

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

مساعد ورئيس 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

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان 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 الخامس والخمسون - الجزء الرابع - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: 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

- ١٩٢١ ■ تقييم تجربة التحول الرقمي في التعليم من وجهة نظر طلاب الإعلام
بالتطبيق على منظومة التعليم الإلكتروني وقت جائحة كورونا ووضع
تصور لإستراتيجية تطويره «دراسة كمية - كيفية» أ.د.م.د. إلهام يونس
-
- ٢٠١١ ■ تأثير التعرض لتغطية أزمة فيروس كورونا بالمواقع الإخبارية على
تشكيل الحالة المزاجية للجمهور المصري - دراسة ميدانية
أ.د.م.د. حنان عبدالوهاب عبدالحميد
-
- ٢٠٦٧ ■ تقييم النخبة الأكاديمية الإعلامية لأداء وسائل الإعلام في إدارة أزمة
كورونا(كوفيد-١٩) في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية
أ.د.م.د. رباب صلاح السيد إبراهيم
-
- ٢١٣٣ ■ الأطر الإخبارية لجائحة كورونا في الصحافة العربية- دراسة تحليلية
د. إبراهيم علي بسيوني محمد
-
- ٢٢٢٥ ■ تأثير الكلمات المنطوقة إلكترونياً (EWOM) حول إدارة الحكومة
المصرية لأزمة كورونا على الأمن النفسي لمستخدمي الفيسبوك
د. مایسة حمدي زكي
-
- ٢٣٠٧ ■ توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية
عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) - دراسة حالة على موضوع
فيروس (كورونا COVID-19) المستجد د. ريم نجيب زناتي
-
- ٢٣٧٩ ■ دور الصحف الإلكترونية المصرية في توعية الجمهور بالمخاطر المجتمعية
لجائحة كورونا (دراسة ميدانية) د. أحمد عمران محمود

- المعالجة الإخبارية بالفضائيات المصرية لجائحة فيروس كورونا
٢٤٤٧ د. زينب الحسيني رجب بلال ريحان «دراسة تحليلية»
-
- الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية
٢٤٨٧ د. سمير محمد محمود «دراسة تحليلية»
-
- الخطاب الإقناعي في التلفزيون المصري .. دراسة في تحليل الخطاب
٢٥٧٥ الصحي بالبرامج الحوارية «جائحة كورونا أنموذجًا»
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
-
- The Role of PR in Tourism Companies for Maintaining
٢٦١٩ Contact with the Audience during the COVID-19 Crisis
Mohammed Alrushud
-

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

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

● **توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول
العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)
دراسة حالة على موضوع فيروس (كورونا COVID-19) المستجد**

- **The use of infographics in addressing health issues in the
Arab countries through the social networking site (Twitter)**

A case study on the topic of the emerging corona virus (COVID-19)

● د/ ريم نجيب زناتي

مدرس الصحافة بكلية الإعلام - جامعة المنوفية

rzanaty@kfu.edu.sa

ملخص الدراسة

تبحث الدراسة في دور الإنفوجرافيك المقدم في الحسابات الرسمية لوزارة الصحة في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في معالجة القضايا الصحية، بالتطبيق على موضوع فيروس (كورونا COVID-19) المستجد، ونشر التوعية الصحية بين أفراد المجتمعات العربية، وذلك في الفترة الزمنية (من 1 مارس إلى 31 مايو 2020)، وتوصلت النتائج إلى أن الصفحة السعودية تفوقت في حجم الاهتمام بالإنفوجرافيك الذي يعالج القضايا الصحية بنسبة بلغت (44,7%)، يليها الصفحة الكويتية بنسبة (30,5%)، ثم المصرية بنسبة (24,7%)، وبالنظر لوظيفة الإنفوجرافيك المستخدم في معالجة موضوع فيروس كورونا COVID-19 في المواقع الثلاث مجتمعة، نجد أن «التوعية» تصدرت المرتبة الأولى بنسبة (36,9%)، واتبعت مواقع الدراسة، في أساليب عرض المعلومات بالإنفوجرافيك الأسلوب الخبري في المقام الأول بنسبة (45,8%)، وجاء في الترتيب الثاني «الأسلوب التوعوي» بنسبة (36,5%)، وتصدرت «نسب وأعداد مرضى فيروس كورونا COVID-19»، مضمون الإنفوجرافيك بنسبة (38,5%)، ثم في الترتيب الثاني «الإرشادات الوقائية من فيروس كورونا COVID-19».

الكلمات المفتاحية للبحث: الإنفوجرافيك - القضايا الصحية - تويتر

Abstract

The study examines the role of the infographic presented in the official accounts of the Ministry of Health in the Arab countries via the social networking site (Twitter) in addressing health issues by applying to the topic of the emerging Corona virus (COVID-19), and spreading health awareness among members of Arab societies, during the period of time (From March 1 to May 31, 2020), and the results are as follows:

- The Saudi page outperformed in terms of interest in infographics that dealt with health issues by (44,7%), followed by the Kuwaiti page (30,5%), then the Egyptian page (24,7%).

-In view of the function of the infographic used to address the topic of the covid-19 virus in the three sites combined, «awareness» topped the first place with a rate of (36,9%).

- The study sites followed the methods of presenting information through the infographic in the first place with the news method with a rate of (45,8%), and the «awareness style» came in second place with a rate of (36,5%),

- The content of the infographic «The ratios and numbers of patients with the Coronavirus COVID-19, at a rate of (38,5%), is issued, followed in second order by the «preventive instructions from the Coronavirus» COVID-19.

Key Words: Infographic -Health Issues -Twitter

يواجه القطاع الصحي في المجتمعات العربية تحديات عديدة، بعد أن أصبح هناك تحول في طبيعة الأنماط المرضية السائدة، خاصةً بعد أن انتشر مؤخرًا فيروس كورونا (Covid-19)، الذي ظهر في الصين، تحديداً في مدينة (ووهان)، ثم تفشى واجتاح العالم بسرعة هائلة؛ الأمر الذي جعل عديداً من الدول تتخذ إجراءات صارمة للحد من انتشاره، والسعي إلى رفع مستوى الوعي الصحي، وتغيير سلوكيات أفراد المجتمع. وفي ضوء هذه التحديات تبرز أهمية وسائل الإعلام ودورها في معالجة القضايا الصحية ورفع مستوى الوعي الصحي لدى الأفراد في المجتمعات العربية، حيث تعد وسائل الإعلام مصدراً أساسياً للمعلومات المتعلقة بالقضايا الصحية، ونظراً لدور مواقع التواصل الاجتماعي - كإحدى أهم وسائل الإعلام الحالية - في تشكيل الوعي والمعرفة وتكوين اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع، تبرز الحاجة إلى تعاون وثيق بين مواقع التواصل الاجتماعي والجهات المسؤولة عن التوعية بالقضايا الصحية، وقد واكب هذا الاهتمام توجه جديد نسبياً في الصحافة استخدم في تناول ومعالجة القضايا الصحية، هو فن الإنفوجرافيك، وهو نهج يتبع في طرح القضايا، يمكن أن يشمل كل شيء، بدءاً من إعداد التقارير بالطريقة التقليدية بمساعدة الحاسوب، مروراً بالرسوم البيانية الأكثر تطوراً، انتهاءً بتطبيقات الأخبار؛ إلا أن الهدف العام للإنفوجرافيك هو توفير المعلومات والتحليلات التي تساعد على إثرائنا جميعاً بأخبار تخص القضايا المهمة في المجتمع. ومن هنا نجد أنفسنا أمام شكل جديد من أشكال الفنون الصحفية بدأ ينتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإن اختلفت درجة الاهتمام من موقع إلى آخر، ولكن يبقى الإنفوجرافيك نوعاً من الصحافة يتميز بقدرته على جذب عدد كبير من القراء والمتابعين من خلال تبسيط المعلومات والأرقام والإحصائيات وتقديمها في أشكال بصرية، وقد أكدت الدراسات والبحوث العلمية ازدياد إقبال الجمهور على صحافة البيانات كنمط

مستحدث وتفضيلهم له عن المادة المكتوبة لإدراكهم طبيعة الدور الذي يقوم به الإنفوجرافيك.

ومن ثم استخدمت الصفحات الرسمية الحكومية في الدول العربية الإنفوجرافيك باعتباره شكلاً جديداً يتميز بالجدبية، إضافة إلى قدرته الكبيرة على اختصار المعلومات وتبسيطها وتوصيلها بطريقة سهلة وسريعة، فضلاً عن تعدد أشكاله وأنواعه التي تتميز بالجدبية في عرض المعلومات.

الدراسات السابقة: تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:-

أولاً: الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك:

هناك دراسات اهتمت بتوظيف الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية سواء عربية أو أجنبية منها، دراسة (سمير محمود 2020)⁽¹⁾، التي هدفت إلى الكشف عن طبيعة توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع العربية والعالمية، من خلال تحليل شكل ومضمون صحافة البيانات بأشكالها المختلفة، خاصة القصص المدعومة بالبيانات، وذلك بالتطبيق على مواقع (مصراوي، وعكاظ، والعين الإخبارية، والجارديان، ويو إس إيه توداي)، خلال الفترة من يناير حتى أبريل 2020، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، وخلصت الدراسة إلى تفوق المواقع العالمية في حجم اهتمامها بصحافة البيانات من حيث عدد القصص المدفوعة بالبيانات حول فيروس كورونا، في مقابل تفوق المواقع العربية في توظيف الإنفوجرافيك والوسائط المتعددة في تناول الموضوع نفسه، وتمتع المواقع العالمية بثراء معلوماتي ملحوظ في محتوى صحافة البيانات بها، ودراسة (عبير سليم 2018)⁽²⁾ التي استهدفت التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك وأهم مجالات استخدامه، إضافة إلى أهم العناصر المكونة لفن الإنفوجرافيك والقضايا التي يطرحها، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام مواقع الدراسة باستخدام فن الإنفوجرافيك بدرجات متفاوتة، وتنوع القضايا التي يطرحها، واعتماد المواقع على الإنفوجرافيك الثابت أكثر من المتحرك، كما سعت دراسة (دينا طارق 2018)⁽³⁾ إلى رسم الملامح العامة لتوظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية، واستخدمت الدراسة أسلوب الحصر الشامل لجمع موضوعات الإنفوجرافيك في أربعة مواقع إخبارية (الوطن، والمصري اليوم، والجارديان، ونيويورك تايمز) خلال عام 2015، وتوصلت الدراسة إلى أن اهتمام المواقع الإخبارية المصرية باستخدام الإنفوجرافيك جاء بنسبة 71,9%، واقتصر الأمر على مجموعة من الأرقام والمؤشرات

التي يتم تقديمها في إنفوجرافيك، وهدفت دراسة (سالي أسامة 2018)⁽⁴⁾ إلى التعرف على كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية بالتطبيق على (الأهرام، والأخبار، والجمهورية)، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع الثلاث بقضايا الإصلاح الاقتصادي ورؤية 2030، واعتماد البوابات الإلكترونية للصحف القومية على الإنفوجرافيك الثابت بشكل أساسي إلا بوابة (أخبار اليوم) جاء بها الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة (9,4%) فقط، ودراسة (Julio Costa 2017)⁽⁵⁾ حول مدى ملاءمة الإنفوجرافيك الرقمي في الصحف الإلكترونية، وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من أهمية استخدام الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية إلى أنه ما زال هناك حاجة ملحة إلى وضع معايير لتصميم وتنفيذ أشكال من الإنفوجرافيك في الصحافة الإلكترونية تحقق درجة عالية من المواءمة مع الجمهور، وتناولت دراسة (Sandra Zwinger & Michael Zeiller 2016)⁽⁶⁾ الإنفوجرافيك التفاعلي في الصحف الإلكترونية الألمانية، بهدف تقييم استخدام هذه الصحف للإنفوجراف التفاعلي ومدى التزامها بالمعايير الخاصة بتصميم الإنفوجرافيك، والتعرف على تفضيلات الجمهور لفن الإنفوجرافيك، وتوصلت إلى أن أكثر موضوعات الإنفوجرافيك التفاعلي هي الموضوعات الاجتماعية، يليها الموضوعات السياسية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أسباب تفضيل الجمهور للإنفوجرافيك التفاعلي تبسيط المعلومة في أشكال بسيطة سهلة الفهم والاستيعاب والحفظ، ودراسة (نايف العلياني 2016)⁽⁷⁾ التي تناولت القيم البصرية والفنية للإنفوجرافيكس وتوظيفه في المواقع الإلكترونية، وهدفت إلى معرفة الإنفوجرافيك كوسيلة حديثة تستخدم وتوظف في المواقع الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى زيادة استخدام المواقع الصحفية السعودية للإنفوجرافيك وتوظيفها، واستهدفت دراسة (محمد صديق 2016)⁽⁸⁾ وضع القواعد الفنية والتصميمية لصناعة الإنفوجرافيك من خلال دراسة أمثلة لنماذج فعلية من أشكال الإنفوجرافيك الصحفي بالمواقع الصحفية العربية، والوقوف على إيجابياتها وسلبياتها، وتوصلت إلى عدد من النتائج، منها أن صحافة الإنفوجرافيك تتطلب فريق عمل منفصل عن فريق التحرير للموقع لمزيد من التركيز والتخصص لهذا النوع من الصحافة، وقامت دراسة (Xigen Li 2015)⁽⁹⁾ بتحليل مضمون ثلاث صحف أمريكية على شبكة الإنترنت، وكشفت النتائج أن هذه الصحف تعطي أولوية للمعلومات النصية عن المعلومات البيانية أو الرسوم المعلوماتية، وتشر الرسوم المعلوماتية بدرجة أكبر على الصفحة الرئيسية، "Home Page" عنها في الصفحات الداخلية بالصحيفة، ودرس (Murray

Dick (2014)⁽¹⁰⁾ القيم الإخبارية وممارسات العمل في إنشاء الإنفوجرافيك التفاعلي في المواقع الإخبارية على الإنترنت في المملكة المتحدة، وتوصلت إلى سيطرة القواعد التنظيمية على المعايير الصحفية التقليدية وتأثيرها في معالجة الإنفوجرافيك التفاعلي، كما أن الأرقام والإحصائيات هي الأكثر استخدامًا، وتناولت دراسة (Giardina & Medina 2012)⁽¹¹⁾ تأثير الإنفوجرافيك على سير عمل شركات الإعلام بالاعتماد على النماذج المنشورة في صحيفة نيويورك تايمز الإلكترونية والمطبوعة، والوقوف على كيفية استخدامه وتأثيره على أنشطة المؤسسات الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى أن تطور الإنفوجرافيك التفاعلي يتطلب إنشاء إدارات خاصة تعمل بشكل مستقل، ويساعد الإنفوجراف التفاعلي على تطوير قدرات قراء الصحف.

واهتمت دراسات أخرى بدراسة كيفية توظيف الإنفوجرافيك في الصحف المطبوعة، منها دراسة (جواد راغب 2018)⁽¹²⁾ التي استهدفت التعرف على مدى اهتمام صحيفة الرسالة الفلسطينية بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها، وأنواعه ومكوناته ومصادر نشره، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها اهتمام الصحيفة دون غيرها من الصحف الفلسطينية الأخرى بفن الإنفوجرافيك، وتركيزه على أربع قضايا رئيسية (سياسية، ومجتمعية، والفصائل الفلسطينية، والانتخابات المحلية)، واختبر (علي حمودة 2017)⁽¹³⁾ العلاقة بين معالجة الإنفوجرافيك بالصحف المصرية والأجنبية للقضايا المطروحة به ومستوى تعرض المستخدمين له، وتوصل إلى عدد من النتائج، منها أن الصورة الشخصية والموضوعية جاءت في الترتيب الأول كأهم وسائل الإبراز في الإنفوجرافيك، يليها الخرائط التوضيحية، وجاءت الموضوعات الأمنية في الترتيب الأول من نوعية الموضوعات التي يتم طرحها من خلال الإنفوجرافيك، ثم الموضوعات الصحية، وعدم وجود علاقة إحصائية بين القضايا المطروحة بالصحف ومدى التعرض لها، واستهدفت دراسة (Sandra H.utt & Steve Pasternak 2000)⁽¹⁴⁾ رصد التطورات التي شهدتها عناصر الإنفوجراف المستخدمة في الصحف اليومية الأمريكية خلال عام 1997، من خلال الكشف عن التغيرات الكلية والجزئية التي مر بها الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة، وكشفت الدراسة قلة استخدام الإنفوجرافيك في الصحف اليومية الأمريكية خلال فترة الدراسة، كما أظهرت اعتقاد المحررين بأن استخدام الإنفوجرافيك مهم للغاية، حيث إنه يقوم بدور تدعيمي للنص الإخباري الأساسي.

وهناك الدراسات التي ركّزت على أثر الإنفوجرافيك في فهم واستيعاب القراء منها دراسة (2015 Enu-Ju Lee & Weon Kim)⁽¹⁵⁾ التي كشفت أثر إضافة عناصر جرافيكية إلى المحتوى الإخباري في زيادة تفاعل القراء مع التفاصيل الإخبارية، كما أن تقديم الأخبار في محتوى جرافيك يبرز جانباً إرشادياً لمن هم أقل معرفة واهتماماً بالموضوعات الإخبارية؛ حيث تقودهم إلى تقييم وافٍ ومناسب للمعلومات المقدمة، وأكدت دراسة (2014 Dur)⁽¹⁶⁾ أن الإنفوجرافيك أصبح ضرورة بهذا العصر في ظل الاهتمام بالاتصال المرئي، لجعل المعلومة الصعبة أكثر قابلية للفهم والاستيعاب، وجذب الانتباه؛ حيث إنه يقدم المعلومات المعقدة وغير المنظمة في شكل واضح ومفهوم، وتوصلت دراسة (2013 Waralak Siricharoen)⁽¹⁷⁾ إلى أن الإنفوجرافيك يقدم المعلومات بمساحة محددة وبشكل فني، مع تمرير المعلومات والحقائق بسرعة، وبطريقة ممتعة للقراءة والفهم، كما يمكنه تقديم مفهوم متكامل للوسائط المتعددة من خلال الجمع بين الصوت والحركة التي تعد أكثر اهتماماً من القراء وتأثيراً فيهم، واستخدم (2013 Milatz)⁽¹⁸⁾ المنهج التجريبي للتعرف على أنواع تأثير الإنفوجرافيك (الثابت، والتفاعلي، والجدول) في تذكر المعلومات، بتصميم إنفوجرافيك لخريطة أوروبا موضح بها الهجرة الألمانية، وطبق ذلك على عينة من الأفراد الناطقين بالألمانية، وتوصل إلى عدم وجود علاقة بين الإنفوجرافيك التفاعلي والاستعادة الشاملة للمعلومات، وأن استخدام الجدول يظهر قدرات أقل في استعادة المعلومات لدى المشاركين.

وهناك بعض الدراسات التي ركّزت عليه كشكل جديد من الصحافة واتجاه حديث بدأ ينتشر بشكل يتميز بقدرته على جذب عدد كبير من القراء، منها دراسة (محمد جمال عبد المقصود 2018)⁽¹⁹⁾ حول دور التصميم الجرافيكية في الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، حيث سعت إلى دراسة علم الإنفوجرافيك بالصورة التي توضح أهميته ومدى إسهامه في تسهيل قراءة المعلومات لبعض فئات الجمهور، وتوصلت إلى وضع تأطير نظري للإنفوجرافيك، وقام بتحليل بعض النماذج للإنفوجرافيك لتحديد أهم الإيجابيات والسلبيات بها، وقد حددت الدراسة مجموعة من الاعتبارات الأساسية لنجاح الإنفوجرافيك، منها الاهتمام بالعناصر التيبوغرافية والجرافيكية، والأيقونات ودلالاتها، والفراغات والمساحات، كما هدفت دراسة (لجين محمد باقاسي 2018)⁽²⁰⁾ إلى معرفة أهم التصميمات البصرية المستخدمة في تصميمات الإنفوجرافيك، وقد أكدت أن الإنفوجرافيك يعد أحد الأساليب

الإخراجية الحديثة، وأهم الأشكال البصرية المستخدمة في التصميمات الإنفوجرافية تمثّل في السلاسل الزمنية.

وركّزت دراسة واحدة على انقرائية الإنفوجرافيك هي دراسة (هاني البطل 2019)⁽²¹⁾ التي درست انقرائية الشباب الجامعي التبيوغرافية والجرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية، بالتطبيق على عينة مكونة من 200 مفردة، وتوصلت إلى عدة نتائج، منها وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات انقرائية الشباب الجامعي التبيوغرافية والجرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وفقاً لنوع الإنفوجرافيك.

واستهدفت دراسة (راللا عبد الوهاب، وهبة عبدالرازق 2017)⁽²²⁾ رصد الوضع الحالي لصحافة البيانات في مصر والتعرف على مستقبلها وتأثيرها على مستقبل الصحافة في مصر، وهي دراسة مستقبلية معتمدة على النمط المعياري عبر مجموعة من السيناريوهات البديلة، واستخدمت الدراسة في التحليل أسلوب دلفي، وأسلوب كتابة السيناريوهات، وتوصلت إلى مجموعة رؤى مستقبلية، منها زيادة دوافع استخدام الإنفوجراف في الصحف لمواجهة انخفاض القارئ ومحاولة الوصول إلى الشباب الذي يمثل النسبة الأكبر لمستخدمي الإنترنت.

ثانياً: الدراسات التي تناولت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالقضايا الصحية:

اهتمت بعض الدراسات السابقة بتناول الموضوعات والقضايا الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، منها دراسة (نرمين عوجة 2020)⁽²³⁾ التي درست إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية عبر موقع الفيس بوك أثناء جائحة كورونا في المراحل المختلفة للأزمة، واعتمدت الدراسة على مدخل نموذج اتصال المخاطر للطوارئ والأزمات، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، منها استخدام إستراتيجية توضيح الإجراءات الحكومية في غالبية المنشورات في مرحلة ما قبل الأزمة بهدف توضيح إجراءات الاستعداد للتعامل مع الأزمة، ثم إستراتيجية الطمأنة للتأكيد على عدم رصد أي حالات مصابة بمصر، ثم إستراتيجية التحذيرات من المخاطر، ودراسة (شين كيانج 2020)⁽²⁴⁾ التي ركّزت على الإستراتيجيات التي تتبعها الدولة فيما يتعلق بالمعالجة الإعلامية لأزمة فيروس كورونا (COVID-19)، إضافة إلى التعرف على أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن تلك الإستراتيجيات الاتصالية، واعتمد الباحث على منهج المسح، حيث قام باختيار

موقع Sina China وهو موقع تواصل اجتماعي تابع للجمهورية الصينية، وتم تحليل (1411) منشورًا على تلك الصفحة، وأشارت النتائج إلى أهمية الحملات الإعلامية التي اتبعتها الحكومات في عديد من الدول، كما أثبتت أنه من بين الإستراتيجيات التي تستخدمها الدول في محاولة دمج المجتمع في مواجهة فيروس كورونا محاولة استخدام الوسائل الاتصالية القريبة والمتاحة لدى الجمهور، المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي. وهناك الدراسات التي ركّزت على اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية مثل دراسة (إيمان عاشور 2020)⁽²⁵⁾ وهدفت إلى التعرف على قياس درجة التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد 19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم، كما رصدت الدراسة دوافع المعرفة ونوعها ومستواها، التي تم تحقيقها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة درجة إسهامها في رفع المناعة النفسية لدى عينة الدراسة، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وطبقت أدوات الدراسة على عينة قوامها 358 مفردة من الجمهور المصري؛ وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: جاء الترتيب الأول بالنسبة للمواقع والشبكات التي تعرضت لها عينة الدراسة أثناء كوفيد- 19 من نصيب (الواتس آب)؛ حيث حصل على وزن نسبي 43,9، يليه في الترتيب (الفيس بوك) بوزن نسبي 45.83، وأنه توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار حول فيروس كورونا والمناعة النفسية للجمهور المصري، وسعت دراسة (أحمد صالح 2020)⁽²⁶⁾ إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك، وبلغ حجم العينة (300) مبحوث من جامعتي (سيناء - بورسعيد)، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك تبسيط المعلومات التي يقدمها واختصارها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا، وتقيس دراسة (حسام فايز 2020)⁽²⁷⁾ العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة

كورونا واندماجهم الأكاديمي، وهي دراسة وصفية جرى تطبيقها باستخدام منهج المسح على عينة عشوائية من طلبة الجامعات الحكومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 99.3% من عينة البحث تابَعوا جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي استقوا منها معلوماتهم عنها، وتناولت (نشوة سليمان 2020)⁽²⁸⁾ العلاقة بين سلوك التماس المعلومات الصحية لدى المرأة المصرية مع انتشار وباء كورونا، ومستوى إدراكها للمخاطر المحيطة، حيث طبقت صحيفة الاستبانة على عينة قوامها 450 مفردة، وتوصلت النتائج إلى أن النسبة الكبرى من النساء أبدت سلوكًا متتامًا في التماس المعلومات، كما أن الصفحة الرسمية لمنظمة الصحة العالمية، و صفحة مجلس الوزراء المصري على الفيس بوك كانتا أكثر المصادر المعلوماتية متابعة حول أخبار الفيروس، وكانت الإجراءات الوقائية لمواجهة الفيروس أكثر المعلومات التي تسعى لمعرفةها.

وفي استطلاع رأي لمركز (الاستشارات الإعلامية بالولايات المتحدة الأمريكية 2020APCO)⁽²⁹⁾ حول فيروس كورونا المستجد، وجد أن غالبية الجمهور الأمريكي (85%) يعتمدون على الخدمة الإخبارية التي يقدمها الإعلام القومي كمصدر أساسي للمعلومات حول هذا الفيروس، وكان الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار النصف (27%)، وأجرى (معهد كوني 2020) للصحة العامة واستراتيجيات الصحة مسح على عينة مكونة من 100 مفردة من سكان نيويورك، للتعرف على أهم المصادر التي يعتمدون عليها في الحصول على معلومات حول فيروس كورونا، وتوصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت في مقدمة مصادر المعلومات حتى ولو كانت غير دقيقة، وتناولت دراسة (فريبيرج 2013)⁽³¹⁾ الإعلام التقليدي ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات حول فيروس أنفلونزا الخنازير؛ حيث اتضح أن مركز السيطرة على الأمراض والوقاية منها في الولايات المتحدة الأمريكية (CDC) كان المرجع الأكثر شيوعًا للمعلومات، ثم الاتصال الشخصي، وكان موقع (تويتتر) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي لإمدادهم بالمعلومات، ودراسة (زينب أبو طالب 2013)⁽³²⁾ التي سعت إلى التعرف على اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية مقارنة بالمصادر الأخرى، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من 299 مبحوثًا من مدينة الرياض، وأظهرت النتائج أن الأطباء والصيادلة ما زالوا أهم مصادر المعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي، وجاءت شبكة الإنترنت في المركز الثاني، يليها الأهل والأصدقاء،

ثم القنوات التلفزيونية، وكانت أهم الأسباب التي تدفع الجمهور للاعتماد على مصدر محدد في الحصول على المعلومات الصحية، هي "مساعدتهم في اتخاذ قرارات معينة في الجانب الصحي"، يليها "مساعدتهم في القضاء على القلق والتوتر"، و"مساعدتهم في فهم وإدراك أبعاد الموضوع الصحي"، ودراسة (Dredze & Paul 2011)⁽³³⁾ التي هدفت إلى التعرف على موقع (تويتر) كمصدر للمعلومات الصحية، من خلال دراسة شملت 1.5 مليون رسالة متعلقة بالصحة على تويتر في الفترة ما بين مايو 2009 وأكتوبر 2010م، وطور الباحثون برنامجًا خاصًا لاختيار رسائل تويتر المتعلقة بالصحة فقط من بين مليارات الرسائل المرسله عبر هذا الموقع، واستخلصت الدراسة الاتجاهات الصحية في مختلف الولايات الأمريكية، وكشفت أساليب تعامل مستخدمي تويتر مع الأمراض المختلفة، وكشف مسح أجرته (مؤسسة البحوث الوطنية 2011)⁽³⁴⁾ في الولايات المتحدة الأمريكية، نشر خلاصته موقع CNN العربي في مارس 2011م، أن مزيدًا من المرضى يتجهون إلى الشبكات الاجتماعية بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالصحة، وفي الاستبيان الذي شارك فيه نحو 23 ألف شخص، أكد 41٪ منهم أنهم يلجأون للإعلام الاجتماعي كمصدر لمعلومات تتعلق بالرعاية الصحية، أكد 94٪ من عينة الدراسة أن موقع الفيسبوك الوجهة الأفضل للحصول على المعلومات الصحية، وبفارق شاسع تبعه موقع اليوتيوب لعرض أفلام الفيديو بنسبة 32٪، وذكر بقية العينة (18٪) منهم أن موقعي (ماي سبيس) و(تويتر) هما مقصدهما المفضل للحصول على المعلومات التي تتعلق بالصحة.

وركزت بعض الدراسات على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي لدى الجمهور، منها دراسة (طارق الصعيدي 2020)⁽³⁵⁾ التي استهدفت التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل وتأثيراته على التوعية الصحية بجائحة كورونا 2020، ومعرفة العلاقة بين حجم الاعتماد على صحافة الموبايل ومستوى التوعية الصحية بجائحة كورونا، والعلاقة بين حجم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ومستوى التوعية الصحية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي لعينة من الشباب المصري بلغت 500 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع اعتماد الشباب المصري على صحافة الموبايل كمصدر ثري للمعلومات أثناء جائحة كورونا، وارتفاع الاعتماد على شبكة الإنترنت ومتصفحات الموبايل ومواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك وتويتر وواتس آب، ومن أهم أسباب الاعتماد على صحافة الموبايل: سرعة نقل الأخبار والمعلومات وفوريته،

وسهولة الاستخدام، ودراسة (خالد فيصل 2014)⁽³⁶⁾ التي استهدفت التعرف على مستوى استخدام المدن الطبية وتوظيفها بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وفيس بوك، وتويتر) في إستراتيجيات التوعية الصحية لمرض كورونا، وتقييم درجة مشاركتها في برامج التوعية الصحية بهذا المرض، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة 73% من المدن الطبية بمدينة الرياض ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، وفيسبوك، وتويتر)، ونسبة 60% من المدن الطبية بمدينة الرياض لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية حيال مرض كورونا؛ مما يعني غياب إستراتيجية صحية وطنية تسهم من خلالها المدن الطبية كافة ومستشفياتها الحكومية في الإنخراط في الجهد الوطني الصحي.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

- بشكل عام، حظيت الدراسات بالأوبئة والقضايا الصحية باهتمام واضح في التراث العربي والأجنبي، وقد تزايد الاهتمام البحثي بالمستجدات في هذا المجال.
- تباينت الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية التي وظفت لخدمة الأهداف البحثية، ومنها (الاعتماد على وسائل الإعلام، وثناء الوسيلة، والأطر الإعلامية، وانتشار الأفكار المستحدثة وغيرها).
- تنوعت المناهج التي تم استخدامها في الدراسات العربية والأجنبية، ما بين العلاقات الارتباطية والمتبادلة، والمنهج المسحي والوصفي ودراسة الحالة.
- استخدم المنهج شبه التجريبي في بعض الدراسات التي تناولت أثر التعرض للإنفوجرافيك على فهم الجمهور للمحتوى وتذكره.
- اعتمدت الدراسات السابقة في هذا المجال على توظيف الإنفوجرافيك بشكل عام في الصحف الإلكترونية والمطبوعة، ودراسات أخرى ركزت على أثر الإنفوجرافيك على فهم جمهور القراء واستيعابه، ودراسة واحدة ركزت على وضع صحافة البيانات في مصر والتعرف على مستقبلها وتأثيرها على مستقبل الصحافة في مصر (راللا عبد الوهاب، وهبة عبد الرازق 2017)، واهتمت دراسة واحدة بإنقراطية الإنفوجرافيك (هاني البطل 2019)، ولم تتطرق أي من هذه الدراسات إلى توظيف الإنفوجرافيك في موقع التواصل الاجتماعي (تويتر).
- واعتمدت الدراسات السابقة على الجانب التحليلي في دراسة الإنفوجرافيك للتعرف على أهم القضايا التي يتناولها وأشكال استخدامها، ولم تتطرق الدراسات السابقة

لتوظيف الإنفوجرافيك في قضايا بعينها سوى دراسة (سالي أسامة 2018) التي تناولت توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية.

- باستعرض الدراسات السابقة يتضح ارتباطها بصورة غير مباشرة بموضوع الدراسة الحالية، فهناك دراسات اهتمت بتوضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا الصحية، ومدى اعتماد الجمهور عليها في استقاء المعلومات عن القضايا الصحية، ودراسات أخرى ركّزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع.

- اتفقت نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية على فاعلية الدور الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية الصحية من خلال عرض الموضوعات والقضايا الصحية للجماهير، وعكست أيضًا نتائج هذه الدراسات قدرًا من الاتفاق حول ترتيب الوسائل الإعلامية وفقًا لاعتماد الجمهور عليها في استقاء ومعرفة المعلومات والقضايا الصحية.

- ركّزت بعض الدراسات على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجوانب المعرفية والإدراكية والسلوكية، كجزء من خصائص الوسيلة في التوعية الصحية.

- تحول الجمهور نحو شبكات الإنترنت وتطبيقات منصات التواصل الاجتماعي، كبديل عن الأطباء والوسائل الإعلامية التقليدية كمصدر للمعلومات الصحية.

- تناولت دراسة (أحمد صالح 2020) دور الإنفوجرافيك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الصحية حول فيروس كورونا (COVID-19) عبر الفيس بوك، وهي دراسة ميدانية، ودرست (نرمين عوجة 2020) إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا، دراسة تحليلية عبر الفيس بوك، ولم تجد الباحثة في حدود علمها دراسات سابقة تناولت توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية عبر موقع تويتر، دراسة تحليلية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وتحديدها، وأهميتها وأهدافها، وتحديد أنسب المناهج والأداة البحثية المناسبة، بما يحقق أهداف الدراسة.

- الوقوف على النقاط التي لم تتناولها الدراسات السابقة، كما أفادت نتائج الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية من خلال مقارنة النتائج التي تسهم في إثراء الدراسة الراهنة.

مشكلة الدراسة:

جاء إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة عندما لاحظت اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع (تويتر) باستخدام فن الإنفوجرافيك سواء في الحسابات التابعة للصحف العربية، أو الحسابات الرسمية التابعة للوزارات بالدول العربية، خاصة بعد ظهور عديد من الأمراض المعدية (السارية)، ومنها فيروس كورونا (COVID-19)، الذي تم اكتشافه في 31 ديسمبر من عام 2019م في الصين في مدينة (ووهان) بمقاطعة (هوبي) الصينية، وتسبب في وفاة آلاف، في ظل انتشار هذا الفيروس في أكثر من مائة دولة حول العالم، ونظرًا لخطورة هذا الفيروس قامت الحكومات في مختلف الدول العربية باتخاذ عديد من الإجراءات والتدابير الوقائية لحماية مواطنيها والحفاظ على صحتهم، ومن ثم استخدمت الإنفوجرافيك ووظفته في نشر كل ما يتعلق بجائحة فيروس كورونا؛ حيث إن الإنفوجرافيك يمتلك أسلوبًا تحريريًا وإخراجيًا يتناول المعلومات بشكل متسلسل، ويحولها إلى أشكال بصرية مناسبة، فيجذب المتابعين ويجعلهم يتذكرون المحتوى بشكل أفضل، ولكونه يدمج عناصر الوسائط المتعددة كافة، ويقدم المعلومة مرتبة وفي قالب واحد، إضافة إلى اختصار المعلومات وسرعة وصولها، وعليه تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على كيفية توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية بالتطبيق على موضوع فيروس كورونا (COVID-19) عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الدول العربية (مصر-السعودية-الكويت).

أهمية الدراسة:

- ندرة الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول فن الإنفوجرافيك عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) باعتباره فنًا حديثًا نسبيًا، فمعظم الدراسات التي وجدت أجريت حول استخدامه عبر مواقع الصحف الإلكترونية العربية والأجنبية وموقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).
- أصبح فن الإنفوجرافيك في السنوات الأخيرة مكونًا أساسيًا في عمل الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي كشفت عنه دراستنا الاستطلاعية قبل إعداد هذه الدراسة.
- الأهمية البالغة التي بات يتمتع بها فن الإنفوجرافيك عبر موقع التواصل الاجتماعي، وإن اختلفت درجة الاهتمام به من موقع لآخر، حيث يتميز بقدرته على جذب الانتباه من خلال تبسيط المعلومات والأرقام وتقديمها في أشكال بصرية.
- تستمد الدراسة أهميتها من اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالقضايا الصحية، خاصة في تلك الفترة بعد ظهور الأمراض الفيروسية فيروس كورونا

(COVID-19)، الذي شغل الرأي العام العالمي بدءًا من يناير 2020م، وكان لمواقع التواصل الاجتماعي دور رئيس في معالجتها ونشر حملات التوعية الصحية التي خطط لها خبراء الصحة والإعلام.

- خصوصية موضوع فيروس كورونا (COVID-19) ، حيث إنه جائحة عالمية فيها من الغموض والتعقيد كثير من الجوانب، التي تعد مجالًا ثريًا في توظيف الإنفوجرافيك واستعراض قدرته في تقديم محتوى ثري مبسط وجذاب للقراء حول الفيروس وتداعياته الصحية والاقتصادية والاجتماعية.
- تقدم الدراسة توصيًا شاملًا للإنفوجرافيك، من واقع توظيفه بموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، من حيث أشكاله وأنواعه ومصادره.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على كيفية توظيف موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية، بالتطبيق على موضوع فيروس كورونا (COVID-19) ، ويتفرع منه عدة أهداف فرعية:

- الكشف عن حجم استخدام مواقع الدراسة فن الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية (موضوع فيروس كورونا COVID-19) خلال فترة الدراسة.
- رصد العناصر الجرافيكية المستخدمة في الإنفوجرافيك وتحليلها، وتتضمن: (شكل الإنفوجرافيك، ونوع الفواصل المستخدمة به، والعناصر المرئية المكونة له، ومدى الملاءمة في استخدام الصور به، ومدى تحقق مبادئ التصميم، وعدد الألوان المستخدمة ومدى جاذبيتها في الإنفوجرافيك).
- رصد العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الإنفوجرافيك وتحليلها، وتتضمن: (العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك، حجم النص به، ولغة الأرقام المستخدمة، وذكر المصادر بالإنفوجرافيك، ومصادر المعلومات، وموضع المصدر، واللغة المستخدمة في الكتابة أو التحدث بالإنفوجرافيك).
- الكشف عن طبيعة توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية (موضوع فيروس كورونا COVID-19) من حيث: (المحتوى، والهدف من التخطيط بالإنفوجرافيك، والنطاق الجغرافي، ووظيفته بمواقع الدراسة، والأساليب المتبعة في عرض المعلومات من خلاله، ومضمونه، والنص الذي يسبقه، والفئة المستهدفة من الإنفوجرافيك).

- رصد الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، وتشمل (ثابت - متحرك - تفاعلي) ومدى الاعتماد على كل منها.
- الكشف عن مدى سرعة الإنفوجرافيك المتحرك، والعناصر المصاحبة له، فضلاً عن نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

- ما حجم استخدام مواقع الدراسة واعتمادها على فن الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية موضوع (فيروس كورونا COVID-19) خلال فترة الدراسة؟
- ما طبيعة العناصر الجرافيكية المستخدمة في الإنفوجرافيك؟
- ما طبيعة العناصر التبيوغرافية المستخدمة في الإنفوجرافيك؟
- كيف وظّفت مواقع الدراسة الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية (موضوع فيروس كورونا COVID-19)؟
- ما أنواع الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، ومدى الاعتماد عليها؟
- ما مدى سرعة الإنفوجرافيك المتحرك؟
- ما العناصر المصاحبة للإنفوجرافيك المتحرك؟
- ما نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة؟

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد الظاهرة ومتغيراتها؛ مما يمكن من تحليلها في الظروف التي تتواجد عليها⁽³⁷⁾، وتسعى هذه الدراسة لرصد واقع الإنفوجرافيك وتوصيفه، في معالجة القضايا الصحية، خلال فترة زمنية محددة.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث⁽³⁸⁾؛ لذلك تستخدم الدراسة منهج المسح بشقه الوصفي في مواقع التواصل الاجتماعي - عينة الدراسة - الذي يعالج القضايا الصحية (فيروس كورونا COVID-19) خلال فترة الدراسة، والمسح التحليلي الذي يتضمن شرح مضمون الإنفوجرافيك المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتفسيره، خلال فترة الدراسة.

منهج دراسة الحالة: يعتبر منهج دراسة الحالة من المناهج البحثية والعلمية التي تدرس الظواهر والحالات الفردية والمجتمعية بهدف تشخيصها، وذلك من خلال المعلومات التي

تم جمعها وتتبع مصادرها بغرض الحصول على العوامل التي سببت الحالة، وبالتالي نصل إلى نتائج ومعالجات دقيقة من خلال دراستها دراسة متكاملة⁽³⁹⁾.

واعتمدت الدراسة على أسلوب المقارنة، بشكل متوازٍ مع منهج المسح الإعلامي، من أجل رصد أوجه التشابه والاختلاف بين الحسابات الرسمية لوزارات الصحة في الدول العربية (مصر- السعودية - الكويت). في استخدام الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية محل الدراسة.

عينة الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل مضمون جميع نماذج الإنفوجرافيك المنشور عبر الحسابات الرسمية لوزارات الصحة التابعة للدول العربية عينة الدراسة، بموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، خلال فترة زمنية مدتها ثلاثة أشهر.

وقد تمثلت عينة الحسابات الرسمية لوزارات الصحة التابعة للدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، في الصفحات الآتية:

- الحساب الرسمي لوزارة الصحة المصرية (وزارة الصحة والسكان المصرية).
- الحساب الرسمي لوزارة الصحة السعودية (وزارة الصحة السعودية).
- الحساب الرسمي لوزارة الصحة الكويتية (وزارة الصحة الكويتية).

الحدود الزمنية للدراسة: تم تحديد الفترة الزمنية (من 1 مارس إلى 31 مايو 2020)، حيث برز فيها عديد من القضايا الصحية، خاصة بعد ظهور الأمراض الفيروسية (فيروس كورونا COVID-19)، الذي شغل الرأي العام العالمي بدءاً من يناير 2020م. أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة استمارة تحليل المضمون، وذلك لتحليل نماذج الإنفوجرافيك المعالج للقضايا الصحية بموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، بهدف الوصول إلى نتائج علمية.

قياس صدق التحليل وثباته:

عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين والخبراء المتخصصين في مجال الإعلام^(*)، بهدف التعرف على مدى صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق، ودراسة فئات التحليل، الذين أقرروا صلاحيتها للتطبيق، بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم التعديل بناءً على الملاحظات التي أبدوها.

ولحساب الثبات في هذه الدراسة استعانت الباحثة ببعض الزملاء في القسم لإمكانية تكرار التحليل، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0,89 أي نسبة (89%)، وهي نسب ثبات عالية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الباحثة أسلوب التكرارات البسيطة والنسب المئوية؛ حيث وجدته الباحثة الأسلوب الأنسب للوصول لنتائج الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

القضايا الصحية: المقصود بها القضية الصحية التي شغلت الرأي العام العالمي منذ بداية عام 2020م، وهي (فيروس كورونا COVID-19)⁽⁴⁰⁾، الذي ظهر في مدينة ووهان في الصين، وهو من الأمراض السارية (المعدية)، وتم النشر عنه عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ لاسيما في عصر الشبكات الاجتماعية التي تضع مسؤولية ثقيلة على منصات المواقع الاجتماعية.

موقع التواصل الاجتماعي (تويتر): أحد مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media) الموجودة على شبكة الإنترنت، ويقدم خدمة إلكترونية مجانية، ويستطيع المستخدم من خلاله نشر الأخبار والأحداث المحيطة والإفصاح عن أفكاره وآرائه للمستخدمين عامة⁽⁴¹⁾، وكذلك مشاركة الروابط التي تحتوي على محتوى معين، والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين.

الإنفوجرافيك: تمثيل بصري لمجموعة من البيانات، أو المادة التعليمية، يتضمن كفاً كبيراً من المعلومات في صورة نصية أو عددية، ثم يتم ضغطها من خلال المزج بين الصور والنص بما يسمح للقارئ أن يفهم بسرعة ما يتضمنه من بيانات ومعلومات أساسية⁽⁴²⁾.

الإطار النظري للدراسة:

تبحث نظرية ثراء الوسيلة في دراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي ودورها في تيسير الاتصال بين أفراد الجمهور، من خلال توظيف خصائصها وإمكاناتها الفريدة للتغلب على معوقات العملية الاتصالية، والعمل على بناء إطار دلالي مشترك بين أفراد الجمهور بما يحقق لهم مستويات عالية من الفهم، وإدراك المعاني والدلالات المتضمنة في الرسائل الإعلامية المتبادلة فيما بينهم⁽⁴³⁾. وقد أكدت نتائج عديد من الدراسات التي أجريت في السنوات الماضية أن مواقع التواصل الاجتماعي تحمل بدورها سمات مشابهة للاتصال الشخصي، ومن ثم يتم تصنيفها ضمن

أكثر وسائل الإعلام ثراء وقدرة على تفعيل العملية الاتصالية⁽⁴⁴⁾؛ فالوسائط المتعددة Multimedia ممثلة في النصوص والصوت والصور الثابتة والفيديو والجرافيك والرسوم والخرائط، تجعل عملية الاتصال أكثر وضوحًا وفاعلية من قبل مستخدمي الشبكة العنكبوتية، خاصة أولئك الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، التي تتسم بدرجات متزايدة من التفاعلية التي تدعم بدائل التواصل لدى الأعضاء المنخرطين في الأنشطة الاتصالية بتلك الشبكات⁽⁴⁵⁾.

تطبيق نظرية ثراء الوسيلة مع الدراسة الحالية: بما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدم للجمهور، فقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء الصفحات الرسمية لوزارات الصحة بالدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) بالمعلومات والبيانات حول فيروس كورونا (COVID-19)، ومدى استخدام تلك الصفحات وتوظيفها للتقنيات التفاعلية الحديثة (الإنفوجرافيك)، التي تقدم بدورها المعلومات للمستخدمين، وكذا تعد نظرية ثراء الوسيلة الإطار الذي يمكن من خلاله تحليل مضمون تلك الصفحات، لمعرفة مدى الاتفاق والاختلاف فيما بينهم في معالجة القضية الصحية المطروحة، وهي فيروس كورونا (COVID-19) المستجد.

الإطار المعرفي للدراسة:

الإنفوجرافيك Info graphic: كلمة الإنفوجرافيك Infographic اختصار لمصطلح المعلومات التصويرية graphicInformation، وتعني نوعًا من الصور التي تمزج بين المعلومات والتصميم⁽⁴⁶⁾، كما يمكن تعريف الإنفوجرافيك اصطلاحًا على أنه التجسيد البصري للمعلومات أو الأفكار سعيًا لتوصيل معلومات معقدة للمتلقى بطريقة تمكنه من فهمها واستيعابها بسهولة، وهناك عدة مسميات تطلق على عملية إنشاء الإنفوجرافيك، منها: تصوير البيانات visualization Data، أو تصميم المعلومات Design Information، أو العمارة المعلوماتية Architecture Information⁽⁴⁷⁾.

يعرفه "توفت" (Tufte 2001)⁽⁴⁸⁾ بأنه تمثيل للمعلومات في شكل رسوم مصممة لتوصيلها بطريقة أكثر يسرًا وفهمًا، ويعرفه "نيوسوم" (Haynes, & Newsom 2004)⁽⁴⁹⁾ بأنه تمثيل بصرى للمعلومات يستخدم عناصر التصميم لعرض المحتوى، ويعبر عن الرسائل المعقدة للجمهور، بما يساعدهم على الاستيعاب بشكل أفضل، وذلك من خلال الصور التي تعد امتدادًا للمحتوى، ووصفه "نيجيل هولمز" بأنه "تفسير الرسومات البيانية"، وعرفه "جراي" (Gray 2007)⁽⁵⁰⁾ بأنه "أداة بصرية تفسر

ذاتها بوضوح، يمكن فهمها من خلال التكامل بين الصور والكلمات بما يساعد على الفهم بشكل أسرع وأيسر".

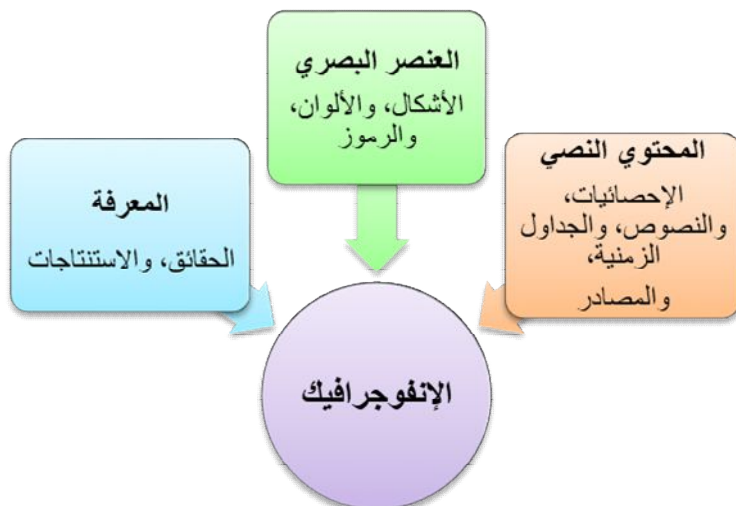
كما عرفه محمد شلتوت⁽⁵¹⁾ بأنه: "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، ويتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة".

بداية ظهور الإنفوجرافيك: يعود تاريخ هذا الفن إلى ما قبل الميلاد بثلاثة آلاف عام، عندما كان الإنسان ينقش بالصور والرموز والحيوانات والبيئة المحيطة به على جدران الكهوف كوسيلة للتواصل ونقل المعلومات، وهي بذلك تعد شكلاً من أشكال الإنفوجرافيك⁽⁵²⁾، ثم ظهرت كتابات الحضارة الفرعونية التي جسدت أجزاء من حياة المصري القديم في البرديات وعلى جدران المعابد؛ حيث كانت تتضمن استخدام الكتابة بجانب الرسومات المنقوشة⁽⁵³⁾.

وفي عام 1300م استخدم العلماء المسلمين الرسوم في شرح اختراعاتهم وتوضيح نظرياتهم العلمية، وفي عام 1510م قام "ليوناردو دافنشي" ببيان الأشكال التوضيحية والتعليمات المكتوبة عند وضع دليل متكامل للتشريح البشري، وفي عام 1786م استخدم العالم "وليام بميفير" Playfair William الرسوم البيانية العمودية والخطية، التي كانت حجر الأساس الذي استخدمه "تشارلز جوزيف" Minard Joseph Charles عام 1850م في الرسوم البيانية ودمجها مع الخرائط الجغرافية والنصوص البسيطة لإخراج الإحصاءات الجغرافية⁽⁵⁴⁾.

وفي عام 1970م بدأت الصحف والمجلات استخدام الإنفوجرافيك وسيلة لتوصيل المعلومات إلى الجمهور بشكل أفضل، وتوسع استخدام الإنفوجرافيك في المجال الصحفي في الولايات المتحدة وبريطانيا منذ عام 1990م، ومع تطور المجتمعات التي أصبحت تنمو على المعرفة والمعلومات بشكل كبير، ومع تزايد كم المعلومات والبيانات بشكل هائل أصبحنا بحاجة إلى استخدام هذا الفن في الإعلام، وفي عام 2010م تم إنتاج أكبر قدر من المعلومات وتداوله، وهو ما أدى إلى استخدام تصوير المعلومات وتصميمها كطريقة فعالة للتعامل مع هذا الكم من المعلومات من خلال التمثيل المرئي والرسوم البيانية، وفي عام 2011م بدأ استخدام هذه الرسوم في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد حقق الإنفوجرافيك معدلات استخدام عالية، وشهد إقبالاً هائلاً من القراء والمصممين، وحتى يومنا هذا يشهد الإنترنت نموًا متزايدًا بشكل متضاعف في نسب البحث عن مصطلح الإنفوجرافيك⁽⁵⁵⁾.

مكونات الإنفوجرافيك: بالرغم من تنوع أشكال الإنفوجرافيك وتعددتها؛ إلا أن هناك عددًا من المكونات الرئيسة التي تشترك بها كما في المخطط:



شكل رقم (1) يوضح مكونات الإنفوجرافيك

أنواع الإنفوجرافيك التي تستخدم في معالجة القضايا الصحية:

1- الإنفوجرافيك الثابت: هو تصاميم ثابتة، يختار محتواها المصمم أو الجهة التي تخرجها، وتتضمن معلومات عن موضوع معين في شكل صور ورسومات يسهل فهمها، ولها عديد من الأشكال، كما في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2) الإنفوجرافيك الثابت (يوضح الإجراءات الوقائية من فيروس كورونا المستجد) الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر تويتر (2020/3/13)

- 2- الإنفوجرافيك المتحرك: هو تصميم البيانات والمعلومات تصميمًا متحركًا كاملًا، ويتطلب هذا النوع كثيرًا من الإبداع واختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجه بطريقة شيقة ممتعة، ويكون لها سيناريو كامل للإخراج النهائي، كما في الشكل رقم (3) ويعد أكثر الأنواع استخدامًا وانتشارًا حتى الآن.
- 3- الإنفوجرافيك التفاعلي: يستطيع الجمهور التحكم فيه عن طريق بعض أدوات التحكم من أزرار وبرمجة (Code) معينة، تكون موضوعة لكي يتحكم القارئ في الإنفوجرافيك، وتصميم هذا النوع يتطلب أن يكون به تصميم وبرمجة بعض الأجزاء التي يكون التحكم من خلالها⁽⁵⁶⁾.



عشان كدة
لو أنت شخص مخالط
مباشر لحالة ثبتت إيجابية
تحاليلها معملياً لفيروس
كورونا لازم تتبّع الإرشادات
دي لمدة ١٤ يوم

انتشر في أواخر سنة ٢٠١٩ في الصين
فيروس الكورونا المستجد واللي يُعتبر
نوع جديد من فيروسات الكورونا
الكورونا بيسبب أمراض بتبدأ من نزلة برد
وتوصل لمتلازمة تنفسية حادة

الخط الساخن ١٠٥



**البس
الكمامة**
بشكل صحيح
وارميها في
كيس مقفول
بعد الاستخدام



حاول ماتخرجش من
البيت طول فترة العزل

وحصص مكان منعزل في
البيت تكون تهويته كويسة
خصوصاً المساحات المشتركة
و دائماً شبابيكها مفتوحة

الخط الساخن ١٠٥



لمزيد من المعلومات
www.care.gov.eg
الخط الساخن ١٠٥ و ١٥٣٣٥
f /egypt.mohp @ /mohp.egypt



غطي الفم والانف
بمديل لو بتكح أو بتعطس
واغسل إيدك بعندها
بالمياه والصابون

الخط الساخن ١٠٥

شكل رقم (3) إنفوجرافيك متحرك يوضح إرشادات للأشخاص المخالطين للمصاب بفيروس كورونا
الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية عبر تويتر (2020/5/22)

أسباب استخدام الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية:

- إعلام الجمهور: من خلال تقديم المعلومات والبيانات المرتبطة ببعض القضايا الصحية، حال الرغبة في تثقيف الجمهور من خلال شرح شيء أو الإجابة عن سؤال، إضافة إلى توظيفه في عرض نتائج المسوح والأرقام والإحصائيات والنسب المئوية، التي يمكننا الحصول عليها من مصادر متنوعة مثل منظمة الصحة العالمية، والمؤسسات الرسمية بالدولة، ووزارة الصحة، ووسائل الإعلام، إضافة إلى الدوريات الحديثة التي تضم الدراسات والأوراق البحثية، ويحتوي الإنفوجرافيك الإحصائي على رسوم بيانية، ورموز، ويستخدم فيه أنماط مميزة في العناوين بشكل يجذب العين.

- شرح طبيعة الأمراض وكيفية انتشارها: يستخدم الإنفوجرافيك في توضيح طبيعة المرض، سواء الأمراض السارية أو المزمنة، وأسباب الإصابة بها، من خلال تلخيص معلومات كبيرة ومعقدة وتحويلها إلى مجموعة من الصور والرموز والنصوص البصرية، متحركة أو ثابتة، لتبسيط هذه المعلومات وجعلها أسرع في الفهم وأبقي في الذاكرة، وهنا يتم التركيز على إدراج بعض الصور المعبرة عن المرض، أو من خلال استخدام نصوص قصيرة جدًا.

- التوعية الصحية: هناك عديد من المعلومات المهمة التي غالبًا ما تكون غير مفهومة للجمهور، بالرغم من أهمية نشرها لرفع مستوى الوعي، مما يحتم عرضها بطريقة تسهم في استيعابها بسهولة وتذكرها كذلك، فاستخدام هذا الفن يساعد في بناء المعرفة لدى أفراد المجتمع، ويزيد من مواقفهم الإيجابية تجاه صحتهم، ويهتم بالمهارات الصحية اللازمة، كما يساعد على التقليل من السلوكيات الخطرة، واتخاذ القرارات الصحية الصحيحة.

توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية (فيروس كورونا COVID-19):

يمكن استخدام الرسوم المتحركة في المحتوى البصري للإنفوجرافيك المتحرك، ومن أهم ما يميزها جذب الانتباه بطريقة مختلفة عن الإنفوجرافيك الثابت والتفاعلي، خاصة في حالة وجود تعليق صوتي Voiceover للإنفوجرافيك المتحرك؛ فالصور المتحركة توفر فرصة توصيل مضمون الرسالة بطريقة قوية ومؤثرة⁽⁵⁷⁾.

وهناك فرق أساسي بين المحتوى الثابت والمحتوى المتحرك، وهو الوقت، فاستخدام المحتوى المتحرك يعتبر الخيار الأفضل لخلق التأثير البصري؛ حيث إنه يعمل على إشراك المتلقي على مستويات متعددة⁽⁵⁸⁾.

تشمل الرسوم المتحركة Animations عناصر بصرية قادرة على أسر الرؤية باختلاف هيئتها وتركيبها داخل التصميم، يجمع تصميم الرسوم المتحركة Motion Graphic المتميزة بين الرسومات Animations والنصوص الشكلية القصيرة، كما في شكل (3)، وكذلك التعليق الصوتي من خلال تصميم صوتي مرافق للرسوم، من أجل تثقيف وتوعية الجمهور، أو تحفيزه للقيام بفعل معين، أو للتذكير، وتحتاج هذه العناصر كلها للعمل معًا بشكل متناغم لخلق تجربة مؤثرة على الجمهور المتلقي.

ويتنوع استخدام الرسوم البيانية والخرائط الإحصائية لتوظيف الإنفوجرافيك في الموضوعات والقضايا الصحية، وذلك طبقًا للمعلومات الممثلة بصريًا، فهناك الإنفوجرافيك الذي يعرض الأرقام ويحولها إلى أشكال بصرية مناسبة.

مميزات توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية (فيروس كورونا - COVID-19):

- ✓ توصيل المعلومات والبيانات بصريًا بصورة أكثر وضوحًا؛ مما يساعد على توصيل مضمون الرسالة بوضوح.
- ✓ الوصول إلى جمهور أكبر من المتلقين المحتملين، بعد أن أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل الإعلامية انتشارًا.
- ✓ يعرض الإنفوجرافيك كمًا أكبر من المعلومات والبيانات الممثلة بصريًا، التي تحمل مضمون الرسالة الاتصالية في مدة زمنية تتجاوز 30 ثانية، يتم تكرارها، مما يسهل من عملية إدراكها واستيعابها من المتلقي⁽⁵⁹⁾.
- ✓ يمكن استخدام عناصر إبداعية أكثر ثراءً في التصميم كالحركة، والموسيقى، والتعليق الصوتي المصاحب للصور المتحركة، والمؤثرات الصوتية، والعناصر البصرية⁽⁶⁰⁾.
- ✓ يزداد الإنفوجرافيك جاذبية وتأثيرًا على الجمهور من خلال الجمع بين الصور المتحركة والعناصر الإبداعية المختلفة، والمعلومات والبيانات الممثلة بصريًا.
- ✓ توظيف العناصر التيبوغرافية توظيفًا أمثل يضمن جودة التصميم.
- ✓ توعية وتثقيف الجمهور بالقضايا الصحية بتقديم شرح مبسط بطريقة بصرية ممتعة.

نتائج الدراسة وتفسيرها:

- حجم استخدام المواقع الثلاث للإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة:

جدول رقم (1) معدل استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الثلاث (عينة الدراسة)

الترتيب	%	ك	شكل الإنفوجرافيك	موقع تويتر
1	44.7	629		الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السعودية
2	30.5	415		الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الكويتية
3	24.7	337		الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية
	100	1381		المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (1) إلى تفوق الصفحة الرسمية لوزارة الصحة السعودية في استخدامها للإنفوجرافيك عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في تناول موضوع (فيروس كورونا COVID-19) بنسبة بلغت (44.7%)، وربما يرجع ذلك إلى تصدر موقع تويتر مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية؛ فهو الأكثر تأثيراً في المجتمع السعودي، فقد نشر موقع Business Insider في 7 يونيو 2020م، دراسة أجرتها مؤسسة BI Intelligence البحثية، عن تحليل النسب المئوية لمختلف دول العالم التي تستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية، وأشارت الإحصائية إلى أن (41%) من مستخدمي الإنترنت في السعودية يستخدمون موقع (تويتر)، وهي أعلى نسبة من المستخدمين في العالم⁽⁶¹⁾، وتحتل الترتيب الرابع عالمياً بواقع 14 مليون مستخدم، مما يجعله وسيلة تواصل رئيسة للمواطنين في المجتمع السعودي، وجاء في الترتيب الثاني بفارق كبير إلى حد ما الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الكويتية بنسبة (30.5%)، وفي الترتيب الأخير الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية بنسبة (24.7%)، وربما يرجع ذلك إلى اعتماد المؤسسات الرسمية والخاصة على موقع الفيس بوك بشكل أكبر، حيث إن "الفيس بوك" المنصة الأكثر استخداماً في مصر، وعدد المستخدمين في تزايد مستمر، فقد بلغت نسبة المستخدمين المصريين للفيس بوك (66.6%)، بينما بلغت نسبة المستخدمين المصريين لتويتر (5.6%) فقط؛ مما يؤثر على مدى اهتمام المؤسسات به في النشر⁽⁶²⁾.

- العناصر الجغرافية المستخدمة في الإنفوجرافيك:

1- شكل الإنفوجرافيك:

جدول رقم (2) يوضح شكل الإنفوجرافيك المستخدم في المواقع الثلاث (عينة الدراسة)

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		نوع الفواصل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.3	1358	99.4	335	100	415	96.7	608	عرضي
2	1.7	23	0.6	2	-	-	3.3	21	طولي
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (2) إلى تفوق الشكل العرضي للإنفوجرافيك بنسبة (98.3%)، وربما يرجع ذلك إلى طبيعة عرض الإنفوجرافيك، خاصة في حالة تكديس المعلومات والبيانات والإحصاءات، مما يكون مناسباً استخدام الشكل العرضي ليتماشى مع طبيعة كتابة النصوص الواردة بالإنفوجرافيك، وهناك نسبة ضئيلة من عينة الدراسة بلغت (1.7%) استخدمت الشكل الطولي في الإنفوجرافيك، وقد تمثل في بعض الرسوم التي توضح خطوات في الإرشادات الوقائية مثل خطوات غسل الأيدي وتعقيمها، والفرق بين الطرق الصحيحة والخاطئة في ارتداء الكمامة للحماية من عدوى فيروس كورونا المستجد، وقد اتفقت المواقع الثلاث في استخدام الشكل العرضي، فقد بلغت نسبته في الصفحة السعودية (96.7%) في مقابل (3.3%) فقط للشكل الطولي، في حين استخدمت الصفحة المصرية الشكل العرضي بنسبة (99.4%) في مقابل (0.2%) للشكل الطولي، وبالنسبة للصفحة الكويتية استخدمت الشكل العرضي فقط في تصميم الإنفوجرافيك.

2- نوع الفواصل المستخدمة داخل الإنفوجرافيك:

جدول رقم (3) يوضح نوع الفواصل المستخدمة داخل الإنفوجرافيك بالمواقع الثلاث (عينة الدراسة)

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		نوع الفواصل
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	39	539	49.5	167	21.7	90	44.8	282	لا يوجد فواصل
2	23	317	1.8	6	47.2	196	18.3	115	مساحات بيضاء
3	18.9	262	5.9	20	21.7	90	24.2	152	خطوط
4	16.9	234	42.7	144	2.4	10	12.7	80	ألوان
5	2.1	29	-	-	4.6	29	-	-	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وفيما يتعلق بالفواصل المستخدمة في الإنفوجرافيك بأنواعه (الثابت، والمتحرك، والتفاعلي) في المواقع الثلاث مجتمعة، كشفت نتائج الدراسة عن تنوع معقول في أنواع الفواصل المستخدمة في تصميم الإنفوجرافيك، ما بين عدم استخدام الفواصل، والمساحات البيضاء، والخطوط، والألوان، وأشكال أخرى من الفواصل، وبالنظر إلى النتائج الإحصائية، فقد جاء عدم استخدام الفواصل كأكثر الأشكال استخدامًا بمواقع الدراسة مجتمعة، حيث بلغت نسبتها (39٪)، يليه في الترتيب الثاني "المساحات البيضاء" بنسبة (23٪)، وفي الترتيب الثالث "خطوط" بنسبة (18.9٪)، وبفارق بسيط استخدام "الألوان" كفواصل في تصاميم الإنفوجرافيك وبلغت نسبتها (16.9٪)، وفي الترتيب الأخير "أخرى تذكر" بنسبة (2.1٪).

وبالنظر إلى النتائج الإحصائية لكل موقع على حدة، فقد جاء "لا يوجد فواصل" في المرتبة الأولى بنسبة (44.8٪) في الصفحة السعودية، ويأتي في الترتيب الثاني "خطوط" بنسبة (24.2٪)، تليها "المساحات البيضاء" بنسبة (18.3٪)، وأخيرًا "الألوان" بنسبة (12.7٪).

أما بالنسبة لصفحة الكويت، فقد حققت "المساحات البيضاء" النسبة الأعلى التي بلغت (47.2٪)، ويلجأ المصمم عادة للمساحات البيضاء ليحفز القراء على مشاهدة تفاصيل، والانتباه إلى الفكرة المعروضة داخل الإنفوجرافيك لفترة طويلة من الوقت، يليها بفارق كبير إلى حد ما نوعان من أشكال الفواصل تمثلا في "خطوط"، و"لا يوجد فواصل" بنسبة (21.7٪)، ثم "أخرى تذكر" بنسبة (4.6٪)، وفي الترتيب الأخير "الألوان" بنسبة (2.4٪).

وفي الصفحة المصرية، احتل الترتيب الأول "لا يوجد فواصل" بنسبة تقترب من النصف، بلغت (49.5٪)، يليها "الألوان" بنسبة (42.7٪)، وقد تفوقت الصفحة المصرية في استخدام الألوان كفواصل؛ حيث إنها جاذبة للنظر أكثر من الفواصل الأخرى، وهنا يجمع الإنفوجرافيك بين الصور والألوان والمحتوى الذي يجذب العين بشكل طبيعي نحوها، ثم "خطوط" بنسبة (5.9٪)، وفي الترتيب الأخير "المساحات البيضاء" بنسبة (1.8٪).

3- العناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك بالمواقع الثلاث (عينه الدراسة):

جدول رقم (4) يوضح العناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة العناصر المرئية
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	26.5	366	20.5	69	7.5	31	42.3	266	الصور الملتقطة بالكاميرا
2	24.6	340	42.1	142	18,8	78	19.1	120	الرسوم الكرتونية
3	20	276	31.8	107	34.7	144	4	25	لا يوجد عناصر مرئية
4	14.1	195	2,1	7	38.5	160	4.5	28	رموز
5	7.5	104	-	-	-	-	16.5	104	خرائط وأسهم
6	4.9	68	0.9	3	0.5	2	10	63	الرسوم الإلكترونية
7	2.3	32	2.7	9	-	-	3.6	23	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وبالنظر إلى العناصر المرئية التي استخدمت في تصميم الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، فقد كشفت النتائج عن تنوع واختلاف بين المواقع الثلاث في استخدام العناصر المرئية داخل تصميم الإنفوجرافيك ما بين (الصور الملتقطة بالكاميرا، والرسوم الكرتونية، والرموز، والخرائط والأسهم، والرسوم الإلكترونية)، أو عدم استخدام العناصر المرئية والاعتماد على النص فقط.

وبالنظر إلى النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (4)، فقد جاءت "الصور الملتقطة بالكاميرا" كأكثر العناصر المرئية استخداماً بمواقع الدراسة مجتمعة، حيث بلغت نسبتها (26.5%)، وبفارق بسيط عن سابقتها جاءت "الرسوم الكرتونية" بنسبة بلغت (24.6%)، ويرجع ذلك لأهمية الصور والرسوم المصاحبة للنص في الإنفوجرافيك، فهي تحدث فارقاً كبيراً وتجعله أكثر تأثيراً، ثم يليها في الترتيب الثالث "لا يوجد عناصر مرئية"، وهو الإنفوجرافيك الذي يعتمد على النص فقط بنسبة (20%)، ويأتي في الترتيب الرابع "رموز" بنسبة (14.1%)، وفي الترتيب الخامس "خرائط وأسهم" بنسبة (7.5%)، وقد استخدمتها الصفحة السعودية فقط في عدد من الإنفوجرافيك الذي تناول بعض الإحصاءات والنسب داخل السعودية، واستعان بخريطة الدولة لإبراز البيانات والمعلومات الواردة به، ثم يأتي في الترتيب السادس "الرسوم الإلكترونية" بنسبة (4.9%)،

وأخيراً "أخرى تذكر" بنسبة (2.3%)، وتضمنت العناصر الأخرى الأشكال الهندسية، أو الجمع بين أكثر من عنصر من العناصر المرئية مثل الصور الملتقطة بالكاميرا إضافة إلى الرموز أو الرسوم الإلكترونية.

وبالنظر إلى النتائج الإحصائية لكل موقع على حدة، فقد جاءت "الصور الملتقطة بالكاميرا" في الترتيب الأول بالصفحة السعودية بنسبة (42.3%)، يليها في الترتيب الثاني "الرسوم الكرتونية" بنسبة بلغت (19.1%)، ثم "خرائط وأسهم" في الترتيب الثالث بنسبة (16.5%)، يليها "الرسوم الإلكترونية" بنسبة بلغت (10%)، ثم "الرموز" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (4.5%)، وفي الترتيب السادس "لا يوجد عناصر مرئية" بنسبة (4%)، وأخيراً "أخرى تذكر" بنسبة (3.6%).

وتختلف معها صفحة وزارة الصحة الكويتية، حيث جاءت "الرموز" في الترتيب الأول بنسبة (38.5%)، وربما يرجع ذلك لكونها سهلة الاستيعاب وتجعل الإنفوجرافيك أسرع إدراكاً وأسهل على الفهم بالنسبة للقارئ، وجاء في الترتيب الثاني بفارق ليس كبيراً "لا يوجد عناصر مرئية" بنسبة (34.7%)، وفي الترتيب الثالث "الرسوم الكرتونية" بنسبة (18.8%)، يليها في الترتيب الرابع "الصور الملتقطة بالكاميرا" بنسبة بلغت (8.5%)، وأخيراً "الرسوم الإلكترونية" بنسبة (0.5%).

وفي الصفحة المصرية، اعتمد تصميم الإنفوجرافيك بشكل كبير على "الرسوم الكرتونية"؛ حيث بلغت نسبته (42.1%)، حيث إن معظم الإنفوجرافيك الذي يتناول الإرشادات الوقائية كان يتضمن رسوماً كرتونية كعنصر مرئي مميز، وقد استخدم أيضاً بالإنفوجرافيك المتحرك، وهو ما يعرف بـ"الموشن جرافيك" وهو عبارة عن فيديو يحتوي على رسوم جرافيكية تتحرك بنمط معين تجعله أبسط من ناحية توصيل الفكرة⁽⁶³⁾، وجاء في الترتيب الثاني "لا يوجد عناصر مرئية" بنسبة (31.8%)، ثم "الصور الملتقطة بالكاميرا" في الترتيب الثالث بنسبة (20.5%)، يليها "أخرى تذكر" بنسبة (2.7%)، وفي الترتيب الرابع بفارق بسيط "رموز" بنسبة (2.1%)، وأخيراً "الرسوم الإلكترونية" بنسبة (0.9%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Ricardo Lima 2014)⁽⁶⁴⁾ التي خلصت إلى وجود تفوق وتطور كبير في لغة الرسوم على الإنترنت، وكذلك تفوق في الرموز والأدوات البصرية ذات الدلالة اللغوية، وتتفق أيضاً مع دراسة (Enu-ju Lee 2014)⁽⁶⁵⁾ التي كشفت أن إضافة عناصر جرافيكية إلى المحتوى الإخباري تزيد من مدى التفاعل مع التفاصيل الإخبارية.



20,077 إجمالي الحالات المؤكدة

- منها 17,141 حالات نشطة تتلقى الرعاية و 118 حالة حرجة
- نسبة السعوديين من إجمالي الحالات الجديدة تمثل 23% بينما تشكل نسبة غير السعوديين 77%

152 إجمالي حالات الوفاة

تم تسجيل 8 حالات وفاة جديدة في مكة المكرمة وجدة

2,784 إجمالي حالات التعافي

تم تسجيل 253 حالة تعافي جديدة



السعودية (2020/4/28م): إنفوجرافيك استخدم الصور الملتقطة بالكاميرا في التصميم

4- الملاءمة في استخدام الصور بتصميم الإنفوجرافيك:

جدول رقم (5) يوضح مدى الملاءمة في استخدام الصور بالإنفوجرافيك

المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة ملاءمة الصور
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
99.6	1207	100	337	100	271	99	599	ملاءمة الصورة للموضوع
0.4	5	-	-	-	-	1	5	عدم ملاءمة الصورة للموضوع
100	1212	100	337	100	271	100	604	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (5) إلى أن الصورة جاءت ملائمة للموضوع بالمواقع الثلاث - عينة الدراسة - بنسبة كبيرة، حيث بلغت (99.6%)، وسجل موقعا صفحة وزارة الصحة الكويتية والمصرية أعلى نسبة ملاءمة بواقع (100%)، وهناك نسبة ضئيلة بموقع وزارة الصحة السعودية لم تحقق الملاءمة في استخدام الصور في تصميم الإنفوجرافيك حيث بلغت نسبتها (1%).

5- تحقيق أسس ومبادئ التصميم

جدول رقم (6)

يوضح مدى تحقيق أسس ومبادئ التصميم

المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة تحقق أسس التصميم
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
97.2	1342	95.8	323	100	415	96	604	التصميم متماسك
2.8	39	4.2	14	-	-	4	25	التصميم غير متماسك
100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

والمقصود بأسس ومبادئ التصميم تحقيق الأسس الآتية:

الوحدة: التي تتحقق عندما تتفق أجزاء التصميم، ويلتصق كل جزء بالآخر، بحيث لا يوجد تنافر بين الأجزاء المكونة للإنفوجرافيك، حتى يحقق وحدة فنية تريح العين وتحت القارئ على المتابعة.

الحركة: هي خاصية تميز الوحدات المرئية وتتصرف إلى مفهوم التغيير الذي قد يحدث مادياً في المجال المرئي، أو ذهنياً من خلال الإدراك، أو فيهما معاً في تصميم الإنفوجرافيك، برغم عدم وجود حركة حقيقية، ولكن تصميم الإنفوجرافيك بطريقة ما يتوافق وحركة عين القارئ في تتابع لأجزاء التصميم.

التناسب: يعني تناسق وانسجام أجزاء التصميم بعضها بالآخر، وكذلك بالنسبة للكل، بحيث تنتج تصميمًا منسجمًا.

التوازن: يقصد به توزيع الأجزاء الداخلية في التصميم على جانب المركز البصري توزيعاً متساوياً وفق أوزان هذه الأجزاء.

التباين: يعني الاختلاف في عناصر التصميم أو خاصية من خواص كل عنصر بطريقة تجعل التصميم لافتاً للنظر.

وتشير البيانات الواردة في الجدول رقم (6) إلى أن مواقع الدراسة حققت أسس ومبادئ التصميم بنسبة مرتفعة بلغت (97.2%)، في حين بلغت نسبة التصميم غير المتماسك (2.8%)، وقد حققت صفحة وزارة الصحة الكويتية نسبة تماسك (100%)، وحققت صفحة وزارة الصحة السعودية نسبة تماسك (96%)، وبلغت نسبة التماسك في التصميم في صفحة وزارة الصحة المصرية (95.8%)، وهو ما يؤكد التزام المواقع -عينة الدراسة- بتحقيق التماسك في التصميم والحفاظ على مبادئ وأسس التصميم بالإنفوجرافيك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة 2018)⁽⁶⁶⁾ التي توصلت إلى أن نسبة

تماسك التصميم بالإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية القومية (97.4%).

6- الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك:

جدول رقم (7) يوضح عدد الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة الألوان المستخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	67.8	937	89.9	303	46.7	194	70	440	أكثر من ثلاثة ألوان
2	29.5	408	10.1	34	50.6	210	26.1	164	ثلاثة ألوان
3	2.6	36	-	-	2.7	11	4	25	أقل من ثلاثة ألوان
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (7) إلى أن الإنفوجرافيك بالمواقع الثلاث الذي استخدم "أكثر من ثلاثة ألوان" يأتي في الترتيب الأول بنسبة (67.8%)، وهذا يتنافى مع القواعد الأساسية في اختيار عدد الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك؛ حيث ينصح باستخدام من اثنين إلى ثلاثة ألوان فقط عند تصميم الإنفوجرافيك، ويمكن عند الضرورة استخدام أربعة ألوان، ويفضل ألا تزيد عن ذلك، ويرجع استخدام أكثر من ثلاثة ألوان في الإنفوجرافيك إلى إدخال عديد من الصور الكرتونية والصور الفوتوغرافية إلى الإنفوجرافيك مما يجعله يحتوي على عديد من التدرجات اللونية، وجاء في الترتيب الثاني الإنفوجرافيك الذي استخدم "ثلاثة ألوان" بنسبة (29.5%)، حيث إن استخدام ثلاثة ألوان فقط يساعد على تعزيز المحتوى وإيصال الرسالة بصورة أكثر فاعلية، ثم جاء الإنفوجرافيك الذي استخدم "أقل من ثلاثة ألوان" بنسبة (2.6%).

وبالنظر إلى عدد الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، كل منها على حدة، فقد استخدمت الصفحة السعودية "أكثر من ثلاثة ألوان" بنسبة بلغت (70%)، وربما يرجع ذلك إلى اعتماد الإنفوجرافيك بشكل كبير على الصور والرسوم المصاحبة للرسم مما يستدعي معها استخدام ألوان عديدة، وجاء في الترتيب الثاني "ثلاثة ألوان" بنسبة (26.1%)، وفي الترتيب الثالث والأخير "أقل من ثلاثة ألوان" بنسبة (4%) فقط، وتمثل في الإنفوجرافيك الذي يحتوي على نص فقط بدون صور أو رسوم.

وتختلف معها صفحة وزارة الصحة الكويتية، حيث جاء استخدام "ثلاثة ألوان" في الترتيب الأول بنسبة (50.6%)، ويتفق ذلك مع قواعد استخدام الألوان داخل الإنفوجرافيك؛

حيث يفضل من اثنين إلى ثلاثة ألوان فقط عند تصميم الإنفوجرافيك، وجاء ذلك في الإنفوجرافيك الذي يرصد الإحصاءات والنسب لأعداد المرضى والمتعافين من فيروس الكورونا المستجد، وجاء في الترتيب الثاني "أكثر من ثلاثة ألوان" بنسبة (46.7%)، وفي الترتيب الثالث والأخير "أقل من ثلاثة ألوان" بنسبة (2.7%).

وفي صفحة وزارة الصحة المصرية استخدم "أكثر من ثلاثة ألوان" بنسبة (89.9%)، حيث إن معظم الإنفوجرافيك الذي يتناول الإرشادات الوقائية يتضمن رسوماً كرتونية؛ مما يتطلب معها عديداً من التدرجات اللونية، وبلغت نسبة "أكثر من ثلاثة ألوان" (10.1%)، ولم تستخدم "أقل من ثلاثة ألوان" في الإنفوجرافيك الذي يتناول موضوع فيروس كورونا المستجد.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة 2018)⁽⁶⁷⁾ التي توصلت إلى أن الإنفوجرافيك الذي استخدم "أربع ألوان فأكثر" يأتي في الترتيب الأول بنسبة (50%)، وتتفق أيضاً مع دراسة (علي حمودة 2017)⁽⁶⁸⁾ التي توصلت إلى أن الإنفوجرافيك الذي يستخدم "لونين فقط" جاء في الترتيب الثالث بنسبة (7.9%).

7- الجاذبية في استخدام الألوان:

جدول رقم (8) يوضح مدى الجاذبية في استخدام الألوان داخل الإنفوجرافيك

المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	الجاذبية في الألوان
92.9	1283	89.3	301	100	415	90	567	التوافق في استخدام الألوان
7.1	98	10.7	36	-	-	10	62	عدم التوافق في استخدام الألوان
100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (8) إلى أن نسبة (92.9%) من الإنفوجرافيك في (عينة الدراسة) استخدمت الألوان بتوافق وانسجام؛ حيث إن للجاذبية والتناسق في الألوان أهمية بالغة في معالجة الموضوع الأساسي للإنفوجرافيك، واختيار الألوان بصورة متناسبة مع المحتوى يعطي للإنفوجرافيك قيمة أكبر ويسهل على القارئ استعراضه من خلال الإدراك البصري، كما أن نسبة (7.1%) من الإنفوجرافيك في (عينة الدراسة) لم تحقق التوافق والانسجام في استخدام الألوان.

وبالنظر إلى نتائج تحقق الجاذبية بالنسبة للألوان في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، كل منها على حدة، فقد تحقق في الإنفوجرافيك المنشور عبر الصفحة السعودية بنسبة بلغت (90%)، وبلغت نسبة عدم التوافق في استخدام الألوان (10%)، ويرجع ذلك إلى عدم

توظيف اللون بشكل جيد في أحد مكونات الإنفوجرافيك، مثل الأرضيات، واللون المستخدم في كتابة النصوص، وعدم توافق الألوان مع الموضوع المطروح، وفي الصفحة الكويتية بلغت نسبة التوافق في استخدام الألوان (100%)، فقد حرصت على استخدام الألوان المتوافقة مع الموضوع المطروح، مثل اللون الأحمر الذي يوحي بالخطر واللون الأخضر الذي يوحي بالهدوء والراحة النفسية، وبلغت نسبة التوافق في استخدام الألوان بالصفحة المصرية (89.3%)، وبلغت نسبة عدم التوافق في استخدام الألوان (10.7%). وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة 2018)⁽⁶⁹⁾ التي توصلت إلى أن المواقع الإلكترونية للصحف المصرية القومية حققت التوافق والانسجام في استخدام الألوان بنسبة (87.2%).



وزارة الصحة
Ministry of Health

كورونا

Corona

Dear resident, We highly encourage when you show symptoms (fever, shortness of breath or cough) To not hesitate to visit the nearest health facility whether it is a government or private one to receive the required treatment free of charge.
No residency visa is required and without any legal consequences for residency violators.
Ministry of health.

Mahal na residente, Lubos ka naming hinihikayat na kung ika'y nakakaranas ng (lagnat, igsi ng paghinga o ubo) ay huwag kang magdalawang islip na pumunta sa malapit na pagamutan mapapubliko man ito o pribado upang makatanggap ng libreng pagpapagamot. Hindi kinakailangang magpakita ng iqama o patunay na ika'y residente, at wala ring kahit na anung kaparusahan para sa mga ilegal na residente.
Ministry of health

Penduduk yang terhormat, Kami sangat menghimbau ketika Anda memiliki gejala (demam, sesak napas atau batuk) Untuk tidak ragu mengunjungi rumah sakit pemerintah ataupun swasta terdekat untuk menerima perawatan yang diperlukan secara gratis. Visa izin tinggal tidak diperlukan dan tanpa konsekuensi hukum apa pun bagi pelanggar izin tinggal.
Menteri Kesehatan.

प्रिय निवासी, हम जोर देते हैं कि जब भी आपको कोरोना के लक्षणों का महसूस होता है (बुखार, सांस लेने में तकलीफ या खांसी) तो वे शिश्क सबसे करीब के मेडिकल सेंटर की ओर जाएं चाहे वो सरकारी अस्पताल है या गैर-सरकारी अस्पताल हो। यहाँ आपको मुफ्त का इलाज दिया जाएगा।
रेजिडेंसी वीजा की आवश्यकता नहीं है और जो इकामा या काम का कानून तोड़ा है, उन्हें कोई कानूनी सवाल नहीं पछा जायेगा और कोई सजा नहीं दी जाएगी*
स्वास्थ्य मंत्रालय।

*معزز "قیم" ہاگر آپ کو تیز بن رہے ہیں یا سانس کی تکلیف کی شکایت ہو تو مشقت طراخ حاصل کرنے کیلئے تیزی سے کوئی بھی ہسپتال سے رجوع کریں۔
لگنے کی ضرورت نہیں ہے اور ہاگے طراف ورزی کرنے والوں کو کسی بھی قانونی نتائج کا سامنا نہیں کرنا پڑے گا۔
وزارت صحت

#الوقاية_من_كورونا

إحدى مبادرات وزارة الصحة

www.moh.gov.sa | 937 | SaudIMOH | MOHPortal | SaudIMOH | Saudi_Moh



السعودية (2020/5/4): إنفوجرافيك يوضح عدم توافق الألوان حيث استخدم لونًا غامقًا في الأرضية مع بنط صغير نسبيًا مما يصعب قراءته.

العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الإنفوجرافيك:

1- العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك:

جدول رقم (9) يوضح العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة العناصر المقروءة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	59.2	818	74.2	250	57.3	238	52.5	330	معلومات وحقائق
2	39.3	543	23.7	80	42.6	177	45.5	286	أرقام وإحصائيات
3	0.9	13	2.1	7	-	-	1	6	لا يوجد عناصر مقروءة
4	0.5	7	-	-	-	-	1.1	7	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وبالنسبة للعناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك في المواقع الثلاث -عينة الدراسة - مجتمعة جاءت "المعلومات والحقائق" بالترتيب الأول، وبلغت نسبتها (59.2%)، في حين بلغت "الأرقام والإحصائيات" (39.3%)، وهناك نسبة ضئيلة بلغت (0.9%) لم تستخدم العناصر المقروءة في تصميم الإنفوجرافيك، و(0.5%) استخدمت عناصر أخرى مقروءة، منها أسئلة استفهامية لإثارة فضول القارئ وانفردت بها الصفحة السعودية. وبالنظر إلى نتائج العناصر المقروءة بالإنفوجرافيك، لكل موقع على حدة، فقد جاء الترتيب كما هو بالنسبة للنتائج مجتمعة؛ إذ يلاحظ أن "المعلومات والحقائق" تحتل الترتيب الأول في الصفحة السعودية بنسبة بلغت (52.5%)، وفي الترتيب الثاني "الأرقام والإحصائيات" بنسبة بلغت (45.5%)، و"أخرى تذكر" بنسبة (1.1%). وفي صفحة الكويت جاءت "المعلومات والحقائق" أيضًا في الترتيب الأول بنسبة (75.3%)، في حين بلغت نسبة "الأرقام والإحصائيات" (42.6%)، وفي الصفحة المصرية حققت "المعلومات والحقائق" النسبة الأعلى وبلغت (74.2%)، يليها بفارق كبير في الترتيب الثاني "الأرقام والإحصائيات" بنسبة بلغت (23.7%)، وهناك نسبة ضئيلة من الإنفوجرافيك بالصفحة المصرية لم تستخدم العناصر المقروءة في التصميم وبلغت (2.1%). وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (Murray Dick 2014)⁽⁷⁰⁾ التي توصلت إلى أن الأرقام والإحصائيات كانت الأكثر استخدامًا في المواقع الإخبارية عبر شبكة الإنترنت.

2- حجم النص في الإنفوجرافيك:

جدول رقم (10) يوضح حجم النص في الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة حجم النص
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	58.6	809	60.8	205	47	195	65	409	تقليل في استخدام النص
2	37.1	513	36.2	122	45.8	190	32	201	اعتدال في استخدام النص
3	3.3	46	0.2	3	7.2	30	2.1	13	إفراط في استخدام النص
	0.9	13	0.5	7	-	-	0.9	6	لا يوجد نص
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وفيما يتعلق بحجم النص داخل الإنفوجرافيك في المواقع الثلاث -عينة الدراسة- فقد كشفت النتائج الواردة بالجدول رقم (10)، أن المواقع الثلاث اعتمدت بشكل كبير على التقليل في حجم النص، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة (58.6%)، وهذا ينطبق مع القواعد الأساسية في تصميم الإنفوجرافيك، وهي أن يتسم بالبساطة وعدم إضافة كثير من التفاصيل والتركيز على نقطة أو فكرة رئيسة واحدة فقط في الإنفوجرافيك الواحد حتى لا يحتاج من القارئ جهداً لأجل فهمه واستيعابه، وتكون عبارة عن جملة في حجم العنوان، وجاء في الترتيب الثاني "اعتدال في استخدام النص" بنسبة (37.1%)، وهي تعد فقرة صغيرة تقدم شرحاً وتوضيحاً لفكرة أو نقطة تطرح بالإنفوجرافيك، وبفارق كبير "إفراط في استخدام النص" بنسبة بلغت (3.3%)، وهنا الإفراط في النص مقصود به إيراد أكثر من فقرة تتناول عدة نقاط بالشرح أو التفسير، وهناك عدد قليل من الإنفوجرافيك في الصفحتين المصرية والسعودية لم يستخدم نصاً في الإنفوجرافيك واعتمد على الصور والرسوم فقط.

وبالنظر لكل موقع على حدة، فقد جاء الترتيب كما هو بالنسبة للنتائج لمجموعة، حيث جاء "التقليل في استخدام النص" في الترتيب الأول في الصفحة السعودية بنسبة بلغت (65%)، يليه بفارق كبير في الترتيب الثاني "اعتدال في استخدام النص" بنسبة (32%)، وبفارق كبير أيضاً "إفراط في استخدام النص" بنسبة بلغت (2.2%).

وفي الصفحة الكويتية جاء "التقليل في استخدام النص" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (47%)، يليه بفارق بسيط في الترتيب الثاني "اعتدال في استخدام النص" بنسبة (45.8%)، وبفارق كبير "إفراط في استخدام النص" بنسبة بلغت (7.2%).

وفي الصفحة المصرية أيضاً حقق "التقليل في استخدام النص" النسبة الأعلى وبلغت (60.8%)، يليه بفارق كبير في الترتيب الثاني "اعتدال في استخدام النص" بنسبة (36.2%)، وعدد ضئيل من الإنفوجرافيك "إفراط في استخدام النص" وبلغت نسبته (0.2%).

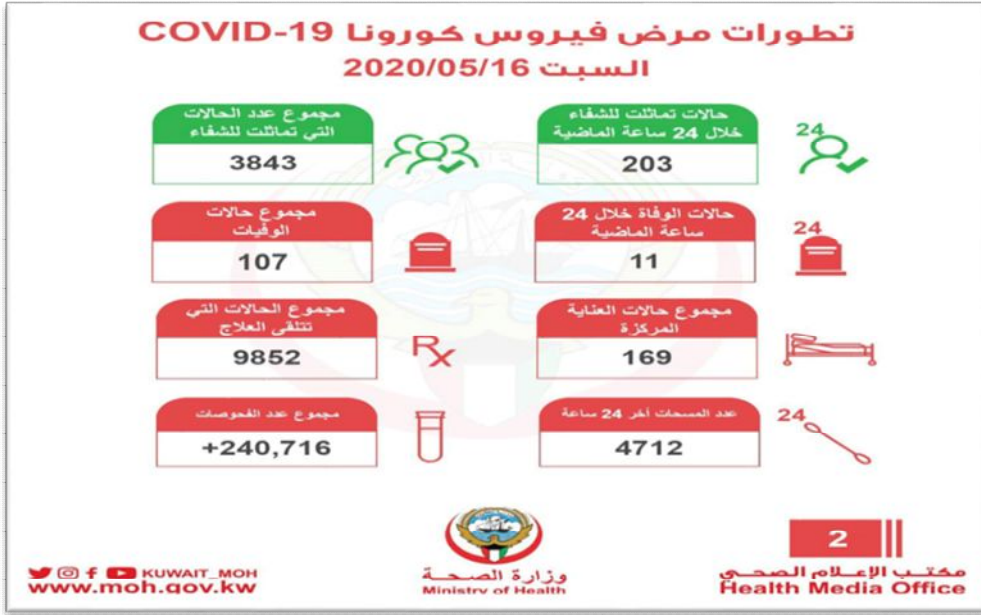
3- لغة الأرقام المستخدمة في الإنفوجرافيك:

جدول رقم (11) يوضح لغة الأرقام المستخدمة في الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة شكل الأرقام
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	55.4	765	34.2	129	69.2	287	55.5	349	الأرقام باللغة الإنجليزية
2	41.8	578	55.5	187	30.8	128	41.8	263	لا يوجد أرقام بالإنفوجرافيك
3	2.8	38	6.2	21	-	-	2.7	17	الأرقام العربية
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (11) إلى تفوق استخدام الأرقام باللغة الإنجليزية في المواقع الثلاث -عينة الدراسة- وربما يرجع ذلك للاستخدام الواسع للغة الإنجليزية وقلّة النص المستخدم داخل الإنفوجرافيك، مما يسهل معه كتابة الأرقام باللغة الإنجليزية، وقد بلغت نسبة الإنفوجرافيك الذي يحتوي أرقامًا باللغة الإنجليزية في المواقع الثلاث مجتمعة (55.4%) في حين بلغت نسبة الإنفوجرافيك الذي يحتوي على أرقام مكتوبة بالعربية (2.8%) فقط، وهناك عدد كبير من الإنفوجرافيك لم يستخدم داخله أرقامًا وبلغت نسبته (41.8%).

وقد تشابهت الصفحة المصرية مع السعودية في ترتيبهما في لغة كتابة الأرقام الواردة بالإنفوجرافيك، فقد بلغت نسبة "الأرقام باللغة الإنجليزية" في الصفحة السعودية (55.5%)، في مقابل (2.7%) "للأرقام العربية"، وفي الصفحة المصرية استخدمت "الأرقام باللغة الإنجليزية" بنسبة بلغت (34.2%) في مقابل (6.2%) "للأرقام العربية"، وبالنسبة للصفحة الكويتية اعتمدت في كتابة الأرقام على اللغة الإنجليزية فقط بنسبة بلغت (69.2%)، وهي النسبة التي تضمنت أرقامًا من عينة الدراسة.



الكويت (2020/5/16): إنفوجرافيك يحتوي على أرقام باللغة الإنجليزية

4- المصادر في الإنفوجرافيك:

جدول رقم (12) يوضح ذكر المصادر في الإنفوجرافيك

المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة المصادر المستخدمة
		%	ك	%	ك	%	ك	
99	1367	99.4	335	99.1	411	98.7	621	ذكرت
1	14	0.6	2	0.9	4	1.3	8	لم تذكر
100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تقترب النسبة من (100%) بالإنفوجرافيك في المواقع الثلاث مجتمعة التي ذكرت المصدر داخل التصميم، ونسبة ضئيلة جداً لم تذكر المصدر في الإنفوجرافيك لا تتعدى (1%)، حيث إن الإنفوجرافيك ينشر عبر الصفحات الرسمية التابعة لوزارة الصحة في الدول العربية الثلاث عبر موقع تويتر، مما يجعلها واضحة المصدر ويؤكد صدقها، وبالنسبة للصفحات الثلاث منفصلة، حققت مصر أعلى نسبة في ذكر المصدر بالإنفوجرافيك حيث بلغت (99.4%) في مقابل (0.6%) لم يذكر المصدر، ثم الصفحة الكويتية حيث بلغت نسبة ذكر المصدر (99.1%) في مقابل (0.9%) لم يذكر المصدر،

وبلغت نسبة الإنفوجرافيك الذي يحتوي على المصدر في الصفحة السعودية (98.7%)، في مقابل (1.3%) لم يذكر المصدر.

5- مصادر المعلومات في الإنفوجرافيك:

جدول رقم (13) يوضح مصادر المعلومات في الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		موقع تويتر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	نوع المصدر
1	98.3	1358	98.8	333	99.5	413	97.3	612	مصادر رسمية (داخلية)
2	26.9	371	-	-	88.2	366	0.8	5	مصادر إعلامية
3	5.7	14	23.1	78	-	-	0.2	1	مصادر رسمية (عالمية)
	100	1743	100	411	100	779	100	618	المجموع

كشفت الدراسة أن النسبة الأغلب من مصادر المعلومات في الإنفوجرافيك تمثلت في المصادر الحكومية أو الرسمية، وجاءت بذلك منقولة من قبل وزارة الصحة التابعة للدول العربية، إضافة إلى مبادرات وزارات الصحة، مثل (صحة مصر) في مصر، و(عش بصحة) في السعودية، ويرجع ذلك لكونها صفحات رسمية تابعة لوزارات الصحة بالدول العربية (عينة الدراسة)، وبلغت نسبتها (98.3%)، وفي الترتيب الثاني جاءت "المصادر الإعلامية" بنسبة بلغت (26.9%)، بينما جاء في الترتيب الأخير المصادر العالمية بنسبة (5.7%)، وقد تمثلت في منظمة الصحة العالمية.

وبالنظر إلى نتائج مصادر المعلومات في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة كل منها على حدة، فقد جاءت المصادر الحكومية أو الرسمية في الترتيب الأول بالنسبة للمواقع الثلاث (عينة الدراسة)، وبلغت في صفحة وزارة الصحة السعودية (97.3%)، ولم تعتمد على وزارة الصحة فقط ولكن نشرت عددًا من الإنفوجرافيك تابع لوزارات أخرى يعالج موضوعات تتعلق بفيروس كورونا المستجد، منها وزارة السياحة ووزارة الخارجية والهيئة العامة للإحصاء ورئاسة أمن الدولة وغيرها، وجاء في الترتيب الثاني المصادر الإعلامية بنسبة (0.8%)، وتمثلت في "كلنا مسئول"، وفي الترتيب الثالث والأخير المصادر الرسمية العالمية بنسبة (0.2%)، وتمثلت في مجلس التعاون الدولي.

وبلغت نسبة "مصادر رسمية (داخلية)" في صفحة وزارة الصحة الكويتية (99.5%)، يليها في الترتيب الثاني المصادر الإعلامية بنسبة (88.2%)، وهي نسبة كبيرة؛ حيث إن الإنفوجرافيك جمع بين ذكر المصادر الرسمية الخاصة بوزارة الصحة والمصادر

الإعلامية، وتمتلك في مكتب الإعلام الصحي، ولم تستخدم الصفحة الكويتية المصادر الرسمية العالمية.

أما بالنسبة لصفحة وزارة الصحة المصرية، بلغت "مصادر رسمية (داخلية)" (98.8%)، يليها في الترتيب الثاني "المصادر الرسمية العالمية" بنسبة بلغت (23.1%)، وأيضًا جمع الإنفوجرافيك بين ذكر المصادر الرسمية الخاصة بوزارة الصحة والمصادر العالمية، وهي منظمة الصحة العالمية، واليونسيف.

منظمة الصحة العالمية
جمهورية مصر العربية

كيف تحمي نفسك ومن حولك فيروس كورونا 2019

ماهي فيروسات الكورونا ؟
فيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات حيوانية المصدر وهذا يعني أنها تنتقل بين الحيوانات وقد تنتقل للإنسان (المصدر الحيواني لفيروس كورونا 2019 تحت الدراسة).

كيف ينتقل ؟
ينتقل فيروس الكورونا 2019 عن طريق الرذاذ الناتج من:

- الرشح
- العطس
- الكحة

ما هي أعراضه ؟
وتشمل علامات العدوى الشائعة

ماذا أفعل إذا ظهرت الأعراض ؟
إذا ظهرت عليك الأعراض وكان لديك تاريخ سفر لأحد الدول التي بها الوباء أو قمت بمخالطة لصيقة مع أحد المرضى الذين تأكد إصابتهم بالمرض في خلال 14 يوم، عليك الذهاب إلى أقرب مستشفى حميات

لمزيد من المعلومات والاستفسار
الإتصال برقم
خط الإسعاف لوزارة الصحة والسكان
105

مصر (2020/3/19): إنفوجرافيك يحتوي على مصدر رسمي داخلي "وزارة الصحة المصرية" ومصدر رسمي عالمي "منظمة الصحة العالمية"

6- موضع المصدر في الإنفوجرافيك:

جدول رقم (14) يوضح موضع المصدر في الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة موضع المصدر
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	58,8	812	92,3	311	-	-	89,7	564	الجزء العلوي الأيسر
2	26,9	371	2,1	7	87,7	364	-	-	منتصف الجزء السفلي
3	24,9	344	1,8	6	72	299	6,2	39	الجزء السفلي الأيمن
4	7,7	106	0,6	2	23,6	98	0,9	6	الجزء السفلي الأيسر
5	3,8	53	4,4	15	4,8	30	1,2	8	أخرى
6	1,5	21	5	17	-	-	0,6	4	الجزء العلوي الأيمن
	100	1707	100	358	100	791	100	621	المجموع

كشفت نتائج الدراسة أن المواقع الثلاث استخدمت مواضع مختلفة كل على حسب المصدر الذي ينشر الإنفوجرافيك، أما بالنسبة للعدد الأكبر من الإنفوجرافيك فلهذه مواضع ثابت لا يتغير خاص بوزارة الصحة التابعة لكل دولة عربية من الدول - عينة الدراسة-، فنجد موضع وزارة الصحة المصرية يتشابه مع السعودية في الجزء العلوي الأيسر، أما بالنسبة لموضع المصدر في الإنفوجرافيك الخاص بوزارة الصحة الكويتية فيتركز في منتصف الجزء السفلي، ومن الملاحظ في بيانات الجدول رقم (14) أن عدد مواضع المصادر داخل الإنفوجرافيك تفوق عدد العينة الخاصة بالموقع المصري والكويتي، وذلك يرجع إلى احتواء عدد من الإنفوجرافيك على أكثر من مصدر في آن واحد مثل المصادر الرسمية الداخلية ومصادر عالمية (منظمة الصحة العالمية، واليونسيف)، أو مصادر رسمية وإعلامية (الإعلام الصحي بالكويت).

وأوضحت نتائج الدراسة أن المواقع الثلاث استخدمت "الجزء العلوي الأيسر" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (58.8%)، يليه في الترتيب الثاني "منتصف الجزء السفلي" بنسبة (26.9%)، وفي الترتيب الثالث "الجزء السفلي الأيمن" بنسبة بلغت (24.9%)، ثم "الجزء السفلي الأيسر" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (7.7%)، يليه في الترتيب الخامس "أخرى تذكر" بنسبة (3.8%)، وتمثلت في مكان وضع المصدر بالإنفوجرافيك المتحرك

الذي كان يوضع في نهاية الفيديو في منتصف الإنفوجرافيك، وأخيراً "الجزء العلوي الأيمن" بنسبة (1.5%).

وكشفت النتائج الإحصائية للمواقع الثلاث كل على حدة، أن في الصفحة السعودية، تصدر "الجزء العلوي الأيسر" الترتيب الأول بنسبة (89.7%)، وهو الموضع الثابت لوزارة الصحة السعودية، وفي الترتيب الثاني "الجزء السفلي الأيمن"، يليه في الترتيب الثالث "أخرى تذكر" بنسبة (1.2%)، ثم "الجزء السفلي الأيسر"، وأخيراً "الجزء العلوي الأيمن" بنسبة (0.6%).

وتبين أن الصفحة المصرية نوعت في أماكن وضع المصدر، حيث تصدر "الجزء العلوي الأيسر" الترتيب الأول بنسبة (92.3%)، وهو الموضع الثابت لوزارة الصحة المصرية، وفي الترتيب الثاني "الجزء العلوي الأيمن"، ولكن يتم تغييره في بعض الحالات عندما يضاف إليه مصادر أخرى مثل المصادر العالمية، ثم يليه "أخرى تذكر" بنسبة (4.4%)، يليه في الترتيب الخامس "منتصف الجزء السفلي" بنسبة (2.1%)، ثم "الجزء السفلي الأيمن" في الترتيب السادس بنسبة (1.8%)، وأخيراً "الجزء العلوي الأيمن" بنسبة (0.6%).

أما بالنسبة للصفحة الكويتية، فقد استخدمت "منتصف الجزء السفلي" كموضع ثابت لوزارة الصحة الكويتية وبلغت نسبتها (87.7%)، يليه في الترتيب الثاني "الجزء السفلي الأيمن" بنسبة بلغت (72%)، ثم "الجزء السفلي الأيسر" بنسبة بلغت (23.6%)، يليه في الترتيب الرابع والأخير "أخرى تذكر" بنسبة (4.8%).

7- اللغة المستخدمة في الكتابة أو التحدث داخل الإنفوجرافيك:

جدول رقم (15) يوضح اللغة المستخدمة في الكتابة أو التحدث داخل الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة اللغة المستخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	73.3	1012	98.8	333	61.2	254	65	409	اللغة العربية
2	23	318	1.2	4	30.4	126	29.9	188	اللغة الإنجليزية
3	3.7	51	-	-	8.4	35	5.1	32	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (15) إلى تفوق استخدام اللغة العربية في المواقع الثلاث -عينة الدراسة- مجتمعة، وبلغت نسبتها (73.3%)، وقد بلغت نسبة الإنفوجرافيك الذي استخدم "اللغة الإنجليزية" في الكتابة بالمواقع الثلاث (23%) في حين بلغت نسبة الإنفوجرافيك الذي استخدم لغات أخرى (3.7%)، واختصت بها الصفحة

السعودية والكويتية، ويرجع ذلك إلى الجنسيات العديدة المقيمة بها، وتعمل في قطاعات الأعمال المختلفة بالسعودية والكويت.

وقد تشابهت الصفحة السعودية والكويتية في ترتيبهما في اللغة المستخدمة في الكتابة بالإنفوجرافيك، كما تشابهت أيضاً في اللغات الأخرى المستخدمة، ومنها (الهندية، والباكستانية، والفلبين، والأردو، والبنجالية، والأفغانية، والنيبالية، والأندونيسية، وغيرها)، فقد بلغ عدد الأجانب المقيمين في السعودية لعام 2019 حوالي 13 مليون نسمة كما أعلنت هيئة الإحصاء العامة بالسعودية، من إجمالي عدد السكان الذي يبلغ 37 مليون نسمة بالملكة العربية السعودية⁽⁷¹⁾، مما يستدعي معه مخاطبة هؤلاء الأجانب بالسعودية الذين يمثلون شريحة كبيرة من المجتمع، في حين يبلغ عدد الأجانب المقيمين بالكويت لعام 2020 ما يقرب من ثلث عدد السكان بالكويت ويبلغ ما يزيد عن مليون نسمة⁽⁷²⁾.

وبالنسبة للصفحة السعودية، جاءت "اللغة العربية" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (65%)، في مقابل (29.9%) "اللغة الإنجليزية"، وأخرى تذكر بنسبة (5.1%)، وفي الصفحة الكويتية استخدمت "اللغة العربية" بنسبة بلغت (61.2%) في مقابل (30.4%) "اللغة الإنجليزية"، ثم "أخرى تذكر" بنسبة (8.4%)، وبالنسبة للصفحة المصرية اعتمدت على "اللغة العربية" بنسبة (98.8%)، ونسبة ضئيلة من الإنفوجرافيك استخدم اللغة الإنجليزية بنسبة بلغت (1.2%) فقط، وتركز في الإنفوجرافيك الذي يعلن عن مؤتمر طبي يتعلق بفيروس كورونا (COVID-19) المستجد.

خلك_ بالبيت



#الوقاية_من_كورونا

www.moh.gov.sa | 937 | SaudiMOH | MOHPortal | SaudiMOH | Saudi_Moh

إحدى مبادرات وزارة الصحة

عيش
بصحة
Live Well

السعودية (2020/4/18): إنفوجرافيك يستخدم العديد من اللغات الأجنبية بالتصميم

▪ توظيف الإنفوجرافيك في معالجة موضوع فيروس كورونا COVID-19 المستجد:

1- محتوى الإنفوجرافيك بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (16) يوضح محتوى الإنفوجرافيك بالمواقع (عينة الدراسة)

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة المحتوى
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	36.2	500	23.7	80	32.3	134	45.5	286	أرقام وإحصائيات
2	23.5	324	29.1	98	0.5	25	32	201	صورة ونص
3	17.1	236	28.2	95	24.3	101	6.4	40	رسوم ونص
4	11.7	162	13.6	46	14.7	61	8.7	55	نص
5	9.8	136	2.1	7	22.6	94	5.6	35	رموز ونص
6	1.7	23	3.3	11	-	-	1.9	12	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

بالنظر إلى محتوى الإنفوجرافيك، اتضح من بيانات الجدول رقم (16) أن "الأرقام والإحصائيات" جاءت في الترتيب الأول بنسبة (36.2%)، وتركز في النسب والأعداد اليومية لمرضى فيروس كورونا COVID-19، يليها في الترتيب الثاني "صورة ونص" بنسبة (23.5%)، وجاء في الترتيب الثالث "رسوم ونص" بنسبة (1.17%)، فالإنفوجرافيك بالأساس يعني بعروض مرئية ورسومية للمعلومات أو البيانات أو المعرفة، تهدف إلى عرض المعلومات المعقدة بسرعة ووضوح، كما أنها تساعد على الفهم والإدراك؛ إذ تحسن من قدرة نظام التصور لدى الإنسان لرؤية الأنماط والتوجهات في البيانات⁽⁷³⁾، ثم جاء في الترتيب الرابع "نص" بنسبة (11.7%)، وتركز أغلبه في النصوص الإخبارية وتصحيح بعض المعلومات والشائعات التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في الترتيب الخامس "رموز ونص" بنسبة (9.8%)، باستخدام أعلام الدول والشكل الرمزي لفيروس الكورونا المستجد، وأخيرًا في الترتيب السادس جاءت "أخرى تذكر" بنسبة (1.7%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة 2018)⁽⁷⁴⁾ التي توصلت إلى أن "الأرقام والإحصاءات" تحتل الترتيب الثاني بعد "المحتوى المتنوع" بنسبة (22%) في مواقع الصحف المصرية القومية.

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، نجد أن "الأرقام والإحصائيات" تأتي في الترتيب الأول بنسبة (45.5%) في الصفحة السعودية، يليها في الترتيب الثاني "صورة ونص" بنسبة (32%)، ثم جاء في الترتيب الثالث "نص" بنسبة (8.7%)، وفي الترتيب الرابع "رموز ونص" بنسبة بلغت (5.6%)، وأخيرًا "أخرى تذكر" بنسبة (9.1%)، وركز فيها الإنفوجرافيك على الرسوم فقط، أو الرموز، أو الجمع بين أكثر من عنصر في تصميم الإنفوجرافيك.

وفي الصفحة الكويتية، جاءت أيضًا "الأرقام والإحصائيات" في الترتيب الأول بنسبة (32.3%)، يليها في الترتيب الثاني "رسوم ونص" بنسبة (24.3%)، ثم جاء في الترتيب الثالث "رموز ونص" بنسبة (22.6%)، ثم "نص" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (14.7%)، وأخيرًا "صورة ونص" بنسبة (0.5%).

ونوّعت الصفحة المصرية في المحتوى المقدم عبر الإنفوجرافيك خلال فترة الدراسة بنسب متقاربة إلى حد ما، واختلفت مع الصفحتين السعودية والكويتية في الترتيب، حيث حققت النسبة الأعلى "صورة ونص" وبلغت (29.1%)، يليها بفارق بسيط "رسوم ونص" بنسبة (28.2%)، ثم "الأرقام والإحصائيات" في الترتيب الثالث بنسبة (23.7%)، يليها في

الترتيب الرابع "نص" بنسبة (13.6٪)، ثم "أخرى تذكر" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (3.3٪)، وركز فيها الإنفوجرافيك على صور فقط أو رسوم كرتونية فقط، وأخيرًا "رموز ونص" بنسبة (2.1٪).

2- الهدف من تخطيط الإنفوجرافيك:

جدول رقم (17) يوضح الهدف من تخطيط الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة هدف التخطيط
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	50.7	151	55	11	47.8	43	63.8	97	مقارنات
2	24.2	72	45	9	20	18	29.6	45	عرض الأفكار
3	14.1	42	-	-	38.9	35	3.9	6	تسلسل خطوات
4	11.4	34	5	1	32.2	29	2.6	4	أخرى
	100	298	100	20	100	90	100	152	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (17) إلى تنوع المواقع الثلاث في هدفها من استخدام التخطيط في الإنفوجرافيك -عينة الدراسة - فقد احتلت "المقارنات" الترتيب الأول بنسبة بلغت (50.7٪)، يليها في الترتيب الثاني "عرض الأفكار" بنسبة بلغت (24.2٪)، و"تسلسل خطوات" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (14.1٪)، وأخيرًا في الترتيب الرابع بفرق بسيط "أخرى تذكر" بنسبة (11.4٪)، ومنها تفسير البيانات، وهذا ما يتفق مع دراسة (منى عيد أبو جامع 2009)⁽⁷⁵⁾ التي توصلت إلى تأخر "تحليل البيانات"، وهذا الإجراء يجعل الجمهور سلبياً لا يهتم بمعرفة ما وراء الأرقام أو أن يبحث عنها بمواقع أخرى، وهو ما يتنافى بوجه عام مع الوظيفة الجوهرية لوسائل الإعلام، وهي الشرح والتحليل والتفسير، ويكتفي بالأخبار فقط، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سالي أسامة 2018)⁽⁸¹⁾ التي توصلت إلى أن "عرض الأفكار" يأتي في الترتيب الأول بنسبة (41٪)، ثم "المقارنات" في الترتيب الثاني بنسبة (17٪) في الإنفوجرافيك الذي يتناول القضايا الاقتصادية بمواقع الصحف المصرية القومية.

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، نجد أن الصفحة السعودية تتشابه مع الترتيب للمواقع الثلاث مجتمعة، فقد جاءت "المقارنات" في الترتيب الأول بنسبة (63.8٪) التي تستخدم في العرض الإحصائي، يليها في الترتيب الثاني "عرض الأفكار" بنسبة (29.6٪)، ثم جاء في الترتيب الثالث "تسلسل خطوات" بنسبة (3.9٪)، مثل

خطوات غسل اليدين في الإرشادات الوقائية، وأخيرًا "أخرى تذكر" بنسبة (6.2%)، وركز فيها الإنفوجرافيك على تفسير البيانات وتوضيحها، أو الفصل بين السؤال والجواب. وفي الصفحة الكويتية، جاءت أيضًا "المقارنات" في الترتيب الأول بنسبة (47.8%)، يليها في الترتيب الثاني "تسلسل خطوات" بنسبة (38.9%)، ثم جاء في الترتيب الثالث "أخرى تذكر" بنسبة (32.2%)، ثم "عرض الأفكار" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت (20%)، وتتفق معها الصفحة المصرية، حيث كانت النسبة الأعلى للهدف من التخطيط في الصفحة المصرية "المقارنات" وبلغت نسبتها (55%)، يليها "عرض الأفكار" بنسبة بلغت (45%)، وأخيرًا "المقارنات" بنسبة بلغت (5%).

3- النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك في المواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (18) يوضح النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة النطاق الجغرافي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	90.2	1245	100	337	100	415	78.4	493	محلي
2	8.8	121	-	-	-	-	19.2	121	عالمي
3	1.1	15	-	-	-	-	2.4	15	عربي
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وفيما يتعلق بمضمون الإنفوجرافيك؛ لكن من زاوية النطاق الجغرافي لموضوع الإنفوجرافيك، وما إذا كان الموضوع الذي يتناوله يقع جغرافيًا في النطاق المحلي أم النطاق العربي أم النطاق العالمي، كشفت النتائج الواردة في الجدول رقم (18) أن مضمون الإنفوجرافيك في المواقع الثلاث مجتمعة، جاءت شاملة للنطاق المحلي، حيث اتضح وجود تفوق واضح في معالجة موضوع فيروس كورونا COVID-19 في النطاق المحلي؛ إذ حققت نسبة عالية بلغت (90.2%)، ولعل ما يفسر ذلك زيادة اعتماد مواقع الدراسة على المصادر الرسمية الداخلية - كما أظهرت النتائج من قبل - وجاء في المرتبة الثانية "النطاق العالمي" بنسبة (8.8%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة النطاق العالمي بنسبة (1.1%).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (سعيد الغريب 2017)⁽⁷⁷⁾ التي توصلت إلى أن "النطاق الدولي" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة (61.9%)، ويأتي "النطاق المحلي" في المرتبة الثالثة بنسبة (17.8%) في الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية المصرية.

وركزت الصفحة المصرية والكويتية بالنطاق المحلي فقط، حيث بلغت (100%)، ويرجع ذلك إلى طبيعة الموضوعات التي تناولها الإنفوجرافيك في الموقعين، وتركز أغلبها في الإحصاءات والنسب التي ترصد أعداد المصابين بالفيروس والمتعافين وحالات الوفاة داخل حدود الدولة بشكل يومي، وعدم التطرق إلى الأعداد والإحصاءات العالمية، إضافة إلى آخر المستجدات والإجراءات التي تتخذها الحكومات جراء جائحة كورونا داخل النطاق المحلي.

وانفردت الصفحة السعودية من مواقع الدراسة بالنطاق العربي والعالمي، حيث جاء النطاق العالمي في الترتيب الثاني بنسبة (19.2%)، وربما يرجع ذلك إلى أن عددًا كبيرًا من الإنفوجرافيك تناول إحصاءات عالمية تتعلق أيضًا بأعداد المصابين على المستوى العالمي، وفي الترتيب الثالث والأخير "النطاق العربي" بنسبة (2.4%).

4- وظيفة الإنفوجرافيك المستخدم في معالجة موضوع فيروس كورونا المستجد:

جدول رقم (19) يوضح وظيفة الإنفوجرافيك المستخدم في المواقع الثلاث (عينة الدراسة)

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة وظيفة الإنفوجرافيك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	36.9	509	54.9	185	26.9	112	33.7	212	التوعية
2	17.8	246	7.4	25	10.4	43	28.3	178	التلخيص
3	16.6	229	25.5	86	14.9	62	12.9	81	التعريف
4	12.2	169	2.7	9	30.6	127	5.2	33	المقارنة
5	10.5	145	4.5	15	7.2	30	15.9	100	التوضيح
6	3.6	50	4.5	15	3.4	14	3.3	21	السرد
7	2.4	33	0.6	2	6.5	27	0.6	4	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وبالنسبة لوظيفة الإنفوجرافيك المستخدم في المواقع الثلاث مجتمعة، أشارت النتائج إلى تفوق "التوعية" بنسبة بلغت (36.9%)، فقد أولت المواقع الثلاث أهمية كبيرة في رفع وعي مجتمعاتهم بفيروس كورونا المستجد COVID-19، وفي الترتيب الثاني "التلخيص" بنسبة بلغت (17.8%)، حيث تعد تصاميم الإنفوجرافيك طريقة مميزة في تلخيص المعلومات المعقدة وتبسيطها وجعلها سهلة الفهم والاستيعاب، ثم يأتي في الترتيب الثالث "التعريف" بنسبة بلغت (16.6%)، فهو يزودنا بلمحة سريعة ومبسطة عن موضوع يصعب شرحه نظرًا، يليه في الترتيب الرابع "المقارنة" بنسبة بلغت (12.2%)، التي شملت

عددًا من الإنفوجرافيك الذي يقارن بين المناطق السكنية وأعداد المصابين بالفيروس بها، وأيضًا المقارنة بين النسب والأعداد المحلية والدولية، ثم "التوضيح" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (10.5)، الذي أوضح وصحّح بعض المعلومات والمفاهيم الخاطئة التي تتعلق بطرق الوقاية والعلاج ورفع المناعة بعد أن انتشرت هذه المعلومات المغلوطة عبر الشبكات الاجتماعية، ويأتي "السرد" في الترتيب السادس بنسبة بلغت (3.6%)، وفي الترتيب الأخير "أخرى تذكر" بنسبة بلغت (2.4%).

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، نجد أن "التوعية" تحتل الترتيب الأول في الصفحة السعودية بنسبة بلغت (33.7%)، وجاء في الترتيب الثاني "التلخيص" بنسبة بلغت (28.3%)، حيث تضمن عددًا من الإنفوجرافيك تلخيصًا لبعض الموضوعات ليأتي بجملة واحدة في الإنفوجرافيك لكنها تقدم المعلومة المراد توصيلها، ثم يليه في الترتيب الثالث "التوضيح" بنسبة بلغت (15.9%)، ثم يأتي "التعريف" في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (12.9%)، وتأتي "المقارنة" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (5.2%)، ثم "السرد" في الترتيب السادس بنسبة (3.3%)، وأخيرًا "أخرى تذكر" بنسبة (0.6%).

وتختلف الصفحة الكويتية مع السعودية في ترتيب وظائف الإنفوجرافيك؛ حيث احتلت "المقارنة" الترتيب الأول في الصفحة الكويتية بنسبة بلغت (30.6%)، فقد ركزت الصفحة الكويتية في الإنفوجرافيك على إبراز المقارنات بين أعداد (المرضى، وحالات الوفاة، وحالات الشفاء، وحالات بالعناية المركزة، والإجمالي منذ بداية الأزمة، وغيرها...)، ثم جاء في الترتيب الثاني "التوعية" بنسبة بلغت (26.9%)، يليه "التعريف" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (14.9%)، ويأتي "التلخيص" في الترتيب الرابع بنسبة (10.4%)، وفي الترتيب الخامس "التوضيح" بنسبة (7.2%)، وتأتي "أخرى تذكر" بنسبة (6.5%)، وفي الترتيب السابع والأخير "السرد" بنسبة (3.4%).

وفي الصفحة المصرية احتلت أيضًا "التوعية" المرتبة الأولى بنسبة بلغت (54.9%)، فقد أطلقت وزارة الصحة المصرية حملة بعنوان "الزموا بيوتمكم حرصًا على حياتكم" مطالبة المواطنين بالالتزام بإجراءات المباحة بينهم، وغيرها من الحملات التوعوية التي شملت جميع وسائل الإعلام، وجاء في الترتيب الثاني "التعريف" بنسبة بلغت (25.5%)، وجاء في الترتيب الثالث بفارق كبير "التلخيص" بنسبة بلغت (7.4%)، وفي الترتيب الخامس يتساوى "التوضيح" و"السرد" في نسبتهما التي بلغت (4.5%)، وفي الترتيب السادس تأتي "المقارنة" بنسبة (2.7%)، وأخيرًا "أخرى تذكر" بنسبة (0.6%).

5- الأساليب المتبعة في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك في المواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (20) يوضح الأساليب المتبعة في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة الأسلوب المستخدم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	45.8	632	40.9	138	35.9	149	53.4	336	أسلوب خبري
2	36.5	504	55.8	188	26.7	111	39.7	250	أسلوب توعوي
3	10.5	145	-	-	27.5	114	4.9	31	أسلوب تحليلي
4	4.3	60	2.1	7	9.9	41	1.9	12	أخرى
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

بالنظر إلى أسلوب معالجة أو تناول المواقع الثلاث لموضوع (فيروس كورونا covid-19) المستجد، كشفت نتائج الدراسة أن الإنفوجرافيك في المواقع الثلاث جاء يقدم إما إرشادات وقائية للحماية من الإصابة بالفيروس، أو وصفاً لأعراض الإصابة بالفيروس، أو إحصائيات ونسب عددية للمصابين بشكل يومي، أو يقدم نتائج وإجراءات اتخذتها الدولة كإجراء تابع لهذه الجائحة، وبعدد قليل تناول عدة جواب في آن واحد، أي وصف لأعراض المرض وكيفية انتقال العدوى، مع طرق العلاج، وغيرها.

وتشير بيانات الجدول رقم (20) إلى أن المواقع الثلاث مجتمعة استخدمت الأسلوب الخبري في المقام الأول بنسبة (45.8%)، واستخدم في عدد من الإنفوجرافيك الذي يتناول الأعداد والنسب اليومية، وكذلك في تقديم نتائج وإجراءات اتخذتها الدولة كإجراء تابع لجائحة كورونا المستجد، سواءً كانت إجراءات قانونية أو تصريحات لبعض المسؤولين، وجاء في الترتيب الثاني "الأسلوب التوعوي" بنسبة (36.5%)، واتضح ذلك في عدد من الإنفوجرافيك الذي تناول نصائح وإرشادات توعوية عن فيروس كورونا المستجد، التي توجه لمختلف شرائح المجتمع، وفي الترتيب الثالث "الأسلوب التحليلي" بنسبة (10.5%)، وفي الترتيب الرابع والأخير "أخرى تذكر" بنسبة (4.3%)، وتتضمن بعض الأساليب المختلفة، منها الأسلوب الدعائي، والأسلوب التشويقي، الذي يركز على بعض الأسئلة الاستفهامية لإثارة فضول المستخدم وجذب اهتمامه لمتابعة مزيد من الإنفوجرافيك، إضافة إلى عدد قليل من الإنفوجرافيك تناول عدة جوانب في تصميم واحد.

وبالنظر إلى النتائج بمواقع الدراسة، نجد اتفاق الصفحتين السعودية والكويتية في احتلال "الأسلوب الخبري" الترتيب الأول؛ حيث بلغت نسبته في الصفحة السعودية (53.4%)، وفي الصفحة الكويتية بنسبة (35.9%)، وفي الصفحة السعودية جاء في

الترتيب الثاني "الأسلوب التوعوي" بنسبة (39.7%)، حيث قدمت الصفحة السعودية مجموعة من الأدلة الإرشادية التي تتضمن عددًا من الإنفوجرافيك تناول فيه طرق غسل اليدين، والتباعد الاجتماعي، وكيفية التسوق بشكل آمن، وكيفية التعامل مع المرضى والمخالطين، والطريقة الصحيحة لارتداء الكمامة وغيرها، إضافة إلى توعية المجتمع بمتابعة المصادر الرسمية لكل ما يتعلق بالمعلومات الصحية في مواقع بعينها تحددها وزارة الصحة السعودية، وفي الترتيب الثالث "الأسلوب التحليلي" بنسبة (4.9%)، وفي الترتيب الرابع والأخير "أخرى تذكر" بنسبة (1.9%).

وفي الصفحة الكويتية جاء في الترتيب الثاني "الأسلوب التحليلي" بنسبة (27.5%)، فقد اهتمت الصفحة الكويتية باستخدام الأسلوب التحليلي في رصد الإحصاءات والتطورات لمرض فيروس كورونا COVID-19 الذي يتضمن أعداد (إجمالي حالات التعافي، وإجمالي حالات الوفاة، وإجمالي الحالات التي تتلقي العلاج، وإجمالي الحالات في العناية المركزي، والإصابات الجديدة، وأسباب الإصابة، إضافة إلى أعداد المصابين حسب الجنسية، وأعداد المصابين حسب المنطقة الصحية، وأعلى النسب حسب المناطق السكانية)، ثم "الأسلوب التوعوي" في الترتيب الثالث بنسبة (26.7%)، وفي الترتيب الأخير "أخرى تذكر" بنسبة (9.9%).

وبالنسبة للصفحة المصرية، جاء "الأسلوب التوعوي" في الترتيب الأول بنسبة (55.8%)، فقد تناول الإنفوجرافيك التعريف بطرق انتقال العدوى بفيروس كورونا، إلى جانب الإرشادات الصحية اللازمة، وكيفية استخدام الكمامات والقفازات الطبية والسبل الآمنة للتخلص منها بعد استعمالها، والتعريف بأعراض الفيروس وطرق التعامل مع المصاب والتباعد الاجتماعي، ثم جاء في الترتيب الثاني "الأسلوب الخبري" بنسبة (40.9%)، وفي الترتيب الثالث "أخرى تذكر" بنسبة (2.1%).

تطورات مرض فيروس كورونا COVID-19



السبت 2020/5/30



جميع الحالات التي ثبتت إصابتها بمرض كوفيد 19، منها حالات مخالطة لحالات مصابة بالفيروس وحالات أخرى مازالت قيد البحث عن أسباب العدوى وفحص المخالطين لهم.

KUWAIT_MOH

الكويت (2020/5/31): استخدام الأسلوب التحليلي في الإنفوجرافيك الذي يوضح الإحصاءات والتطورات لمرض فيروس كورونا COVID-19 بدولة الكويت

مضمون الإنفوجرافيك بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (21) يوضح مضمون الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة مضمون الإنفوجرافيك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	38.5	531	22.3	75	42.4	176	44.5	280	نسب وأعداد مرضى فيروس كورونا
2	34.2	472	48.4	163	24.6	102	32.9	207	الإرشادات الوقائية
3	8.5	118	1.5	5	16.1	67	7.3	46	أخبار
4	8.0	111	9.8	33	9.6	40	6.0	38	الفحص الآلي عبر الهاتف
5	3.8	52	10.4	35	1.7	7	2.7	17	أخرى
6	3.2	44	4.1	14	1.2	5	3.9	25	معلومات عن الفيروس
7	1.8	25	1.8	6	3.1	13	0.9	6	تكذيب للشائعات وتصحيحها
8	1.7	23	2.4	8	1.2	5	1.6	10	معلومات عن الحجر الصحي
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

اتضح من بيانات الجدول رقم (21) أن "نسب وأعداد مرضى فيروس كورونا" جاءت في الترتيب الأول بنسبة (38.5%)، وفي الترتيب الثاني "الإرشادات الوقائية من فيروس كورونا" بنسبة (34.2%)، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (نرمين عوجة 2020)⁽⁷⁸⁾ التي توصلت إلى أن الإجراءات والإرشادات للتعامل مع أزمة كورونا تأتي في الترتيب الأول عبر الفيس بوك، وجاء في الترتيب الثالث "الأخبار"، وهي آخر المستجدات التي تواترت عقب جائحة كورونا في البلاد بنسبة (5.8%)، ومنها الأخبار السياسية والاقتصادية، وتصريحات وزارة الصحة ومجلس الوزراء فيما يتعلق بتفشي مرض فيروس كورونا والإجراءات القانونية وغيرها، ثم جاء في الترتيب الرابع "الفحص الآلي عبر الهاتف" التي تتناول تطبيقات عبر الهواتف الذكية وأرقام خط ساخن وواتس آب وغيرها لتقديم خدمات التواصل لإجراء الفحص والكشف عن الإصابة بفيروس كورونا بنسبة (8.0%)، وجاء في الترتيب الخامس "أخرى تذكر" بنسبة (3.8%)، وقد تناولت عدة موضوعات مختلفة، منها إعلانات لعقد مؤتمرات تناقش كل ما يتعلق بفيروس كورونا، أو رسالة شكر للأطعم الطبية، وجاء في الترتيب السادس "معلومات عن الفيروس" بنسبة (3.2%)، وفي الترتيب السابع "تكذيب للشائعات وتصحيحها" بنسبة (1.8%)، ثم "معلومات عن الحجر الصحي" في الترتيب الأخير بنسبة (7.1%)، وهو يتناول كيفية قضاء الوقت في الحجر الصحي وتناول الطعام الصحي لتقوية جهاز المناعة وغيرها.

وبالنظر إلى النتائج التفصيلية لكل موقع على حدة، فإن الصفحة السعودية تتفق مع الكويتية في احتلال "نسب وأعداد مرضى فيروس كورونا" الترتيب الأول، حيث بلغت نسبتها في الصفحة السعودية (44.5%)، ثم يأتي في الترتيب الثاني "الإرشادات الوقائية" بنسبة (32.9%)، فقد جاء الإنفوجرافيك كقالب أساسي للحملة التوعوية التي أطلقتها وزارة الصحة السعودية تحت شعار "الوقاية من الكورونا"، وهدفت إلى توعية جميع أفراد المجتمع بمختلف شرائحهم وفئاتهم، وإرشادهم للسلوكيات التوعوية السليمة التي تسهم في الوقاية من الفيروس والحد من انتشاره، واستخدمت في هذه الحملة عدة وسائل على رأسها منصات التواصل الاجتماعي، ثم جاء في الترتيب الثالث "الأخبار" بنسبة (3.7%)، وتمثلت أغلبها في الإجراءات القانونية، مثل عقوبة التجمعات العائلية، وغرامات عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية، مثل ارتداء الكمامة والتباعد الاجتماعي وغيرها، وجاءت "الفحص الآلي عبر الهاتف" بنسبة (6%) في الترتيب الرابع، ثم "معلومات عن الفيروس (أعراضه، وطرق العدوى...)" في الترتيب الخامس بنسبة (3.9%)، ثم تأتي "أخرى

تذكر" وتضمنت بعض النصوص الدينية التي تحث على الالتزام بإجراءات الوقاية، ومعلومات أخرى عن استخدام الذكاء الاصطناعي في قياس انتشار حالات المصابين بالفيروس داخل السعودية، وإحصاءات أخرى تتعلق بالمتطوعين للعمل في خدمة المرضى، والمتابعين للمحتوى التوعوي بالصفحات الرسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي وغيرها، في الترتيب السادس بنسبة (2.7%)، ويأتي في الترتيب السابع "معلومات عن الحجر الصحي" بنسبة (1.6%)، وأخيرًا "تكذيب للشائعات وتصحيحها" بنسبة (0.9%). وركزت الصفحة الكويتية على "نسب وأعداد مرضى فيروس كورونا COVID-19"؛ حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة بلغت (42.4%)، وجاء في الترتيب الثاني بفارق كبير إلى حد ما "الإرشادات الوقائية" بنسبة بلغت (24.6%)، ثم يأتي في الترتيب الثالث "الأخبار" بنسبة (16.1%) وتركزت أغلبها في الأخبار السياسية التي تتعلق بفيروس كورونا المستجد منها تصريحات لوزارة الصحة، ثم يأتي "الفحص الآلي عبر الهاتف" في الترتيب الرابع بنسبة (9.6%)، ثم "تكذيب للشائعات وتصحيحها" في الترتيب الخامس بنسبة (3.1%)، وفي الترتيب السادس "أخرى تذكر" بنسبة (1.7%)، وفي الترتيب الأخير تتساوى النسبة في "معلومات عن الفيروس (أعراضه، وطرق العدوى...)"، و"معلومات عن الحجر الصحي" حيث بلغت (1.2%).

وركز الإنفوجرافيك، بنوعيه الثابت والمتحرك في الصفحة المصرية أيضًا على "الإرشادات الوقائية"، فقد اقتربت النسبة من نصف الأعداد الإجمالية للإنفوجرافيك، حيث بلغت (48.4%)، ثم جاء في المرتبة الثانية "نسب وأعداد مرضى فيروس كورونا" بنسبة بلغت (22.3%)، وجاء في الترتيب الثالث "أخرى تذكر" بنسبة بلغت (4.10%)، تناولت فيها الصفحة المصرية عدة موضوعات مختلفة، منها التمر، وإساءة معاملة الطاقم الطبي والمرضى، وفي الترتيب الرابع "الفحص الآلي عبر الهاتف" بنسبة (9.8%)، وفي الترتيب الخامس جاء "معلومات عن الفيروس" بنسبة (1.4%)، ثم "معلومات عن الحجر الصحي" في الترتيب السادس بنسبة (2.4%)، وفي الترتيب السابع "تكذيب للشائعات وتصحيحها" بنسبة بلغت (1.8%)، وأخيرًا "أخبار" بنسبة (1.5%).

بيان صحفي



معالي وزير الصحة مستقبلا الوفد الصيني

استقبل معالي وزير الصحة الشيخ د. باسل حمود الصباح الوفد الصحي الصيني الذي يزور البلاد بدعوة من وزارة الصحة لتبادل الخبرات حول استراتيجيات وخطط وإجراءات التصدي للعدوي بفيروس كورونا المستجد ورسم ملامح خارطة طريق للتعاون الصحي بين الجانبين لمحاصرة الوباء.

2020/4/28
 @ f KUWAIT_MOH
 www.moh.gov.kw



وزارة الصحة
 Ministry of Health

1
 مكتب الإعلام الصحي
 Health Media Office

الكويت (2020/4/28): إنفوجرافيك يتناول (خبر) آخر المستجدات التي تتعلق بفيروس كورونا المستجد

6- النص الذي يسبق الإنفوجرافيك بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (22) يوضح نوع النص الذي يسبق الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة نوع النص المصاحب للإنفوجرافيك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	58.4	806	71	239	41,7	147	66.8	420	عنوان
2	24	332	17,5	59	50,4	209	12.2	64	ملخص لما ورد في الإنفوجرافيك
3	17.2	237	11,6	39	12,8	53	23	145	شرح تفصيلي لما ورد في الإنفوجرافيك
4	0.4	6	-	-	1,4	6	-	-	لا يوجد نص مصاحب للإنفوجرافيك
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

أجمع الخبراء والأكاديميون على ضرورة وجود عنوان للرسم أيًا كان نوعه؛ لا سيما أنه ينشر عبر وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري، نظرًا لأهمية العنوان في جذب الانتباه إلى الرسم، كما أنه يلخص الفكرة الرئيسية للإنفوجرافيك مما يسهل في توصيل المعنى المقصود منه إلى القارئ، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المواقع الثلاث - عينة الدراسة - كانت بالوعي الكاف فيما يتعلق بضرورة استخدام عنوان مصاحب للإنفوجرافيك، وقد أشارت البيانات الواردة في الجدول رقم (22) إلى ارتفاع نسبة

الإنفوجرافيك الذي يسبقه عنوان منفصل عنه؛ حيث بلغت نسبته في المواقع الثلاث مجتمعة (58.4%)، وجاء في الترتيب الثاني "ملخص لما ورد في الإنفوجرافيك" بنسبة (24%)، وجاء في الترتيب الثالث "شرح تفصيلي لما ورد في الإنفوجرافيك" بنسبة (17.2%)، وفي الترتيب الرابع والأخير "لا يوجد نص مصاحب للإنفوجرافيك" بنسبة (0.4%)، واتفقت الصفحتان المصرية والسعودية في تصدر استخدام عنوان مصاحب للإنفوجرافيك، بلغت نسبته في الصفحة السعودية (66.8%)، و(71%) في الصفحة المصرية، وجاء في الترتيب الثاني في الصفحة الكويتية بنسبة (41.7%).
وبالنسبة للصفحة السعودية جاء "شرح تفصيلي لما ورد في الإنفوجرافيك" في الترتيب الثاني بنسبة (23%)، وجاء في الترتيب الثالث "ملخص لما ورد في الإنفوجرافيك" بنسبة (12.2%)، ولم تستخدم الإنفوجرافيك دون أن يسبقه عنوان أو نص.
وجاء "ملخص لما ورد في الإنفوجرافيك" في المقدمة بالصفحة الكويتية بنسبة (50.4%)، وفي الترتيب الثاني استخدمت "عنوان" بنسبة (41.7%)، وفي الترتيب الثالث "شرح تفصيلي لما ورد في الإنفوجرافيك" بنسبة (11.6%)، وفي الصفحة المصرية جاء في الترتيب الثاني "ملخص لما ورد في الإنفوجرافيك" بنسبة (17.5%)، وفي الترتيب الثالث "شرح تفصيلي لما ورد في الإنفوجرافيك" بنسبة (11.6%).

7- الفئة المستهدفة من الإنفوجرافيك:

جدول رقم (23) يوضح الفئة المستهدفة من الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة الفئة المستهدفة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	91.2	1260	87.5	295	89.9	373	94.1	592	جمهور عام
2	3.1	43	-	-	8.9	37	0.9	6	المسافرين
3	1.2	17	3.5	12	-	-	0.8	5	المخالطين
4	1	14	2.4	8	0.2	1	0.8	5	الأطعم الطبية
5	0.9	13	1.2	4	-	-	1.4	9	مرضى الكورونا
	0.9	13	3.3	11	-	-	0.3	2	الطفل
6	0.6	8	0.6	2	0.7	3	0.5	3	أصحاب الأمراض الزمنة
	0.6	8	1.5	5	0.2	1	0.3	2	أخرى
7	0.4	5	-	-	-	-	0.8	5	أصحاب المهن
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (23) إلى بروز "الجمهور العام" في المواقع الثلاث مجتمعة بالمرتبة الأولى، وذلك بنسبة (91.2%)، ويرجع ارتفاع اهتمام المواقع الثلاث

بشكل عام بالجمهور العام بمختلف شرائحه، لحرص المواقع -عينة الدراسة- على مخاطبته وإعلامه بكل ما يتعلق بموضوع فيروس كورونا المستجد بشكل يومي، يليه في الترتيب الثاني "المسافرين" بنسبة (3.1%)، فهم أكثر عرضة للإصابة بالفيروس لاختلاطهم بأشخاص من مختلف دول العالم، فيجب عليهم اتباع الإرشادات الوقائية، ثم "المخالطين" بنسبة بلغت (1.2%)، وفي الترتيب الرابع "الأطعم الطبية" بنسبة (1%)، ويتساوى "المصابين" و"الطفل" في الترتيب الخامس بنسبة بلغت (0.9%)، يليهما في الترتيب السادس بنسبة متساوية أيضًا "أصحاب الأمراض المزمنة"، و"أخرى تذكر" بنسبة بلغت (0.6%)، وأخيرًا "أصحاب المهن" بنسبة (0.4%).

وكشفت النتائج الإحصائية عن تفوق الصفحة السعودية على المصرية والكويتية في الاهتمام بجميع شرائح المجتمع وتوجيهه وإرشاده في التعامل مع هذا الفيروس، واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة، سواء جمهور عام أم مرضى أم أصحاب الأمراض المزمنة أم الأطقم الطبية أم أصحاب المهن وغيرهم، واحتل "الجمهور العام" الترتيب الأول بنسبة بلغت (94.1%)، يليه في الترتيب الثاني "مريض الكورونا" بنسبة بلغت (1.4%)، ثم "المسافرين" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (0.9%)، ويتساوى في الترتيب الثالث "المخالطين"، و"الأطعم الطبية"، و"أصحاب المهن" بنسبة بلغت (0.8%)، وفي الترتيب الرابع "أصحاب الأمراض المزمنة" بنسبة بلغت (0.5%)، وأخيرًا يتساوى "الطفل"، و"أخرى تذكر" بنسبة ضئيلة بلغت (0.3%).

وفي الصفحة الكويتية، احتل "الجمهور العام" أيضًا الترتيب الأول بنسبة بلغت (89.9%)، يليه في الترتيب الثاني "المسافرين" بنسبة بلغت (8.9%)، ثم "أصحاب الأمراض المزمنة" في الترتيب الثالث بنسبة (0.7%)، ويرجع ذلك لخطورة إصابتهم بالفيروس وعدم قدرة جهاز المناعة لديهم للتغلب على هذا المرض، وأخيرًا في الترتيب الرابع تتساوى "الأطعم الطبية"، و"أخرى تذكر" بنسبة ضئيلة جدًا بلغت (0.2%).

وبالنسبة للصفحة المصرية، جاء "الجمهور العام" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (87.5%)، وفي الترتيب الثاني "المخالطين" بنسبة بلغت (3.5%)، ثم في الترتيب الثالث "الطفل" بنسبة بلغت (3.3%) وفيها توجيه الطفل لكيفية قضاء الوقت أثناء الحظر المنزلي في أشياء تفيده، وكيفية التعامل معه أثناء هذه الأزمة، وطمأنة الأطفال، ويأتي في الترتيب الرابع "الأطعم الطبية" بنسبة بلغت (2.4%) وفيها تم دعوتهم لمتابعة المؤتمرات الطبية عن فيروس كورونا، أو توجيههم في إجراءات الوقاية أثناء العمل، أو توجيه الشكر لهم، وفي الترتيب الخامس جاءت "أخرى تذكر" بنسبة بلغت (1.5%)، ثم "مريض الكورونا"

في الترتيب السادس بنسبة بلغت (1.2٪)، وأخيرًا "أصحاب الأمراض المزمنة" بنسبة (0.6٪).

8- نوع الإنفوجرافيك المستخدم بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (24) يوضح نوع الإنفوجرافيك المستخدم

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة نوع الإنفوجرافيك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	100	1381	100	337	100	415	100	629	تفاعلي
2	91.2	1259	85.7	289	92.7	385	93	585	ثابت
3	8.8	122	14.2	48	7.3	30	7	44	متحرك
	100	1381	100	337	100	415	100	629	المجموع

وفيما يتعلق بأنواع الإنفوجرافيك، وكما يتضح من البيانات الواردة في الجدول رقم (24)، كشفت الدراسة عن استخدام مواقع الدراسة الأنواع الثلاثة للإنفوجرافيك: التفاعلي، والثابت، والمتحرك، فقد اتفقت المواقع الثلاث في استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة (100٪)، وهو يعني وجود خدمات تفاعلية مثل (وجود روابط لمعرفة معلومات أكثر عن الموضوع المطروح - إمكانية مشاركة الموضوع على روابط الشبكات الاجتماعية - إمكانية طباعته - إمكانية حفظه - إمكانية التعليق عليه)، واتفق ذلك مع دراسة (إيمان الشرفاوي 2014)⁽⁷⁹⁾، ودراسة (أمينة عبد الرحمن 2019)⁽⁸⁰⁾، التي أكدت حرص المواقع الإلكترونية لصحف الدراسة على توظيف آليات التفاعلية التي تتيح للمستخدم التفاعل مع الموقع ومع غيره من المستخدمين، وأنه من أهم أدوات الجذب للمتابعين. ويأتي في الترتيب الثاني الإنفوجرافيك "الثابت" بنسبة بلغت (2,91٪)، فقد اعتمدت عليه المواقع الثلاث بشكل كبير خاصة في الإنفوجرافيك الذي يقدم المعلومات والإحصاءات بشكل يومي فيكون تأثيره سريع وفوري على المتابعين، خاصة على أجهزة التليفون الذكية المحمولة، ويتفق ذلك مع دراسة (عبير أبو عربيان 2018)⁽⁸¹⁾، التي أكدت أن الإنفوجرافيك الثابت يغلب استخدامه؛ حيث إنه غالبًا ما يحتوي على شرح لشيء ما أو يعرض إحصاءات أو معلومات أو بيانات فيسهل طباعتها وتوزيعها، ثم يليه بفارق كبير الإنفوجرافيك "المتحرك" وبلغت نسبته (8.8٪)، وركّز الإنفوجرافيك المتحرك في شرح كيفية انتقال العدوى وتجنبها، إضافة إلى الإرشادات الوقائية للحماية من الإصابة بفيروس كورونا المستجد.

وقد تفوقت الصفحة السعودية في استخدام الإنفوجرافيك "الثابت" على الصفحتين المصرية والكويتية، وربما يرجع ذلك لكثرة عدد الإنفوجرافيك الذي ينشر بشكل يومي على الموقع مما يجعله يتفوق بشكل كبير في عدد الإنفوجرافيك الثابت، وبلغت نسبة الإنفوجرافيك "المتحرك" (8%)، وفي الصفحة الكويتية بلغت نسبة الإنفوجرافيك "الثابت" (92.7%)، مقابل (7.3%) للإنفوجرافيك "المتحرك"، وبالنسبة للصفحة المصرية بلغت نسبة الإنفوجرافيك "الثابت" (85.7%)، مقابل (14.2%)، وهذا يبرز تفوق الصفحة المصرية في استخدام الإنفوجرافيك المتحرك، الذي يحتوي على الفيديو والإنيميشن فيعطي المصمم فرصة أكبر في الإبداع والتركيز لتحويل عديد من المعلومات والبيانات إلى فيديو تفاعلي بطريقة ذكية وجذابة خصوصًا مع اتجاه كثير من متابعي الشبكات الاجتماعية إلى مشاهدة الوسائط أكثر من البيانات والمعلومات المكتوبة.

9- سرعة الإنفوجرافيك المتحرك المستخدم بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (25) يوضح مدى سرعة الإنفوجرافيك المتحرك بمواقع الدراسة

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة سرعة الإنفوجرافيك
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	95.9	117	100	48	100	30	86.7	39	متوسط السرعة
2	3.3	4	-	-	-	-	8.9	4	سريع
3	0.8	1	-	-	-	-	2.2	1	بطيء
	100	122	100	48	100	30	100	45	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (25) إلى أن الإنفوجرافيك المتحرك بمواقع الدراسة مجتمعة، كان "متوسط السرعة" بنسبة عالية من عينة الإنفوجرافيك المتحرك بالدراسة؛ حيث بلغت (95,9%)، و"سريع" بنسبة (3,3%)، ثم "بطيء" بنسبة ضئيلة جدًا (0,8%)، وقد اتفقت الصفحتين المصرية والكويتية في استخدامهما السرعة المتوسطة في الإنفوجرافيك المتحرك؛ حيث بلغت نسبته (100%) في الموقعين، أما بالنسبة للصفحة السعودية بلغت نسبة الإنفوجرافيك "متوسط السرعة" (86.7%) في مقابل (8.9%) للإنفوجرافيك "السريع"، ثم (2.2%) للإنفوجرافيك "البطيء"، وربما يرجع ذلك لانتساب مستوى السرعة مع قدرات المتابعين على الاستيعاب، حيث إنه يخاطب الفئات العمرية جميعًا وشرائح المجتمع المختلفة.

10- العناصر المصاحبة للإنفوجرافيك المتحرك بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (26) يوضح العناصر المصاحبة للإنفوجرافيك المتحرك بمواقع الدراسة

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة العناصر المصاحبة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	54.9	67	50	24	40	12	68.9	31	رسوم متحركة (فيديو)
2	23	28	50	24	-	-	8.9	4	صور متحركة
3	22.1	27	-	-	60	18	20	9	أخرى
	99.2	121	100	48	100	30	97.8	44	صوت
		122	100	48	100	30	100	45	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (26) إلى أن الإنفوجرافيك المتحرك بمواقع الدراسة مجتمعة كان يتضمن بعض العناصر المصاحبة، مثل الصوت أو الرسوم المتحركة أو صور متحركة، أو الدمج بين أكثر من عنصر مثل الصور المتحركة والرموز أو رسوم متحركة وصور متحركة وغيرها، وقد كشفت الدراسة اتفاق صفحتي مصر والكويت في مصاحبة جميع عينة الإنفوجرافيك المتحرك "للصوت"؛ حيث بلغت النسبة (100%) في الموقعين، في مقابل (97.8%) "للصوت" في الإنفوجرافيك المتحرك بالصفحة السعودية، و(2.2%) للإنفوجرافيك غير المصاحب للصوت بعدد (1) فقط من الإنفوجرافيك المتحرك بالصفحة السعودية.

أما بالنسبة للعناصر المرئية المصاحبة للإنفوجرافيك المتحرك في مواقع الدراسة الثلاث مجتمعة، نجد أن "الرسوم المتحركة" تأتي في الترتيب الأول بنسبة (54.9%)، ويرجع ذلك إلى أن الرسوم المتحركة تعد أداة بصرية مرنة تستخدم بكثرة في الإعلام بشكل عام، وهي تأتي من المصطلحين "Motion" و "Infographics" باللغة الإنجليزية، ويستخدم الموشن إنفوجرافيك والتحرك في بعض الأحيان لخلق مشهد يحدث فيه تغيرات أو حركات معينة، وقد تصحبه مؤثرات صوتية، يأتي في الترتيب الثاني "صور متحركة" بنسبة (23%)، وهي صور ملتقطة بالكاميرا كاستحداث جديد في الإنفوجرافيك، وأخيراً بفارق بسيط "أخرى تذكر" بنسبة (22.1%).

وبالنظر إلى مواقع الدراسة كل على حدة، نجد الصفحة السعودية استخدمت "الرسوم المتحركة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (68.9%)، واستحدثت تصميمات تدمج فيها بين "رسوم متحركة" مع "رموز"، أو "صور متحركة" مع "رموز"، ويأتي ذلك في "أخرى تذكر" في

الترتيب الثاني بنسبة بلغت (20%)، وأخيراً "صور متحركة" بنسبة قليلة بلغت (8.9%)، وفي الصفحة المصرية استخدم في تصميم الإنفوجرافيك المتحرك "الرسوم المتحركة" و"الصور المتحركة" فقط بنسب متساوية بلغت (50%) لكل منهما، أما الصفحة الكويتية فاعتمدت بشكل أكبر على "أخرى تذكر"، وركزت في "الرموز"، حيث استخدمت بعض الرموز مثل الشكل الرمزي لفيروس كورونا المستجد، ثم يأتي في الترتيب الثاني "الرسوم المتحركة" بنسبة بلغت (40%)، ولم تستخدم "الصور المتحركة" في الإنفوجرافيك المتحرك خلال فترة الدراسة.

11- نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك بالمواقع (عينة الدراسة):

جدول رقم (27) يوضح نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك

الترتيب	المجموع		مصر		الكويت		السعودية		الصفحة نوع التفاعلية المستخدمة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	100	1381	100	337	100	415	100	629	التحكم في التفاصيل المراد عرضها (الإشارة إليها)
	100	1381	100	337	100	415	100	629	مشاركة الرسم (share)
2	90.2	1246	85,8	289	89.6	372	93	585	القدرة على تغيير حجم الرسم (zoom)
3	53.9	744	69,4	234	40.2	167	54.5	343	وجود روابط تفاعلية (hyperlinks)

بالنظر إلى نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك بالمواقع (عينة الدراسة)، تشير البيانات الواردة في الجدول رقم (27) إلى أن المواقع الثلاث تتفق في نوعين من أنواع التفاعلية وتحقق في العينة بنسبة (100%)، وهما "التحكم في التفاصيل المراد عرضها (الإشارة إليها)"، و"مشاركة الرسم (share)"، وتحقق أيضاً "القدرة على تغيير حجم الرسم (zoom)" بنسبة كبيرة في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة مجتمعة بنسبة بلغت (90.2%)، ويرجع ذلك لتفوق عدد الإنفوجرافيك الثابت على المتحرك، الذي تبلغ نسبته (91.2%) من إجمالي عينة الدراسة مما يسمح بهذه التفاعلية وهي إمكانية تغيير حجم الإنفوجرافيك، أي التكبير أو التصغير، ويأتي في الترتيب الأخير "وجود روابط تفاعلية (hyperlinks)" بنسبة بلغت (53.9%)، وهي تعني مصاحبة الإنفوجرافيك لروابط تقود المستخدم إلى موقع آخر، أو إلى قسم معين في موقع آخر يجد فيه مزيداً من

المعلومات والبيانات عن الموضوع المطروح بالإنفوجرافيك، وقد أصبح أكثر استخدامًا وشيوعًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالنظر إلى نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة كل على حدة، نجد أن الصفحة السعودية استخدمت "القدرة على تغيير حجم الرسم (zoom)" بنسبة بلغت (93%)، وبلغت نسبة "وجود روابط تفاعلية (hyperilnks)" (54.5%)، وفي الصفحة المصرية استخدمت "القدرة على تغيير حجم الرسم (zoom)" بنسبة بلغت (85.8%)، وبلغت نسبة "وجود روابط تفاعلية (hyperilnks)" (69.4%)، واستخدمت الصفحة الكويتية "القدرة على تغيير حجم الرسم (zoom)" بنسبة بلغت (89.6%)، وبلغت نسبة "وجود روابط تفاعلية (hyperilnks)" (40.2%).

الخاتمة:

نستعرض في هذا الجزء من الدراسة لأهم مؤشرات النتائج العامة للدراسة، بما يكشف عن كيفية توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية: دراسة حالة على موضوع فيروس كورونا COVID-19 المستجد، عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في الدول العربية (السعودية - الكويت - مصر)، ويتلخص ذلك في التقاط الآتية:

- فيما يتعلق بحجم اهتمام الصفحات الرسمية التابعة لوزارات الصحة بالدول العربية -عينة الدراسة- كشفت الدراسة عن التفوق الكمي بهذه الصفحات في حجم اهتمامها بالإنفوجرافيك بأشكاله المختلفة، وقد تصدرت الصفحة السعودية حجم الاهتمام بالإنفوجرافيك، يليها الصفحة الكويتية، ثم الصفحة المصرية.
- وجاء الشكل العرضي للإنفوجرافيك في مواقع الدراسة الثلاث مجتمعة في المرتبة الأولى، في مقابل نسبة ضئيلة استخدمت الشكل الطولي في الإنفوجرافيك.
- وفيما يتعلق بنوع الفواصل المستخدمة في الإنفوجرافيك، جاء عدم استخدام الفواصل كأكثر الأشكال استخدامًا بمواقع الدراسة، وانفقت الصفحتان السعودية والمصرية في عدم استخدام الفواصل بالمرتبة الأولى، أما في الصفحة الكويتية فجاءت "المساحات البيضاء" في مقدمة الفواصل المستخدمة بالإنفوجرافيك.
- وقد كشفت الدراسة عن تباين وتنوع بين الصفحات الثلاث -عينة الدراسة - في توظيفها للعناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك، واختلفت أيضًا في ترتيبها

- لعناصر المرئية، فجاءت "الصور الملتقطة بالكاميرا" في الترتيب الأول بالصفحة السعودية، وفي الصفحة الكويتية جاءت "الرموز" في الترتيب الأول، وفي الصفحة المصرية اعتمد تصميم الإنفوجرافيك بشكل كبير على "الرسوم الكرتونية".
- جاءت الصور بالإنفوجرافيك ملائمة للموضوع بنسبة كبيرة، وسجلت صفحاتنا وزارة الصحة الكويتية والمصرية أعلى نسبة ملاءمة بواقع (100%).
 - تم تحقيق أسس ومبادئ التصميم بنسبة كبيرة، وحققت صفحة وزارة الصحة الكويتية أعلى نسبة تماسك للتصميم (100%).
 - لجأت المواقع الثلاث إلى استخدام "أكثر من ثلاثة ألوان" بنسبة مرتفعة، ولكن التزمت الصفحة الكويتية بعدد الألوان داخل التصميم فجاء "ثلاثة ألوان" في المقدمة، وتفوقت أيضًا الصفحة الكويتية في نسبة التوافق في استخدام الألوان حيث بلغت (100%).
 - جاءت "المعلومات والحقائق" في مقدمة العناصر المقروءة المكونة للإنفوجرافيك في المواقع الثلاث مجتمعة، يليها "الأرقام والإحصائيات"، وهناك نسبة ضئيلة لم تستخدم العناصر المقروءة في تصميم الإنفوجرافيك.
 - وأظهرت النتائج اعتماد المواقع الثلاث بشكل كبير على التقليل في حجم النص، حيث جاء في الترتيب الأول، يليه "اعتدال في استخدام النص"، وهناك عدد صغير من الإنفوجرافيك في الصفحتين المصرية والسعودية لم تستخدم نصًا في الإنفوجرافيك واعتمدت على الصور والرسوم فقط.
 - استخدمت مواقع الدراسة اللغة الإنجليزية في كتابة الأرقام بالإنفوجرافيك مقابل نسبة ضئيلة للإنفوجرافيك يحتوي على أرقام بالعربية، وهناك عدد كبير من الإنفوجرافيك لم يستخدم بداخله أرقامًا، وقد اتفقت الصفحتان المصرية والسعودية في ترتيبهما في لغة كتابة الأرقام الواردة بالإنفوجرافيك، وبالنسبة للصفحة الكويتية فاعتمدت في كتابة الأرقام على اللغة الإنجليزية فقط.
 - ذكرت المواقع الثلاث المصدر في الإنفوجرافيك، حيث اقتربت النسبة من (100%)، ونسبة ضئيلة جدًا لم تذكر المصدر في الإنفوجرافيك لا تتعدى (1%)، وقد حققت الصفحة المصرية أعلى نسبة في ذكر المصدر بالإنفوجرافيك حيث بلغت (99.4%).
 - توصلت الدراسة إلى أن المصادر الحكومية أو الرسمية المصدر الرئيس في تصميم الغالبية العظمى من الإنفوجرافيك بالمواقع الثلاث، حيث جاءت بذلك

منقولة من قبل وزارة الصحة التابعة للدول العربية (عينة الدراسة)، وبالنظر إلى موضع المصدر في الإنفوجرافيك، استخدمت المواقع الثلاث مواضع مختلفة كل على حسب المصدر الذي ينشر بالإنفوجرافيك، أما بالنسبة للعدد الأكبر من الإنفوجرافيك فلهذه موضع ثابت لا يتغير خاص بوزارة الصحة التابعة لكل دولة عربية من الدول، فنجد موضع وزارة الصحة المصرية يتشابه مع السعودية في الجزء العلوي الأيسر، أما بالنسبة لموضع المصدر في الإنفوجرافيك الخاص بوزارة الصحة الكويتية يتركز في منتصف الجزء السفلي.

- أظهرت الدراسة تفوق استخدام اللغة العربية في الكتابة أو التحدث داخل الإنفوجرافيك في المواقع الثلاث، يليها بفارق كبير "اللغة الانجليزية"، ونسبة ضئيلة من الإنفوجرافيك استخدم لغات أخرى، وجدت في الصفحتين السعودية والكويتية.
- اختلفت الصفحة المصرية مع المواقع مجتمعة في طبيعة محتوى الإنفوجرافيك، فقد جاءت "الأرقام والإحصائيات" في مقدمة محتوى الإنفوجرافيك بمواقع الدراسة مجتمعة، أما في الصفحة المصرية فحققت "صورة ونص" النسبة الأعلى.
- وهدف تخطيط الإنفوجرافيك إلى إجراء "المقارنات"، حيث جاء بالترتيب الأول "لعقد المقارنات بين الأحياء المختلفة داخل الدولة"، وعقد المقارنات بين الأعداد والإحصاءات اليومية والإجمالية لأعداد المصابين والمتعافين وأعداد الوفيات.
- اتفقت جميع المواقع على أولوية النطاق المحلي للموضوعات المتعلقة بفيروس كورونا في تغطياتها، استنادًا إلى أجواء الغموض التي صاحبت تفشي الفيروس وتحوله إلى وباء عالمي، وكانت الغلبة للموضوعات ذات النطاق المحلي التي عكست ارتباطها بمجتمعاتها المحلية وسلطاتها وقطاعاتها الطبية وإجراءاتها الوقائية في مواجهة هذا الفيروس، وجاء في الترتيب الثاني النطاق العالمي، وحققت الصفحتان المصرية والكويتية بالنطاق المحلي (100%)، وشملت الصفحة السعودية النطاق العربي والعالمي أيضًا.
- كشفت الدراسة التنوع في وظيفة الإنفوجرافيك في معالجة موضوع فيروس كورونا (COVID-19) بالمواقع الثلاث، بينما كانت "التوعية" هي الغالبة في الصفحتين السعودية والمصرية، وتصدرت المقارنة الترتيب الأول في الصفحة

الكويتية، وتمثل ذلك في عقد المقارنات بين الأخبار الكاذبة والصحيحة، والتغير عبر الزمن في حجم الإصابات والتعافي والوفيات.

■ جاء الأسلوب الخبري في مقدمة الأساليب المستخدمة في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك، ثم "الأسلوب التوعوي"، واتفقت الصفحتان السعودية والكويتية في اتباع "الأسلوب الخبري" في الترتيب الأول، وفي الصفحة المصرية جاء "الأسلوب التوعوي" في الترتيب الأول.

■ أظهرت نتائج الدراسة تنوعًا في مضمون الإنفوجرافيك، فعلى الرغم من أنه يتناول موضوعًا محددًا من البداية، هو (فيروس كورونا COVID-19)، ولكن تم تناوله من زوايا عديدة ومختلفة، فقد تصدرت "نسب وأعداد مرضى (فيروس كورونا COVID-19)"، وفي الترتيب الثاني "الإرشادات الوقائية من (فيروس كورونا COVID-19)"، و"الأخبار" التي تتناول آخر المستجدات التي ترتبت على هذه الجائحة، وطريقة الفحص الآلي، واتفقت الصفحة السعودية مع الكويتية في احتلال "نسب وأعداد مرضى (فيروس كورونا COVID-19)" الترتيب الأول، ورکز الإنفوجرافيك بنوعيه الثابت والمتحرك في الصفحة المصرية أيضًا على "الإرشادات الوقائية"، فقد اقتربت النسبة من نصف الأعداد الإجمالية للإنفوجرافيك.

■ وبالنظر إلى النص الذي يسبق الإنفوجرافيك بالصفحات عينة الدراسة، اتضح ارتفاع نسبة الإنفوجرافيك الذي يسبقه عنوان منفصل عنه في المواقع الثلاث مجتمعة، وهنا اتفقت الصفحتان المصرية والسعودية في استخدام عنوان مصاحب للإنفوجرافيك، ولكن في الصفحة الكويتية اهتمت بنشر "ملخص لما ورد في الإنفوجرافيك" يسبق الإنفوجرافيك المنشور عبر الصفحة.

■ تركز اهتمام المواقع الثلاث في توجيه رسائل عبر الإنفوجرافيك إلى الجمهور العام؛ حيث تركزت معظمها حول الإجراءات الاحترازية والأخبار اليومية حول (فيروس كورونا COVID-19)، وكشفت النتائج أيضًا عن تفوق الصفحة السعودية على المصرية والكويتية في الاهتمام بشرائح المجتمع جميعهم وتوجيههم وإرشادهم في التعامل مع هذا الفيروس واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة، سواء جمهور عام أم مرضى أم أصحاب الأمراض المزمنة أم الأطقم الطبية أم أصحاب المهن وغيرهم.

- كشفت الدراسة عن التنوع الكبير في أنواع الإنفوجرافيك (التفاعلي، والثابت، والمتحرك)، فقد اتفقت الصفحات الثلاث في استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة (100٪)، وأن الصفحات العربية الثلاث توظف الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك مثل (الفيديو جرافيك والموشن جرافيك)، بينما تفوقت الصفحة السعودية في استخدام الإنفوجرافيك "الثابت" على الصفحتين المصرية والكويتية، كما أشارت النتائج إلى أن سرعة الإنفوجرافيك المتحرك بمواقع الدراسة كانت متوسطة السرعة بنسبة عالية من عينة الإنفوجرافيك المتحرك بالدراسة، واتفقت الصفحتان المصرية والكويتية في استخدامهما للسرعة المتوسطة في الإنفوجرافيك المتحرك، حيث بلغت النسبة (100٪) في الموقعين.
- تنوعت المواقع الثلاث في العناصر المصاحبة للإنفوجرافيك المتحرك، ما بين الصوت أو الرسوم المتحركة أو الصور المتحركة أو الرموز وغيرها، وكشفت الدراسة اتفاق صفحتي مصر والكويت في مصاحبة جميع عينة الإنفوجرافيك المتحرك "للصوت" حيث بلغت نسبته (100٪) في الموقعين، واعتمدت الصفحة الكويتية بشكل كبير على "الرموز" المصاحبة للإنفوجرافيك المتحرك.
- وبالنظر إلى نوع التفاعلية المستخدمة في الإنفوجرافيك، اتفقت مواقع الدراسة في نوعين من أنواع التفاعلية تحققاً بنسبة (100٪)، هما "التحكم في التفاصيل المراد عرضها (الإشارة إليها)"، و"مشاركة الرسم (share)"، وتحقق أيضاً "القدرة على تغيير حجم الرسم (zoom)" بنسبة كبيرة في الإنفوجرافيك بصفحات الدراسة، ويرجع ذلك لتفوق عدد الإنفوجرافيك الثابت على المتحرك، ويأتي في الترتيب الأخير "وجود روابط تفاعلية (hyperilnks)"، وهنا تفوقت الصفحة المصرية على السعودية والكويتية في استخدام "روابط تفاعلية (hyperilnks)" تصاحب الإنفوجرافيك وتقود المستخدم إلى موقع آخر أو إلى قسم معين في موقع آخر، يجد فيه مزيداً من المعلومات والبيانات التي تتعلق بفيروس كورونا (COVID-19) المستجد.

توصيات الدراسة:

- ضرورة إنشاء صفحات حكومية رسمية للوزارات والهيئات كافة لتزويد المواطنين بالتصريحات والإجراءات التي تتم فور صدورها.
- التوسع في الدراسات التي تتناول الإنفوجرافيك بأنواعه (الثابت، والمتحرك، والتفاعلي) في معالجة مختلف الموضوعات والقضايا في المجتمعات العربية.

- الاهتمام بالدراسات المستقبلية للإنفوجرافيك في وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية.
- أن تولي الجهات في مصر اهتمامًا أكبر بفن الإنفوجرافيك بموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، بما يجنبها قلة الاستخدام التي بدت واضحة في معدلات استخدامه عبر موقع تويتر.
- إعطاء اهتمام أكبر بالإنفوجرافيك المتحرك، الأكثر تأثيرًا وتعبيرًا عن مضمونه وجذبًا للقراء.

هوامش الدراسة:

1. سمير محمد محمود، "توظيف صحافة البيانات في تناول فيروس كورونا المستجد بالمواقع الإلكترونية العربية والعالمية- دراسة تحليلية" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص2756.
2. عبير محمد سليم، "استخدام المواقع الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة"، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعليم الإلكتروني، جامعة القدس المفتوحة، مجلد 6، العدد (12)، 2018.
3. دينا طارق محمود، "محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.
4. سالي أسامة، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد (50)، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2018، ص564.
5. Julio Costa Pinto. The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers. **European Scientific Journal** August 2017/SPECIAL/edition ISSN:1857-7881(Print)e- ISSN 1857-7431.
6. Sandra Zwinger & Michael Zeiller. Interactive Infographics in German Online Newspapers. Proceedings of the 9th **Forum Media Technology** 2016, St.polten, Austria, 2016, published at <http://ceur-ws.org>.
7. نايف العلياني، "القيم البصرية والفنية للإنفوجرافيكس وتوظيفه في المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، 2016.
8. محمد صديق حسين، "وضع المعايير الفنية والقواعد الحاكمة في تصميمات صحافة الإنفوجرافيك المستحدثة ومدى تطبيقها من خلال مواقع الصحف العربية والمصرية الإلكترونية"، مؤتمر القيم الجمالية والفنية في توزيع عناصر العمل الفني، كلية الفنون والتصميم، جامعة الزرقاء، الأردن، مايو 2016.
9. Li, Xigen, Webpage Desin and graphic Use of three US: Newspapers, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, November, 15,2015. URI:<http://Journals.sagepub.com/doi/abs/>
10. Dick Murray, Interactive Infographic and news value, **Digital Journalism**, Valuem2, issue a,2014.
11. Giardina, Medina, Information Graphics Design challenges and Workflow Manacement, **international Conference on communication Media Technology and Design "ICCMTD"**, 9-11May.is-tanbul-Turkey page 176-198.

12. جواد راغب الدلو، "الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية دراسة حالة لصحيفة الرسالة"، *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإنسانية*، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، فلسطين، العدد السادس والعشرون، 2018.
13. علي حمودة جمعة، "معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة به وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها: دراسة تطبيقية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد الثامن والأربعون، أكتوبر 2017.
14. Sandra H.utt & Steve Pasternak, Update on infographics in American newspapers, *Newspaper Research Journal*, Vol. 21, No.2. spring, 2000.
15. Enu-Ju & Kim Weon, Effects of info-graphics on news elaboration, Acquisition, and Evaluation : prior knowledge and issue involvement as moderators, *SAGE Journals*, First published January 14, 2015.
16. Dur, Banu Inanc Uyan, Interactive Infographics on the Internet , *Online journal of art and design*, valume2, issue4 , 2014.
17. Siricharoen, Waralak& Nattanun Sirichroen, "How Infographic should be evaluated? The 7th interavtive Infographic and news values, *Digital Journalism*, Valuem2, issue a, 2014.
18. Marvin Milatz, Moving Graphics: "The effects of the interactive Infographics on media users, recall accuracy ,master thesis, journalism: **media and globalization** ,2013.
19. محمد جمال عبد المقصود، "دور التصميم الجرافيكي لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد العاشر، أبريل 2018.
20. لجين محمد باقاسي، "الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات الإنفوجرافيك في الصحف السعودية: دراسة تطبيقية على صحيفتي مكة وعاظ"، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد العشرون، نوفمبر 2018.
21. هاني إبراهيم البطل، "انقرائية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي"، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الحادي والخمسون، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، يناير 2019، ص 130.
22. رالا عبد الوهاب، وهبة عبد الرازق، "مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين 2017-2037"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد التاسع عشر، 2017.
23. نرمين علي عجوة، "إستراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص 2434.
24. Qiang Chen :Unpacking the blac box :How to promote citizen engagement through the covid-19 crisis ,*Computer in human behavior* ,2020
25. إيمان عاشور حسين، "التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد19 من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك بالمناعة النفسية لديهم"، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص 2538.

26. أحمد محمد صالح، "دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص2496.
27. حسام فايز، "اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا كوفيد 19 وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص2606.
28. نشوة سليمان، "التماس المعلومات الصحية حول فيروس كورونا المستجد وعلاقته بمستوى إدراك المخاطر لدى المرأة المصرية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص2038.

29. APCO, United States of Anxiety, In May 5th, 2020.

30. Cuny Graduate, COVID-19 Tracking Survey: Who do New Yorkers trust during the Coronavirus outbreak?. **School of public Health Policy**, EurekAlert, 13 March, 2020.

31. Freberg Karen, Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services. **Public Relation Review**, Volume 39, Issue 3, 2013, p.p 178-184.

32. زينب أبو طالب، "شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي: دراسة مسحية"، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2013، ص60.

33. Mark Dredze & Michael Paul J. "You are what you tweet : tracking public health trends from twitter message, 6 july , 2011,

<http://releases.jhu.edu/2011/07/06/tracking-public-health-trends-from-twitter-messages/>

34. مؤسسة البحوث الوطنية، "الملجأ للحصول على المعلومات الصحية"، نقلا عن شبكة الإنترنت، <http://Arabic.cnn.com/2011/scitech/3/6/internet.patients/index.html>.

35. طارق محمد الصعيدي، "اعتماد الشباب على صحافة الموبايل ودوره في التوعية الصحية بجائحة كورونا في مصر.. دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، العدد الرابع والخمسون، الجزء الرابع، يوليو 2020، ص2170.

36. خالد فيصل، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها بمدينة الرياض السعودية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد 42، العدد 42، 2014، ص ص 267 : 292.

37. سامي طايح، "بحوث الإعلام"، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص168.

38. عبيد محمد سليم، "استخدام المواقع الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة"، **مرجع سابق**، ص32.

39. محمد صلاح الدين مصطفى وآخرون، "خطوات البحث العلمي ومناهجه"، جامعة الدول العربية، 2010، ص29.

(* أسماء المحكمين:

- أ.د. شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- أ.د. عبد الجواد سعيد، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام، جامعة المنوفية.

- أ.د. رفعت على البدري، أستاذ الصحافة ووكيل كلية الإعلام، جامعة 6 أكتوبر.

- أ.د. ندى القاضي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.

- د. هاني البطل، أستاذ الصحافة المساعد، بقسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة بورسعيد.

- د. هبه محمود عباس، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- د. أمنية عبد الرحمن، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة بني سويف.

40. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
41. آلاء محمد الرشيد، "استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
42. Larissa's languages. "7 ways to use infographics in the English classroom (blog post). Retrieved from <http://LarissaSlanguages.blogspot.com/2014/01/7-ways-to-use-infographics-inEnglish.htm>.
43. http://at://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adams_hi.pdf, date of search: 282015/11
44. Sitkins B., Et. AL, "Advil Capacity Model of Communication Research", vol.(18),1997
45. Adams, Heather I, "Air force Media Use and Conformance with Media Richness Theory : Implications for E-mail Use and policy ",1996, (online) ,available at: <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/afit/adamshi.pdf;2>, Date of search;252015-12-.
46. Mark Smiciklas , The Power of Infographics , Using Pictures to Communicate and connect with Your audience –Que publishing 2012 p.30
47. محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت: "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج"، مكتبة الملك فهد الوطنية، السعودية، 2016، ص109.
48. Tufte , Visual Explanations . Cheshire ,CT: Graphics Press. 2001. Newsom,D.,& Haynes, Public Relations Writing: Form Style and(7th ed)Belmont, CA:Thomson Higher Education(2004).
49. محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت، مرجع سابق، ص109.
50. Gray, D,"what is an infographic ?" Retrieved August 22,2015, from <http://communicationnation.blogspot.com/2007/04/what-is-infographic.htm> 1.
51. محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت: "الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج"، مرجع سابق، ص110.
52. Rebecca Wolf: Data visualization : A practical guide to producing effective visualization for research communication –RESYST consortium-london school of Hygiene&Tropical Medicine-2014-pg.1.
<http://financeintheclassroom.org/passport/>
53. Randy Krum , Cool Infographics : Effective communications with data visualization : John Wiley & Sons ,2013, pg.6.
54. لمياء عبد الكريم، "الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، 2018، ص445.
55. OP,Cit. pg.8. Randy Krum ,
56. محمد شوقي عبد الفتاح شلتوت، مرجع سابق، ص110.
57. Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross croos :Infographics sons, Inc.2012,pg.74.
58. Ibid, pg.75.
59. لمياء عبد الكريم، "الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني"، مرجع سابق، ص456.

60. <http://www.Infographicdesigntean.com/blog/why-you-should-go-for-video-Infographics>.
61. <https://www.mcit.gov.sa/ar/media-center/news/94725>
62. <https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics/2020/>
63. <https://www.gredev.net/blog>
- 64.
65. Enu-Ju & Kim Weon.; **Ibid**, pg.75.
66. سالي أسامة شحاتة، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية"، **مرجع سابق**.
67. سالي أسامة شحاتة، **المرجع السابق نفسه**.
68. علي حمودة جمعة، "معالجة إنفوجرافيك الصحف الإلكترونية المصرية والأجنبية للموضوعات المطروحة به وعلاقته بمستوى تعرض المستخدمين لها، **مرجع سابق**.
69. سالي أسامة شحاتة، **مرجع سابق**.
70. Murray Dick, **op. cit.**
71. الهيئة العامة للإحصاء، السعودية، نقلاً عن شبكة الإنترنت <https://www.stats.gov.sa/>
72. الإدارة المركزية للإحصاء، الكويت، نقلاً عن شبكة الإنترنت <https://www.csb.gov.kw/Pages/Statistics>
73. إنفوجرافيك – قائمة بأفضل المنصات لإنشاء محتوى مرئي 2019 <https://admitad.academy/ar/2019>
74. سالي أسامة شحاتة، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية"، **مرجع سابق**.
75. منى عيد أبو جامع، "معالجة الصحافة الأردنية اليومية للشأن الاقتصادي، **مرجع سابق**، ص50.
76. سالي أسامة شحاتة، "معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية"، **مرجع سابق**.
77. سعيد الغريب، استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، العدد (2)، مجلد 16، مركز بحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2017، ص45.
78. نرمين علي عجوة، "استراتيجيات اتصالات المخاطر الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إزاء جائحة كورونا (دراسة تحليلية على الصفحات الرسمية لوزارة الصحة المصرية)"، **مرجع سابق**.
79. إيمان عبد الرحيم السيد الشراوي، "معالجة الصحف الإلكترونية العربية وغير العربية للثورات العربية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، قسم الاجتماع شعبه الاتصال والإعلام، كلية الآداب جامعة الإسكندرية، 2014م
80. أمنية عبد الرحمن أحمد، "أطر تقديم المواقع الإخبارية المصرية لمشروعات التنمية في سيناء ودورها في استقطاب الجمهور المصري"، **مؤتمر كلية الإعلام الرابع والعشرون**، جامعة القاهرة، مايو 2018، ص30.
81. عبير أبو عريبان، "فاعلية توظيف تقنية الإنفوجرافيك (الثابت-المتحرك) في تنمية مهارات حل المسألة الوراثة في العلوم لدى طالبات الصف العاشر الأساسي بغزة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية التربية، مناهج وطرق تدريس، ص20.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

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

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

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

Prof.Fahd Al-Askar

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

Prof.Abdullah Al-Kindi

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

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

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

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 4

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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