

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

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

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - 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 الحادي والستون - الجزء الثاني - شعبان ١٤٤٣هـ - أبريل ٢٠٢٢ 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 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./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٦٠٣ استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو
المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية
أ.م.د/ علي حمودة، أ.م.د/ محمد حسني
- ٦٧٣ الدلالة السياسية لموقعية «نحن» و«هم» عند بعض كتّاب المقال الصحفي
التحليلي (في ضوء نظرية العدوانية)
أ.م.د/ رضا عكاشة
- ٧١٧ تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول
المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي
أ.م.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
- ٨٠٩ اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل
عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية (مبادرة
القضاء على العشوائيات أنموذجًا)
د/ أحمد محمد عبد الله سليم
- ٨٥٩ سينوغرافيا فضاءات الهوية والتمثيلات الفنية بصور موكب نقل
المومياوات الملكية عبر المواقع الإلكترونية العالمية: دراسة تحليلية
د/ أبو الحسن راشد علي أحمد
- ٩٠٧ تغطية عملية التحول الرقمي بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية في
ضوء تحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠- دراسة تطبيقية د/ مهيرة عماد السباعي
- ٩٥٧ تأثير المواطنة الرقمية للأبناء ووالديهم على الاتصال الأسري المباشر
لديهم: تحليل ثنائي باستخدام نموذج الترابط بين الممثل والشريك
د/ أحمد جمال حسن محمد

- ١٠٢٥ ■ الصورة المدركة لرؤية مصر ٢٠٣٠ وانعكاساتها على تقييم الجمهور لأداء الدولة المصرية: دراسة كيفية ماهيتاب جمال
-
- ١٠٧٧ ■ أنسنة الخطاب الإعلامي لتعزيز الأمن الفكري ودعم أهداف التنمية المستدامة: رؤية إعلامية عربية مقترحة لإعادة الهيكلة هنادي محمد السعيد
-
- ١١٤٥ ■ القيم المتضمنة في المسلسلات الكورية وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي للشباب المصري الجامعي (دراسة تطبيقية) ندى سعد عيد جلال
-

| ISSN-O | ISSN-P | نقاط المجلة (بولتي) (2021) | اسم المجلة / الجامعة | اسم المجلة | التصنيف | م |
|-----------|-----------|-------------------------------|--|---|--------------------|----|
| 2682-292X | 1110-9297 | 7 | جامعة الأزهر | مجلة البحوث الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 1 |
| 2735-4008 | 2536-9393 | 7 | جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | الدراسات الإعلامية | 2 |
| 2682-4683 | 2356-914X | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلإزيون | الدراسات الإعلامية | 3 |
| 2735-4326 | 2536-9237 | 6.5 | جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 4 |
| 2682-4620 | 2356-9168 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | الدراسات الإعلامية | 5 |
| 2682-4671 | 2356-9131 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | الدراسات الإعلامية | 6 |
| 2682-4647 | 1110-5836 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | الدراسات الإعلامية | 7 |
| 2735-377X | 2735-3796 | 7 | جامعة بني سويف، كلية الإعلام | المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري | الدراسات الإعلامية | 8 |
| 2682-4655 | 1110-5844 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | الدراسات الإعلامية | 9 |
| 2682-4639 | 2356-9891 | 7 | جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 10 |
| 2735-4016 | 2357-0407 | 6.5 | المعهد القومي العالي للإعلام بالشروق | مجلة البحوث والدراسات الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 11 |
| 2314-873X | 2314-8721 | 7 | Egyptian Public Relations Association | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الدراسات الإعلامية | 12 |
| 2786-0167 | 2682-213X | 6 | معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الاتصال | مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال | الدراسات الإعلامية | 13 |

• يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية حول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي

- **Egyptian Youth Exposure to Infographics in News Sites
about Presidential Initiatives and its Relationship to their
Attitudes towards Governmental Performance**

أ.م.د / إبراهيم محمد أبو المجد فرج

أستاذ الصحافة المساعد - قسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.

abouelmagdfarag70@yahoo.com

ملخص الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب لإنفوجرافيك المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، واعتمدت على نظرية ثراء وسائل الإعلام، مستخدمة منهج المسح وأداة الاستقصاء لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بأسلوب التوزيع المتساوي من الشباب المصري في محافظة الدقهلية قوامها (400) مبحوث، كما استخدمت مجموعات النقاش المركزة مع (24) مبحوثًا من الشباب المصري، وُزِعوا على ثلاث مجموعات، وذلك للخروج بنتائج كيفية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين المكون (المعريف، والوجداني، والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي والمتغيرات التالية (معدل التعرض، ومعدل الاعتماد، وإدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك، ومستوى التفاعلية)، وكشفت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تناولت المبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في تلك المواقع، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب وفقًا للانتماء السياسي لصالح الذين ينتمون لحزب سياسي، والمشاركة في المبادرات الرئاسية لصالح الذين يشاركون فيها، واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي. الكلمات المفتاحية: الشباب المصري - الإنفوجرافيك - المواقع الإخبارية المصرية - المبادرات الرئاسية - الاتجاه - الأداء الحكومي.

Abstract

The study sought to identify the exposure of young people to the use of infographic news sites in their handling of presidential initiatives and its relationship to their attitudes towards governmental performance, and relied on the theory of media richness, and used the survey method and survey tool to collect data for a stratified random sample of equal distribution of Egyptian youth in Dakahlia Governorate, consisting of (400), respondents, was used and focus groups with (24) respondents from the Egyptian youth divided into three groups in order to come up with qualitative results.

The study reached several results, most notably: the existence of a statistically significant correlation between the (cognitive, emotional, and behavioral) components of the Egyptian youth's attitudes towards governmental performance and the following variables (exposure rate, dependence rate, awareness of the level of richness of news sites for using infographics, the level of interactivity). The study showed that there was a statistically significant correlation between the motives of young people's exposure to the use of infographic news sites in their handling of presidential initiatives and the rate of their reliance on using infographic news sites.

Keywords: Egyptian Youth - Infographics - Egyptian News Sites - Presidential Initiatives, Attitude , Governmental Performance.

تعد المبادرات مخططاً وهدفاً لكل من أراد أن يطور نفسه أو أن يقدم شيئاً لمجتمعه، لكن في بعض الأحيان تكون المبادرات مجرد شعارات يرددها بعض المسؤولين، ويطالبون الشباب بها دون تمكينهم من المهارات والمعارف التي تلزمهم للنجاح، بل كانت النظرة لبعضهم هي التعامل مع الشباب كمصدر للمشكلات والأزمات والأعباء، لذا تهدف المبادرات الرئاسية إلى تنمية المجتمع بفئاته المختلفة، وخاصة الشباب، فيتعلم بالممارسة من خلال المشروعات، إذ ينخرط الشباب في نشاطات يستخدمون خلالها عمليات وأدوات من أجل تحقيق مهام توصلهم لغايات وأهداف تتجسد على شكل منجزات ومنتجات أو خدمات، أي يعملون ضمن خطة وهدف، ويستخدمون منهجية الاستقصاء والبحث؛ يتعلمون من خلال التفكير والفعل معاً داخل سياق حياتي، ويتعلمون في الحياة ويعملون من أجل بناء الحياة، خلال ذلك تتطور قدراتهم في التخطيط والإعداد ورصد المشكلات وصياغتها والبحث عن حلول، والتحول من التذمر إلى الفعل.

وفي ضوء مواكبة التطورات السريعة والمتلاحقة، تسعى الحكومات الحديثة إلى إدارة الأداء الحكومي بأفضل الطرق سعياً منها إلى تحقيق التطوير، وتقديم الخدمات في أفضل صورة ممكنة، وذلك لمواجهة التحديات التي يتمثل أهمها في تعدد الأهداف وتزايد احتياجات المجتمع وتنوعها، لذا جاء الإهتمام بالمبادرات الرئاسية لخلق البيئة المناسبة لتطوير المجتمع وتنميته وفق خطة إستراتيجية، منها رؤية مصر 2030، كما تعد الاتجاهات من العناصر الأساسية التي تحدد السلوك السياسي والاجتماعي للأفراد، التي تتأثر بمنظومة المعتقدات والقيم لدى الأفراد، وبخبراتهم ودرجة تعلمهم وتدريبهم، وبملاحظاتهم لسلوك الآخرين، وكذلك بتغيير الظروف البيئية المحيطة بهم، كما تسهم الاتجاهات في إعداد الأفراد وتهيئتهم للاستجابة لفعل أو حالة أو وضع ما بطريقة معينة.

وفي ظل التطور الرقمي وتعدد استخدامات المواقع الإلكترونية، كونها أهم الأدوات العصرية في تناقل المعلومات وتداولها؛ حرصت المواقع الإخبارية على اختيار تصاميم تقنية جيدة، والعمل على إظهار المواقع بطريقة سهلة ومريحة للمتلقي خاصة الشباب، وتوجد عدة عوامل تساعد المواقع الإخبارية على النجاح، أهمها طريقة عرض الإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية بوصفه أكثر جاذبية من عرض الشكل التقليدي متمثلاً في النص والصورة، ومن ثم لا بُدَّ من توافر قاعدة بيانات رقمية جيدة لدى المواقع الإخبارية لتتمكن من إنتاج إحصاءات تحكي القصة الخيرية من خلال تقديم المعرفة والبيانات وتوليفها بشكل بصري، بما يسهم في التعريف بالمبادرات في المجالات المتنوعة، وتقديم المعلومات بصورة سهلة وواضحة للمهتمين والمعنيين(1).

لذا تحاول الدراسة الحالية التعرف على تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، وقد اختيرت المواقع الإخبارية وفقاً لعاملين: الأول استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية والأكثر زيارة، والثاني عدد المشتركين بصفحات هذه المواقع على فيس بوك، كما تحاول التعرف على إدراك الشباب المصري لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية، والسمات والخصائص التي تتوافر في الإنفوجرافيك عند استخدام المواقع الإخبارية وتميزه عن غيره من الأشكال التقليدية المستخدمة في عرض المادة الصحفية.

• مشكلة الدراسة:

تعد المبادرات والمشروعات التي تقودها الدولة أطراً عملية ومنهجيات جديدة تتسم بمرونة أعلى واستجابة أكبر لتنمية المجتمع وخاصة الشباب ومبادراتهم، وهي فرص تساعد على إطلاق ما هو كامن داخلهم من طاقات وقدرات، فالمبادرات الرئاسية والشبابية تُوفر فرصاً للشباب كي يعملوا معاً، ويبحثوا عن الفرص والموارد المتاحة داخل مجتمعاتهم، التي يمكن أن تساعد في ممارسة حقوقهم المختلفة، وصنع تغيير إيجابي في أنفسهم ومجتمعاتهم، وذلك بدوره ينعكس على اتجاهات الشباب نحو الأداء الحكومي. وفي ظل الثورة المعلوماتية، تتخذ المعلومات والبيانات أشكالاً مختلفة بهدف تقديمها بصورة تجذب المتلقي، وقد لاحظ الباحث استخدام الإنفوجرافيك في المبادرات الرئاسية وذلك لتقديم محتوى مكثف من البيانات بطريقة مقنعة يمكن فهمها، إذ يقدم الإنفوجرافيك بيانات ومعلومات تتعلق بالمبادرات في قصة مرئية تحتوي على عناصر

مختلفة، مثل الصور والرسوم التوضيحية والخرائط والرسوم البيانية، ومن هذا المنطلق تأتي "دوافع استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك لمواجهة انخفاض القارئية، وزيادة الأرباح ومساعدتها في تحقيق ترتيب متقدم بين المواقع الإلكترونية، ومحاولة الوصول إلى الشباب الذي يمثل النسبة الأكبر من مستخدمي الإنترنت، واستثمار الإمكانيات المادية والبشرية لدى المؤسسات الصحفية، إضافة إلى أن صحافة البيانات ستشهد تطوراً يمكنها من المنافسة والاستثمار، وأنها ستؤثر على الأشكال المستخدمة لعرض المادة الصحفية وزيادة استخدام الإنفوجرافيك والأشكال التفاعلية في عرض الموضوعات، واستخدام النص والصور والرسوم المتحركة ومقاطع الفيديو"⁽²⁾، إضافة إلى تغطية المبادرات الرئاسية في المجالات المختلفة.

وبناء على ذلك، تتحدد المشكلة البحثية في السؤال الآتي: ما مدى تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي؟

• أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في عدة اعتبارات، هي:

أ- أهمية نظرية:

1- تأتي أهمية الدراسة في توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية بالتصميم المرئي والمقروء، والقيام بدوره الوظيفي كونه من الأساليب الإخراجية الحديثة التي تجذب الشباب.

2- تتبع أهمية الدراسة من المبادرات الرئاسية التي شكّلت نقطة فارقة ومضيئة داخل المجتمع المصري في ظل حرص القيادة السياسية على إحداث تغييرات نوعية، وبناء الإنسان المصري صحياً واجتماعياً واقتصادياً، بجانب توطين مفهوم العدالة الاجتماعية التي تعكس الاتجاه الإيجابي نحو الأداء الحكومي.

ب- أهمية عملية:

1- تكتسب الدراسة أهميتها من توافر تقييم وإدراك الشباب للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في تقديم القصص الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية في استثمار طاقات أفراد المجتمع بطريقة إيجابية فاعلة.

2- تسهم المبادرات الرئاسية في تحقيق التكامل بين أفراد المجتمع بالتعاون والتنسيق مع جهود الحكومة؛ سعياً لتحقيق التنمية المستدامة وفقاً لرؤية مصر 2030 م.

3- إفادة الصحفيين القائمين على هذا النوع من توافر السمات المميزة لاستخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية العربية عامة والمصرية خاصة، مع ضرورة الاستعانة بفريق من الصحفيين يجيد استخدام الإنفوجرافيك وتصميمه، أو وجود مصممين محترفين، وأن يقوم الصحفي بعمل أكثر من شكل أو رسم إنفوجرافيك ويفضل بينهم.

• أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على معدل تعرض الشباب للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية.
- 2- التعرف على درجة اهتمام الشباب بالإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول مجالات المبادرات الرئاسية.
- 3- الكشف عن دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيم بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية.
- 4- رصد مستوى تفاعل الشباب مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع التي تتناول المبادرات الرئاسية.
- 5- معرفة إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك في تناول المبادرات الرئاسية.
- 6- تحديد أوجه استفادة الشباب من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.
- 7- رصد السمات والخصائص التي تتوفر في الإنفوجرافيك عند استخدامه بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية وتميزه عن غيره من الأشكال التقليدية الأخرى.
- 8- تحديد طريقة عرض الإنفوجرافيك التي يفضلها الشباب عند تصفحهم للمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية، وكذا أنواعه وعناصره وأشكاله.
- 9- الكشف عن اتجاهات الشباب (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي.
- 10- التوصل إلى مقترحات من الشباب؛ يمكن أن تساعد على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتطوير الأداء الحكومي.

• الدراسات السابقة:

يستعرض الباحث الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية من خلال المحورين الآتيين:

• المحور الأول: الدراسات التي تتناول توظيف المواقع الإلكترونية للإنفوجرافيك

1- تناولت دراسة أسامة فاضل محمد البدراني، 2021 (3) تحليل مضامين الإنفوجرافيك كشكل فني، واستخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية في المواقع الإلكترونية العربية (موقع سكاى نيوز، وموقع العهد نيوز العراقي، وموقع الجزيرة نت)؛ للتعرف على كيفية توظيف الموضوعات التي تتعلق بالصراع الأمريكي الإيراني التي تستخدم الإنفوجرافيك، كما طبقت الاستبانة على عينة ممثلة للنخب الاعلامية العراقية بواقع (150) مفردة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: تصدر المضامين السياسية للإنفوجرافيك، يليها العسكرية ثم الاقتصادية وأخيراً الإنسانية، وأوضحت الدراسة تنوع الموضوعات السياسية عينة الإنفوجرافيك، وتصدر تبادل الاتهامات بين أمريكا وإيران، يليها الملف النووي، ثم التدخلات الإيرانية في المنطقة، ثم جاءت الاحتجاجات الشعبية على الحكومة الإيرانية، وأخيراً جاءت المواقف الدولية من الصراع الأمريكي الإيراني.

2- وهدفت دراسة Esther Greussing, Hajo G. Boomgaarden، 2021 (4) إلى التعرف على كيفية تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على فهم مستهلكي الأخبار، وأُجريت دراسة شبه تجريبية على عينة قوامها (293) مبحوثاً لمعرفة تأثير المحتوى التفاعلي (المتحرك)، وذلك لإلقاء الضوء على الآليات الأساسية التي تربط الإنفوجرافيك بالاستجابات المعرفية في التعلم لدى المستخدمين وفقاً لنموذج الاستغراق المتداخل، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: التأثير المحدود للإنفوجرافيك التفاعلي على ذاكرة مستهلكي الأخبار في اكتساب المعلومات على الرغم من أنه يسمح للمستخدمين بالتفاعل مع المعلومات المقدمة في الإنفوجرافيك، وأظهرت الدراسة أنه ليس له تأثير بشكل موحد على عملية التعلم، وأن تأثير المحتوى التفاعلي المرئي يعتمد على كيفية استخدام أساليب تفاعلية محددة عند قراءة الأخبار على الإنترنت.

3- وسعت دراسة وفاق حافظ بركع، 2021 (5) إلى التعرف على فن الإنفوجرافيك وأهم تصاميمه التي تنشر في المواقع الإخبارية العراقية، وكيف يوظف لتقديم المحتوى الإعلامي للقارئ، واستخدمت منهج المسح بشقه التحليلي لتصاميم الإنفوجرافيك

بالمواقع الإخبارية العراقية لكل من (موقع موازين نيوز، ووكالة الصحافة المستقل، و Yes Iraq)، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها: اهتمام المواقع الإخبارية العراقية بفن الإنفوجرافيك وتوظيفه كمحتوى إعلامي ينقل للقارئ المعلومات والمعاني والأفكار بصورة سهلة وشائقة، وكانت أغلب التصاميم في تلك المواقع تصاميم ثابتة، ووظفت هذه التصاميم لتقديم محتوى إخباري من خلال الإحصائيات، واقتصر بعضها على تقديم المعلومات خصوصاً في الإنفوجرافيك التوضيحي أو التفسيري، كما أن تلك المواقع قد أفردت تبويماً خاصاً بالإنفوجرافيك إضافة إلى تبويباتها الرئيسية.

4- وحاولت دراسة Ian Mitchell، 2020 (6) الكشف عن دور الإنفوجرافيك في زيادة فهم وإدراك الجمهور للقضايا السياسية، واعتمدت على منهج المسح لأربع مواقع صحفية والنسخ المطبوعة منها، في إطار تغطيتها للانتخابات العامة في المملكة المتحدة لعام 2017، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: تفوق المواقع الصحفية على الصحف المطبوعة في توظيف الإنفوجرافيك المتحرك، فقد غاب استخدامه في الصحف المطبوعة، واعتمدت المواقع الصحفية على استخدام الإنفوجرافيك في تغطية الانتخابات في المملكة المتحدة، مما أسهم بشكل كبير في تقليص المساحة النصية المصاحبة للإنفوجرافيك، كما أن المواقع الصحفية تقوم بدور كبير في شرح وتفسير القضايا السياسية من خلال الإنفوجرافيك المستخدم في معالجة وطرح الموضوعات المتعلقة بالانتخابات، مما يزيد من سهولة القضايا ويساعد على تبسيطها للقارئ ومن ثم فهمها وإدراكها.

5- واهتمت دراسة سلوى أحمد أبو العلا، 2020 (7) برصد وتحليل استخدام الإنفوجرافيك بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بفييس بوك، والوقوف على الدور الذي يؤديه كوسيلة اتصال متطورة وكآلية لمواجهة الشائعات وتحديد خصائص الإنفوجرافيك، واستخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة لرصد أوجه الشبه والاختلاف، وذلك من خلال تحليل الشكل والمضمون، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: الاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر من الاعتماد عليه مصاحباً للموضوعات، وعدم الاهتمام بوضوح سياق الإنفوجرافيك عينة الدراسة، وذلك لعدم توضيح عناصر أو إحصائيات أو دلائل أو وسائل إقناع أو مسار منطقي لعرض المعلومات بين الأسباب والنتائج، والاهتمام بذكر مصادر معلومات الإنفوجرافيك.

6- وسعت دراسة عبده كمال رشيد، 2020 (8) إلى اختبار تأثير الإنفوجرافيك على اكتساب القراء للمعلومات من الأخبار، وهي دراسة شبه تجريبية، أخذت عينة عمدية قوامها (٩٠) طالباً من الفرقتين الثالثة والرابعة بكلية التربية النوعية جامعة المنيا، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن إدخال الإنفوجرافيك في عرض الأخبار أسهم في زيادة معدل فهم وتذكر المحتوى الإخباري مقارنة بوجود النص فقط، كما تفوق تأثير الإنفوجرافيك المتحرك من حيث تذكر وفهم المحتوى الإخباري مقارنة بتأثير الإنفوجرافيك الثابت.

7- وتناولت دراسة Christion pentzold & Denise Fechner، 2020 (9) دور الإنفوجرافيك في إقناع الجمهور بالأخبار المرتبطة بالأمور المستقبلية في الصحف الرقمية، ومدى توافر التقنيات البصرية التي تستخدم في الصحف الرقمية، وقدرة تأثير الإنفوجرافيك على زيادة إقناع الجمهور بالأطر الزمنية والموضوعات التي تغطيها من صحافة البيانات، واستخدمت منهج المسح من خلال عينة عمدية قوامها (150) مفردة من الذين يتابعون صحف الجاريان ونيويورك تايمز، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الإنفوجرافيك في البحوث المستقبلية التي تطرحه في الصحف الرقمية، وأوضحت الدراسة أن الإنفوجرافيك يعد وسيلة مهمة تساعد على تحقيق المستقبل الذي توقعته بالفعل، وجاء الاهتمام بالموضوعات السياسة والبيئية والشؤون الاجتماعية والاقتصادية، ولذلك كان لديهم اهتمام واضح بالتنظيم بنوع معين من المستقبل بالتركيز على الشؤون العامة.

8- وهدفت دراسة محمد عبد الحميد أحمد، 2020 (10) إلى التعرف على دور الإنفوجرافيك في تغطية تداعيات فيروس كورونا، من خلال الكشف عن مدى توظيف الصحف العربية لهذا الفن، ورصد وتحليل نوعية المضامين التي يتناولها الإنفوجرافيك وأهدافه، واستخدمت منهج المسح بشقه التحليلي للإنفوجرافيك الموظف في المواقع الإلكترونية لمؤسسات صحفية عربية، هي (بوابة أخبار اليوم المصرية، وموقع جريدة الرياض السعودية، وموقع جريدة البيان الإماراتية)، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: اهتمام صحف الدراسة بتوظيف الإنفوجرافيك لتغطية تداعيات فيروس كورونا، إذ بلغت نسبته (67.2%) من إجمالي الإنفوجرافيك، وجاءت قرارات الحكومة لمكافحة الوباء على رأس قائمة تلك الموضوعات التي تضمنها الإنفوجرافيك، ثم الموضوعات الخاصة بإحصائيات الإصابة بالفيروس، وتمثلت أهداف الإنفوجرافيك

المستخدم في الصحف الإلكترونية العربية في التوعية الوقائية، ثم الإخبار والإحاطة، ثم التأييد ودعم القرارات، ثم تقديم معلومات عن الفيروس.

9- سعت دراسة محمود محمد عبد الحليم، 2020 (11) إلى الكشف عن أثر استخدام نمط تقديم القصة الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك بأنماطه الثلاثة (الثابت والمتحرك والتفاعلي) على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع، واستخدمت المنهج التجريبي، وبلغت عينة الدراسة 45 طفلاً من المرحلة العمرية (6-9 سنوات)، تشمل الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن نمط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك كان له أثر إيجابي واضح على تنمية مهارات التفكير البصري، وأن استخدام الإنفوجرافيك في القصة الإخبارية ساعد الأطفال في الفهم والتعلم الفعال من خلال وصول الأفكار والمعلومات أسرع من الطريقة التقليدية.

10- وركزت دراسة بيرق حسين الربيعي، 2019 (12) على أساليب توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، والتقصي عن أبرز الموضوعات التي يتناولها، وأشكاله، والكشف عن عناصره البنائية، واستخدمت منهج المسح من خلال أداة تحليل المضمون لثلاثة مواقع إخبارية (السومرية نيوز، وسكاي نيوز عربية، والجزيرة نت)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن المواقع الإخبارية تلجأ إلى توظيف الإنفوجرافيك في الموضوعات ذات التفاصيل الكبيرة، وذلك لسهولة إيصال الفكرة للمتلقى، وجاءت الموضوعات الأمنية والعسكرية في صدارة الاهتمام، ثم موضوعات المعلومات العامة، ثم الاقتصادية، ثم الموضوعات الإنسانية والرياضية بنسب متساوية، ثم الموضوعات السياسية، وتصدر الإنفوجرافيك الثابت أنواع الإنفوجرافيك، ثم المتحرك، بينما لم تهتم بالإنفوجرافيك التفاعلي، كما تصدر البناء العمودي طريقة عرض الإنفوجرافيك.

11- وسعت دراسة سهام حسن الشجيري، 2019 (13) إلى التعرف على المضامين والمعايير البصرية المستخدمة في الإنفوجرافيك، والكشف عن طبيعة القضايا والموضوعات التي ركز عليها، واستخدمت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون من خلال جريدة "القدس العربي الإلكترونية"، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الإنفوجرافيك استحوذ على اهتمام الصحيفة عينة البحث من خلال تقديمها يوميا، واختصر الإنفوجرافيك الكتابة المكثفة ببعض الكلمات التي تجيب عن الأسئلة الستة في الصحافة التقليدية لسهولة إيصالها للمتلقى، وشاع استخدام الألوان المختلفة لجذب

القراء، وتصدرت مضامين الإنفوجرافيك في الموضوعات الإنسانية والسياسية والأمنية بطريقة جذابة للقارئ باستخدام تقنية فنية وبصرية، واستخدم الإنفوجرافيك أكثر من طريقة للتعبير عن الحدث والقضية المتناولة باستخدام تصميم الألوان والخطوط والرسومات والصور الفوتوغرافية.

12- وهدفت دراسة **سري محمد شنطاوي**، 2019 (14) إلى التعرف على درجة اهتمام الصحف الأردنية بالإنفوجرافيك، والموضوعات التي يتناولها، وعناصر الإنفوجرافيك المستخدم ومصادره وأنواعه وطريقة عرضه للمعلومات، واستخدمت منهج المسح، وأداة تحليل المضمون من خلال المواقع الإلكترونية لثلاث صحف أردنية هي (الرأي والغد والسبيل). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ركّز الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة على الموضوعات السياسية ثم الاقتصادية، ثم الموضوعات الاجتماعية والتعليمية، وجاءت الموضوعات الدينية والأمنية في مؤخرة اهتماماتها، واهتمت مواقع الدراسة بالعناصر المقروءة داخل نماذج الإنفوجرافيك، معتمدة على العناوين الرئيسية والإحصائيات، كما اعتمدت على الأسلوب التحليلي في عرض بيانات الإنفوجرافيك، في حين أهملت مواقع الدراسة ذكر مصادر بيانات الإنفوجرافيك.

13- وسعت دراسة **على محمد على عصفرة**، 2019 (15) إلى التعرف على واقع فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، ومدى اهتمام هذه المواقع بفن الإنفوجرافيك وموضوعاته وأغراض التصميم، واستخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية من خلال تحليل مضمون صحيفتي الرسالة واليوم السابع، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: جاءت الموضوعات الرياضية في المرتبة الأولى لموضوعات فن الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، ثم الاقتصادية، ثم السياسية، وقبّل الاهتمام ببقية الموضوعات، وجاء نوع الرسم ثنائي الأبعاد في صدارة الأساليب الفنية لرسم الإنفوجرافيك في موقعي الدراسة، وتصدر أسلوب الإحصائيات في فرز المعلومات بموقعي الدراسة، ثم التسلسل، ثم أسلوب الشخصيات، ثم الأفكار، ثم التسلسل الزمني والتاريخي وأسلوب التسلسل الهرمي، ثم العلاقات والإجراءات والوصف الجغرافي.

14- واهتمت دراسة **هانى إبراهيم أحمد البطل**، 2019 (16) بالكشف عن تفضيلات الشباب الجامعي الإخراجية للإنفوجرافيك، وانقرائية الشباب الجامعي التيوغرافية والجغرافية في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية، واستخدمت منهج المسح وأسلوب

المقارنة المنهجية لعينة الإنفوجرافيك في ثلاثة مواقع (البوابة نيوز، ومبتدأ، واليوم السابع)، وعينة عمدية من الشباب الجامعي قوامها (200) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها: جاءت القضايا الرياضية في مقدمة تفضيلات القضايا التي يتعرضون لها، يليها القضايا الشبابية، وجاءت القضايا السياسية والاقتصادية في مؤخرة الاهتمامات، كما فضل الشباب الجامعي الإنفوجرافيك الثابت، ثم الإنفوجرافيك التفاعلي وأخيراً الإنفوجرافيك المتحرك، وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات انقراءية الشباب الجامعي التيبوغرافية والجغرافية للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية وفقاً لنوع الإنفوجرافيك.

15- وهدفت دراسة أمل منير كامل، 2018 (17) إلى التعرف على ماهية الإنفوجراف، وكيفية استخدامه في الصحف المصرية والأجنبية، وأشكاله واستخداماته، بالتطبيق على القضايا المجتمعية، واستخدمت منهج المسح، وكانت عينة الدراسة (صحيفة المصري اليوم، وصحيفة نيويورك تايمز الأمريكية، والجارديان)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: تمكنت المصري اليوم من مواكبة الصحف الأجنبية في تصميم الإنفوجرافيك واستخدامه في النسخ الورقية فقط مع وجود بعض الاختلافات في الشكل والمضمون، ووجود تفاوت ملحوظ في تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في الصحيفة المصرية عنه في صحيفتي الجارديان ونيويورك تايمز، المتمثل في توظيف عناصر التفاعلية التي جعلت هناك تقدماً واضحاً فيما ينشر ويعرض من إنفوجرافيك تفاعلي ومتحرك.

16- وسعت دراسة Amit-Danhi, Eedan R & Shifman, Limor، 2018 (18) إلى رصد وتحليل الإنفوجراف السياسي، وتقديم لمحة عامة عن هذا النوع وتصنيفه، وحللت عينة من 200 إنفوجرافيك سياسي نشر على موقع تويتر في فترة زمنية استمرت من مايو 2012 حتى أبريل 2015 ووصل حجم العينة (1467) إنفوجرافيك، واستخدمت تحليل الخطاب للإنفوجرافيك، وتوصلت الدراسة إلى أن الإنفوجراف السياسي الرقمي يعد أحد أشكال الاتصال المركبة التي تتأثر بثلاثة محاور تتمثل في: الإقناع السياسي، والمعلومات المقدمة، والمناخ الرقمي المعروض فيه الرسم.

17- وركزت دراسة جواد راغب الدلو، 2018 (19) على مدى اهتمام الصحافة الفلسطينية بالإنفوجرافيك والقضايا التي يتناولها وأنواعه ومكوناته ومصادره ومواقع نشره، ومدى ارتباطه بالواقع المحلي، وأساليب عرض المعلومات، واستخدمت الدراسة

منهج المسح، معتمدة على تحليل المضمون، وتمثلت عينة الدراسة في 104 أعداد من صحيفة الرسالة، وتوصلت الدراسة إلى تناول معظم رسوم الإنفوجرافيك أربعة أنواع من القضايا (سياسية، ومجتمعية، والفصائل الفلسطينية، والانتخابات المحلية)، وغلبت عليه القضايا التي ارتبطت بالواقع المحلي، وجاءت الأساليب المتبعة في تقديم معلومات الإنفوجرافيك تحليلية أو دعائية، واعتمدت الصحيفة على ثلاثة أنواع من الإنفوجرافيك بشكل أساسي هي (تحليل البيانات، والتسلسل الزمني والتاريخي، وعرض الأفكار)، كما اعتمدت الصحيفة في تصميم الإنفوجرافيك على مصممها؛ إلا أنها لم تهتم بذكر مصدر معلومات الإنفوجرافيك.

18- وهدفت دراسة سالي أسامة شحاتة، 2018 (20) إلى التعرف على كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، والتعرف على أنواع الإنفوجرافيك ومصادره، وعناصره، وأسسها الفنية في تغطية القضايا الاقتصادية، وطبقت الدراسة على ثلاثة مواقع لصحف قومية مصرية (الأهرام، والأخبار، والجمهورية)، مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتوصلت الدراسة إلى اهتمام المواقع بقضايا "الإصلاح الاقتصادي ورؤية 2030" وجاءت في الصدارة، كما اعتمدت البوابات الإلكترونية للصحف القومية على الإنفوجرافيك الثابت بشكل أساسي، إلا بوابة أخبار اليوم فقد اعتمدت على الإنفوجرافيك المتحرك، واحتل "عرض الأفكار" مقدمة الأنواع المستخدمة في الإنفوجرافيك، ثم "المقارنات"، ثم جاء "التسلسل الزمني"، وأكدت النتائج ارتفاع الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر أول للمعلومات.

19- وسعت دراسة عبير محمد سليم، 2018 (21) إلى التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه، إضافة إلى أهم العناصر المكونة لفن الإنفوجرافيك وأكثر العناصر التي تركز عليها، بجانب أهم القضايا والموضوعات التي يطرحها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، واستخدمت منهج المسح، معتمدةً على أسلوب تحليل المضمون، وأسفرت الدراسة عن اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك مع وجود اختلاف في درجة الاهتمام وشكله في كل موقع، واهتمت المواقع الفلسطينية بالعناصر المرئية أكثر من العناصر المقروءة، وتوعدت القضايا التي يتناولها الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة، وجاء في المقدمة قضايا الحروب والعدوان، يليها قضايا اللاجئين، ثم قضايا الأسرى، وأخيرا قضايا الحصار.

20- وبحثت دراسة محمد جمال عبد المقصود، 2018 (22) في دور التصميم الجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة، ومدى إسهامها في تسهيل قراءة المعلومة لبعض فئات الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتناولت الدراسة بعض النماذج المصممة لتوضيح نقاط الضعف والقوة، وتتمثل أبرز نتائج الدراسة في وجود نسبة عالية من الجمهور تتلقى المعلومة من خلال الإنفوجرافيك وتفضله على النصوص المكتوبة، كما أن الإنفوجرافيك أثار على الجمهور وجعلهم أكثر إفادة ومشاركة وانتباهاً، وأظهرت الدراسة أن التصميم الجيد والمتقن يوضح المعلومة بسهولة ويسر، ويوصل الرسالة الإعلامية في أسرع وقت.

21- وكشفت دراسة مروة عطية محمد، 2018 (23) العلاقة بين أسلوب عرض مضامين القصص الإخبارية وتقديمها عبر رسوم الإنفوجرافيك، وتذكر هذه المضامين وفهمها مقارنة بأساليب العرض التقليدية عبر قوالب التحرير الكلاسيكية على شبكة الإنترنت، واستخدمت الدراسة شبه التجريبية، وتوصلت إلى أن رسوم الإنفوجرافيك تعزز قدرات المتلقي على فهم المحتوى وتذكره مقارنة بالأسلوب التقليدي في عرض القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت، وأوضحت الدراسة وجود قدرة أعلى لدى المتلقين الذين تعرضوا للقصص الإخبارية بأسلوب الإنفوجرافيك على تذكر التفاصيل المرتبطة بمكان وزمان الحدث، إضافة إلى تذكرهم للشخصيات والقوى الفاعلة المرتبطة بالحدث.

22- اهتمت دراسة Pinto, J.C, 2017 (24) بالإنفوجرافيك الرقمي وعناصره الأساسية المنشور في الصحف الإلكترونية من خلال تحديد مفهوم الإنفوجراف التفاعلي والكشف عن أكثر طرق التصميم شيوعاً، وأهمية استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي في الصحف الإلكترونية، وتوصلت الدراسة إلى أن توظيف الوسائط المتعددة في الإنفوجرافيك التفاعلي من صورة وصوت وحركة وغيرها يساعد في تعزيز الفرق بين الصحافة الورقية والإلكترونية، ويعطي ثقلًا للصحافة الإلكترونية وأهمية استخدام الإنفوجرافيك.

23- وهدفت دراسة سعيد محمد الغريب، 2017 (25) إلى الكشف عن مدى استخدام المواقع الإلكترونية المصرية لفن الإنفوجرافيك، واستخدمت منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، وقد تم تحليل خمسة مواقع إلكترونية باستخدام أداة تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: تصدر اعتماد مواقع الدراسة على

الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بنسبة (88.1%)، وارتفاع استخدام مواقع الدراسة للإنفوجرافيك الثابت بنسبة (90%)، وكان موضوع الإنفوجرافيك إما يعالج قضية مجتمعية أو يتناول حدثاً ما من الأحداث الجارية سواء كان على المستوى المحلي أو العربي أو الدولي، وأوصت الدراسة بإعطاء اهتمام بدرجة أكبر بالإنفوجرافيك التفاعلي الأكثر تأثيراً وتعبيراً عن مضمونه وجذباً للقراء، ذلك بأشكاله وأنواعه المختلفة.

24- وسعت دراسة Ornelas, & Hernandez (2016, 26) إلى رصد وتفسير العلاقة بين الإنفوجرافيك ومضامين الأخبار المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف المساعدة في التعبير عن محتواها عن طريق الرسوم المعلوماتية، وذلك لما تقدمه الرسوم من مميزات للقارئ الذي يرغب في متابعة الأحداث وفهم ما يجري بشكل مبسط وسريع، وتم تصميم نظام إلكتروني متصل بموقع تويتر يعمل على تحويل التغريدات إلى رسم معلوماتي، وذلك بعد فحص المضمون ومعرفة طبيعة المعلومات للتمكن من اختيار الشكل الأمثل للرسم، وتوصلت الدراسة إلى أهمية استخدام الإنفوجرافيك في موقع تويتر وفوائده، وأكدت الدراسة أهمية استخدام الرسوم المعلوماتية في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصةً الرسوم التفاعلية.

25- وهدفت دراسة Sirichareon & Sirichareon (2015, 27) إلى التعرف على مفهوم الإنفوجرافيك وطرق تقييمه وأهم استخداماته وأنواعه والوسائط المتعددة والتفاعلية المستخدمة معه، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الإنفوجرافيك بتفضيله لدى الجمهور من خلال الاهتمام بالعناصر المكونة له، خاصةً الصور والألوان، إضافة إلى عرضه للمعلومات الصحيحة بأسلوب شائق وجذاب، وتم تقييمه من خلال تقديمه للمعلومات وما يشتمل عليه من عناصر مكونة له وأنواع الرسوم التي يستخدمها، وأوضحت الدراسة أن الإنفوجرافيك لا يزال جزءاً مكملاً للأخبار أو مسانداً لها، ولا يعد بديلاً عن الخبر، فدون وجود أخبار لا جدوى من الرسم.

26- وركزت دراسة Jung & Lee (2014, 28) على تحليل استخدام الإنفوجرافيك في الصحف الكورية الإلكترونية لقياس وفهم المشكلات المتعلقة بالرسم والتمكن من اقتراح حلول لها، وقد تم تحليل عينة من الصحف الإلكترونية الكورية المحلية، وأظهرت النتائج أن بعض الصحف الكورية استطاعت توظيف كل الأدوات التعبيرية في الإنفوجرافيك، بينما اعتمدت بقية الصحف بشكل كبير على العناصر الجرافيكية والمرئيات والصور، وكشفت عن تباين الصحف في أساليب التصميم، إضافة إلى عدم قدرة بعض الصحف

على توصيل المضامين إلى الجمهور، كما أن الصحف الكورية في تقدم مستمر لتواكب الإعلام الجديد .

27- وكشفت دراسة Ng, Yee Man, 2014م (29) عن كيفية استخدام صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية للإنفوجراف والرسوم المعلوماتية في التعبير عن أشكال الأخبار المختلفة، سواء كانت أخباراً عاجلة ومهمة أو أخباراً ترفيهية وتحقيقات، ورصد تأثير هذه الرسوم على تفاعلية القارئ، واستخدمت منهج المسح، واعتمدت على أداة تحليل المضمون ودراسات الحالة، وتوصلت الدراسة إلى وجود اختلافات في توظيف الإنفوجراف على حسب المضمون، فالأخبار العاجلة يقل فيها الإنفوجرافيك التفاعلي ويميل تصميمه إلى البساطة نظراً لعدم اتساع الوقت، بينما اتضح العكس عند توظيف الرسوم في الأخبار الأقل أهمية، إذ يتاح الوقت للمخرج الصحفي فيتمكن من إنتاج إنفوجرافيك تفاعلي أو يكون لديه الوقت للتفكير في تصميم مميز.

28- وسعت دراسة Dick, Murray, 2013 (30) إلى رصد تأثير إنتاج الإنفوجرافيك المنشور في صحيفة نيويورك تايمز المطبوعة والإلكترونية لمعرفة تطور استخدام الإنفوجرافيك، والتحديات في هذا المجال من خلال تحليل مضمون (50) نموذجاً من الإنفوجرافيك، وإجراء مقابلات مع مصممي الإنفوجرافيك، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود تزايد كبير في نشر الإنفوجرافيك في صحيفة نيويورك تايمز في السنوات الأخيرة، إضافة إلى تطوير الإنفوجرافيك التفاعلي الذي يتطلب إدارة خاصة في تصميمه في الصحف التي تعمل بشكل مستقل لصحيفة نيويورك تايمز، وأن العناصر التفاعلية تشكل أساساً في تصور البيانات، كما ساعد الإنفوجرافيك التفاعلي قراء الصحف للعمل على تطوير ثقافتهم من خلال الروايات البصرية الإعلامية المرئية.

✽ المحور الثاني: دراسات اهتمت بالتعرض للمبادرات وعلاقته باتجاهات الجمهور خاصة الشباب

1- تناولت دراسة إسراء عبد الحميد المعايطة، 2021 (31) دور مبادرات الإعلام الأمني التي تنظمها مديرية الأمن العام في التوعية من الجرائم في المجتمع الأردني من وجهة نظر العاملين في الشرطة المجتمعية، واعتمدت على منهج المسح، على عينة قوامها (288) ضابطاً من الشرطة، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات، وكان من أبرز النتائج: ارتفاع دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام في التوعية من الجرائم في المجتمع الأردني من وجهة نظر العاملين في الشرطة المجتمعية، فقد أسهمت بدرجة

مرتفعة في إيجاد حلول لمشكلات الشباب المؤدية للانحراف، وإيجاد ثقافة مجتمعية ملائمة لمواجهة خطر الجريمة في المجتمع، ونشر التطورات الحديثة في مجال أساليب ارتكاب الجرائم في المجتمع، وكان من أهم هذه المبادرات "مبادرة كفى لنزيف الفرح"، ومبادرة "فتينوا"، ومبادرة "الحملة المليونية للتصدي لظاهرة تعاطي المخدرات والحبوب المخدرة".

2- واهتمت دراسة أحمد عبد السلام دياب، 2020 (32) برصد وتحليل طبيعة الصورة الذهنية لعينة من الشركات العاملة في السوق المصري في مجال الإنتاج الغذائي، وقد وظفت الدراسة منهج المسح بشقه التحليلي على عيّنتين، العينة الأولى: عينة المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد، والعينة الثانية عدد التعليقات على المنشورات المعبرة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الثلاث (جهينة ونستله والمراعي)، وأكدت نتائج الدراسة بروز مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع فيسبوك، كمنصات تفاعلية تعتمد عليها الشركات من خلال صفحتها الرسمية في التواصل الفعال مع القطاعات المستهدفة، وكذلك مشاركة ما تقوم به من مبادرات اجتماعية لخدمة المجتمع، وقد ارتبط ذلك بعدة ميزات وفرتها هذه المواقع من سرعة، وإتاحة فرص الحوار والتفاعل وقياس رد الفعل بشكل فوري، إلى جانب انخفاض التكلفة، كما أكدت أهمية نموذج المسؤولية الاجتماعية لخلق القيم المشتركة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3- وهدفت دراسة السيد السعيد عبد الوهاب، 2020 (33) إلى التعرف على الإجراءات الاتصالية التي اتخذتها المؤسسات الرسمية بالدولة في المبادرة الرئاسية 100 مليون صحة، ومدى فاعليتها، ورصد وتحليل محاور الخطة الرسمية لمبادرة 100 مليون صحة، والوسائل الاتصالية بكل أنواعها، واستخدمت منهج المسح من خلال استبانة رأي الجمهور العام عبر نموذج اتصال المخاطر، وطبقت على عينة بلغت 400 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: جاءت المبادرة الرئاسية بالقطاع الصحي في الاهتمامات الأولى لمشاركة المواطنين وثقتهم بخدماتها، يليها مبادرات التعليم وفرص العمل وتكنولوجيا المعلومات، وتحققت عناصر نموذج اتصال المخاطر الصحية في تصميم حملة 100 مليون صحة، وأثبتت الدراسة وجود تأثير قوي في تحقيق المشاركة الشعبية لاستخدام خطاب العاطفة والتخويف من خطورة فيروس سي والأمراض المزمنة.

4- واهتمت دراسة السيد محمود عثمان، 2020 (34) برصد علاقة الصحافة المدرسية بتنمية المعارف وتشكيل الاتجاهات لدى طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، واستخدمت منهج المسح على عينة قوامها (400) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية بالتساوي بين المدارس الحكومية والخاصة، ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج: أن الصحافة المدرسية تسهم في معرفة الباحثين بالمبادرات الرسمية بدرجة كبيرة بنسبة 53.78% من إجمالي عينة الدراسة، وبدرجة متوسطة بنسبة 31.10%، وبدرجة منخفضة بنسبة 15.12%، وجاء الاتجاه الإيجابي الغالب في موقف الباحثين من المبادرات الرسمية بنسبة 84.59% من إجمالي عينة الدراسة؛ كون الصحافة المدرسية تعد وسيلة ثقافية إعلامية لها فاعلية القيادة والتوجيه في المدرسة، وتسهم في تكوين الفكر الموضوعي الناقد وصناعة الرأي داخل المدرسة.

5- حاولت دراسة رشا عبد الرحمن حجازي، 2020 (35) تسليط الضوء على الدور الذي تؤديه الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، والكشف المبكر عن مرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي واستخدمت الاستبانة لجمع المعلومات على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من السيدات المصريات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أكد 55.2% من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن، كما أكد 71.3% من أفراد العينة أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي، كما وافق الباحثون على أن الحملة تؤكد اهتمام الدولة بصحة المرأة.

6- وركزت دراسة Ricardo Buettner، 2020 (36) على تقييم فاعلية مبادرات حماية المستهلك القائمة على المؤسسات التي يقوم بها الاتحاد الأوروبي من حيث شرح سلوك التسوق عبر الإنترنت للأوروبيين، واعتمدت على المنهج التجريبي باستخدام مجموعة بيانات رسمية كبيرة من الاتحاد الأوروبي، وذلك من خلال تطبيق تحليل نموذج الانحدار اللوجستي على مجموعة بيانات رسمية كبيرة من المفوضية الأوروبية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير في الثقة لدى المستخدم في حماية المستهلك على سلوك التسوق عبر الإنترنت، مما يظهر فاعلية المبادرات السابقة ويعزز الحاجة إلى سوق رقمية في إستراتيجية الاتحاد الأوروبي.

7- وسعت دراسة عمر بن محمد دين، 2020 (37) إلى التعرف على المبادرات المجتمعية التطوعية التي قدمت من قبل طلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبدالعزيز خلال ثلاث سنوات جامعية، ونُفذت في المجتمعات المحيطة بكليات الجامعة في محافظات جنوب منطقة الرياض وهي: الخرج والدلم وحوطة بني تميم والأفلاج والسليل ووادي الدواسر، وذلك لتقديم الخدمات المجتمعية المختلفة لسكانها؛ إسهاماً من طلبة جامعة الأمير سطاتم ومنسوبيها في خدمة المجتمع وتفعيل الشراكة المجتمعية، ليظهرها للمجتمع المحلي والإقليمي والدولي، وتوصلت النتائج إلى حلول مناسبة لاستمرار المبادرات المجتمعية الجيدة، وسبل الدعم والتبني لمثل هذه المبادرات من قبل إدارة الجامعة أو الجهات المختصة بالأنشطة والبرامج الطلابية بالجامعة، أو المؤسسات التطوعية والتجارية، كما أثرت تلك المبادرات في تفعيل الشراكة المجتمعية للجامعة مع المجتمع ومؤسساته.

8- وبحثت دراسة 2020, Lyudmila Vidiasova & Felipe Cronemberger (38) في الاختلافات بين تصورات السلطات والمواطنين في مبادرات الحكومة المحلية نحو تطوير المدينة الذكية في مدينة سانت بطرسبرج بروسيا، وتوصلت النتائج إلى وجود اختلاف في الطريقة التي يفهم بها المواطنون والجهات الراعية السلطات فيما يتعلق بالتوقعات والنتائج، على الرغم من مساعي المدينة الذكية لتقليل الفجوة بمستويات المشاركة، وجاءت المشاركة في مبادرات المدن الذكية بمستوى عالٍ من المشاركة مع تقنيات الحكومة الإلكترونية، قد تعكس مثل هذه الظروف فجوة بين التوقعات والنتائج التي وصفت في الأدبيات التعاونية للحكومة الإلكترونية.

9- اهتمت دراسة مهيرة عماد السباعي، 2020 (39)، برصد مدى كفاءة استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في تعزيز عملية تعلم اتباع نظام غذائي صحي، والتعرف على دور المبادرة الرئاسية في زيادة الوعي الغذائي لدى الجمهور المصري، واستخدمت منهج المسح من خلال عينة عشوائية من الجمهور العام المصري (مواقع إلكترونية أو تطبيقات ذكية أو مواقع تواصل اجتماعي) قوامها 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن المبادرة الرئاسية هي العامل الرئيسي فيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا في تقديم محتوى غذائي صحي وفي كفاءة الاستفادة منه، كما يرتبط بنوعية المحتوى المقدم من حيث دقته ومدى صحته والوثوق فيه، وأنه على الرغم من اتفاق الباحثين على مميزات التكنولوجيا من حيث التفاعلية واتاحة التحكم في تصفح المحتوى واستعراضه وتشاركه مع الغير، إلا أن الباحثين أشاروا إلى ضرورة المراجعة والتدقيق في مضمون محتويات المواقع

والتطبيقات الغذائية؛ الأمر الذي يتطلب تدخلاً إشرافياً من عديد من المؤسسات مثل المعهد القومي للتغذية ووزارة الصحة.

10- وهدفت دراسة محمد عبد المجيد سويدان، 2020 (40) إلى تحديد مستوى فاعلية الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية، وطبقت الدراسة على مديرية الشباب والرياضة بمحافظة البحيرة، على عينة من الأخصائيين الاجتماعيين وعددهم (28)، و(30) من الشباب المتقدمين لمسابقة المبادرات الشبابية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات استخداماً هو أسلوب المحاضرة، وأن أقل الأساليب المهنية استخداماً هو أسلوب ورش العمل وأسلوب المناقشة الجماعية، وأثبتت الدراسة أن فاعلية الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات في تنمية قدرات الشباب على إطلاق تلك المبادرات جاءت بمستوى متوسط في غالبية الأبعاد، ومستوى ضعيف في بعض الأبعاد، كما أن هناك عديد من الصعوبات التي تحول دون استخدام الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات بفاعلية في إطلاق المبادرات الشبابية.

11- وفحصت دراسة Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti، 2020 (41) تقييم مبادرات الحكومة الذكية التي اتخذتها بلدية أبوظبي في تلبية توقعات خدمة العملاء وتحقيق رضاهم، وتقييم العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وهي (أمان الخصوصية، وتوقع الأداء، وإمكانية الوصول، وثقة الجمهور)، واستخدمت منهج المسح من خلال أداة الاستبانة ومقابلة شبه منظمة لجمع البيانات الكمية والكيفية، لعينة قوامها 154 مستخدماً لهذه الخدمات الإلكترونية، وكشفت النتائج أن غالبية العملاء يرون أن خدمات البلدية فعّالة، إذ إن جميع المعلومات لديها متوسط درجات عالية أظهرت فاعلية الخدمة، وأوضحت الدراسة أن بعض المبادرات الرئيسية من قبل البلدية لتحسين فاعلية الخدمة، مثل تقديم الخدمات الداعمة، وطلب ملاحظات العملاء، والتعاون مع إدارة تطوير الخدمات، والاستفادة من قنوات التواصل الاجتماعي لبناء الوعي بخدمات الحكومة الذكية في البلدية.

12- وسعت دراسة دينا مفيد على حسن، 2019 (42) إلى التعرف على ماهية المبادرات المجتمعية ودورها في خلق وتنمية ريادة الأعمال النسائية، والكشف عن التحديات التي تواجهها من خلال دراسة حالة لإحدى المبادرات المجتمعية وهي "مبادرة الست المصرية"، ودورها في دعم وتمكين المرأة كرائدة أعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة والمتناهية

الصغر، وتوصلت الدراسة إلى أهمية المبادرات المجتمعية كآلية أساسية لتمكين المرأة اقتصادياً ومهنياً واجتماعياً؛ وذلك من خلال تنمية قدراتها المهارية والمهنية وقدرتها على الإبداع والابتكار، وإتاحة الفرصة لها من أجل التحكم في مواردها وتوسيع خياراتها وزيادة قدرتها على اتخاذ قراراتها في العمل والإنتاج والتسويق، وتمثلت دوافع العمل الريادي للمرأة في شغل وقت الفراغ والتغلب على الوحدة والملل وتكوين صداقات وعلاقات اجتماعية، والتخلص من ضغوط العمل الوظيفي، وجاءت التحديات المادية في مقدمة التحديات التي تواجهها المرأة.

13- وبحثت دراسة محمد كمال أحمد، 2019 (43) في دور المبادرات الصحية الرئاسية في تغيير المنظومة الصحية في مصر، واستخدمت منهج المسح على عينة قوامها (300) مفردة بالفيوم، وقد توصلت الدراسة إلى أن المبادرات الصحية التي أطلقتها الدولة أسهمت في إشراك المرضى في عملية صنع القرار الطبي الخاص بهم، كما أكدت نتائج الدراسة أن الأنماط السلوكية التي تم إنشاؤها خلال المبادرات الصحية أسهمت في تحديد الحالة الصحية للأفراد، ووضع نمط للصحة الإيجابية، مما أسهم في تعظيم الصحة البدنية والعاطفية والإدراكية والاجتماعية لأفراد المجتمع وتمكينهم من تحقيق إمكاناتهم بشكل كامل، ومن ثم المشاركة في خطط التنمية الموسوعة من قبل الدولة، وأخيراً توصلت الدراسة إلى أن المبادرات الصحية فرضت نوعاً من التثقيف الصحي للأفراد والمجتمع يدور حول توفير المعلومات والمعارف الصحية، وتوفير المهارات لتمكين الأفراد من تبني السلوكيات الصحية طواعية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة يتضح ما يلي:

1- تنوعت موضوعات بحوث ودراسات المحور الأول التي تتناول الإنفوجرافيك في بيئات مختلفة عربية وأجنبية، ما بين دراسات ركزت على تحليل الإنفوجرافيك وكيفية توظيفه والاستفادة من إمكاناته، مثل دراسة (أسامة فاضل البدراني 2021، ووفق حافظ برقع 2021، وسلوى أحمد أبو العلا، 2020، وبيرق حسين الربيعي، 2019- Amit, Limor, Eedan R & Danhi, 2018)، ودراسات اهتمت بتأثير التعرض للإنفوجراف على المتلقي أو الجمهور، مثل دراسة (Ian Mitchell 2020، وعبد كمال رشيد 2020 Christian pentzold & Denise Fechner 2020، وهاني

إبراهيم أحمد البطل، 2019)، ودراسات طبقت على القائم بالاتصال، مثل دراسة (أسامة فاضل البدراني 2021، Dick Murray 2013)، وتأتي أهمية الدراسة الحالية للتعرف على استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

2- تعددت الأهداف البحثية والموضوعات التي تناولت دراسات وبحوث المحور الثاني، فقد اهتمت بالتركيز على دراسة المبادرات من جانبين، هما: الأول دور المبادرات مع تعدد مجالاتها تبعاً لأهدافها، سواء في مجال الصحة أو الشباب أو السياسة أو الاقتصاد، مثل دراسة (إسراء عبد الحميد المعايطة 2021، وأحمد عبد السلام 2020، ومحمد عبد المجيد سويدان 2020، ومحمد كمال ودينا مفيد علي حسن 2019)، والجانب الثاني اتجاهات الجمهور بمختلف فئاته نحو المبادرات المختلفة وتقييم مدى فاعليتها، مثل دراسة (السيد محمود عثمان 2020، Ricardo Buettner 2020، Lyudmila Vidiasova & Felipe Cronemberger)، وتأتي أهمية الدراسة الحالية في التعرف على تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي.

3- تنوعت الأطر النظرية المستخدمة في الدراسات السابقة، واعتمد بعضها على إطار نظري ما بين نظرية تحليل الأطر الإعلامية ونشر وتبني المستحدثات، والاعتماد على وسائل الإعلام مثل دراسة (رشا حجازي)، كما استخدم نموذج المسؤولية الاجتماعية مثل دراسة (أحمد عبد السلام)، وجمع بعضها بين مدخلين أو أكثر، ومنها دراسة السيد السعيد التي جمعت ما بين مدخل اتصال المخاطر لـ "فرانسيس مارا"، ونموذج اتصال المخاطر الصحية لـ "رينولدز"، بينما لم يعتمد بعضها على أطر نظرية، ومنها (السيد محمود عثمان، وإسراء عبد الحميد)، واستخدم الباحث في الدراسة الحالية نظرية ثراء وسائل الإعلام، بوصفها أحد المداخل النظرية الحديثة تزايد الاعتماد عليه في الدراسات الصحفية.

4- تنوعت المناهج والأساليب التي استخدمتها الدراسات السابقة ما بين الدراسات الوصفية، واعتمد أغلبها على منهج المسح؛ وتم استخدام أسلوب تحليل المضمون في بعض هذه الدراسات مثل دراسة أحمد عبد السلام 2020، واعتمدت دراسات أخرى على تطبيق أداة الاستبانة مثل دراسة (رشا عبد الرحمن حجازي 2020، ومحمد عبد المجيد سويدان 2020، والسيد محمود عثمان 2020)، وبعض الدراسات التجريبية للوصول

إلى أدق النتائج مثل دراسة (محمود محمد عبدالحليم، 2020)، وجمع بعضها بين أداتين في محاولة للدمج بين الأسلوبين الكمي والكيفي (مهيرة عماد)، ويستخدم الباحث في الدراسة الحالية منهج المسح من خلال تطبيق استبانة على جمهور القراء من الشباب المصري من (18 : 40) سنة، إلى جانب مجموعات النقاش المركزة Focus Group Discussions كإجراء كفي للدراسة.

6- كان من أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة أن الإنفوجرافيك يمثل وسيلة بصرية سريعة الفهم بما يتناسب مع وسائل الاتصال الحديثة في إنتاجها الجديد والمميز، وأنه وسيلة فعّالة لكثير من المواقع الإخبارية، كما أن معظم الأشكال المستخدمة إما خرائط تفاعلية أو رسوم بيانية، وعادة يخدم الرسم مضامين صحفية مختلفة من صحية أو سياسية أو اجتماعية أو محلية أو دولية، وأوضحت الدراسات وجود دور مؤثر للمبادرات المختلفة في تحقيق أهدافها، سواء في مجال الخدمات الصحية أو العدالة المجتمعية ومدى نجاحها وأهميتها استمرارها بفعاليات متنوعة لسنوات مستمرة، وأكدت وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاهات المتكونة لدى الجمهور نحو فاعلية المبادرة وحجم استفادته من خدمات المبادرة الوطنية.

7- تعد بعض نتائج الدراسات السابقة حافزاً لإجراء الدراسة الحالية، فضلاً عن استفادة الباحث منها في تعميق التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.

مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

- مفهوم الإنفوجرافيك (44): يعرف بأنه "تحويل كمية معينة من البيانات والمعلومات النصية المعقدة إلى مزيج من الصور والرسوم والنصوص، مما يسمح للقارئ استيعاب الفكرة الأساسية للموضوع بصورة أسهل وأسرع"، وفي تعريف آخر بأنه "فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهو أسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة".

- الإنفوجرافيك إجرائياً: فن يركز على تحويل البيانات والمعلومات الصعبة أو المعقدة أو الضخمة إلى رسوم أو تصاميم بصرية أو مقروءة، تعطي الشباب المعلومات الكافية بطريقة واضحة وجذابة، تساعد على فهمها واستيعابها بسهولة ويسر، مستفيداً من الإمكانيات التي يوفرها بشأن المبادرات الرئاسية.

- مفهوم المبادرات: تعرف بأنها "متلازمة سلوك تؤدي إلى قيام شخص ما باتباع نهج نشط ومبتكر في أهداف العمل والمهام، ويستمر في التغلب على الحواجز والصعوبات، ويترتب عليه أن البيئة يتم تغييرها من قبل الفرد والمجتمع" (45)، كما تعرف بأنها "مبادرات تقوم بها الدول أو المؤسسات أو الأفراد، وتشمل في برامج أعمالها أنشطة متنوعة في مجالات مختلفة، وأن تلك المبادرات أكثر الوسائل تأثيراً في التغيير المجتمعي، وغالباً ما يعتمد عليها المسئولون بالدول لتحقيق نسب تأييد مرتفعة تجاه الأنظمة والحكومات الحاكمة، ويتحقق لها نسب مرتفعة من النجاح عندما تطلق بشكل رسمي من الدولة وتتبنها في كل مراحلها، وفي الوقت نفسه تقدم خدمات مجتمعية ووقائية للمواطنين من المخاطر القائمة، مع التنوع في استخدام وسائل الاتصال بالجمهور" (46).

- ويقصد بالمبادرات إجرائياً: المبادرات الرئاسية التي أطلقتها الدولة المصرية، وأعلن عنها رئيس الجمهورية أو المسئولون، وتبني جميع الإجراءات الخاصة بها، وتشمل برامج أعمالها وأنشطة متنوعة في مجالات مختلفة قابلة للتطبيق، وتعمل على تحقيق أهداف الجهات التي تطلقها، سواء كانت الحكومة أو مؤسسات أو أفراد، وتسهم في أن يكون لها مردود إيجابي على المواطنين المستفيدين خاصة الشباب من مجالات المبادرات المتنوعة.

- الاتجاهات (47): توجد عدة تعريفات لمفهوم الاتجاهات، منها: أن الاتجاه هو "حالة استعداد عقلي عصبي، تنظم عن طريق الخبرة، وتباشر تأثيراً موجهاً أو ديناميكياً في استجابات الفرد نحو جميع الموضوعات أو المواقف المرتبطة بها"، والاتجاه "تنظيم مكتسب، له صفة الاستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدها الفرد، نحو موضوع أو موقف، ويهيئه لاستجابة تكون لها الأفضلية عنده"، كما أن الاتجاه "نزعة الفرد أو استعداده المسبق إلى تقييم موضوع ما أو رمز يرمز له بطريقة معينة"، وأيضاً الاتجاه "يعبر عن درجة استجابة الفرد لموضوع معين استجابة إما بالإيجاب أو الرفض، نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية تشكل في مجملها خبرات الفرد ومعتقداته وسلوكه نحو الموضوعات والأشخاص المحيطة به".

- والاتجاه إجرائياً (أي في صورة سلوكية يمكن إدراكها وقياسها): مفهوم يعبر عن محصلة استجابات الفرد للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي، وذلك من حيث تأييد الفرد لهذا الموضوع أو معارضته له.

- الأداء الحكومي: يشير مفهوم الأداء في عمومه إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تُتجز، وهذا يعني أنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخطط لها بكفاءة وفاعلية.

- ويعرف الأداء الحكومي (48) بأنه: محصلة لتفاعل عناصر البيئة الحكومية الداخلية منها والخارجية، من خلال تجميع أداء العاملين في الحقل الحكومي لخدمة المصالح المختلفة للأفراد، زيادة على أداء هذه المصالح في إطار السياسات العامة للحكومة في إطار المكونات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، داخل الحدود الوطنية وخارجها ضمن التجمعات الحيوية والإقليمية والدولية.

- الأداء الحكومي آلية جوهرية من شأنها الإسهام في مواجهة التحديات التي يفرضها النظام العالمي من جهة، والحفاظ على استمراريته ككيان قانوني وسياسي بكل أبعاده على المستوى الوطني والدولي من جهة أخرى.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة في بنائها النظري على نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory، التي ظهرت على يد كل من "دافت" و"لينجل" Lengel and Daft، وترجع جذورها الأولى إلى مجال الاتصال التنظيمي، ثم طبقت بعد ذلك في مجال الاتصال التفاعلي، ثم الاتصال الجماهيري، وقد رأى الباحثان أن تقييم وسائل الاتصال الإلكترونية وطرق تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة يتم من خلال قدراتها الثرائية، بمعنى أن استخدام الوسيلة يتوقف على مدى تلبيتها لمتطلبات أو لطبيعة الموقف الاتصالي(61).

واقترض "دافت" و"لينجل" أن وسائل الاتصال تمتلك عديداً من القدرات والإمكانيات لتوصيل المعلومات والمعارف لمستخدميها، وبذلك تساعد في حل المشكلات والغموض وتمكين مستخدميها من الوصول لحلول للخلافات وتسهيل التفاهم بين الناس(62).

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الاتصالية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قلَّ الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يخفف درجة الغموض ويوجد

مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما(63):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبذلك تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب كثيراً من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: توجد أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء، هي.

- سرعة رجع الصدى *Immediately of feedback*.
- تعدد الرموز *Multiple Cues*.
- تنوع اللغة المستخدمة *Language Variety*.
- التركيز الشخصي على الوسيلة *Personal Focus*.

والأمر لا يقف عند هذا الحد؛ بل اقترح فالاسيش *Valacich* وآخرون أنه في ضوء وسائل الإعلام الحديثة يمكن تضمين التزامن كخاصية إضافية لتحديد ثراء الوسيلة، فقد عرفوا "التزامن البيئي ليمثل قدرة الاتصال البيئي على دعم حلقات الاتصال المتميزة، دون الانتقاص من أي حلقات أخرى، التي قد تحدث في وقت واحد بين مختلف الأفراد أو أنفسهم"، من ناحية أخرى، فقد أوضحوا أنه في حين يمكن تطبيق فكرة التزامن على وسائل الإعلام الموصوفة في نظرية دافت ولينجل الأصلية، إلا أن وسائل الإعلام الحديثة تتيح فرصة أكبر للترزامن من أي وقت مضى(64).

وتعتمد الدراسة الحالية على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية باعتبارها الأكثر ملاءمة لدراسة المواقع الإلكترونية، وما تتمتع به المواقع الإخبارية من قدرات وأدوات تحدد ثراءها لاستخدام الإنفوجرافيك في قدرته على تبسيط المعلومات والإحصاءات بأسلوب سهل وبسيط وبسرعة أكبر من خلال النصوص المرئية، وذلك يقتضي الاستفادة منه في تناولها للمبادرات الرئاسية من خلال رجع الصدى والتفاعلية، ومن ثم الثقة في تلك المواقع الإخبارية.

■ تساؤلات الدراسة وفروضها:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية:

1- ما معدل تعرض الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية؟

2- ما درجة اهتمام الشباب بالإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع التي تتناول مجالات المبادرات الرئاسية؟

3- ما دوافع تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية؟

4- ما طريقة عرض الإنفوجرافيك التي يفضلها الشباب عند تصفحهم للمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية، وما أنواعه، وعناصره، وأشكاله؟

5- ما مستوى تفاعل الشباب مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية؟

6- إلى أي مدى تتمتع المواقع الإخبارية بأبعاد الثراء عند استخدامها للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية من وجهة نظر الشباب؟

7- ما أوجه استفادة الشباب من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية؟

8- ما السمات والخصائص التي تتوفر في الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية وتميزه عن غيره من الأشكال التقليدية الأخرى؟

9- ما اتجاهات الشباب (المعرفية، والوجدانية، والسلوكية) نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي؟

10- ما أهم مقترحات الشباب التي يمكن أن تساعد على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتطوير الأداء الحكومي؟

ثانياً: فروض الدراسة:

1- الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المكون (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي والمتغيرات التالية:

1- معدل التعرض.

2- معدل الاعتماد.

3- إدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك.

4- مستوى التفاعلية.

2- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك.

3- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية.

4- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب المصري وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، ومكان الإقامة (ريف - حضر)، والانتماء السياسي (ينتمي - لا ينتمي)، والمشاركة في المبادرات الرئاسية (يشارك - لا يشارك) حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية.

5- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب المصري وفقاً (للسن، والمستوى التعليمي) حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية.

■ **الإجراءات المنهجية للدراسة:**

■ **نوع الدراسة ومنهجها:**

تنتمي الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الميداني، وذلك من خلال مسح عينة من الشباب المصري للتعرف على معدل تعرضهم للمواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية، ودرجة اهتمام الشباب بالإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع التي تتناول مجالات المبادرات الرئاسية، ودوافع تعرضهم لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك، وتفاعل الشباب مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية، وقدرة ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية في ضوء متغيرات الثراء، وأوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك، واتجاه الشباب نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتحدد مجتمع الدراسة في الشباب المصري الذين يستخدمون المواقع الإخبارية المصرية التي تقدم الإنفوجرافيك الذي يتناول المبادرات الرئاسية، ولكن نظراً لكبر حجم المجتمع اختار الباحث عينة عشوائية طبقية، تراعي أهمية تمثيل أفراد العينة بفئاتهم المختلفة لمجتمعهم من سن (18: 40) سنة.

- عينة الدراسة الميدانية: عينة عشوائية طبقية من الشباب المصري قوامها (400) مبحوث؛ روعي فيها التمثيل المتساوي لمتغيرات النوع والإقامة والمستوى التعليمي والسن.

- كما أجرى الباحث جلسات نقاش مركزة مع (24) مبحوثاً من الشباب المصري، موزعين على ثلاث مجموعات، مع مراعاة متغيرات النوع والإقامة والمستوى التعليمي والسن، وذلك للخروج بنتائج كيفية تفيد في تفسير الظاهرة البحثية والوقوف على المتغيرات والعلاقات المؤثرة فيها، وقد تم سحب عينة الدراسة (الكمية والكيفية) من محافظة الدقهلية، ويوضح الجدول الآتي حجم العينة ومواصفاتها.

جدول (1)

يوضح توصيف عينة الشباب المصري حسب متغيرات الدراسة

| النسبة | التكرارات | المتغيرات | |
|--------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 50,0 | 200 | ذكور | النوع |
| 50,0 | 200 | إناث | |
| 50,0 | 200 | ريف | مكان الإقامة |
| 50,0 | 200 | حضر | |
| 25,0 | 100 | أقل من جامعي | المستوى التعليمي |
| 25,0 | 100 | طالب جامعي | |
| 25,0 | 100 | مؤهل جامعي | |
| 25,0 | 100 | دراسات عليا | |
| 50,3 | 201 | من 18 إلى أقل 25 سنة | السن |
| 33,2 | 133 | من 25 إلى أقل 35 سنة | |
| 16,5 | 66 | من 35 إلى 40 سنة | |
| 25,0 | 100 | ينتمي لحزب سياسي | الانتماء السياسي |
| 75,0 | 300 | لا ينتمي لحزب سياسي | |
| 71,8 | 287 | شارك | المشاركة في المبادرات الرئاسية |
| 28,2 | 113 | لم يشارك | |

- يتضح من بيانات الجدول السابق خصائص عينة الشباب المصري؛ وقد شارك في الدراسة بالتساوي لكل من الذكور والإناث بنسبة (50%)، وكذلك متغير الإقامة (ريف- حضر) توزع بالتساوي، فقد بلغت نسبة كل منهما (50%) من إجمالي العينة، واتسمت عينة الدراسة من الشباب المصري بارتفاع المستوى التعليمي، وتوزعت على أربع فئات (دراسات عليا، ومؤهل جامعي، وطالب جامعي، وأقل من جامعي أي تعليم متوسط أو فوق متوسط) بالتساوي فقد بلغ نسبة كل منها (25%)، وجاءت فئات متغير السن الأعلى مشاركة في الدراسة فئة (من 18 إلى أقل 25 سنة) في المقدمة بنسبة (50.3%)، يليها فئة (من 25 إلى أقل 35 سنة) بنسبة (33.2%)، وأخيراً فئة (من 35 إلى 40 سنة) بنسبة (16.5%)، أما متغير الانتماء السياسي فقد جاء معظم الشباب المصري لا ينتمون إلى أي حزب سياسي بنسبة (75%) مقابل الذين ينتمون إلى حزب سياسي بنسبة (25%)، وهذا يشير إلى التفاف الشباب المصري حول القيادة السياسية بشأن المبادرات الرئاسية، وقد اتسمت غالبية الشباب عينة الدراسة بارتفاع المشاركة في المبادرات الرئاسية بنسبة (71.8%) مقابل الذين لم يشاركوا بنسبة (28.2%) من إجمالي العينة.

■ أداة جمع البيانات: اعتمد الباحث في دراسته على أداتين لجمع البيانات، هما:

أ- أداة الاستقصاء: لجمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية، وأعدت صحيفة استقصاء للشباب المصري في محافظة الدقهلية تقيس مختلف الأبعاد والمتغيرات المتعلقة بالدراسة، وقد نُفِحت الاستمارات بعد عرضها على السادة المحكمين في مجال الإعلام (49)، وبعد إجراء الاختبار القبلي على (10%) من حجم العينة بما يعادل (40) مبحوثاً، ثم إعادة تطبيق الاستمارة على العينة نفسها (10%) بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وأجريت اختبارات الصدق والثبات.

ب- مجموعات النقاش المركزة Focus Group Discussions: تعد مجموعات النقاش المركزة إجراءً كفيًا للدراسة، للتعرف بشكل عميق على اتجاهات جمهور الشباب المصري وآرائه وسلوكياته، وهي طريقة كمية وليست كمية للتعرف بشكل متعمق على جوانب تقييد الدراسة، وقد مكَّنت الباحث من ملاحظة المبحوثين ودراسة ردود أفعالهم وتعبيراتهم، وقد أجرى الباحث ثلاث مجموعات احتوت كل مجموعة على ثمانية من المبحوثين، وبذلك يكون مجموع عينة مجموعات النقاش المركزة (24) مفردة من الشباب المصري عينة الدراسة اختيروا ممن لم تُطبق عليهم الاستبانة حتى لا تكون مؤشراً لإجاباتهم المسجلة أثناء إجراء الجلسة، ويكون وقع الأسئلة عليهم جديداً، وقد روعي في

اختيار عينة مجموعات النقاش تمثيل متغيرات (النوع، ومحل الإقامة، والمستويات التعليمية المختلفة، والمستويات العمرية المختلفة).

وقد تضمن دليل المناقشة العناصر الرئيسية التي تركزت حولها المناقشة كما يلي:

- معدل استخدام الشباب المصري للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية.

- أسباب ودوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية.

- تفاعل الشباب مع الإنفوجرافيك في استخدامه للمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

- قدرة ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية في ضوء متغيرات الثراء.

- أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

- اتجاه الشباب نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي.

■ إجراءات الصدق والثبات لأدوات الدراسة:

تم التحقق من صلاحية المقياس للتطبيق وذلك من خلال:

أولاً: اختبار الصدق (صدق القياس):

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): أعد الباحث الاستبانة في صورتها الأولية وعرضت على مجموعة من السادة المحكمين المختصين في مجال الإعلام، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من المقياس، وتحديد النسبة العامة للاتفاق بينهم، التي تشير إلى مدى توافر الصدق، وقد أقر المحكمون بصلاحية الاستبانة بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحوها، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، كما أجرى الباحث اختباراً مبدئياً على مجموعة من الشباب المصري عينة الدراسة للتأكد من وضوحها وسهولة الإجابة عن أسئلتها؛ لتصبح الاستبانة جاهزة للتطبيق الميداني.

ب- صدق الاتساق الداخلي: وقد جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة بحساب معامل ارتباط بيرسون للمقياس من خلال إيجاد معاملات الارتباط لكل بند من

بنود المقياس مع الدرجة الكلية من جهة، ومع البعد الذي ينتمي إليه البند من جهة أخرى، وذلك بعد تطبيقه على عينة بلغت (40) مبحوثاً، وتراوحت معاملات الارتباط للبنود مع الدرجة الكلية ما بين (0.76 - 0.86) على البعد الذي ينتمي إليه البند؛ الأمر الذي يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الصدق.

ثانياً: اختبار ثبات المقاييس:

أ- معامل الثبات باستخدام إعادة الإختبار: فقد طُبِقَ المقياس للمرة الأولى، ثم أعيد تطبيقه على العينة نفسها للمرة الثانية بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عينة بلغت (10%) أي (40) مبحوثاً ممن أجري عليهم المقياس، ثم حُسِبَ معاملات ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على المقياس ككل، وتراوحت قيم معامل الارتباط للأبعاد بين (0.86 - 0.89) وللأداة الكلية (0.90).

ب- الاتساق الداخلي باستخدام ألفا كرونباخ: فقد حُسِبَ معامل ثبات المقياس، وذلك باستخدام معامل الاتساق الداخلي وفق معادلة ألفا كرونباخ، وقد حصل على قيمة معامل ألفا للمقاييس ككل ويتضح ذلك بالجدول الآتي:

جدول (2) يوضح قيم معاملات الثبات "ألفا كرونباخ" للمقاييس

| معامل ثبات ألفا | المقاييس |
|-----------------|--|
| 0.866 | 1- معدل تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية. |
| 0.785 | 2- اعتماد المبحوثين على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية. |
| 0.772 | 3- أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية. |
| 0.764 | 4- تفاعل المبحوثين مع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية. |
| 0.853 | 5- قدرة ثراء المواقع الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية. |
| 0.789 | 6- أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية. |
| 0.814 | 7- اتجاه المبحوثين نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي. |

- يتضح من الجدول أن قيم معاملات ألفا كرونباخ مرتفعة، وهذا يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

■ مقاييس الدراسة:

وُضعت بعض المقاييس للدراسة وفقاً للمتغيرات الآتية:

1- مقياس معدل تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية: شمل المقياس ثلاثة أسئلة متنوعة لمدى الانتظام في استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، إضافة إلى عدد مرات التصفح يوميا، وبتجميع درجات المقياس تراوحت ما بين 3 إلى 9 درجات، وقُسمت إلى ثلاثة مستويات (منخفض 3: 4، ومتوسط 5: 6، ومرتفع 7: 9).

2- مقياس اعتماد الباحثين على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية: بحيث يجيب الباحث عن السؤال بدرجة، ورُمزت الدرجات لتتراوح ما بين 1 إلى 3 درجات، وقُسمت إلى ثلاث درجات (منخفض درجة واحدة، ومتوسط درجتان، ومرتفع ثلاث درجات).

3- مقياس أسباب ودوافع تعرض الباحثين لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية: وقد تم حساب الدرجة الكلية لكل الباحثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 10.30، وقُسم إلى ثلاثة مستويات (من 10: 16 منخفض، من 17: 23 متوسط، من 24: 30 مرتفع).

4- مقياس تفاعل الباحثين مع الإنفوجرافيك في استخدامه بالمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية: وقد تم حساب الدرجة الكلية لكل الباحثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 3.9 وقُسم إلى ثلاثة مستويات (من 3: 4 منخفض، ومن 5: 6 متوسط، ومن 7: 9 مرتفع).

5- مقياس قدرة المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية: وقد تم حساب الدرجة الكلية لكل الباحثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 21.63، وقُسم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي (من 21: 34 منخفض، من 35: 48 متوسط، من 49: 63 مرتفع).

6- مقياس أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية: وقد تم حساب الدرجة الكلية لكل الباحثين على هذا المقياس،

فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 12.36 وقُسم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي (من 12: 19 منخفض، من 20: 27 متوسط، من 28: 36 مرتفع).

7- مقياس اتجاه المبحوثين نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي: وقد تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 15.45 وقُسم إلى ثلاثة مستويات: (من 15: 24 منخفض، من 25: 34 متوسط، من 35: 45 مرتفع)

■ المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تمت مراجعة الاستثمارات وفرزها وترتيبها وترميزها، ثم تفرغ البيانات على برنامج SPSS، وقد اعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الآتية:

- حساب التكرارات والنسب المئوية والأوزان النسبية لمتغيرات البحث.
- المتوسط الحسابي (M) والانحراف المعياري (SD) لمتغيرات البحث.
- معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لاختبار العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من المبحوثين في أحد المتغيرات.
- تحليل التباين أحادي الاتجاه Anova لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.
- كا2 لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

■ نتائج الدراسة ومناقشتها:

أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبانة للشباب المصري بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، إضافة إلى مجموعات النقاش المركزة كإجراء كفي للدراسة، ساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفروضها.

أولاً. نتائج الدراسة الميدانية:

1- معدل تعرض الشباب المصري لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

1 / 1 - معدل تعرض الشباب عينة الدراسة للمواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

جدول (3)

توزيع الباحثين وفقاً للنوع ومعدل تعرضهم للمواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية

| الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع |
|----------|-----|-------|-----|-------|-----|------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 67.3 | 269 | 62.0 | 124 | 72.5 | 145 | 1- دائماً |
| 29.2 | 117 | 35.0 | 70 | 23.5 | 47 | 2- أحياناً |
| 3.5 | 14 | 3.0 | 6 | 4.0 | 8 | 3- نادراً |
| 100.0 | 400 | 100.0 | 200 | 100.0 | 200 | الإجمالي |

قيمة $\chi^2 = 6.446$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.040 الدلالة = 0.05 معامل التوافق = 0.126 - يتضح من الجدول السابق أن (67.3%) من الباحثين يتصفحون المواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية بشكل (دائم) ومنتظم مقابل الذين يتصفحونها (أحياناً ونادراً) بنسبة (32.7%) بشكل غير منتظم من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يشير إلى ارتفاع درجة انتظام عينة الشباب الذين يتصفحون المواقع الإخبارية، ويرجع ذلك للاهتمام بالمبادرات الرئاسية خاصة الشبابية التي تؤهلهم للأكاديمية المهنية لتولي المناصب القيادية في الدولة وتوفير فرص عمل مناسبة لبعضهم، سواء في المشروعات القومية الكبرى أو المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وبحساب قيمة χ^2 بلغت (6.446) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الباحثين (ذكور- إناث) لصالح الذكور، ومدى متابعتهم للمواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية عند مستوى ثقة 95%.

1 / 2- الوقت الذي يقضيه الشباب المصري في تصفح المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

جدول (4)

توزيع الباحثين وفقاً للنوع والوقت الذي يقضونه في تصفح المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية

| النوع | | ذكور | | إناث | | الإجمالي | |
|----------------------------|-------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1- يومياً | 60.0 | 120 | 59.5 | 119 | 59.8 | 239 | 59.8 |
| 2- من 2 إلى 4 أيام | 33.0 | 66 | 36.0 | 72 | 34.5 | 138 | 34.5 |
| 3- يوماً واحداً في الأسبوع | 7.0 | 14 | 4.5 | 9 | 5.8 | 23 | 5.8 |
| الإجمالي | 100.0 | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 | 400 | 100.0 |

قيمة كا²=1.352 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.509 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.058

- يتضح من الجدول السابق أن (59.8%) من الباحثين يتصفحون المواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية بمعدل (يوميًا) بشكل منتظم على مدار الأسبوع، مقابل الذين يتصفحونها "من 2 إلى 4 أيام أسبوعياً - يوماً واحداً في الأسبوع" بنسبة (40.3%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يؤكد ارتفاع معدل انتظام عينة الشباب الذين يتصفحون المواقع الإخبارية بشأن المبادرات الرئاسية نظراً للاستخدام المتزايد في معرفة ومتابعة نوعية المبادرات الرئاسية والتفاعل معها، ومن ثم انعكس بشكل واضح على الشباب أنفسهم وعلى مجتمعهم بشكل عام، وبحساب قيمة كا² بلغت (1.352) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.509)، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الباحثين (ذكور- إناث) ومعدل متابعتهم للمواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية، وربما يرجع ذلك لرغبتهم في متابعة تلك المبادرات المثارة في المجتمع المصري.

1 / 3 - مدى متابعة الشباب المصري لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (5)

مدى متابعة الباحثين للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية وفقاً للنوع

| النوع | ذكور | | إناث | | الإجمالي | |
|------------|------|-------|------|-------|----------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % |
| 1- دائماً | 130 | 65.0 | 125 | 62.5 | 255 | 63.8 |
| 2- أحياناً | 61 | 30.5 | 70 | 35.0 | 131 | 32.7 |
| 3- نادراً | 9 | 4.5 | 5 | 2.5 | 14 | 3.5 |
| الإجمالي | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 | 400 | 100.0 |

قيمة $\chi^2 = 1.859$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.395 الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.068 - يتضح من بيانات الجدول السابق. أن (63.8%) من الشباب عينة الدراسة يتابعون الإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية بشكل (دائم) ومنتظم مقابل الذين يتابعونه (أحياناً ونادراً) بنسبة (36.2%) بشكل غير منتظم من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يشير إلى ارتفاع اهتمام الباحثين بالإنفوجرافيك الذي يتناول المبادرات الرئاسية نظراً للسماوات التي يتميز بها الإنفوجرافيك عن غيره من الأشكال التقليدية الأخرى في المواقع الإخبارية بجانب ارتباط الشباب بهذا النمط الجديد في تلك المواقع الإخبارية، وبحساب قيمة χ^2 بلغت (1.859) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهذا يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الباحثين (ذكور- إناث) ومدى متابعتهم للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية، مما يدل على أهمية الإنفوجرافيك كونه يعتمد على الخبرات الملموسة بشكل مرئي تيسر فهم المبادرات الرئاسية بتوفير صورة ترسخ تلك المبادرات بطرق أفضل، حيث تزيد فاعليتها لدى عينة الشباب، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هاني إبراهيم البطل 2019 (50) في ارتفاع درجة انتظام عينة الشباب الذين يتصفحون المواقع الإخبارية.

1 / 4 - معدل الاعتماد على الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (6)

معدل اعتماد المبحوثين على الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية وفقاً للنوع

| النوع | | ذكور | | إناث | | الإجمالي | |
|-----------------|--|-------|-----|-------|-----|----------|-----|
| معدل الاعتماد | | % | ك | % | ك | % | ك |
| 1- بدرجة مرتفعة | | 58.5 | 117 | 54.0 | 108 | 56.3 | 225 |
| 2- بدرجة متوسطة | | 36.5 | 73 | 41.5 | 83 | 39.0 | 156 |
| 3- بدرجة منخفضة | | 5.0 | 10 | 4.5 | 9 | 4.7 | 19 |
| الإجمالي | | 100.0 | 200 | 100.0 | 200 | 100.0 | 400 |

قيمة $2=1.054$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.590 الدلالة = غير دالة معامل التوافق = 0.051

- يتضح من الجدول السابق أن (56.3%) من الشباب عينة الدراسة يعتمدون على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية بدرجة مرتفعة، بينما نجد أن (39%) منهم يعتمدون على استخدامها بدرجة متوسطة، وأخيراً جاء (4.7%) منهم يعتمدون بدرجة منخفضة، وهذا يشير إلى أن معظم المبحوثين يعتمدون على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك من حيث التصميم الفني والمرئي والقيام بدوره الوظيفي كونه من الأساليب الإخراجية الحديثة التي تجذب الشباب وتجعل المشاركة في المبادرات ممتعة وفاعلة، ومن ثم له أثر إيجابي لدى المبحوثين نحو تلك المبادرات الرئاسية، وبحساب قيمة 2 بلغت (1.054) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع المبحوثين (ذكور- إناث) ومعدل اعتماد المبحوثين على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

- وقد أكدت الجداول الأربعة السابقة (3، 4، 5، 6) نتائج جلسات النقاش المركزة، فقد أفاد المبحوثون أنهم يعتمدون على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية بدرجة مرتفعة لاهتمام المواقع بالعناصر المرئية والمقروءة داخل نماذج الإنفوجرافيك معتمدة على العناوين الرئيسية والإحصائيات وتحليلها في عرض بيانات الإنفوجرافيك التي تجذب الشباب وتجعل المشاركة في المبادرات الرئاسية فاعلة وإيجابية.

1 / 5- المواقع الإخبارية التي يتابع المبحوثون من خلالها الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (7)

المواقع الإخبارية التي يتابع المبحوثون من خلالها الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية

| الوزن النسبي | درجة الاستجابة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | نادرا | | أحيانا | | دائما | | الاستجابة المواقع الإخبارية |
|--------------|----------------|-------------------|-----------------|-------|-----|--------|-----|-------|-----|-----------------------------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 84.3 | دائما | 0.579 | 2.53 | 4.3 | 17 | 38.5 | 154 | 57.3 | 229 | 1- بوابة الأهرام |
| 81.0 | دائما | 0.683 | 2.43 | 11.0 | 44 | 35.0 | 140 | 54.0 | 216 | 2- اليوم السابع |
| 78.7 | دائما | 0.641 | 2.36 | 9.0 | 36 | 46.3 | 185 | 44.8 | 179 | 3- موقع رئاسة الجمهورية |
| 77.7 | أحيانا | 0.660 | 2.33 | 10.8 | 43 | 46.0 | 184 | 43.3 | 173 | 4- بوابة الأخبار |
| 74.3 | أحيانا | 0.617 | 2.23 | 10.3 | 41 | 57.0 | 228 | 32.8 | 131 | 5- الجمهورية أونلاين |
| 69.3 | أحيانا | 0.718 | 2.08 | 22.0 | 88 | 48.0 | 192 | 30.0 | 120 | 6- مصراوي |
| 68.7 | أحيانا | 0.777 | 2.06 | 27.5 | 110 | 39.5 | 158 | 33.0 | 132 | 7- بوابة الوفد |
| 61.7 | أحيانا | 0.783 | 1.85 | 39.5 | 158 | 36.5 | 146 | 24.0 | 96 | 8- القاهرة 24 |
| 60.3 | أحيانا | 0.761 | 1.81 | 40.0 | 160 | 38.8 | 155 | 21.3 | 85 | 9- مبتدا |
| 400 | | | الإجمالي | | | | | | | |

- تشير بيانات الجدول السابق إلى المواقع الإخبارية التي يتابع المبحوثون من خلالها الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية التي تحظى بنسبة استخدام عالية، وجاء في الصدارة "بوابة الأهرام" بوزن نسبي (84.3)، يليها في الترتيب الثاني موقع "اليوم السابع" بوزن نسبي (81.0)، ثم في الترتيب الثالث "موقع رئاسة الجمهورية" بوزن نسبي (78.7)، بينما جاء في الترتيب السابع "بوابة الوفد" بوزن نسبي (68.7)، وأخيراً جاء في الترتيب الثامن والتاسع كل من موقعي "القاهرة 24"، و"مبتدا" بوزن نسبي على الترتيب (61.7، 60.3)، ويرجع تقدم بوابة الأهرام القومية، وموقع اليوم السابع الخاص ثم موقع رئاسة الجمهورية لصالح البديل (دائماً) لاهتمام تلك المواقع بفن الإنفوجرافيك الذي يتناول المبادرات الرئاسية، إذ يعمل على تهيئة فرص جديدة لتسهيل الحصول على المعلومات، وذلك باستثارة عدد أكبر من الحواس لجذب الشباب عينة الدراسة، وأوضحت النتائج التفصيلية أن بقية المواقع الإخبارية جاءت لصالح البديل (أحياناً)، وتؤكد هذه النتيجة أن غالبية الشباب عينة الدراسة يستخدمون المواقع الإخبارية لمتابعة تطورات

المبادرات الرئاسية من خلال فن الإنفوجرافيك، حيث يسهل فهمه واستيعابه بشكل جذاب ومشوق.

- وقد أوضحت النتيجة ذاتها جلسات النقاش المركزة، فقد بدت بوضوح أهمية المواقع الإخبارية في استخدام الإنفوجرافيك، خاصة بوابة الأهرام واليوم السابع وموقع رئاسة الجمهورية بجانب موقع رئاسة الوزراء، خاصة على فيس البوك، لدى المبحوثين عينة الدراسة مع ترتيب بقية المواقع، وربما يرجع ذلك كما ظهر من إجاباتهم إلى أن الإنفوجرافيك يعزز قدرات المتلقين على فهم المحتوى، كما أنه يوفر وقت المبحوثين ويجعلهم يتلقون قدراً كبيراً من المعلومات بطريقة شيقة في وقت أقل وأسرع من النص المقروء فقط.

2- درجة الاهتمام بالإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول مجالات المبادرات الرئاسية.

جدول (8)

درجة اهتمام الشباب بالإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول مجالات المبادرات الرئاسية

| الوزن النسبي | درجة الاهتمام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | أهم بدرجة قليلة | | أهم بدرجة متوسطة | | أهم بدرجة كبيرة | | الاستجابة مجالات المبادرات |
|--------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------------|----|------------------|-----|-----------------|-----|-------------------------------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 88.3 | كبيرة | 0.522 | 2.65 | 2.3 | 9 | 30.3 | 121 | 67.5 | 270 | 1- المبادرات الصحية |
| 82.7 | كبيرة | 0.621 | 2.48 | 6.8 | 27 | 38.5 | 154 | 54.8 | 219 | 2- المبادرات الشبابية |
| 81.3 | كبيرة | 0.610 | 2.44 | 6.3 | 25 | 43.5 | 174 | 50.3 | 201 | 3- المبادرات الاجتماعية |
| 77.3 | متوسطة | 0.659 | 2.32 | 10.8 | 43 | 46.5 | 186 | 42.8 | 171 | 4- المبادرات السياسية |
| 75.3 | متوسطة | 0.762 | 2.26 | 19.3 | 77 | 35.3 | 141 | 45.5 | 182 | 5- المبادرات الاقتصادية |
| 75.0 | متوسطة | 0.640 | 2.25 | 11.0 | 44 | 52.8 | 211 | 36.3 | 145 | 6- المبادرات التنموية |
| 75.0 | متوسطة | 0.662 | 2.25 | 12.5 | 50 | 50.0 | 200 | 37.5 | 150 | 7- المبادرات التكنولوجية |
| 72.7 | متوسطة | 0.694 | 2.18 | 16.8 | 67 | 48.8 | 195 | 34.5 | 138 | 8- المبادرات الرياضية |
| 400 | | | الإجمالي | | | | | | | |

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع درجة اهتمام الشباب عينة الدراسة بالإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية وتفضيلاتهم في المجالات المختلفة؛ وجاءت في المقدمة المبادرات الصحية في الترتيب الأول بوزن نسبي

(88.3)، ويرجع ذلك لطرح عدد كبير من المبادرات الصحية التي تتعلق بالمواطنين منها 100 مليون صحة وغيرها، يليها في الترتيب الثاني المبادرات الشبابية بوزن نسبي (82.7)، ثم في الترتيب الثالث المبادرات الاجتماعية بوزن نسبي (81.3)، بينما جاءت (المبادرات التتموية والمبادرات التكنولوجية) في الترتيب السادس بوزن نسبي (75)، وأخيراً جاءت المبادرات الرياضية بوزن نسبي (72.7)، وتشير هذه النتيجة إلى اهتمام غالبية الباحثين بالمبادرات الرئاسية التي شكّلت نقطة فارقة ومضيئة داخل المجتمع المصري في ظل حرص القيادة السياسية على إحداث تغييرات نوعية وبناء الإنسان المصري صحياً وشبابياً واجتماعياً بجانب توطين مفهوم العدالة الاجتماعية، وأوضحت النتائج التفصيلية أن المبادرات الصحية والشبابية والاجتماعية جاءت لصالح البديل (أهتم بدرجة كبيرة)، وبقية المبادرات جاءت لصالح البديل (أهتم بدرجة متوسطة)، وتعكس هذه النتيجة أن الباحثين الشباب يهتمون أكثر بمتابعة المبادرات الصحية والشبابية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية عن المبادرات الترفيهية الرياضية، وربما يرجع ذلك للإجراءات الاحترازية في ظل الظروف الدولية المتوترة، وما أحدثته جائحة كورونا من خوف من انتشار الأمراض الراهنة والكشف المبكر عنها، وتبعيات إجراءات الإصلاح الاقتصادي التي اتخذتها الحكومة من خلال تقنية الإنفوجرافيك بتصميماتها المتنوعة لإضفاء شكل مرئي تفاعلي جديد يعرض المعلومات وينقلها في صورة جذابة للباحثين وبشكل مختصر وواضح؛ مما جعل فئات المتلقين من الشباب تتجه بشكل أساسي نحو متابعة تطورات تلك المبادرات الجادة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من (علي محمد علي عاصفة، 2019 (51) وهاني إبراهيم أحمد البطل، 2019 (52)) في تصدر القضايا الرياضية، يليها القضايا الشبابية، وجاءت القضايا السياسية والاقتصادية في مؤخرة الاهتمامات.

- وقد أكدت نتائج جلسات النقاش المركزة ذلك، فقد جسدت مضامين الإنفوجرافيك للمبادرات الصحية والشبابية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتتموية والرياضية بطريقة جذابة للباحثين، باستخدام تقنيات فنية وبصرية للإنفوجرافيك بأكثر من طريقة للتعبير عن المبادرات المتناولة وذلك لسهولة إيصال الفكرة للمتلقين ومشاركتهم.

3- مدى متابعة الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في تناولها لنوعية المبادرات الرئاسية.

جدول (9)

مدى متابعة المبحوثين لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها لنوعية المبادرات الرئاسية

| نوعية المبادرات | دائماً | | أحياناً | | نادراً | | المتوسط الحسابي | الإنحراف المعياري | مدى المتابعة | الوزن النسبي |
|--|--------|-----|---------|-----|--------|----|-----------------|-------------------|--------------|--------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | | | | |
| 1- المبادرات الصحية والسياسية | | | | | | | | | | |
| 100 مليون صحة | 76.0 | 304 | 23.5 | 94 | 0.5 | 2 | 2.76 | 0.442 | دائماً | 92.0 |
| دعم صحة المرأة المصرية | 50.3 | 201 | 41.0 | 164 | 8.8 | 35 | 2.42 | 0.647 | دائماً | 80.7 |
| صندوق تحيا مصر منها مبادرات صحية وبرايمان | 39.8 | 159 | 47.0 | 188 | 13.3 | 53 | 2.27 | 0.679 | أحياناً | 75.7 |
| اسأل الرئيس | 41.5 | 166 | 44.0 | 176 | 14.5 | 58 | 2.27 | 0.699 | أحياناً | 75.7 |
| إنهاء قوائم الانتظار بالمستشفيات | 34.5 | 138 | 50.8 | 203 | 14.8 | 59 | 2.20 | 0.674 | أحياناً | 73.3 |
| "نور حياة" لمرضى العيون | 31.5 | 126 | 51.3 | 205 | 17.3 | 69 | 2.14 | 0.684 | أحياناً | 71.3 |
| 2- المبادرات الشبابية والتنمية | | | | | | | | | | |
| البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب | 58.5 | 234 | 34.0 | 136 | 7.5 | 30 | 2.51 | 0.633 | دائماً | 83.7 |
| إبداع للشباب | 51.3 | 205 | 40.0 | 160 | 8.8 | 35 | 2.43 | 0.648 | دائماً | 81.0 |
| التعليم التكنولوجي | 40.0 | 160 | 48.0 | 192 | 12.0 | 48 | 2.28 | 0.665 | أحياناً | 76.0 |
| إستراتيجية التنمية المستدامة "رؤية مصر 2030" | 33.3 | 133 | 48.0 | 192 | 18.8 | 75 | 2.15 | 0.707 | أحياناً | 71.7 |
| 3- المبادرات الاجتماعية والتكنولوجية | | | | | | | | | | |
| حياة كريمة (تطوير القرى، مهنتك مستقبلك، سكن كريم) | 55.8 | 223 | 37.8 | 151 | 6.5 | 26 | 2.49 | 0.617 | دائماً | 83.0 |
| تكافل وكرامة، مصر بلا غارمات | 54.3 | 217 | 36.5 | 146 | 9.3 | 37 | 2.45 | 0.658 | دائماً | 81.7 |
| "اتكلم عربى" للحفاظ على الهوية المصرية في الخارج | 34.0 | 136 | 51.3 | 205 | 14.8 | 59 | 2.19 | 0.672 | أحياناً | 73.0 |
| اتحضر للأخضر | 36.3 | 145 | 44.5 | 178 | 19.3 | 77 | 2.17 | 0.726 | أحياناً | 72.3 |
| رواد تكنولوجيا المعلومات (علماء المستقبل، رواد 2030) | 34.8 | 139 | 45.3 | 181 | 20.0 | 80 | 2.15 | 0.726 | أحياناً | 71.7 |
| مراكب النجاة للهجرة غير الشرعية | 31.5 | 126 | 45.3 | 181 | 23.3 | 93 | 2.08 | 0.736 | أحياناً | 69.3 |

| 4-المبادرات الاقتصادية والرياضية | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---------|-------|------|------|----|------|-----|----------|-----|--|
| 74.3 | أحياناً | 0.716 | 2.23 | 16.8 | 67 | 43.8 | 175 | 39.5 | 158 | الطرق والكباري |
| 74.0 | أحياناً | 0.741 | 2.22 | 18.8 | 75 | 40.3 | 161 | 41.0 | 164 | صناعية مصر، تتلف في حريق، توفير 1000 تاكسي |
| 73.3 | أحياناً | 0.727 | 2.20 | 18.3 | 73 | 43.3 | 173 | 38.5 | 154 | لعبة بلدنا |
| 400 | | | | | | | | الإجمالي | | |

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع نوعية المبادرات لدى الشباب عينة الدراسة لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك المتناولة؛ وتصدرت المبادرات الصحية (100 مليون صحة) في الترتيب الأول بوزن نسبي (92)، يليها (دعم صحة المرأة المصرية) بوزن نسبي (80.7) ومتابعتهم بشكل دائم، ثم جاء كل من (صندوق تحيا مصر منها- مبادرات صحية وبر أمان للصيادين)، و(أسأل الرئيس) كمبادرة سياسية في الترتيب الثالث بوزن نسبي (75.7)، وأخيراً جاءت (إنهاء قوائم الانتظار بالمستشفيات، "نور حياة" لمرضى العيون) في الترتيب الرابع والخامس بوزن نسبي على الترتيب (73.3، 71.3) ومتابعتهم أحياناً، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (السيد السعيد عبد الوهاب 2020 (53)، رشا عبد الرحمن حجازي 2020(54)، محمد كمال محمد 2019 (55)) في فاعلية المبادرة الصحية الرئاسية في حملة 100 مليون صحة ودعم المرأة المصرية.

- ويتضح من الجدول السابق نوعية المبادرات الشبابية والتموية، وقد جاء في مقدمتها (البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب) في الترتيب الأول بوزن نسبي (83.7)، يليها (إبداع للشباب) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (81) ومتابعتهم بشكل دائم، وأخيراً جاء في الترتيب الثالث والرابع (التعليم التكنولوجي، وإستراتيجية التنمية المستدامة) بوزن نسبي على الترتيب (76، 71.7) ومتابعتهم أحياناً، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة كل من (عمر بن محمد دين 2020 (56)، ومحمد عبد المجيد سويدان 2020(57)) في فاعلية المبادرات الشبابية.

- كما يتضح نوعية المبادرات الاجتماعية والتكنولوجية وعلي رأس أولوياتها (حياة كريمة" تطوير القرى المصرية، مهنتك مستقبلك، سكن كريم") في الترتيب الأول بوزن نسبي (83)، يليها (تكافل وكرامة، مصر بلا غارمات) بوزن نسبي (81.7) ومتابعتهم بشكل دائم، وهذا يشير إلى توطين مفهوم العدالة الاجتماعية لمحاربة البطالة والفقر وتحقيق

حياة كريمة لأفراد المجتمع، ثم جاءت (اتكلم عربي للحفاظ على الهوية المصرية في الخارج) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (73)، يليها (اتحضر للأخضر) في الترتيب الرابع بوزن نسبي (72.3)، وأخيراً جاءت (مراكب النجاه للهجرة غير الشرعية) بوزن نسبي (69.3) ومتابعتهم أحياناً، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Hajar Saeed Alafreet 2020 Alkuwaiti 58) في فاعلية المبادرات التكنولوجية.

- ويوضح الجدول السابق نوعية المبادرات الاقتصادية والرياضية، وقد جاءت في المقدمة (الطرق والكباري) في الترتيب الأول بوزن نسبي (74.3)، يليها (صناعية مصر- تتلف في حرير- توفير 1000 تاكسي) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (74)، وأخيراً جاءت (لعيبة بلدنا) بوزن نسبي (73.3) ومتابعتهم أحياناً، وتعكس تلك النتيجة أن الاهتمام جاء بالمبادرات الصحية الرئاسية ثم التوسع في مجالات أخرى بحيث تغطي أولوياتها حسب أهميتها بالنسبة للمواطن، لذا يراعي الإنفوجرافيك التنوع في المضمون المقدم، ومراعاة اهتمامات الشباب وتفضيلاته.

4- دوافع تعرض المبحوثين لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (10)

دوافع تعرض المبحوثين لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية

| الوزن النسبي | درجة الموافقة | الإنحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق | | إلى حد ما | | موافق | | الاستجابة العبارات |
|--------------|---------------|-------------------|-----------------|-----------|----|-----------|-----|-------|-----|---|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 90.3 | موافق | 0.522 | 2.71 | 3.3 | 13 | 22.8 | 91 | 74.0 | 296 | 1- يعرض بيانات ومعلومات متعمقة حول المبادرات الرئاسية بطريقة سلسلة |
| 86.3 | موافق | 0.568 | 2.59 | 4.0 | 16 | 33.0 | 132 | 63.0 | 252 | 2- سهولة مشاركته مع الآخرين فيما يتعلق بالمبادرات الرئاسية المختلفة |
| 85.7 | موافق | 0.535 | 2.57 | 2.0 | 8 | 39.3 | 157 | 58.8 | 235 | 3- يسهل القراءة حول المبادرات الرئاسية المختلفة بشكل مناسب ومشوق |
| 85.0 | موافق | 0.550 | 2.55 | 2.8 | 11 | 39.3 | 157 | 58.0 | 232 | 4- تحرص المواقع على تقديمه في المبادرات الرئاسية بشكل جذاب وحيوي |
| 84.7 | موافق | 0.552 | 2.54 | 2.8 | 11 | 40.5 | 162 | 56.8 | 227 | 5- يزيد من حرصى على متابعة المبادرات الرئاسية في مختلف المجالات |
| 84.0 | موافق | 0.566 | 2.52 | 3.5 | 14 | 41.3 | 165 | 55.3 | 221 | 6- يقدم عرضا سريعا ومختصرا حول المبادرات الرئاسية في أقل وقت |
| 83.0 | موافق | 0.596 | 2.49 | 5.3 | 21 | 41.0 | 164 | 53.8 | 215 | 7- يتيح لى تصفحه بحكم ارتباطى بالمواقع حول المبادرات الرئاسية |
| 82.3 | موافق | 0.608 | 2.47 | 6.0 | 24 | 41.3 | 165 | 52.8 | 211 | 8- يقدم ملخصا للمبادرات الرئاسية بشكل أفضل من النص المقروء |

| | | | | | | | | | | |
|------|-----------|-------|------|------|----------|------|-----|------|-----|---|
| 82.0 | موافق | 0.624 | 2.46 | 7.0 | 28 | 40.0 | 160 | 53.0 | 212 | 9-يزيد من فهمي واستيعابي لتبني المبادرات ودعم مشاركة المواطنين |
| 59.3 | إلى حد ما | 0.809 | 1.78 | 46.3 | 185 | 29.8 | 119 | 24.0 | 96 | 10-يركز الإنفوجرافيك على السلبيات ويتجاهل الإيجابيات بشأن المبادرات |
| 400 | | | | | الإجمالي | | | | | |

- تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد دوافع وأسباب تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية، وجاء في المقدمة أنه (يعرض بيانات ومعلومات متعمقة للمبادرات الرئاسية بطريقة سلسلة وواضحة) بوزن نسبي (90.3)، يليه (سهولة مشاركته مع الآخرين فيما يتعلق بالمبادرات الرئاسية المختلفة) بوزن نسبي (86.3)، ثم (يسهل القراءة حول المبادرات الرئاسية المختلفة بشكل مناسب ومشوق) في الترتيب الثالث بوزن نسبي (85.7)، بينما جاء (يقدم ملخصاً للمبادرات الرئاسية بشكل أفضل من النص المقروء فقط) في الترتيب الثامن بوزن نسبي (82.3)، ثم جاء (يزيد من فهمي واستيعابي لتبني المبادرات الرئاسية ودعم مشاركة المواطنين) في الترتيب التاسع بوزن نسبي (82.0)، وتراجع عنصر أن (يركز الإنفوجرافيك على السلبيات ويتجاهل الإيجابيات بشأن المبادرات الرئاسية) في الترتيب الأخير بوزن نسبي (59.3)، وأوضحت البيانات التفصيلية أن دوافع تعرض المبحوثين لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية في جميع العبارات لصالح البديل (موافق) بدرجة كبيرة، ما عدا العبارة (10) والأخيرة لصالح البديل (موافق إلى ما)، وتؤكد تلك النتيجة أن الإنفوجرافيك يعد إحدى الوسائل المهمة والفعالة هذه الأيام وأكثرها جاذبية لعرض المبادرات الرئاسية، فهي تدمج بين السهولة والسرعة وفي الوقت نفسه تتماشى مع تطلعات القارئ ورغبته في التفاعل مع المحتوى عند استخدامه في المواقع الإخبارية.

- وقد أظهر المبحوثون في جلسات النقاش المركزة تعدد دوافع تعرضهم لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك، فقد أشاروا إلى أنه يركز على الإيجابيات ويتجاهل السلبيات بشأن المبادرات الرئاسية، إضافة إلى التصميم الجذاب الذي يقدم من خلاله المبادرات، واستخدام الألوان المختلفة في تمييز تدرج مراحل تنفيذ المبادرات، وتبسيط المعلومات

بشكل مختصر وفهمها بأسرع وقت، كما يساعد في التكيف مع المتغيرات في بيئة المعلومات الرقمية.

5- طريقة العرض التي يفضلها الشباب عند استخدام المواقع للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (11)

طريقة العرض التي يفضلها الباحثون عند استخدام المواقع للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وفقاً للنوع

| النوع | | ذكور | | إناث | | الإجمالي | |
|------------------------------------|--|------|-----|------|-----|----------|-----|
| طريقة العرض | | % | ك | % | ك | % | ك |
| 1- إنفوجرافيك مستقل بذاته | | 52.0 | 104 | 70.0 | 140 | 61.0 | 244 |
| 2- مصاحب لمضمون المبادرات الرئاسية | | 48.0 | 96 | 30.0 | 60 | 39.0 | 156 |
| الإجمالي | | 100 | 200 | 100 | 200 | 100 | 400 |

قيمة كا²=13.619 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.000 الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.181

- يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر الباحثين يفضلون الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بنسبة (61%) عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات، وهذا يعني أن المواقع التي برز فيها الإنفوجرافيك كونه فناً مستقلاً يعرض ويحلل البيانات والمعلومات التي تتناول المبادرات، ومن ثم يجعل هذه المعلومات سهلة الاستيعاب لدى القارئ، بينما يفضل (39%) منهم طريقة "إنفوجرافيك مصاحب لمضمون المبادرات الرئاسية"، وذلك لأنه فن يركز على تحويل البيانات والمعلومات الضخمة إلى رسوم مقروءة وبصرية تعطي الشباب المعلومات الكافية بطريقة واضحة وجذابة، وبحساب قيمة كا² بلغت (13.619) عند درجة حرية = (1)، وهي قيمة دالة إحصائياً، وهذا يدل على وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الباحثين (ذكور- إناث) في طريقة العرض التي يفضلها الباحثون عند استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك عند مستوى دلالة (0.01)، وذلك يشير إلى الاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر من الاعتماد عليه مصاحباً للمبادرات الرئاسية، وهذا يدل على أن الشباب يريد أن يتعرف

على المبادرات دون عناء، وذلك ما يوفره الإنفوجرافيك من إحصائيات ورسوم، وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة كل من (سلوى أحمد أبو العلا 2020 (59)، وسعيد محمد الغريب، 2017(60)).

6- أنواع الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون عند تصفحهم للمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

جدول (12)

أنواع الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون عند تصفحهم للمواقع التي تتناول المبادرات الرئاسية وفقاً للنوع

| الدلالة | مستوى المعنوية | قيمة Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع أنواع الإنفوجرافيك |
|---------|----------------|--------|----------|-----|------|-----|------|-----|-----------------------------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غيردالة | 0.191 | 1.307 | 55.8 | 223 | 59.0 | 118 | 52.5 | 105 | 1- الإنفوجرافيك المتحرك |
| 0.05 | 0.012 | 2.520 | 43.3 | 173 | 49.5 | 99 | 37.0 | 74 | 2- الإنفوجرافيك التفاعلي |
| غيردالة | 0.225 | 1.212 | 42.5 | 170 | 45.5 | 91 | 39.5 | 79 | 3- الإنفوجرافيك الثابت |
| | | | 400 | | 200 | | 200 | | جملة من سئولا |

- يتضح من الجدول السابق أن "الإنفوجرافيك المتحرك" جاء في صدارة تفضيلات المبحوثين عند تصفحهم للمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية بنسبة (55.8%)، يليه "الإنفوجرافيك التفاعلي" بنسبة (43.3%)، وأخيراً جاء "الإنفوجرافيك الثابت" بنسبة (42.5%)، وذلك يشير إلى أن المبحوثين يفضلون الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي أكثر من الإنفوجرافيك الثابت على الرغم من سرعة تحميله وسهولة مشاركته، وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول الإنفوجرافيك التفاعلي وفقاً للنوع، فقد ارتفعت نسبته عند الإناث عن الذكور (49.5%، 37%) والفارق دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.520، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%، وهذا يدل على أن المبحوثين تفاعلوا أكثر مع الإنفوجرافيك المتحرك الذي استخدم الصوت والرسوم والحركة من الإنفوجرافيك الثابت الذي اقتصر على الرسوم والأرقام والإحصاءات الصماء الجامدة، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة عبده كمال رشيد،

2020(61)، وتختلف مع دراسة كل من بيرق حسين الربيعي 2019 (62)، وهاني إبراهيم البطل 2019 (63).

7- تفاعل المبحوثين مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

جدول (13)

درجة تفاعل المبحوثين مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية

| الوزن النسبي | درجة التفاعل | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | منخفضة | | متوسطة | | مرتفعة | | الاستجابة التفاعل مع الإنفوجرافيك |
|--------------|--------------|-------------------|-----------------|----------|----|--------|-----|--------|-----|-----------------------------------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 93.3 | مرتفعة | 0.419 | 2.80 | 0.8 | 3 | 18.5 | 74 | 80.8 | 323 | 1- التصفح والاطلاع |
| 88.3 | مرتفعة | 0.624 | 2.65 | 8.0 | 32 | 19.5 | 78 | 72.5 | 290 | 2- المشاركة مع آخرين |
| 81.0 | مرتفعة | 0.664 | 2.43 | 9.8 | 39 | 38.0 | 152 | 52.3 | 209 | 3- التعليق |
| 400 | | | | الإجمالي | | | | | | |

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع تفاعل المبحوثين مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية، وتصدر (التصفح والاطلاع) في الترتيب الأول بوزن نسبي (93.3)، يليه (المشاركة مع آخرين) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (88.3)، وأخيراً جاء (التعليق) بوزن نسبي (81)، وقد أوضحت النتائج التفصيلية أن مستوى تفاعل المبحوثين مع الإنفوجرافيك لصالح البديل بدرجة مرتفعة، وتعكس هذه النتيجة تمتع التصميم التفاعلي بفرصة أكبر لاكتساب كميات هائلة من التفضيلات لدى المبحوثين عينة الدراسة، كما أنها توفر المعلومات بطريقة مميزة لتغيير أذهان المبحوثين بشكل إيجابي واضح، وفي كلتا الحالتين تتضمن بعض الأسباب الرئيسية لاختيار الوسائط التفاعلية باعتبار أن العناصر التفاعلية تشكل أساساً في تصور البيانات، وساعد الإنفوجرافيك التفاعلي في تصفح المواقع للعمل على تطوير ثقافتهم من خلال العناصر البصرية المرئية، وهذا يدل على تفاعل المستخدمين مع محتوى الإنفوجرافيك من خلال إعادة نشره أو التعليق عليه أو إرساله إلى الأصدقاء.

- وتتفق مع ما سبق نتائج جلسات النقاش المركزة، وهو ما أدلى به المبحوثون، إذ تتمتع الرسوم البيانية التفاعلية بفرصة أكبر لجذب الروابط من المواقع الإخبارية التي يرغبون في التعليق عليها ومشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي ومع الأهل والأقارب والأصدقاء، ويتفاعل الشباب بنشاط مع محتوى المبادرات الرئاسية بدلاً من مشاهدتها بشكل سلبي، وهو ما يمكن من الوصول إلى فهم شامل وكامل للمبادرات بشكل واضح وجذاب، وتوفر التفاعلات نوعاً مختلفاً من التفاعل العميق في نوعية المبادرات الرئاسية من خلال توفير نظرة محسنة عن إطلاق تلك المبادرات في تغيير الأفراد لنمط حياتهم وارتباطها بجهود الدولة لزيادة الوعي لدى الشباب ومشاركتهم فيها بفاعلية.

8- عناصر الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في تمثيل البيانات عند استخدامها في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية.

جدول (14)

عناصر الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في تمثيل البيانات عند استخدامها في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية وفقاً للنوع

| النوع عناصر الإنفوجرافيك | ذكور | | إناث | | الإجمالي | | قيمة Z | مستوى الدلالة | معنى المعنوية |
|--------------------------------|------|-----|------|-----|----------|-----|------------|------------------|------------------|
| | % | ك | % | ك | % | ك | | | |
| الصور | 68.5 | 137 | 83.0 | 166 | 75.8 | 303 | - 3.379 | 0.01 | 0.001 |
| الألوان | 65.0 | 130 | 68.0 | 136 | 66.5 | 266 | - 0.635 | غير دالة | 0.526 |
| الرسوم البيانية والتوضيحية | 63.0 | 126 | 64.5 | 129 | 63.8 | 255 | - 0.312 | غير دالة | 0.755 |
| الإحصائيات | 61.0 | 122 | 61.5 | 123 | 61.3 | 245 | - 0.103 | غير دالة | 0.918 |
| الخطوط | 56.0 | 112 | 65.5 | 131 | 60.8 | 243 | - 1.943 | غير دالة | 0.052 |
| النصوص | 63.0 | 126 | 44.5 | 89 | 53.8 | 215 | - 3.706 | 0.001 | 0.000 |
| الخلفيات | 44.0 | 88 | 39.0 | 78 | 41.5 | 166 | - 1.014 | غير دالة | 0.311 |
| جملة من سئلوا | 200 | | 200 | | 400 | | | | |

- يتضح من الجدول السابق أن (الصور) جاءت في مقدمة عناصر الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في تمثيل البيانات عند استخدامها في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية بنسبة (75.8%)، يليها (الألوان) بنسبة (66.5%)، ثم جاءت (الرسوم البيانية) بنسبة (63.8%)، ثم (الإحصائيات) بنسبة (61.3%)، يليها (الخطوط) بنسبة (60.8%)، ثم (النصوص) بنسبة (53.8%)، وأخيراً جاءت (الخلفيات) بنسبة (41.5%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة سهام حسن الشجيري، 2019 (64) في استخدام الإنفوجرافيك أكثر من طريقة للتعبير عن الحدث والقضية المتناولة باستخدام تصميم الألوان والخطوط والرسومات والصور الفوتوغرافية. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين وفقاً للنوع، إذ ترتفع نسبة تفضيل (الصور) عند الإناث عن الذكور، فقد جاءت النسب (83%، 68.5%) والفارق دال إحصائياً، إذ بلغت قيمة Z المحسوبة 3.379، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%، كما ترتفع نسبة تفضيل (النصوص) عند الذكور عن الإناث، إذ جاءت النسب (63%، 44.5%) والفارق دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.706، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99.9%. ويمكن تفسير ذلك في ضوء تصاميم الإنفوجرافيك التي تتضمن عدة عناصر منها: البصرية Visual، والمحتوى النصي Content، والمعتمدة على استخدام الألوان والخطوط والرسومات والإحصائيات والصور الفوتوغرافية والجغرافية التي تتلاءم مع المبادرات التي تقدمها المواقع الإخبارية، وهذا يدل على تقديم بيانات دقيقة للمبادرات التي تمثلت في أشكال متنوعة أسهمت بشكل كبير في شرح تلك المبادرات وتفسيرها.

9- مدى ثراء المواقع باستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (14)

مدى ثراء المواقع باستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية من وجهة نظر الباحثين

| الوزن النسبي | درجة الموافقة | الإنحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق | | إلى حد ما | | موافق | | الاستجابة ثراء المواقع |
|---|---------------|-------------------|-----------------|-----------|----|-----------|-----|-------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1- الفورية (إجمالي المتوسط = 5.32) | | | | | | | | | | |
| 94.0 | موافق | 0.406 | 2.82 | 0.8 | 3 | 16.8 | 67 | 82.5 | 330 | 1- تحديث المعلومات على المواقع الإخبارية بشكل مستمر |
| 83.3 | موافق | 0.553 | 2.50 | 2.8 | 11 | 44.5 | 178 | 52.8 | 211 | 2- توضيح تفضيلات المتصفحين للإنفوجرافيك حول المبادرات |
| 2- تعدد الرموز (إجمالي المتوسط = 7.53) | | | | | | | | | | |
| 86.7 | موافق | 0.549 | 2.60 | 3.0 | 12 | 34.5 | 138 | 62.5 | 250 | 3- يقدم المحتوى متضمنا عددا من ملفات الفيديو والصوت والبيانات |
| 83.3 | موافق | 0.566 | 2.50 | 3.5 | 14 | 43.0 | 172 | 53.5 | 214 | 4- تمتلك المواقع توظيف إمكانات الإنفوجرافيك في المبادرات الرئاسية |
| 81.3 | موافق | 0.601 | 2.44 | 5.8 | 23 | 45.0 | 180 | 49.3 | 197 | 5- حجم ملفات الوسائط (ملتميديا) صغير لا يؤثر على سرعة تحميل الصفحة |
| 3- اللغة الطبيعية (إجمالي المتوسط = 5.06) | | | | | | | | | | |
| 84.3 | موافق | 0.566 | 2.53 | 3.5 | 14 | 40.3 | 161 | 56.3 | 225 | 6- اللغة المستخدمة في الموقع الإخبارية له سهولة وواضحة |
| 84.3 | موافق | 0.592 | 2.53 | 5.0 | 20 | 37.0 | 148 | 58.0 | 232 | 7- يحفز زيادة حجم النقاش بداخله من خلال وسائل متعددة |
| 4- التركيز الشخصي (إجمالي المتوسط = 7.41) | | | | | | | | | | |
| 84.3 | موافق | 0.561 | 2.53 | 3.3 | 13 | 40.8 | 163 | 56.0 | 224 | 8- تساعد المواقع على عرض المعلومات للمتصفح والتفاعل معها |
| 81.7 | موافق | 0.631 | 2.45 | 7.5 | 30 | 40.5 | 162 | 52.0 | 208 | 9- يوفر الموقع وسائل اتصال إلكترونية عديدة |
| 81.3 | موافق | 0.589 | 2.44 | 5.0 | 20 | 46.0 | 184 | 49.0 | 196 | 10- تحافظ المواقع على هوية المستخدم وتحترم خصوصيته |
| 5- رجع الصدى والتفاعلية (إجمالي المتوسط = 7.37) | | | | | | | | | | |
| 83.3 | موافق | 0.597 | 2.50 | 5.3 | 21 | 40.0 | 160 | 54.8 | 219 | 11- مشاركة الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المبادرات |
| 81.7 | موافق | 0.611 | 2.45 | 6.3 | 25 | 42.3 | 169 | 51.5 | 206 | 12- يستطيع الشباب إدراج آرائهم وتعليقاتهم بالنقد البناء له |
| 81.0 | موافق | 0.637 | 2.43 | 8.0 | 32 | 41.5 | 166 | 50.5 | 202 | 13- ترد المواقع على التعليقات والاستفسارات بشكل فوري |
| 6- سهولة الاستخدام (إجمالي المتوسط = 12.32) | | | | | | | | | | |
| 84.7 | موافق | 0.561 | 2.54 | 3.3 | 13 | 40.0 | 160 | 56.8 | 227 | 14- سهولة التصفح عبر الهاتف |
| 82.3 | موافق | 0.583 | 2.47 | 4.5 | 18 | 44.3 | 177 | 51.3 | 205 | 15- ثبات تصميم الإنفوجرافيك في الموقع باختلاف نوع المتصفح |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|------|-----|----|------|----------|------|-----|---|
| 81.7 | موافق | 0.631 | 2.45 | 7.5 | 30 | 40.0 | 160 | 52.5 | 210 | 16- تغيير لون الروابط التي تمت زيارتها |
| 81.3 | موافق | 0.626 | 2.44 | 7.3 | 29 | 41.8 | 167 | 51.0 | 204 | 17- تجنب فتح روابط منبثقة في المواقع الإخبارية |
| 81.0 | موافق | 0.633 | 2.43 | 7.8 | 31 | 41.8 | 167 | 50.5 | 202 | 18- الوصول للصفحة الرئيسية عن طريق روابط الموقع |
| 7- الثقة في الوسيلة (إجمالي المتوسط = 7.44) | | | | | | | | | | |
| 84.3 | موافق | 0.579 | 2.53 | 4.3 | 17 | 39.0 | 156 | 56.8 | 227 | 19- أصدق كل ما يطرح على المواقع من تصاميم إنفوجرافيك |
| 83.0 | موافق | 0.592 | 2.49 | 5.0 | 20 | 40.8 | 163 | 54.3 | 217 | 20- أثق في كل ما يقدمه الإنفوجرافيك عن المبادرات |
| 80.7 | موافق | 0.663 | 2.42 | 9.8 | 39 | 38.8 | 155 | 51.5 | 206 | 21- أهتم بمصدر الإنفوجرافيك ومتابعة تطوراتها بشأن المبادرات |
| 400 | | | | | | | الإجمالي | | | |

- يتضح من الجدول السابق استجابات الباحثين حول مدى قدرة المواقع الإخبارية على استخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية، ويلاحظ بوجه عام ارتفاع مستوى إدراك أبعاد الشراء للمواقع الإخبارية "بدرجة كبيرة"، وتصدر بُعد الفورية "تحديث المعلومات على المواقع الإخبارية بشكل مستمر" بوزن نسبي 94، بينما جاء "توضيح تفضيلات المتصفحين للإنفوجرافيك حول المبادرات الرئاسية" بوزن نسبي 83.3. وأما بُعد تعدد الرموز فجاء في الصدارة "يقدم المحتوى متضمناً عدداً من ملفات الفيديو والصور والنصوص والرسوم والبيانات" بوزن نسبي 86.7، يليها "تمتلك المواقع توظيف إمكانات الإنفوجرافيك في المبادرات الرئاسية" بوزن نسبي 83.3، وأخيراً جاء "حجم ملفات الوسائط (مليميديا) صغير لا يؤثر على سرعة تحميل الصفحة له" بوزن نسبي 81.3. وقد جاء بُعد اللغة الطبيعية بتساوي كل من "اللغة المستخدمة في المواقع الإخبارية سهلة وواضحة"، ويحفز على زيادة حجم النقاش بداخله من خلال وسائل متعددة" بوزن نسبي 84.3.

- وفيما يخص بُعد التركيز الشخصي، تصدرت فئة "تساعد المواقع على عرض المعلومات للمتصفح والتفاعل معها" بوزن نسبي 84.3، يليها "يوفر الموقع وسائل اتصال عديدة من خلال التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 81.7، وأخيراً جاءت "تحافظ المواقع على هوية المستخدم وتحترم خصوصيته" بوزن نسبي 81.3. وبالنسبة لبُعد رجوع الصدى والتفاعلية تصدرت "مشاركة الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المبادرات الرئاسية" بوزن نسبي 83.3، يليها "يستطيع الشباب إدراج آرائهم وتعليقاتهم بالنقد البناء له" بوزن نسبي

81.7، وأخيراً جاءت "تردد المواقع على التعليقات والاستفسارات بشكل فوري" بوزن نسبي 81.0.

- وفي بُعد سهولة الاستخدام تصدرت "سهولة التصفح عبر الهاتف" بوزن نسبي 84.7، يليها "ثبات تصميم الإنفوجرافيك في الموقع باختلاف نوع المتصفح" بوزن نسبي 82.3، وأخيراً جاءت "الوصول للصفحة الرئيسية عن طريق روابط الموقع" بوزن نسبي 81.0. وأخيراً جاء بُعد الثقة في الوسيلة "أصدق كل ما يطرح على المواقع من تصاميم إنفوجرافيك" في الصدارة بوزن نسبي 84.3، وجاءت "الثقة في كل ما يقدم للمبادرات" بوزن نسبي 83.0، وأخيراً جاءت "أهتم بمصدر الإنفوجرافيك ومتابعة تطوراتها للمبادرات الرئاسية" بوزن نسبي 80.7. وذلك يفسر ارتفاع مستوى إدراك أبعاد ثراء المواقع الإخبارية مما يجعل الإنفوجرافيك وسيلة أكثر ثراءً في عرض المعلومات والبيانات والرسوم المتعلقة بالمبادرات الرئاسية لجذب القارئ، ويزيد من فاعلية المواقع المتوفرة بها.

- وقد أكد المبحوثون في جلسات النقاش المركزة إدراك أبعاد الثراء بالمواقع الإخبارية، حيث إنهم يتفاعلون مع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية للمبادرات المتناولة بدرجة كبيرة من حيث توضيح تفضيلات الشباب للإنفوجرافيك، ويقدم متضمناً عدداً من ملفات الفيديو والصوت والبيانات، ويحفز زيادة حجم النقاش بداخله من خلال وسائل متعددة، إذ يستطيع الشباب إدراج آرائهم وتعليقاتهم بالنقد البناء له، كما يسهل الوصول للصفحة الرئيسية عن طريق روابط الموقع، فضلاً عن الثقة في كل ما يقدم الإنفوجرافيك عن المبادرات من خلال المواقع.

10- أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات.

جدول (15)

أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية من وجهة نظر الباحثين

| الوزن النسبي | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق | | إلى حد ما | | غير موافق | | الإستجابة أوجه الاستفادة |
|--------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|----|-----------|-----|-----------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 91.7 | موافق | 0.464 | 2.75 | 1.3 | 5 | 23.0 | 92 | 75.8 | 303 | 1- يساعد الإنفوجرافيك على فهم المبادرات الرئاسية التي يقدمها وتحفيز المشاركة الإيجابية رغبة في المعرفة |
| 86.7 | موافق | 0.535 | 2.60 | 2.3 | 9 | 35.5 | 142 | 62.3 | 249 | 2- يسهم الإنفوجرافيك في توضيح مغزى الأرقام ودلالاتها بشأن المبادرات الرئاسية ويعطى استجابات ردود سريعة |
| 83.7 | موافق | 0.579 | 2.51 | 4.3 | 17 | 40.8 | 163 | 55.0 | 220 | 3- تتنوع مجالات المبادرات الرئاسية الجرافيكية بما يساعد على دفع عجلة التنمية في المجتمع |
| 83.3 | موافق | 0.557 | 2.50 | 3.0 | 12 | 44.0 | 176 | 53.0 | 212 | 4- للإنفوجرافيك أهمية في متابعة الأداء الحكومي ورفع الوعي لدى الشباب |
| 83.3 | موافق | 0.592 | 2.50 | 5.0 | 20 | 40.3 | 161 | 54.8 | 219 | 5- البيانات التي يقدمها الإنفوجرافيك أكثر مصداقية من الأشكال النصية التقليدية ويقلل الشائعات حول مؤسسة الرئاسة |
| 83.0 | موافق | 0.609 | 2.49 | 6.0 | 24 | 38.8 | 155 | 55.3 | 221 | 6- الإنفوجرافيك يعطى فكرة كاملة عن المبادرات الرئاسية مما يشجع الشباب على التفاعل مع مؤسسة الرئاسة |
| 83.0 | موافق | 0.596 | 2.49 | 5.3 | 21 | 40.5 | 162 | 54.3 | 217 | 7- طريقة عرض الإنفوجرافيك للمبادرات الرئاسية تجعلني أكثر ارتباطا بالمواقع ومؤسسة الرئاسة لحل مشكلات الشباب |
| 83.0 | موافق | 0.601 | 2.49 | 5.5 | 22 | 40.5 | 162 | 54.0 | 216 | 8- استخدام الإنفوجرافيك للمبادرات الرئاسية شعارا يتناسب مع كل مبادرة مما خلق روح الحماس والهمة لدى الشباب |
| 82.3 | موافق | 0.587 | 2.47 | 4.8 | 19 | 43.5 | 174 | 51.8 | 207 | 9- تستند المواقع إلى مصادر موثوقة في استخدام الإنفوجرافيك للمبادرات الرئاسية مما يساعد على تعاون الشباب مع مؤسسة الرئاسة |
| 82.0 | موافق | 0.556 | 2.46 | 3.0 | 12 | 48.0 | 192 | 49.0 | 196 | 10- يسهم الإنفوجرافيك في ربط المبادرات بشكل موضوعي بالأداء الحكومي |

| | | | | | | | | | | |
|-----|------|-----|------|----|-----|----------|-------|-------|------|--|
| 192 | 48.0 | 194 | 48.5 | 14 | 3.5 | 2.45 | 0.564 | موافق | 81.7 | 11- يعالج الإنفوجرافيك المبادرات بشكل متعمق مما ينعكس على الأداء الحكومي لتحقيق إستراتيجية مصر 2030 |
| 203 | 50.8 | 173 | 43.3 | 24 | 6.0 | 2.45 | 0.607 | موافق | 81.7 | 12- تتلاءم طريقة عرضه وتصميمه مع تبنى البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة وإبداعهم وخلق فرص عمل لهم |
| 400 | | | | | | الإجمالي | | | | |

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع أوجه الاستفادة لدى المبحوثين، وجاء في الصادرة (يساعد الإنفوجرافيك على فهم المبادرات الرئاسية التي يقدمها وتحفيز المشاركة الإيجابية رغبة في المعرفة) في الترتيب الأول بوزن نسبي 91.7، يليها (يسهم الإنفوجرافيك في توضيح مغزى الأرقام ودلالاتها بشأن المبادرات الرئاسية ويعطي استجابات ردود سريعة مع مؤسسة الرئاسة) بوزن نسبي 86.7، ثم جاءت (تتنوع مجالات المبادرات الرئاسية الجرافيكية من سياسية واجتماعية واقتصادية مما يساعد على دفع عجلة التنمية في المجتمع) في الترتيب الثالث بوزن نسبي 83.7، وفي الترتيب الرابع فتنا (للإنفوجرافيك أهمية في متابعة الأداء الحكومي ورفع الوعي لدى الشباب، والبيانات التي يقدمها الإنفوجرافيك أكثر مصداقية من الأشكال النصية التقليدية ويقلل الشائعات حول مؤسسة الرئاسة) بوزن نسبي 83.3، بينما جاء في الترتيب السابع (يسهم الأفوجرافيك في ربط المبادرات الرئاسية بشكل موضوعي بالأداء الحكومي) بوزن نسبي 82.0، وأخيرا (يعالج الإنفوجرافيك المبادرات الرئاسية بشكل متعمق مما ينعكس على الأداء الحكومي لتحقيق إستراتيجية مصر 2030، وتتلاءم طريقة عرضه وتصميمه مع تبنى البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة وإبداعهم وخلق فرص عمل لهم) بوزن نسبي 81.7. وذلك يشير إلى ارتفاع أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات لدى المبحوثين بدرجة كبيرة لصالح البديل موافق.

- وتتفق نتائج جلسات النقاش المركزة مع ما أدلى به المبحوثون لتعدد أوجه الاستفادة من استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية بدرجة كبيرة؛ بأن الإنفوجرافيك يسهم في ربط المبادرات بشكل موضوعي بالأداء الحكومي لتحقيق رؤية مصر 2030، وتبنى البرنامج الرئاسي لتأهيل الشباب للقيادة وإبداعهم وخلق فرص عمل لهم، مما أعطى استجابات ردود سريعة وتحفيز المشاركة الإيجابية لديهم بالتعاون مع مؤسسة الرئاسة.

11- أشكال الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإخبارية عند عرض البيانات التي تتناول المبادرات.

جدول (16)

أشكال الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في المواقع عند عرض البيانات التي تتناول المبادرات وفقاً للنوع

| الدلالة | المعنوية | قيمة Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع أشكال الإنفوجرافيك |
|----------|----------|--------|----------|-----|------|-----|------|-----|-------------------------------|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غير دالة | 0.164 | 1.393 | 80.8 | 323 | 78.0 | 156 | 83.5 | 167 | 1- تدرج مراحل تنفيذ المبادرات |
| غير دالة | 1.000 | 0.000 | 73.0 | 292 | 73.0 | 146 | 73.0 | 146 | 2- خرائط |
| غير دالة | 0.738 | 0.335 | 72.3 | 289 | 73.0 | 146 | 71.5 | 143 | 3- رسوم بيانية |
| غير دالة | 0.401 | 0.840 | 65.5 | 262 | 67.5 | 135 | 63.5 | 127 | 4- رسوم توضيحية |
| 0.01 | 0.002 | 3.052 | 59.5 | 238 | 67.0 | 134 | 52.0 | 104 | 5- جداول |
| غير دالة | 0.158 | 1.410 | 56.5 | 226 | 53.0 | 106 | 60.0 | 120 | 6- علاقات |
| غير دالة | 0.419 | 0.808 | 42.5 | 170 | 44.5 | 89 | 40.5 | 81 | 7- قوائم |
| | | | 400 | | 200 | | 200 | | جملة من سئولا |

- يتضح من الجدول السابق تصدر (تدرج مراحل تنفيذ المبادرات) أشكال الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإخبارية عند عرض البيانات التي تتناول المبادرات الرئاسية بنسبة 80.8%، يليها (الخرائط) بنسبة 73.0%، ثم (الرسوم البيانية) بنسبة 72.3%، ثم (الرسوم التوضيحية) بنسبة 65.5%، يليها (الجدول) بنسبة 59.5%، ثم (العلاقات) بنسبة 56.5%، وأخيراً جاءت (القوائم) بنسبة 42.5%. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أشكال الإنفوجرافيك التي يفضلها المبحوثون في المواقع الإخبارية وفقاً للنوع، حيث ترتفع نسبة (الجدول) عند الذكور عن الإناث، فقد جاءت النسب (67%، 52%) والفرق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.052 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 99%. ويمكن تفسير ذلك بأن الإنفوجرافيك يصنف من حيث التخطيط لعدة أشكال وعناصر تسهم في تكوين الرسم

المعلوماتي وتعطي له معنى، ويستطيع الإنفوجراف من خلالها شرح المضمون والتعبير عن المحتوى بشكل لائق يسهل فهمه، واستخدام تلك الأشكال يرتبط بالمضمون، فلا بد من التأكد من ملاءمة الأشكال للمحتوى الذي تعبر عنه، ومن بين الأشكال المستخدمة في فرز المعلومات نجد تصدر تدرج مراحل تنفيذ المبادرات، ثم الخرائط والرسوم البيانية بأشكالها المختلفة، ثم الجداول والعلاقات والقوائم، ولكل دور معين تؤديه في الرسم المعلوماتي الذي يتناول المبادرات الرئاسية.

12- مدى تميز الإنفوجرافيك عن غيره من الأشكال التقليدية الأخرى عند استخدامه بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية.

جدول (17)

مدى تميز الإنفوجرافيك عن غيره من الأشكال التقليدية الأخرى عند استخدامه بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية من وجهة نظر الباحثين وفقاً للنوع

| الدالة | مستوي المعنوية | قيمة Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع السمات |
|----------|----------------|--------|----------|-----|------|-----|------|-----|--|
| | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| غير دالة | 0.571 | -0.567 | 85.5 | 342 | 84.5 | 169 | 86.5 | 173 | 1- مشاركة الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| غير دالة | 0.668 | -0.428 | 68.0 | 272 | 67.0 | 134 | 69.0 | 138 | 2- القدرة على تغيير حجم الإنفوجرافيك لإظهار التفاصيل |
| غير دالة | 0.288 | -1.062 | 67.0 | 268 | 64.5 | 129 | 69.5 | 139 | 3- البحث داخل تصميم الإنفوجرافيك |
| غير دالة | 1.000 | 0.000 | 67.0 | 268 | 67.0 | 134 | 67.0 | 134 | 4- التحكم في التفاصيل المراد عرضها |
| | | | 400 | | 200 | | 200 | | جملة من سئولا |

- يتضح من الجدول السابق أن "مشاركة الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي" جاءت في مقدمة السمات المميزة للإنفوجرافيك عند استخدامه بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية بنسبة 85.5%، ويرجع ذلك إلى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للمواقع الإخبارية، يليها "القدرة على تغيير حجم الإنفوجرافيك لإظهار التفاصيل" بنسبة 68.0%، وأخيراً جاء كل من "البحث داخل تصميم الإنفوجرافيك، والتحكم في التفاصيل المراد عرضها" بنسبة 67.0%، وأوضحت النتائج التفصيلية تقارب استجابات الباحثين وفقاً للنوع حول توافر السمات المميزة للإنفوجرافيك عند استخدامه بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية وهي غير

دالة إحصائية في كل السمات، وذلك يشير إلى تكيف المبحوثين مع السمات المميزة للإنفوجرافيك عند استخدامه بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومشاركة الرسم المعلوماتي.

13- الاتجاه نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي.

جدول (18)

اتجاه المبحوثين نحو استخدام المواقع للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي

| الوزن النسبي | درجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | غير موافق | | إلى حد ما | | موافق | | الاستجابة | العبارات |
|---|---------------|-------------------|-----------------|-----------|----|-----------|-----|-------|-----|---|----------|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 1- المكون المعرفي (إجمالي المتوسط = 12.67) | | | | | | | | | | | |
| 92.3 | موافق | 0.448 | 2.77 | 1.0 | 4 | 21.5 | 86 | 77.5 | 310 | 1- تعرفت من خلال اطلاق على الإنفوجرافيك على الجهود الكبير الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين وتوعيتهم بالمبادرات | |
| 84.0 | موافق | 0.548 | 2.52 | 2.5 | 10 | 43.5 | 174 | 54.0 | 216 | 2- تصفح الإنفوجرافيك جعلني أعرف على الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالمبادرات الرئاسية | |
| 82.7 | موافق | 0.625 | 2.48 | 7.0 | 28 | 38.3 | 153 | 54.8 | 219 | 3- عرفني الإنفوجرافيك أن الحكومة قادرة على الاستخدام الأمثل للموارد | |
| 82.3 | موافق | 0.538 | 2.47 | 2.0 | 8 | 48.8 | 195 | 49.3 | 197 | 4- عرفني الإنفوجرافيك تعدد مبادرات الدولة في المجتمع لخدمة المواطنين | |
| 81.3 | موافق | 0.581 | 2.44 | 4.5 | 18 | 46.8 | 187 | 48.8 | 195 | 5- أدركت من خلال الإنفوجرافيك أن الحكومة تهتم بقياس مؤشرات الأداء للمبادرات الرئاسية بفاعلية | |
| 2- المكون الوجداني (إجمالي المتوسط = 12.40) | | | | | | | | | | | |
| 84.7 | موافق | 0.574 | 2.54 | 4.0 | 16 | 38.5 | 154 | 57.5 | 230 | 6- تعرضي للإنفوجرافيك حول المبادرات الرئاسية جذب انتباهي نحو المبادرات والمشروعات القومية | |
| 84.3 | موافق | 0.548 | 2.53 | 2.5 | 10 | 42.3 | 169 | 55.3 | 221 | 7- اطلاق على إنفوجرافيك المبادرات الرئاسية في المواقع جعلني راض عن أداء الحكومة | |
| 82.3 | موافق | 0.592 | 2.47 | 5.0 | 20 | 42.8 | 171 | 52.3 | 209 | 8- دعم الإنفوجرافيك ثقتي في أداء الحكومة حول المبادرات الرئاسية لتقديم حلول للمشاكل المجتمعية | |
| 81.3 | موافق | 0.581 | 2.44 | 4.5 | 18 | 47.0 | 188 | 48.5 | 194 | 9- شعرت بعد تصفح الإنفوجرافيك حول المبادرات أن الحكومة تعمل على تنمية المجتمع وخاصة الشباب | |
| 80.7 | موافق | 0.616 | 2.42 | 6.8 | 27 | 44.5 | 178 | 48.8 | 195 | 10- أشعر بالراحة النفسية عند متابعتي للإنفوجرافيك لأن الحكومة تعتمد على النزاهة والشفافية في تقديم وعرض المبادرات القومية | |

| 3- المكون السلوكي (إجمالي المتوسط = 12.42) | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|------|-----|----|------|----------|------|-----|---|
| 83.3 | موافق | 0.575 | 2.50 | 4.0 | 16 | 42.0 | 168 | 54.0 | 216 | 11- ركز الإنفوجرافيك على أن الحكومة قادرة على تنفيذ المبادرات الرئاسية في فترات زمنية محددة مع مراعاة الجودة والتكلفة |
| 83.0 | موافق | 0.596 | 2.49 | 5.3 | 21 | 41.0 | 164 | 53.8 | 215 | 12- أسهمت المبادرات الرئاسية من خلال بيانات الإنفوجرافيك في توفير فرص عمل حقيقية للشباب |
| 82.7 | موافق | 0.557 | 2.48 | 3.0 | 12 | 46.0 | 184 | 51.0 | 204 | 13- للإنفوجرافيك أهمية بأنه جعلني أشارك في بعض المبادرات الرئاسية لتحقيق رفاهية الأفراد والتطور داخل المجتمع |
| 82.7 | موافق | 0.579 | 2.48 | 4.3 | 17 | 43.5 | 174 | 52.3 | 209 | 14- يشجعي الإنفوجرافيك على التفاعل مع المبادرات الرئاسية التي تتحقق على أرض الواقع بكفاءة |
| 82.3 | موافق | 0.548 | 2.47 | 2.5 | 10 | 48.0 | 192 | 49.5 | 198 | 15- اهتمام المواقع بالإنفوجرافيك أظهر مشاركة الحكومة للقطاع الخاص في تنفيذ بعض المبادرات الرئاسية بجودة عالية |
| 400 | | | | | | | الإجمالي | | | |

- يتضح من الجدول السابق ارتفاع الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي، وقد أحدثت العديد من التداخل بين المكونات الثلاثة (المعرفية والوجدانية والسلوكية) "بدرجة كبيرة"، وقد تعددت ملامحها، وجاء في الصدارة مجموعة المكون المعرفي Cognitive وفي مقدمتها "تعرفت من خلال اطلاعي على الإنفوجرافيك على المجهود الكبير الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين وتوعيتهم بالمبادرات الرئاسية" بوزن نسبي 92.3، يليها "تصفحني للإنفوجرافيك في المواقع جعلني أتعرف على الإجراءات التنظيمية المتعلقة بالمبادرات الرئاسية" بوزن نسبي 84.0، ثم "عرفني الإنفوجرافيك أن الحكومة قادرة على الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة" بوزن نسبي 82.7، ثم جاءت "عرفني الإنفوجرافيك تعدد المبادرات الرئاسية للدولة في المجتمع لخدمة المواطنين وتحسين مستوى معيشتهم" بوزن نسبي 82.3، وأخيراً جاءت "أدركت من خلال الإنفوجرافيك أن الحكومة تهتم بقياس مؤشرات الأداء للمبادرات الرئاسية بفاعلية" بوزن نسبي 81.3.

- وفيما يختص بمجموعة المكون الوجداني Emotional، جاء في مقدمتها "تعرضني للإنفوجرافيك حول المبادرات الرئاسية في المواقع جذب انتباهي نحو المبادرات والمشروعات القومية" بوزن نسبي 84.7، يليها "اطلاعي على الإنفوجرافيك بشأن المبادرات الرئاسية في المواقع جعلني راض عن أداء الحكومة" بوزن نسبي 84.3، ثم "دعم

الإنفوجرافيك ثقتي في أداء الحكومة حول المبادرات الرئاسية لتقديم حلول للمشاكل المجتمعية" بوزن نسبي 82.3، ثم جاءت "شعرت بعد تصفحي للإنفوجرافيك حول المبادرات الرئاسية أن الحكومة تعمل على تنمية المجتمع وخاصة الشباب" بوزن نسبي 81.3، وأخيراً جاءت "أشعر بالراحة النفسية عند متابعتي للإنفوجرافيك لأن الحكومة تعتمد على النزاهة والشفافية في تقديم وعرض المبادرات القومية" بوزن نسبي 80.7.

- وبالنسبة لمجموعة المكون السلوكي Behavioral، فجاء في مقدمتها "ركز الإنفوجرافيك على أن الحكومة قادرة على تنفيذ المبادرات الرئاسية في فترات زمنية محددة مع مراعاة الجودة والتكلفة" بوزن نسبي 83.3، يليها "أسهمت المبادرات الرئاسية من خلال بيانات الإنفوجرافيك في توفير فرص عمل حقيقية للشباب" بوزن نسبي 83.0، ثم "للإنفوجرافيك أهمية بأنه جعلني أشرك في بعض المبادرات الرئاسية لتحقيق رفاهية الأفراد والتطور داخل المجتمع، ويشجعني الإنفوجرافيك على التفاعل مع المبادرات الرئاسية التي تتحقق على أرض الواقع بكفاءة" بوزن نسبي 82.7، وأخيراً جاءت "اهتمام المواقع بالإنفوجرافيك أظهر مشاركة الحكومة للقطاع الخاص في تنفيذ بعض المبادرات الرئاسية بجودة عالية" بوزن نسبي 82.3.

وتعكس تلك النتائج اتجاه الباحثين الإيجابي المرتفع نحو استخدام المواقع للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي في جميع العبارات للمكونات الثلاثة لصالح البديل "موافق" بدرجة كبيرة.

- وقد أكد الباحثون في جلسات النقاش المركزة اتجاههم الإيجابي نحو استخدام المواقع للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي للمكونات الثلاثة (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

14- مقترحات استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتطوير الأداء الحكومي.

جدول (19)

مقترحات يمكن أن تساعد على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتطوير الأداء الحكومي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع

| مستوى المنوية | قيمة Z | الإجمالي | | إناث | | ذكور | | النوع المقترحات |
|----------------------|--------|----------|-----|------|-----|------|-----|--|
| | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 0.877 غير دالة | 0.155 | 88.3 | 353 | 88.5 | 177 | 88.0 | 176 | 1- أن يركز الإنفوجرافيك على تقديم المبادرات الصحية والتعليمية وتغطية الجهود المبذولة من الدولة |
| 0.351 غير دالة | 0.932 | 63.3 | 253 | 65.5 | 131 | 61.0 | 122 | 2- اهتمام الإنفوجرافيك بالتغييرات النوعية في بناء الإنسان المصري وتوطين مفهوم العدالة الاجتماعية والتركيز على المبادرات التي تسهم في ذلك |
| 0.018 دالة | 2.369 | 62.3 | 249 | 56.5 | 113 | 68.0 | 136 | 3- أن يتناول الإنفوجرافيك تعديل هيكل إنفاق الدولة على الفرد في مختلف القطاعات وتحسين مستوى حياته |
| 0.194 غير دالة | 1.299 | 48.3 | 193 | 51.5 | 103 | 45.0 | 90 | 4- أن يسهم الإنفوجرافيك في تناول المبادرات وإشراك الأفراد في عملية صنع القرار لإدارة شؤون حياتهم بالتقنية الرقمية |
| 0.421 غير دالة | 0.804 | 44.5 | 178 | 42.5 | 85 | 46.5 | 93 | 5- أن يظهر إنفوجرافيك المبادرات حالة من الديناميكية تمكن الأفراد من الدعم لتحقيق التنمية وتطوير المجتمع |
| 0.482 غير دالة | 0.704 | 44.3 | 177 | 46.0 | 92 | 42.5 | 85 | 6- أن يركز الإنفوجرافيك على الجانب الاجتماعي ومشكلات الأفراد والمواطنين ومساعدتهم في التغلب عليها |
| 0.146 غير دالة | 1.452 | 36.5 | 146 | 40.0 | 80 | 33.0 | 66 | 7- أن يسهم الإنفوجرافيك في توفير البيانات والمعلومات والمهارات لتمكين الأفراد وتبني السلوكيات الإيجابية للحفاظ على المجتمع |
| | | 400 | | 200 | | 200 | | جملة من سئلوا |

- يتضح من الجدول السابق تصدر "أن يركز الإنفوجرافيك على تقديم المبادرات الصحية والتعليمية وتغطية الجهود المبذولة من الدولة" مقترحات الباحثين بنسبة 88.3%، يليه "اهتمام الإنفوجرافيك بالتغييرات النوعية في بناء الإنسان المصري وتوطين مفهوم العدالة الاجتماعية والتركيز على المبادرات التي تسهم في ذلك تحت رعايتها) بنسبة 63.3%، ثم "أن يتناول الإنفوجرافيك تعديل هيكل إنفاق الدولة على الفرد في مختلف القطاعات وتحسين مستوى حياته" بنسبة 62.3%، ثم جاء "أن يسهم الإنفوجرافيك في تناول المبادرات وإشراك الأفراد في عملية صنع القرار لإدارة شؤون حياتهم بالتقنية الرقمية" بنسبة 48.3%، يليه "أن يظهر إنفوجرافيك المبادرات حالة من الديناميكية تمكن الأفراد من الدعم لتحقيق التنمية وتطوير المجتمع" بنسبة 44.5%، ثم جاء "أن يركز الإنفوجرافيك على الجانب الاجتماعي ومشاكل الأفراد والمواطنين ومساعدتهم في التغلب عليها" بنسبة 44.3%، وأخيراً جاء "أن يسهم الإنفوجرافيك في توفير البيانات والمعلومات والمهارات لتمكين الأفراد وتبني السلوكيات الإيجابية للحفاظ على المجتمع" بنسبة 36.5%. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات الباحثين وفقاً للنوع، حيث ترتفع نسبة مقترح "أن يتناول الإنفوجرافيك تعديل هيكل إنفاق الدولة على الفرد في مختلف القطاعات وتحسين مستوى حياتهم" عند الذكور عن الإناث، حيث جاءت النسب (68%، 56.5%) والفارق دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.369 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 95%.

ثانياً: نتائج اختبار صحة الفروض

- 1- الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المكون (المعريف، والوجداني، والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي والمتغيرات الآتية:
 - 1- معدل التعرض
 - 2- معدل الاعتماد
 - 3- إدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك
 - 4- مستوى التفاعلية
- ولاختبار هذا الفرض استخدم الباحث معامل الارتباط لبيرسون، ويبين الجدول التالي قيمة معامل الارتباط ومستوى دلالاته:

جدول (20)

يوضح معاملات الارتباط بين المكون (المعري، والوجداني، والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي والمتغيرات الأخرى

| اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي | | | | المتغيرات | |
|--|----------|----------|---------|----------------|---------------------------------------|
| إجمالي المقياس | السلوكي | الوجداني | المعري | | |
| **0.161 | 0.093 | **0.157 | **0.159 | معامل الارتباط | 1- معدل التعرض |
| 0.001 | 0.062 | 0.002 | 0.001 | مستوى المعنوية | |
| 0.01 | غير دالة | 0.01 | 0.01 | الدلالة | |
| **0.099 | 0.058 | **0.108 | **0.105 | معامل الارتباط | 2- معدل الاعتماد |
| 0.049 | 0.248 | 0.031 | 0.041 | مستوى المعنوية | |
| 0.05 | غير دالة | 0.05 | 0.05 | الدلالة | |
| **0.708 | **0.611 | **0.582 | **0.597 | معامل الارتباط | 3- إدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | مستوى المعنوية | |
| 0.001 | 0.001 | 0.001 | 0.001 | الدلالة | |
| **0.292 | **0.183 | **0.282 | **0.279 | معامل الارتباط | 4- مستوى التفاعلية |
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | مستوى المعنوية | |
| 0.001 | 0.001 | 0.001 | 0.001 | الدلالة | |

** تعنى أن معامل الارتباط دال عند مستوى (0.01)، * دال عند (0.05).

- تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين تعرض الشباب المصري للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية

ومكونات اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.161)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

- ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اعتماد الشباب المصري على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية ومكونات اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.099) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

- كما يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك ومكونات اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.708) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

- ويشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تفاعل الشباب المصري مع الإنفوجرافيك عند استخدام المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومكونات اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.292) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

- ويمكن تفسير نتائج الجدول السابق، بوجود علاقة ارتباطية بين تعرض الشباب المصري واعتمادهم ومستوى تفاعلهم مع الإنفوجرافيك ومكونات اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، بأن الإنفوجرافيك إحدى الوسائل الفعالة وأكثرها جاذبية في عرض المعلومات خصوصاً عبر المواقع الإخبارية، فهي تدمج بين السهولة والسرعة في عرض المعلومات التي تتناول المبادرات الرئاسية وتوصيلها إلى الشباب، كما يمكن توظيف الإنفوجرافيك في كل مجالات الشباب وفي كل التخصصات العلمية، لتوضيح المعلومات المعقدة وعرضها في أشكال رسومية وصور معبرة بشكل موجز وجاذب لإهتمام المتابعين من الشباب، وهذا الأمر جعل الإنفوجرافيك يحتل مكانة واسعة في المجالات التثقيفية المختلفة.

وذلك يؤكد أهمية الإنفوجرافيك في عالمنا المعاصر الذي يوصف بعالم الطفرة البصرية Visual Boom، حيث تنتقل معظم المعلومات في صور مرئية عبر أجهزة الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية، مما يجعل استخدام الإنفوجرافيك أحد الخيارات المناسبة

لعرض تلك المعلومات في شكل بسيط بحيث يسهل استيعاب تلك المعلومات، وقراءتها بصورة سريعة وموجزة عبر تصاميم بأنماط مختلفة، ومن ثم مشاركتها وتداولها بين مستخدمي المواقع الإخبارية حول العالم (65).

وقد تحقق هذا الفرض كليا، ومن ثم نقبل الفرض الأول بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المكون (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي ومتغيرات (معدل التعرض، ومعدل الاعتماد، وإدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك، ومستوى التفاعلية)".

2- الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك".

جدول (21)

يوضح معامل الارتباط بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية

للإنفوجرافيك

| درجة اعتماد الشباب على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك | | | | | المتغيرات |
|---|----------------|-------|---------|----------------|---|
| الدالة | مستوى المعنوية | القوة | الاتجاه | معامل الارتباط | |
| 0.05 | 0.015 | ضعيفة | طردية | *0.122 | دوافع تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية |

* تعني أن معامل الارتباط دال عند مستوى (0.05)

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية ودرجة اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.122)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05).

وتعكس تلك النتيجة العلاقة بين دوافع تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم عليها، وذلك لأن

الإنفوجرافيك يمكنه تحسين التواصل مع قرائه من خلال التقاط الأفكار المعقدة والسلوكيات أو المعرفة وعرضها في شكل بصري يسهل استيعابه من جانب القارئ، كما يمكنه نقل أكبر قدر ممكن من المعلومات في الحد الأدنى من الوقت والمساحة التي تشغلها تلك المعلومات، ويجمع بين الصور والكلمات بزيادة فهم القارئ لتلك المعلومات والاحتفاظ بها (66).

وقد تحقق هذا الفرض كليا، ومن ثم نقبل الفرض الثاني بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للإنفوجرافيك بالمواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك".

3- الفرض الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية".

جدول (21)

معاملات الارتباط بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية

| تفاعل الشباب مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية | | | | | المتغيرات | |
|--|----------------|--------|---------|----------------|----------------------|--|
| الدلالة | مستوى المعنوية | القوة | الاتجاه | معامل الارتباط | | |
| 0.01 | 0.001 | ضعيفة | طرديّة | **0.170 | الفورية | إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية |
| 0.01 | 0.005 | ضعيفة | طرديّة | **0.141 | تعدد الرموز | |
| 0.01 | 0.005 | ضعيفة | طرديّة | **0.141 | اللغة الطبيعية | |
| 0.001 | 0.000 | ضعيفة | طرديّة | **0.229 | التركيز الشخصي | |
| 0.001 | 0.000 | ضعيفة | طرديّة | **0.259 | رجع الصدى والتفاعلية | |
| 0.001 | 0.000 | متوسطة | طرديّة | **0.303 | سهولة الاستخدام | |
| 0.01 | 0.001 | ضعيفة | طرديّة | **0.168 | الثقة في الوسيلة | |
| 0.001 | 0.000 | متوسطة | طرديّة | **0.304 | الإجمالي لكل | |

** تعني أن معامل الارتباط دال عند مستوى (0.01).

- يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية بأبعاده السبعة لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ككل (0.304)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وتعكس هذه النتيجة العلاقة بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في تلك المواقع، حيث يتيح الإنفوجرافيك التفاعل مع المعلومات المرئية من خلال التحليل والتفكير في التمثيل والمعنى (67)، والحصول على المعلومات عبر التوضيحات والصور والأشكال والأيقونات وأشكال التمثيل البصري كافة، المرتبطة بمفهوم التمثيل البصري، وهو ما يكتسب أهمية متزايدة في هذا العصر الرقمي (68).

وقد تحقق هذا الفرض كلياً، ومن ثم نقبل الفرض الثالث بأنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في تلك المواقع".

4- الفرض الرابع: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب المصري وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، ومكان الإقامة (ريف - حضر)، والانتماء السياسي (ينتمي - لا ينتمي)، والمشاركة في المبادرات الرئاسية (يشارك - لا يشارك)، حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، ومكان الإقامة (ريف - حضر)، والانتماء السياسي (ينتمي - لا ينتمي)، والمشاركة في المبادرات الرئاسية (يشارك - لا يشارك)، ويتضح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول (22)

يوضح نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس اتجاهاتهم لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، ومكان الإقامة (ريف - حضر)، والانتماء السياسي (ينتمي - لا ينتمي)، والمشاركة في المبادرات الرئاسية (يشارك - لا يشارك)

| مستوى المعنوية | قيمة (ت) | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | المتغير | اتجاهاتهم نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية |
|----------------------|----------|-------------------|---------|-------|----------|---|
| 0.681 غير | 0.411 | 4.595 | 37.58 | 200 | ذكور | النوع |
| | | 4.396 | 37.39 | 200 | إناث | |
| 0.139 غير دالة | 1.483 | 4.180 | 37.15 | 200 | ريف | مكان الإقامة |
| | | 4.770 | 37.82 | 200 | حضر | |
| 0.000 دالة | 3.567 | 4.391 | 38.85 | 100 | ينتمي | الانتماء السياسي |
| | | 4.439 | 37.03 | 300 | لا ينتمي | |
| 0.000 دالة | 6.421 | 3.907 | 38.34 | 287 | يشارك | المشاركة في المبادرات الرئاسية |
| | | 5.114 | 35.29 | 113 | لا | |

- تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين متوسطات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وفقاً للنوع (ذكور - إناث)، ومكان الإقامة (ريف - حضر)، حيث جاءت قيم "ت" غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يشير إلى أن متغيري النوع ومكان الإقامة غير مؤثرين في اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، وربما يرجع ذلك إلى التمثيل البصري المرتبط بفسولوجيا الإبصار والطرق التي نستخدم فيها العين لمعالجة المعلومات كمبررات مقنعة لاستخدام الإنفوجرافيك، حيث إن معالجة المعلومات المصورة للإنفوجرافيك تكون أقل تعقيداً من معالجته للنصوص

بمفردها، ومن ثم يتعامل الباحثون مع الصور دفعة واحدة بطريقة أسرع من معالجته للنص بطريقة خطية متعاقبة" (69)، ولذلك لا تختلف هذه الخصائص وفقاً للنوع ومكان الإقامة.

- كما يتضح من نتائج الجدول السابق وجود فروق بين متوسطات الباحثين عينة الدراسة على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، حيث جاءت قيم "ت" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) لصالح الذين ينتمون إلى حزب سياسي ولصالح الذين يشاركون في المبادرات الرئاسية. وتعكس هذه النتيجة وجود علاقة بين الاتجاهات السياسية والتعرض للإنفوجرافيك، وهذا يشير إلى أنه كلما يكون لدى الشباب اتجاه سياسي أو مشاركة فعّالة، سواء كان مؤيداً أو معارضاً، فإنه يبحث عن المواقع الإخبارية التي تدعم رأيه نحو المبادرات الرئاسية، وهذا الاتجاه يتفق مع وجهة نظره، لا سيما أن الإنفوجرافيك يعرض المبادرات الرئاسية بالأرقام والإحصائيات مما يدل على صحة اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي.

وقد تحقق هذا الفرض جزئياً، ومن ثم نقبل الفرض الرابع بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من الشباب وفقاً للانتماء السياسي لصالح الذين ينتمون لحزب سياسي والمشاركة في المبادرات الرئاسية لصالح الذين يشاركون فيها واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول تلك المبادرات، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من الشباب المصري وفقاً للنوع (ذكور - إناث) ومكان الإقامة (ريف - حضر) لهذا المتغير".

5- الفرض الخامس: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من الشباب المصري وفقاً لـ (السن، والمستوى التعليمي) حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

5 / أ- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من الشباب المصري وفقاً للسن حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

جدول (23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين وفقاً للسن على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية

| المتغيرات | مصدر التباين | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | مستوى المعنوية |
|---|----------------|------------------|-------------|----------------|--------|-------------------|
| اتجاهاتهم نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية | بين المجموعات | 48.811 | 2 | 24.405 | 1,211 | 0,299 غير دالة |
| | داخل المجموعات | 8001.067 | 397 | 20.154 | | |
| | المجموع | 8049.878 | 399 | | | |

- تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات الباحثين وفقاً للسن على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، حيث بلغت قيمة "ف" = 1.211، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

ويمكن تفسير ذلك بأن التزاوج بين النصوص والصور، تدرك إمكاناته الكاملة كأداة صحفية، أدى إلى انتشار البيانات والمعلومات، وسهولة الوصول إلى تلك البيانات، وظهر طرق جديدة لتقنية الإنفوجرافيك وتقديمها للقراء المثقلين بالأعباء وتحويلها إلى رسومات ثابتة ومتحركة وتفاعلية ديناميكية، التي تعد واحدة من أكثر الإستراتيجيات الواعدة لجعل القصص المعقدة سهلة التناول والفهم والاستيعاب لتلك المبادرات الرئاسية، ومن ثم كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو الأداء الحكومي.

ولم تثبت صحة هذا الفرض، ومن ثم يرفض الفرض الفرعي الأول لأنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الباحثين من حيث السن حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

5 / ب- "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب المصري وفقاً للمستوى التعليمي حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

جدول (24)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للتعليم على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية

| المتغيرات | مصدر التباين | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | المعنوية |
|---|---------------|------------------|-------------|----------------|--------|----------|
| اتجاهاتهم نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية | بين المجموعات | 892.327 | 3 | 297.442 | 16.456 | 0.000 |
| | داخل | 7157.550 | 396 | 18.075 | | |
| | المجموع | 8049.878 | 399 | | | |

- تشير نتائج الجدول السابق إلى وجود فروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً للمؤهل التعليمي على مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، حيث بلغت قيمة "ف" = 16.456 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01).

وتعكس هذه النتيجة أن المستوى التعليمي يؤثر في مستوى الثقافة من خلال الإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، وأنه كلما زاد المستوى التعليمي للشباب عينة الدراسة زادت معارفهم وخبراتهم، ومن ثم زاد وعيهم بالمبادرات الرئاسية والمشاركة والتفاعل معها، مما ينعكس بالاتجاه الإيجابي نحو الأداء الحكومي. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم جدول (25)

نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين حول اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية وفقاً للمؤهل التعليمي

| دراسات عليا | مؤهل جامعي | طالب جامعي | أقل من جامعي | المجموعات | متغير |
|----------------|---------------|---------------|-----------------|--------------|--|
| 0.01 | 0.001 | 0.001 | - | أقل من جامعي | اتجاهاتهم نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية |
| 0.001 | - | - | - | طالب جامعي | |
| - | - | - | - | مؤهل جامعي | |
| - | - | - | - | دراسات عليا | |

- يتضح من الجدول السابق اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات تعليمية مختلفة، لمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق، ولصالح أي من المجموعات المختلفة التالية:

- أكدت نتائج اختبار L.S.D وجود اختلاف بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (أقل من جامعي) والمبحوثين ذوي التعليم (طالب جامعي) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 3.880*، وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم طالب جامعي.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D وجود اختلاف بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (أقل من جامعي) والمبحوثين ذوي التعليم (مؤهل جامعي) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 3.180*، وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم مؤهل جامعي.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D وجود اختلاف بين المبحوثين محل الدراسة ذوي التعليم (أقل من جامعي) والمبحوثين ذوي التعليم (دراسات عليا) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 1.650*، وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم دراسات عليا.

- أكدت نتائج اختبار L.S.D وجود اختلاف بين الباحثين محل الدراسة ذوي التعليم (طالب جامعي) والمبشرين ذوي التعليم (دراسات عليا) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 2.230*، وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم دراسات عليا. وقد تحقق هذا الفرض، ومن ثم نقبل الفرض الفرعي الثاني بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبشرين من حيث المستوى التعليمي حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

وقد تحقق هذا الفرض جزئياً، ومن ثم نقبل الفرض الخامس بأنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبشرين من حيث المستوى التعليمي حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبشرين من حيث السن حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية".

* خلاصة نتائج الدراسة

سعت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب المصري لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته باتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي، واعتمدت على نظرية ثراء وسائل الإعلام، واستخدمت منهج المسح، وقد اعتمد الباحث على المسح الميداني من خلال أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة عشوائية طبقية بأسلوب التوزيع المتساوي من الشباب المصري في محافظة الدقهلية قوامها (400) مبشر، كما استخدمت مجموعات النقاش المركزة مع (24) مبشراً من الشباب المصري موزعين على ثلاث مجموعات، وذلك للخروج بنتائج كيفية.

- أولاً: خلص الباحث إلى عدد من النتائج التي تؤكد أهمية استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقة اتجاه الشباب نحو الأداء الحكومي.

1- ارتفع معدل تصفح الشباب المصري عينة الدراسة للمواقع الإخبارية المصرية التي تتناول المبادرات الرئاسية بنسبة (67.3%) بشكل منتظم، مقابل الذين يتصفحونها (أحياناً ونادراً) بنسبة (32.7%) بشكل غير منتظم من إجمالي عينة الدراسة، وهذا يرجع للاهتمام بالمبادرات الرئاسية خاصة الشبابية التي تؤهلهم للأكاديمية المهنية لتولي المناصب القيادية في الدولة، وتوفير فرص عمل مناسبة للبعض الآخر في المشروعات القومية الكبرى.

2- كما جاء ارتفاع معدل تصفح الشباب المصري لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية بنسبة (63.8%) بشكل منتظم، مقابل الذين يتصفحونها (أحياناً ونادراً) بنسبة (36.2%) بشكل غير منتظم، نظراً للسمات التي يتميز بها الإنفوجرافيك عن غيره من الأشكال التقليدية الأخرى.

3- كشفت نتائج الدراسة ارتفاع درجة اعتماد الشباب عينة الدراسة على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية بنسبة (56.3%)، بينما نجد أن (39%) منهم يعتمدون على استخدامها بدرجة متوسطة، وأخيراً جاء (4.7%) منهم يعتمدون بدرجة منخفضة، وهذا يرجع إلى التصميم الفني والمرئي للإنفوجرافيك والقيام بدوره الوظيفي كونه من الأساليب الإخراجية الحديثة التي تجذب الشباب.

4- أوضحت الدراسة أن المواقع الإخبارية التي يتابع الشباب من خلالها الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية، التي تحظى بنسبة استخدام عالية، جاء في صدارتها "بوابة الأهرام" بوزن نسبي (84.3)، يليها في الترتيب الثاني موقع "اليوم السابع" بوزن نسبي (81.0)، ثم في الترتيب الثالث "موقع رئاسة الجمهورية" بوزن نسبي (78.7)، وجاء في الترتيب الرابع "بوابة أخبار اليوم" بوزن نسبي 77.7، ثم جاء موقع "الجمهورية أونلاين" في الترتيب الخامس بوزن نسبي 74.3، وجاء "مصرأوي" في الترتيب السادس بوزن نسبي 69.3، بينما جاء في الترتيب السابع "بوابة الوفد" بوزن نسبي (68.7)، وأخيراً جاء في الترتيب الثامن والتاسع موقعاً "القاهرة 24"، ومبتدأً بوزن نسبي (61.7)، (60.3) على الترتيب، ويرجع تقدم بوابة الأهرام (القومية)، وموقع اليوم السابع (الخاص)، ثم موقع رئاسة الجمهورية لصالح البديل (دائماً) لاهتمام تلك المواقع بفض

الإنفوجرافيك الذي يتناول المبادرات الرئاسية، حيث يعمل على تهيئة فرص جديدة لتسهيل الحصول على المعلومات، وذلك باستثارة عدد أكبر من الحواس لدى الشباب بشكل جذاب ومشوق.

5- أظهرت الدراسة تفضيلات اهتمام الشباب المصري لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية في المجالات المختلفة بدرجة كبيرة؛ وجاء في الصدارة المبادرات الصحية بوزن نسبي (88.3)، يليها المبادرات الشبابية بوزن نسبي (82.7)، ثم جاءت المبادرات الاجتماعية بوزن نسبي (81.3)، يليها المبادرات السياسية والاقتصادية، في حين جاءت المبادرات التتموية والمبادرات التكنولوجية في الترتيب السادس بوزن نسبي (75)، وأخيراً جاءت المبادرات الرياضية بوزن نسبي (72.7)، وتعكس هذه النتيجة أن المبحوثين الشباب يهتمون أكثر بمتابعة المبادرات الصحية والشبابية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية عن المبادرات الترفيهية الرياضية.

6- تعددت دوافع وأسباب تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية، وجاء في المقدمة أنه "يعرض بيانات ومعلومات متعمقة للمبادرات الرئاسية بطريقة سلسلة وواضحة" بوزن نسبي (90.3)، يليها "سهولة مشاركته مع الآخرين فيما يتعلق بالمبادرات الرئاسية المختلفة" بوزن نسبي (86.3)، ثم "يسهل القراءة حول المبادرات الرئاسية المختلفة بشكل مناسب ومشوق" بوزن نسبي (85.7)، بينما جاء "يقدم ملخصاً للمبادرات الرئاسية بشكل أفضل من النص المقروء فقط" في الترتيب الثامن بوزن نسبي (82.3)، ثم جاء "يزيد من فهمي واستيعابي لتبني المبادرات الرئاسية ودعم مشاركة المواطنين" في الترتيب التاسع بوزن نسبي (82.0)، وجاءت جميع العبارات لصالح البديل (موافق) بدرجة كبيرة، وتراجع عنصر "يركز الإنفوجرافيك على السلبيات ويتجاهل الإيجابيات بشأن المبادرات الرئاسية" في الترتيب الأخير بوزن نسبي (59.3) وجاء لصالح البديل (موافق إلى ما)، وتؤكد هذه النتيجة أن الإنفوجرافيك يعد إحدى الوسائل المهمة والفعالة هذه الأيام وأكثرها جاذبية لعرض المبادرات الرئاسية، فهي تدمج بين السهولة والسرعة، وفي الوقت نفسه تتماشى مع تطلعات القارئ ورغبته في التفاعل مع المحتوى عند استخدامه في المواقع الإخبارية.

7- كما جاء تفضيل الشباب المصري للاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر بنسبة (61%) من الاعتماد عليه مصاحباً للمبادرات الرئاسية بنسبة (39%) عند استخدامه في المواقع الإخبارية، وهذا يدل على أن الشباب يريد أن يتعرف على المبادرات الرئاسية دون عناء، وهذا ما يوفره الإنفوجرافيك من إحصائيات ورسوم.

8- وتؤكد النتائج تفضيل الشباب لأنواع الإنفوجرافيك، حيث جاء في الصادرة "الإنفوجرافيك المتحرك" عند تصفحهم للمواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية بنسبة (55.8%)، يليه "الإنفوجرافيك التفاعلي" بنسبة (43.3%)، وأخيراً جاء "الإنفوجرافيك الثابت" بنسبة (42.5%)، وهذا يشير إلى أن الباحثين يفضلون الإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي أكثر من الإنفوجرافيك الثابت على الرغم من سرعة تحميله وسهولة مشاركته.

9- تشير نتائج الدراسة إلى ارتفاع تفاعل الباحثين مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية، وتصدر (التصفح والاطلاع) في الترتيب الأول بوزن نسبي (93.3)، يليه (المشاركة مع الآخرين) في الترتيب الثاني بوزن نسبي (88.3)، وأخيراً جاء (التعليق) بوزن نسبي (81)، وهذا يشير إلى تفاعل المستخدمين مع محتوى الإنفوجرافيك من خلال إعادته نشره أو التعليق عليه أو إرساله إلى الأصدقاء.

10- كما جاء تفضيل الشباب المصري لعناصر الإنفوجرافيك في تمثيل البيانات عند استخدامها في المواقع الإخبارية التي تتناول المبادرات الرئاسية، وجاءت "الصور" في المقدمة بنسبة (75.8%)، يليها "الألوان" بنسبة (66.5%)، ثم جاءت "الرسوم البيانية" بنسبة (63.8%)، ثم "الإحصائيات" بنسبة (61.3%)، يليها "الخطوط" بنسبة (60.8%)، ثم "النصوص" بنسبة (53.8%)، وأخيراً جاءت "الخلفيات"، ويمكن تفسير ذلك في ضوء تصاميم الإنفوجرافيك التي تتضمن عدة عناصر، منها: البصرية Visual، والمحتوى النصي Content، المعتمدة على استخدام الألوان والخطوط والرسومات والإحصائيات والصور الفوتوغرافية والجغرافية التي تتلاءم مع المبادرات التي تقدمها المواقع الإخبارية.

11- ارتفاع مستوى إدراك الشباب لأبعاد الثراء للمواقع الإخبارية، مما يجعل الإنفوجرافيك وسيلة أكثر ثراءً في عرض المعلومات والبيانات والرسوم بشأن المبادرات الرئاسية لجذب القراء، ويزيد من فاعلية المواقع المتوفرة بها.

12- أوضحت الدراسة توفر السمات المميزة للإنفوجرافيك عند استخدام المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية، وجاءت " مشاركة الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في المقدمة بنسبة 85.5%، ويرجع ذلك إلى منافسة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير للمواقع الإخبارية، يليها "القدرة على تغيير حجم الإنفوجرافيك لإظهار التفاصيل" بنسبة 68.0%، وأخيراً جاء كل من "البحث داخل تصميم الإنفوجرافيك، والتحكم في التفاصيل المراد عرضها" بنسبة 67.0%، وهذا يشير إلى تكيف المبحوثين مع توفر السمات المميزة للإنفوجرافيك عند استخدام المواقع الإخبارية في تناولها للمبادرات الرئاسية ومشاركة الرسم المعلوماتي.

13- كشفت نتائج الدراسة ارتفاع الاتجاه الإيجابي للمبحوثين نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وعلاقته بالأداء الحكومي، وقد أحدثت تداخلاً بين المكونات الثلاثة (المعرفية والوجدانية والسلوكية) للاتجاه الإيجابي "بدرجة كبيرة" نحو الأداء الحكومي.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة

14- أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المكون (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) لاتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الحكومي ومتغيرات (معدل التعرض، ومعدل الاعتماد، وإدراك مستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك، ومستوى التفاعلية).

15 - كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية ومعدل اعتمادهم على استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك.

16- وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين إدراك الشباب لمستوى ثراء المواقع الإخبارية لاستخدام الإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتفاعلهم

مع الإنفوجرافيك عند استخدامه في تلك المواقع الإخبارية.

17- وأثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب وفقاً للانتماء السياسي، لصالح الذين ينتمون لحزب سياسي والمشاركة في المبادرات الرئاسية لصالح الذين يشاركون فيها واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول تلك المبادرات، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من الشباب المصري وفقاً للنوع (ذكور - إناث) ومكان الإقامة (ريف - حضر) لهذا المتغير.

18- كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوى التعليمي حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث السن حول مقياس اتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي لاستخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية.

ثالثاً: الاستنتاجات

1- توصلت النتائج إلى ارتفاع درجة انتظام معدل تصفح الشاب المصري لاهتمام المواقع الإخبارية بفن الإنفوجرافيك الذي يتناول المبادرات الرئاسية وتوظيفه كمحتوى إعلامي ينقل للقارئ المعلومات والمعاني والأفكار بصورة سهلة وشائقة، حيث كانت أغلب التصاميم في تلك المواقع تصاميم متنوعة متحركة وتفاعلية وثابتة، ووظفت هذه التصاميم لتقديم محتوى إخباري من خلال الإحصائيات أو وسائل إقناع أو مسار منطقي لعرض المعلومات المتعلقة بالمبادرات الرئاسية.

2- تؤكد النتائج الاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر من الاعتماد عليه مصاحباً للمبادرات الرئاسية، مما أسهم بشكل كبير في تقليص المساحة النصية المصاحبة للإنفوجرافيك، كما أن المواقع الصحفية تقوم بدور كبير في شرح وتفسير مضمون المبادرات من خلال الإنفوجرافيك المستخدم في معالجة وطرح نوعية المبادرات في المجالات المختلفة، مما يساعد على تبسيط المبادرات لدى القارئ، ومن ثم

يزيد معدل فهم وتذكر المحتوى الإخباري المرتبط بالمبادرات الرئاسية مقارنة بوجود النصوص المكتوبة فقط.

3- أن أهم سمات الإنفوجرافيك التي تتناول المبادرات الرئاسية تسهم في قدرة المبحوثين على التكيف مع تلك المبادرات، وهذا يدل على التأثير الإيجابي للعناصر البصرية المرئية لدى الشباب، وجعلهم أكثر إفادة ومشاركة وانتباهاً من خلال وصول الأفكار والمعلومات في أسرع وقت من الأشكال التقليدية ومشاركة الرسم المعلوماتي وهو ما يميزه عن غيره، فضلاً عن تعدد وتنوع أوجه الاستفادة من تلك المبادرات للتغلب على التحديات التي تواجه المجتمع المصري في ظل الظروف الراهنة للعالم أجمع.

4- تؤكد نتائج الدراسة ارتفاع الاتجاه الإيجابي بدرجة كبيرة لدى المبحوثين الشباب نحو استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية نحو الأداء الحكومي، وذلك من خلال الجهود الكبير الذي تبذله الحكومة من أجل المواطنين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يلمسه المواطن من تحسن في مستوى الخدمات في كثير من المجالات وتوعيتهم، ثم التأييد ودعم القرارات، والاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، كما تهتم بقياس مؤشرات الأداء بفعالية للمبادرات نحو المشروعات القومية وتقديم حلول للمشكلات المجتمعية، وتنفيذ المبادرات الرئاسية في فترات زمنية محددة مع مراعاة الجودة والتكلفة، وتوفير فرص عمل حقيقية للشباب، والتفاعل والمشاركة مع المبادرات الرئاسية التي تتحقق على أرض الواقع بكفاءة.

* الرؤية المستقبلية التي تسهم في استمرارية وتطوير استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتطوير الأداء الحكومي.

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، تطرح الرؤية التالية لتسهم في تطوير استخدام المواقع الإخبارية للإنفوجرافيك في تناولها للمبادرات الرئاسية وتطوير الأداء الحكومي.

1- توظيف السمات المميزة للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، مع الاستعانة بفريق صحفيين محترفين يجيد استخدام تصميم الإنفوجرافيك، وأن يقدم الصحفي شكل

أو رسم إنفوجرافيك أو أكثر للموضوع، ويفاضل بينهم، والاستفادة من توظيفه كشكل فني جديد.

2- أن تحرص الحكومة على استخدام الإنفوجرافيك لتوضيح الدراسات أو الإحصائيات الرسمية التي تجريها للمواطنين بشكل بسيط وعلني من خلال المواقع الإلكترونية.

3- اهتمام المواقع الإخبارية بالإنفوجرافيك من خلال التغييرات النوعية في بناء الإنسان المصري في المجالات المختلفة، والتركيز على المبادرات الوطنية بشكل مستمر وغير موسمي.

4- أن يركز الإنفوجرافيك على تناول المبادرات الحكومية والشبابية، وإشراك المواطنين في عملية صنع القرار وإدارة شئون حياتهم باستخدام التقنية الرقمية وتغطية المواقع الإخبارية للجهود المبذولة من الدولة.

5 - أن يقدم الإنفوجرافيك المبادرات الوطنية بطريقة تساعد الأفراد على دعم مسيرة التنمية وتطوير المجتمع في ضوء رؤية مصر 2030م.

6- أن يركز الإنفوجرافيك من خلال المواقع الإخبارية على الاهتمام بالجانب الاجتماعي وتقديم الحلول لمشكلات المواطنين ومساعدتهم في التغلب عليها.

7- أن تحرص المواقع الإخبارية على توظيف الإنفوجرافيك في توفير البيانات والمعلومات لتمكين المواطنين وتشجيعهم على تبني السلوكيات الإيجابية للحفاظ على موارد المجتمع.

8- الاستفادة من الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية في عرض التصريحات والإجراءات التي تتخذها الحكومة في تنفيذ المبادرات الوطنية، مما يساعد على اختصار المعلومات وسرعة وصولها للقراء.

• التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث يمكن طرح بعض التوصيات كما يلي:

1- ضرورة التنوع في استخدام الصفحات الحكومية الرسمية للقطاعات المختلفة وصفحاتها على فيس بوك في توظيف الإنفوجرافيك بأنواعه وأشكاله التي تجذب القراء للمبادرات الوطنية وتوفر مصداقية المواقع.

- 2- يجب اهتمام كليات وأقسام الإعلام بتعليم الطلاب تصميم وإنتاج الإنفوجرافيك ضمن المقررات الدراسية؛ كونه أحد الأساليب الإخراجية الحديثة في عرض وتقديم المعلومات، وذلك يلائم الاتجاهات الحديثة في تعليم الصحافة.
- 3- ضرورة إجراء مزيد من الدراسات حول التقنيات البصرية التي تُستخدم في الصحافة الرقمية، والتطورات المستقبلية لصحافة البيانات وتأثير الإنفوجرافيك في إقناع الجمهور بالمبادرات الوطنية.
- 4- ينبغي الاهتمام بمزيد من الدراسات التجريبية التي تختبر تأثير الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك على فهم وتذكر المحتوى الصحفي لدى فئات القراء.

هوامش الدراسة:

- 1 - Svetlana Simakova, Media aesthetic component of communication and its manifestation in infographic content, **Digital Technology, Culture and Communication**, Vol. 14 , No. 1, 2020, pp .84: 96. DOI : <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2020.v14.30188>
- 2 - راللا أحمد محمد عبد الوهاب، هبة محمد شفيق عبد الرازق، مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين ٢٠١٧- ٢٠٣٧، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، ع ١٩، أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٧م، ص١٣٢- ص ١٣٣.
- 3 - أسامة فاضل محمد البدراني، توظيف الصحافة الإلكترونية للإنفوجرافيك في نقل الصراع الأمريكي الإيراني: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب - قسم الإعلام، 2021).
- 4 - Esther Greussing, Hajo G. Boomgaarden , Promises and Pitfalls: Taking a Closer Look at How Interactive Infographics Affect Learning From News, **International Journal of Communication**, Vol 15 ,2021, pp.3336-3357.
- 5 - وفاق حافظ بركع، وظيفة الإنفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخبارية العراقية: دراسة تحليلية لـ (موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق yes iraq)، **المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد (22)، 2021، ص ص237 - 253.
DOI: <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.22.2021.263>
- 6 - Ian Mitchell , Infographics Absent Without Leave ,**Communicating Complexity**, 6 2020, pp. 59-68, at: <https://doi.org/10.251451b.2.Communication.2020.009>.
- 7 - سلوى أحمد أبو العلا، استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد 54، ج 1، يوليو 2020م، ص ص 9- 80.

8 - عبده كمال رشيد، "تأثير الإنفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري بالصحف الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٠).

- Christion pentzold & Denise Fechner, Data journalism's many futures : 9
Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news
predictions ,**convergence : the International of Research into New Media
Technologies**, Vol. 26(4), 2020, pp 732–750. DOI: 10.1177/1354856519880790 .

10 - محمد عبد الحميد أحمد، توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا (كوفيد - 19)، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، مجلد 8 (ج2)، العدد الخاص (29) الإعلام وجائحة كورونا، 2020، ص ص 377 – 430 253.

11 - محمود محمد عبد الحليم، أثر نمط تقديم القصص الإخبارية باستخدام الإنفوجرافيك على تنمية التفكير البصري للأطفال ضعاف السمع، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام - جامعة الأزهر، ج ١، ع 54، يوليو ٢٠٢٠م.

12 - بريق حسين الربيعي، التوظيف الصحفي للإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية، **مجلة الباحث الإعلامي**، العراق، مج 11، ع 43، يناير ٢٠١٩م.

13 - سهام حسن الشجيري، صحافة الإنفوجرافيك: دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي أنموذجًا، **المجلة العربية للعلوم الإنسانية - جامعة الكويت**، مج ٣٧، ع 146، ٢٠١٩.

14 - سري محمد شنتاوي، توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية: دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الإلكترونية الرأي والغد والسبيل، **رسالة ماجستير**، (الأردن: جامعة اليرموك، كلية الإعلام، 2019)، متاحة على <https://search.mandumah.com/Record/977969>

15 - علي محمد علي عصفرة، واقع الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الفلسطينية والمصرية، دراسة تحليلية مقارنة، **رسالة ماجستير**، (فلسطين: غزة، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، ٢٠١٩م)، متاح على https://library.iugaza.edu.ps/book_details.aspx?edition_no=139910

16 - هاني إبراهيم أحمد البطل، انقراض الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، مج 1، ع 51، 2019، 129 – 160.

17 - أمل منير كامل، "معالجة الإنفوجراف لل قضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية، دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2018).

- Eedan R. Amit-Danhi and Limor Shifman, Digital Political Infographics: A 18
rhetorical palette of an emergent genre, **New Media and Society**, Vol. 20(10)
, 2018, pp. 3540 -3559 . [tps://doi.org/10.1177/1461444817750565](https://doi.org/10.1177/1461444817750565)

19 - جواد راغب، الإنفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية- دراسة حالة لصحيفة الرسالة، **مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية**، غزة، مج 26، ع 2، 2018، متاح على:
<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJHR/article/view/3112>

20 - سالي أسامة شحاتة، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، ع50، أكتوبر 2018، ص ص 563 – 600.

21 - عبير محمد سليم لبد، استخدام المواقع الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، **المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح**، فلسطين، جامعة القدس المفتوحة، مج 6، ع12، 2018، ص ص 10: 20، متاح على:

<https://journals.qou.edu/index.php/jropenres/article/view/1660/130>

22 - محمد جمال عبد المقصود، دراسة دور التصاميم الجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ع 10، أبريل 2018م، متاح على:

<http://search.mandumah.com/Record/924670>

23 - مروة عطية محمد، تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت: دراسة شبه تجريبية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، جامعة الأهرام الكندية، ع22، سبتمبر 2018م، ص ص 114: 133.

- Pinto, Julio Costa ,The relevance of Digital infographics in online Newspapers , 24 **European Scientific Journal**, 2017. available at :

<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/9748>.

25 - سعيد محمد الغريب، "استخدام فن الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد السادس عشر، العدد الثاني، أبريل- يونيه 2017.

- Ornelas, E. Lopez & Hernandez, S.H.S, Using Infographics to Represent Meaning 26 on Social Media Social Computing and Social Media : **8th International Conference**, SCSM, 2016 .

- Siricharoen, Waralak Vongdoiwang and Sirichareon, Nattanum , How 27 Infographics should be evaluated ?, **Paper presented to the International Conference on Information Technology**, 2015.

28- Jung, Soyoun and Lee, Hana , Analyze of the Current Situation and Solution Study of infographic Utilization for the Domestic Online Newspapers of the Big Data Era , KCI ,2014.

- Yee Man, Ng , How the New York Times uses information graphics and data 29 visualizations for hard news and soft news and to foster audience engagement, **Master's thesis**, (Columbia: University of Missouri, 2014), available at:

https://nospace.unisystem.edu/xmlui/handle/10355_44639.

- Murray Dick , interactive infographics and News Values, **Digital Journalism**, Vol. 30 2, No.4, 2013, pp.490-506. DOI:10.1080/21670811.2013.841368

31 - إسرائء عبد الحميد المعايطة، دور مبادرات الإعلام الأمني لمديرية الأمن العام الأردني في التوعية من الجرائم من وجهة نظر ضباط وأفراد الشرطة المجتمعية للفترة من 2016 - 2019، *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر بالقاهرة*، العدد 189، ج4، 2021، ص 414 : 455.

32- أحمد عبد السلام دياب، صورة الشركات كما تعكسها تعليقات المستخدمين على مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مواجهة فيروس كورونا المستجد عبر فيسبوك، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد4، 2020*، ص ص 601-555.

33 - السيد السعيد عبد الوهاب، فاعلية المبادرات الرئاسية في مواجهة المخاطر الصحية واتجاهات الجمهور نحو أنشطتها الاتصالية: دراسة حالة "مبادرة 100 مليون صحة"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (20) يوليو- ديسمبر 2020*، ص 407 : 456.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59230>

34 - السيد محمود عثمان، الصحافة المدرسية وعلاقتها بمعارف واتجاهات طلاب المرحلة الثانوية نحو المبادرات الرسمية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد 3، 2020*، ص 111:35.

35 - رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية: دراسة على حملة 100 مليون صحة، *مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر العدد 53، ج2، 2020*.

- Ricardo Buettner , "The Impact of Trust in Consumer Protection on Internet Shopping Behavior: An Empirical Study using a Large Official Dataset from the European Union," IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing :Service and Applications (Bigdata Service), 2020, pp. 66-69, At

<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9179622/authors#authors>

37 - عمر بن محمد دين، المبادرات المجتمعية التطوعية لطلبة جامعة الأمير سطاتم بن عبد العزيز: دراسة تحليلية، *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد: 185، الجزء (1)*، 2020، ص 773 : 800.

- Lyudmila Vidasova & Felipe Cronemberger , "Discrepancies in perceptions of 38 smart city initiatives in Saint Petersburg", Russia, **Sustainable Cities and Society**, Volume 59, August2020, At: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102158>

39 - مهيرة عماد السباعي، دور الاعلام الجديد في زيادة الوعي الغذائي للجمهور المصري خاصة بعد المبادرة الرئاسية للكشف عن أمراض سوء التغذية: دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 19، العدد4، 2020*، ص 129 : 175.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59230>

40 - محمد عبد المجيد سويدان، الأساليب المهنية لطريقة العمل مع الجماعات وتنمية قدرات الشباب على إطلاق المبادرات الشبابية: دراسة تقييمية مطبقة على مديرية الشباب والرياضة بمحافظة البحيرة، *مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية بدمنهور، العدد 50 المجلد 1، 2020*، ص ص 49- 92،

<https://jsswh.journals.ekb> متاح في:

- Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti , "Effectiveness of the Smart eness of the Smart 41 Government in Abu Dhabi Municipality: ernment in Abu Dhabi Municipality": A Study of the Customers' Opinion, **Master Thesis of Governance and Public Policy** , (United Arab Emirates University: College of Humanities and Social Sciences ,Department of Government and Society, 2020).

- 42 - دينا مفيد علي حسن، المبادرات المجتمعية وتمكين المرأة لزيادة الأعمال في المشروعات الصناعية الصغيرة "مبادرة الست المصرية"، *مجلة البحث العلمي في الآداب*، العدد (20)، الجزء (7)، 2019، ص 93 : 136.
- 43 - محمد كمال أحمد، المبادرات الصحية الرئاسية وتغيير المنظومة الصحية في مصر، *مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية*، جامعة قناة السويس، المجلد الثاني، العدد الثلاثون، 2019، ص ص 63-130.
- [-http://repository.sustech.edu/handle/123456789/11179](http://repository.sustech.edu/handle/123456789/11179) .
- 44 - محمد شوقي شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2016)، ص 111.
- *Mark Smiciklas, The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience, 2012 . ISBN 9780789749499.*
- David, P.Fidler, " The Challenges of Global Health Governance", Councilon 45 Foreign Relation, International Institutions and Global Governance Program, 2010.
- Doris, Fay. Michael, Frese, " The Concept of Personal Initiative: An Overview of Validity Studies", *Journal of Human Performance*, Vol,14, No. 1, Lawrence Erlbaum .Associates, Inc,2001.
- William Benoit, " President Barack Obama's Image Repair on Health Care.Gov", 46 *Public Relations Review*, Vol. 40, Issue 5, December 2014, pp: 733-878.
- 47 - حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، ط ٦ (القاهرة: عالم الكتب، 2000)، ص 172.
- معتز سيد عبد الله، عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس الاجتماعي (القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، 2001)، ص 277.
- 48 - الشيخ الداوي، "تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء"، *مجلة الباحث*، الجزائر، العدد 7، 2008-2009، ص 217.
- عبد الرازق مولاي لخضر، عمر حوتية، الاتجاهات الحديثة لتحقيق الأداء المتميز في المنظمات الحكومية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8 -9 مارس 2005.
- 49 - أسماء السادة المحكمين لأداة الدراسة، مرتبة حسب الدرجة العلمية كالتالي:
- أ. د/ شريف درويش اللبان - أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ محمد سعد إبراهيم - أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي للإعلام بأكاديمية الشروق.
- أ. د/ عربي عبد العزيز الطوخي- أستاذ ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة بنها.
- أ. د/ رفعت البدري - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة المنوفية.
- أ. د/ رضا عبد الواحد أمين أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
- أ. د/ سامي السعيد النجار - أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة.
- أ. د/ سعيد الغريب - أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- أ. د/ محمد حسام الدين إسماعيل- أستاذ الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. د/ حازم أنور البنا - أستاذ الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
- أ. د/ محمد سعد الشربيني- أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة دمياط.

- أ. د/ أسامة عبد الرحيم علي- أستاذ الصحافة - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
- 50 - هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص146.
- 51 - علي محمد علي عصفارة، مرجع سابق، ص163.
- 52 - هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص147.
- 53 - السيد السعيد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 407 : 456.
- 54 - رشا عبد الرحمن حجازي، مرجع سابق، ص ص 867 : 928.
- 55 - محمد كمال أحمد، مرجع سابق، ص ص 63-130.
- 56 - عمر بن محمد دين، مرجع سابق، ص ص 773 : 800 .
- 57 - محمد عبد المجيد سويدان، مرجع سابق، ص ص 49- 92.
- Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti , **Op.Cit** .58
- 59 - سلوى أحمد أبو العلا، مرجع سابق، ص ص 9- 80 .
- 60 - سعيد محمد الغريب، مرجع سابق، ص24.
- 61 - عبده كمال رشيد، مرجع سابق، ص 116.
- 62 - بيرق حسين الربيعي، مرجع سابق، ص43.
- 63 - هاني إبراهيم أحمد البطل، مرجع سابق، ص148.
- 64 - سهام حسن الشجيري، مرجع سابق، ص125.
- Damayanov, I., Tsankov, N., The role of infographics for the development of 65 skills for cognitive modeling in education, **International Journal of emerging technologies in learning**, Vol. 13(1), 2018, p.83.
- Niebaum, K.; Cunningham-Sabo, L.; Carroll, J.& Bellows,L., Infographics: An 66 Innovative Tool to Capture Consumers" Attention. **Journal of extension**, 53(6), 2015, p.3
- 67- ازدهار يوسف الجيلان، التعليم بالإنفوجرافيك، **مجلة المعرفة**، وزارة التعليم السعودية، العدد (245)، 2016، ص32.
- Alsheri, A & Ebaid, M. ,The Effectiveness of Using InteractiveInfographics at 68 Teaching Mathematics in Elementary School, **British Journal of Education**, Vol.4(3), 2016, p.2 .
- 69- ماريان منصور، أثر استخدام الانفوجرافيك القائم على نموذج أبعاد التعلم لمارزانو على تنمية بعض مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى الطلاب، **مجلة كلية التربية**، جامعة أسيوط، المجلد 31، العدد (5)، 2015، ص ص 126- 167.

References

- Svetlana Simakova, Media aesthetic component of communication and its manifestation in infographic content, **Digital Technology, Culture and Communication**, Vol. 14 , No. 1, 2020, pp. 84: 96. DOI : <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2020.v14.30188>
- Abd alwahaab, R., Abd Alrazaq, H. (2017). mustaqbal sahafat albayanat fi misr khilal aleaqdayn alqadimayn 2017- 2037, almajalat allearbiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 19, 132- s 133.
- Albadrani, O. (2021). tawzif alsahafat al'iiliktruniat lil'infuljrafik fi naql alsirae al'amrikii al'iranii: dirasat tatbiqiatan, risalat duktrat ghayr manshura (jamieat Almansura: kuliyaat aladab - qism al'ielami, 2021).
- Esther Greussing, Hajo G. Boomgaarden , Promises and Pitfalls: Taking a Closer Look at How Interactive Infographics Affect Learning From News, **International Journal of Communication**, Vol 15 ,2021, pp.3336–3357.
- Barkaa, W. (2021). wazifat alainfuljrafik fi taqdim almuhtawaa al'ielamii eabr safahat almawaqie al'ikhbariat aleiraqiat: dirasatan tahliliatan li (mawaqie mawazin niuzi, wikalat alsahafat almustaqilati, ys eiraq yes iraq), almajalat alduwaliat lileulum al'iinsaniat walajtimaeiati, (22), 237 - 253.
DOI: <https://doi.org/10.33193/IJoHSS.22.2021.263>
- Ian Mitchell , Infographics Absent Without Leave ,**Communicating Complexity**, 2020, pp. 59-68, at: <https://doi.org/10.251451b.2 Communication.2020.009>.
- Abu Eleala, S. (2020). aistikhdam al'infuljrafik bialmawaqie al'iiliktruniat alrasmiaat almisriat lilradi ealaa alshaayieati, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyaat al'ielami, jamieat Al'azhar, 54(1), 9- 80.
- Rashid, A. (2020). "ta'athiyar al'infuljrafiyk ealaa fahm watadhakur alshabab lilmuhtawaa al'ikhbarii bialsuhuf al'iiliktrunyti: dirasat shibh tajarybiyta", risalat majistayr ghayr manshurat, (jamieat Alminya: kalyt Aladab, qism al'ielami).
- Christion pentzold & Denise Fechner, Data journalism's many futures : Diagrammatic displays and prospective probabilities in data-driven news predictions ,**convergence : the International of Research into New Media Technologies**, Vol. 26(4) ,2020,pp 732–750. DOI: 10.1177/1354856519880790 .
- Ahmed, M. (2020). tawzif alsuhuf al'iiliktruniat allearbiat lil'infuljrafik fi taghtiat tadaeiat waba' kuruna (kufid - 19), majalat buhuth alealaqat aleamat alsharq al'awsata, Al'ielam wajayihat kuruna,29(8), 377 - 430.
- Abd Alhalim, M. (2020). 'athar namat taqdim alqisas al'ikhbariat biaistikhdam al'infuljrafik ealaa tanmiat altafki albasarii lil'atfal dieaf alsamea, majalat albuuhuth al'ielamiati, kuliyaat al'ielam - jamieat Al'azhar, 54(1), pwlyw 2020m.
- Alrubiei, B. (2019). altawzif alsuhufiu lil'infuljrafayk fi almawaqie al'ikhbariati, majalat albahith al'ielamii, Aleiraq, , 43(11).

- Alshujayri, S. (2019). sahafat al'iinfujrafik: dirasat tahliliat fi almadamin alfaniyat walbasariat jaridat alquds alearabii anmwdhjan, almajalat alearabiat lileulum al'iinsaniat - jamieat Alkuayt, 146.
- Shantawi, S. (2019). tawzif al'iinfujrafik fi almawaqie al'iilikturniat lilsuhuf al'urduniyat alyawmiati: dirasat tahliliat muqaranatan lilmawaqie al'iilikturniat alraay walghad walsabila, risalat majistir, (al'urdun: jamieat Alyarmuk, kuliyyat al'ielami).
- Assafra, A. (2019). waqie al'iinfujrafik fi almawaqie al'ikhbariat alfilastiniat walmisriati, dirasat tahliliat muqaranata, risalat majistir, (Filastin: Ghaza, aljamieat al'iislamiati, kuliyyat aladab),
https://library.iugaza.edu.ps/book_details.aspx?edition_no=139910
- Albatal, H. (2019). ainqirayiyat al'iinfujrafik fi almawaqie alsahufiat almisriat ladaa alshabab aljamiei, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat al'azhar - kuliyyat al'ielam bialqahirati, 51(1), 129 - 160.
- Kamil, A. (2018). "muealajat al'iinfujrafik lilqadaya almujtamaeiat fi alsuhuf almisriat wal'ajabiati, dirasat tahliliat muqaranatan bayn alsuhuf almisriat wal'amrikiat walbritaniati", risalat majistir ghayr manshura (jamieat Alqahira: kuliyyat al'ielami, qism alsahafati).
- Eedan R. Amit-Danhi and Limor Shifman, Digital Political Infographics: A rhetorical palette of an emergent genre, **New Media and Society**, Vol. 20(10) ,2018, pp. 3540 -3559 . tps://doi.org/10.1177/1461444817750565
- Raghib, G. (2018). al'iinfujrafik fi alsahafat alfilastiniati- dirasat halat lisahifat alrisalati, majalat aljamieat al'iislamiat libuhuth al'iinsaniati, Gaza, 26(2):
<https://journals.iugaza.edu.ps/index.php/IUGJHR/article/view/3112>
- Shehata, S. (2018). muealajat al'iinfujrafik lilqadaya alaiqtisadiat fi almawaqie al'iilikturniat lilsuhuf alqawmiat alyawmiati, majalat albuqhuth al'ielamiati, jamieat al'azhar - kuliyyat al'ielam bi Alqahira, 50, 563 - 600.
- Labbad, A. (2018). aistikhdam almawaqie alfilastinih lil'iinfujrafik: dirasatan tahliliat muqaranati, almajalat alfilastiniat liltaelim almaftuhi, filastin, jamieat alquds almaftuhati, 12(6), 10: 20.
<https://journals.qou.edu/index.php/jropenres/article/view/1660/130>
- Abdel-Maqsood, M. (2018). dirasat dawr altasamim aljirafikiat litabsit alrisalat al'ielamiat watashil naql almaelumat walbayanat almustahdafat liljumhur, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu, aljameiat Alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, 10.
- Muhamad, M. (2018). tathir aistikhdam rusum al'iinfujrafik fi tadhakur wafahm alquraa' limadmun alqisas al'ikhbariat almanshurat ealaa shabakat al'iintirnti: dirasatan shibh tajribiati, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia, 22, 114: 133

- Pinto, Julio Costa ,The relevance of Digital infographics in online Newspapers , **European Scientific Journal**, 2017. available at : <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/9748>.
- Alghuryb, S. (2017). "astikhdam fani al'infujrafiyk fi almawaqie al'iiliktrunyt almisrayti: dirasat tahaluyliyt muqaranatan fi alshakl walmadmuna", almajalat almusrayt libuhuth alraay aleami, kaliyt al'ielam, jameat Alqahera, , 16(2),.
- Ornelas, E. Lopez & Hernandez, S.H.S, Using Infographics to Represent Meaning on Social Media Social Computing and Social Media : **8th International Conference**, SCSM, 2016 .
- Siricharoen, Waralak Vongdoiwang and Sirichareon, Nattanum , How Infographics should be evaluated ?, **Paper presented to the International Conference on Information Technology**, 2015.
- Jung, Soyoun and Lee, Hana , Analyze of the Current Situation and Solution Study of infographic Utilization for the Domestic Online Newspapers of the Big Data Era , KCI ,2014.
- Yee Man, Ng , How the New York Times uses information graphics and data visualizations for hard news and soft news and to foster audience engagement, **Master's thesis**,(Columbia: University of Missouri, 2014), available at: https://nospace.unisystem.edu/xmlui/handle/10355_44639.
- Murray Dick , interactive infographics and News Values, **Digital Journalism**, Vol. 2, No.4, 2013, pp.490-506. DOI:10.1080/21670811.2013.841368
- Almueayata, I. (2021). dawr mubadarat al'ielam al'amni limudiriya al'amn aleami al'urduniyi fi altaweiat min aljarayim min wijhat nazar dubaat wa'afraad alshurtat almujtamaeiat lilfatrat min 2016 - 2019, majalat kuliyat altarbiati, jamieat Al'azhar, 189(4), 414 : 455.
- Diab, A. (2020). surat alshurakat kmaa taekisuha taeliqat almustakhdimin ealaa mubadarat almaswuwliat alaijtimaeiat fi muajahat fayrus kwrna almustajidi eabr fisbuk, almajalat Almisriat libuhuth alraay aleami, 4, 601- 555.
- Abd Alwahaab, A. (2020). faeiliat almubadarat alriyasiyat fi muajahat almakhatir alsihiyat waitijahat aljumphur nahw 'anshitatiha alaitisaliati: dirasat hala "mubadarat 100 milyun sihata", almajalat Aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, (20), 407 : 456. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59230>
- Othman, A. (2020). alsahafat almadrasiyat waealaqatuha bimaearif waitijahat tulaab almarhalat althaanawiat nahw almubadarat alrasmiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 3, 111:35.
- Hijazi, R. (2020). dawr alhamalat alaelamiyat fi tashkil alwaey alsihiyi lilmar'at almisriati: dirasat ealaa hamlat 100 milyun sihat, majalat albuahuth al'ielamiati, kuliyat al'ielami, jamieat Al'azhar 53(2).

- Ricardo Buettner , "The Impact of Trust in Consumer Protection on Internet Shopping Behavior: An Empirical Study using a Large Official Dataset from the European Union," IEEE Sixth International Conference on Big Data Computing :Service and Applications (Bigdata Service), 2020, pp. 66-69, At <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9179622/authors#authors>
- Din, O. (2020). almubadarat almujtamaeiat altatawueiat litalabat jamieat al'amir stam bin eabd aleaziza: dirasat tahliliatun, majalat kuliyyat altarbiati, jamieat Al'azhar, 185(1), 773 : 800.
- Lyudmila Vidiysova & Felipe Cronemberger , “Discrepancies in perceptions of smart city initiatives in Saint Petersburg”, Russia, **Sustainable Cities and Society**, .Volume 59, August2020 ,At: <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102158>
- El Sebaei, M. (2020). dawr alaealam aljadid fi ziadat alwaey alghidhayiyi liljumhur almisrii khasatan baed almubadarat alriyasiat lilcashf ean 'amrad su' altageza: dirasat tatbiqiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, 4, 129: 175. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/59230>
- Suydan, M. (2020). al'asalib almihniat litariqat aleamal mae aljamaeat watanmiat qudrat alshabab ealaa 'iitlaq almubadarat alshababiati: dirasat taqwimiyan mutbaqat ealaa mudiriya alshabab walriyadat bimuhafazat albuhayrat, majalat dirasat fi alkhidmat alaijtimaeiat waleulum al'iinsaniat bi Damanhur, 50(1), s 49- 92
- Hajar Saeed Alafreet Alkuwaiti , “Effectiveness of the Smart eness of the Smart Government in Abu Dhabi Municipality: ernment in Abu Dhabi Municipality”: A Study of the Customers’ Opinion, **Master Thesis of Governance and Public Policy** , (United Arab Emirates University: College of Humanities and Social Sciences ,Department of Government and Society, 2020).
- Hassan, D. (2019). almubadarat almujtamaeiat watamkin almar'at liriadat al'aemal fi almashrueat alsinaeiat alsaghira "mubadarat alsiti Almisria", majalat albahth aleilmii fi aladab, 20(7), 93 : 136.
- Ahmed, M. (2019). almubadarat alsihyat alriyasiat wataghyir almanzumat alsihyat fi masri, majalat kuliyyat aladab waleulum al'iinsaniati, jamieat qanaat alsuwis, almujalad althaani, 30(2), 63-130. [-http://repository.sustech.edu/handle/123456789/11179 .](http://repository.sustech.edu/handle/123456789/11179)
- Shaltout, M. (2016). al'iinfujrafiyk min altakhtiyt 'iilaa al'iintaji, (Alrayad: maktabat almalik Fahd alwataniati), 111.
- *Mark Smiciklas , The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience, 2012 . ISBN 9780789749499.*
- David, P.Fidler," The Challenges of Global Health Governance", Councilon Foreign Relation, International Institutions and Global Governance Program, 2010.

- Doris, Fay. Michael, Frese, " The Concept of Personal Initiative: An Overview of Validity Studies", **Journal of Human Performance**, Vol,14, No. 1, Lawrence .Erlbaum Associates, Inc,2001.
- William Benoit, " President Barack Obama's Image Repair on Health Care.Gov", **Public Relations Review**, Vol. 40, Issue 5, December 2014, pp: 733-878.
- Zahran, H. (2000). Ealm alnafs aliajtimaeii, t 6 (Alqahira: ealim alkutub), 172.
- Abd Allah, M., Khalifa, A. (2001). eilm alnafs aliajtimaeii (Alqahira: dar Gharayb lilnashr waltawzie), 277.
- Aldaawi, A. (2009). "tahlil al'usus alnazariat limafhum al'ada'i", majalat albahithi, aljazayari, 7, 217.
- Lakhdar, A. (2005). eumar hutit, alaitijahat alhadithat lithahqiq al'ada' almutamayiz fi almunazamat alhukumiyati, almutamar aleilmiu alduwaliu hawl al'ada' almutamayiz lilmunazamat walhukumati, kuliyat alhuquq waleulum alaiqtisadiati, jamieat Waraqla.
- Damayanov, I., Tsankov, N., The role of infographics for the development of skills for cognitive modeling in education, **International Journal of emerging technologies in learning**, Vol. 13(1), 2018, p.83.
- Niebaum, K.; Cunningham-Sabo, L.; Carroll, J.& Bellows,L., Infographics: An Innovative Tool to Capture Consumers" Attention. **Journal of extension**, 53(6), 2015, p.3
- Al-Hujailan, I. (2016). altaelim bial'iinfujrafik, majalat almaerifati, wazarat altaelim Alsueudia, (245), 32.
- Alsheri, A & Ebaid, M. ,The Effectiveness of Using Interactive Infographics at Teaching Mathematics in Elementary School, **British Journal of Education**, Vol.4(3), 2016, p.2 .
- Mansur, M. (2015). 'athar 'astikhdam alanfujrafik alqayim ealaa namudhaj 'abead altaealum limarzanu ealaa tanmiat baed mafahim alhawsabat alsahabat waeadat aleaql almuntij ladaa altulaabi, majalat kuliyat altarbiati, jamieat 'Asyut, (5), 126-167.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, 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. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 61 April 2022 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob 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.