



توظيف الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية بالمواعج الإلكترونية

عبد الجواد محمد¹، سحر وهبي²، ولاء مزيد^{3*}

¹ كلية الاعلام، جامعة المنوفية، المنوفية 32511، مصر

² قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج، سوهاج 82524، مصر

³ إدارة العلاقات العامة والإعلام، جامعة سوهاج، سوهاج 82524، مصر

*المؤلف المختص: wmmazeed@gmail.com

ملخص البحث

استهدف البحث التعرف على توظيف الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية ببعض المواقع الإلكترونية، واستخدمت الباحثة الدراسة الوصفية ومنهج المسح التحليلي، كما استخدمت أداة تحليل المضمون بواقع (1433) انفوجرافيك صدرت عن المواقع الإلكترونية الأتية (الأهرام، الوفد، اليوم السابع) وأسفر البحث عن نتائج أهمها: تفوق موقع اليوم السابع، حيث جاء في الترتيب الأول من حيث حجم الاهتمام بتناول الأزمات الصحية، وجاء موقع الأهرام في الترتيب الثاني، بينما جاء موقع الوفد في الترتيب الثالث، وتوصل البحث إلى أن نشر الإرشادات جاءت في الترتيب الأول من حيث الفكرة التي دار حولها الإنفوجرافيك، وجاءت المصادر الرسمية في الترتيب الأول من حيث المصادر التي اعتمدت عليها المواقع في جمل المعلومات، كما جاء هدف التوعية في الترتيب الأول من حيث فئة هدف استخدام الإنفوجرافيك.

الكلمات الرئيسية: الإنفوجرافيك، الأزمات الصحية، المواقع الإلكترونية.

بيانات المقال

الاستشهاد المرجعي: عبد الجواد محمد، سحر وهبي، ولاء مزيد (2023). توظيف الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية بالمواقع الإلكترونية. مجلة سوهاج لشباب الباحثين، مجلد 3 (1)، 41 - 59.

تاريخ استلام البحث: 2023/02/18

تاريخ قبول البحث: 2023/03/27

تاريخ نشر البحث: 2023/09/01

<https://doi.org/10.21608/sjvr.2023.315281>

Publisher's Note: SJYR stays neutral regarding jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

1. المقدمة

تعد شبكة الإنترنت من أهم نتائج التطور التكنولوجي الهائل، التي أحدثت تغيرات أساسية في خريطة الإعلام العربي، كما أفسحت المجال لقيام التعددية الإعلامية الافتراضية أمام الجماعات للتعبير عن آرائها، مما دعا البعض إلى القول بأنه يمكن اعتبارها وسيلة اتصالية بحد ذاتها، بل يمكن أن تحل محل وسائل الإعلام التقليدية جميعها، وأنها أصبحت سلاحًا للهيمنة الثقافية والاقتصادية والسياسية والأمنية أيضًا، وذلك نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الإتصال بما لديها قدرات فائقة على تخزين المعلومات وسهولة استرجاعها في ثوان قليلة وتكنولوجيا المعلومات، وهو ما أضاف بعدًا جديدًا لقدرة الإنسان على زيادة معارفه وتخزين وترتيب وإنتاج المعلومات وبنها، والتعامل معها في الحال [1].

ومع الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت وكافة أشكال الإعلام الجديد، تحفزت العديد من وسائل الإعلام على أن تضيف أدواتها التقليدية استخدام الشبكة العنكبوتية، بالإضافة إلى لجوء العديد من الجهات والمؤسسات لأن يؤسسوا منابر اعلامية جديدة تعتمد بشكل كلي على الإنترنت؛ حيث تأسس العديد من المواقع الإخبارية التي بدأت تحوز على ثقة واهتمام مستخدمي شبكة الإنترنت بدرجة كبيرة، بل إن بعضها بات يستقطب زوارًا قد يفوق عددهم إجمالي قراء الصحف الورقية مجتمعة في دولة كاملة، وكان قيام العديد من المحطات الفضائية والوكالات الإعلامية بإنشاء مواقعها على شبكة الإنترنت لتواكب التطورات وتصل للجمهور مؤثرًا على قدرة هذه الوسيلة الجديدة على المنافسة والانتشار [2].

وفي ظل التطور الذي إتسم به العصر الحديث، تعاضد دور الإعلام في التعامل مع الأحداث والموضوعات المختلفة، بهدف مد القارئ بالمعلومات والمعارف والحقائق حول القضايا المطروحة، وبهذا أصبح الإعلام بوسائله المختلفة هو المصدر الرئيسي الذي يستقى منه الجمهور معلوماته عن الموضوعات والأحداث الجارية التي تدور من حوله [3]. ولم تؤثر التغيرات السريعة التي يتسم بها العصر الحديث على الإعلام فقط، بل صاحب هذه التغيرات إختلاف في طبيعة وانماط الجمهور وكذلك طرق تعرضهم لوسائل الإعلام، فأصبح القارئ يريد ان يستقبل المعلومات بشكل موجز ومختصر، وأصبحت الأشكال الهندسية والصور والرسوم والألوان، هي الطرق الأكثر جذبًا لإنتباه القارئ، والأكثر فاعلية في تلبية رغباته [4].

وفي ظل ثورة المعلومات نجد أن النص لم يعد كفيلاً وحده بإيصال المعلومة للجمهور ، فأصبحت الرسوم والأشكال هي الأكثر جذباً للنظر لقدرتها على تبسيط المعلومة وعلى الرغم من استخدام الصحف الورقية للإنفوجرافيك قبل انتشارها في المواقع الإلكترونية إلا أن تأثيرها ظهر بشكل أكبر مع لجوء أغلب المواقع الصحفية إلى الإنفوجرافيك في محاولة لجذب القارئ، وخاصة في التغطيات الصحفية الكبرى على سبيل المثال كتغطية الانتخابات، أو في المقارنة بين زمنين مختلفين، أو في تغطية حدث رياضي ، فقد اتاحت للقارئ متابعة الإنفوجرافيك من خلالها لوجود إمكانيات في التصميم بأشكال مختلفة وتقنيات متعددة لا توفرها الصحف المطبوعة ، وبالتالي ضمنت المواقع الإخبارية الإلكترونية نسب مشاهدة عالية وخاصة في الأحداث الكبرى [5]. ومن هنا بدأت المواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية في البحث عن أفضل الفنون والأنماط الصحفية التي يمكن الاعتماد عليها في جذب أكبر عدد ممكن من القراء خاصة الأنماط والفنون التي تقدم المعلومات بشكل مختصر ومفيد ويتناسب مع طبيعة القارئ في العصر الحديث [6].

ويأتي في مقدمة هذه الفنون ما يسمى بفن الإنفوجرافيك، الذي يعد واحدًا من أهم الأدوات التي تعمل على تحويل المعلومات والبيانات إلى معارف واضحة لدى القارئ، حيث أنه يعتمد على التمثيل التصوري للأفكار المجردة، مع خلق تأثير بصري على القارئ، وبالتالي يساعده على تذكر وفهم المعلومات حول الأحداث والموضوعات والقضايا [7].

وهنا نجد أنفسنا أمام شكل جديد من الصحافة بدأ ينتشر بشكل ملحوظ في المواقع الصحفية وأن اختلفت درجة الاهتمام به من موقع إلى آخر، ولكن تبقى صحافة الإنفوجرافيك نوع من الصحافة يتميز بقدرته على جذب عدد كبير من القراء من خلال تبسيط المعلومات والأرقام والأحصائيات وتقديمها في أشكال بصرية كما أكدت الدراسات زيادة اقبال الجمهور على صحافة الإنفوجرافيك كنمط مستحدث وتفضيلهم لها عن المادة المكتوبة ، كما أنها تلائم جمهور متعدد من الأجناس والأعمار حيث سرعة استيعاب وفهم المعلومة دون الحاجة إلى قراءة متعمقه لموضوعات الإنفوجرافيك مما يعنى زيادة أعداد القراء والمتابعين للإنفوجراف في الصحف الإلكترونية [8]، ورغم ان أرشيف الصحف المصرية والعالمية يحمل تاريخًا لافتًا في استخدام الإنفوجرافيك والرسوم المعلوماتية التوضيحية الجاذبة للانتباه لتوصيل المعلومات إلى القراء دون الحاجة إلى استخدام الكلمات، إلا أنه لا يمكن إنكار فضل الصحافة الإلكترونية على الإنفوجرافيك خاصة أنها وفرت ميزات التفاعلية التي تتيح جذب المزيد من القراء، كما أنها جعلت من إمكانية المراجعة والإضافة التي تتيحها إمكانيات المواقع الإلكترونية سببًا مهمًا في جعل عملية تحرير بعض أنواع الإنفوجرافيك عملية ممتدة ودائمة [9].

وتزداد أهمية الإنفوجرافيك عند استخدامه في معالجة القضايا الصحية، حيث يستهدف إعلام الجمهور من خلال تقديم المعلومات والبيانات المرتبطة بهذه القضايا، وكذلك شرح وتفسير طبيعة الأمراض وكيفية انتشارها وأسباب الإصابة بها، وبالتالي يمكن القول أنه يقوم بالدور الوقائي من خلال تقديم التوعية الصحية، بهدف تقليل السلوكيات السلبية وتقديم الدعم لإتخاذ الإجراءات الصحية السليمة [10]، ويتميز الإنفوجرافيك عن غيره من الفنون الصحفية في معالجة القضايا الصحية بأنه يعرض أكبر كم من المعلومات والبيانات الممثلة بصريًا في مدة لاتزيد عن 30 ثانية، مما يسهل من عملية استيعابها من المتلقي، بالإضافة إلى قدرته على توعية وثقافة الجمهور بالقضايا الصحية من خلال تقديم شرح مبسط بطريقة بصرية ممتعه [11].

1.1.1. مشكلة الدراسة

يمثل الإعلام الإلكتروني أحد أهم أشكال وسائل الاتصال الحديثة التي يعتمد عليها الجمهور بشكل أساسي؛ وبما يتميز به من توظيف العديد من الفنون الصحفية والحملات الوقائية وغيرها ومن بينها صحافة الإنفوجرافيك ، والذي تظهر أهميته في كونه يعمل على توصيل الرسالة الإعلامية سواء كانت : بيانات وأرقامًا أو معلومات قصيرة أو قصصاً إخبارية بطريقة جديدة وجذابة تيسر قراءة الموقع الذي يستخدمه ضمن فنونه التحريرية من ناحية أخرى واضفاء شكلاً آخر لعرض المعلومات والبيانات بأسلوب جديد قد يساعد على توصيل الأفكار المعقدة بطريقة سهلة وواضحة.

وفي ظل تنامي دور الإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية والعربية، وفي ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسات السابقة من أهميته في عرض المعلومات والبيانات ومدى تأثيره على فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الاعلامي، ومن خلال معايشة الباحثة للواقع لاحظت اختلافًا في درجة الاهتمام التي توليها المواقع الإخبارية بنقل الأخبار وفي طريقة المعالجة بين وسيلة وأخرى، الأمر الذي دفع الباحثة لإجراء هذه الدراسة للتعرف على معالجة المواقع الإلكترونية للقضايا والأزمات الصحية باستخدام فن صحافة الإنفوجرافيك.

1.1.2. أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من مجموعة من الاعتبارات العلمية والتطبيقية، أبرزها:

1.1.2.1. الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة جوهر أهميتها من كونها تتطرق بالأساس إلى أحد الأنواع الجديدة في الصحافة " الإنفوجرافيك"، حيث تعتبر من الدراسات التي تتماشى مع الاتجاهات الحديثة في بحوث الصحافة في ظل ما يشهده العالم حاليًا من رقمنة المعلومات.

تقدم الدراسة رؤية متكاملة عن الإنفوجرافيك وكيفية توظيفه ومدى قدرته على تبسيط المحتوى من خلال ما تقوم به الدراسة من تحليل المحتوى الخاص بالمواقع الإخبارية، بالإضافة إلى اعتماد الدراسة على المنهج التجريبي لقياس تأثير الإنفوجرافيك على العمليات الإدراكية وهو المنهج الذي يقل استخدامه في الدراسات الإعلامية مقارنة بالمنهج الأخرى. أصبح الإنفوجرافيك مكوناً رئيساً في عمل أغلب المواقع الإخبارية التي تلجأ إلى جذب الجمهور من خلال شرح وتبسيط المعلومات بسهولة ويسر.

ارتباط تكنولوجيا الإتصال الحديثة بالعديد من الجوانب الحياتية ومنها الجانب الصحي والذي أصبح له أهمية كبيرة في الأونة الأخيرة في دعم الوعي الصحي وتقديم أساليب الرعاية الصحية والكشف المبكر عن الأمراض وفقاً للاستراتيجية مصر 2030. خطورة الأزمات الصحية وتأثيراتها وتداعياتها الكبيرة في المجتمع، والتي تستدعي وجود دراسات تساهم في تعزيز الإجراءات الوقائية ومساندة صناع القرار.

1.2.2. الأهمية التطبيقية

إمداد صانعي القرار بنتائج تفيد في التوصل لرؤية تؤدي إلى تفعيل الدور الإيجابي للمواقع الإخبارية في إدارة الأزمات. يمثل الإنفوجرافيك أهمية بالنسبة لصناعة الأخبار في ظل ما يشهده مجال الإعلام من تنوع في عرض المضمون والتكيف مع العادات الإعلامية للمتلقين الذي أصبح يسعى إلى أسرع وأبسط وسيلة لتلقي الخبر، وهنا يمثل الإنفوجرافيك أسلوباً تحريريًا وإخراجيًا يتناول المعلومات بشكل مبسط مع عدم الاكتفاء بالأرقام المجردة ولكن يحولها إلى أشكال بصرية فيجذب الجمهور للمتابعة وهذا ما تسعى إليه المؤسسات الإعلامية.

تمثل الدراسة أهمية للمؤسسات الإعلامية نظرًا لاستخدامه على نطاق شائع مؤخرًا، وبالتالي من المهم دراسة تأثير استخدام الإنفوجرافيك على إدراك وتذكر المحتوى المقدم .

تمت الدراسة مصممي الإنفوجرافيك بالمعلومات حول فاعلية الأنواع والأشكال المختلفة في تقديم الرسالة الإعلامية بشكل يسهل فهمها وتذكرها على القارئ بناء على دراسة علمية.

1.3. أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على كيفية توظيف مواقع الدراسة للإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية ومنه يتفرع أهداف فرعية تتمثل في الآتي:

الكشف عن حجم استخدام مواقع الدراسة لفن الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية خلال فترة الدراسة. رصد الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك بمواقع الدراسة، وتشمل (ثابت – متحرك - تفاعلي) ومدى الاعتماد على كل منها. الكشف عن اساليب تقديم الإنفوجرافيك ومدى الاعتماد عليه (مستقل بذاته، مصاحب لموضوع). رصد العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الإنفوجرافيك وتحليلها، وتتضمن (حجم النص به، ومصادر المعلومات، مصدر تصميم الإنفوجرافيك).

رصد العناصر الجرافيكية المستخدمة في الإنفوجرافيك وتحليلها، وتتضمن (العناصر المرئية المكونة للإنفوجرافيك، الشكل البنائي الفني للإنفوجرافيك، وعدد الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك).

الكشف عن طبيعة توظيف الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية من حيث (الفكرة التي يدور حولها الإنفوجرافيك، وظيفته، اساليب معالجة الإنفوجرافيك للأزمات الصحية).

1.4. تساؤلات الدراسة

- i. ما حجم اهتمام مواقع الدراسة بالإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية خلال فترة الدراسة؟
- ii. ما الأنواع المختلفة للإنفوجرافيك بمواقع الدراسة؟
- iii. ما اساليب تقديم الإنفوجرافيك ومدى الاعتماد عليه؟
- iv. ما طبيعة العناصر التيبوغرافية المستخدمة في الإنفوجرافيك وتحليلها؟
- v. ما طبيعة العناصر الجرافيكية المستخدمة في الإنفوجرافيك وتحليلها؟
- vi. كيف وظفت مواقع الدراسة الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية؟

1.5. الدراسات السابقة

1.5.1. دراسات المحور الأول المتعلقة بتوظيف المواقع الإلكترونية للإنفوجرافيك

هدفت دراسة [12] معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية، ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، وبلغت عينة الدراسة 317 انفوجرافيك، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها: تصدرت الموضوعات الصحية قائمة الموضوعات يليها الموضوعات الاقتصادية في الترتيب الثاني، وفي الترتيب الثالث جاءت الموضوعات الرياضية، كما اعتمدت المواقع الإلكترونية على الأسلوب الخبري في عرض المعلومات بالإنفوجرافيك، كما أوضحت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة متابعة النخبة المصرية للمواقع الإلكترونية العربية، هدفت دراسة [13] للتعرف على كيفية توظيف رسوم

الإنفوجراف في معالجة القضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية، كما استهدفت الدراسة الميدانية التعرف على خطوات تصميم الإنفوجراف وأكثر البرامج التي يتم الاعتماد عليها في التصميم، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون والشكل لجمع بيانات الدراسة، وبلغت عينة الدراسة أربعة مواقع الكترونية (الأهرام، أخبار اليوم، اليوم السابع، الدستور)، وذلك في الفترة من يناير 2020 حتى ديسمبر 2020 بواقع 95 رسمة تم تصميمها بنظام الإنفوجرافيك وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها جاءت قضايا الإصلاح الاقتصادي ورؤية 2030 في المرتبة الأولى بالنسبة للقضايا الاقتصادية التي تعالجها رسوم الإنفوجراف المنشورة في الصحف عينة الدراسة، ودراسة [14] استهدفت التعرف على مستوى اعتماد المواقع الإماراتية الإلكترونية على فن الإنفوجرافيك في القضايا العامة، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث منهج المسح وأداة تحليل المضمون وبلغت عينة الدراسة أربعة مواقع الكترونية (357) إنفوجرافيك المنشور على موقعه مقابل اهتمام ضعيف من جانب مواقع الدراسة الأخرى، وجاءت الموضوعات الاقتصادية على رأس قائمة الموضوعات يليها الصحية ثم السياسية، كما كشفت الدراسة أن المواقع الإلكترونية ركزت على استخدام الإنفوجرافيك الثابت بغالبية عظمى، مع وجود ضعف في مستوى التفاعلية المستخدمة في المواقع الإلكترونية، ودراسة [15] استهدفت قياس درجة توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج المسحي وأسلوب تحليل المضمون، وتم التطبيق على: موقع اليوم السابع الإخباري ممثلاً عن المواقع العربية، وموقع سكاى نيوز ممثلاً عن المواقع الأجنبية الناطقة بالعربية، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها: أن موقع سكاى نيوز العربية أكثر اهتماماً من موقع اليوم السابع في توظيف الإنفوجرافيك خلال عرض الأحداث المتنوعة، وتصدرت الموضوعات السياسية المرتبة الأولى في توظيف الإنفوجرافيك لها، وقد تفوق موقع سكاى نيوز على موقع اليوم السابع في إبراز الموضوعات السياسية في الإنفوجرافيك، ولجأت المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى نوعية الإنفوجرافيك الثابت خلال تغطيتها للأحداث، واستهدفت دراسة [16] التعرف على كيفية توظيف الإنفوجرافيك في معالجة الموضوعات التي تتعلق بالصراع الأمريكي الإيراني، ولتحقيق ذلك استخدم الباحث منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، وبلغت عينة الدراسة ثلاثة مواقع إلكترونية إخبارية (سكاى نيوز- العهد نيوز العراقي- الجزيرة نت)، 150 مفردة من النخب الإعلامية العراقية، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها: تصدر المضامين السياسية للإنفوجرافيك يليها العسكرية ثم الاقتصادية وأخيراً الانسانية، وأوضحت الدراسة تنوع الموضوعات السياسية عينة الإنفوجرافيك وتصدر تبادل الإتهامات بين أمريكا وإيران يليها الملف النووي ثم التدخلات الإيرانية في المنطقة، ثم جاءت الاحتجاجات الشعبية على الحكومية الإيرانية، ودراسة [17] استهدفت التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية، وتم تحليل عينة قوامها 300 إنفوجراف تم عرضها خلال الفترة الزمنية المحددة، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من الشباب الجامعي في أربع من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة اخترت بطريقة عشوائية من طلاب كلية الإعلام قوامها 300 مفردة، وجاءت أبرز النتائج تكشف أن الموضوعات الصحية جاءت في أعلى قائمة الموضوعات ثم السياسية والأمنية، ثم الاقتصادية ثم الدينية، واحتل الإنفوجرافيك الثابت أعلى الأنواع استخداماً، تلاه المتحرك ثم التفاعلي، ودراسة [18] استهدفت رصد استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية في تناوله للقضايا العربية وتحليله وتفسيره، واعتمدت على منهج المسح وأسلوب المقارنة، وتم استخدام أداتي تحليل الشكل والمضمون والاستبيان، وبلغت عينة الدراسة (576) إنفوجرافيك خلال الفترة من 1 يناير 2019 حتى 2020، وعدد (200) مفردة بالدراسة الميدانية، وتوصلت إلى غلب الاتجاه المتوازن على معالجة القضايا العربية، مستخدمة أساليب إقناع منطقية، كما حرصت مواقع الدراسة على توفير سياق واضح لمحتوى الإنفوجرافيك وتصدرت دول الخليج ومصر والعراق وسوريا اهتمامات النطاقات الجغرافية، وأظهرت الدراسة تفوق الإنفوجرافيك الثابت وتصدرت فئة تدرج عمليات أشكال الإنفوجرافيك، دراسة [19] استهدفت التعرف على استخدام الإنفوجرافيك بالموقع الإلكتروني للمركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء وصفحته الرسمية بالفيس بوك، للوقوف على الدور الذى يؤديه كوسيلة اتصال متطورة وكألية لمواجهة الشائعات، واعتمدت على منهج المسح وأسلوب المقارنة لرصد أوجه الشبه والاختلاف، واستخدمت أداتي تحليل الشكل والمضمون، وبلغت عينة الدراسة (217) إنفوجرافيك، خلال الفترة من 1 أبريل 2019 حتى 30 يونيو 2019، وتوصلت إلى الاعتماد على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر كثيراً من الاعتماد عليه مصاحباً للموضوعات، واطهرت الدراسة استخدام الإنفوجرافيك الثابت فقط وعدم استخدام الأنواع الأخرى (المتحرك والتفاعلي)، ودراسة [20] استهدفت الكشف عن دور الإنفوجرافيك المقدم في الحسابات الرسمية لوزارة الصحة في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في معالجة القضايا الصحية، وذلك في الفترة الزمنية (من 1 مارس إلى 31 مايو 2020)، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها أن الصفحة السعودية تفوقت في حجم الاهتمام بالإنفوجرافيك الذي يعالج القضايا الصحية، يليها الصفحة الكويتية، كما أن مواقع الدراسة استخدمت الأنواع الثلاثة للإنفوجرافيك، واتفقت المواقع في استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة (100%)، ويأتي في الترتيب الثاني الإنفوجرافيك "الثابت"، يليه "المتحرك"، ودراسة [21] استهدفت تحليل استخدام الإنفوجرافيك في الصحف المصرية والأجنبية من حيث معالجته للقضايا المجتمعية المختلفة، وبلغت عينة الدراسة 654 إنفوجرافيك في الفترة من يناير 2015 وحتى 11

ديسمبر 2015 صدرت عن صحيفة المصري اليوم وصحيفة نيويورك تايمز وصحيفة الجارديان وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها تمكن المصري اليوم من مواكبة الصحف الأجنبية في تصميمها واستخدامها للإنفوجرافيك ولكن في النسخة الورقية فقط مع وجود بعض الاختلافات الشكلية واختلافات في المضمون، ووجود تفاوت ملحوظ في تصميم الإنفوجرافيك التفاعلي في الصحيفة المصرية عنه في صحيفتي الجارديان ونيويورك تايمز، ودراسة [22] استهدفت التعرف على كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف اليومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، وتنتمي إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح والأسلوب المقارن، وحللت ثلاثة مواقع لصحف قومية مصرية (الأهرام - الأخبار - الجمهورية)، واستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها اعتماد البوابات الإلكترونية للصحف القومية على الإنفوجرافيك الثابت بشكل أساسي، الإ بوابة "اخبار اليوم" جاء الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة 4.9%، ودراسة [23] استهدفت الكشف عن ملامح استخدام المواقع الإلكترونية المصرية لفن الإنفوجرافيك وتحليلها بالمقارنة، واستخدم الباحث منهج المسح بأسلوبه الوصفي والتحليلي، وطبقت الدراسة على عينة ضمت خمسة مواقع إلكترونية مصرية تمثلت في (بوابة الأهرام، وبوابة الوفد، وموقع اليوم السابع، وموقع مصرأوي، وموقع التحرير الإخباري)، وبلغ عدد المفردات (899) إنفوجرافيك نشرت بالمواقع الخمسة خلال فترة الدراسة، وتوصلت الدراسة لنتائج أهمها: استخدام جميع المواقع عينة الدراسة لنوعي الإنفوجرافيك الثابت والتفاعلي ما عدا "بوابة الأهرام" التي اكتفت بالإنفوجرافيك الثابت فقط، وكشفت النتائج أيضا عن اعتماد جميع المواقع عينة الدراسة على الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بدرجة أكبر كثيرا من الاعتماد عليه مصاحباً للموضوعات، ودراسة [24] استهدفت إجراء تحليل للإنفوجرافيك المستخدم في الصحف الإلكترونية من أجل تحديد عناصره الأساسية، ومن أجل فهم السياق الحالي لتصاميم الإنفوجرافيك بشكل أفضل، وخلصت الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك يقدم للقاري والصحفي إمكانيات لا حصر لها تستحق الاستكشاف، وأوضحت أن توظيف الوسائط المتعددة في الإنفوجرافيك المتحرك، من صورة وصوت وحركة وغيرها، يساعد في تعزيز الفرق بين الصحافة الورقية والإلكترونية، ويعطي ثقلاً للصحيفة الإلكترونية، والتي تتمكن من خلال التقنيات العالية أن توفر ما لا توفره الصحيفة المطبوعة، مع ذلك لا تزال الصحف الإلكترونية تعتمد على تصميمات الإنفوجرافيك الثابتة التي لا تستفيد إلا بإمكانات قليلة من الشبكة العنكبوتية ولا تستغل جميع الموارد التكنولوجية المتاحة، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن الإنفوجرافيك المتحرك يتطلب الكثير من الوقت لإنتاجه، وهو ما لا يتناسب مع الوتيرة السريعة لنشر الأخبار عبر الإنترنت، ودراسة [25] استهدفت التعرف على كيفية استفادة الأخبار من الإنفوجرافيك في تعزيز خبرة القراء، وذلك من خلال رصد التقنيات المستخدمة لتحسين القراءة، وأيضا تعرف الموضوعات التي يتم تقديمها من خلال الإنفوجرافيك في صحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست، وتعرف أنواع الإنفوجرافيك المستخدم في كل منهما، وتمثلت أداة الدراسة في تحليل عينة تتكون من (295) إنفوجرافيك نشرت بموقعي الصحيفتين على مدار عام كامل، وقد أوضحت نتائج الدراسة أنه في مقدمة أشكال الإنفوجرافيك التي تم استخدامها في الصحيفتين جاءت الخرائط والرسوم البيانية، كما أشارت إلى أن موقع الواشنطن بوست كان الأكثر استخداماً للإنفوجرافيك كمادة مستقلة وليس في سياق موضوعات صحفية، كما أنه كان الأكثر استخداماً للعناصر الجمالية غير الوظيفية في الإنفوجرافيك، ودراسة [26] استهدفت رصد القيم الإخبارية والممارسات العملية التي تحكم دراسة تصميم الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية البريطانية، حيث قام الباحث بإجراء مجموعة من المقابلات المتعمقة مع عدد من الصحفيين ومصممي الإنفوجرافيك والمبرمجين ومطوري المواقع، بالإضافة إلى ذلك قام بدراسة حالة على موقع هيئة الإذاعة البريطانية (بي بي سي)، حيث قام الباحث بملاحظة الفريق المسئول عن الإنفوجرافيك التفاعلي وغير التفاعلي. وكشفت النتائج أن القواعد العامة التي تتبعها المؤسسة الإعلامية تعد جزءاً مهماً ومسيطرًا على سبل تصميم الرسوم المختلفة داخل تلك المؤسسة، كما تسيطر هذه القواعد على طرق عرض الإنفوجرافيك ووقت عرضه وما يتضمنه من مواضيع مختلفة، كما أوضحت النتائج أن القيود التي تقلل من استخدام الإنفوجرافيك التفاعلي تتمثل في الميزانية وأيضاً الخوف من المخاطرة، والرغبة في تجنب شكوى الجمهور، ودراسة [27] استهدفت رصد المشاكل والتحديات التي تواجه المؤسسات الصحفية المنتجة للإنفوجرافيك والبيانات التصويرية، وتمثلت عينة الدراسة في سبعة أشخاص من المصممين الصحفيين الهولنديين، حيث إجراء مقابلات متعمقة مع الصحفيين المحاولين معرفة معلومات حول إنتاجهم الصحفي والعقبات التي قد تواجههم، كما تم اختيار أحد أهم المؤسسات الإعلامية الهولندية التي تهتم بإنتاج الإنفوجرافيك، وكشفت النتائج أن إنتاج الرسوم المعلوماتية لا يعتمد فقط على مهارات المصمم والمخرج الصحفي، ولكن يتأثر بحرص رئيس التحرير على استخدام هذا الفن الصحفي واهتمامه بمزج أدوات العمل الجديدة للتعبير عن الأخبار في صورة وجود تحديات أخرى تتمثل في ضيق الوقت، وعدم القدرة على الإنتاج بشكل سريع، وقلة المهارة في بعض الأوقات وسوء الإدارة.

1.5.2. دراسات المحور الثاني المتعلقة بالمعالجة الإعلامية للقضايا الصحية.

دراسة [28] استهدفت التعرف على أطر معالجة بعض مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة تحليل المضمون لعينة من الأخبار والمواد الصحفية التي نشرت عبر مواقع (اليوم السابع، بوابة أخبار اليوم، القاهرة 24) اختيرت بطريقة عشوائية من 2020/3/1

إلى 2020/6/1 وبلغت عينة الدراسة 900 مادة صحفية، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها اهتمام عينة الدراسة بعرض أخبار وتحقيقات خاصة بمعالجة تداعيات فيروس كورونا في المواقع وقد جاءت المعالجة في مقدمة أنواع المعالجات الإعلامية بنسبة 63.6%، واستهدفت دراسة [29] رصد وتحليل وتفسير اتجاهات الجمهور المصري نحو المعالجة الإعلامية لجائحة فيروس كورونا المستجد، وتقييمه لقرارات مكافحة فيروس كورونا واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع المعلومات ومن أهم نتائج الدراسة: جاء موقع اليوم السابع كأهم المواقع الإخبارية التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها على الفيسبوك، وأوصت الدراسة باستخدام أساليب معالجة ذات طابع تفسيري تحليلي واستقصائي وحواري قادر على تقديم رؤية متكاملة ومتوازنة لأزمة كورونا، ودراسة [30] استهدفت التعرف على تأثير موقع التواصل الاجتماعي Twitter في نشر الوعي بين الجماهير فيما يتعلق بجائحة فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على منهج المسح واستمارة تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها (64487) تغريدة، بالإضافة إلى استخدام استمارة الاستقصاء للحصول على بيانات من (350) مفردة من الجمهور في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، توصلت الدراسة لمجموعه من النتائج أهمها: أن الإعلان عن الحالات الجديدة على Twitter يكون بصورة كبيرة في ولايات مثل مانهاتن خاصة مدينة نيويورك، دراسة [31] استهدفت رصد دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا "كوفيد-19" واستخدم الباحث منهج المسح على عينة من 400 مفردة من الجمهور السعودي من متابعي الأزمة في وسائل الإعلام واعتمد الباحث على استمارة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أوضح غالبية المبحوثين أن من أهم أسباب متابعتهم للمواقع الإخبارية هو متابعة التطورات المتصلة بأزمة فيروس كورونا أول بأول، وافق غالبية المبحوثين على أن المواقع الإخبارية السعودية تتحرى صحة المعلومات ودقتها حول أزمة كورونا وكل ما يتصل بها من أحداث، ودراسة [32] استهدفت البحث في العلاقة بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا واندماجهم الأكاديمي، وتعد الدراسة دراسة وصفية استخدمت منهج المسح وأداة الاستبيان بالتطبيق 450 مفردة، وتوصلت الدراسة في نتائجها إلى 99.3% من عينة البحث قاموا بمتابعة جائحة كورونا عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث كانت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة هذه الوسائل، حيث وجدت علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا واندماجهم الأكاديمي، ودراسة [33] استهدفت الدراسة التعرف على أكثر مصادر المعلومات الصحية الرقمية تأثيراً على تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية، وأسفرت الدراسة عن نتائج أهمها: جاء في المرتبة الأولى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا الصحية بنسبة (84,2%)، وأن آخر الحملات التي تابعتها المبحوثات عينة الدراسة كانت على الترتيب: مبادرة الكشف عن فيروس سي والأمراض غير السارية (72,9%) يليها مبادرة الكشف المبكر عن سرطان الثدي بنسبة (49,54%) ومبادرة الست المصرية هي صحة مصر بنسبة (44,7%) بينما جاء في المراتب الأخيرة حملات التوعية ضد ختان الإناث وحملات تطعيم طلاب المدارس والتطعيم الدوري للأطفال الرضع.

دراسة [34] استهدفت رصد وتحليل وتفسير اتجاهات وسمات الخطاب الصحفي المصري والأمريكي إزاء مجموعة من الأزمات الصحية العالمية، وذلك من خلال تحليل الخطاب الصحفي لصحف (الجمهورية - الوفد - المصري اليوم) وصحيفتي (نيويورك تايمز، وواشنطن بوست) وذلك خلال الفترة من مارس 2003 حتى ديسمبر 2014) واعتمدت الباحثة على منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة المنهجية ونظرية الأطر الإعلامية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعه من النتائج منها: اقتصر العرض على طرح الحلول ومناقشتها وغلب الطابع الإخباري على تغطية الصحف المصرية للأزمات الصحية في حين كانت الأشكال التحريرية المستخدمة في الصحف الأمريكية أكثر تنوعاً وبرزت فنون الرأي، دراسة [35] استهدفت رصد واقع التغطية الصحفية للأوبئة والأمراض المتوطنة المعينة بالثقافة الصحفي للمصري، وذلك بتحليل المادة الصحفية المقدمة واستطلاع رأي الجمهور، وكذلك استراتيجية القائم بالاتصال في بناء الرسالة الخاصة بالمضمون الصحي ومعرفة المعوقات التي تواجهه، ومن أهم نتائج الدراسة: التفوق الواضح للمواقع الإلكترونية لصحف الدراسة على الصحف الورقية في حجم المضامين الطبية، وتصدر موضوعات طبية مثل مرض السكري والسرطان، بينما قل الاهتمام بموضوعات مثل أمراض القلب والعظام والأمراض النفسية والعصبية والصحة الإنجابية والزهايمر وفيروس زيكا وسارس، واعتماد صحف الدراسة على أكثر من مصدر للمعلومات وجاء الأطباء في المركز الأول كمصدر للمعلومات الطبية، ورصدت الدراسة [36] استخدام السلطات الصحية في سنغافورة لفيس بوك في إيصال رسائلها حول فيروس زيكا، وقدمت الدراسة تحليلاً لمنشورات 3 وكالات صحية سنغافورية على الفيس بوك خلال عام كامل (يناير - ديسمبر 2016) وأشارت الدراسة إلى تحسين وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال الإستراتيجي خلال الأزمات وتعزيز المسؤولية العامة المشتركة للوقاية من الأمراض، كما توصلت الدراسة إلى استخدام رسائل التأهب أكثر فاعلية كونها تؤدي إلى مستوى كبير من المشاركة العام، واستهدفت الدراسة [37] التعرف على دور التلفزيون الأردني في الثقيف الصحي - دراسة في برنامج صحتك بالدنيا واعتمدت الدراسة على الاستبانة التي وزعت على 450 مفردة من المجتمع الأردني، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة أن (64,7%) من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يتابعون برنامج (صحتك بالدنيا)

لغايات التثقيف، كما أتضح أن (73.9%) من الجمهور الأردني من عينة الدراسة يرون وجود أثر للبرنامج في التثقيف ومستوى الوعي الصحي.

1.6. التعليل على الدراسات السابقة

1.6.1. المحور الأول

اهتمت الدراسات العربية والأجنبية بتناول الإنفوجرافيك كنمط جديد في الصحافة الإلكترونية بشكل عام، ومقارنة استخدامه بين المواقع العربية والأجنبية والأجنبية الموجهة باللغة العربية، وانقراية الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية وأهمية استخدامه، قلت الدراسات التي تناولت الإنفوجرافيك في معالجة القضايا ونجد هناك دراسات اهتمت بالقضايا المجتمعية والعربية والعامّة كدراسة [12، 14، 21]، ودراسات أخرى تناولت قضايا الاقتصادية كدراسة [13، 22]، ودراسة واحدة اهتمت بتوظيف الإنفوجرافيك بالقضايا الصحية عبر "تويتر" [10]، تبين وجود تأثير للسياسية التحريرية للجريدة ومدير التحرير على عملية إنتاج الإنفوجرافيك كدراسة [26، 27].

1.6.2. المحور الثاني

أوضحت الدراسات العربية والأجنبية أن التغطية الإعلامية الصحية للقضايا الصحية تؤثر على آراء الجمهور حول مختلف القضايا الصحية ومعرفة الأفراد ومعتقداتهم كما أكدت على أهمية القضايا المقدمة عبر وسائل الإعلام [37]، اشارت الدراسات المرتبطة بوسائل الإعلام الحديثة في أغلبها إلى تعدد وتنوع السياسات والرؤى الاتصالية التي تتخذها الدول والؤسسات في مواجهة المخاطر الصحية، كما في [37] عن استخدام السلطات الصحية لفيس بوك، وركزت غالبيتها على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة والتلفزيون في إدارة الأزمات في مناطق مختلفة، كما ركزت أغلب الدراسات العربية على أزمات بعينها دراسة [35] ودراسة [34].

أكدت الدراسات في مجمل نتائجها، أن الاستراتيجيات الفعالة للتواصل بشأن المخاطر الصحية تعد ضرورية لحماية الصحة العامة في حالة انتشار الوباء، غابت الدراسات المتعلقة بالصحافة الإلكترونية في معالجة القضايا الصحية ماعدا دراسة [28] و[29]. لاحظت الباحثة من خلال الدراسات السابقة وجود قصور في الدراسات المتعلقة بمعالجة الإنفوجرافيك بالأزمات الصحية في المواقع الإلكترونية الإخبارية، ولذلك تبحت الدراسة الحالية اختلاف السياسة التحريرية المختلفة بين قومية وخاصة وحزبية في استخدام الإنفوجرافيك للأزمات الصحية وهو ما لم تتعرض له الدراسات السابقة على حد علم الباحثة.

1.7. المصطلحات والمفاهيم

التوظيف: هو استخدام الوسائل المتاحة والطاقات والخبرات تحت تصرف الفرد أو المؤسسة التي يمكن الاستفادة منها في تطوير تحسين الأداء [38].

المفهوم الإجرائي: اعتماد المواقع الصحفية على فن الإنفوجرافيك بكافة أشكاله في المعالجة الصحفية للأزمات الصحية. الإنفوجرافيك: تمثيل بصري لمجموعة من البيانات، أو المادة التعليمية، يتضمن كما كبراً من المعلومات في صورة نصية أو عددية، ثم يتم ضغطها من خلال المزج بين الصور والنص بما يسمح للقارئ أن يفهم بسرعة ما يتضمنه من بيانات ومعلومات أساسية [36].

المفهوم الإجرائي: هو عبارة عن بيانات ومعلومات صحية تصمم على هيئة رسومات وصور غير مصحوبة بنصوص أو مدعّمه بالنصوص في شكل جرافيكي منظم لتسهيل فهم المضمون الصحي للقراء.

المعالجة الصحفية: ويقصد بها طريقة تناول الصحيفة لقضية أو موضوع أو حدث معين أو فكرة معينة وفقاً لسياسية تحريرية معينة، وتشمل جوانب ثلاثة هي المضمون وأساليب التأثير المستخدمة في تقديمه، كما تشمل الأشكال التحريرية المستخدمة التي يقدم من خلالها المضمون [40].

المفهوم الإجرائي: تعني الباحثة هنا بالمعالجة الأسلوب الذي تناولت به مواقع الدراسة من خلال فن الإنفوجرافيك الأزمات الصحية وكيفية صياغتها لهذه الأزمات في شكل ومضمون معين وفقاً لسياسات تحريرية مختلفة لهذه المواقع. الأزمات الصحية: نظام صحي معقد على البشر في منطقة أو عدة مناطق جغرافية ولها آثار كبيرة على صحة المجتمع، ويسبب خسائر في الأرواح والاقتصاد [41].

المفهوم الإجرائي: جميع الأزمات الصحية التي تناولتها صحافة الإنفوجرافيك وتمس الجانب الصحي خلال فترة الدراسة، وتم النشر عنه عبر وسائل الإعلام المختلفة؛ لاسيما في عصر التكنولوجيا التي تضع مسؤولية على المواقع الإلكترونية.

2. نوع البحث والأدوات المستخدمة

2.1. نوع البحث ومنهجه

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث والدراسات الوصفية، التي تستخدم منهج المسح التحليلي وتهتم بدراسة الواقع الحالي للظاهرة موضوع الدراسة "صحافة الإنفوجرافيك" بهدف رصدها وتحليلها واستخلاص نتائج

ودلالات، ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة للمقارنة بين المواقع الصحفية فيما يتعلق بتوظيف أشكال صحافة الإنفوجرافيك المختلفة، في معالجتها للقضايا والأزمات الصحية طوال الفترة الزمنية للدراسة.

2.2. الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

نظرًا لطبيعته البحث واهدافه وتسؤلاته التي يسعى للإجابة عنها تم استخدام أداه تحليل المضمون الصحفي، وقد أعدت الباحثة استمارة تحليل تغطي الجوانب المختلفة المتعلقة بمعالجه صحافة الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية موضع البحث من حيث الشكل والمضمون، وتشمل مادة الدراسة على كافة أنواع صحافة الإنفوجرافيك المتعلقة بالأزمات الصحية خلال الفترة الزمنية المحددة.

2.3. مجتمع وعينة البحث

تحدد مجتمع البحث في بعض "المواقع الإلكترونية"، وقد استقرت الباحثة على اختيار ثلثه مواقع من الإصدارات الإلكترونية للصحف اليومية بطريقة العينة العمدية، وهما (الأهرام، اليوم السابع، الوفد) وقد راعت الباحثة عند اختيار العينة أن تتميز باختلاف سياستها الإعلامية والتحريرية، كما يرجع اختيار هذه العينة من المواقع الإخبارية أن هذه المواقع لم يتم دراستها باختلاف سياستها التحريرية في أدبيات سابقة، حيث ركزت معظمها على مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع بعض المنظمات الدولية المنوط بها مواجهة الأزمات الصحية مثل منظمة الصحة العالمية، وقد بلغ إجمالي الإنفوجرافيك (1433) بواقع (531) في بوابه الأهرام، و(768) في موقع اليوم السابع، (134) في بوابه الوفد.

2.4. العينة الزمنية

شملت عينة الدراسة حصراً شاملاً لجميع الإنفوجرافيك المنشور بمواقع الدراسة خلال الفترة ما بين 1 أكتوبر 2018 وحتى 1 ديسمبر 2022م بواقع أربعة أعوام، وقد تم اختيار هذه الفترة نظرًا لاهتمام الدولة بقضايا الصحية واطلاق المبادرات الرئاسية الصحية تنفيذاً لتوجيهات القيادة السياسية التي تهدف إلى الارتقاء بالصحة العامة للمواطنين لتحقيق أهداف التنمية المستدامة وؤرية مصر. 2030 والتي تستهدف القضاء على مسببات الأمراض وليس علاجها فقط، وخفض الوفيات الناجمة عن الأمراض غير السارية والتي تمثل حوالي 70% من الوفيات في مصر، كما شهدت الفترة الزمنية جائحة كورونا ومتحوراتها التي مازالت تواجها حتى الآن.

2.5. اجراءات الصدق والثبات

2.5.1. الصدق

قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في الإعلام، وذلك لإختبار مدى قدرة الاستمارة على تحليل البيانات، وقد اجرت الباحثة بعض التعديلات على ضوء الملاحظات التي أوصى بها المحكمون.

2.5.2. الثبات

لحساب ثبات الاستمارة استخدمت الباحثة ثبات المصححين، حيث قامت بتحليل عدد (5) انفوجرافيك من كل موقع من المواقع عينة البحث، ثم قامت الباحثة باختيار أحد الباحثين التي تتوافر فيهم نفس الكفاءة وطلبت منه القيام بتحليل نفس الأعداد، وتم حساب معامل الارتباط بين التحليلين، تراوحت قيم معاملات الارتباط بين التحليلين ما بين (0.96: 0.99)، كما بلغ معامل الارتباط للدرجة الكلية (0.98)، وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى ثبات الاستمارة.

2.5.3. المعالجة الاحصائية

قامت الباحثة بإعداد جداول توزيع تكرارية بسيطة ومركبة وعلقت كمياً وكيفياً واستخرجت النتائج النهائية على النحو التالي

2.6. الإطار العملي. تحليل عينه البحث ومناقشة وتفسير النتائج

جدول رقم 1. درجة اهتمام المواقع الإلكترونية

المواقع الإلكترونية	لينك المواقع	عدد الإنفوجرافيك	ك
الأهرام	/http://www.ahram.org.eg	531	37.1
اليوم السابع	/https://www.youm7.com	768	53.6
الوفد	/https://alwafd.news	134	9.3
اجمالي		1433	100

يتضح من الجدول السابق نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بمدى اعتماد مواقع الدراسة على فن الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية، تفاوتاً واضحاً فيما بين مواقع الدراسة القومية – الخاصة – الحزبية، حيث كشفت تفوق موقع اليوم السابع الذي حقق نسبة تتجاوز نصف إجمالي عدد الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة مجتمعة حيث نشر (768) انفوجرافيك من جملة 1433 انفوجرافيك خلال فترة الدراسة، بما حقق نسبة 53.6% بالترتيب الأول، في حين بلغت نسبة الإنفوجرافيك في كلا من

بوابة الأهرام وبوابة الوفد 46.4% من إجمالي العينة فقد جاء موقع الأهرام بالترتيب الثاني بنسبة (37.1%)، وبفارق واضح جاء بوابة الوفد بالترتيب الثالث بنسبة (9.3%).

جدول رقم 2. نوع الإنفوجرافيك

م	نوع الإنفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	ثابت	466	87.8	742	96.6	132	98.5	1340	93.5
2	متحرك	65	12.2	26	3.4	2	1.5	39	6.5
3	تفاعلي	0	0	0	0	0	0	0	0
	الإجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

من الجدول السابق يتضح نوع الإنفوجرافيك أولاً: على مستوى مواقع الدراسة؛ جاء الإنفوجرافيك الثابت في الترتيب الأول بنسبة (93.5%)، وفي الترتيب الثاني جاء الإنفوجرافيك المتحرك بنسبة (6.5%) وفي الترتيب الأخير بنسبة (0%) جاء الإنفوجرافيك التفاعلي.

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة أنواع الإنفوجرافيك ما بين (87.8%: 0%)؛ حيث جاء الإنفوجرافيك الثابت في الترتيب الأول بنسبة (82.9%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (0%) جاء الإنفوجرافيك التفاعلي. اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة أنواع الإنفوجرافيك ما بين (96.6%: 0%)؛ حيث جاء الإنفوجرافيك الثابت في الترتيب الأول بنسبة (96.6%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (0%) جاء الإنفوجرافيك التفاعلي. بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة أنواع الإنفوجرافيك ما بين (98.5%: 0%)؛ حيث جاء الإنفوجرافيك الثابت في الترتيب الأول بنسبة (98.5%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (0%) جاء الإنفوجرافيك التفاعلي.

نلاحظ مما سبق: احتل الإنفوجرافيك الثابت الترتيب الأول من أنواع الإنفوجرافيك في جميع مواقع الدراسة، وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الإنفوجرافيك الثابت يتسم بسهولة تصميمه و بسهولة اطلاع الجمهور على محتوياته وبخاصة على أجهزة الهواتف الذكية المحمولة، فضلاً عن ضعف الإمكانيات المادية والتقنية مقارنةً بنظيرها في المواقع الأجنبية، ثم جاء بالترتيب الثاني الأنفوجرافيك المتحرك، بينما الإنفوجرافيك التفاعلي لم يحظ بأى نتيجة في أي من مواقع الدراسة على الرغم مما يحققة من مؤشرات التفاعلية لدي مشاهدي الإنفوجرافيك، وهذا يشير إلى ضعف تقدير المواقع لأهميه الإنفوجرافيك التفاعلي.

جدول رقم 3. اساليب تقديم الإنفوجرافيك

م	اساليب تقديم الإنفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	مستقل	5	.9	-	-	-	-	5	.3
2	مصاحب	526	99.9	768	100	134	100	1428	99.7
	الإجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

من الجدول السابق يتضح أولاً: على مستوى مواقع الدراسة؛ جاء اعتماد مواقع الدراسة على استخدام الإنفوجرافيك مصاحباً للموضوعات بالترتيب الأول بنسبة (99.7%)، وبفارق كبير جاء اعتماد مواقع الدراسة على استخدام الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بالترتيب الثاني بنسبة (0.3%).

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل اعتماد مواقع الدراسة على استخدام الإنفوجرافيك بين (99.1%: 0.9%)؛ حيث جاء اعتماد مواقع بوابة الأهرام على استخدام الإنفوجرافيك مصاحباً للموضوعات بالترتيب الأول بنسبة (99.1%)، وبفارق كبير جاء الموقع على استخدام الإنفوجرافيك كفن مستقل بذاته بالترتيب الثاني بنسبة (0.9%).

موقع اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل اعتماد مواقع الدراسة على استخدام الإنفوجرافيك بين (100%: 0%)؛ حيث جاء اعتماد مواقع اليوم السابع على استخدام الإنفوجرافيك مصاحباً للموضوعات بالترتيب الأول بنسبة 100%. بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل اعتماد مواقع الدراسة على استخدام الإنفوجرافيك بين (100%: 0%)؛ حيث جاء اعتماد بوابة الوفد على استخدام الإنفوجرافيك مصاحباً للموضوعات بالترتيب الأول بنسبة 100%.

نلاحظ مما سبق؛ اعتماد مواقع الدراسة مجتمعة على الإنفوجرافيك مصاحباً للموضوعات بالترتيب الأول، وترجع الباحثة ذلك إلى أن الإنفوجرافيك لا يزال يعد جزءاً مكملاً للخبر أو مسانداً له ولا يعتبر بديلاً عن الخبر، فلا جدوى من الرسم بدون وجود اخبار، بالإضافة لعدم تخصيص مواقع الدراسة لتبويب خاص بفن الإنفوجرافيك كفن مستقل.

جدول رقم 4. العناصر التيبوغرافية من حيث حجم المعلومات

م	حجم المعلومات	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	كبير	16	3.1	18	2.3	3	2.2	37	2.6
2	متوسط	167	31.4	255	33.2	35	26.2	357	31.9
3	صغير	348	65.5	495	64.5	96	71.6	939	65.5
	الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

يتضح من بيانات الجدول السابق العناصر التيبوغرافية من حيث حجم المعلومات أولاً: على مستوى مواقع الدراسة؛ جاء حجم المعلومات الصغير في الترتيب الأول بنسبة (65,5%)، وفي الترتيب الثاني جاء حجم المعلومات المتوسط بنسبة (31,9%)، بينما جاء حجم المعلومات الكبير في الترتيب الثالث بنسبة (2,6%).

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابه الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل حجم المعلومات للإنفوجرافيك ما بين (65,5% : 3,1%)؛ حيث جاء حجم المعلومات الصغير في الترتيب الأول بنسبة (65,5%)، وفي الترتيب الثاني جاء حجم المعلومات المتوسط بنسبة (31,4%)، بينما جاء حجم المعلومات الكبير في الترتيب الثالث بنسبة (3,1%).

اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل حجم المعلومات للإنفوجرافيك ما بين (64,5% : 2,3%)؛ حيث جاء حجم المعلومات الصغير في الترتيب الأول بنسبة (64,5%)، وفي الترتيب الثاني جاء حجم المعلومات المتوسط بنسبة (33,2%)، بينما جاء حجم المعلومات الكبير في الترتيب الثالث بنسبة (2,3%).

بوابه الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل حجم المعلومات للإنفوجرافيك ما بين (71,6% : 2,2%)؛ حيث جاء حجم المعلومات الصغير في الترتيب الأول بنسبة (71,6%)، وفي الترتيب الثاني جاء حجم المعلومات المتوسط بنسبة (26,2%)، بينما جاء حجم المعلومات الكبير في الترتيب الثالث بنسبة (2,2%).

نلاحظ مما سبق؛ جاءت نسبة الاعتماد على حجم المعلومات صغير في الترتيب الأول على مستوى جميع المواقع الإلكترونية، ويرجع ذلك لكثرة استخدام الإنفوجرافيك الثابت حيث المساحة المحدودة.

جدول 5. يوضح العناصر التيبوغرافية من حيث مصدر المعلومات

مصدر المعلومات	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
مصادر رسمية	491	92.5	586	76.3	125	93.3	1202	83.9
مصادر اعلامية	5	.9	90	11.7	8	6	103	7.2
لم تذكر	12	2.3	80	10.4	0	0	92	6.4
اخرى	23	4.3	12	1.6	1	.7	63	2.5
الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

أولاً: على مستوى مواقع الدراسة: تشير نتائج التحليل إلى أن المصادر الرسمية جاءت في الترتيب الأول بنسبة (83,9%)، وجاءت المصادر الإعلامية في الترتيب الثاني بنسبة (7,2%)، وبنسبة (6,4%) جاءت فئة لم تذكر في الترتيب الثالث، بينما جاءت فئة أخرى في الترتيب الرابع والأخير بنسبة (4%).

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابه الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج فئه المصدر من (92,5% : 2,3%)؛ حيث جاء بالترتيب الأول الاعتماد على مصادر رسمية لجمع وبناء معلومات الإنفوجرافيك بنسبة (92,2%)، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت المصادر الإعلامية بنسبة (9%).

اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج فئه المصدر من (76,3% : 1,6%)؛ حيث جاء بالترتيب الأول الاعتماد على المصادر الرسمية لجمع وبناء معلومات الإنفوجرافيك بنسبة (76,3%)، وفي الترتيب الأخير جاءت فئة أخرى بنسبة (1,6%).

بوابه الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج فئه المصدر من (93,3% : 0,7%)؛ حيث جاء بالترتيب الأول الاعتماد على المصادر الرسمية لجمع وبناء معلومات الإنفوجرافيك بنسبة (93,3%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (0,7%) جاءت فئة أخرى.

ومن خلال ما سبق تعزو الباحثة اعتماد المواقع الصحفية عينة البحث على المصادر الرسمية في جمع وبناء معلومات الإنفوجرافيك إلى طبيعة الأزمات الصحية وغموضها، الأمر الذي يتطلب ضرورة الاعتماد على مصادر رسمية ذات درجة عالية من الثقة، خوفاً من الحصول على معلومات غير صحيحة قد تؤدي إلى انتشار الشائعات.

جدول رقم 6. العناصر التيبوغرافية من حيث مصادر تصميم الإنفوجرافيك

م	مصادر تصميم الإنفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	داخلية	28	5.3	398	51.8	10	7.5	436	30.4
2	خارجية	503	94.7	370	48.2	124	92.5	997	69.6
	الإجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

يتضح من بيانات الجدول السابق العناصر التيبوغرافية من حيث مصادر تصميم الإنفوجرافيك أولاً: على مستوى مواقع الدراسة؛ جاءت مصادر تصميم الإنفوجرافيك الخارجيه في الترتيب الأول بنسبة (69.6%)، بينما جاءت مصادر التصميم الداخليه في الترتيب الثاني بنسبة (30.4%).

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة مصادر تصميم الإنفوجرافيك ما بين (5.3%: 94.7%) حيث جاءت مصادر تصميم الإنفوجرافيك الخارجيه في الترتيب الأول بنسبة (94.7%)، بينما جاءت مصادر التصميم الداخليه في الترتيب الثاني بنسبة (5.3%).

اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة مصادر تصميم الإنفوجرافيك ما بين (51.8%: 48.2%) حيث جاءت مصادر تصميم الإنفوجرافيك الداخليه في الترتيب الأول بنسبة (51.8%)، بينما جاءت مصادر التصميم الخارجيه في الترتيب الثاني بنسبة (48.2%).

بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة مصادر تصميم الإنفوجرافيك ما بين (92.5%: 7.5%) حيث جاءت مصادر تصميم الإنفوجرافيك الخارجيه في الترتيب الأول بنسبة (92.5%)، بينما جاءت مصادر التصميم الداخليه في الترتيب الثاني بنسبة (7.5%).

يتضح من خلال السابق؛ تفوق موقع اليوم السابع باعتماده على مصادر تصميم داخلية، مما يدل على اهتمام الموقع بفن الإنفوجرافيك، يشير اعتماد موقعي (بوابة الأهرام – بوابة الوفد) على مصادر تصميم خارجيه في الترتيب الأول إلى عدم اهتمام المواقع بفن صحافه الإنفوجرافيك.

جدول رقم 7. العناصر الجرافيكية من حيث العناصر المرئية المستخدمة

م	مصادر تصميم الإنفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	رسوم بيانية	3	.6	47	6.2	1	.7	51	3.6
2	رسوم كرتونية	189	35.6	305	39.7	51	38.1	545	38
3	رموز	13	2.4	73	9.5	29	21.6	115	8
4	خرائط	6	1.1	13	1.7	0	0	19	1.3
5	صور	68	12.8	188	24.5	26	19.4	282	19.7
6	أشكال هندسية	127	24	91	11.8	11	8.2	299	16
7	الجمع بين أكثر من عنصر	95	17.9	50	6.5	16	12	161	11.2
8	أخرى	30	5.6	1	.1	0	0	31	2.2
	الإجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

أولاً: على مستوى مواقع الدراسة؛ كشفت نتائج بيانات الجدول السابق عن تنوع في استخدام أشكال الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية؛ وجاءت الرسوم الكرتونية في مقدمة الأشكال المستخدمة بنسبة (38%)، يليه الصور في الترتيب الثاني بنسبة (19.7%)، وفي الترتيب الثالث بنسبة (16%) جاءت الأشكال الهندسية، وبنسبة (11.2%) جاءت فئة الجمع بين أكثر من عنصر في الترتيب الرابع، وبنسبة (8%) جاءت فئة الرموز في الترتيب الخامس، وفي الترتيب السادس جاءت الرسوم البيانية بنسبة (6%)، وبنسبة (7%) جاءت فئة أخرى في الترتيب السابع، بينما الخرائط جاءت في الترتيب الثامن بنسبة (1.3%).

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل العناصر المرئية للإنفوجرافيك ما بين (6. : 35.6%)؛ حيث جاءت الرسوم الكرتونية في الترتيب الأول بنسبة (35.6%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (6%) جاء استخدام الرسوم البيانية في تصميم الإنفوجرافيك. موقع اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل العناصر المرئية للإنفوجرافيك ما بين (0.1%: 39.7%)؛ حيث جاء استخدام الرسوم الكرتونية في الترتيب الأول بنسبة (76%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (0.1%) جاء استخدام فئة أخرى.

بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل العناصر المرئية الإنفوجرافيك ما بين (38.1%:7.7%)؛ حيث جاء استخدام الرسوم الكرتونية في الترتيب الأول بنسبة (38.1%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (7.7%) جاء استخدام الرسوم البيانية في تصميم الإنفوجرافيك.

نلاحظ مما سبق؛ جاءت الرسوم الكرتونية في مقدمة الأشكال الأكثر استخدامًا بمواقع الدراسة مجتمعة.

جدول رقم 8. العناصر الجرافيكية من حيث الشكل البنائي الفني

م	الشكل البنائي الفني	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	طولي	182	34.3	597	77.7	67	50	846	59
2	عرضي	349	65.7	171	22.3	67	50	93	41
	الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

يتضح من بيانات الجدول السابق العناصر الجرافيكية من حيث الشكل البنائي الفني؛ أولاً: على مستوى مواقع الدراسة، جاء الشكل البنائي الفني الطولي في الترتيب الأول بنسبة (59%)، وفي الترتيب الثاني جاء بنسبة (41%) الشكل البنائي الفني العرضي. ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة الشكل البنائي الفني للإنفوجرافيك ما بين (65.7%:34.3%)؛ حيث جاء الشكل البنائي الفني العرضي في الترتيب الأول بنسبة (65.7%)، وفي الترتيب الثاني جاء الشكل البنائي الفني الطولي بنسبة (34.3%).

اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة الشكل البنائي الفني للإنفوجرافيك ما بين (77.7%:22.3%)؛ حيث جاء الشكل البنائي الفني الطولي في الترتيب الأول بنسبة (77.7%)، وفي الترتيب الثاني بفارق كبير جاء الشكل البنائي الفني العرضي بنسبة (22.3%).

بوابة الوفد: تساوت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة الشكل البنائي الفني للإنفوجرافيك بنسبة (50%).

نلاحظ مما سبق؛ جاء الشكل البنائي الفني العرضي في الترتيب الأول بموقع بوابة الأهرام، بينما جاء الشكل البنائي الفني الطولي في الترتيب الأول بموقع بوابة اليوم السابع، في حين تساوى الشكل البنائي الطولي والعرضي بموقع بوابة الوفد، وترجع الباحثة ذلك أن بوابة الأهرام كانت تعتمد على مصادر تصميم خارجية أغلبها يرجع إلى وزارة الصحة والسكان والتي غلب فيها بناء الشكل الفني العرضي، إنما اعتمد موقع اليوم السابع على مصادر تصميم داخلية والتي غلب فيها طابع الشكل الفني الطولي. جدول رقم 9. العناصر الجرافيكية من حيث عدد الألوان المستخدمة.

م	عدد الألوان المستخدمة	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	لونين	28	5.3	9	1.2	9	6.7	46	3.2
2	ثلاثة ألوان	323	60.8	719	93.6	106	79.1	1148	80.1
3	أربعة ألوان فأكثر	180	33.9	40	5.2	19	14.2	239	16.7
	الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ أولاً: على مستوى مواقع الدراسة: جاء استخدام ثلاثة ألوان في تصميم الإنفوجرافيك في الترتيب الأول بنسبة (80.1%)، يليه استخدام أربعة فأكثر في الترتيب الثاني بنسبة (16.7%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (3.2%) جاء استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك من حيث عدد الألوان المستخدمة.

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل ألوان تصميم الإنفوجرافيك ما بين (60.8%:5.3%)؛ حيث جاء استخدام ثلاثة ألوان في الترتيب الأول بنسبة (60.8%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (5.3%) جاء استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك. موقع اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل ألوان تصميم الإنفوجرافيك ما بين (93.6%:1.2%)؛ حيث جاء استخدام ثلاثة ألوان في الترتيب الأول بنسبة (93.6%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (1.2%) جاء استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك.

بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل ألوان تصميم الإنفوجرافيك ما بين (79.1%:6.7%)؛ حيث جاء استخدام ثلاثة ألوان في الترتيب الأول بنسبة (79.1%)، وفي الترتيب الأخير بنسبة (6.7%) جاء استخدام لونين في تصميم الإنفوجرافيك. نلاحظ مما سبق؛ غلب استخدام ثلاثة ألوان يليه أربعة فأكثر في تصميم الإنفوجرافيك، وهذا يرجع لمتعة المواقع الإلكترونية بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية ويؤكد على ثراء الوسيلة ويزيد من جاذبيه الإنفوجرافيك، كما يساعد على التمييز بين جزء وآخر، حيث تم تقديم الألوان في الإنفوجرافيك من خلال نوعين هما: الألوان الخلفية Color Background وهى

التي تستخدم لملء الفراغ داخل الأشكال والجداول والرسوم الهندسية وتكوين خلفية للنصوص، والألوان الأمامية Foreground وهي التي تستخدم في الخطوط والنصوص والعناوين. جدول رقم 10. الكشف عن طبيعة توظيف الإنفوجرافيك من حيث الفكرة التي يدور حولها

م	الفكرة التي يدور حولها الإنفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	اخبار ومعلومات صحية عامة	84	15.8	209	27.2	26	19.4	319	22.3
2	رد على شائعات	20	3.8	14	1.8	3	2.2	37	2.6
3	ارشادات وقائية	140	26.4	226	29.4	52	38.9	418	29.2
4	قرارات الحكومة لمواجهة الأزمات الصحية	19	3.6	55	7.2	2	1.5	76	5.3
5	احصائيات	71	13.4	72	9.4	5	3.7	148	10.3
6	طرق انتقال العدوى وأعراض الإصابة	23	4.3	64	8.3	11	8.3	98	6.8
7	تداعيات الأزمات الصحية على القطاعات المختلفة	16	3	22	2.9	1	.7	39	2.7
8	اجراءات التعليم للتعامل مع الأزمات الصحية	0	0	5	.7	0	0	5	.3
9	اجراءات المؤسسات الدينية للتعامل مع الأزمات الصحية	4	.7	3	.4	0	0	7	.5
10	جهود دولية	61	11.5	64	8.3	1	.7	126	8.8
11	مبادرات رئاسية	93	17.5	34	4.4	33	24.6	160	11.2
	الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

أولاً: على مستوى مواقع الدراسة؛ كشفت نتائج الجدول السابق تنوع فئة الأفكار، حيث جاء نشر الإرشادات الوقائية بالترتيب الأول بنسبة (29.2%) من الموضوعات التي تمركز حولها الإنفوجرافيك في معالجته للأزمات الصحية بالمواقع الإلكترونية، وجاء في الترتيب الثاني توظيف أخبار ومعلومات صحية عامة بنسبة (22.3%)، وتوظيف الإنفوجرافيك في المبادرات الصحية بالترتيب الثالث بنسبة (11.2%)، وجاءت الإحصائيات في الترتيب الرابع بنسبة (10.3%)، وبالترتيب الخامس جاءت الجهود الحكومية بنسبة (8.8%)، وجاءت طرق انتقال العدوى وأعراض الإصابة في الترتيب السادس بنسبة (6.8%)، وبنسبة (5.3%) جاءت قرارات الحكومة لمكافحة الأزمات الصحية بالترتيب السابع، وفي الترتيب الثامن جاء توظيف الإنفوجرافيك في تداعيات الأزمات الصحية على القطاعات المختلفة بنسبة (2.7%)، وبفارق طفيف جاء توظيف الإنفوجرافيك في تكذيب الشائعات بنسبة (2.6%) في الترتيب التاسع، بينما جاءت اجراءات المؤسسات الدينية للتعامل أثناء الأزمات الصحية بنسبة (0.5%)، وبالترتيب الأخير جاءت اجراءات التعليم للتعامل مع الأزمات الصحية بنسبة (0.3%)

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل المضمون الصحفي من حيث الفكرة في موقع بوابة الأهرام ما بين (26.4% : 7.%) حيث جاء نشر الإرشادات الوقائية بالترتيب الأول، بينما جاء توظيف الإنفوجرافيك للإجراءات المؤسسات الدينية في التعامل مع الأزمات الصحية بالترتيب العاشر والأخير .

بوابة اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل المضمون الصحفي من حيث الفكرة في موقع اليوم السابع ما بين (29.4% : 4.%) حيث جاء نشر الإرشادات الوقائية في الترتيب الأول، بينما جاءت توظيف الإنفوجرافيك للإجراءات المؤسسات الدينية في التعامل مع الأزمات الصحية بالترتيب العاشر والأخير.

بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل المضمون الصحفي من حيث الفكرة في موقع بوابة الوفد ما بين (38.9% : 7.%)؛ حيث جاء بالترتيب الأول بنسبة (38.9%) نشر الإرشادات الوقائية، بينما تساوت في الترتيب الثامن والأخير بنسبة (7.%) كلا من تداعيات الأزمات الصحية على القطاعات المختلفة وإجراءات التعليم للتعامل مع أثناء الأزمات الصحية.

يتضح من خلال السابق؛ أن توظيف الإنفوجرافيك في الارشادات الوقائية حاز على الترتيب الأول من مستوى اهتمام مواقع الدراسة حيث يعد الوعي من مسؤوليات وسائل الإعلام ولاسيما الصحي منه، ويعد أهم عنصر لمواجهة الأزمات الصحية حيث نشر أفكار التوعية، والتعرف على الإرشادات والتوجيهات الطبية لغموض الأزمات وما يترتب عليها من آثار.

جدول رقم 11. الكشف عن طبيعة توظيف الإنفوجرافيك من حيث الهدف

م	الهدف من الانفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	الأخبار	98	18.5	195	25.4	46	34.3	339	23.7
2	التوعية	206	38.8	299	38.9	65	48.6	570	39.8
3	المقارنة	23	1.7	32	4.2	2	1.5	57	4
4	التلخيص	9	1.7	31	4	5	3.7	45	3.1
5	مواجهة شائعات	20	3.7	14	1.8	3	2.2	37	2.5
6	عرض أرقام واحصائيات	146	30.9	177	23.1	9	6.7	350	24.5
7	تحذير	11	2.1	20	2.6	4	3	35	2.4
	الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ أولاً: على مستوى مواقع الدراسة، جاء هدف التوعية في الترتيب الأول بنسبة (39.8%)، و جاء في الترتيب الثاني هدف عرض أرقام واحصائيات بنسبة (24.5%)، وبفارق طفيف جاء هدف الاخبار في الترتيب الثالث بنسبة (23.7%)، وجاء في الترتيب الرابع هدف المقارنة بنسبة (4%)، وفي الترتيب الخامس جاء هدف التلخيص بنسبة (3.1%)، وبنسبة (2.5%) جاء هدف مواجهة الشائعات بالترتيب السادس، بينما جاء هدف التحذير بالترتيب السابع بنسبة (2.4%).

ثانياً: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج الهدف من الإنفوجرافيك (38.8%: 1.7%)؛ فجاء هدف التوعية في الترتيب الأول (38.8%) والترتيب الثاني هدف عرض أرقام واحصائيات بنسبة (30.9%)، وفي الترتيب الأخير جاء هدف التلخيص بنسبة (1.7%).

اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج فئة الهدف من الإنفوجرافيك (38.9%: 1.8%)؛ جاء هدف التوعية في الترتيب الأول (38.9%)، والترتيب الثاني بنسبة (25.4%) جاء هدف الاخبار، بينما في الترتيب الأخير هدف مواجهة الشائعات بنسبة (1.8%).
بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج فئة الهدف من الإنفوجرافيك (48.6%: 1.5%)؛ فجاء هدف التوعية في الترتيب الأول بنسبة (48.6%)، وجاء هدف الاخبار في الترتيب الثاني بنسبة (34.3%) وفي الترتيب الأخير جاء هدف المقارنة (1.5%). نلاحظ مما سبق؛ جاء هدف التوعية في الترتيب الأول بجميع مواقع الدراسة، وهي نتيجة واقعية تعكس نتائج الجدول (2)، وحرص المواقع الإلكترونية على نشر الوعي الصحي، وهذا يشير أنه كلما كثرت التفاصيل والارشادات بشكل مكثف لا بد من ايضاحها وفق صور ورسوم بصرية لإيصال الفكرة الأساسية لموضوع الإنفوجرافيك بشكل مبسط يسهل تذكره. كما جاء هدف الاخبار بالترتيب الثاني في كلا من موقعي اليوم السابع والوفد؛ فالصحافة الإلكترونية من أهم المصادر التي يستقي منها الفرد معلوماته، وتساعد الأفراد على إدراك القضايا والموضوعات الصحية المختلفة، بينما حرصت بوابة الأهرام على عرض الأرقام والاحصائيات بالترتيب الثاني. كما اهتمت بوابه الأهرام بهدف الرد على الشائعات حيث جاء بالترتيب الرابع، وجاء بالترتيب السابع في موقع اليوم السابع وفي الترتيب السادس في بوابه الوفد؛ وتعزو الباحثة ذلك للسياسة التحريرية الخاصة ببوابة الأهرام، حيث أنها من الصحف والمواقع القومية والتي من شأنها المحافظة على المعلومات والحقائق ومحاربة الشائعات التي يمكن أن تؤدي لإثارة البلبلة.

جدول رقم 12. أساليب معالجة الانفوجرافيك

م	أساليب معالجة الانفوجرافيك	الأهرام	ك	اليوم السابع	ك	الوفد	ك	المجموع	ك
1	الاسلوب السردى الوصفى	118	22.2	35	4.5	32	23.9	185	12.9
2	اسلوب التحليل والتفسير	138	34.5	273	35.5	38	28.4	494	34.5
3	أسلوب التوعية والنصح	203	38.2	429	55.9	58	43.3	690	48.1
4	اسلوب ربط الاسباب بالنتائج	16	3	22	2.9	5	3.7	43	3
5	اسلوب مناقشه السيناريوهات المستقبلية	11	2.1	9	1.2	1	7.	21	1.5
	الاجمالي	531	100	768	100	134	100	1433	100

يتضح من بيانات الجدول السابق؛ أولاً: على مستوى مواقع الدراسة، جاء أسلوب "التوعية والنصح" في معالجة الإنفوجرافيك للأزمات الصحية في الترتيب الأول بنسبة (48.1%)، وبنسبة (34.5%) جاء أسلوب التحليل والتفسير في الترتيب الثاني، يليه

أسلوب السرد الوصفي في الترتيب الثالث بنسبة (12.9%)، وبنسبة (3%) أسلوب ربط الأسباب بالنتائج في الترتيب الرابع، بينما جاء أسلوب مناقشة التداعيات والسيناريوهات المستقبلية في الترتيب الخامس بنسبة (1.5%).
ثانيًا: على مستوى كل موقع

بوابة الأهرام: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة المضمون للإنفوجرافيك من حيث أساليب المعالجة ما بين (38.2%: 2.1%) حيث جاء أسلوب التوعية والنصح بالترتيب الأول، بينما جاء أسلوب مناقشة التداعيات والسيناريوهات المستقبلية في الترتيب الخامس في الترتيب الأخير بنسبة (2.1%).

بوابة اليوم السابع: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة المضمون للإنفوجرافيك من حيث أساليب المعالجة ما بين (55.9%: 1.2%) حيث جاء أسلوب التوعية والنصح بالترتيب الأول، بينما جاء أسلوب مناقشة التداعيات والسيناريوهات المستقبلية في الترتيب الأخير بنسبة (1.2%).

بوابة الوفد: تراوحت النسبة المئوية لنتائج تحليل فئة المضمون للإنفوجرافيك من حيث أساليب المعالجة ما بين (43.3%: 0.7%) حيث جاء أسلوب التوعية والنصح بالترتيب الأول، بينما جاء أسلوب مناقشة التداعيات والسيناريوهات المستقبلية في الترتيب الأخير بنسبة (0.7%).

يتضح من خلال السابق، التنوع في أساليب المعالجة؛ التي جمعت بين أسلوب التوعية بالأمراض المنتشرة في المجتمع وطرق الوقاية منها، وأسلوب التحليل والشرح والتفسير، وأسلوب السرد الوصفي وعدد الاصابات والمتعافين، وأسلوب التداعيات وسيناريوهات المستقبل خلال الأزمات الصحية.

جاء أسلوب التوعية والنصح في معالجة الأزمات الصحية حيث التوعية بطرق العدوى والإصابة والوقاية من الأساليب التي اعتمدت عليها المواقع عينه الدراسة، وترجع الباحثة أن تكون درجة الغموض التي تتسم بها الأزمات الصحية وراء ذلك، وارتباط بعضها بالعادات الخاطئة مما جعل أسلوب التوعية والنصح في مقدمة أساليب المعالجة بالمواقع الصحية.

3. النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية فيما يتعلق بمدى اعتماد مواقع الدراسة على فن الإنفوجرافيك في معالجة الأزمات الصحية، تفاوتًا واضحًا فيما بين مواقع الدراسة القومية – الخاصة – الحزبية، حيث كشفت تفوق موقع اليوم السابع الذي حقق نسبة تتجاوز نصف إجمالي عدد الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة مجتمعة، يليه جاء موقع الأهرام بالترتيب الثاني، وبفارق واضح جاء بوابة الوفد بالترتيب الثالث.

احتل الإنفوجرافيك الثابت الترتيب الأول من أنواع الإنفوجرافيك في جميع مواقع الدراسة وتنفق هذه النتيجة مع دراسة [15، 17، 18، 19، 22، 24]، وتختلف مع دراسة [20].

اعتماد مواقع الدراسة مجتمعة على الإنفوجرافيك مصاحبًا للموضوعات بالترتيب الأول وتختلف هذه النتيجة مع دراسة

[19، 23].

جاءت نسبة الاعتماد على حجم المعلومات صغير في الترتيب الأول على مستوى جميع المواقع الإلكترونية.

اعتماد المواقع الصحفية عينة البحث على المصادر الرسمية في جمع وبناء معلومات الإنفوجرافيك، وتختلف مع دراسة [35] تفوق موقع اليوم السابع باعتماده على مصادر تصميم داخلية.

غلب استخدام ثلاثة ألوان يليه أربعة فأكثر في تصميم الإنفوجرافيك، وهذا يرجع لتمتع المواقع الإلكترونية بإمكانية استخدام الكثير من الدرجات اللونية ويؤكد على ثراء الوسيهه ويزيد من جاذبيه الإنفوجرافيك.

جاءت الرسوم الكرتونية في مقدمة الأشكال الأكثر استخدامًا بمواقع الدراسة مجتمعة، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة [18، 25].

جاء الشكل البنائي الفني العرضي في الترتيب الأول بموقع بوابة الأهرام، بينما جاء الشكل البنائي الفني الطولي في الترتيب

الأول بموقع بوابة اليوم السابع، في حين تساوى الشكل البنائي الطولي والعرضي بموقع بوابة الوفد.

حاز توظيف الإنفوجرافيك في الارشادات الوقائية على الترتيب الأول من مستوى اهتمام مواقع الدراسة حيث يعد الوعي من مسؤوليات وسائل الإعلام.

كشفت الدراسة التنوع في أساليب المعالجة؛ التي جمعت بين أسلوب التوعية بالأمراض المنتشرة في المجتمع وطرق الوقاية منها، وأسلوب التحليل والشرح والتفسير، وأسلوب السرد الوصفي وعدد الاصابات والمتعافين، وأسلوب التداعيات وسيناريوهات المستقبل خلال الأزمات الصحية وتختلف هذه النتيجة مع دراسة [29].

4. التوصيات

في ضوء النتائج السابقة توصي الباحثة بالتالي:

i. الاهتمام بالدراسات المستقبلية للإنفوجرافيك في مختلف وسائل الإعلام الحديثة.

- ii. تعزيز دور الإنفوجرافيك في معالجة العديد من القضايا المجتمعية، من خلال قدرته على نشر الوعي وتحقيق التنمية الثقافية.
- iii. زيادة الاهتمام بالإنفوجرافيك المتحرك والتفاعلي باعتباره الأكثر تأثيرًا وتعبيرًا عن مضمونه وجذبًا للقراء.
- iv. تدريس مقررات اعلامية حديثة تتضمن تدريب وصقل الطلاب على استخدام صحافة الإنفوجرافيك.
- v. تخصيص قسم للإنفوجرافيك أو فئة ثابتة في القائمة الرئيسية للمواقع تتيح للقارئ سهولة الوصول إلى الإنفوجرافيك وتسهيل عملية البحث.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- [1] سعيد، مي سامي (2021). اتجاهات النخبة المصرية نحو الإنفوجرافيك المقدم في المواقع الإخبارية كوسيلة للحصول على المعلومات، رسالة الماجستير، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة صحافة، جامعة المنوفية.
- [2] البطريق، غادة (2017). المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي، ط1 أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة.
- [3] حبيب، محمد رضا (2018). دور التصاميم الإنفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومات والبيانات المستهدفة للجمهور، بحث منشور بمجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، المجلد 3 - العدد 10- أبريل 2018م.
- [4] عبد المقصود، محمد جمال (2013). معالجة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لقضايا الفساد في مصر، دراسة للمضمون والقائم بالاتصال والجمهور، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- [5] محمود، دينا طارق (2018). محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- [8] عبد الوهاب، راللا أحمد (2017). مستقبل صحافة البيانات في مصر خلال العقدين القادمين 2017-2037، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 19، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية.
- [10] زناتي، مي نجيب (2020). توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر دراسة حالة على موضوع فيروس كورونا المستجد، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [11] عبد الكريم، لمياء (2018). الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التليفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية.
- [12] عبد الحفيظ، نادية محمد (2021). اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 36، أكتوبر - ديسمبر 2021.
- [13] إمام، إيمان طارق (2021). توظيف رسوم الإنفوجراف في معالجة القضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف المصرية " دراسة تحليلية ميدانية، مجلة بحوث الإعلام، عدد 32، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
- [14] المكاوي، بسام عطيه (2021). توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا العامة بالمواقع الإلكترونية الإماراتية: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد العشرين العدد الثالث - يوليو ج 1.
- [15] الزعبي، عرين عمر (2021). توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجه، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4، العدد 2.
- [16] البدراني، أسامة فاضل محمد (2021). توظيف الصحافة الإلكترونية للإنفوجرافيك في نقل الصراع الأمريكي الإيراني: دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب - قسم الإعلام، جامعة المنصورة.
- [17] الخولي، سحر (2020). دور الإنفوجرافيك في زيادة انقرائية الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية: دراسة تحليلية وميدانية، مجلة البحوث الإعلامية.
- [18] ابو جبل، جمال (2020). معالجة الإنفوجرافيك للقضايا العربية في المواقع الإخبارية الأجنبية الموجهة باللغة العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [19] أبو العلا، سلوى أحمد (2020). استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 54، ج 1، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [20] زناتي، مي نجيب (2020). توظيف الإنفوجرافيك في معالجة القضايا الصحية في الدول العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر دراسة حالة على موضوع فيروس كورونا المستجد، مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [21] كامل، أمل منير (2018). معالجة الإنفوجراف في القضايا المجتمعية في الصحف المصرية والأجنبية- دراسة تحليلية مقارنة بين الصحف المصرية والأمريكية والبريطانية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- [22] شحاته، سالي أسامة (2018). معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 51، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

- [23] الغريب، سعيد محمد (2017). استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية المصرية: دراسة تحليلية مقارنة في الشكل والمضمون"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد2، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- [28] سعد، جيهان (2020). أطر معالجة مواقع الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لتداعيات جائحة فيروس كورونا المستجد، دراسة تحليلية، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء 5، العدد 54، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [29] عبد الحافظ، نادية (2020). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة وسائل الإعلام الجديد لجائحة فيروس كورونا المستجد، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء الرابع، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [31] درويش، عبد الحفيظ عبد الجواد (2020). دور المواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، مجلد 8، العدد 29، الجزء 2.
- [32] عبد الحجي، حسام فايز (2020) ، اعتماد طلبة الجامعات على وسائل الإعلام الجديد في استقاء المعلومات والأخبار عن جائحة كورونا وعلاقته بالاندماج الأكاديمي لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد ٥٤، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [33] إبراهيم، داليا عثمان (2019). اتجاهات المرأة المصرية نحو استخدام الإعلام الرقمي في المجال الصحي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 3، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- [34] عبد الرحمن، رنا محمد (2019). اتجاهات الخطاب في الصحف المصرية والأمريكية إزاء الأزمات العالمية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [35] إبراهيم، أمل (2019). تغطية الصحافة المصرية للأوبئة والأمراض المتوطنة ودورها في التأثير على المعرفة العلمية للجمهور المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- [37] المعايطة، مصعب (2014). دور التلفزيون الأردني في التثقيف الصحي، رسالة ماجستير منشورة، كلية الآداب والعلوم، قسم الإعلام، جامعة البترا، الأردن.
- [38] الرمحي، تمارا (2018). توظيف العالم الرقمي في إنتاج البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- [40] عثمان، آمال سعد المتولي (1996). معالجه الصحف المصرية الحزبية والمستقلة لقضايا السياسة الخارجية في الفترة من 1944 – 1954، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- [41] طالة، جميلة قادم (2018). الأطر النظرية لإدارة الأزمات إعلاميًا: المفهوم والأبعاد، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، العدد الخامس.

المراجع الأجنبية

- [6] Serkan Yildirim, infographics for educational purposes: Their structure properties and reader approach the Turkish online journal of educational technology 15 (3) 2016.
- [7] Singhal N., & Anil A. Infographics: The Artistic Way to Convey Information in toKnowledge. The International Journal of Science and Technology, 3(2), 2015.
- [9] Meeusah, Natchaphak & Tangkijviwat, Uravis, Effect of data set and hue on a content understanding of infographic, ACA2013Thanyaburi: Blooming Color for Life, December 2013.
- [24] Julio Costa Pinto, (2017) The Relevance of Digital Infographics in Online Newspapers. European Scientific Journal August /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881) Print) e - ISSN 1857- 7431.
- [25] Maria T. Olivo, Visualizing the News: An Analysis of a Year in Interactive News from The New York Times and The Washington Post, Master Thesis, Thesis. Rochester Institute of Technology, 2015.
- [26] Murray Dick, Interactive Infographic and news values, Digital Journalism, Vol. 2, No. 4, 2014.
- [27] Gerard Smit, Yael de Haan, and Laura Bujis, " Visualizing news: Obstacles, Challenges and Solutions ", Digital Journalism, Vol. 2, the University of Applied Sciences, 2013.
- [30] Lisa Singha: A first look at covid-19, Information and misinformation sharing on Twitter: a paper presented to University of Minnesota, 2020.
- [36] Lwin M. O., Lu J., Sheldenkar A., & Schulz P. J. (2018). Strategic uses of Facebook in Zika outbreak communication: implications for the crisis and emergency risk communication model. International journal of environmental research and public health, 15(9), 2018.

[39] Larissa's languages. "7 ways to use infographics in the English classroom (blog post). Retrieved from <http://LarissaSlanguages.blogspot.com.eg/2014/01/7-ways-to-use-infographics-in-English.htm>.

Article

English abstract

Using Infographics in dealing with health crises on websitesAbdel-Gawad Saeed¹, Sahar Wahbe², Walaa Mazeed^{3*}¹Department of Journalism, Faculty of Information, Menofia University, Menofia 32511, Egypt²Department of Mass Communication, Faculty of Arts, Sohag University, Sohag 82524, Egypt³Public Relations and Media Department, Sohag University, Sohag 82524, Egypt*Corresponding author: wmmazeed@gmail.com**Abstract**

The research aimed to identify the use of infographics in dealing with health crises on some websites. The researcher used the descriptive study and the analytical survey method. She also used a content analysis tool with (1433) infographics issued by the following websites (Al-Ahram, Al-Wafd, Al-Youm Al-Sabea), The search resulted in results, the most important of which are: Youm7 website excelled, as it ranked first in terms of the volume of interest in dealing with health crises, and Al-Ahram website came in second place while the delegation site came in third place, The research also concluded that the publication of the guidelines came in the first place in terms of the idea around which the infographic revolved, and the official sources came in the first place in terms of the sources that the sites relied on in collecting information, and the goal of awareness came in the first place in terms of the category of the goal of using the infographic .

Keywords: infographic, health crises, websites.