:

- عدد المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية بلغ ٣٣ موقعًا إلكترونيًا، إلا أن عدد المواقع التي اعتمدت على استخدام إنفوجرافيك بلغ ثمانية مواقع إلكترونية لوزارات (التخطيط والتنمية الاقتصادية، المالية، الخارجية، التموين، التعليم العالي، النقل، التعاون الدولي، الطيران المدني)، هذا بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء.
- ظهر إنفوجرافيك الشائعات بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، كما تم الاهتمام بنشر إنفوجرافيك لموضوعات متنوعة أخرى كاستعراض إنجازات وأنشطة الحكومة في مختلف المجالات والقطاعات، وكذلك عرض كل ما تتبناه من مبادرات ومشروعات وخطط مستقبلية.
- هناك وزارتان فقط كانت تكرر عرض الإنفوجرافيك الخاص بالرد على الشائعات التي كانت تخصها هما وزارة المالية ووزارة التخطيط.
- الوزارات الأخرى المستهدفة بالشائعات كانت تكتفي بإنفوجرافيك الشائعات المنشور

عبر الموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء ولا تقوم بعرضه مرة أخرى من خلال موقعها .

• لاحظت الباحثة أن المواقع الإلكترونية لبعض الوزارات الأخرى المهتمة بنشر إنفوجرافيك كانت تكرر نفس الإنفوجرافيك الموجود بموقع المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته عبر الفيس بوك .

٤. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرسمية المصرية، وقد تم اختيار الإنفوجرافيك بتلك المواقع الرسمية للوزارات على شبكة الانترنت كمجال جديد لم يسبق تحليله في الدراسات السابقة .

وبناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية تم اختيار الإنفوجرافيك المنشور بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، لتجنب تكرار نفس الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية للوزارات الأخرى، خاصة وأنه الموقع الوحيد المنوط بنشر الإنفوجرافيك الخاص بالرد على الشائعات، هذا بالإضافة إلى أنه الأكثر استخدامًا للإنفوجرافيك من بين المواقع الإلكترونية للمؤسسات الرسمية المصرية، وقد تم تحديد الفترة الزمنية للدراسة لمدة ثلاثة شهور تبدأ من أول أبريل ٢٠١٩م حتى آخر يونيو ٢٠١٩م، باستخدام أسلوب الحصر الشامل لوحدات الإنفوجرافيك التي تم نشرها بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك والتي بلغ عددها (٢١٧) إنفوجرافيك .

ثاني عشر: نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء نتائج الدراسة (الكمية والكيفية) للإنفوجرافيك المنشور بالموقع الإلكتروني الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية عبر الفيس بوك خلال الفترة من (١ أبريل ٢٠١٩م وحتى ٣٠ يونيو ٢٠١٩م) بأسلوب الحصر الشامل، على اعتبار أن المركز الإعلامي المسئول عن الموقع الإلكتروني وصفحته الرسمية حلقة وصل بين الحكومة بكافة أجهزتها من جانب، ووسائل الإعلام من جانب آخر، وقد تم حصرها في (٢١٧) إنفوجرافيك ثابتًا بعد استبعاد (١٢) إنفوجرافيك متحرك؛ لكونه مجرد تكرار للإنفوجرافيك الثابت الخاص بالشائعات، وقد تم دراستها من حيث المضمون وأهم القطاعات المستهدفة والقضايا والموضوعات وحجم المعلومات ومصادرها، وكذلك من حيث الشكل والعناصر المكونة للإنفوجرافيك وأنواعها .

أولاً: الفئات الخاصة بالمضمون:

جدول رقم (١) بوضوح نوع موضوع الإنفوجرافيك

نوع موضوع الإنفوجرافيك	ك	%
إنفوجرافيك للرد على الشائعات	١٣٧	٦٣ %
إنفوجرافيك لموضوعات متنوعة	٨٠	٣٧ %
ن	٢١٧	١٠٠ %

يوضح جدول رقم (١) احتلال استخدام الإنفوجرافيك للرد على الشائعات الترتيب الأول من خلال الإنفوجرافيك الذي يتم طرحه عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية عبر الفيس بوك بنسبة (٦٣٪)، ولعل ذلك يرجع إلى انتشار الشائعات واهتمام رئاسة مجلس الوزراء بمواجهتها، ومن ثم إنشاء المركز الإعلامي كسلح الحكومة في ذلك - إضافة إلى بعض الاختصاصات الأخرى التي يقوم بها - من خلال القيام بعمل منظم للحد من الشائعات وملاحقتها بعمل تصميم إنفوجرافيك يجمع بين الشائعة والرد عليها وتكذيبها وتوضيح الحقائق، يليه الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى المتنوعة بنسبة (٣٧٪) والخاصة بالأنشطة والمشروعات التي تتبناها الدولة في مختلف المجالات والقطاعات، وعرض ما تتبناه من مبادرات وخطط مستقبلية، كي يسهل التعرف عليها من قبل المواطن.

جدول رقم (٢) يوضح المؤسسة الخاصة بموضوع الإنفوجرافيك

المؤسسة الخاصة بموضوع الإنفوجرافيك		إنفوجرافيك الشائعات		الإنفوجرافيك المتنوع		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
١	٠,٧ %	-	-	١	٠,٥ %		
١٨	١٣ %	١	٢٥ %	١٩	٨,٧ %		
٣	٢,٢ %	-	-	٣	١,٤ %		
١٢	٨,٨ %	١	٢٥ %	١٣	٦ %		
٦	٤,٤ %	٣	٣,٨ %	٩	٤ %		
-	-	٤٩	٦١,٣ %	٤٩	٢٢,٥ %		
١٩	١٣,٩ %	٢	٢,٥ %	٢١	٩,٨ %		

١٣	%٩,٥	٧	%٨,٧	٢٠	%٩,٢	وزارة الصحة والسكان
٣	%٢,٢	-	-	٣	%١,٤	وزارة البترول
١	%٠,٧	٤	%٥	٥	%٢,٣	وزارة الشباب والرياضة
٢	%١,٤	٢	%٢,٥	٤	%١,٨	وزارة التجارة والصناعة
٦	%٤,٤	٢	%٢,٥	٨	%٣,٧	وزارة الآثار
٨	%٥,٨	-	-	٨	%٣,٧	وزارة التموين
٣	%٢,٢	٧	%٨,٧	١٠	%٤,٦	وزارة النقل
٥	%٣,٦	-	-	٥	%٢,٣	وزارة قطاع الأعمال
٣	%٢,٢	١	%١,٢٥	٤	%١,٨	وزارة التعليم العالي
٨	%٥,٨	-	-	٨	%٣,٧	وزارة الأوقاف
١	%٠,٧	-	-	١	%٠,٥	وزارة الاتصالات
١	%٠,٧	-	-	١	%٠,٥	وزارة التنمية المحلية
١	%٠,٧	-	-	١	%٠,٥	وزارة الداخلية
-	-	١	%١,٢٥	١	%٠,٥	وزارة الهجرة
١	%٠,٧	-	-	١	%٠,٥	وزارة العدل
٢	%١,٤	-	-	٢	%١	وزارة الكهرباء
٤	%٢,٨	-	-	٤	%١,٨	هيئة قناة السويس
٤	%٢,٨	-	-	٤	%١,٨	شركة العاصمة الإدارية الجديدة
٥	%٣,٦	-	-	٥	%٢,٣	المحافظات
٧	%٥	-	-	٧	%٣,٢	أخرى
١٣٧	%١٠٠	٨٠	%١٠٠	٢١٧	%١٠٠	ن

وبالنظر إلى المؤسسات المستهدفة بالشائعات بالإنفوجرافيك المنشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية عبر الفيس بوك، فكما يتضح من الجدول رقم (٢) اتسمت بالتنوع مع تفاوت ملحوظ بين موضوعات كل مؤسسة وأخرى، فقد كشفت نتائج التحليل أن أعلى قطاعات تم استهدافها بالشائعات هي

القطاعات الأكثر ارتباطاً بحياة المواطنين، فكانت وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية في المرتبة الأولى بنسبة (٢٢,٥٪) من إجمالي الإنفوجرافيك عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثانية وبفارق ملحوظ وزارة المالية بنسبة (٩,٨٪)، تلاها وبفارق ضئيل في المرتبة الثالثة وزارة الصحة والسكان بنسبة (٩,٢٪)، ثم جاءت وزارة التربية والتعليم في الترتيب الرابع بنسبة (٨,٧٪)، ووزارة الزراعة (٦,٦٪)، ثم توالى باقي الوزارات في الترتيب.

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية ومن خلال تحليل فئة مضمون الشائعات الخاصة بقطاعات الدولة المختلفة التي تم الرد عليها من خلال الإنفوجرافيك فقط، فقد كشفت الدراسة أن أكثر قطاعات الدولة التي تم استهدافها بالشائعات والرد عليها خلال فترة الدراسة هي أيضاً القطاعات التي تمس حياة المواطنين، ولكن جاء في الترتيب الأول وزارة المالية في المقدمة بنسبة (١٣,٩٪) من إجمالي الإنفوجرافيك الخاص بالشائعات، وتركزت أغلبها حول فرض ضرائب جديدة على فئات مختلفة شملت المواطنين، والموظفين ورجال الأعمال، والمستثمرين والأسر التي لديها أكثر من طفلين، والشركات والأراضي الزراعية والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تناولت أيضاً اقتطاع وتقليص وتخفيض جزء من ميزانية وزارات وقطاعات (كالصحة والتعليم والتأمين الصحي وبرامج الحماية الاجتماعية) في الموازنة العامة الجديدة ٢٠٢٠/٢٠١٩، وهي موضوعات مهمة تساعد على إثارة بلبلة في الشارع المصري.

وجاء في المرتبة الثانية وزارة التربية والتعليم بنسبة (١٣٪) في استهدافها بالشائعات، وخاصة الشائعات حول نظام التعليم الجديد والثانوية الجديدة ونظام الامتحانات، يليها وزارة الصحة والسكان بنسبة (٩,٥٪)، حيث انتشر شائعات عن منظومة التأمين الصحي الجديد، وتداول أدوية مسرطنة، واختفاء أدوية وإلغاء نظام تكليف الأطباء، وجاءت وزارة الزراعة في الترتيب الرابع بنسبة (٨,٨٪)، وهي تعد من القطاعات المهمة في الدولة، حيث انتشر شائعات متعددة كانتشار خضروات مسرطنة ولحوم غير صالحة وأمصال فاسدة، فكانت جميعها شائعات تحتاج إلى الرد السريع لدحضها، بهدف خلق انطباع إيجابي نحو الحكومة.

في حين نجد أن أبرز قطاعات الدولة التي تم استهدافها في الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات المتنوعة - التي تتعلق بعمل الحكومة بمختلف وزاراتها وأجهزتها - هو وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية حيث جاءت بنسبة (٦١,٣٪) من إجمالي الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات المتنوعة، لتعرض المضمون الذي يشتمل على حقائق وإحصائيات

ورسوم بيانية وخرائط حول تطورات اقتصادية، وكان من أهم الموضوعات المطروحة بعض الإحصائيات المتعلقة بتطور الاقتصاد المصري، وحجم الصادرات والإصلاحات وغيرها من موضوعات تختص بالوضع الاقتصادي الداخلي للبلاد، كما اهتمت بالأمور الاقتصادية الخارجية خاصة في دولة اليابان وألمانيا، فظهر إنفوجرافيك يبين حجم الاقتصاد الياباني في أرقام، وآخر يبين الاقتصاد الألماني في أرقام وغيره، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الخصوصية التي يحظى بها المجال الاقتصادي، سواء المتعلق بالاقتصاد الداخلي أو الخارجي للدولة، فهو مجال خصب للتغطية؛ إذ يشهد في الفترة الحالية بمصر الكثير من الأحداث والمجريات الجديدة.

يليهما الإنفوجرافيك الخاص بموضوعات وزارة النقل ووزارة الصحة والسكان بنسبة (٧,٨٪) لكل منهما، لأنها موضوعات تهتم المواطن المصري، ومن أهم تلك الموضوعات استعراض عدد من الإنفوجرافيك يسلط من خلالها الضوء على خطوط المترو ومميزاتها وأسعار الاشتراكات وخاصة للفئات المختلفة من الطلبة وذوي الاحتياجات الخاصة وكبار السن، كما تم توظيف أكثر من إنفوجرافيك يوضح الجهود التي تبذلها الدولة المصرية لتطوير منظومة الرعاية الصحية، وذلك بسبب أهمية هذا القطاع، والدور الذي يقوم به، وتأثيره المباشر على الحياة اليومية للمواطنين، ومن أبرز الأمثلة على ذلك إنفوجرافيك حول المبادرة الرئاسية للقضاء على قوائم الانتظار للتدخلات الحرجة، والتي تهدف القضاء نهائياً على قوائم انتظار العمليات والجراحات الحرجة، وإنفوجرافيك خاص بالمبادرة الرئاسية للقضاء على فيروس «سي» والأمراض غير السارية تحت شعار «١٠٠ مليون صحة»، وفي نفس السياق إنفوجرافيك خاص بالمبادرة الرئاسية لمكافحة مسببات ضعف وفقدان الإبصار تحت شعار «نور حياة»، وإنفوجرافيك آخر بخصوص الحملة القومية للكشف المبكر عن أمراض «السمنة والأنيميا والتقزم» لطلاب المدارس الابتدائية، وفي إطار الحرص على تطوير منظومة التأمين الصحي الشامل ورفع كفاءتها، فقد أوضح إنفوجرافيك آخر أنه سيتم تطبيق قانون التأمين الصحي الشامل على ستة مراحل في كافة محافظات الجمهورية، ونُشر إنفوجرافيك يتعلق بالقوافل الطبية بالمحافظات والتي تم إطلاقها ضمن مبادرة السيد رئيس الجمهورية «حياة كريمة»، وأخيراً إنفوجرافيك عن الحملة القومية للقضاء على الديدان المعوية لطلاب المدارس الابتدائية، مما يؤكد على تنوع توظيف الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- في القضايا المختلفة واستخدامه لإبراز أهم قضايا الساحة.

جدول رقم (٣) بوضوح مدى تعدد أهداف الإنفوجرافيك

هدف الإنفوجرافيك	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
هدف واحد	١٣٧	٤٤	١٨١	٨٣,٤%
أكثر من هدف	-	٣٦	٣٦	١٦,٦%
ن				
٢١٧				
١٠٠%				

نلاحظ من بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الموضوعات التي تم تحليلها خلال الدراسة تم تقديمها من أجل هدف واحد فقط وذلك بنسبة (٨٣,٤%)، حيث أظهر التحليل أن جميع الإنفوجرافيك الخاص بالشائعات كان له هدف واحد هو تكذيب الشائعة، وإن كانت فئة أكثر من هدف حازت نسبة ليست بقليلة وهي (١٦,٦%)، وتعني أن الإنفوجرافيك يجمع بين أكثر من هدف من تقديمه، وظهر ذلك في إنفوجرافيك الموضوعات الأخرى، مثل تقديم إحصائيات وعرض أرقام، وتوضيح التغيير عبر الزمن، أو أن يهدف للمقارنة بين القيم المختلفة وشرح مضمون أو عملية محددة.

جدول رقم (٤) بوضوح الأهداف المختلفة للإنفوجرافيك

هدف الإنفوجرافيك	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
الرد على شائعة	١٣٧	-	١٣٧	٦٣%
المقارنة	-	١٤	١٤	٦,٤%
عرض أرقام وإحصائيات	-	٦٩	٦٧	٣١,٧%
شرح عملية محددة	-	٣٢	٣٢	١٤,٧%
إظهار روابط وعلاقات	-	٢	٢	٠,٩%
توضيح التغيير الزمني	-	١٧	١٧	٧,٨%
ن				
٢١٧				
١٠٠%				

ويوضح جدول رقم (٤) تعدد الأهداف التي يستخدمها المصمم لتحليل البيانات من خلال الإنفوجرافيك، وتشير نتائج الجدول السابق أن الهدف الرئيس لتقديم الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- هو الرد على الشائعات بنسبة (٦٣%)، ويرجع ذلك لاهتمام المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء منذ إنشائه برصد الشائعات، وكشف حقيقتها كسلاح الحكومة لمواجهة، مستخدمًا لذلك طرقًا كثيرة من أهمها توظيف الإنفوجرافيك للرد على الشائعات، إضافة إلى دوره في استعراض إنجازات وأنشطة الحكومة في مختلف المجالات والقطاعات، مما يفسر تنوع الأهداف.

ويأتي في المرتبة الثانية التركيز على هدف عرض الأرقام والإحصائيات المختلفة التي تتعلق بالموضوع بنسبة (٧, ٣١٪) من عينة الإنفوجرافيك التي تم تحليلها، ورغم أن هذا يمكن إرجاعه إلى قدرة الإنفوجرافيك على تسهيل الأرقام والإحصائيات المعروضة وتحليلها بصورة مرئية جذابة، من خلال توظيف أشكال مختلفة مثل الجداول والرسوم البيانية الخطية والعمودية والدائرية، إلا أنه في بعض الأحيان يعد مؤشراً سلبياً أيضاً على عدم اهتمام مصممو الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بوضع سياق للقصة ومعالجتها من جميع الزوايا، فتحليل البيانات يكون بغرض عرض الأرقام فقط التي حصل عليها المصمم، سواء من قاعدة بيانات أو من مصدر معين، وليس بهدف عقد المقارنات أو إظهار العلاقات والروابط المختلفة.

ومن الأمثلة التي توضح ذلك إنفوجرافيك بعنوان «إحصائيات مؤتمرات مصر تستطيع» (٨٨)، حيث تم استعراض مجموعة من الأرقام حول سلسلة المؤتمرات التي نظمتها وزارة الهجرة في مصر، حول أعداد الحضور من مختلف التخصصات، وأعداد المشاركين من علماء وخبراء مصر بالخارج، وعدد التوصيات والنتائج التي طبقت من تلك التوصيات على أرض الواقع كمجرد أرقام، دون الاهتمام بتدعيم القصة بأبعاد أخرى مثل: علاقة تلك المؤتمرات بالاستثمارات والمشروعات الكبرى القومية، أو عرض توضيحي عن الإصلاح الاقتصادي ومستقبل التنمية في مصر، أو ترتيب مصر بين الدول على الصعيد الإقليمي وخاصة الأفريقي من حيث التنمية المستدامة، هذا بالإضافة إلى عدم ذكر مصدر المعلومات داخل الإنفوجرافيك شكل رقم (١).



شكل رقم (١) إنفوجرافيك يهدف عرض الأرقام والإحصائيات المختلفة



شكل رقم (٢) إنفوجرافيك بهدف لشرح عملية محددة

ويأتي في المرتبة الثالثة بنسبة (٧, ١٤٪) هدف شرح عملية محددة وتقديم معلومات، وفي هذه الحالة تكون مهمة الإنفوجرافيك عرض لخطوات تلك العملية أو توضيح معلومات محددة، ويرجع ذلك إلى قدرة التصميم على توضيح خطوات إجرائية لمضمون ما، أو شرح وتوضيح البيانات المتعلقة بطريقة عمل محددة أو خدمة معينة متاحة للمتلقي، ومن أمثلة ذلك: إنفوجرافيك سلط الضوء على أهم المعلومات المتعلقة بامتحان شهر مايو لطلاب الصف الأول الثانوي^(٨٩)، حيث تم شرح طريقة أداء الامتحان الإلكتروني على التابلت شكل رقم (٢).

واحتل المرتبة الرابعة بنسبة (٨, ٧٪) الإنفوجرافيك القائم على أساس زمني من أجل توضيح التغيير الذي يحدث عبر الزمن وسرد المعلومات المتعلقة بالوقت لإعطاء المتلقي فرصة لتحليلها، وفي هذا الإنفوجرافيك يتم استخدام تصميمات السلاسل الزمنية التي تُتيح إمكانية تقييم المعلومات عبر فترات زمنية مختلفة، يليه هدف المقارنة لتوضيح أوجه التشابه والاختلاف وذلك بنسبة (٤, ٦٪) من عينة الدراسة، ويأتي في المرتبة الأخيرة إنتاج إنفوجرافيك بهدف إظهار روابط وعلاقات بين متغيرات معينة، وذلك بنسبة (٩, ٠٪)، وكما أوضحنا في السابق أن الإنفوجرافيك قد يتم تصميمه لتحقيق أكثر من هدف في الوقت ذاته، فيمكن أن يأتي التغيير الزمني مصاحباً للمقارنة لزيادة التوضيح والشرح والتفسير وغيره على حسب المحتوى المقدم في التصميم وطريقة العرض.

فعلى سبيل المثال إنفوجرافيك بعنوان «فيتش ترفع التصنيف الائتماني لمصر إلى (+B) مع نظرة مستقبلية مستقرة»^(٩٠) يشمل أكثر من هدف، ومنها هدف توضيح التغيير عبر الزمن، حيث تم الإشارة فيه إلى تغيير وارتفاع معدل النمو الاقتصادي عبر الفترات الزمنية المتتالية ابتداءً من عام ٢٠١٣/٢٠١٤ وصولاً إلى ٢٠١٩/٢٠٢٠، والمقارنة بين نسبة الدين الحكومي للنتائج المحلي الإجمالي سنة ٢٠١٦/٢٠١٧ ونسبة

دلائل أو وسائل إقناع، وظهر ذلك أيضًا في القليل من الإنفوجرافيك المتنوع، فنلاحظ أن المصمم اقتصرت وظيفته في بعض الأحيان على جمع أرقام حول موضوع معين يريد عرضه، دون البحث عن سياق واضح أو ترتيب منطقي للقصة التي يقدمها؛ فنجد المنتج النهائي مجرد إنفوجرافيك به مجموعة من الإحصائيات، فيتحول الموضوع إلى مجرد تصميم بصري جذاب لمجموعة من الأرقام، فالرقم في حد ذاته لا يعتبر بمفرده له معنى محدد حتى إذا وضعنا الرقم في صورة بصرية، ولا يمكن أن يُخبرنا بقصة متكاملة لموضوع الإنفوجرافيك، فهو منقوص التفاصيل ولا يعطى المتلقي دلالة معينة، فهل هو رقم كبير أم صغير؟ وهل مع مرور الوقت سيزيد هذا الرقم أم ينقص؟، فجميعها تساؤلات من الممكن أن توضح الرقم وتجعل منه قصة يمكن سردها^(٩٢)، لذلك على مصمم الإنفوجرافيك أن يحرص على وضوح السياق ليتأكد أن الإنفوجرافيك سيكون مفهوم للمتلقي دون الحاجة إلى مفاتيح استرشادية.

جدول رقم (٥) بوضوح مدى وضوح سياق موضوع الإنفوجرافيك

وضوح سياق	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
واضح	-	٧٢	٧٢	٣٣%
غير واضح	١٣٧	٨	١٤٥	٦٧%
	ن		٢١٧	١٠٠%

ومن أمثلة ذلك إنفوجرافيك بعنوان «متابعة موقف الإنجاز في تنفيذ المشروعات المتعثرة»^(٩٣)، حيث عرض عدد المشروعات التي تم تنفيذها والمتعثرة، ولكنها جميعًا مجرد أرقام وُضعت في إنفوجرافيك دون أي سياق يُحوّل هذه الأرقام لقصة أو تحليل لدلالات هذه الأرقام، كما تضمن الإنفوجرافيك أرقام تكلفة المشروعات، فتم كتابة مبلغ (٢,٦ مليار جنيه) لجميع المشروعات، ثم كتابة مبلغ (٣,٧ مليار جنيه) قيمة الإنفاق الاستثماري يليها رقم (٣,٤ مليار جنيه) قيمة التنفيذ العيني، ومن مقارنة الأرقام نجد بعضًا من عدم الدقة أو الغموض لتلك الأرقام، وكذلك تضمن التصميم مشروعات لبعض الوزارات دون غيرها، فأين باقي الوزارات التي تشمل باقي المشروعات، وكان من الأولى تحليل الأرقام والدلالات وربطها ومقارنتها ببعضها البعض من خلال سياق واضح ومحدد ومنطقي لعرض البيانات يُبين الأسباب والنتائج، وتقديم تصميم تفاعلي يعرض أسماء هذه المشروعات، وباختيار المتلقي الوزارة أو القطاع يمكن معرفة تفاصيل مشروعاتها، وليس الهدف من الإنفوجرافيك هو العرض البصري الجذاب فقط، فالمصمم قبل تصميم الإنفوجرافيك عليه أن يحدد سياق محدد ويقوم بترتيب

مكوناته وإظهار العلاقات المختلفة بين هذه المكونات شكل رقم (٤).



شكل رقم (٤) إنفوجرافيك عن «متابعة موقف الإنجاز في تنفيذ المشروعات المتعثرة»

ثانياً: الفئات من حيث الشكل:

جدول رقم (٦) بوض شكل البناء الفني للإنفوجرافيك

شكل البناء الفني للإنفوجرافيك	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
رأسي	-	٥٠	٥٠	٢٣%
أفقي	١٧٣	٣٠	١٦٧	٧٧%
ن			٢١٧	١٠٠%

بتحليل بيانات الجدول السابق تبين استخدام الشكل الأفقي أكثر في الإنفوجرافيك عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة استخدامه (٧٧٪)، فكانت جميع التصاميم الخاصة بالرد على الشائعات -عينة الدراسة- في الشكل الأفقي مع تكرار نفس التصميم، في حين بلغت نسبة استخدام التصميم الرأسي (٢٣٪)، حيث تنوعت تصاميم الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى ما بين الشكل الأفقي والرأسي على حسب رؤية المصمم.

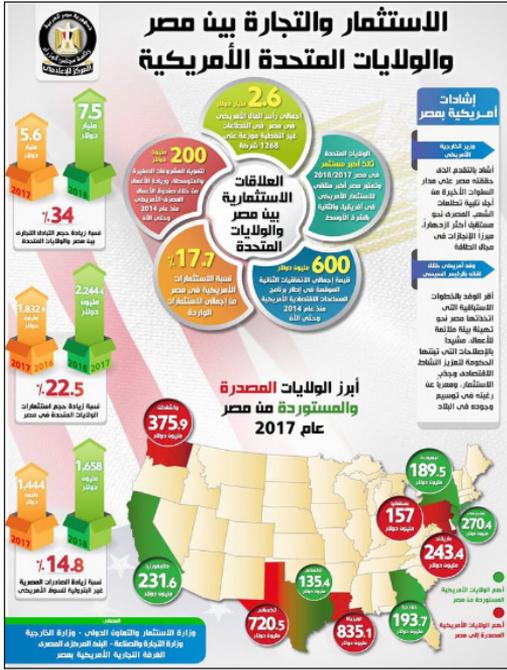
جدول رقم (٧) بوض مدى وجود موضوع مصاحب للإنفوجرافيك

وجود نص مصاحب للإنفوجرافيك	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
إنفوجرافيك فقط	١٣٧	٧٥	٢١٢	٩٧,٧%
إنفوجرافيك مصاحب لموضوع	-	٥	٥	٢,٣%
ن			٢١٧	١٠٠%

يوضح جدول رقم (٧) طبيعة اعتماد عينة الدراسة على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته أم إذا كان يأتي مصاحباً لموضوع عبر الموقع، واتضح غلبة اعتماد نشر الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- على الإنفوجرافيك المستقل دون وجود موضوع مصاحب له، إذ بلغت نسبته (٧, ٩٧٪) مقابل نسبة ضئيلة لاستخدام الإنفوجرافيك المصاحب لموضوع وهي (٣, ٢٪)، وهو ما أدى في بعض الأحيان إلى عدم وضوح القصة أو المغزى من العرض في هذه الموضوعات، حيث أن تصميم الإنفوجرافيك كان يحتاج إلى نص مصاحب لتوضيح البيانات المذكورة فيه؛ كما في شكل رقم (١) حيث تم الاستعانة بمجموعة أرقام تحت عنوان «إحصائيات مؤتمرات مصر تستطيع» دون طرح وصف للموضوع أو أسباب أو نتائج.

وفيما يتعلق بحجم المعلومات المستخدمة داخل الإنفوجرافيك، وكما يتضح من الجدول رقم (٨)، فقد كشفت الدراسة تفاوتاً واضحاً بين الإنفوجرافيك عينة الدراسة، فنجد أن نسبة (٨٠٪) من الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- جاءت ضمن فئة «حجم المعلومات صغير»، حيث جاء جميع الإنفوجرافيك الخاص بالشائعات في حجم محدود من المعلومات لاستخدامها للرد على الشائعة دون الإسهاب في التفاصيل، فعلى سبيل المثال الرد على شائعة «إجراء امتحانات الصف الثاني الثانوي بنظام الفصلين الدراسيين بداية من العام المقبل، فقد تم الرد على الشائعة على لسان وزارة التربية والتعليم في عبارة صغيرة تنفي الشائعة بلفظ «غير صحيح» واستكمال الرد بأن الوزارة تؤكد أن نظام الامتحانات للصف الثاني الثانوي لم يطرأ عليه أي تغيير شكل رقم (٥)، كما وجدت الباحثة أن عدداً ليس بالقليل من الإنفوجرافيك المتنوع يعتمد على مجموعة من الأرقام والإحصائيات فقط وليس قاعدة بيانات كبيرة كما في شكل (٤)، حيث لم يعتمد أي إنفوجرافيك من عينة الدراسة على معلومات كثيرة، ويرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى الاعتماد على تصميم الإنفوجرافيك الثابت وهو محدود المساحة، هذا بالإضافة إلى سهولة الاطلاع على محتوياته الصغيرة من قبل الجمهور. جدول رقم (٨) بوضوح حجم المعلومات بالإنفوجرافيك

حجم المعلومات	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
صغير	١٣٧	٣٧	١٧٤	٨٠٪
متوسط	-	٤٣	٤٣	٢٠٪
	ن		٢١٧	١٠٠٪



شكل رقم (٦) إنفوجرافيك يعتمد على حجم معلومات متوسط

شكل رقم (٥) إنفوجرافيك يعتمد على حجم

كما جاءت نسبة الاعتماد على «حجم المعلومات متوسط» (٢٠٪)، ومن أمثلتها اعتماد إنفوجرافيك بعنوان «الاستثمار والتجارة بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية»^(٩٤)، على حجم بيانات متوسطة لإبراز جوانب العلاقات والروابط والتعاون بين مصر والولايات المتحدة الأمريكية، ومن هذه البيانات قدم حجم الاستثمار بين البلدين في القطاعات المختلفة، وحجم التبادل التجاري وإشادات المسؤولين الأمريكيين بالأداء الاقتصادي المصري، وفي النهاية قدم خريطة لأبرز الولايات الأمريكية المصدرة والمستوردة من مصر، واعتمد في الخريطة على استخدام الألوان المختلفة، فاللون الأخضر يُعبر عن أهم الولايات الأمريكية المصدرة من مصر، واللون الأحمر يُعبر عن أهم الولايات الأمريكية المصدرة إلى مصر شكل رقم (٦)، وإن كان من الأفضل جعلها خريطة تفاعلية من خلال إنفوجرافيك تفاعلي، عند الضغط على كل نقطة بها تظهر لك إحصائية بنسبة ونوع الصادرات والواردات في كل ولاية، فالإنفوجرافيك التفاعلي هو الذي يمكنه استيعاب معلومات أكثر حول الموضوع، كما يتيح للمتلقي إمكانية التحكم في عرض المعلومات التي يريد معرفتها ونوعها باستخدام الروابط بأشكالها المختلفة داخل الإنفوجرافيك، فهو يحقق قدرات كبيرة من التفاعلية للجمهور.

جدول رقم (٩) يوضح استخدام الألوان في تصميم الإنفوجرافيك

استخدام الألوان في الإنفوجرافيك	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
إنفوجرافيك ملون	-	٧٨	٧٨	٣٦%
إنفوجرافيك أبيض وأسود	-	-	-	-
يجمع بين الاثنين	١٣٧	٢	١٣٩	٦٤%
ن			٢١٧	١٠٠%



شكل رقم (٧) إنفوجرافيك يجمع بين التصميم الملون وغير الملون

يوضح جدول رقم (٩) مدى استخدام الألوان في الإنفوجرافيك عينة الدراسة، فقد غلب استخدام الجمع بين الألوان والأبيض والأسود بنسبة بلغت (٦٤٪) من إجمالي الإنفوجرافيك عينة الدراسة، حيث كان لإنفوجرافيك الشائعات ألوان ثابتة يتم استخدامها باستمرار دون تغيير،

فقد ساعدت الألوان على التمييز بين كل جزء وآخر بوضوح، فمثلاً نجد استخدام اللون الأحمر للإشارة إلى الشائعات واللون الأخضر للإشارة إلى الحقائق كرد على الشائعة، بالإضافة إلى الجمع بين جزء غير ملون في التصميم يحتوى على صورة غير ملونة وأرضية رمادية يخص الشائعة، وجزء ملون يخص الحقائق يحتوى على نفس الصورة ملونة وأرضية ملونة وهو تكرر غير مبرر شكل رقم (٧).

وجاء استخدام الإنفوجرافيك الملون بمفرده في المرتبة الثانية بنسبة (٣٦٪)، وقد غلب عليه سمة توظيف ألوان كثيرة داخل التصميم الواحد، خاصة مع كثرة استخدام الصور والرموز والأشكال الهندسية والأرضيات في التصميم، الذي كان يُزيد من نسبة الألوان الموجودة بسبب محتوى تلك العناصر، خاصة مع تمتع شبكة الإنترنت والبيئة

الرقمية بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية، حيث يتم تحديد العناصر والأفكار والمعلومات باستخدام الكتل اللونية المختلفة داخل الإنفوجرافيك عينة الدراسة، مستخدمًا مع الرسوم ألوانًا أكثر إشراقاً بعض الشيء عن الخلفية الكلية، حيث تم تقديم الألوان الموجودة في الإنفوجرافيك من خلال نوعين هما: الألوان الخلفية Background Color وهي التي تستخدم ملء الفراغ داخل الأشكال - الجداول والرسوم الهندسية - وتكوين خلفية للنصوص، والألوان الأمامية Foreground وهي التي تستخدم في الخطوط والأشكال والنصوص والعناوين، وأخيرًا لم يتم استخدام إنفوجرافيك غير ملون على مستوى جميع الإنفوجرافيك عينة الدراسة، حيث استغلت عينة الدراسة الإمكانيات الرقمية الخاصة بالألوان كما سبق وأن ذكرنا، ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم الخوف من التكلفة عند استخدام الألوان بكثرة كما في المطبوعات مما يزيد من جاذبية الإنفوجرافيك ويؤكد على ثراء الوسيلة. وعلى سبيل المثال ما نُشر في إنفوجرافيك بعنوان «مرسيدس تعود بقوة إلى السوق المصرية وبوش تضخ استثمارات جديدة وتعزيز آفاق التعاون مع سيمنز» بتوظيف درجات ألوان مختلفة لتوضيح قوة الشركات الثلاث «مرسيدس، وبوش، وسيمنز» اقتصاديًا، من خلال استخدام اللون «التيركواز» لعرض إجمالي حجم الإيرادات وتوحيد جميع الأرقام في جميع خانات الصف بنفس اللون، واستخدام اللون «الفوشيا» لعرض صافي أرباح المجموعة، وهكذا في باقي الصفوف كما في شكل رقم (٨)، لخلق نوع من أنواع التباين من خلال استخدام الألوان المختلفة بالإنفوجرافيك.



شكل رقم (٨) إنفوجرافيك يستخدم درجات ألوان مختلفة

جدول رقم (١٠) يوضح العناصر المستخدمة في الإنفوجرافيك

العناصر	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%	
عناصر مقروءة	عنوان	١٣٧	٨٠	٢١٧	١٠٠%
	نص	١٣٧	٥٤	١٩١	٨٨%
	أرقام أو إحصائيات	-	٦٩	٦٩	٣١,٧%
ن					
			٢١٧	١٠٠%	

ويوضح الجدول السابق العناصر المقروءة المستخدمة داخل الإنفوجرافيك عينة الدراسة، حيث كان هناك مزيج بين استخدام العناصر المختلفة المقروءة وفقاً للمضمون المعروض في الإنفوجرافيك، ولم تكتف أي من الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بتوظيف عنصر مقروء واحد في التصميم سوى مرة واحدة فقط، إنما لجأت في أغلب الوقت إلى استخدام أكثر من عنصر مقروء في الإنفوجرافيك ذاته، وذلك للتمكن من عرض البيانات المختلفة بالشكل الملائم لطبيعتها ويهدف توضيح المحتوى المعروض، وبالنظر إلى النتائج الإحصائية فقد جاءت العناوين كأكثر العناصر المقروءة استخداماً بعينة الدراسة بنسبة (١٠٠٪)، سواء عنوان رئيس أو عناوين فرعية أو عناوين خاصة بالبيانات الموجودة بالتصميم، وأجمعت عينة الدراسة على وضع العنوان في موقع أعلى التصميم، وهذا يؤكد على أهمية وجود عنوان للتصميم أيًا كان نوعه، نظرًا لأهمية العنوان الذي يعد نافذة التصميم ويُسهل معرفة المقصود منه ويُلخص مضمونه، وبفارق صغير جاء في الترتيب الثاني المعلومات النصية سواء كان شرحًا مبسطًا أو شرحًا مفصلاً حول عناصر موضوع الإنفوجرافيك بنسبة (٨٨٪)، وبفارق كبير عن سابقتها جاءت الأرقام والإحصائيات كعنصر من العناصر المقروءة المستخدمة بالإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بنسبة (٣١,٧٪) وقد يتم استخدام أرقام لاتينية أو أرقام عربية داخل التصميم.

جدول رقم (١١) يوضح شكل العناصر المقروءة في الإنفوجرافيك

شكل العناصر المقروءة	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
عنوان فقط	-	١	١	٠,٥%
عنوان وأرقام فقط	-	٢٦	٢٦	١٢%
عنوان ونص فقط	١٣٧	١	١٣٨	٦٣,٥%
عنوان ونص وأرقام	-	٥٢	٥٢	٢٤%
ن				
			٢١٧	١٠٠%

وفيما يتعلق بأشكال العناصر المقروءة المستخدمة داخل الإنفوجرافيك عينة الدراسة، وكما يتضح من الجدول السابق رقم (١١)، كشفت نتائج الدراسة عن تنوع معقول في استخدام أشكال مختلفة من العناصر المقروءة داخل الإنفوجرافيك الواحد من عينة الدراسة، حيث نجد استخدام العناوين مع المعلومات النصية في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥, ٦٣٪) كشكل أساسي، ويرجع ذلك إلى أهمية العنوان في تكوين أي تصميم؛ لأنه يعد نافذة للموضوع، وغالبًا ما تأتي أشكال أخرى مصاحبة للعنوان، فقد جاءت نسبة وجود عنوان مع معلومات نصية مع أرقام أو إحصائيات مجتمعة في التصميم الواحد في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤٪)، ويرجع ذلك إلى ضرورة وجود توازن داخل تصميم الإنفوجرافيك بين العناصر المقروءة المختلفة، ثم جاء بعد ذلك استخدام عنصر العنوان مع الأرقام والإحصائيات فقط بنسبة (١٢٪)، وهو مزيج مرتبط بطبيعة الموضوع المُقدم من خلال الإنفوجرافيك، وأخيرًا جاء استخدام عنوان فقط داخل التصميم في المرتبة الأخيرة بنسبة (٥, ٠٪) حيث تم استخدامه في تصميم واحد فقط من عينة الدراسة، ونلاحظ أن جميع الإنفوجرافيك الخاص بالشائعات وظف العنوان مع النص ولم يوظف أية أرقام أو إحصائيات تخص موضوع الشائعة، مما يُعد عيبًا في التصميم من وجهة نظر الباحثة، لأن استخدام الأرقام والإحصائيات يدعم الموضوع ويدلل على المصداقية والموضوعية والشفافية.

جدول رقم (١٢) يوضح العناصر الجرافيكية في الإنفوجرافيك

العناصر	إنفوجرافيك الشائعات	إنفوجرافيك متنوع	ك	%
عناصر مرئية جرافيكية	صور	٣٨	١٦٩	٧٧,٨٪
	رسوم	٦٠	٦٣	٢٩٪
	رسوم بيانية	١٣	١٣	٦٪
	رموز	٧٩	٨٣	٣٨,٢٪
	خرائط	٤	٤	١,٨٪
	أشكال هندسية	١٣٧	٨٠	١٠٠٪
	جداول	-	٤	١,٨٪
ن		٢١٧	٢١٧	١٠٠٪

وبتحليل بيانات الجدول السابق رقم (١٢) يتضح وجود تنوع في استخدام العناصر المرئية الجرافيكية المختلفة في الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- ما بين صور ورسوم

ورموز وأشكال هندسية وخرائط وجداول، ولم تكتف أي من الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بتوظيف عنصر جرافيكي واحد في التصميم، إنما لجأت في أغلب الوقت إلى استخدام أكثر من عنصر في الإنفوجرافيك ذاته؛ وذلك للتمكن من عرض البيانات المختلفة بالشكل الملائم لطبيعتها، وبهدف توضيح المحتوى المعروض في شكل بصري جذاب للمتلقى.

وبالنظر إلى النتائج الإحصائية فقد جاءت الأشكال الهندسية كأكثر العناصر الجرافيكية استخدامًا بالإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بنسبة (١٠٠٪)، والذي غالبًا ما يعتمد على الشكل الجمالي للرسم والمبالغة في استخدام العناصر الجرافيكية، حيث اعتمدت عينة الدراسة على توظيف الأشكال الهندسية المختلفة لوضع العناوين والمعلومات النصية والأرقام بداخلها، لتمييزها كما في الأشكال السابقة من الإنفوجرافيك عينة الدراسة، والفصل أحيانًا بين الفقرات والربط بين العناصر المختلفة وكعنصر جمالي في بعض الأحيان، وتتنوع الأشكال الهندسية المستخدمة بين الدوائر والمثلثات والمستطيلات والمنحنيات لتربط بين البيانات لتوضيح بعض العلاقات، فعلى سبيل المثال: نُشر إنفوجرافيك بعنوان «أبرز المعلومات حول قمة مجموعة العشرين لعام ٢٠١٩»، حيث تم فيه توظيف الأشكال الهندسية المختلفة لعرض تسلسل زمني للاجتماعات الوزارية المنعقدة على هامش القمة والمدن المستضيفة لها، وجاءت في شكل دائري مكون من مثلثات لتعرض بداخله المدينة المستضيفة لكل اجتماع محاط بعدد من المستطيلات مكتوب بداخله نوع الاجتماع ويأخذ أحد الألوان، بحيث يرمز كل لون لاجتماع معين ووقت ومدينة معينة، «فالوشيا» يرمز لاجتماع وزراء الزراعة بمدينة «نييغاتا» يومي ١١-١٢ مايو ٢٠١٩، واللون «التركواز» يرمز للاجتماع الأول يومي ٨-٩ يونيو ٢٠١٩ لوزراء المالية ومحافظي البنوك المركزية بمدينة «فوكواكا»، واللون «الكموني» يرمز للاجتماع الثاني الوزاري بشأن التجارة والاقتصاد الرقمي بمدينة «تسوكوبا»، وكذلك اللون «البرتقالي» لعقد اجتماع وزاري بشأن تحولات الطاقة والبيئة العالمية من أجل النمو المستدام بمدينة «كارويزاوا» يومي ١٥-١٦ يونيو ٢٠١٩، أما اللون «البنفسجي» فيرمز لعقد اجتماع وزراء العمل والتوظيف يومي ١-٢ سبتمبر ٢٠١٩ بمدينة «ماتسوياما»، فضلاً عن اللون «البيج» لاجتماع وزراء الصحة بمدينة «أوكوياما» يومي ١٩-٢٠ أكتوبر، وكذا اللون «الأحمر» لاجتماع وزراء السياحة بمدينة «كوتشان» يومي ٢٥-٢٦ أكتوبر، وأخيرًا اللون «الرمادي» لاجتماع وزراء الخارجية بمدينة «ناجويا» يومي ٢٢-٢٣ نوفمبر، وتأخذ الأشكال ترتيبها وفقاً لتاريخ الحدث شكل رقم (٩).



شكل رقم (٩) إنفوجرافيك يضم أشكال هندسية متنوعة

وفي الترتيب الثاني جاءت الصور بنسبة بلغت (٨, ٧٧٪) من الإنفوجرافيك - عينة الدراسة- خاصة مع الإنفوجرافيك الخاص بالشائعات الذي يعتمد على استخدام قالب متكرر في التصميم يعتمد على استخدام الصورة في نفس المكان وبنفس المساحة ويعيب استخدام الصورة هنا أنها لم تؤخذ من الواقع، ولم توظف التوظيف الصحيح أو تؤكد على الحدث كما في شكل (١٠)،

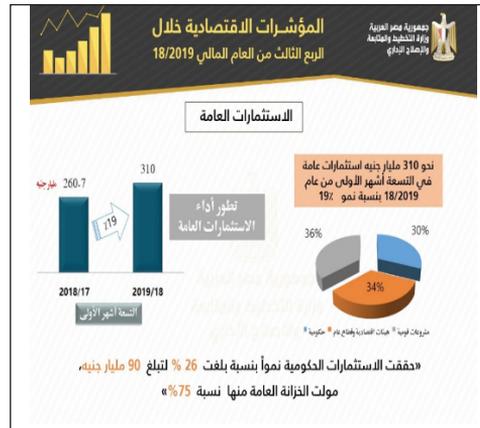
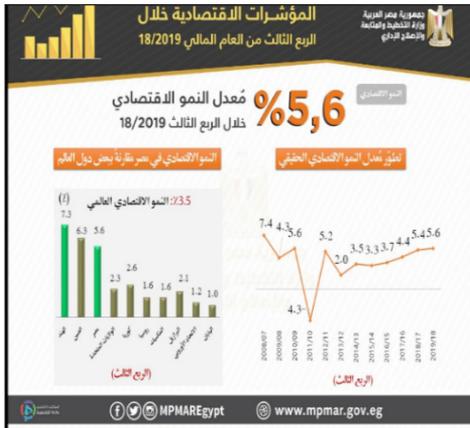


شكل رقم (١٠) تكرار نفس التصميم بإنفوجرافيك الشائعات بالاعتماد على الصورة فقط

فهي مجرد صور صماء تختلف باختلاف الوزارات المستهدفة من الشائعة، ويتم تكرارها مع كل شائعة تمس نفس الوزارة دون تغيير، بينما انخفض استخدام الصور مع الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات المتنوعة.

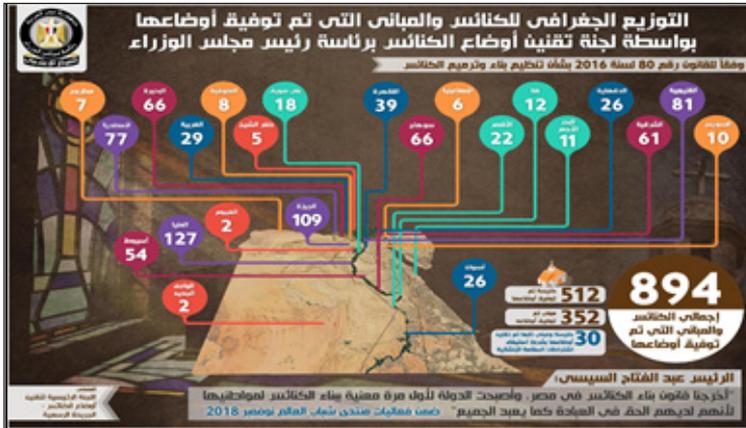
وجاء استخدام الرموز في الترتيب الثالث بنسبة (٢, ٣٨٪) من الإنفوجرافيك عينة الدراسة، ويرجع ذلك إلى أهمية الرموز لما تمتاز به من سمات توضيحية وبساطة في تصوير المضمون، وهي عنصر مهم مصاحب لأغلب العناصر الأخرى، ويتم ذلك من خلال وضع الرمز المناسب مع النصوص لتقريب المعنى، كأن تحل محل صورة أو تكون مصاحبة لها كمساعد لنقل المضمون بأسهل طريقة ممكنة، ثم جاءت الرسوم الكارتونية والتعبيرية في الترتيب الرابع بنسبة (٢٩٪) من عينة الدراسة، ويرجع استخدامها إلى طبيعة التصميم في الإنفوجرافيك عينة الدراسة.

وكانت الرسوم البيانية بأنواعها المختلفة هي العنصر الخامس في الترتيب عند تحليل الإنفوجرافيك عينة الدراسة بنسبة (٦٪)، سواء كان الرسم البياني العمودي الذي يأخذ الرسم فيه شكل أعمدة مختلفة يتناسب حجم كل عمود مع قيمة الفئة التي يمثلها، أو استخدام الرسم البياني الدائري، وهو وسيلة لعرض مجموعة من الفئات المختلفة والنسب المئوية لكل منها، من خلال إظهار علاقة الجزء بمجموع الدائرة الكلية، أو استخدام الرسم الخطي وهو عبارة عن خط يعرض البيانات المتغيرة عبر تسلسل زمني محدد، فهي تساعد المصمم في عرض الأرقام والإحصائيات في صورة رسم مما يسهل عملية تفسيرها والمقارنة بينها، ومن أمثلة ذلك إنفوجرافيك بعنوان «المؤشرات الاقتصادية»^(٩٥) يقوم على توظيف رسومات بيانية متنوعة، حيث أخذ التصميم شكل رسم بياني خطي لتوضيح تطور معدل النمو الاقتصادي الحقيقي منذ ٢٠٠٧/٢٠٠٨ وحتى ٢٠١٨/٢٠١٩، ورسم بياني عمودي طولي لتوضيح النمو الاقتصادي في مصر مقارنة ببعض دول العالم، وكذلك استخدم مخطط دائري يضم ثلاثة أنواع من المشروعات يأخذ كل نوع لونًا مختلفًا شكل رقم (١١).



شكل رقم (١١) إنفوجرافيك يضم رسومات بيانية متنوعة

وفي الترتيب الأخير جاءت الخرائط والجداول ضمن العناصر المستخدمة في الإنفوجرافيك بنسبة (٨, ١٪) من عينة الدراسة، فالخرائط تُستخدم عندما يرتبط الموضوع بمناطق جغرافية محددة ولتوضيح الواقع الجغرافي، كما في إنفوجرافيك حول «التوزيع الجغرافي للكنائس والمباني التي تم توفيق أوضاعها» (٩٦)، حيث تم استخدام الخريطة لتوضيح أعداد الكنائس والمباني التي تم توفيق أوضاعها وتوزيعها في كل محافظة من محافظات مصر، واستخدام ألوان مختلفة في الخريطة لتعبر عن كل محافظة، فهو تصميم يعزز قدرة المصمم على شرح معلومات لا يستطيع تصويرها باستخدام نص بمفرده شكل رقم (١٢)، ولكن يعيب على الخريطة عدم جود مفتاح للخريطة يوضح دلالات الرموز والألوان المستخدمة داخلها حتى يساعد في قراءة وفهم الخريطة، كما نجد بعضاً من عدم الدقة عند مقارنة الأرقام؛ حيث ظهر أن إجمالي أعداد الكنائس والمباني (٨٩٤)، بينما الأعداد الموجودة فوق كل محافظة على الخريطة مجموعهم (٨٦٤).



شكل رقم (١٢) إنفوجرافيك يضم خريطة توضح التوزيع الجغرافي للكنائس

أما الجداول فتُستخدم لعرض البيانات بطريقة منظمة، كما في شكل (١٣) الذي يقدم جدولاً بالإنفوجرافيك سُلط من خلاله الضوء على أبرز المعلومات بشأن البطولة الأفريقية التي تستضيفها مصر للمرة الخامسة، خلال الفترة من ٢١ يونيو الجاري وحتى ١٩ من شهر يوليو، وكان الجدول يضم ٢٤ منتخباً للدول المشاركة في البطولة في عمود رأسي، وفي صف أفقي تم وضع عدد مرات الفوز بالبطولة، والقيمة السوقية للمنتخب، وعدد المشاركات، مع تظليل الخلايا أمام كل دولة.



شكل رقم (١٣)

إنفوجرافيك يضم جدول

وفيما يتعلق بمصادر الإنفوجرافيك عينة الدراسة، وكما يتضح في الجدول رقم (١٣)، كشفت الدراسة عن مدى اهتمام عينة الدراسة بالاعتماد على أكثر من مصدر للبيانات لتأكيد المعلومات التي يتم نشرها من خلال الإنفوجرافيك، ونلاحظ أن مصممي الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- رغم اعتمادهم على مصادر متنوعة ومتعددة لإغناء الإنفوجرافيك بالمعلومات، وثبات مصداقية المعلومات الواردة فيه، وتقبل المتلقي لما يرد في الإنفوجرافيك من معلومات وأفكار، إلا أن اعتمادهم جاء في الأساس وبشكل كبير على مصدر واحد فقط للبيانات بنسبة (٨٩٪) في الإنفوجرافيك الواحد، بينما كان اعتمادهم على مصادر متعددة بنسبة (١٠,٥٪) للإنفوجرافيك الواحد، وذلك لتقديم صورة متكاملة لموضوعات الإنفوجرافيك من وجهات نظر متعددة.

وقد ظهر هناك اعتماد على مصادر متعددة للمعلومات من مصادر رسمية داخلية ويقصد بها تلك التابعة للحكومة كالهيئات والوزارات، حيث اتضح أن جميع إنفوجرافيك الشائعات -عينة الدراسة- معتمدة على مصادر رسمية داخلية، لأنها ذات صلة بالمحتوى المقدم وترتبط بالمعلومات بشكل مباشر، أمّا إنفوجرافيك الموضوعات الأخرى المتنوعة -عينة الدراسة- جمع بين المصادر الداخلية والخارجية على حسب مضمون الإنفوجرافيك، فعلى سبيل المثال: تم استخدام وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي كمصدر في إنفوجرافيك يوضح الصادرات الزراعية المصرية^(٩٧)، كما تم الاعتماد على

ثالثاً: الشكل العام للإنفوجرافيك:

تحدد الأساليب الفنية لعرض المعلومات عبر الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- في الاعتماد على تصميم الإنفوجرافيك التقليدي الثابت بشكل أساسي في عرض الموضوعات، وعدم استغلال أو الاستفادة مما تقدمه شبكة الإنترنت اليوم من إمكانات متنوعة وتقنيات حديثة ومتسارعة الخطى في التطور التكنولوجي، وقد يرجع ذلك إلى أنها تصميمات لا تحتاج إلى وقت أو مجهود أو مهارات متقدمة لإنتاجها كالأشكال الأخرى من الإنفوجرافيك، فهي مجرد صور ورموز ورسوم ثابتة، سواء رسوم بيانية بأشكالها المختلفة أو خرائط أو جداول تقدم بعض المعلومات المعروضة بالتصميم، وقد ظهر تصميم الإنفوجرافيك المتحرك خلال فترة الدراسة مجرد تكرار لما جاء في الإنفوجرافيك الثابت الخاص بالرد على الشائعات؛ ولكن بشكل متحرك داخل فيديو كما في شكل رقم (١٥)، فكان عبارة عن صور ونصوص متحركة تدخل كادر كادر دون أي صوت في بعض الأحيان أو مصاحب له موسيقى في أحيان أخرى، مما جعل الباحثة تقوم باستبعادهم من عينة الدراسة التحليلية.



شكل رقم (١٥) يوضح تصميم متحرك للإنفوجرافيك الخاص بالشائعات

أمّا الإنفوجرافيك التفاعلي الذي يسمح للجمهور بالمشاركة والتفاعل مع البيانات المقدمة، واكتشاف البيانات بنفسه والتحكم في الشكل والمحتوى، فلم يظهر استخدامه طوال فترة الدراسة، وهذا يؤكد أن استخدام الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- لم يكن بمستوى التطور التقني الحاصل في مجال التصميم، ويوضح مدى ضعف تقدير أهمية الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي من قبل المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، التي من الممكن أن تقدم الموضوعات بشكل جذاب وفعال للجمهور، حيث لا يكون المتلقي مشاهدًا فقط للإنفوجرافيك.

ووفق ذلك تم تحليل مضمون (٢١٧) إنفوجرافيك ثابت، وهو أيضًا ما يعكس اهتمامًا بالإنفوجرافيك باعتباره شكلًا جديدًا ظهر بفضل الكم الهائل من المعلومات

المتاحة في وقتنا الحاضر.

(أ) بالنسبة للإنفوجرافيك الخاص بالرد على الشائعات :

بالنظر إلى أسلوب معالجة أو تناول الشائعات التي يتضمنها الإنفوجرافيك عينة الدراسة، كشفت الدراسة أن أسلوب المعالجة كان ضعيفاً، فقد جاء عرض الشائعات والرد عليها بشكل مقتضب دون تقديم الأسباب أو النتائج أو الأدلة والبراهين والإحصائيات، وباستخدام نفس قالب التصميم في كل مرة يتم الرد فيها على شائعة، رغم ظهور شائعات غير منطقية كان يتوجب التعامل معها من خلال الإنفوجرافيك بأسلوب ومعالجة مختلفة، ومن أبرز هذه الشائعات؛ فرض الحكومة رسوم سنوية على عقود الزواج، وشائعة تداول حلوى مخدرة في الصيدليات، وفرض ضرائب على الأسر التي لديها أكثر من طفلين، وبناء أسوار من الكتل الفولاذية حول العاصمة الإدارية الجديدة، وشائعات تجريع طلاب المدارس تطعيمات تسبب العقم للحد من الزيادة السكانية، وهروب تمساح من حديقة الحيوان بالجيزة، وإعادة طالب الصف الأول الثانوي الامتحانات بجميع المواد الدراسية في حالة الرسوب بإحدى المواد .

هذا بالإضافة إلى ظهور مجموعة من الشائعات التي تعد من الشائعات الأكثر ضرراً على المجتمع والأمن القومي، كشائعات الاستقطاع من أرصدة المواطنين بالبنوك لسد عجز الموازنة، وإلغاء الدعم التمويني نهائياً، وفرض ضرائب جديدة على المواطنين في الموازنة العامة الجديدة للدولة، واشتراطات صندوق النقد الدولي تُعرض مصر لأزمة اقتصادية حادة.

كما لاحظت الباحثة وجود شائعات تكررت وتم نفيها عدة مرات من خلال الإنفوجرافيك ومنها: إلغاء تطبيق منظومة التأمين الصحي الشامل الجديدة، وتكرار شائعات فرض الضرائب على مختلف الفئات، وتم تكرار شائعتي زيادة أسعار تذاكر القطارات، وتهريب الآثار وبيعها بالخارج، فضلاً عن تكرار شائعتي إلغاء نظام التعليم الجديد في العام القادم، وتقليص ميزانية التعليم بالموازنة العامة الجديدة للدولة، وبدل هذا التكرار من وجهة نظر الباحثة على محاولة المواقع الالكترونية الرسمية للدولة من توضيح الحقائق ونشر المعلومات للرد بها على الشائعات المتكررة، وتأكيداً على أهمية حصول المواطن المصري على المعلومة الصحيحة والوعي بالحقائق، وإحباط محاولات مروجي الشائعات من استهداف أمن واستقرار الوطن.

فكل ذلك كان يحتاج إلى طريقة معالجة للمحتوى بشكل مختلف وجذاب، واستغلال أشكال التصميم المختلفة، وتوظيف الرسوم التوضيحية لعرض مراحل انتشار الشائعة،

وإحصائيات بعدد الشائعات المتعلقة بنفس المكان أو المجال المستهدف، فعلى سبيل المثال: شائعة عن السكك الحديدية يتم توظيف رسم بياني يعرض إحصائية لعدد الشائعات الخاصة بالسكة الحديد في مصر كتمهيد وجذب انتباه الجمهور، ثم استغلال الخرائط التوضيحية لتحديد مكان انتشار الشائعة، واستخدام الرموز لإعطاء مزيد من التشويق، أو التعامل من خلال العناصر التفاعلية كأزرار وعمليات القفز من مكان لآخر والتحرك ذي الوظائف المتغيرة، حيث يمكن للجمهور المتلقي عن طريقه التفاعل معها، بحيث يمكن للمستخدم الاختيار من قائمة منسدلة بالنقر على مربعات تحديد الخيار، أو حتى ملء استمارة لاستطلاع رأيه تجاه شائعة معينة أو خانات لكتابة معلومات محددة من الجمهور، كل ذلك أصبح من السهل التعامل معه من خلال البرامج المتخصصة في تصميم الإنفوجرافيك، ولكن هذه البرامج تعتبر مجرد مفتاح، فمهارات التصميم وفريق العمل يعدان أيضًا من الأمور الحيوية في تصميم الإنفوجرافيك، مما يتطلب تدريبًا وإعداد كوادر مؤهلة لعمل الإنفوجرافيك وتصميمه، والاستفادة مما توفره التكنولوجيا الحديثة من إمكانيات في مجال تصميم الإنفوجرافيك.

(ب) بالنسبة للإنفوجرافيك الخاص بموضوعات متنوعة:

استطاع مصممو الإنفوجرافيك في هذه الفئة التعامل مع المحتوى المتنوع والذي يشمل العنصر البصري، بما يتضمنه من استخدام للألوان والرسومات والأسهم والأشكال الهندسية والرسوم البيانية والصور، والعنصر المقروء بما يشمله من عناوين ونصوص وإحصائيات وأرقام مبسطة ومرتبطة بالعنصر البصري، وتقديم المعرفة التي يقدمها الإنفوجرافيك من خلال طرق متنوعة كاستخدام التسلسل الزمني أو الروابط والعلاقات أو المقارنة وغيرها.

حيث اهتم الموقع الإلكتروني الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك بالتركيز على نشر إنفوجرافيك يستعرض إنجازات وأنشطة الحكومة في مختلف المجالات والقطاعات والوزارات، سواء كانت (مشروعات قومية- استراتيجيات وخطط الدولة التنموية- معلومات حول برنامج عمل الحكومة وإنجازاتها)، وكذلك عرض كل ما تتبناه من مبادرات وخطط مستقبلية للمواطن المصري بصورة إعلامية جذابة وأسلوب مبسط وشامل متضمنًا البيانات والمعلومات اللازمة بشكل دقيق، بهدف توضيح معدلات الإنجاز ونسب التنفيذ بها في شكل أرقام وإحصائيات يسهل التعرف عليها من قبل الجمهور، ومنها ما نشره الموقع بعنوان «مصر تتلقى دعوة للمشاركة في مجموعة العشرين G20»^(٩٩)، والذي استعرض من خلاله أبرز المعلومات

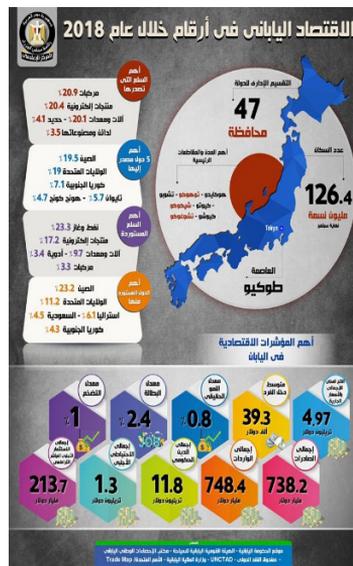
عن مجموعة العشرين G20، وكذلك أسباب دعوة مصر للمشاركة في قمة المجموعة، فضلاً عن تسليط الضوء على أبرز جوانب التعاون المصري الياباني، وأخيراً أهم مؤشرات الاقتصاد الياباني، كما تم نشر إنفوجرافيك لموضوعات حول مبادرات صحية ومجتمعية مثل «المبادرة الرئاسية للقضاء على قوائم الانتظار للتدخلات الحرجة»^(١٠٠) تزامناً مع الاحتفال باليوم العالمي للصحة، والتي تهدف للقضاء نهائياً على قوائم انتظار العمليات والجراحات الحرجة، من خلال رصد أعداد العمليات الحرجة التي تم القيام بها وأنواعها ومراحل المبادرة، وكذلك نشر إنفوجرافيك لمضامين تركز على إحصائيات حول موضوع معين، ومنه على سبيل المثال أيضاً: ما نُشر بعنوان: «ملامح تميز المرأة المصرية ودورها في بناء المجتمع»^(١٠١)، وفيه تناول بالتحليل عدداً من الإحصائيات حول مدى مشاركة المرأة في التعليم في المراحل المختلفة، وكذلك نسب تمثيلها في المهن المختلفة، كما تم نشر إنفوجرافيك لمضامين تتناول أحداثاً محلية وعالمية مثل ما نُشر بعنوان: «بطولة الأمم الإفريقية لكرة القدم - القاهرة ٢٠١٩»^(١٠٢)، وسلط الإنفوجرافيك الضوء على البطولات الرياضية الدولية التي نجحت مصر في الفوز باستضافتها خلال الأعوام ٢٠١٩-٢٠٢٠-٢٠٢١، واستعرضت ملاعب البطولة داخل مصر، وإنفوجرافيك آخر تحت عنوان: «رصد التغير في تعامل الإعلام الأجنبي مع الاقتصاد المصري»^(١٠٣) وذلك بطرح شهادة الكثير من وكالات الأنباء العالمية المتخصصة، أبرزهم وكالات أنباء «بلومبرج»، و«رويترز» وجريدة «فايننشال تايمز».

وبشكل عام كان تصميم الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات المتنوعة داخل عينة الدراسة عبارة عن تصميم معلوماتي يأخذ شكلاً أفقيًا أو رأسيًا يحتوي على معلومات وأرقام ورموز ورسوم وأشكال تُقدّم للمتلقى المحتوى في تسلسل يساعد في سهولة فهمه للمعلومات، ولكن ما يعيب بعض الإنفوجرافيك- عينة الدراسة- هو غياب سياق عرض محدد وواضح، فما يشعر به المتلقي هو أنه أمام مجموعة من الأرقام وضعت في صورة دون أي تسلسل منطقي، وأحياناً عدم وجود تفسيرات لهذه الأرقام، وأحياناً أخرى عدم وضوح النص المكتوب بالتصميم وصعوبة رؤية التفاصيل بداخله، وصعوبة قراءة النصوص في ظل كثرتها كما في شكل رقم (١٦)^(١٠٤)، لذلك على المصمم أن يراعي استخدامات الأرقام والإحصائيات والنصوص داخل التصميم، خاصة وأنه لا أهمية للنص إذا لم يستطع المتلقي قراءته أو فهمه.



شكل رقم (١٦) إنفوجرافيك يظهر فيه عدم وضوح النصوص بالتصميم

كما ظهر تشابه لبعض تصميمات الإنفوجرافيك التي تم استخدامها بشكل متكرر في موضوعات مختلفة داخل عينة الدراسة، فعلى سبيل المثال: تم استخدام نفس أسلوب التصميم لعرض موضوعين حول الاقتصاد الألماني والاقتصاد الياباني، وتم استخدام نفس العناصر المكونة لبناء التصميم من أرقام وإحصائيات وخريطة، وطريقة تقسيم الأشكال داخل التصميم شكل رقم (١٧) (١٠).



شكل رقم (١٧) يوضح تكرار أسلوب تصميم الإنفوجرافيك

خاتمة الدراسة ومناقشة النتائج:

نعرض في هذا الجزء من الدراسة بالتحليل والمناقشة لأهم النتائج العامة للدراسة

وبما يجيب عن تساؤلاتها وفي إطار نظرية «ثراء الوسيلة» استخدام المواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للإنفوجرافيك لتقديم مضمون ثري بالمعلومات بشكل بسيط يجذب القارئ، ويتلخص ذلك في النقاط التالية:

١. هناك تفوق في المحتوى الكمي للإنفوجرافيك بالموقع الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية على الفيس بوك بلغ (٢١٧) نموذجًا خلال فترة الدراسة، حيث وجدت الباحثة عدد (٨٠) إنفوجرافيك خاصًا بالموضوعات المتنوعة الخاصة بالإنجازات والأنشطة والمشروعات، التي تتبناها الدولة في مختلف القطاعات في شكل إنفوجرافيك مبسط يسهل التعرف عليه من قبل الجمهور، وعدد (١٣٧) إنفوجرافيك خاصًا بالرد على الشائعات، ويرجع ذلك إلى أنه من الأهداف الأساسية لإنشاء المركز الإعلامي الذي جاء تلبيةً لضرورة العصر الذي يعتمد على الاتصال البصري، وهنا يجب التأكيد على أن الإنفوجرافيك يجب أن يكون محصنةً لمجهودات فرق أو مراحل ثلاث تسير بشكل منتظم جنبًا إلى جنب، وهي: جمع وإعداد البيانات، وتوفير أكبر قدر ممكن من المعلومات الدقيقة والكافية حول موضوع الإنفوجرافيك، ثم تحليل تلك البيانات والمعلومات واستنتاج العلاقات والروابط بينها واستخراج الإحصائيات وتجميع ذلك بصورة تحليلية متعمقة، وأخيرًا مهمة استخدام تلك المعلومات لإنتاج الشكل والتصميم النهائي للإنفوجرافيك، لتوظيفه بشكل فعال لخدمة المحتوى، ما يمكن أن نطلق عليه التخطيط الإنفوجرافيكي.

٢. بالنسبة لأبرز موضوعات الإنفوجرافيك عينة الدراسة: تتصدر موضوعات القطاعات والوزارات الأكثر ارتباطًا بالجمهور والتي تمس حياة المواطنين، فكانت موضوعات وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية، يليها وزارة المالية، ثم وزارة الصحة والسكان، ووزارة التربية والتعليم، ووزارة الزراعة، ووزارة النقل، ثم توالى باقي الوزارات في الترتيب، وهذا يتفق مع ما أشارت إليه دراسة (حاتم عاطف ٢٠١٨)^(١٠٦) من أن أكثر الشائعات تكرارًا هي الخاصة بمتطلبات الحياة مثل (زيادة الراتب - بدل السكن - فرص وظيفية جديدة)، وما أوضحتها دراسة (انتصار موسى ٢٠١٨)^(١٠٧) من أن بعض الشائعات تكون حول أمور صحية مثل: انتشار بعض الأمراض والأوبئة مما يؤدي إلى بث الخوف والرعب بين أفراد المجتمع، وقد تكون الشائعات ذات هدف اقتصادي كخلق روح العداة وزعزعة الأمن في المجتمع.

٣. وبالنسبة للهدف من تقديم الإنفوجرافيك؛ فقد كان التركيز على هدف الرد على الشائعة هو الهدف الرئيس، ولكنه كان مجرد عرض لنص الشائعة بصورة مختصرة والرد عليها بنفس الطريقة، ولم يتضمن إنفوجرافيك الشائعات أي أهداف أخرى كعقد المقارنات أو إظهار العلاقات والروابط المختلفة، مما أدى إلى ظهور بعض الشائعات والرد عليها بشكل غير مفهوم للمتلقى تاركاً لديه تساؤلات كثيرة في ذهنه حول الشائعة، مما يحتاج إلى شرح وتحليل وتفسير وعدم الاكتفاء بمجرد الرد على الشائعة، فتنوع الهدف من تقديم الإنفوجرافيك يخرج من سلبيته إلى دور أكثر فاعلية وبالأخص إذا كانت الشائعة متكررة وممتدة وتحتوي على تفاصيل كثيرة، وهذا ما ظهر واضحاً في التعليقات السلبية للجمهور التي تتسم بعدم الثقة، خصوصاً حول الشائعات الاقتصادية التي تركزت على سبيل المثال حول قانون ضريبة الدخل وصندوق النقد الدولي، أمّا الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى كالأنشطة والإنجازات فقد تنوعت أهداف الإنفوجرافيك بين عرض إحصائيات وعمل مقارنات بالأرقام، وتقديم أسباب الحدث أو إظهار العلاقات والروابط المختلفة، وتوضيح التغيير عبر الزمن، أو تقديم شرح أو معلومات حول عملية محددة أو توضيح البيانات المتعلقة بطريقة عمل أو خدمة معينة متاحة للمتلقى، لذا؛ فلا بد أن يولي المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء اهتماماً أكبر بالإنفوجرافيك بأشكاله المختلفة بشكل عام وإنفوجرافيك الشائعات بشكل خاص.

٤. لم يهتم الموقع الإلكتروني الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء بوضوح سياق الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- وخاصة الخاص بالشائعات، فكان مجرد قالب جاهز للتصميم يتم وضع عبارة تشير للشائعة وأخرى تشير لتكذيب الشائعة فقط؛ دون أي توضيح لعناصر أو إحصائيات أو دلائل أو وسائل إقناع أو مسار منطقي لعرض المعلومات يبين الأسباب والنتائج، وهو ما يتفق مع دراسة (دينا طارق ٢٠١٨)^(١٠٨) حيث أظهرت الدراسة التحليلية عدم اهتمام المواقع المصرية بوضوح سياق القصة الصحفية المدفوعة بالبيانات، ففي أغلبية موضوعات صحافة البيانات بموقعي الوطن والمصري اليوم كان الصحفي تقتصر وظيفته على جمع أرقام حول موضوع معين يريد عرضه دون البحث عن سياق صحفي أو ترتيب منطقي للقصة التي يقدمها؛ فنجد المنتج النهائي مجرد إنفوجرافيك به مجموعة من الإحصائيات، وذلك عكس المواقع العالمية والتي جاءت النسبة الأكبر

- بها لفئة (وجود سياق صحفي واضح) وهى ٨٢٪.
٥. وبالنسبة لحجم المعلومات المستخدمة في الإنفوجرافيك عينة الدراسة؛ فاعتمدت معظمها على حجم بيانات صغير، فقد جاء جميع إنفوجرافيك الشائعات في حجم محدود من المعلومات لاستخدامها للرد على الشائعة دون الإسهاب في التفاصيل، فالأمر اقتصر على تصميمات للبيانات دون الاعتماد على التحليل العميق لتلك البيانات، رغم توافر المعلومات الخاصة بالمؤسسات الرسمية والوزارات المختلفة للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء، فالإنفوجرافيك الجيد يجب أن يكون تصميمًا معلوماتيًا كاملاً يضم المعلومات والإحصائيات أو الخرائط أو الصور أو الرسوم، لأن لها تأثير مباشر على مصداقية الإنفوجرافيك وقدرته على الإقناع، حيث إنها توفر معلومات واضحة وموضوعية تعتمد على البيانات العديدة.
٦. وبالنسبة لمصادر المعلومات بالإنفوجرافيك، فقد اهتمت عينة الدراسة بذكر مصادرها، وظهر اعتماد على مصادر معلومات متعددة سواء داخلية أو خارجية، وتعد المؤسسات الرسمية والوزارات هي المصدر الرئيس للمعلومات، لأنها ذات صلة بالمحتوى المقدم وترتبط بالمعلومات بشكل مباشر، هذا بالإضافة إلى مصادر خارجية كالمنظمات الدولية والصحف الأجنبية ووكالات الأنباء الأجنبية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بيرق حسين ٢٠١٩)^(١٠٩) حيث أوضحت تنوع مصادر معلومات الإنفوجرافيك، وأظهرت اعتماد عينة البحث على مصادر خاصة بها لجمع وبناء معلومات الإنفوجرافيك، وهذا مؤشر جيد يوضح مدى اعتماد المواقع عينة البحث على مصادرها الخاصة بالجهد الذاتي لبناء الإنفوجرافيك الخاص بها.
٧. الاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر كثيرًا من الاعتماد عليه مصاحبًا للموضوعات، وهو ما أدى في بعض الأحيان إلى عدم وضوح القصة أو المغزى من العرض في هذه الموضوعات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سعيد الغريب ٢٠١٧)^(١١٠) حيث اتفقت المواقع الخمسة عينة الدراسة على الاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل، وتخصيص بعض منها قسمًا خاصًا بفرن الإنفوجرافيك على الصفحة الرئيسية كفن مستقل بذاته، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Waralak & Nattanun ٢٠١٥)^(١١١) من أن الإنفوجرافيك يستخدم بشكل أكبر كجزء يُكمل الخبر أو يدعمه وليس كشكل منفصل، وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (Kim & Lee ٢٠١٥)^(١١٢)، حيث تؤكد نتائجها على

أهمية وجود النص في عرض الأخبار، فوجود الإنفوجرافيك لا يُغني عن وجوده إنما يُعزز من فاعليته.

٨. بالنسبة لشكل البناء الفني للإنفوجرافيك تبين استخدام الشكل الأفقي بشكل دائم مع إنفوجرافيك الشائعات، مع ظهور تنوع نسبي في شكل البناء الفني لتصاميم الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات الأخرى ما بين الشكل الأفقي والرأسي على حسب رؤية المصمم، وترى الباحثة أنه من الأفضل الجمع بين الأشكال البنائية المختلفة، ومحاولة جعل كل إنفوجرافيك بالإمكان مشاهدته بالشكل الرأسي والأفقي على حد سواء بحسب طبيعة الجهاز الذي يستخدمه المتلقي لمتابعة الإنفوجرافيك في الموقع الإلكتروني وفقاً لاتجاه شاشة العرض مع إمكانية تحويله للشكل الأفقي، ومراعاة الأسلوب البنائي المتوافق مع مختلف الأجهزة ورغبات المتلقين، خاصة مع تزايد أعداد مالكي الهواتف الذكية والتابلت في مصر، والتي تمكنهم من الاطلاع على الأخبار والمعلومات، هذا بالإضافة إلى تفضيله الحصول على المعلومات في هيئة تصميمات مرئية وتوضيحية وبيانية، وتتفق هذه الرؤية مع دراسة (بيرق حسين ٢٠١٩)^(١١٣) التي أوضحت توظيف عينة الدراسة للأشكال البنائية بشكل يتوافق مع نوع وطبيعة الموضوع وأهميته وفقاً للبيانات المتاحة داخل الإنفوجرافيك، في حين تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Majooni et al, ٢٠١٧)^(١١٤) من أن الأسلوب المتسلسل في العرض هو الأعلى في الفهم والأقل في العبء المعرفي لدى الباحثين الذين خضعوا لتجربة الدراسة، وأن استخدام حركة العين الطبيعية (من أعلى إلى أسفل) للمشاهدين قد يكون مفيداً في تصميم المخطط وتحسين فهم المشاهدين من التصميمات المعلوماتية والمرئيات، وربما يرجع السبب في تفوق الإنفوجرافيك الطولي على الإنفوجرافيك العرضي إلى أنه يعطي سلسلة وتسلسلاً في العرض.

٩. بالنسبة لأنواع الإنفوجرافيك المستخدمة في عينة الدراسة، أظهرت عينة الدراسة عدم استخدام جميع أنواع الإنفوجرافيك المتاحة، وإنما كان الإنفوجرافيك الثابت هو الإنفوجرافيك الوحيد المستخدم بعينة الدراسة خلال فترة إجراء الدراسة، حيث لم يتم الاستفادة من الأنواع الأخرى للإنفوجرافيك كالمتحرك والتفاعلي اللذان يميزان البيئة الرقمية، فتوظيف إمكانات التصميم التفاعلي داخل الإنفوجرافيك يتيح للمتلقي اكتشاف الحقيقة بنفسه من خلال التصميم، ويجعل درجة افتتاع المتلقي أعلى، وهذا يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Julio ٢٠١٧)

(¹¹⁰) أن الصحف الإلكترونية تعتمد على تصميمات الإنفوجرافيك الثابتة التي لا تستفيد إلا بإمكانات قليلة من شبكة الانترنت، ولا تستغل جميع الموارد التكنولوجية المتاحة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى تعرض الإنفوجرافيك المتحرك لصعوبات في إنتاجه نتيجة للوتيرة السريعة لنشر الأخبار عبر الإنترنت، والقيود التقنية، والوقت اللازم لإنتاجه حيث يتطلب وقتًا أطول في إنتاجه مقارنة بإنتاج التصميمات الثابتة، ويتفق أيضًا مع ما أوضحتها دراسة (Murray 2014) (¹¹¹) من أن القيود التي تقلل من استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي تتمثل في الميزانية، والخوف من المخاطرة والتي تتخذ أشكالًا مختلفة منها استخدام قوالب ثابتة والرغبة في تجنب شكوى الجمهور، ودراسة (بيرق حسين 2019) (¹¹²)، ودراسة (دينا طارق 2018) (¹¹³) اللتان أوضحتا ضعف توظيف المواقع عينة الدراسة للإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي والاعتماد بشكل كبير على الإنفوجرافيك الثابت، ويرجع ذلك إلى صفات وخواص تتعلق بسرعة تصفح الموقع وتحميله ومراعاته للملائمة أجهزة العرض المختلفة، وكذلك دراسة (Andreas & Charalampos 2017) (¹¹⁴) التي خلصت إلى أن (٤, ٢١٪) فقط من العينة تضمنت تصميمات تفاعلية، لذا؛ فلا بد من الاهتمام باستخدام الإنفوجرافيك بأنواعه المختلفة الثابت والمتحرك والتفاعلي.

١٠. رغم تنوع إمكانات وعناصر الإنفوجرافيك؛ إلا أنه ظهر استخدام قوالب جاهزة يتم عرض الشائعة والرد عليها بنفس الشكل وبنفس الأسلوب والمعالجة في كل مرة مما يؤدي بالمتلقي إلى الملل، وهناك من سيظن من المتلقين أنه تعرض لها من قبل لعدم التطوير، فلا بد من توظيف العناصر الجرافيكية المختلفة داخل التصميم وعدم التركيز على عنصر واحد فقط، مثلما حدث من تركيز على عنصر اللون داخل التصميم أو الصورة فقط، وتكرار الصورة عند عرض شائعة تخص وزارة معينة، رغم سهولة تغيير الصورة ومحاولة توظيف صور واقعية حول الحدث لإقناع المتلقي بصدق الكلام، فاستخدام القوالب الجاهزة رغم كونه قد يساعد المصممين كثيرًا في توفير الوقت والجهد، إلا أنه قد لا يعبر بنسبة كبيرة عن المراد توصيله للجمهور فلا ينبغي الاعتماد عليه، كما أن التجديد في أسلوب معالجة الإنفوجرافيك يجعل هناك انفرادًا من قبل الموقع الإلكتروني برسم وتصاميم لإنفوجرافيك الشائعات عن غيره من باقي المواقع، كما أنها تسمح للمستويات التعليمية المختلفة من الجمهور بالفهم والاستيعاب للمعلومات المرئية

حيث تسهل الأرقام والأيقونات على المتلقي فهم المعلومات المنشورة وخاصة في موضوعات تمس حياة المواطن اليومية.

١١. أوضحت نتائج الدراسة استخدام عينة الدراسة للعناصر المقروءة والمرئية في تصميم الإنفوجرافيك وبنائه، وإن تفاوتت في الاستخدام لصالح الإنفوجرافيك الخاص بالموضوعات المتنوعة على حساب الإنفوجرافيك الخاص بالشائعات، الذي لم يستخدم بعض العناصر نهائياً كالأرقام والإحصائيات والرسوم البيانية والجداول والخرائط، حيث اعتمد على العرض البسيط القائم على النص بشكل يفوق استخدام الإنفوجرافيك القائم على التوضيح البصري من خلال العناصر الجرافيكية، رغم تغير اتجاهات الجمهور نحو شكل المادة المعلوماتية البصرية الجذابة والسهلة الفهم والابتعاد عن قراءة الموضوعات النصية، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج (دراسة أمل منير ٢٠١٨)^(١٢٠) حيث جمع الإنفوجرافيك بالصحف عينة الدراسة بين بعض العناصر الجرافيكية المختلفة ومن أهم تلك العناصر استخداماً الرموز والصور والخرائط والرسوم البيانية العمودية، ونتائج دراسة (Olivo ٢٠١٥)^(١٢١) التي أوضحت أن معظم الأشكال المستخدمة إما خرائط تفاعلية أو رسوم بيانية، وكذلك كشفت نتائج دراسة (Knight ٢٠١٥)^(١٢٢) عن تنوع أشكال الرسوم البيانية المستخدمة وكذا الخرائط، وكشفت نتائج دراسة (Margaret ٢٠١٤)^(١٢٣) أن الرسوم الأكثر استخداماً هي الرسوم البيانية ثم الخرائط، مما يؤكد على أهمية الاعتماد على الرسوم البيانية والخرائط عند تصميم الإنفوجرافيك.

١٢. وبالنسبة لاستخدام الألوان، فقد استغلت عينة الدراسة الإمكانيات الرقمية الخاصة بالألوان، وتم استخدام الألوان بكثرة مع العناصر الأخرى المشتركة في بناء الإنفوجرافيك عينة الدراسة، سواء مع العناوين والنصوص أو الأشكال والرسوم والصور والأرضيات بأشكال مختلفة والتي تملأ مساحة الإنفوجرافيك، وبذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسات (عبير سليم ٢٠١٨)^(١٢٤)، (Waralak & Nattanun ٢٠١٥)^(١٢٥)، التي أكدت أهمية استخدام الألوان والصور في تصميم الإنفوجرافيك؛ لكونها تجذب الانتباه وتُلخص الحدث، خاصة وأن الإنفوجرافيك يقدم في طياته مجموعة من البيانات والمعلومات، فينبغي الاهتمام بالألوان بعناية فائقة وإعطائها أولوية كبرى عند التصميم.

١٣. بشكل عام تفاوت اهتمام الإنفوجرافيك -عينة الدراسة- بجودة التصميم فنجد

بعض القصور في التصميمات ومنها ازدحام التصميم بالعناصر أو عدم وضوح بعض التفاصيل داخل بعض التصميمات، فلإزالة الأمر يحتاج إلى مزيد من الاهتمام، فهدف الإنفوجرافيك الأول هو جذب الانتباه من خلال توظيف الموضوع والشكل والعناصر البنائية المختلفة من نص ولون وصور ورسوم وتوضيح العلاقة بينها، أي أن كل عنصر له وظيفة داخل التصميم يسهم في إثبات الحقائق وطرح المعلومات والمساعدة في التأثير، فالإنفوجرافيك عبارة عن تشكيلة متكاملة ومنتظمة من هذه العناصر، يؤدي تركيبها ودمجها مع بعضها في فكرة ما إلى تصميم رؤية الإنفوجرافيك للموضوع المعروض، وقد حدد Lankow في كتابه "الإنفوجرافيك قوة أخبار القصة" ثلاثة أحكام أساسية ينبغي أن توجد في أي من أساليب الاتصال المرئي، هي الجاذبية، والفهم، والاحتفاظ^(١٢٣)، وهذا ما أكدت عليه دراسة (Hesham ٢٠١٦)^(١٢٤) أن أي عرض مرئي ينبغي أن يمتلك واحدًا أو أكثر من هذه العناصر الثلاثة من أجل أداء مهمته المقصودة بشكل صحيح أو نقل الرسالة المستهدفة، حيث يجب أن يكون التصميم البصري جذابًا من أجل جذب انتباه الجمهور المستهدف، ويجب أن يكون التصميم أكثر فهمًا عن طريق الاستفادة من طرق ومبادئ تصميم المعلومات التي أثبتت الحاجة إليها علميًا لتيسير الفهم، كما يجب أن يكون التصميم أو التصور أكثر تذكيرًا من خلال استهداف المستقبلات البصرية للدماغ البشري التي تعالج البيانات وتنشئ الذكريات.

ولكي ينجح المصمم في تصميم إنفوجرافيك ناجح لا بد من تضافر مجموعة من

العوامل وهي كما يلي:

(١) المهارات الذاتية: أهمها القدرة على البحث وجمع المعلومات من مصادرها المختلفة، بالإضافة إلى القدرة على التحليل العميق للبيانات والخروج منها بقصة مشوقة، فضلًا عن امتلاك الرؤية البصرية والمعرفة بأساسيات تصميم البيانات.

(٢) التنسيق والتكامل: ويتم فيما بين العناصر المختلفة المكونة للإنفوجرافيك، التي تشكل فيما بينها نظامًا يجب تحقيق التنسيق والتكامل بين مفرداته، كي يؤدي عمله بطريقة صحيحة ويحقق الأهداف المرجوة منه، وبالتالي فالمهمة الأساسية للتصميم هي خلق تسلسل بصري قوي ومتسق للعناصر، واحتواء المعلومات المهمة وعرضها في البؤرة المركزية للشكل الفني، كي يسهل على المتلقي الاحتفاظ بها واسترجاعها بسهولة.

٣) البساطة والوضوح: فكلما كان تصميم الإنفوجرافيك بسيطاً كلما كان أنجح وأفضل، فالبساطة هي مفتاح الجاذبية، فلا بد من عدم تشتيت انتباه المتلقي باستخدام كافة عناصر الوسائط المتعددة لمجرد الاستخدام والإبهار دون تحقيق هدف محدد من استخدام كل عنصر.

٤) الحيوية: حيث يتطلب الإنفوجرافيك بأنواعه المختلفة أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم ونص الرسالة والتحرك والصوت والفيديو ليشبع حواس متعددة لدى المتلقي، ويكون لها تأثيرات إيجابية تمكنه من فهم وتفسير المعلومات، واختيار نوعية العناصر الجرافيكية الحيوية التي تجذب الانتباه.

٥) التوافق: فيجب أن يكون الإنفوجرافيك متوافقاً مع أهداف المتلقي، ووضوح الهدف من الإنفوجرافيك للمتلقي، وتوافق الألوان والنصوص والرموز والخلفية في الإنفوجرافيك وارتباطها ارتباط وثيق مع الموضوع، ودمج النصوص والبيانات في التصميم بشكل يدعم فهم المتلقي للإنفوجرافيك والاحتفاظ به، ومراعاة التسلسل في المعلومات واستخدام رسوم مناسبة لتوضيح الفكرة، ويجب عمل التصميم على أقل إمكانات موجودة لدى المتلقي، ووفقاً لرغباته ومتطلباته، حتى لا يتجه إلى موقع آخر، فالمصمم الذي يقوم بالتصميم فقط من خلال رؤيته الشخصية وليس رؤية المستخدم سوف يحصل على نتيجة غير مرجوة منه.

توصيات الدراسة:

أولاً: توصيات خاصة باستخدام الإنفوجرافيك:

- قيام المؤسسات الإعلامية بإعداد دورات تدريبية وورش عمل للقائمين بالاتصال على كيفية بناء وتصميم الإنفوجرافيك، وكيفية توظيفه في المجالات المختلفة، وتأهيلهم ليصبحوا مصممين محترفين وفق أحدث البرامج والمعايير العلمية والأكاديمية المحلية والعالمية، مع توفير البرامج الحديثة لتصميم الإنفوجرافيك، هذا بالإضافة إلى تدريبهم وتأهيلهم على طرق التحقق من الأخبار والمصادر الإلكترونية والقدرة على التثبت الإلكتروني من صحتها بكافة أشكاله.
- استثمار كل ما هو جديد في التكنولوجيا الحديثة وأثبت نجاحه في مختلف المجالات كالإنفوجرافيك، وتوظيفه في مواجهة الحروب الإلكترونية، وبخاصة مع الشائعات على اعتبارها من أدوات تلك الحروب.
- التوسع في إنشاء أقسام خاصة بالإنفوجرافيك عبر المواقع الإلكترونية بشكل عام أو الاهتمام بتطويرها إن وجدت، مما يجعلها أكثر جذباً ومشاهدةً، ولتسهيل

عملية البحث وإتاحتها للمتلقى وسهولة الوصول إليها، واستهداف نوعية جديدة من الجمهور تهتم بمعرفة خلاصة الموضوع في شكل مبسط.

- تنظيم مسابقة سنوية تتعلق بمجالات الإنفوجرافيك لأفضل تصميم لتشجيع مصممي الإنفوجرافيك على إنتاج مثل هذه التصاميم، وخلق نوع من التنافس والمساعدة في تبادل الخبرات فيما بينهم، خاصة وأن الاهتمام بتشجيع هؤلاء المصممين يدفع الكليات المتخصصة إلى الاهتمام بتطوير مقرراتها الدراسية.
- حث طلاب أقسام الفنون التطبيقية والفنون الجميلة والإعلام بأهمية المشاركة في الفاعليات والمعارض والمسابقات الخاصة بالإنفوجرافيك، وحث الأساتذة على تخصيص درجات تحفيزية للطالبات لحضور تلك الفعاليات التي تقام في الجامعة وخارجها والمشاركة فيها.
- الاهتمام بالدراسات العلمية حول تقييم الإنفوجرافيك وجدوى استخدامه بالمواقع الإلكترونية من وجهة نظر الخبراء والمصممين والجمهور، ودراسات تفضيلات الجمهور لأنواع وأشكال الإنفوجرافيك.
- الاستمرار في تعديل خطط ومقررات البرامج الدراسية لمواكبة التطورات الحديثة الخاصة بالتصميم الجرافيكي والوسائط الرقمية ليلأتم متطلبات سوق العمل، ووضع منهج مخصص له وإعطاء مساحة لفن الإنفوجرافيك، لأنه سيعمل على تغيير طريقة المتلقي في التفكير تجاه البيانات والمعلومات المعقدة.

ثانياً: توصيات خاصة بالشائعات:

- ضرورة استخدام الوسائل التقنية في رصد وتتبع مصادر ترويج الشائعات، واستضافة العلماء والمتخصصين لتبصير الشباب بالمخاطر الدينية والاجتماعية والاقتصادية لنشر الشائعات.
- إنشاء فرق إلكترونية من الشباب لمراقبة وتحديد إطلاق الشائعات ومن ثم مكافحتها إلكترونياً، وإنشاء مركز إعلامي مستقل للسيطرة على الشائعات، والعمل على تتبع مصادرها وتحليلها ونفيها على أسس علمية، ونشر ثقافة التعامل معها، ويكون مظلة لدعم الصفحات والحسابات والمواقع التي تهدف إلى كشف الشائعات، ونشر طرق وآليات مستحدثة للتعامل مع الشائعات.
- ضرورة توفير دورات تدريبية للشباب لزيادة ثقافة المعلوماتية ومهارات استخدام الشبكات الافتراضية وأن تكون هذه الدورات متاحة عبر الشبكات الاجتماعية

الافتراضية، ويمكن أن تؤدي كليات وأقسام الإعلام ونقابة الصحفيين دوراً في إجراء هذه الدورات وتنظيمها باستمرار ونشر الكتيبات والأدلة التي تساعد الشباب في تعلم آليات البحث عن المعلومات ومعايير جودتها، والجوانب الأخلاقية والقانونية المتعلقة بالنشر الإلكتروني وحقوق الملكية الفكرية والفرق بين الأخبار الصحيحة والشائعات، وخطورة الشائعات على المجتمعات، ووضع تشريعات رادعة للجرائم المعلوماتية ونشرها في مواقع التواصل.

- ضرورة الاستفادة من الجهد البحثي بالمؤسسات الأكاديمية الخاص بعلاج المشكلات المجتمعية وبحث الظواهر بمجال الإعلام وفى جميع المجالات، خاصة ما يتعلق بقضية الشائعات وطرق مواجهتها.

هوامش الدراسة:

١ نشرة مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، مارس ٢٠١٩، ص١، منشور بموقع الوزارة : http://www.mcit.gov.eg/Ar/6166/Publication/Publication_Summary

2 Serkan Yıldırım. Infographics for Educational Purposes: Their Structure, Properties and Reader Approaches. **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 15 (3) 2016,p. p98-110

٣ شريف درويش، سالي الشلقاني، صناعة الأزمات والتأثير على المجتمع: شبكات التواصل الاجتماعي والشائعات، المركز العربي للبحوث والدراسات: آفاق سياسية، العدد ٣٥، ٢٠١٨، ص٥.

٤ محمد رضا سليمان، دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة للتأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام استراتيجية المنصات المتعددة، جامعة عين شمس: مجلة الدراسات العليا والطفولة، مج ١٩، ع ٧٠، ٢٠١٦.

5 Banu İnanç Uyan Dur, Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information, Journal of Arts and Humanities (JAH), Volume -3, No.-5, May 2014, Available online at; https://www.researchgate.net/publication/303738640_Data_Visualization_and_Infographics_In_Visual_Communication_Design_Education_at_The_Age_of_Information

٦ د. مصطفى مدبولي، رئاسة مجلس الوزراء، المركز الإعلامي، متاح بالموقع:

<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/MediaCenter/CabinetNews/Pages/mc.aspx>

٧ حسين محمد أحمد عبد الباسط، المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الإنفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، العدد ١٥، ١ / ١ / ٢٠١٥، متاح على موقع:

<http://emag.mans.edu.eg/index.php?sessionID=39&page=news&task=show&id=494>

8 Randy Krum, Cool Infographics Effective Data Visualization and Design, John Wiley and Sons, 2013.P.15.

٩ ماريان منصور، أثر استخدام الأنفوجرافيك القائم على نموذج أبعاد التعلم لمارزانو على تنمية بعض مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى الطلاب، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، المجلد ٣١، العدد (٥)، ٢٠١٥، ص ١٢٦ - ١٦٧.

10 Dunlap, Joanna C & Lowenthal, Patrick R. (2016). Getting Graphic about Infographics: Design Lessons Learned from Popular Infographics. **C Journal of Visual Literacy**, 35 (1), p42-59

11 NADIA Yekta. Online infographics, International Journal of Biology, **Pharmacy and Allied Sciences IJBPAS**, 5(7), P.P 1698- 1709. Available online at; <https://ijbpas.com/pdf/2016/July/1467221352MS%20IJBPAS%202016203801%.pdf>

١٢ فرانسيس دواير، ديفيد مايك مور، الثقافة البصرية والتعلم البصري، ترجمة نبيل جاد عزمي، (القاهرة، مكتبة بيروت، ٢٠٠٧).

13 E. Lopez Ornelas & S.H.S Hernandez, Using Infographics to Represent Meaning on Social Media, Social Computing and Social Media: 8th International Conference, SCSM, 2016

14 Costill, A. 6 Benefits of Using Infographics. Search Engine Journal, 2013, Available online at; <https://www.searchenginejournal.com/6-benefits-using-infographics/70917/>

15 Toth, C.. Revisiting a Genre: Teaching Infographics in Business and Professional Communication Courses. *Business Communication Quarterly*, 76 (4) 2013. P.P. 446-457. Available online at; <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1080569913506253>

١٦ مجدي الداغر، اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها - دراسة ميدانية، مجلة **Arab Media Society** &، مركز كمال أدهم للصحافة التليفزيونية والرقمية بكلية الشؤون الدولية والسياسات العامة بالجامعة الأمريكية بالقاهرة، عدد (٢٤)، ٢٠١٧. متاح بموقع:

<https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/201802//MagdyElDaghar.pdf>

١٧ قرار رقم ١٥٠٦ لسنة ٢٠١٨ لإنشاء المركز الإعلامي لمجلس الوزراء، أغسطس ٢٠١٨ متاح بموقع رئاسة مجلس الوزراء:

<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/MediaCenter/CabinetNews/Pages/>

١٨ بيرق حسين جمعه الربيعي، التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الاخبارية، ملخص رسالة دكتوراه، مجلة الباحث الإعلامي- العراق: العدد ٤٣، المجلد ١١، كانون الثاني- شباط- آذار ٢٠١٩، ص ١٤٩ - ١٦٨.

١٩ سهام حسن الشجيري، صحافة الإنفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية: جريدة القدس العربي أنموذجاً للمدة من ٢٠١٦/٥/١-٢٠١٥/٥/١، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد ١٤٦، مجلد ٣٧، ٢٠١٩، ص ١٤٥-١٩٣.

٢٠ سري محمد خالد شطناوي، توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الإلكترونية للرأي والغد والسبيل، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة اليرموك: كلية الاعلام، ٢٠١٩).

٢١ أمل منير كامل، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية - دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الاعلام قسم الصحافة، ٢٠١٨).

٢٢ عبيد محمد سليم، استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح، فلسطين، جامعة الامة، مج ٦، ١٢ع، ٢٠١٨، ص ١١ - ٢٠. متاح على موقع:

<http://search.mandumah.com/Record/870662>

٢٣ نجين بنت محمد بن علي أحمد باقاسي، الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات (الإنفوجرافيك) في الصحف السعودية - دراسة تطبيقية على صحيفة مكة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، جامعة الملك سعود، قسم الإعلام، ٢٠، نوفمبر ٢٠١٨، ص ٥٥٧-٥٠٥، متاح بموقع:

https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/20_0.pdf

٢٤ دينا طارق محمود، مُحدّات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام - قسم الصحافة، ٢٠١٨).

25 Eedan R. Amit and Limor Shifman, Digital Political Infographics: A rhetorical palette of an emergent genre, *New Media and Society*, Vol 20, Issue 10, January 2018, P.P. 1-20.

26 Julio Costa Pinto, The relevance of Digital infographics in online Newspapers, **European Scientific Journal**, SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, p.p428 – 434,2017, available online at: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9748>

٢٧ سعيد الغريب النجار، استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية- دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد ١٦، العدد ٢ ابريل / يونيه ٢٠١٧، ص ١ - ٥٠.

28 Andreas Veglis, Charalampos Bratsas, Towards A Taxonomy Of Data Journalism, **Journal of Media Critiques**, Vol 3, No 11, 2017, PP. 1091121-.

- 29 David Craig, Stan Ketterer, Mohammad Yousuf, To Post or Not to Post: Online Discussion of Gun Permit Mapping and the Development of Ethical Standards in Data Journalism, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol. 94, No.1, 2017.
- ٣٠ محمد صديق حسين، دراسة وضع المعايير الفنية والقواعد الحاكمة في تصميمات صحافة الإنفوجرافيك المستحدثة و مدى تطبيقها من خلال مواقع الصحف العربية والمصرية الإلكترونية، المؤتمر الدولي الأول للفنون والتصميم لكلية الفنون والتصميم جامعة الزرقاء الخاصة - تكوين، الاردن، ٢٥ - ٢٦ / ١٠ / ٢٠١٦.
- 31 Frederic I. Solop and Nancy A. Wonders, Data Journalism Versus Traditional Journalism in Election Reporting: An Analysis of Competing Narratives in the 2012 Presidential Election, *Electronic News*, Vol. 10, No.4, PP. 203-223, 2016.
- 32 Constance Tabary, Anne-Marie Provošt, Alexandre Trottier, Data journalism's actors, practices and skills: A case study from Quebec, *Journalism*, Vol. 17, No.1, 2016, PP. 66-84.
- 33 Sergio Splendore, Philip Di Salvo, Tobias Eberwein, Harmen , Michal Kus , Colin Porlezza , Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries, *Journalism* , Vol. 17, No.1, PP.138 -152 , 2016.
- 34 E. Lopez Ornelas & S.H.S Hernandez, Using Infographics to Represent Meaning on Social Media, *Social Computing and Social Media: 8th International Conference, SCSM*, 2016
- ٣٥ ريهام محمد فهيم، توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، كلية الفنون التطبيقية، العدد (١٤)، متاح على موقع:
https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25777_8c706ada1bbe113a44dae63bc693deca.pdf
- 36 Waralak Siricharoen & Nattanun Siricharoen, How Infographic Should be Evaluated?, The 7th International Conference on Information Technology, Jordan: Amman, Volume: ISSN 2306-6105, 2015, available online at: https://www.researchgate.net/publication/276595441_How_Infographic_should_be_evaluated
- 37 Maria T. Olivo, Visualizing the News: An analysis of a year in Interactive news from the New York Times and The Washington Post, **Master's Thesis**, Rochester Institute of Technology, 2015, available online at: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10072&context=theses>
- 38 Megan Knight, Data Journalism in the UK: a Preliminary analysis of Form and Content, **Journal of Media Practice**, Vol. 16(1): 552015 ,72-, available at: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.108014682753.2015.1015801/>
- 39 Murray Dick, Interactive Infographics and News Values, **Digital Journalism**, Volume 2, issue 4, 2014, p.p 490-506

Available online at: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/9791/2/Fulltext.pdf>

40 Yee Man Margaret Ng, How the New York Times uses information graphics and data visualizations for hard news and soft news and to foster audience engagement, Master's thesis, University of Missouri, Columbia, 2014, available online at: <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/44639/analysis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

41 Rafael de Castro Andrade and Carla Galvão Spinillo, Interactive and animated journalistic infographics: analytic study about Infographics health, Proceedings of the 6th Information Design International Conference, Vol.1, No.2, 2014.

42 Dai, siting Lychee, Why Should PR Professionals Embrace Infographics ,University Of California, ProQuest Dissertations Publishing 2014

43 عيده كمال رشيد أبو زيدان، تأثير الإنفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري بالصحف الإلكترونية - دراسة شبه تجريبية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعه المنيا : كلية الأدب، قسم الاعلام، 2019.

44 هاني البطل، انقراطية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٥١، ج1، يناير ٢٠١٩، ص ص١٢٩: ١٦٠. متاح بموقع:

https://jsb.journals.ekb.eg/article_43026_37949f2e06128fc9366930c54b6efa84.pdf

45 Jongyouon Won, Interactive Infographics and Delivery of Information: The Value Assessment of Infographics and Their Relation to User Response, **Archives of Design Research**, Vol. 31, No. 1, 2018, p p.5769-,

٤٦ عبد العال عبد الله السيد، أثر اختلاف نمطي الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك في تنمية مهارات المواطنة الرقمية لدى طلبة معهد الدلتا العالي للحسابات، مجلة تكنولوجيا التربية: دراسات وبحوث، كلية التربية النوعية-جامعة كفر الشيخ، ع ٢٥، أبريل ٢٠١٨، ص ص ١ - ٥٢ .

٤٧ راللاه أحمد محمد عبد الوهاب، هبه محمد شفيق عبد الرازق، مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين ٢٠١٧-٢٠٣٧، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعه الأهرام الكندية: كلية الإعلام، العدد ١٩، أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٧، ص ص ١٢٠ - ١٣٧ .

48 Angela Locoro, Federico Cabitza, Rossana Actis-Grosso and Carlo Batini, Static and interactive infographic in daily tasks:A value-in-use and quality of interaction user study, *Computers in Human Behaviour*, Vol.71, 2017, PP240-257.

49 Sandra Zwinger and Michael Zeiller, Utilization and Acceptance of Interactive Infographics in online newspapers, Paper presented at Information Visualization 21st International Conference, 2017, Available online at; <https://pdfs.semanticscholar.org/9e99/03bd8b497711b61df1e6887493c5aa9e6476.pdf>

- 50 Julia Langer, Michael Zeiller, Evaluation of the User Experience of Interactive Infographics in Online Newspapers, 10th Forum Media Technology, 2017, available online at: https://people.fh-burgenland.at/bitstream/20.500.11790/961/1/langer_zeiller_usability_interactive_infographics_fmt2017_cr.pdf
- 51 Eddy Borges-Rey, Towards An Epistemology Of Data Journalism in the Devolved Nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity, Journalism, February 2017, PP.1-18, , Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884917693864>.
- 52 Azam Majooni, Mona Masood & Amir Akhavan, An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load., Information Visualization, 17(3), 2017, p.p.257–266. Available online at; <https://arena-attachments.s3.amazonaws.com/4335009/4f2bb0ec0f7f97e5dd9d0af8e2355fb8.pdf?1558768790>
- ٥٢ سماح الشهاوي، تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعات، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد ٥٦ ، يوليو / سبتمبر ٢٠١٦، ص ص ١٧١ - .
- 54 Fan Yang, Ying Roselyn Du, Storytelling in the Age of Big Data: Hong Kong Students' Readiness and Attitude towards Data Journalism, Asia Pacific Media Educator, vol. 26, No.(2), 148–162, 2016.
- 55 Rachel Davis, Russell B Clayton, Esther Thorson, Different in Processing of Interactive Infographics on Different Screen Sizes and Interface Types, Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66 th Annual Conference, Fukuoka, Japan, Jun 9, 2016, Available online at; http://citation.allacademi.com/meta/p1107542_index.html.
- 56 Eun-Ju Lee ,Ye Weon Kim, Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators, New Media & Society, Vol.18, No.8, PP. 1579–1598, 2015.
- 57 Geidner, Nick., Pjesivac, Ivanka. and Cameron, Jaclyn. "Individual Differences in Recall From News Infographics: The Role of Quantitative Media Literacy and Spatial Reasoning" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association 64th Annual Conference, Seattle Sheraton Hotel, Seattle, Washington, May 21, 2014 .
- 58 Patrick F. Merle, Coy Callison, and R. Glenn Cummins, How Arithmetic Aptitude Impacts Attention, Memory, and Evaluation of Static Versus Dynamic Infographics in online news: An Eye- Tracking study, Electronic News, V. 8, N.3, 2014, PP 177 – 197.

٥٩ شيماء أحمد عبد الرحمن، التفاعل بين نمطي تقديم الإنفوجرافيك المتحرك عبر الويب (الفيديو الرسومي) والأسلوب المعرفي (الاعتماد - الاستقلال) وأثره على التحصيل المعرفي وكفاءة التعلم لدى طالبات المرحلة المتوسطة في مقرر الفقه، *مجلة تكنولوجيا التربية: دراسات وبحوث*، كلية التربية النوعية-

جامعة كفر الشيخ، ع ٣٨ ، يناير ٢٠١٩، ص ص ٧٧ — ١٣٦ .

60 محمد عبد الله الشاوش، أثر الإنفوجرافيك على تنمية التحصيل الدراسي في مادة الحاسب الآلي لطلاب الأول الثانوي بمحافظة القنفذة، مجلة العلوم التربوية والنفسية – المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث – العدد 8 – المجلد 3 – يونيو 2019م، ص ص -61 76. متاح عبر موقع

<https://www.ajsrp.com/journal/index.php/jeps/article/view/11951139/>

61 وداد عسير عائد ، أثر استخدام الإنفوجرافيك التعليمي على تحصيل قواعد اللغة الإنجليزية لدى طالبات الصف الأول المتوسط بمدينة الرياض، مجلة العلوم التربوية والنفسية – المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث – العدد ١١ – المجلد ٢ – مارس ٢٠١٨م، ص ص ٢٦ – ٥٥. متاح عبر موقع:

https://drive.google.com/file/d/1tdcFXYEXgziWh_TpEPOkf7oGJJQxQ2XX/view

6٢ بهاء حسن علي، اختلاف نمطي عرض الإنفوجرافيك وعلاقته بتتمة مهارات تصميم الأنشطة التدريبية الإلكترونية لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، قسم تكنولوجيا التعليم، جامعة المنيا ٢٠١٨ .

63 Noura Shabak Alrwele, “Effects of Infographics on Student Achievement and Students’ Perceptions of the Impacts of Infographics”, Journal of Education and Human Development, Vol. 6, No. 3, September 2017, p.p. 104-117, Available online at; http://jehdnet.com/journals/jehd/Vol_6_No_3_September_2017/12.pdf

64 Hesham Galal Hassan, Designing Infographics to support teaching complex science subject: A comparison between static and animated Infographics, Master Thesis, Iowa State University, the graduate faculty , Ames, Iowa , 2016.

6٥ عصام رمضان محمد العليمي، آثار الشائعات الإلكترونية والجرائم المعلوماتية وآليات مواجهتها، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر العلمي السادس المنعقد تحت عنوان ” القانون والشائعات ” ، جامعة طنطا ، كلية الحقوق، خلال الفترة (٢٢ – ٢٣) ابريل ٢٠١٩، متاح بموقع: http://law.tanta.edu.eg/faculty_conference/doc_sersh.aspx

6٦ محمد بن عائض التوم، الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي : تويتير نموذجاً، جامعة الحدود الشمالية، مجلة الشمال للعلوم الإنسانية، المجلد (٤) ، العدد (١) ، ٢٠١٩، ص ص ١٣٧ — ١٥٦ ، متاح بموقع :

https://www.nbu.edu.sa/AR/North_Scientific_Journals/Humanities_Sociology/Publications/JNH%205-7-.pdf

6٧ نصر الدين عبدالقادر عثمان. دور الإعلام الجديد في الترويج للشائعات وآليات التصدي لها: دراسة ميدانية على أساتذة الإعلام والإعلاميين، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٢٣، ابريل- يونيو ٢٠١٩، ص ص ٢١١ – ٢٣٩ . متاح على موقع المجلة:

<https://jpr.epra.org.eg/Admin/browsers/FileImageFolder/Files/Issue%202320%20-%207%Arabic%20&%20E.pdf>

٦٨ نهلة نجاح عبد الله، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات: دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيس بوك للمدة ٢٠١٨/٩/١ ولغاية ٢٠١٨/١٢/١، مجلة الجامعة العراقية، كلية الفارابي الجامعة: قسم الإعلام، العدد ٤٢، المجلد ٣، ٢٠١٩، ص ص ٤٥٠ - ٤٦٦، متاح بموقع المجلة: <https://iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=172788>

٦٩ حاتم محمد عاطف ، الشائعات وعلاقتها بتكوين الرأي العام وصناعة القرار في مصر دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة. كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٨

٧٠ انتصار موسى دعاك ، الشائعات الإلكترونية وتأثيرها على الرأي العام : دراسة ميدانية على عينة من الجمهور السعودي، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ١٩٤، ج٤، ٢٠١٨، ص ص ٣٥ - ٧٧.

٧١ نورهان أحمد مصطفى احمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات وتأثيرها على الأمن القومي المصري ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الإسكندرية. كلية الآداب. قسم الاجتماع. شعبة الاتصال والإعلام، ٢٠١٨

٧٢ جاسم محمد شبيب، طرائق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بحث مستل من أطروحة دكتوراه، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد: ١٠ العدد: ٤١، ٢٠١٨، ص ص ١٥٣ - ١٧٢.

٧٣ إسماعيل عمر عبدالسلام الوكواك ، الشائعات في المجتمع الليبي وأثرها في عملية الضبط الاجتماعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة المنصورة. كلية الآداب. قسم علم الاجتماع ، ٢٠١٧.

٧٤ غادة عطية محمد ، أطر معالجة المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية للشائعات وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع السياسي والاجتماعي ، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة عين شمس. معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال، ٢٠١٧.

٧٥ دراسة سالي بكر أحمد على الشلقاني، الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في استقطاب الشباب، رسالة ماجستير، غير منشورة، -جامعة طنطا. كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٧

76 Marina R. Zheltukhina, Gennady G. Slyshkin, Elena B. Ponomarenko, Maryana V. Busygina & Anatoly V. Omelchenko, Role of Media Rumors in the Modern Society, International Journal Of Environmental & Science Education, Vol. 11, No. 17, November 2016, pp. 10581-10589. Available online at; <http://www.ijese.net/makale/1378>

٧٧ ممدوح السيد عبدالهادي، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في إحداث العنف والصراع السياسي بين الشباب الجامعي، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط، العدد ١٦، يوليو /سبتمبر ٢٠١٧.

78 مجدي الداغر ، مرجع سبق ذكره

٧٩ نورا مصطفى النشار، تعرض المراهقين لشائعات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين شمس. معهد الدراسات العليا للطفولة. قسم الاعلام

وثقافة الاطفال، ٢٠١٧.

٨٠ محمد رضا محمد سليمان، دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة للتأثيرات السلبية للشائعات المرتبطة بالإرهاب على المجتمع السعودي باستخدام استراتيجية المنصات المتعددة: دراسة تحليلية وميدانية مع تصور مقترح، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا والطفولة، مجلة الدراسات العليا والطفولة، مج ١٩، ع ٧٠، يناير- مارس ٢٠١٦، ص ص ٤٥ — ٥٧.

81 Jieun Shin Lian Jian, Kevin Driscoll and François Bar , Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction, New Media & Society, march 2016. Available online at; <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816634054>

82 Heng chen, Yang K.lu, WING Suen , The power of whispers: a theory of rumor, communication, and revolution , **International Economic Review** , Volume 57, Issue 1 , 2016, pp 89116- . Available online at; <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/iere.12149>

٨٣ عمر غازي ، الشائعات في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، الواقع وسبل المواجهة، دراسات مركز سمث للدراسات، ٢٠١٦.

84 Jiuping Xu, Mengxiang Zhang & Jingneng Ni A coupled model for government communication and rumor spreading in emergencies, Advances in Difference Equations, Issue 1, Vol 208.2016 , Available online at; <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s13662-016-0932-1.pdf>

85 Burak, Kaynar, Rumor in social media: Role of affect during social movements. A Thesis submitted to Graduate School of Social Sciences of Istanbul Sehir University. In Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Cultural Studies. september 2016, Available online at; <https://core.ac.uk/download/pdf/80959234.pdf>

٨٦ سناء جلال عبدالرحمن، دور صحافة المواطن في نشر ومقاومة الشائعات في المجتمع العربي : دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم الصحافة، عدد ١، مارس ٢٠١٥، ص ص ١٢٩ — ١٨٥.

٨٧ - أ.د حسن علي محمد الأستاذ بكلية الاعلام جامعة السويس، أ.د محمد زين عبد الرحمن عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.

٨٨ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٦ / ٤ / ٢٠١٩ .

٨٩ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ١٦ / ٥ / ٢٠١٩ .

٩٠ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٢٣

- ٢٠١٩ / ٤ / .
- ٩١ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٢ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ٩٢ عمرو العراقي، صحافة البيانات: خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الإنفوجرافيك (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع)، ص١٣٨ .
- ٩٣ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ١٤ / ٥ / ٢٠١٩ .
- ٩٤ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٩ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ٩٥ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٨ / ٥ / ٢٠١٩ .
- ٩٦ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٣٠ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ٩٧ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ١٥ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ٩٨ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٢٦ / ٦ / ٢٠١٩ .
- ٩٩ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٢٧ / ٦ / ٢٠١٩ .
- ١٠٠ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٧ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ١٠١ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ١ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ١٠٢ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٢٠ / ٦ / ٢٠١٩ .
- ١٠٣ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٩ / ٦ / ٢٠١٩ .
- ١٠٤ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ ٧ / ٤ / ٢٠١٩ .
- ١٠٥ إنفوجرافيك منشور بالموقع الإلكتروني لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك بتاريخ

٢٦، ٢٧ / ٦ / ٢٠١٩.

- ١٠٦ حاتم محمد عاطف ، مرجع سبق ذكره.
- ١٠٧ انتصار موسى دعاك ، مرجع سبق ذكره .
- ١٠٨ دينا طارق محمود، مرجع سبق ذكره.
- ١٠٩ بيرق حسين جمعه الربيعي، مرجع سبق ذكره.
- ١١٠ سعيد الغريب النجار، مرجع سبق ذكره.
- 111 Waralak V. Siricharoen, Nattanun Siricharoen, , Op cit.
- 112 Eun-Ju Lee ,Ye Weon Kim, , Op cit.
- ١١٣ بيرق حسين جمعه الربيعي، مرجع سبق ذكره.
- 114 Azam Majooni, Mona Masood & Amir Akhavan, , Op cit.
- 115 Julio Costa Pinto, Op cit.
- 116 Murray Dick, Op cit.
- ١١٧ بيرق حسين جمعه الربيعي، مرجع سبق ذكره.
- ١١٨ دينا طارق محمود، مرجع سبق ذكره.
- 119 Andreas Veglis, Charalampos Bratsas, Op cit.
- ١٢٠ أمل منير، مرجع سبق ذكره.
- 121 Maria T. Olivo, Op cit.
- 122 Megan Knight, Op cit.
- 123 Yee Man Margaret Ng, Op cit.
- ١٢٤ عبير محمد سليم، مرجع سبق ذكره.
- 125 Waralak Siricharoen & Nattanun Siricharoen, op.cit.
- 126 Jason Lankow, Josh Ritchie & Ross Crooks, “Infographics: The power of visual storytelling”, Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, Inc, 2012, P.P. 1214-.
- 127 Hesham Galal Hassan, , Op. Cit. P. 44