

تأثير شكل ولون وحجم نصوص الأخبار الإلكترونية في العمليات الإدراكية

(دراسة شبه تجريبية)

د/ شيرين محمد أحمد عمر^(*)

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي في مجال تقنية المعلومات والاتصال الرقمي إلى ظهور مصطلحات جديدة في مجال الاتصال؛ كمصطلح البيئة الإلكترونية والوسائط المتعددة، وهو ما يترتب عليه توظيف الصوت والصورة والنص والروابط التشعبية وغيرها من العناصر توظيفاً أمثل يساعد على تحقيق التفاعلية في عملية الاتصال الإلكتروني .

وبدأت المؤسسات الإعلامية القومية والخاصة توجه اهتمامها بشكل كبير نحو الاتصال الإلكتروني والاستفادة منه في كل خطوة من خطوات الاتصال، وبالأخص المؤسسات الصحفية التي أصبحت على وعي بأهمية استخدام شبكة الإنترنت في مجال النشر الصحفي والإلكتروني ، وحرصت كل صحيفة على أن يكون لها موقع خاص بها على شبكة الإنترنت حتى تواكب التطور التكنولوجي وخوفاً من أن تسبقها الوسائل الإعلامية الأخرى في هذا المجال.

ويلاحظ أن الصحف الإلكترونية تجمع ما بين مزايا الصحف التقليدية من حيث التناول العميق في معالجة الأحداث، وأيضاً مزايا التلفزيون من حيث الفورية والقدرة على مشاهدة الأحداث مباشرة صوتاً وصورة، كما أضيف إليها ميزة توافر كم هائل من المعلومات؛ سواء داخل موقع الصحيفة الإلكترونية أو خارجها من خلال الروابط التشعبية .

وقد أصبح المستخدم هو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الصحف الإلكترونية؛ حيث زادت التنافسية بينها، وأصبحت كل صحيفة تسعى لإضفاء مزيد من المزايا والخدمات التي تقدمها للمستخدم، ليس فقط للحفاظ على المستخدمين الحاليين، وإنما تعمل أيضاً على جذب المستخدمين المرتقبين. ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام بمحتواها وشكلها معاً؛ لأن الشكل والمضمون متكاملان، وكل منهما يؤثر في الآخر، فإذا كانت الصحيفة الإلكترونية لها محتوى جذاب، ولكن شكلها يتسم بالرتابة، ولا

(*) مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب — جامعة عين شمس

يساعد على الإبحار، فذلك يؤثر سلبيًا في جذب المستخدمين لتلك الصحيفة، وعدم الاهتمام بقراءة مضمونها، ونفور المستخدمين منها، في حين أن شكل الصحيفة الإلكترونية يتأثر بالمحتوى من حيث اختياره للألوان والصور وغيرها من العناصر التي تخدم المحتوى .

وتتشارك العناصر التيبوغرافية والجرافيكية والتكنولوجية في بناء وتصميم الصحف الإلكترونية، الأمر الذي يحتم دراسة تلك العناصر بشكل دقيق، والتعرف على أفضل تصميم للعناصر التي يمكن استخدامها من أجل خدمة المحتوى وتحقيق الصحف الإلكترونية لأهدافها المنشودة .

وقد اهتمت البحوث والدراسات في العقود الأخيرة بدراسة شكل ومحتوى الصحف الإلكترونية على اختلاف أنواعها؛ بسبب تزايد استخدام شبكة الإنترنت بين فئات المجتمع المصري عامة وفئة الشباب خاصة، وانتشار أجهزة المحمول المتطورة، وإمكانية استخدام الإنترنت في كل مكان وفي أي وقت .

وقد ركزت البحوث التي تهتم بدراسة التصميم الإلكتروني من صحف ومواقع إلكترونية على العناصر الجمالية لتصميم الصحف والمواقع الإخبارية وتفضيلات المستخدمين لها، ولكنها لا تهتم بدراسة تأثير تصميم تلك العناصر في إدراك الأخبار. ومن هنا يهتم هذا البحث بقياس تأثير تصميم حجم وشكل ولون الخط - كأحد العناصر التيبوغرافية - على إدراك الجمهور للأخبار في الصحف الإخبارية من خلال دراسة شبيهة تجريبية .

أولاً : مراجعة التراث العلمي :

المحور الأول : الدراسات التي تناولت التصميم الإلكتروني

تناولت بعض دراسات التصميم الإلكتروني العناصر الجمالية في التصميم، مثل: دراسة (2016) ⁽¹⁾ **Ranjan Maity and others** والتي هدفت إلى التعرف على تأثير الدور الذي يقوم به الشكل الجمالي للصفحات الإلكترونية في سهولة استخدام الأنظمة وفعاليتها . وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي تحاول الكشف عن تأثير العناصر - والتي تتمثل في : التباين اللوني، والإضاءة، وحجم الخط، واتساع السطر، والمسافة بين الحروف والكلمات - في استخدام الصفحات الإلكترونية . وقد تم إعداد 15 نموذجًا لاختبار تلك العناصر باستخدام برنامج الفوتوشوب، وعرضها على الباحثين لاختيار الأكثر جمالاً والأيسر في الاستخدام، وكانت عينة الدراسة من المتطوعين ، وعددهم 50 فردًا، منهم 25 من الذكور و25 من الإناث من طلاب الجامعة ، ومتوسط أعمارهم 21 عامًا، واستخدمت أجهزة حاسب آلي بها معالج

للبيانات 710 ، وويندوز 8 ؛ لضمان ظهور الألوان بشكل متكافئ لدى جميع الطلاب المشاركين في التجربة، وحرص الباحث عند اختيار المبحوثين على أن تكون رؤيتهم البصرية سليمة ، ولا يكون لديهم عمى ألوان .

ومن أهم نتائج الدراسة : رتب المبحوثون النماذج التجريبية وفقاً للقيمة الجمالية للنص كالآتي : حجم النص، واتساع السطر، والتباين اللوني، والمسافة بين الكلمات، وأخيراً المسافة بين السطور . وهناك عوامل أخرى بجانب القيمة الجمالية وطريقة بناء الصفحات تؤثر في يسر القراءة وجاذبيتها، مثل طرز النصوص وعلامات التنقيط وباديات ونهايات فقرات النص ، واختار المبحوثون 13 نموذجاً من النماذج التجريبية وصفوها على أنها جميلة ، وتوحي بالسرور، وذلك بنسبة 87% ، وهو ما يساعد المصممين على اختيار التصميم الجيد من تلك النماذج التجريبية.

ودراسة **Katharina Reinecke and others** (2013) ⁽²⁾ التي تحاول وصف العناصر التي تؤثر في الانطباع الأول للمستخدمين نحو العناصر الجمالية ، واعتمدت على نماذج للإدراك الحسي للكشف عن تأثير المواقع الملونة والمعقدة مرئياً في تصميمها ، وقد تم اختبار 450 موقعاً، وأجريت ثلاث تجارب على 584 من المتطوعين عبر شبكة الإنترنت ، وتم تطوير تلك المواقع وتعديلها على الحاسب الآلي لاختبار تأثير التعقيد المرئي للموقع والألوان في عملية جذب الانتباه وعلاقتها بالمتغيرات الديموجرافية من حيث السن والنوع والمستوى التعليمي .

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن الألوان تلعب دوراً ثانوياً في عملية جذب الانتباه، وأن مقولة: الجمال هو ما يتعلق به البصر ليست دقيقة؛ لوجود الكثير من المواقع التي تم اختبارها في الدراسة حصلت على جوائز في تصميمها، وعلى الرغم من ذلك لم يعجب بها المبحوثون. وأكدت الدراسة على أهمية التعقيد المرئي؛ لأنه يؤثر في الانطباع الأول لدى المستخدمين ، كما أن هناك علاقة بين درجة تعقيد الموقع والألوان في المواقع التي تم اختبارها وبين العوامل الديموجرافية؛ السن والنوع والمستوى التعليمي.

وهناك دراسات أخرى ركزت على استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية، مثل: دراسة **Eva Svärdeno Åberg and others** ⁽³⁾ (2016) وقد حاولت التعرف على كيفية استخدام كل من الطلاب والمدرسين للمصادر المتعددة المتاحة على المواقع الإلكترونية في تطوير عملية الكتابة الأكاديمية. واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح ، واعتمدت على أداة الاستقصاء لكل من الطلاب، وعددهم 157 مفردة، والمدرسين وعددهم 18 مفردة ، والمناقشة في مجموعات النقاش مع الطلاب

وتسجيلها بالفيديو، وقد تم تصميم موقع إلكتروني يسمح باستخدام مصادر تعليم متعددة في كتابة النص الأكاديمي .

وخلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها : أن الصور ومناقشة المدرسين والنص المنشور عبر الموقع الإلكتروني كلها أمور تساعد في عملية الفهم والتعلم لدى الطلاب ، وأن استخدام الطلاب للموقع الإلكتروني الذي يتيح مصادر متعددة للمعلومات ساهم بشكل ملحوظ في تطوير أسلوب الكتابة الأكاديمية لدى الطلاب ، وأن تنوع المصادر له دور مهم في التفسير الدقيق والسريع للمعلومات والمعرفة المتاحة على الموقع الإلكتروني .

وتهدف دراسة معين صالح يحيى الميثمي (4)2009 إلى التعرف على تفضيلات مستخدمي المواقع الإخبارية لتصميم واجهات تلك المواقع، والعناصر التصميمية المختلفة التي تحقق يسر الاستخدام، ورصد وسائل وأساليب تحقيق أسس التصميم الفنية في المواقع الإخبارية العربية . وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية والوصفية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح والمنهج المقارن، واعتمدت الدراسة على أداتي استمارة تحليل الشكل واستمارة الاستقصاء .

وكان مجتمع الدراسة البشري يتمثل في الطلاب العرب الدارسين في الجامعات المصرية ، أما العينة البشرية فكانت عمدية قوامها 400 مفردة ممن يتعرضون للمواقع الإخبارية في شمال وجنوب الجزيرة العربية والمغرب العربي، أما العينة التحليلية للدراسة فكانت مواقع جريدة الشرق الأوسط الدولية، والجزيرة نت ، وجريدة الاتحاد الإماراتية ، والثورة اليمنية ، وشبكة الأخبار العربية محيط ، وموقع نسيج، والمركز الفلسطيني ، وموقع مكتوب .

وبرزت أهم نتائج هذه الدراسة في أن غالبية الباحثين يفضلون عند تصفح المواقع الإخبارية العربية قراءة العناوين والنصوص المهمة ، ثم قراءة أهم الأخبار ، بينما يفضل نسبة 30% قراءة العناوين فقط ، وفضل غالبية الباحثين استخدام الخطوط التي تتميز بالنهايات المسننة؛ كخط النسخ، وأنواع الخطوط التي تتميز بالتقارب بين السطور والكلمات ذات الحروف السمكية، ولم يفضلوا الخطوط الفنية مثل خط **Tahoma**، ومن تفضيلات الباحثين اللونان الأزرق والأسود في كتابة النصوص ، وذلك لما لها من مميزات في الوضوح وراحة العين ، كما فضل الباحثون أوضاع النصوص ذات الألوان الفاتحة . وكشفت الدراسة أيضاً عن أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين المستوى التعليمي ، ومستوى استخدام الباحثين للكمبيوتر ، ومدة تصفحهم وتفضيلاتهم للون الخطوط في المواقع - عينة الدراسة - .

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت علاقة التصميم بالعمليات الإدراكية لدى الجمهور

تطرقنا بعض الدراسات إلى دراسة تأثير التصميم المطبوع في العمليات الإدراكية لدى الجمهور، مثل دراسة **zena O'Connor** (2015) (5) والتي تهدف إلى اختبار دور الألوان والتباين في دعم الإدراك البصري وفعاليتها في تصميم الاتصال البصري ؛ لأن الاتصال البصري له علاقة ببناء التصميم، والذي يكون له أهداف محددة، سواء كان هدفاً تجارياً أو تعليمياً ، ومن الضروري أن تتلاءم فاعلية التصميم مع الجمهور المستهدف ، خاصة أن الاتصال المرئي أصبح مشوشاً في القرن الحادي والعشرين . واعتمدت الدراسة على تحليل إعلانات الأفلام المنشورة في مجلة **Esquire** في الفترة ما بين يونيو ويوليو 2010 ، ومجلة **Trance** لعام 2013.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها : أن عنصر اللون وتحقيق أساس التباين لهما دور مهم في تصميم الاتصال البصري، سواء من الناحية الجمالية أو تعزيز دور العناصر وظيفياً ، فاللون والتباين لا يساعدان فقط على تمييز ملامح العناصر في الاتصال البصري ومعرفة التفاصيل وتحقيق العمق، ولكنهما يساعدان أيضاً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وتوجيه العين نحو العناصر الأساسية في التصميم؛ كالعنوان والنص والعناصر الجرافيكية والشعارات المرئية ، وأن الاستخدام الأمثل للألوان والتباين بين العناصر يمكن دمجهما في إطار نظرية **Gestalt** لعملية الإدراك ، وهو ما يساعد المصممين على الوصول لتصميم فعال يحقق اتصال مرئي ناجح .

وحاولت دراسة سماح محمد محمدي (2010) (6) القياس التجريبي ورصد العلاقة بين خصائص السياق التحريري بفاعلية الإعلان الصحفي المنشور مجاوراً له على نفس الصفحة ، وقياس التفاعل بين تأثير اندماج القراء في الموضوع التحريري والمسافة التي يشغلها الإعلان الصحفي على مستوى فاعلية الإعلان . وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التي تبحث في العلاقات السببية بين المتغيرات، وذلك عن طريق ضبط المتغيرات أو البيئة المحيطة بالفرد . واعتمدت الدراسة على المنهجين التجريبي والمقارن . وكانت عينة الدراسة مقسمة على 8 مجموعات تجريبية، وإجمالي عدد المبحوثين يبلغ 265 مبحوثاً. واعتمدت الدراسة على استمارة استقصاء والملاحظة أثناء سير التجارب والمناقشة مع المبحوثين بعد كل تجربة .

وأهم نتائج هذه الدراسة : ثبوت صحة الفرض القائل: " توجد فروق دالة إحصائية بين مستوى فاعلية الإعلان الصحفي المنشور في سياق تحريري متشابه معه وفاعلية مثيله في سياق تحريري مختلف عنه" ، وأنه توجد علاقة عكسية بين اتساق الإعلان والسياق التحريري وفاعلية الإعلان الصحفي ، فارتفعت مستويات التعرض والانتباه والتذكر للإعلان التجريبي حينما كان مختلفاً عن السياق التحريري المنشور بجواره ، كما يرتبط ارتفاع مستوى الاندماج في التقرير الصحفي بزيادة تمثيله إستراتيجياً؛ مما يزيد من فرصة التمثيل التلقائي للإعلان المجاور له . وكشفت الدراسة أن كبر مساحة الإعلان يساعد على زيادة احتمالية أن يتحول التمثيل الآلي للإعلان إلى تمثيل إستراتيجي، فيزداد مستوى تذكر قراءة الإعلان، كما اختلفت مستويات قارئية التقرير الصحفي باختلاف مستوى اندماج القراء في السياق التحريري ومساحته.

وتعرضت دراسات أخرى إلى تأثير التصميم الإلكتروني في العمليات الإدراكية لدى الجمهور، مثل دراسة هيثم جودة محمد مؤيد (2010)⁽⁷⁾التي تهدف إلى معرفة تأثير أساليب إخراج الصحف الإلكترونية في إدراك الطلاب للمحتوى المقدم ، وتذكرهم له، واتجاهاتهم نحو المواقع التي يتعرضون لها، والتوصل إلى مجموعة من المعايير اللازم توافرها في الصحف الإلكترونية ، ورصد سمات المواد الصحفية والعناصر البنائية للصحف الإلكترونية ؛ لتزويد القائم بالاتصال بكيفية إعداد صحيفة إلكترونية تلأم احتياجات الطلاب.

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي؛ حيث قام الباحث بتصميم ستة عشر موقعاً تجريبياً تنقسم إلى ثمانية مواقع تتناول المتغيرات الخاصة بالإدراك و8 متغيرات أخرى للتذكر يستخدم فيها مختلف الأساليب الإخراجية ، وتم إجراء التجربة على طلاب الفرق الأولى والثانية والثالثة بشعبة الإعلام التربوي وتكنولوجيا التعليم واللغة الإنجليزية بكلية التربية النوعية بجامعة الزقازيق ، ويبلغ عدد العينة 480 مفردة، حيث تم تقسيم الطلاب ليكون 240 لمجموعة الإدراك، و240 للتذكر، بواقع 30 طالباً تقريباً لكل مجموعة.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة : وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المجموعات التجريبية التي تعرض للشكل الإخراجي الذي يعتمد على أسلوب البوابة عن المجموعات التجريبية التي تعرضت للشكل الإخراجي الذي يعتمد على أسلوب الوحدات في إدراكهم لشكل المواقع الصحفية الإلكترونية لصالح المجموعات التي تعرضت لأسلوب

البوابة . وكشفت الدراسة أيضاً أن الخبر المنشور على الإنترنت مكتمل العناصر (صور ، نص ، فيديو) هو أكثر التصميمات تذكراً لدى المبحوثين، وتوافر عناصر الوسائط المتعددة يساعد على تمثيل المعلومات وتذكر المحتوى الإعلامي ، كما أنه لا يوجد ارتباط دال إحصائياً بين خبرة ومهارة المبحوثين باستخدام شبكة الإنترنت وإدراكهم للشكل الإخراجي لموقع الصحيفة الإلكترونية.

أما دراسة **Supavich (fone) pengnate and Rathindra** (8) **(Sarathy)** (2012) فهدفت إلى البحث في كيفية تأثير عناصر التصميم المكونة للموقع الإلكتروني في إدراك الجمهور المستهلك، ودراسة العلاقة بين عناصر التصميم ودرجة استجابة الجمهور باختلاف فترة تعرضه للموقع ما بين ثمانية أو 10 ثوان، وكانت عينة الدراسة 155 من طلاب جامعة **Midwestern** (49 من الإناث ، 58 من الذكور) وأعمارهم تتراوح ما بين 18 إلى 21 عامًا ممن يستخدمون بريدهم الإلكتروني .

وتم تطوير مجموعة من صفحات المواقع الإلكترونية الفعالة لاختبار درجة التعقيد البصري في جذب الانتباه ودرجة استجابة المبحوثين في أربع جلسات، وتم التلاعب في إخراج المواقع الإلكترونية وفقاً لوضوح الموقع والوحدة وترتيب العناصر داخلها من خلال مجموعة من النصوص والروابط التشعبية، وعدد من العناصر الجرافيكية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مكونات تصميم الموقع الإلكتروني وفترة التعرض للموقع لها أهمية كبيرة في جذب الانتباه للموقع ، كما أن ترتيب مكونات الصفحة الإلكترونية ودرجة بساطة أو تعقيد الموقع كلها عوامل تؤثر في عملية جذب الانتباه ، وتتم عملية جذب الانتباه بسرعة تصل إلى ثمانية واحدة، وتحدد أيضاً بدرجة التعقيد البصري وعوامل الجذب المستخدمة في تصميم الموقع.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال عرض الدراسات السابقة يتبين قلة الدراسات التي تناول التصميم الإلكتروني من ناحية، وإدراك الجمهور للأخبار المنشورة إلكترونياً من ناحية أخرى، ولم تنطرق تلك الدراسات إلى اختبار تأثير تصميم النص الإلكتروني في الصحف في إدراك المبحوثين له، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية .

اتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية العناصر الجمالية في بناء الموقع لجذب الانتباه وإدراك المعلومات .

كشفت الدراسات السابقة عن أن النص الملون له دور فعال ومهم في عملية الاتصال المرئي ، وأنه لا توجد علاقة بين خبرة ومهارة المبحوثين باستخدام شبكة الإنترنت وإدراكهم للشكل الإخراجي.

ثانياً: المشكلة البحثية

نظرًا لانتشار الإنترنت في مصر والعالم العربي في القرن الحالي أصبح هناك اهتمام كبير بتصميم الصحف والمواقع الإلكترونية ، وزاد اهتمام الشباب بالدخول على الإنترنت لاستقاء المعلومات والأخبار كوسيلة سهلة الاستخدام وباعتبارها الأسرع من باقي الوسائل الإعلامية الأخرى في الحصول على الأخبار ومعرفة الأحداث الجارية .

وانطلاقاً من أن شكل التصميم والمضمون متلازمان، حيث إن شكل الموقع الإلكتروني يؤثر في المضمون، والمضمون يؤثر في التصميم ، كما أن تصميم الموقع ومحتواه متكاملان ، فمن الصعب عرض المعلومات دون تصميمها ، والتصميم الجيد يتيح التعرض للمعلومات المنشورة ويسهل إدراكها وفهمها ، أما التصميم السيئ فيؤدي لنفور المستخدمين من النص الإلكتروني .

وفي إطار نظرية تمثيل المعلومات التي تركز على العمليات الإدراكية لجمهور وسائل الإعلام ، ولأن النص يقع عليه مسؤولية وعبء نقل المعلومات ، أصبح من الضروري الاهتمام بدراسة تأثير شكل النص الإلكتروني في التعرض ، وجذب الانتباه ، وفهم وتفسير المعلومات.

ومما تقدم يمكن بلورة مشكلة الدراسة في بحث أثر تصميم شكل خط النص الإلكتروني وحجمه ولونه بالموقع التجريبي في إدراك الجمهور للأخبار المنشورة به.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وتطبيقية :

الأهمية العلمية:

ركزت الدراسات العربية والأجنبية على تصميم المواقع الإلكترونية ، ولكنها لم تركز على علاقة التصميم الإلكتروني بإدراك الجمهور ، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية .

تهتم هذه الدراسة بمعرفة أثر تصميم شكل النص في إدراك الجمهور للأخبار في إطار نظرية تمثيل المعلومات، وهو ما يعتبر إضافة إلى الدراسات السابقة .

الأهمية التطبيقية:

هذه الدراسة تهتم برصد مدى فاعلية تصميم النصوص – كأحد العناصر التيبوغرافية – في إدراك الجمهور للأخبار، وهو ما يفيد الصحف الإلكترونية بأهم عناصر التصميم للنص ؛ لضمان تحقيق العملية الإدراكية.

الوصول إلى مجموعة من المقترحات التي تحسن من جودة تصميم العناصر التيبوغرافية بالصحف الإلكترونية لزيادة إدراك الجمهور .

تبرز الأهمية التطبيقية للدراسة الحالية في محاولة التأكيد على أهمية التصميم الإلكتروني للنصوص في عملية إدراك الجمهور للأخبار .

رابعاً: أهداف الدراسة

- قياس أثر تصميم النصوص في إدراك الجمهور للأخبار في الصحف الإلكترونية، وتشمل شكل خط النص وحجمه ولونه .
- رصد العلاقة بين السمات الديموغرافية للمبشرين وإدراكهم للأخبار في الصحف الإلكترونية.
- الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف الإلكترونية في التصميم الإلكتروني لضمان إدراك الجمهور للأخبار بالصحف الإلكترونية .

خامساً: التساؤلات والفروض

تساؤلات الدراسة:

- ما أثر تصميم النص الإلكتروني للأخبار في إدراك المبشرين لها ؟
- ما أهم مقترحات المستخدمين لتطوير تصميم العناصر التيبوغرافية بالصحف الإلكترونية ؟

فروض الدراسة:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم نصوص الأخبار بالموقع التجريبي وإدراك المبشرين لها .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبشرين في إدراكهم للأخبار بالموقع التجريبي وفقاً للعوامل الديموجرافية (نوع ، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) .

- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للأخبار بالموقع التجريبي .
- توجد فروق دالة إحصائية بين تصميم النصوص وسهولة قراءة المبحوثين للأخبار بالمواقع التجريبية .

الإجراءات المنهجية

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتجريبية التي تهتم بوصف ودراسة العلاقة بين تصميم النصوص الإلكترونية وإدراك المبحوثين للأخبار.

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي لرصد العمليات الإدراكية لدى المبحوثين بعد تعرضهم للموقع التجريبي ، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية التي تهتم بإجراء تجربة على مجموعة من الشباب لمعرفة تأثير تصميم النصوص كأحد العناصر التيبوغرافية في العمليات الإدراكية للمبحوثين ، وكذلك المنهج المقارن لمقارنة أشكال وأحجام وألوان الخطوط في الأخبار التجريبية بالمواقع الثلاثة ، وتأثيرها في عملية إدراك المبحوثين لها.

أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة التجربة لمعرفة تأثير تصميم النصوص في إدراك المبحوثين ، واعتمدت أيضاً على استمارة استقصاء يجيب المبحوثين عن أسئلتها بعد قراءة الأخبار التجريبية ، وأداة الملاحظة أثناء إجراء التجربة .

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي؛ باعتبار أن الشباب أكثر فئة استخداماً للإنترنت.

عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على عينة عمدية تتمثل في الشباب الجامعي من المتطوعين.

مبررات اختيار العينة :

- أن يكون المبحوثون من مستخدمي الإنترنت، وممن يتعرضون للصحف الإلكترونية؛ حتى يسهل تحقيق أهداف الدراسة .
- أن يكون المبحوثون على استعداد للتعاون مع الباحثة لإجراء التجربة .
- أن يكون المبحوثون من الشباب الجامعي، وخاصة من كلية الآداب قسم الإعلام؛ حتى يسهل الوصول إليهم وإجراء التجربة من ناحية ، وللربط بين دراستهم النظرية والعملية من ناحية أخرى.

السمات الديموجرافية للمبحوثين :

أولاً: النوع

جدول رقم (1)

سمات النوع للمبحوثين

| النوع | الموقع الأول | | الموقع الثاني | | الموقع الثالث | | الإجمالي | |
|----------|--------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|----------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| الذكور | 11 | %34,4 | 12 | %37,5 | 14 | %43,8 | 37 | %38,5 |
| الإناث | 21 | %65,6 | 20 | %62,5 | 18 | %56,3 | 59 | %61,5 |
| الإجمالي | 32 | %100 | 32 | %100 | 32 | %100 | 96 | %100 |

ويتضح من الجدول السابق سمات النوع لعينة المبحوثين؛ حيث إن إجمالي عدد الذكور بالعينة 37 مبحوثاً، بنسبة %38,5 ، وعدد الإناث 59 مبحوثاً، بنسبة %61,5 .

ثانياً: السن

جدول رقم (2)

السمات العمرية للمبحوثين

| السن | الموقع الأول | | الموقع الثاني | | الموقع الثالث | | الإجمالي | |
|----------|--------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|----------|-------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | ك | % |
| 18 عاماً | 17 | %53,1 | 7 | %21,9 | 22 | %68,8 | 46 | %47,9 |
| 19 عاماً | 10 | %31,3 | 17 | %53,1 | 9 | %28,1 | 36 | %37,5 |
| 20 عاماً | 5 | %15,6 | 8 | %25 | 1 | %3,1 | 14 | %14,6 |
| الإجمالي | 32 | %100 | 32 | %100 | 32 | %100 | 96 | %100 |

ويتضح من الجدول السابق السمات العمرية لعينة المبحوثين، حيث إن المبحوثين الذين لديهم 18 عامًا عددهم 46 بنسبة 47,9% ، والذين لديهم 19 عامًا عددهم 36 بنسبة 37,5% ، والذين لديهم 20 عامًا عددهم 14 بنسبة 14,6% .

ثالثاً : المستوى الاجتماعي الاقتصادي

جدول رقم (3)

المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين

| الإجمالي | | الموقع الثالث | | الموقع الثاني | | الموقع الأول | | المستوى الاجتماعي الاقتصادي |
|----------|----|---------------|----|---------------|----|--------------|----|-----------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 17,7% | 17 | 9,4% | 3 | 21,9% | 7 | 21,9% | 7 | مرتفع |
| 36,5% | 35 | 34,4% | 11 | 37,5% | 12 | 37,5% | 12 | متوسط |
| 45,8% | 44 | 56,3% | 18 | 40,6% | 13 | 40,6% | 13 | منخفض |
| 100% | 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | الإجمالي |

ويتضح من الجدول السابق أن المبحوثين من المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عددهم 17 بنسبة 17,7% من إجمالي المبحوثين ، وعدد المبحوثين من المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط 35 مبحوثاً بنسبة 36,5% ، ومن المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض عددهم 44 مبحوثاً بنسبة 45,8% .

أما المدى الزمني للدراسة فكان في الفترة ما بين 2016/11/6 وحتى 2016/11/15.

إجراءات الصدق والثبات :

سعت الباحثة لتحكيم استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمهنيين ؛ لضمان فهم الأسئلة من جانب المبحوثين ورصد أوجه الضعف وتلافيها⁽⁹⁾.

وتم إجراء **Pilot study** على عينة من المبحوثين لضمان فهمها ورصد عيوب صياغة الأسئلة وتلافيها.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الخزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for the " SPSS Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصارًا باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

التعريفات الإجرائية

إدراك الجمهور :

يعرّف الإدراك بأنه عملية تلقي معلومات عبر الحواس الخمسة، وإعطائها معنى محددًا⁽¹⁰⁾. وتشمل عملية الإدراك في هذه الدراسة ثلاث مراحل، هي : التعرض ، وجذب الانتباه ، وتفسير المعلومات.

الإطار النظري

نظرية تمثيل المعلومات: Information Processing Theory

تعرف عملية تمثيل المعلومات بأنها سلسلة من الأنشطة يتم من خلالها إدراك المثيرات وتحويلها لمعلومات ، وتخزينها في الذاكرة . ولعملية تمثيل المعلومات أربع خطوات؛ هي التعرض والانتباه والتفسير والذاكرة، ومن الثلاث الخطوات الأولى تتم عملية الإدراك⁽¹¹⁾. وقد طور العلماء هذه النظرية من منظور طريقة تعامل الأفراد مع المعلومات بشكل حسي ، ففي الحقيقة هناك أفكار متنوعة ومختلفة عن العمليات الإدراكية وطرق أخرى كثيرة لتفسير تفاعل جمهور وسائل الإعلام.

وتستخدم نظرية تمثيل المعلومات لتفسير عمليات الإدراك وكيفية استيعاب هذا الفيضان من المعلومات ، وتأثيرها في مشاعر الجمهور في كل لحظة من الحياة اليومية ، فالنظرية تفترض أن الأفراد يعملون بطريقة الحواسب المعقدة؛ حيث إنهم لديهم قدرة على معالجة المعلومات في العقل البشري ، فكل يوم يتعرض الأفراد لكميات ضخمة من المعلومات، ويقومون بترشيح وتنقيح هذه المعلومات، وقليل منها يصل إلى العقل البشري ويدركه، وجزء بسيط فقط من هذه المعلومات يتم اختياره ليثير الانتباه ويتم استيعابه، وفي النهاية يبقى جزء صغير جدًا في الذاكرة طويلة المدى؛ وبالتالي لا ندرك الكثير من المعلومات، ليس لأننا متعمدون تجنبها ، ولكن يقوم العقل البشري باستبعاد ما ليس له علاقة بالموضوع والمعلومات غير المفيدة .

وقد حاول العلماء تطوير تلك النظرية لتوضيح الفرق بين العمليات الإدراكية وبين عملية الوعي؛ حيث إن كثيرًا من المعلومات تصل للعقل البشري عن طريق الحواس ، ولكنها لا تصل إلى وعي الإنسان، وعلى الرغم من أن الأحداث غالبًا ما تؤثر في الأفكار، إلا أنها لها تأثير غير مباشر في العمليات الإدراكية؛ لأن الوعي يعمل كمراقب أعلى للعمليات الإدراكية، ولكن دوره يكون محدودًا جدًا، وعادة ما يكون التحكم في هذا الوعي غير مباشر⁽¹²⁾.

ومما سبق يتضح أن هذا المنظور النظري عكس ما نفترضه في عملية التحكم التي تتم في العقل البشري، وهو ما يتناقض مع الخبرات الشخصية للإنسان ، والتي يعتمد عليها الوعي البشري . وعلى سبيل المثال عندما نشاهد تقريرًا إخباريًا في التلفزيون يكون لدينا شعور أننا نستوعب كل جزء من المعلومات في هذا التقرير، إلا أن الدراسات الحديثة أثبتت أن جزءًا صغيرًا جدًا من المعلومات يصل إلى العقل البشري، هذا في حالة إذا وجهنا كل الانتباه لهذا التقرير . ومن هذا يظهر سؤال عن كيفية التحكم في استيعاب المعلومات المهمة .

وناقش العلماء هذه الإشكالية، واتضح أن كثيرًا من العمليات الإدراكية تعتمد على معلومات انتقائية وغير انتقائية ، ولا بد من أن يأخذ العقل البشري التصرف السريع حيالها لعدم وجود وقت كافٍ لعملية الاستيعاب لمثل هذه المعلومات ، فالبشر هم من يطورون المهارات الإدراكية الأساسية من أجل البقاء في هذه الحياة ، وهذه العمليات الإدراكية أصبحت مهمة للإنسان، خاصة في العلاقات الاجتماعية مع الآخرين، وعلى سبيل المثال أثناء قراءة الكتاب يوجد الكثير من المنبهات داخل الحجرة، إلا أن الفرد إذا وجه كل انتباهه إلى الكلمات المطبوعة فإنه يستطيع أن يفهم ما هو مكتوب ، والدليل على ذلك أن الأفراد يختلفون في تذكر المعلومات واسترجاع المعلومات القديمة من الذاكرة؛ لأنهم يدخلون عنوة إلى خبراتهم الشخصية ومحاولة فهم المعلومات الجديدة(13).

وقد أجريت تجارب على مشاعر البشر عام 1800 لتفسير عملية الاستجابة للمنبهات وفهم نظرية تمثيل المعلومات، واتضح أن هذا المنظور وطيد الصلة بعلم النفس، وقد استمر لسنوات عديدة، حيث يفترض أن إدراك الفرد هو مصدر للعديد من المنبهات ، وهو مرتبط أيضًا بالوظائف التي تؤديها حواس الفرد ، وبعد استيعاب المعلومات وفهمها يتم نقلها للعقل ، وتتم الاستجابة، وأدرك علماء النفس أن العملية الإدراكية أكثر من مجرد استجابة حسية ورد الفعل نحو المنبهات .

إن تضمين المنبهات ضمن عملية الإدراك ساعدت في تفسير المشاعر ، والتي تدخل ضمن تفسير المعاني التي يشعر بها الفرد ويشاهدها ويلمسها ويسمعها ، وكل ذلك يعتمد على خبرات الفرد السابقة ، وتحدث هذه العمليات الإدراكية قبل استجابة الفرد للمنبهات ، وتكشف المنبهات عن معاني شخصية مرتبطة بالفرد ، وهذا يحدث بطرق مختلفة نتيجة لخبراته المسبقة ، ويجدر بالذكر أن جميع الوظائف الإدراكية المعقدة تتم بناء على الخبرات السابقة والاتجاهات والمعتقدات والتفضيلات ، واعتبرت حديثاً أنها المفتاح الأساسي لفهم المنبهات وردود الأفعال واستجابة الفرد نحوها ، وفي عام 1920 طور مجموعة من علماء النفس الألمان مفهوم نظرية تمثيل

المعلومات ، وأطلقوا عليها اسم **Gestalt Principle** ، ويعتمد منظورهم على تفسير الانطباعات الحسية للموضوعات والقضايا، وهو ما يفيد في دراسة الذاكرة . وعلى الرغم من ذلك لم تلق قبول من بعض علماء النفس في هذا التوقيت، وبعدها ظهر مفهوم الإدراك الانتقائي وتأثيره في الآراء والاتجاهات والمعتقدات ، ولقي هذا المفهوم قبول كثير من علماء النفس ؛ لما له من أهمية في دراسات سلوك الفرد(14).

أسس تمثيل عملية الإدراك المعاصر (15): يشير الإدراك إلى كيفية تفكير الناس وتأثرهم بالأحداث، وأكد العلماء أن تفكير البشر يتأثر بالآراء والقيم والاتجاهات والأذواق والاحتياجات والاهتمامات والذاكرة المخزنة وعادات الانتباه والصور الذهنية والذكاء البشري والفهم ، ومن هنا يجب الإشارة إلى أهمية المفهوم الانتقائي للفرد .

الانتباه الانتقائي نحو ما تعرضه وسائل الإعلام:

الانتباه يتم بشكل انتقائي ، فعلى سبيل المثال إذا كان هناك شخصان يشاهدان النشرة الجوية، فكل منهما له نمط مختلف من الانتباه ، وإذا كانت سيدة أعمال تشاهد النشرة فهي تهتم بملابس المذيعة ولون طلاء أظافرها ، أما الرجل فلا يهتم بتلك الأمور، بل يهتم بخبر فوز فريق كرة السلة الذي تعرضه النشرة ، ومما سبق يتضح أن عملية جذب الانتباه عملية معقدة ، فعملية الانتقاء تتم بناء على الاهتمامات والخبرات السابقة للفرد ، فالرجل كان له اهتمامات مختلفة عن الأنثى التي تهتم بالملابس والمجوهرات والألوان رغم أن المحتوى واحد لكل منهما.

ونستنتج من هنا أن خبرة الشخص تؤثر في الاهتمامات نحو الموضوعات والقضايا، وهو ما يؤثر أيضًا في كثافة التعرض وجذب الانتباه للمحتوى .

الإدراك الانتقائي لمحتوى وسائل الإعلام:

يعتبر الإدراك جزءًا من أهم العوامل التي تتضمنها عملية تمثيل المعلومات لدى جمهور وسائل الإعلام، فالإدراك عملية معرفية، ويتم تفسير المعلومات في إطار المعنى الذي تعلمه الفرد مسبقًا ، فإذا كان هناك برنامج به مصطلحات تجارية وعلمية معقدة ، فلن يستطيع المشاهد فهم البرنامج إلا إذا كان لديه فكرة مسبقة عن تلك المصطلحات ، والإدراك يحدث بشكل فوري ، فنحن نسمع أصواتًا وتندوق ونشم رائحة أشياء، ونختار الكلمات التي نصف بها تلك الأشياء، ونختار اسمًا أو معنى من الكثير من المعاني المخزنة في الذاكرة .

ومما تقدم يتضح أن الإدراك عملية معقدة تعتمد على اختيار أسماء من لغة الفرد التي يتشاركها مع الآخرين ، ومعاني هذه الأسماء تعلمها الفرد مسبقًا ، وأصبحت

ضمن خبراته المسبقة ، وبذلك يمكن تفسير ما نعيه، وفهمه هو عملية آلية ، فالإدراك يحدث سريعاً، ومن الصعب استيعاب خطواته ومراحلها بشكل دقيق .

عملية الإدراك البصري لدى الإنسان⁽¹⁶⁾:

إن عملية الإدراك البصري لدى الإنسان عملية معقدة ، وتبدأ هذه العملية بالعين التي تستقبل المعلومات البصرية من خلال موجات ضوئية، ويتم استقبالها من خلال العصب البصري ومستقبلات مخروطية الشكل موجودة في شبكة العين .

ومستقبلات الضوء عبارة عن أنسجة موجودة على السطح الداخلي للعين، وتتكون شبكة العين من ستة ملايين من مستقبلات الألوان مخروطية الشكل، بالإضافة إلى 120 مليون خلية موجودة في المنطقة الخارجية لشبكة العين مسؤولة عن الإنارة، وليس مهمتها التمييز بين الألوان ، والمعلومات المرئية التي يتم استقبالها تصل إلى المخ عبر شبكة العين عن طريق العصب البصري ، ويتم استقبالها في صورة إشارات تأخذ عدة مسارات داخل المخ ، وتحدث الرؤية الطبيعية ، وتتم عملية الإدراك المتوقع حدوثه بعد معالجة البيانات في المخ.

حركة العين والاستجابة وتوجيه الانتباه :

عين الإنسان تقوم بحركات سريعة لمسح العناصر الموجودة في المجال المرئي عند النظر إليها ، وأكدت بعض الدراسات أن عين الإنسان تقوم بثلاث حركات مسحية في الثانية الواحدة في حالة عدم وجود عوائق لعملية جذب الانتباه ، وتدخل حركة عين الإنسان ضمن عملية جذب الانتباه ، وتساهم أيضاً في نظام الذاكرة القصيرة المدى ، ولكن ما الذي يجعل العين تتجذب نحو الأشياء ؟ أثبتت الدراسات أن نظرة الإنسان للأشياء المتباينة هي متغير أساسي في عملية الاكتشاف البصري ؛ وبالتالي فإن أساس التباين ، وخاصة التباين اللوني وحركة العين عوامل تتحكم في عملية جذب الانتباه .

مدى ملائمة نظرية تمثيل المعلومات للدراسة الحالية :

بعد استعراض نظرية تمثيل المعلومات يتضح أنها تعد نظرية ملائمة للدراسة الحالية لعدة أسباب، تتمثل في :

تساعد على اختبار العلاقة بين شكل وحجم ولون النصوص الإلكترونية في المواقع التجريبية والتعرض وجذب الانتباه وتفسير المعلومات بالأخبار التجريبية .

نظراً لأهمية النصوص الإلكترونية والتي يلقي عليها عبء نقل المعلومات ، وأهمية الاتصال البصري للأخبار من خلال تصميمها حتى تتم عملية الإدراك، تعد

نظرية تمثيل المعلومات مدخلاً نظرياً ملائماً لدراسة العلاقة بين تصميم النصوص الإلكترونية وإدراك المبحوثين لها .

تزايدت أهمية تطبيق النظرية في الدراسة الحالية كون أن الشباب الجامعي أكثر قدرة على تحديد المعلومات التي يتم إدراكها .

تصميم النص الإلكتروني :

إن يسر القراءة واحد من الأمور المهمة في عملية تصميم الموقع الإلكتروني ؛ لأن يسر قراءة النص يؤثر في الكيفية التي يتعامل بها المستخدمون مع المحتوى ، وتؤدي صعوبة قراءة النص إلى نفور المستخدمين من الموقع، والعكس صحيح ، حيث تساعد سهولة القراءة على الحصول على المعلومات التي يحتويها النص، وهناك مجموعة من العناصر المؤثرة في يسر قراءة النص الإلكتروني (17) :

يوجد مجموعة من العناصر التي يجب أن يأخذها المصمم في اعتباره أثناء التصميم ، حتى يتحقق يسر القراءة ويسهل إدراك المعلومات، وتتمثل في :

استخدام العناوين ذات الشكل المألوف :

تعد العناوين عاملاً أساسياً في يسر قراءة التيبوغرافيا عبر الشاشة، وجذب المستخدم لقراءة النص الإلكتروني . وحجم خط العنوان له أهمية كبيرة؛ كحجم خط النص، والمبالغة في حجم العنوان يفقد القارئ الهدف الأساسي من دخول الموقع ويشنت انتباهه ، وهو الحال نفسه عند المبالغة في صغر الحجم؛ لأنه لا يجذب انتباهه نحو الموضوع ، ولذا يؤكد البعض أنه من الضروري ترك مساحة بياض بين العنوان والنص . وتختلف الباحثة مع هذا الرأي؛ لأن ذلك يؤثر في مبدأ الوحدة الشكلية للمادة الإخبارية، وهذا لا يعني عدم ترك بياض بين العنوان والنص، ولكن ترك مساحة مناسبة من البياض وعدم المبالغة في تلك المساحة حتى لا يجعل المستخدم يعتقد أن العنوان ليس له علاقة بالنص .

قابلية البحث داخل النص :

يتأثر البحث داخل النص بمجموعة من العوامل؛ منها حجم العناوين، ومواقعها، وحجم النص نفسه، وكثافته وتباين النص مع الأرضية ، وكلها أمور تؤثر في يسر القراءة والبحث عن نقاط الإبراز. ويُقصد بنقاط الإبراز: العناصر التي تجذب انتباه المستخدم، وقد تكون عنواناً أو عنصراً جرافيكياً أو أحد الأزرار.

مساحات الفراغ أو البياض:

عند استخدام نص بكثرة في إحدى الصفحات الإلكترونية فإن المساحات البيضاء تساهم بشكل فعال في تحقيق يسر القراءة ، وتساهم أيضاً في الفصل بين العناصر المختلفة التي يحتويها الموقع .

تحقيق أساس التأكيد على العناصر المهمة:

وتشمل العناصر المهمة التي يريد المصمم إبرازها داخل النص؛ كالروابط التشعبية أو النص المهم ذي الكثافة الثقيلة ، والاقتراسات ، وكلها أمور تساعد المستخدم على التقاط العناصر المهمة في النص وجذب انتباهه نحوها ، وإبراز المعلومات المهمة داخل النص، كما تؤدي إلى كسر الرتابة في شكل النص.

ترتيب المعلومات:

إن ترتيب المعلومات وفقاً لأهميتها في الموقع الإلكتروني يعزز الانقرائية، حيث تساعد المستخدم على سهولة البحث عن المعلومات.

الوحدة والتماسك:

يعتبر التماسك أمراً مهماً في تحقيق كلاً من يسر القراءة ويسر الاستخدام ، كما يتحقق يسر القراءة أيضاً عندما يكون إخراج الموقع مألوفاً بالنسبة للمستخدم، وهذا يعني على سبيل المثال أن تكون العناوين لها نفس شكل الخط والحجم واللون. ويجدر الذكر أن أساس الوحدة والتماسك بين العناصر البنائية تساعد على ترتيب محتوى الموقع الإلكتروني ككل .

رمادية النص:

تشير رمادية النص إلى كمية الكلمات التي يمكن وضعها داخل المساحة الواحدة ، فكثافة المحتوى لها تأثير كبير في انقرائيتها، وتتأثر الكثافة باختيارات أخرى للمصمم؛ كطول السطر والمسافة بين الحروف وحجم النص، ولضمان سهولة القراءة لا بد من تحقيق التناسق والتناسب بين تلك العناصر.

وسائل الفصل:

إن استخدام وسائل الفصل إحدى الطرق السهلة والبسيطة لعملية فصل فقرات النص لأجزاء منظمة وأجزاء تبدو نظيفة ، وكذلك الفصل بين النص نفسه والعناصر الأخرى التي تحتويها الصفحة الإلكترونية. ومن أبسط وسائل الفصل الخطوط الطولية والأفقية، حيث تنظم عملية القراءة ، ووضع النصوص داخل إطارات كاملة

الأضلاع أمر ممتاز في تصميم الصفحة الإلكترونية ؛ لأنه يفصل بين النصوص التي لا علاقة لها ببعضها، ويساعد العين على سهولة الحركة في التصميم المعقد .

الهوامش الجيدة:

يشير بعض المصممين إلى ضرورة استخدام الهوامش البيضاء حول النص، والسبب في ذلك أنها تساعد عين القارئ على الحركة والتنقل عبر النص بشكل كبير ، وتجذب عينه لاستمرار القراءة . وتعتبر الهوامش واحدة من أفضل مساحات الفراغ حول النص؛ لأنها تريح عين القارئ وتمنع تداخل النص مع العناصر الأخرى، خاصة إذا كان النص من النصوص الطويلة.

العوامل التيبوغرافية المؤثرة في يسر قراءة النص الإلكتروني:

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في يسر القراءة، منها : شكل الخط وحجمه ولونه وطرازه والمسافة بين السطور والكلمات ، وعلمياً لا يمكن الفصل بين تلك العوامل نظراً لأهمية كل عامل في بناء النص وسهولة وصوله إلى المستخدمين ، ويذكر أنه في الماضي كانوا يستخدمون شكل خط واحد وحجم واحد ولون واحد، ولم يكن هناك خيارات متعددة أمام المصمم ليقوم بالتصميم(18)، ولكن مع التطور التكنولوجي في مجال النشر الصحفي والإلكتروني أصبح هناك العديد من الأدوات في يد المصمم تمكنه من التحكم في اختيار شكل العناصر. وسيتم التركيز في هذه الدراسة على شكل خط النص الإلكتروني وحجمه ولونه .

أولاً : شكل الخط

يبدأ المصمم باختيار شكل الخط وفقاً لهدف معين ووفقاً لغرض استخدامه ؛ ولذا على المصمم أن يقرر إذا كان الغرض من شكل الخط جمالياً أم وظيفياً أم هما معاً ، وكل خط من الخطوط له صوته وشخصيته ونغمته التي يضفيها على التصميم ، فهناك خطوط توحى بالحدائث كخط **Helvetica** ، وخطوط أخرى توحى بالملل والرسمية كالخطوط المسننة ، واختيار شكل الخط يعتمد على طبيعة المحتوى الذي يُكتب به هذا الخط ، ونوع الجمهور المستخدم، فشكل الخط لابد أن يعبر عما يريد أن يوصله المصمم للمستخدم .

وعند دمج أكثر من شكل من أشكال الخطوط من الأفضل أن يتحقق أساس التباين بين تلك الخطوط، وأن تكون من نفس العائلة حتى يتحقق أساس التناسب ، ومن الممكن التنوع في شكل الخط الواحد كتغيير الكثافة أو وضع خط تحته **Underline** أو مائل **Italic**(19).

وعندما يحتوي الموقع الإلكتروني على معلومات مهمة يعمل المصمم جاهداً من أجل تحقيق البساطة في اختياراته، خاصة التي تتعلق بتصميم النصوص ، ومن الضروري ألا يكون الهدف الرئيس من تصميم النص جذب الانتباه فقط؛ حتى لا يؤدي إلى تشتيت الانتباه بعيداً عن استكمال المعلومات التي يقرأها المستخدم ، ويجب على المصمم مراعاة ألا يأتي جمال الشكل على حساب الوظيفية أثناء تصميمه للنص الإلكتروني .

وأكد الخبراء على أنه يجب أن يكون الهدف من اختيارات المصمم لشكل النص تحقيق الوضوح والانقرائية في الوقت ذاته، وهو قرار يتعلق باختيار شكل الخط الأكثر شيوعاً بين الخطوط . ويجدر الذكر أنه ليس كل الخطوط الشائعة واضحة، ويقصد هنا بالوضوح إمكانية التمييز بين الحروف، وهو أمر ضروري لتحقيق الانقرائية ، واستمرار قراءة المستخدم بسهولة واستيعاب المعنى الذي يقدمه النص دون تشويش ، وهناك خطوط واضحة ولكنها لا تحقق يسر القراءة ، وهذا لا يعني عدم استخدامها مطلقاً، وإنما يمكن استخدامها في التأكيد على بعض أجزاء النص المهمة، أو في كتابة العناوين للوصول لتصميم يحقق الاتصال بشكل سريع وواضح.

ومن الأفضل عدم المبالغة في استخدام خطوط غريبة؛ لأنه يشكل عبئاً على المستخدم أثناء القراءة، فالمستخدم في هذه الحالة يحاول جاهداً لفهم ما تقوله المعلومات التي يحتويها الموقع. ومن الخطوط التي تلعب دوراً بارزاً في هذا الشأن خط **Gill Sans** ، **Arial** ، **Helvetica** ، فالخطوط غير المسننة هي الأفضل لأنها غير مزعجة، ولا تشتت الانتباه كما هو الحال في الخطوط المسننة⁽²⁰⁾.

والخطوط غير المسننة هي الأفضل بالنسبة لمؤيدي البساطة ، أما مؤيدو الخطوط المسننة فهي المفضلة لديهم لأنها أكثر زخرفة وتزييناً في حواف الحروف، حيث يرون أن الخطوط غير المسننة غير مزخرفة ، ومن هنا تظهر مصطلحات في التصميم الإلكتروني، ومنها " عائلة الحرف" وهي التنوع في شكل الحرف نفسه، سواء كثيف أو أسود ثقيل أو الخط العادي، وغيرها من الأشكال، ومصطلح **stroke** الذي يشير إلى عمل كثافة للخط نفسه. واتفق المصممون على أن الخطوط المستخدمة من نفس عائلة الحرف تيسر عملية القراءة، وتعطي مزيداً من التنوع والتباين ، وهناك العديد من الخطوط التي يتيحها موقع **Google** وشركة أدوب متوفرة على شبكة الإنترنت .

في الحقيقة هناك العديد من الخطوط ولكن أكثر الخطوط شيوعاً هو خط **Simplified** لأسباب غير معروفة ، ويتحدد استخدام التيبوغرافيا بالمواقع

الإلكترونية في كيفية ظهورها على الشاشة ، وهذا ما يفسر جذب الانتباه من خلال النصوص بالخطوط التقليدية والمألوفة(21).

ويجب أن يراعي المصمم أن يستخدم الخطوط الأكثر توافراً وشيوعاً، ليس فقط على أجهزة الحاسب الآلي، وإنما أي أجهزة إلكترونية أخرى يمكنها أن تتصل بشبكة الإنترنت ، ومن الضروري أن يراعي المصمم شكل الخط الذي يختاره؛ لأنه من الممكن أن يكون استخدام نفس شكل الخط على جهاز أبل ويختلف عن شكله في جهاز IBM .

وفي حالة استخدام شكل خط معين يتوافر على الإنترنت ، يجب أن يُتأكد من استمرار توافره حتى وقت الاستخدام الحقيقي للقراءة ؛ لأن بعض أشكال الخطوط يُسمح باستخدامها لفترات محدودة مجاناً لتجربتها، وهناك خطوط تحتاج من المصمم شراءها والحصول على تصريح حتى يمكنه استخدامها(22).

ثانياً: حجم الخط

في القرن السادس عشر طور مجموعة من التيبوغرافيين الأوربيين سلسلة من أحجام الخطوط التي تتراوح ما بين 6 بنط إلى 72 بنطاً ، واستمر استخدام مقياس حجم الخط – والذي يطلق عليه بنطاً – لمدة 400 سنة ، ولكن مع تطور تكنولوجيا الحاسب الآلي استخدمت مقاييس أخرى لحجم الخط (23)، حيث يمكن للمصمم اختيار حجم الخط المناسب من الكمبيوتر؛ إما بوحدة قياس البنط، أو البيكسل، أو بالسنتيمتر، ويتحدد اختيار حجم الخط بمجموعة من العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار قبل بدء التصميم، مثل طول السطر ، واتساعه ، وشكل الخط الذي تم اختياره ، والجمهور المستهدف من قراءة النص .

ويجب على المصمم أن يضع في اعتباره أن حجم الخط له مظهران؛ أحدهما يظهر على شاشة الكمبيوتر عند التصميم ، والآخر يظهر لدى المستخدم عبر الشاشة التي يتصفح من خلالها ، ومن هنا لابد أن يضع المصمم في اعتباره طول السطر؛ حتى لا يصعب على المستخدم قراءة النص الإلكتروني .

ومن الإشكاليات التي تؤثر في حجم الخط أيضاً شكل الخط نفسه؛ لأنه من الممكن أن يكون هناك شكلان من الخطوط تم استخدامهما في كتابة النص الإلكتروني، ولهما نفس الحجم ، ولكن يبدو أحدهما أكبر من الآخر ، وينصح في هذه الحالة بضبط الحجم حتى لا يبدو شكلهما متنافراً(24).

ويؤكد الخبراء أن المصمم لا يحتاج إلى تغيير حجم الخط المستخدم في العنوان عن الذي في جسم النص طالما أنه من الممكن التفارقة الواضحة بينهما ، ويتضح ذلك

عند استخدام عنوان بشكل خط معين والنص بشكل آخر من الخطوط ، ففي هذه الحالة لا يحتاج المصمم إلى تغيير الحجم ، ولكن هناك بعض الحالات لا يتضح الفرق الكبير بين عنوان النص وجسمه ؛ لذا يلزم زيادة الحجم في العنوان بمقدار لا يقل عن بنطين مقارنة بالنص حتى لا يرهق عين المستخدم⁽²⁵⁾.

ومن الضروري عدم المبالغة في تكبير حجم خط النصوص الإلكترونية ، ويعتبر ذلك أمرًا سيئًا ؛ لأنه يأتي على حساب البياض المحيط بالنص ، ويجب اختيار حجم النص بالمقياس المناسب عند استخدام CSS في التصميم ، ولا بد أن تكون جميع العناصر التيبوغرافية متناعمة مع بعضها البعض ، ومتلائمة مع محتوى النص والوسيلة التي يقوم التصميم من أجلها ، وأفضل حجم للعناصر عندما يكون النص والمقدمة يتراوح حجمهما ما بين 11 إلى 16.5 بيكسل ، ثم العنوان الرئيس 24 بيكسل ، والثانوي 18 بيكسل ، والعناوين الفرعية 16 بيكسل ، وباقي العناصر المحيطة 13 بيكسل⁽²⁶⁾. ويرى بعض خبراء التصميم الإلكتروني أن الحجم الأمثل للنصوص هو الذي يتراوح ما بين 15 وحتى 25 بيكسل؛ لأن ذلك يدعم جودة شكل النص، ولأن القراءة على شاشة الكمبيوتر مرهقة، وترى الباحثة أن هذا يتحدد وفقًا لشكل الخط ، ومساحة الشاشة المعروض عليها النص الإلكتروني، ولا يمكن تحديده بمقياس معين، ولا يوجد قواعد لتلك العملية ، ولكن من خلال ما توصل إليه الخبراء يجب مراعاة أن يقل حجم خط النص عن العنوان المصاحب له بشكل تدريجي ومتناسب ؛ ليسهل على العين انتقالها بشكل مريح بين العناصر.

ومن الضروري أن يأخذ المصمم في اعتباره حجم الشاشة التي يتعرض لها المستخدمون؛ ويفترض أن أقل حجم للشاشة هو 14 إنشًا – رغم أنها مملة – والتي قد يحتفظ بها بعض المستخدمين الذين يرفضون التطوير والتحديث ، ولا يستخدم قاعدة مضاعفة حجم الخط لتحقيق مبدأ ضمان ظهور النص كاملاً لدى كل المستخدمين⁽²⁷⁾.

ثالثاً: لون النص

يعد اختيار الألوان في عملية التصميم الإلكتروني أحد القرارات الحاسمة التي يتخذها المصمم أثناء التصميم، والتي قد تؤثر في نجاح أو فشل الصفحات الإلكترونية التي يصممها وفهم المستخدمين للمعلومات التي تعرضها تلك الصفحات ، ويؤثر توظيف الألوان التوظيف الأمثل في جذب المستخدمين للصفحات الإلكترونية وتصفحها والحفاظ على استمرارية حركة عين المستخدمين، وفهم المعلومات والاحتفاظ بها في ذاكرتهم؛ لأن الألوان إحدى الأدوات الجوهرية التي يستخدمها المصممون لتحقيق الشكل الجمالي والجذاب للتصميم الإلكتروني، وكذلك تمييز جزء مهم من النص الإلكتروني عن باقي النصوص المعروضة على الشاشة⁽²⁸⁾.

ومن الألوان المتكرر استخدامها لدى المصممين: اللون الأحمر والأزرق والأصفر، وهذا لا يعني عدم استخدامها، ولكن يتحدد استخدامها بتحقيق غرض معين؛ إما لإبراز رسالة معينة ، أو للإشارة لرمز معين ، أو أداة تعريفية للمستخدمين ، وتستخدم أيضًا كعنصر مهم في صياغة وبناء التصميم .

والألوان المستخدمة في تلوين الخطوط لا بد أن تجعل شكل الخط واضحًا ويسهل فهمه وقراءته، ومن الضروري على المصمم أن يراعي استخدام اللون الصحيح في الوقت الصحيح لتحقيق اتصال مؤثر فعال، ويجب أن يكون استخدام الألوان في النصوص معبرًا عن المشاعر والعواطف والمعاني التي يوصلها النص الإلكتروني(29).

وهناك شروط لاستخدام اللون في النصوص الإلكترونية تتمثل في (30):

لابد من أخذ القرار بشأن اللون المستخدم قبل البدء في عملية التصميم، وذلك لجذب المستخدمين الحاليين والمرتقبين ، ويمكن للمصمم أن يستخدم ألوانًا متوافقة ومتماثلة للربط بين الصفحات التي لها علاقة ببعض ، واستخدام ألوان مختلفة للترقية بينها وبين الصفحات الأخرى .

لابد من تحقيق التباين بين لون النص ولون أرضية النص الذي يظهر عليها ، وإذا استخدم المصمم لونًا أبيض في الأرضية فلا بد أن يستخدم في النصوص ألوانًا يفضلها المستخدمون؛ للحفاظ على استمرارية التعرض؛ لأن الألوان المزججة في النص تؤدي إلى نفور المستخدمين .

استخدام الألوان الكثيرة يؤدي إلى تشويش القارئ، وكذلك استخدام ألوان قليلة يجعل التصميم مملاً ورتيبًا ؛ ولذا من الضروري استخدام الألوان في العناصر الأخرى بجانب النص لتحقيق مبدأ التباين والتأكيد على المعلومات المنشورة في الصفحات الإلكترونية .

ووفقًا لما أكده أحد الخبراء أنه في حالة التصميم الإلكتروني باللونين الأبيض والأسود ولم تتحقق الجاذبية فمن الضروري إدخال لون إضافي ليعطي تصميمًا جذابًا وبسيطًا، على الرغم من أن اللونين الأبيض والأسود ضروريان في عرض المعلومات المرئية .

ويجب على المصمم مراعاة التوازن بين شكل الخط ولونه والإضاءة في الموقع والإخراج وطريقة البناء ، وهذه الأمور مهمة وتحتاج إلى التفكير قبل البدء في التصميم ، ومن أجل تحقيق الوضوح ويسر القراءة ، ويعد اللون أحد الأدوات المهمة

لتحقيق ذلك ، ويوجد ثلاثة معايير مهمة يجب مراعاتها عند استخدام اللون في عرض المعلومات المرئية بالموقع الإلكتروني(31):

استخدام اللون الرمادي : اللون الرمادي من أهم الألوان التي تظهر على الشاشة، فمن الممكن للمصمم إضافة العديد من الألوان بشرط تحقيق التوازن بينها في المجال المرئي ، ويعتبر اللون الرمادي من الألوان التي تحقق التوازن مع اللونين الأبيض والأسود .

استخدام اللون للتعبير عن القيمة : فكل لون يتم استخدامه في المجال المرئي له قيمة وثقل في الصفحة الإلكترونية ، واستخدام الألوان بكثرة يجعل هناك قوى ثقيلة عديدة أمام عين المستخدم في المجال المرئي، وهو ما يشتت عين المستخدم .

استخدام اللون في عرض المعلومات عبر الشاشة : لا بد من أن يكون هناك سبب لكل لون من الألوان، ودمج الألوان يجب أن يخدم الهدف الرئيس، وهو فهم المعلومات ، ويساعد على انتقال العين من عنصر لآخر، وتحتاج الألوان حيزًا لكي تتنفس، وهو ما يطلق عليه الفراغ أو البياض .

العوامل المؤثرة في جذب الانتباه للنصوص بالمواقع الإلكترونية(32):

المبالغة في حجم النص، سواء الكبر أو الصغر:

يوحي الحجم الكبير بقوة الرسالة المقدمة وتأكيدًا لمعناها، خاصة إذا كانت مقترنة بصور، ولكن لا بد من الأخذ في الاعتبار ما يلي :

- أن يتناسب الحجم الكبير مع باقي العناصر المقدمة على الشاشة .
- أن يكون حجم النصوص أكبر من 85 بيكسل .
- أن تكون كثافة الخطوط رفيعة .

وفي حالة تضاعف حجم الخطوط لملء شاشة الحاسب الآلي عادة يكون لون الكلمات أبيض، حتى يحدث تباين مع الصور المترابطة عليها النصوص .

يقوم المصممون على استحياء بالمبالغة في تصغير حجم خط النصوص بغرض إحداث التنوع والإختلاف في شكلها، وعادة ما تكتب باللون الأسود، وتترك مساحة بياض مبالغ فيها حولها حتى يتم إدراك النصوص بشكل أفضل ، وفي بعض الأحيان تحتاج تلك الحروف الصغيرة زخرفة زائدة لجذب الانتباه؛ كتباين في اللون عن باقي ألوان الموقع ، أو عمل رسوم متحركة بسيطة حولها .

وترى الباحثة أن المبالغة في استخدام الخطوط الصغيرة على الرغم من أنها قد تجذب الانتباه، إلا أنها تؤثر في عملية الفهم والإدراك؛ لأن الحجم الصغير يصعب على المستخدم عملية القراءة على شاشة الكمبيوتر، ولكن هذا لا يعني عدم استخدامها مطلقاً، وإنما يمكن استخدامها في الإشارة للروابط التشعبية، أو إتاحة أزرار لتكبيرها وفقاً لحجم الشاشة التي يتصفح منها المستخدم .

الاستخدام المبتكر لشكل النصوص:

استخدام الخطوط العادية له ميزة كبيرة، وهي الخروج من المغامرة التي تنشأ من استخدام خطوط غير مألوفة ، وهناك اتجاه حديث في التصميم الإلكتروني، وهو استخدام كتلة نص ولكن يتم التعامل معها على أنها عنصر جرافيكي أكثر من كونها عنصراً تيبوغرافياً، ولكن عند استخدام التيبوغرافيا بشكل مبتكر لا بد من تحقيق أقصى انقراطية للنصوص، ولتحقيق ذلك يستخدم المصمم أرضية بسيطة كتلك التي تتكون من لون واحد ، وعدم جعل الشاشة تنسم بالفوضى نتيجة استخدام العديد من العناصر التي تتنافس مع بعضها في جذب انتباه القارئ ، ولحل هذه الإشكالية يتم استخدام خطوط مقروءة وواضحة ومزخرفة.

الخطوط المألوفة والخطوط الإبداعية:

التيبوغرافيا المثيرة تحتاج القليل من البساطة ومزيداً من التخطيط الإستراتيجي والابتكار في شكلها للحفاظ على الانقراطية(33).

الإجراءات المنهجية للدراسة شبه التجريبية :

تم تقسيم عينة الدراسة من الشباب الجامعي إلى ثلاث مجموعات: مجموعتين تجريبيتين، والأخرى ضابطة ، ووصل عدد الأفراد في كل مجموعة إلى 32 مفردة ، وتم اختيارهم عشوائياً وتوزيعهم على المجموعات الثلاثة .

وقد استعانت الباحثة بأحد المخرجين الصحفيين في جريدة الأخبار لتصميم ثلاثة مواقع تجريبية ، وتم تغيير اسم موقع جريدة الأخبار في المواقع التجريبية إلى اسم أحداث اليوم ، وتغيير اسم رئيس التحرير ورئيس مجلس الإدارة ، وشعار الجريدة حتى لا يؤثر في اتجاهاتهم نحو الأخبار المنشورة في الموقع التجريبي ، ويحتوي كل موقع تجريبي على ثلاثة أخبار تجريبية ، كما تم تثبيت جميع عناصر الأخبار التجريبية وتعديل كل خبر تجريبي وفقاً لكل متغير مستقل، وعرض نفس الخبر التجريبي على كل المجموعات؛ حتى لا تكون نوعية الأخبار التي تم اختيارها لها تأثير في إجابة المبحوث . وقد استعانت الباحثة بالصحف الأجنبية الإلكترونية والمواقع الإخبارية في اختيار الأخبار التجريبية، ومنها موقع BBC وجريدة Los

Angeles Times - ليقبل احتمال التعرض السابق لها، والتأكد من ذلك بطرح سؤال في الاستمارة بالتعرض أو عدم التعرض لمثل هذه الأخبار قبل إجراء التجربة - وترجمتها إلى اللغة العربية، وإجراء التعديلات اللازمة عليها لتحقيق هدف البحث ، وحتى لا تؤثر نوعية الأخبار في إجاباتهم .

وبالنسبة للتصميم التجريبي للنصوص الإخبارية فقد تم معالجة أشكال وألوان وأحجام الخطوط بنصوص الأخبار التجريبية بالمواقع الثلاثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ووفقاً للنتائج التي توصلت إليها ، فقد قام المخرج الصحفي بجريدة الأخبار بتغيير أشكال أو أحجام أو ألوان نصوص الأخبار في كل خبر من الأخبار التجريبية، مع تثبيت المتغيرات الأخرى؛ حتى يمكن قياس تأثير المتغير المستقل دون تأثيرات من متغيرات أخرى بسيطة ، وبناء على ذلك تم تغيير شكل الخط في الخبر الأول بالمواقع الثلاثة مع تثبيت لون وحجم الخط ، وتغيير لون الخط في الخبر الثاني بالمواقع الثلاثة، وتثبيت شكل وحجم الخط، وتغيير حجم الخط بالخبر الثالث بالمواقع الثلاثة، مع تثبيت شكل ولون الخط .

وقد تم ضبط العوامل التي قد تؤثر في المبحوثين أثناء التجربة من خلال الحفاظ على نفس ظروف إجراء التجربة؛ كالمعمل والأجهزة، وارتداء نفس الملابس أثناء إجراء التجربة في المجموعات الثلاثة، واستخدام نفس نوع أجهزة الحاسب وحجم الشاشات وغيرها من المتغيرات الخارجية .

وتم اختبار المتغيرات التالية :

المتغيرات المستقلة :

شكل الخط، ويتم اختبار خطوط الكوفي، **Traditional**، **“Simplified”** حيث تم اختبارها لأنها أكثر الخطوط تفضيلاً وفقاً لدراسة **Mohamed Zaki Ramadan**⁽³⁴⁾.

وحجم الخط سواء كان 10 ، 12 ، 14 لأنها أفضل الأحجام وفقاً لدراسة

Mohamed Zaki Ramadan .

وتم اختيار لون النص الأزرق والأسود الذي يفضله المبحوثون في كتابة النصوص وفقاً لدراسة معين صالح يحيى⁽³⁵⁾ بالإضافة إلى اللون الأحمر؛ لأنه من أكثر الألوان جذباً للانتباه .

المتغيرات التابعة :

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير حجم النص ولونه وشكل الخط في العمليات

الإدراكية التي تتمثل في التعرض والانتباه والفهم وتفسير المعلومات للخبر التجريبي، واستبعدت الباحثة عملية التذكر.

المتغيرات الوسيطة :

وتتمثل المتغيرات الوسيطة في متغير النوع، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي. ويمكن تلخيص المتغيرات المستقلة التي تعرضت لها المجموعات التجريبية في الجدول التالي :

جدول رقم (4)

(بيان للمتغيرات المستقلة التي تتعرض لها المجموعات التجريبية الثلاثة، وتوزيع المبحوثين)

| المجموعة الثالثة | | | المجموعة الثانية | | | المجموعة الأولى | | | المجموعات التجريبية |
|------------------|---------------|----------------|------------------|---------------|-------------|-----------------|---------------|---------------|---------------------|
| الخبر الثالث | الخبر الثاني | الخبر الأول | الخبر الثالث | الخبر الثاني | الخبر الأول | الخبر الثالث | الخبر الثاني | الخبر الأول | |
| بنط 12 | لون النص أزرق | خط Traditional | بنط 10 | لون النص أحمر | الخط كوفي | بنط 14 | لون النص أسود | خط Simplified | المتغيرات المستقلة |
| عدد الذكور | عدد الإناث | | عدد الذكور | | عدد الإناث | عدد الذكور | | عدد الإناث | توزيع المبحوثين |
| 14 | 18 | | 12 | 20 | 11 | 21 | | | |
| 32 | | | 32 | | | 32 | | | العدد الإجمالي |
| 96 مبحوث | | | | | | | | | |

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً النتائج العامة للدراسة :

جدول رقم (5)

جذب انتباه المبحوثين للأخبار التجريبية

| الإجمالي | | الخبر الثالث | | الخبر الثاني | | الخبر الأول | | جذب انتباه المبحوثين |
|----------|----|--------------|----|--------------|----|-------------|----|--------------------------|
| % | ك | % | ك | % | ك | % | ك | |
| %77 | 74 | %75 | 24 | %84,4 | 27 | %71,9 | 23 | الأخبار جذبت الانتباه |
| %23 | 22 | 25% | 8 | %15,6 | 5 | %28,1 | 9 | الأخبار لم تجذب الانتباه |
| %100 | 96 | %100 | 32 | %100 | 32 | %100 | 32 | الإجمالي |

ويتضح من الجدول السابق أن إجمالي عدد المبحوثين الذين انجذبوا للأخبار في المواقع التجريبية الثلاثة (74) مبحوثاً بنسبة 77% ، أما المبحوثون الذين لم ينجذبوا إليها فعددهم (22) مبحوثاً بنسبة 23% .

جدول رقم (6)

العلاقة بين شكل الخط وأسلوب تعرض المبحوثين عينة الدراسة للأخبار التجريبية

| الإجمالي | شكل الخط | | | | | | أسلوب التعرض | | |
|----------|-----------------------|-----------------|---------|------|---------------|-------|--------------|---------------------------------|-----------------------|
| | خط traditional Arabic | | خط كوفي | | خط simplified | | | | |
| 2.1% | 2 | 3.1 | 1 | 3.1 | 1 | 0% | 0 | قراءة العنوان فقط | |
| 6.3% | 6 | 3.1 | 1 | 12.5 | 4 | 3.1% | 1 | قراءة العنوان والمقدمة | |
| 6.3% | 6 | 0% | 0 | 9.4% | 3 | 9.4% | 3 | قراءة أكثر من نصف الخبر | |
| 84.4% | 81 | 90.6% | 29 | 75% | 24 | 87.5% | 28 | قراءة الخبر كاملاً | |
| 1% | 1 | 3.1% | 1 | 0% | 0 | 0% | 0 | الاكتفاء بنظرة عامة دون القراءة | |
| 100% | 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | الإجمالي | |
| | | درجة الحرية = 8 | | | | | | 9,519 = 2كا | مستوى المعنوية = 300. |

يتبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل الخط في المواقع التجريبية وأسلوب التعرض للأخبار، حيث بلغت كا = 9,519 ، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 300؛ لأنه أكبر من 05، وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض .

وعلى الرغم من ذلك أغلب المبحوثين قرءوا الأخبار على اختلاف أشكال خطوطها بشكل كامل ، وهو أمر منطقي ؛ لمطالبة المبحوثين بقراءة تلك الأخبار لملء الإستمارة .

جدول رقم (7)

العلاقة بين شكل الخط وجذب انتباه المبحوثين – عينة الدراسة – لقراءة الأخبار التجريبية

| الإجمالي | شكل الخط | | | | | | جذب الانتباه | | |
|----------|-----------------------|-----------------|---------|-------|---------------|-------|--------------|--------------------------------|-----------------------|
| | خط traditional Arabic | | خط كوفي | | خط simplified | | | | |
| 13.5% | 13 | 12.5% | 4 | 12.5% | 4 | 15.6% | 5 | الانجذاب لقراءة العنوان فقط | |
| 12.5% | 12 | 9.4% | 3 | 15.6% | 5 | 12.5% | 4 | الانجذاب لقراءة النص فقط | |
| 64.6% | 62 | 65.6% | 21 | 62.5% | 20 | 65.6% | 21 | الانجذاب لقراءة النص والعناوين | |
| 9.4% | 9 | 12.5% | 4 | 9.4% | 3 | 6.3% | 2 | لم تجذبني مطلقاً | |
| 100% | 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | الإجمالي | |
| | | درجة الحرية = 6 | | | | | | 1,353 = 2كا | مستوى المعنوية = 969. |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل الخط في المواقع التجريبية وجذب الانتباه للأخبار، حيث بلغت كا = 1,353 = 2

1,353، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 969، لأنه أكبر من 05، وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض .

جدول رقم (8)

أسباب عدم جذب الانتباه للخبر التجريبي الأول

| الإجمالي | شكل الخط | | | | | | أسباب عدم جذب الانتباه | |
|----------|-----------------------|-----------------------|---------|-----------------|---------------|------|------------------------|---|
| | خط traditional Arabic | | خط كوفي | | خط simplified | | | |
| %77,8 | 7 | %100 | 4 | %33,3 | 1 | %100 | 2 | غير مهم بالنسبة للمبحوث |
| %11,1 | 1 | %0 | 0 | %33,3 | 1 | %0 | 0 | معروض بطريقة منفرة وغير جذابة |
| %11,1 | 1 | %0 | 0 | %33,3 | 1 | %0 | 0 | سوء تصميم شكل الخبر من حيث لون الخط وحجمه وشكل الخط |
| %100 | 9 | %100 | 4 | %100 | 3 | %100 | 2 | الإجمالي |
| | | مستوى المعنوية = 273, | | درجة الحرية = 4 | | | | كا ² = 5,143 |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل الخط في المواقع التجريبية وأسباب عدم جذب الانتباه ، حيث بلغت كا² = 5,143 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية 273؛ لأنه أكبر من 05، وبذلك لم يتضح صحة هذا الفرض ، ويتبين أيضاً أن السبب الرئيس في عدم الانجذاب للخبر التجريبي الأول للمواقع الثلاثة هو أن مضمون الخبر غير مهم بالنسبة للمبحوثين، حيث كان عدد المبحوثين الذين اتفقوا على ذلك (7) بنسبة 77,8% ، وهو ما يؤكد على أهمية المضمون في عملية جذب الانتباه.

جدول رقم (9)

العلاقة ما بين شكل الخط بالخبر الأول في المواقع التجريبية وعوامل جذب الانتباه للمبحوثين

| مستوى المعنوية | خط traditional Arabic | | خط كوفي | | خط simplified | | عوامل جذب الانتباه |
|----------------|-----------------------|----|---------|----|---------------|----|---------------------------------|
| ,328 | %53,6 | 15 | %72,4 | 21 | %60 | 18 | موضوع الخبر نفسه جذبي |
| ,223 | %42,9 | 12 | %31 | 9 | %53,3 | 16 | العنوان جذاب |
| ,248 | %10,7 | 3 | %27,6 | 8 | %16,7 | 5 | يحتل الخبر مساحة كبيرة |
| ,077 | %60,7 | 17 | %31 | 9 | %43,3 | 13 | الخبر جديد يستحق الخبر |
| ,259 | %25 | 7 | %31 | 9 | %13,3 | 4 | الصور جذابة |
| ,037 | %0 | 0 | %20,7 | 6 | %10 | 3 | لون النص جذاب |
| ,625 | %7,1 | 2 | %6,9 | 2 | %13,3 | 4 | شكل الخط جذاب |
| ,600 | %3,6 | 1 | %10,3 | 3 | %6,7 | 2 | تصميم الخبر مختلف |
| ,575 | %7,1 | 2 | %13,8 | 4 | %6,7 | 2 | حجم الخط مناسب |
| | 28 | | 29 | | 30 | | عدد المبحوثين المنجذبين للأخبار |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين شكل الخط ولون النص الجذاب ؛ لأن مستوى المعنوية أقل من 05, ويعني هذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، ومعامل التوافق 265, أي أنه أقل من 30, أي أن العلاقة ضعيفة ، ولم تكن هناك علاقة بين شكل الخط وباقي عوامل جذب الانتباه .

جدول رقم (10)

العلاقة بين لون الخط وأسلوب تعرض المبحوثين – عينة الدراسة – للخبر التجريبي الثاني

| الإجمالي | لون الخط | | | | | | أسلوب التعرض | |
|----------|----------|-----------------------|----------|-----------------|------|-------------------------|--------------|---------------------------------|
| | أزرق | | لون أحمر | | أسود | | | |
| %2,1 | 2 | %0 | 0 | %0 | 0 | %6,3 | 2 | قراءة العنوان فقط |
| %3,1 | 3 | %3,1 | 1 | %3,1 | 1 | %3,1 | 1 | قراءة العنوان والمقدمة |
| %4,2 | 4 | %3,1 | 1 | %0 | 0 | %9,4 | 3 | قراءة أكثر من نصف الخبر |
| %89,6 | 86 | %93,8 | 30 | %93,8 | 30 | %81,3 | 26 | قراءة الخبر كاملاً |
| %1 | 1 | %0 | 0 | %3,1 | 1 | %0 | 0 | الإكتفاء بنظرة عامة دون القراءة |
| %100 | 96 | %100 | 32 | %100 | 32 | %100 | 32 | الإجمالي |
| | | مستوى المعنوية = 274, | | درجة الحرية = 8 | | كا ² = 9,872 | | |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون الخط في المواقع التجريبية وأسلوب التعرض للأخبار ، حيث بلغت كا² = 9,872 ، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 274؛ لأنه أكبر من 05, وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض، وكان غالبية المبحوثين قرءوا الخبر التجريبي الثاني بشكل كامل ، وهو أمر منطقي للإجابة عن أسئلة الاستمارة .

جدول رقم (11)

العلاقة بين لون الخط وجذب انتباه المبحوثين – عينة الدراسة – لقراءة الأخبار التجريبية

| الإجمالي | لون الخط | | | | | | جذب الانتباه | |
|----------|----------|-----------------------|------|-----------------|------|-------------------------|--------------|--------------------------------|
| | أزرق | | أحمر | | أسود | | | |
| %12,5 | 12 | %6,3 | 2 | %9,4 | 3 | %21,9 | 7 | الانجذاب لقراءة العنوان فقط |
| %11,5 | 11 | %9,4 | 3 | %15,6 | 5 | %9,4 | 3 | الانجذاب لقراءة النص فقط |
| %70,8 | 68 | %75 | 24 | %71,9 | 23 | %65,6 | 21 | الانجذاب لقراءة النص والعناوين |
| %5,2 | 5 | %9,4 | 3 | %3,1 | 1 | %3,1 | 1 | لم تجذبني مطلقاً |
| %100 | 96 | %100 | 32 | %100 | 32 | %100 | 32 | الإجمالي |
| | | مستوى المعنوية = 419, | | درجة الحرية = 6 | | كا ² = 6,033 | | |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون الخط في المواقع التجريبية وأسلوب التعرض للأخبار، حيث بلغت $\chi^2 = 6,033$ ، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 419؛ لأنه أكبر من 05، وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض، وعلى الرغم من ذلك يتبين من بيانات الجدول أن الانجذاب لقراءة النص والعناوين كان أغلب إجابة المبحوثين، حيث كان عددهم (68) بنسبة 70,8%.

جدول رقم (12)

أسباب عدم جذب الانتباه للخبر التجريبي الثاني

| ا إجمالي | لون الخط | | | | | | أسباب عدم جذب الانتباه |
|-------------|----------|---|------|---|------|---|---|
| | أزرق | | أحمر | | أسود | | |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | غير مهم بالنسبة للمبحوث |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | معروض بطريقة منفرة وغير جذابة |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | سوء تصميم شكل الخبر من حيث لون الخط وحجمه وشكل الخط |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | الإجمالي |

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين اجتمعوا على أن مضمون الخبر التجريبي الثاني في كل المواقع التجريبية غير مهم بالنسبة لهم، وهو السبب الأساسي لعدم الانجذاب نحو الأخبار، ولم يكن هناك أسباب أخرى لعدم جذب الانتباه.

جدول رقم (13)

العلاقة ما بين لون الخط بالخبر الثاني في المواقع التجريبية وعوامل جذب الانتباه للمبحوثين

| مستوى المعنوية | لون أزرق | | لون أحمر | | لون أسود | | عوامل جذب الانتباه |
|----------------|----------|----|----------|----|----------|----|---------------------------------|
| ,963 | 19 | 21 | 20 | 20 | 20 | 20 | موضوع الخبر نفسه جذبي |
| ,506 | 20 | 18 | 17 | 17 | 17 | 17 | العنوان جذاب |
| ,876 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | يحتل الخبر مساحة كبيرة |
| ,721 | 12 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 | الخبر جديد يستحق الخبر |
| ,679 | 4 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | الصور جذابة |
| ,207 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | لون النص جذاب |
| ,142 | 4 | 11 | 7 | 7 | 7 | 7 | شكل الخط جذاب |
| ,848 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | تصميم الخبر مختلف |
| ,041 | 3 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | حجم الخط مناسب |
| | 29 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | عدد المبحوثين المنجذبين للأخبار |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين حجم النص المناسب ولون الخط؛ لأن مستوى المعنوية أقل من 0,05؛ ولذا يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، ومعامل التوافق 256, ، أي أنه أقل من 30, أي أن العلاقة ضعيفة ، ويتبين من الجدول السابق أيضاً عدم وجود علاقة بين الألوان المستخدمة في الأخبار التجريبية وباقي العوامل الجاذبة للانتباه .

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين حجم النص المناسب ولون الخط؛ لأن مستوى المعنوية أقل من 0,05؛ ولذا يتبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ، ومعامل التوافق 256, ، أي أنه أقل من 30, أي أن العلاقة ضعيفة ، ويتبين من الجدول السابق أيضاً عدم وجود علاقة بين الألوان المستخدمة في الأخبار التجريبية وباقي العوامل الجاذبة للانتباه .

جدول رقم (14)

العلاقة بين حجم الخط وأسلوب تعرض المبحوثين – عينة الدراسة –
للخبر التجريبي الثالث

| الإجمالي | حجم الخط | | | | | | أسلوب التعرض | | |
|----------|-----------------|-------|--------|-------|--------|-------|-------------------------|---------------------------------|--|
| | بنط 12 | | بنط 10 | | بنط 14 | | | | |
| 3,1% | 3 | 0% | 0 | 6,3% | 2 | 3,1% | 1 | قراءة العنوان فقط | |
| 5,2% | 5 | 3,1% | 1 | 9,4% | 3 | 3,1% | 1 | قراءة العنوان والمقدمة | |
| 6,3% | 6 | 0% | 0 | 9,4% | 3 | 9,4% | 3 | قراءة أكثر من نصف الخبر | |
| 82,3% | 79 | 96,9% | 31 | 71,9% | 23 | 78,1% | 25 | قراءة الخبر كاملاً | |
| 3,1% | 3 | 0% | 0 | 3,1% | 1 | 6,3% | 2 | الاكتفاء بنظرة عامة دون القراءة | |
| 100% | 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | الإجمالي | |
| مستوى | درجة الحرية = 8 | | | | | | كا ² = 9,916 | | |
| | | | | | | | المعنوية = 271, | | |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الخط في المواقع التجريبية وأسلوب التعرض للأخبار، حيث بلغت كا² = 9,916 ، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته: 271؛ لأنه أكبر من 0,05، وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض ، وتبين أن أغلبية المبحوثين قرءوا الخبر كاملاً، وهو أمر منطقي لملء الاستمارة .

جدول رقم (15)

العلاقة بين حجم الخط وجذب انتباه المبحوثين – عينة الدراسة –
لقراءة الأخبار التجريبية

| الإجمالي | حجم الخط | | | | | | جذب الانتباه | |
|-----------------|----------|----|--------|----|--------|------------|--------------|--------------------------------|
| | بنط 12 | | بنط 10 | | بنط 14 | | | |
| 22 | 22,9% | 6 | 18,8% | 10 | 31,3% | 6 | 18,8% | الانجذاب لقراءة العنوان فقط |
| 8 | 8,3% | 2 | 6,3% | 2 | 6,3% | 4 | 12,5% | الانجذاب لقراءة النص فقط |
| 58 | 60,4% | 22 | 68,8% | 17 | 53,1% | 19 | 59,4% | الانجذاب لقراءة النص والعناوين |
| 8 | 8,3% | 2 | 6,3% | 3 | 9,4% | 3 | 9,4% | لم تجذبني مطلقاً |
| 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | الإجمالي |
| درجة الحرية = 6 | | | | | | 3,360 = كا | | مستوى |
| | | | | | | | | المعنوية = 763, |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الخط في المواقع التجريبية وجذب الإنتباه للأخبار، حيث بلغت كا = 3,360، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 763،؛ لأنه أكبر من 05، وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض، ويتضح أيضاً أن غالبية المبحوثين انجذبوا لقراءة النص والعناوين وعددهم (58) بنسبة 60,4% وهو أمر منطقي للإجابة عن أسئلة الاستمارة.

جدول رقم (16)

أسباب عدم جذب الانتباه للخبر التجريبي الثالث

| الإجمالي | حجم الخط | | | | | | أسباب عدم جذب الانتباه | |
|-----------------------|----------|----|--------|---|--------|-----------------|------------------------|---|
| | بنط 12 | | بنط 10 | | بنط 14 | | | |
| 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | معروض بطريقة منفرة وغير جذابة |
| 7 | 87,5% | 2 | 6,3% | 2 | 6,5% | 3 | 9,4% | غير مهم بالنسبة للمبحوث |
| 1 | 12,5% | 0 | 0% | 1 | 3,2% | 0 | 0% | سوء تصميم شكل الخبر من حيث لون الخط وحجمه وشكل الخط |
| 8 | 100% | 42 | 100% | 3 | 100% | 3 | 100% | الإجمالي |
| مستوى المعنوية = 671, | | | | | | درجة الحرية = 4 | | كا ² = 2,354 |

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب عدم الانجذاب وحجم الخط للخبر التجريبي الثالث في المواقع التجريبية، حيث بلغت كا² = 2,354، وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 671،؛ لأنه أكبر من 05، وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض، وكان السبب الرئيس لعدم الانجذاب هو أن المضمون غير مهم بالنسبة للمبحوثين، وعددهم (7)، بنسبة 87,5%، يليها سوء تصميم شكل الخبر بنسبة 12,5%.

جدول رقم (17)

العلاقة ما بين حجم الخط بالخبر الثالث في المواقع التجريبية
وعوامل جذب الانتباه للمبوحثين

| مستوى المعنوية | بنط 12 | | بنط 10 | | بنط 14 | | عوامل جذب الانتباه |
|-------------------|--------|----|--------|----|--------|----|------------------------------------|
| ,344 | %43,3 | 13 | %55,2 | 16 | %62,1 | 18 | موضوع الخبر نفسه جذبي |
| ,282 | %56,7 | 17 | %44,8 | 13 | %65,5 | 19 | العنوان جذاب |
| ,548 | %10,3 | 3 | %10,3 | 3 | %3,4 | 1 | يحتل الخبر مساحة كبيرة |
| ,908 | %43,3 | 13 | %48,3 | 14 | %48,3 | 14 | الخبر جديد يستحق الخبر |
| ,175 | %50 | 15 | %58,6 | 17 | %34,5 | 10 | الصور جذابة |
| ,851 | %6,7 | 2 | %10,3 | 3 | %10,3 | 3 | لون النص جذاب |
| ,999 | %6,7 | 2 | %6,9 | 2 | %6,9 | 2 | شكل الخط جذاب |
| ,358 | %16,7 | 5 | %6,9 | 2 | %6,9 | 2 | تصميم الخبر مختلف |
| ,581 | %6,7 | 2 | %3,4 | 1 | 10,3 | 3 | حجم الخط مناسب |
| | | 30 | | 29 | | 29 | إجمالي المبوحثين المنجذبين للأخبار |

وينضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الخط بالخبر الثالث في المواقع التجريبية وعوامل جذب الانتباه للمبوحثين؛ لأن قيم مستوى المعنوية كلها أكبر من 0,05 .
النتائج الخاصة بالإجابة عن التساؤل الخاص بمقترحات المبوحثين لتطوير الصحف الإلكترونية:

جدول رقم (18)

مقترحات المبوحثين لتطوير الصحف الإلكترونية بالموقع الأول

| الموقع الأول | | مقترحات المبوحثين |
|--------------|-------|---|
| ك | % | |
| 5 | %15,6 | التركيز على الأخبار الغريبة من نوعها والالتزام بالمصداقية |
| 1 | %3,1 | السهولة في التعامل والبساطة في بناء الموقع |
| 2 | %6,3 | استخدام تصميمات جيدة والتركيز على عناوين جذابة |
| 5 | %15,6 | الاهتمام بحجم وشكل ولون الخط وتقليل الإعلانات |
| 3 | %9,4 | اختيار الأخبار المهمة التي تجذب انتباه القراء |
| 2 | %6,3 | التخلص من الفيديوهات غير الملائمة |
| 5 | %15,6 | الالتزام بالحيادية |
| 2 | %6,3 | إضافة المزيد من العناصر التفاعلية |
| 2 | %6,3 | الاهتمام بكافة فئات الجمهور والاهتمام بالمحتوى |
| 1 | %3,1 | سنن تشريعات للتعامل مع التجاوزات التي تحدث أحياناً بمواقع الصحف الإلكترونية |
| 4 | %12,5 | لا يوجد مقترحات |
| 32 | %100 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب مقترحات المبوحثين الذين تعرضوا للموقع الأول لتطوير الصحف الإلكترونية تتمثل في التركيز على الأخبار الغريبة من

نوعها، والالتزام بالمصداقية بنسبة 15,6%، وكذلك استخدام تصميمات جيدة، والتركيز على العناوين الجذابة بنفس النسبة، والالتزام بالحيادية بنفس النسبة. وإن دل ذلك فإنما يدل على أهمية كل من الشكل والمضمون معاً.

جدول رقم (19)

مقترحات المبحوثين لتطوير الصحف الإلكترونية بالموقع الثاني

| الموقع الثاني | | مقترحات المبحوثين |
|---------------|----|---|
| % | ك | |
| 25% | 8 | التركيز على الأخبار الغربية من نوعها والالتزام بالمصداقية |
| 6,3% | 2 | السهولة في التعامل والبساطة في بناء الموقع |
| 12,5% | 4 | استخدام تصميمات جيدة والتركيز على عناوين جذابة |
| 21,9% | 7 | الاهتمام بحجم وشكل ولون الخط وتقليل الإعلانات |
| 9,4% | 3 | الالتزام بالحيادية |
| 3,1% | 1 | إضافة المزيد من العناصر التفاعلية |
| 6,3% | 2 | الاهتمام بكافة فئات الجمهور والاهتمام بالمحتوى |
| 6,3% | 2 | عمل أجزاء مخصصة للأطفال بالصحف الإلكترونية تهتم بتطوير مهاراتهم |
| 6,3% | 2 | تطبيق استخدامها في المدارس |
| 3,1% | 1 | لا يوجد مقترحات |
| 100% | 32 | الإجمالي |

يتبين من بيانات الجدول السابق أن أغلب مقترحات المبحوثين الذين تعرضوا للموقع الثاني تتمثل في تطوير الصحف الإلكترونية التركيز على الأخبار الغربية من نوعها والالتزام بالمصداقية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 25%، وكذلك الاهتمام بحجم وشكل ولون الخط وتقليل الإعلانات بنسبة 21,9%، وإن دل ذلك فإنما يدل على أهمية كل من الشكل والمضمون معاً.

جدول رقم (20)

مقترحات المبحوثين لتطوير الصحف الإلكترونية بالموقع الثالث

| الموقع الثالث | | مقترحات المبحوثين |
|---------------|----|--|
| % | ك | |
| 6,3% | 2 | التركيز على الأخبار الغربية من نوعها والالتزام بالمصداقية |
| 6,3% | 2 | سهولة التعامل والبساطة في استخدام العناصر بالصحف الإلكترونية |
| 15,6% | 5 | استخدام التصميمات الجيدة واستخدام عناوين جذابة |
| 12,5% | 4 | الاهتمام بكل من الحجم والشكل ولون الخط |
| 9,4% | 3 | الالتزام بالحيادية |
| 12,5% | 4 | الاهتمام بكل فئات الناس على اختلاف ثقافتهم |
| 15,6% | 5 | تخصيص محتوى للأطفال لتطوير مهاراتهم |
| 6,3% | 2 | تحميل الفيديوهات القصيرة حتى لا تأخذ وقتاً في التحميل |
| 6,3% | 2 | وضع أيقونات لزيادة التفاعل والمشاركة |
| 6,3% | 2 | تقليل الإعلانات |
| 3,1% | 1 | لا يوجد مقترحات |
| 100% | 32 | الإجمالي |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب مقترحات المبحوثين الذين تعرضوا للموقع الثالث لتطوير الصحف الإلكترونية تتمثل في استخدام التصميمات الجيدة واستخدام عناوين جذابة، وكذلك تخصيص محتوى للأطفال لتطوير مهاراتهم في نفس المرتبة بنسبة 15,6% ثم جاء الاهتمام بحجم وشكل ولون الخطوط في المرتبة التالية بنسبة 12,5% .

ثانياً : النتائج الخاصة باختبارات الفروض

الفرض الأول الرئيس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم نصوص الأخبار بالمواقع التجريبية ومستويات إدراك المبحوثين لها، ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، وهي :

أ- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل الخط وإدراك المبحوثين لنص الخبر التجريبي .

ب- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون الخط وإدراك المبحوثين لنص الخبر التجريبي .

ج- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الخط وإدراك المبحوثين لنص الخبر التجريبي

ووفقاً لما تم توضيحه مسبقاً في ضوء نظرية تمثيل المعلومات أن الإدراك يشمل (التعرض ، جذب الانتباه، الفهم) ، توضح الجداول الآتية العلاقة بين تصميم النصوص (شكل ، لون ، حجم) وكل مؤشر من مؤشرات الإدراك على حدة من جانب، وإجمالي مستويات الإدراك من جانب آخر .

الفرض الفرعي (1- أ)

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل خطوط الأخبار التجريبية وإدراك المبحوثين لها .

جدول رقم (21)

الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الأول وفقاً لشكل الخط باستخدام

مقياس ANOVA

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | شكل الخط | |
|----------------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------|-----------------------|--------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| ,343 | 1,083 | 93 | 2 | ,44789 | 4,8438 | 32 | خط simplified | التعرض للخبر الأول |
| | | | | ,84003 | 4,5625 | 32 | خط كوفي | |
| | | | | ,92403 | 4,7188 | 32 | خط traditional Arabic | |
| | | 95 | ,76663 | 4,7083 | 96 | الإجمالي | | |
| ,935 | ,067 | 93 | 2 | ,97551 | 3,3750 | 32 | خط simplified | الإجاب للخبر الأول |
| | | | | 1,02980 | 3,3125 | 32 | خط كوفي | |
| | | | | 1,11397 | 3,2813 | 32 | خط traditional Arabic | |
| | | 95 | 1,03104 | 3,3229 | 96 | الإجمالي | | |
| ,852 | ,160 | 93 | 2 | ,49899 | 3,5938 | 32 | خط simplified | فهم للخبر الأول |
| | | | | ,48256 | 3,6563 | 32 | خط كوفي | |
| | | | | ,54532 | 3,6563 | 32 | خط traditional Arabic | |
| | | 95 | ,50513 | 3,6354 | 96 | الإجمالي | | |
| ,743 | ,298 | 93 | 2 | 1,14828 | 11,8125 | 32 | خط simplified | إدراك الخبر الأول |
| | | | | 1,50235 | 11,5313 | 32 | خط كوفي | |
| | | | | 1,67735 | 11,6563 | 32 | خط traditional Arabic | |
| | | 95 | 1,44853 | 11,6667 | 96 | الإجمالي | | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين شكل الخط والتعرض؛ لأن قيمة $F = 1,083$ وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05؛ لأنها أكبر من 0,05، وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين شكل الخط وجذب الانتباه؛ لأن قيمة $F = 0,067$ وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05؛ لأنها أكبر من 0,05، ويتضح أيضاً عدم وجود فروق دالة إحصائية بين شكل الخط وفهم المبحوثين؛ لأن قيمة $F = 0,160$ وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05. ويمكن تلخيص ما سبق بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين شكل الخط وإدراك الخبر التجريبي؛ لأن قيمة $F = 0,298$ وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05، وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة

الفرض القائل بوجود علاقة بين شكل الخط وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي الأول .

الفرض الفرعي (1- ب) :

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون خطوط الأخبار التجريبية وإدراك المبحوثين لها .

جدول رقم (22)

الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الثاني وفقاً لألوان النصوص باستخدام

مقياس ANOVA

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | لون الخط | |
|----------------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------|----------|--------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| ,351 | 1,059 | 93 | 2 | ,82733 | 4,6563 | 32 | لون أسود | الخبر الثاني |
| | | | | ,78030 | 4,8125 | 32 | لون أحمر | |
| | | | | ,39015 | 4,9063 | 32 | لون أزرق | |
| | | 95 | ,69459 | 4,7917 | 96 | الإجمالي | | |
| ,705 | ,351 | 93 | 2 | ,94186 | 3,3750 | 32 | لون أسود | الخبر الثاني |
| | | | | ,80071 | 3,5625 | 32 | لون أحمر | |
| | | | | ,98374 | 3,5000 | 32 | لون أزرق | |
| | | 95 | ,90588 | 3,4792 | 96 | الإجمالي | | |
| ,496 | ,707 | 93 | 2 | ,36890 | 3,8438 | 32 | لون أسود | الخبر الثاني |
| | | | | ,24593 | 3,9375 | 32 | لون أحمر | |
| | | | | ,33601 | 3,8750 | 32 | لون أزرق | |
| | | 95 | ,32019 | 3,8854 | 96 | الإجمالي | | |
| ,402 | ,919 | 93 | 2 | 1,77346 | 11,8750 | 32 | لون أسود | الخبر الثاني |
| | | | | 1,25563 | 12,3125 | 32 | لون أحمر | |
| | | | | 1,22433 | 12,2813 | 32 | لون أزرق | |
| | | 95 | 1,43877 | 12,1563 | 96 | الإجمالي | | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين لون الخط والتعرض؛ لأن قيمة ف = 1,059 ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 351 ، لأنها أكبر من 05 ، وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين لون الخط وجذب الانتباه؛ لأن قيمة ف = 351، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى

المعنوية 705، لأنها أكبر من 05، ويتضح أيضاً عدم وجود فروق دالة إحصائية بين لون الخط وفهم المبحوثين؛ لأن قيمة ف = 707، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 496؛ لأنها أكبر من 05، ويمكن تلخيص ما سبق بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين لون الخط وإدراك الخبر التجريبي؛ لأن قيمة ف = 919، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 402. أي: تبين عدم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق دالة إحصائية بين لون الخط وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي. وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين لون الخط وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي الثاني.

الفرض الفرعي (1- ج)

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم خطوط الأخبار التجريبية وإدراك المبحوثين لها.

جدول رقم (23)

الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الثالث باستخدام مقياس ANOVA

| مستوي المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | حجم الخط | |
|----------------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------|----------|-----------------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | بنط 14 | بنط 10 |
| ,058 | 2,933 | 93 | 2 | 1,13592 | 4,5000 | 32 | بنط 14 | الخبر الثالث التجريب |
| | | | | 1,10306 | 4,4063 | 32 | بنط 10 | |
| | | | | ,35355 | 4,9375 | 32 | بنط 12 | |
| | | 95 | ,95554 | 4,6146 | 96 | الإجمالي | | |
| ,438 | ,832 | 93 | 2 | 1,06965 | 3,2188 | 32 | بنط 14 | الخبر الثالث الإخبار |
| | | | | 1,12119 | 3,0313 | 32 | بنط 10 | |
| | | | | 1,00803 | 3,3750 | 32 | بنط 12 | |
| | | 95 | 1,06540 | 3,2083 | 96 | الإجمالي | | |
| ,865 | ,145 | 93 | 2 | ,66901 | 3,4375 | 32 | بنط 14 | الخبر الثالث فهم الخبر |
| | | | | ,71208 | 3,4063 | 32 | بنط 10 | |
| | | | | ,74528 | 3,3438 | 32 | بنط 12 | |
| | | 95 | ,70306 | 3,3958 | 96 | الإجمالي | | |
| ,139 | 2,018 | 93 | 2 | 1,90262 | 11,1563 | 32 | بنط 14 | الخبر الثالث إدراك الخبر |
| | | | | 1,62856 | 10,8438 | 32 | بنط 10 | |
| | | | | 1,31024 | 11,6563 | 32 | بنط 12 | |
| | | 95 | 1,64926 | 11,2188 | 96 | الإجمالي | | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين حجم الخط والتعرض؛ لأن قيمة $F = 2,933$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 ، لأنها أكبر من 0,05 ، وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين حجم الخط وجذب الانتباه؛ لأن قيمة $F = 0,832$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 ؛ لأنها أكبر من 0,05 ، ويتضح أيضًا عدم وجود فروق دالة إحصائية بين حجم الخط وفهم المبحوثين ؛ لأن قيمة $F = 0,145$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 .

ويمكن تلخيص ما سبق بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين حجم الخط وإدراك الخبر التجريبي؛ لأن قيمة $F = 2,018$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05 . أي تبين عدم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق دالة إحصائية بين حجم الخط وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي الثالث ، وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة بين حجم الخط وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي الثالث.

ومن خلال العرض السابق للنتائج المتعلقة بقياس العلاقة بين تصميم الأخبار التجريبية وإدراك المبحوثين لتلك الأخبار يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الأول القائل : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم نصوص الأخبار بالمواقع التجريبية ومستويات إدراك المبحوثين لها بمؤشراته الثلاثة (التعرض ، جذب الانتباه ، فهم المعلومات) .

الفرض الثاني الرئيس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للأخبار بالمواقع التجريبية وفقًا للعوامل الديموجرافية: ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية وتتمثل في:

(2-أ) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للأخبار بالمواقع التجريبية وفقًا لمتغير النوع .

(2-ب) توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للأخبار بالمواقع التجريبية وفقًا لمتغير المستويات الاجتماعية الاقتصادية .

الفرض الفرعي (2-أ) : توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للأخبار بالمواقع التجريبية وفقًا لمتغير النوع .

الفرض الفرعي (2-أ-1) :

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك الخبر الأول وفقاً لمتغير النوع

جدول رقم (24)

اختبار T test لمعرفة الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الأول وفقاً للنوع

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة (ت) | الإناث | | | الذكور | | | |
|----------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|-----------------|-------|----------------------|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | |
| ,024 | 94 | 2,295- | ,48472 | 4,8475 | 59 | 1,04407 | 4,4865 | 37 | التعرض للخبر الأول |
| ,228 | 94 | 1,213- | ,96853 | 3,4237 | 59 | 1,11837 | 3,1622 | 37 | الانجذاب للخبر الأول |
| ,304 | 94 | 1,034 | ,49545 | 3,5932 | 59 | ,51988 | 3,7027 | 37 | فهم الخبر الأول |
| ,091 | 94 | 1,706- | 1,26570 | 11,8644 | 59 | 1,67027 | 11,3514 | 37 | إدراك الخبر الأول |

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في التعرض للخبر الأول؛ لأن قيمة ت = -2,295 ، وهذه القيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,024 ، وتشير البيانات أن الإناث أكثر تعرضاً من الذكور لأن متوسطهن الحسابي 4,8472، في مقابل المتوسط الحسابي للذكور 4,4865.

وتوضح البيانات أيضاً عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في كل من الانجذاب والفهم؛ لأن مستوى المعنوية لكل منها أكبر من 0,05 .

كما لا يوجد فروق بين الذكور والإناث في مستوى إدراك الخبر الأول؛ لأن قيمة ت = -1,706 ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,091؛ لأنها أكبر من 0,05.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة الفرض جزئياً فيما يتصل بالفروق بين الذكور والإناث في التعرض ، بينما لم يثبت في باقي المؤشرات .

الفرض الفرعي (2-أ-2) :

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك الخبر الثاني وفقاً لمتغير النوع .

جدول رقم (25)

اختبار T test لمعرفة الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الأول وفقاً للنوع

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة (ت) | الإناث | | | الذكور | | | |
|----------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | |
| ,323 | 94 | ,944- | ,66472 | 4,8475 | 59 | ,74030 | 4,7027 | 37 | التعرض للخبر الثاني |
| ,012 | 94 | 2,555- | ,70979 | 3,6610 | 59 | 1,10146 | 3,1892 | 37 | الانجذاب للخبر الثاني |
| ,420 | 94 | ,810 | ,34529 | 3,8644 | 59 | ,27672 | 3,9189 | 37 | فهم الخبر الثاني |
| ,062 | 94 | 1,888- | 1,24427 | 12,3729 | 59 | 1,66396 | 11,8108 | 37 | إدراك الخبر الثاني |

توضح بيانات الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الانجذاب نحو الخبر الثاني؛ لأن قيمة ت = -2,555 وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0,012، وتشير البيانات أيضاً إلى أن الإناث أكثر انجذاباً للخبر الثاني مقارنة بالذكور؛ لأن متوسطهن الحسابي 3,6610، مقابل المتوسط الحسابي للذكور 3,1892، ويتضح أيضاً من بيانات هذا الجدول عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في كل من التعرض والفهم والإدراك؛ لأن مستوى المعنوية أكبر من 0,05.

ومما سبق يتضح ثبوت هذا الفرض جزئياً فيما يتصل بوجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في الانجذاب نحو الخبر الثاني بالمواقع التجريبية، بينما لم تثبت صحته في باقي المؤشرات.

الفرض الفرعي (2-أ-3) :

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراك الخبر الثالث وفقاً لمتغير النوع.

جدول رقم (26)

اختبار T test لمعرفة الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الثالث وفقاً للنوع

| مستوى المعنوية | درجات الحرية | قيمة (ت) | الإناث | | | الذكور | | | |
|----------------|--------------|----------|-------------------|-----------------|-------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------|
| | | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | |
| ,955 | 94 | ,057 | 1,00029 | 4,6102 | 59 | ,89292 | 4,6216 | 37 | التعرض للخبر الثالث |
| ,890 | 94 | ,193- | 1,06783 | 3,2203 | 59 | 1,07595 | 3,1892 | 37 | الانجذاب للخبر الثالث |
| ,279 | 94 | 1,089- | ,62483 | 3,4576 | 59 | ,81189 | 3,2973 | 37 | فهم الخبر الثالث |
| ,605 | 94 | ,519- | 1,64055 | 11,2881 | 59 | 1,67968 | 11,1081 | 37 | إدراك الخبر الثالث |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك الخبر الثالث؛ لأن قيمة $t = -5,19$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05، لأنها أكبر من 0,05.

أي: يتضح عدم ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في إدراك الخبر الثالث بالمواقع التجريبية.

الفرض الفرعي (2-ب) : توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للأخبار بالمواقع التجريبية وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي .

الفرض الفرعي (2-ب-1)

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للخبر التجريبي الأول وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي .

جدول رقم (27)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في إدراك الخبر الأول

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاجتماعي الاقتصادي | |
|----------------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|----------------------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | مرتفع | منخفض |
| ,795 | ,230 | 93 | 2 | ,52859 | 4,8235 | 17 | مرتفع | الأول الخبر التجريبي |
| | | | | ,71831 | 4,6857 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,88325 | 4,6818 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | ,76663 | 4,7083 | 96 | الإجمالي | |
| ,812 | ,209 | 93 | 2 | ,94324 | 3,4706 | 17 | مرتفع | الأول الخبر الإخباري |
| | | | | 1,04520 | 3,2857 | 35 | متوسط | |
| | | | | 1,06922 | 3,2955 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | 1,03104 | 3,3229 | 96 | الإجمالي | |
| ,992 | ,008 | 93 | 2 | ,49259 | 3,6471 | 17 | مرتفع | الأول الخبر فهم |
| | | | | ,49024 | 3,6286 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,53226 | 3,6364 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | ,50513 | 3,6354 | 96 | الإجمالي | |
| ,694 | ,367 | 93 | 2 | 1,34493 | 11,9412 | 17 | مرتفع | الخبر الأول إدراك |
| | | | | 1,28795 | 11,6000 | 35 | متوسط | |
| | | | | 1,61700 | 11,6136 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | 1,44853 | 11,6667 | 96 | الإجمالي | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض ، والتعرض للخبر الأول بالمواقع التجريبية ؛ لأن قيمة ف = 230, وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 795, ؛ لأنها أكبر من 05, وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وجذب الانتباه؛ لأن قيمة ف = 209, وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 812؛ لأنها أكبر من 05, ، ويتضح أيضاً عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وفهم المبحوثين؛ لأن قيمة ف = 008, ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 992. ويمكن تلخيص ما سبق بعدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وإدراك الخبر التجريبي؛ لأن قيمة ف = 367, ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 694, ، ومما سبق يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي.

الفرض الفرعي (2-ب-2):

توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في إدراكهم للخبر التجريبي الثاني وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول رقم (28)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في إدراك الخبر الثاني

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاجتماعي الاقتصادي | |
|----------------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|--------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | مرتفع | منخفض |
| ,187 | 1,707 | 93 | 2 | ,98518 | 4,7059 | 17 | مرتفع | مرتفع ومنخفض |
| | | | | ,83817 | 4,6571 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,33395 | 4,9318 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | ,69459 | 4,7917 | 96 | الإجمالي | |
| ,127 | 2,112 | 93 | 2 | ,99632 | 3,3529 | 17 | مرتفع | مرتفع ومنخفض |
| | | | | 1,12646 | 3,2857 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,60127 | 3,6818 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | ,90588 | 3,4792 | 96 | الإجمالي | |
| ,222 | 1,531 | 93 | 2 | ,00000 | 4,0000 | 17 | مرتفع | مرتفع ومنخفض |
| | | | | ,32280 | 3,8857 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,36999 | 3,8409 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | ,32019 | 3,8854 | 96 | الإجمالي | |
| ,151 | 1,929 | 93 | 2 | 1,67595 | 12,0588 | 17 | مرتفع | مرتفع ومنخفض |
| | | | | 1,88626 | 11,8286 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,72991 | 12,4545 | 44 | منخفض | |
| | | 95 | | 1,43877 | 12,1563 | 96 | الإجمالي | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعرض للخبر الثاني ؛ لأن قيمة $F = 1,707$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1,87؛ لأنها أكبر من 0,05، وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وجذب الانتباه للخبر الثاني ؛ لأن قيمة $F = 2,112$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1,27 ؛ لأنها أكبر من 0,05 ، ويتضح أيضاً عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي ، وفهم المبحوثين للخبر الثاني ؛ لأن قيمة $F = 1,531$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 2,22 ، ويمكن تلخيص ما سبق بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي ، وإدراك الخبر التجريبي الثاني ؛ لأن قيمة $F = 1,929$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1,51 . أي: يتضح عدم ثبوت صحة الفرض بوجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي الثاني .

الفرض الفرعي (2-ب-3):

توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في إدراكهم للخبر التجريبي الثالث وفقاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي .

جدول رقم (29)

تحليل التباين أحادي الاتجاه One way ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي في إدراك الخبر الثالث

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | المستوى الاجتماعي الاقتصادي | |
|----------------|------------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|-------|-----------------------------|---------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | مرتفع | منخفض |
| ,109 | 2,270 | 93 | 2 | 1,28624 | 4,1765 | 17 | مرتفع | التباين الكلي |
| | | | | ,65722 | 4,7429 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,98294 | 4,6818 | 44 | منخفض | |
| | | | | ,95554 | 4,6146 | 96 | الإجمالي | |
| ,882 | ,126 | 93 | 2 | ,98518 | 3,2941 | 17 | مرتفع | التباين الكلي |
| | | | | 1,11521 | 3,1429 | 35 | متوسط | |
| | | | | 1,07538 | 3,2273 | 44 | منخفض | |
| | | | | 1,06540 | 3,2083 | 96 | الإجمالي | |
| ,255 | 1,386 | 93 | 2 | ,61835 | 3,5882 | 17 | مرتفع | التباين الكلي |
| | | | | ,78000 | 3,2571 | 35 | متوسط | |
| | | | | ,66114 | 3,4318 | 44 | منخفض | |
| | | | | ,70306 | 3,3958 | 96 | الإجمالي | |
| ,792 | ,234 | 93 | 2 | 1,81902 | 11,0588 | 17 | مرتفع | التباين الكلي |
| | | | | 1,39627 | 11,1429 | 35 | متوسط | |
| | | | | 1,79071 | 11,3409 | 44 | منخفض | |
| | | | | 1,64926 | 11,2188 | 96 | الإجمالي | |

توضح بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي والتعرض للخبر التجريبي الثالث ؛ لأن قيمة $F = 2,270$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 109, ؛ لأنها أكبر من 05, وكذلك عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وجذب الانتباه للخبر الثالث ؛ لأن قيمة $F = 126$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 882, ؛ لأنها أكبر من 05, ويتضح أيضاً عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وفهم المبحوثين لهذا الخبر ؛ لأن قيمة $F = 1,386$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 255, .

ويمكن تلخيص ما سبق بعدم وجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي ، وإدراك الخبر التجريبي الثالث؛ لأن قيمة $F = 234$ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائية عند مستوى المعنوية 792. ويتبين مما سبق عدم ثبوت صحة الفرض بوجود فروق دالة إحصائية بين المستوى الاجتماعي الاقتصادي وإدراك المبحوثين للمعلومات الواردة في الخبر التجريبي الثالث .

ومن خلال العرض السابق للنتائج المتعلقة بقياس الفروق بين إدراك المبحوثين للأخبار التجريبية وفقاً للنوع ووفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي تتضح صحة هذا الفرض جزئياً ، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في النوع فيما يتعلق بأسلوب التعرض للخبر الأول وجذب الانتباه للخبر الثاني، ولم تتضح صحة باقي المؤشرات، ويتضح أيضاً عدم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق في إدراك المبحوثين للأخبار بالمواقع التجريبية وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي.

الفرض الرئيس الثالث:

3- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للأخبار التجريبية. ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية، وتتمثل في :

3-أ- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للخبر الأول.

3-ب- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للخبر الثاني.

3- ج - توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للخبر الثالث .

الفرض الفرعي (3-أ):

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للخبر الأول.

جدول رقم (30)

العلاقة بين كثافة التعرض للصحف الإلكترونية وإدراك الخبر الأول
باستخدام مقياس بيرسون

| إدراك الخبر الأول | | فهم الخبر الأول | | الانجذاب للخبر الأول | | التعرض للخبر الأول | | |
|-------------------|-------|-----------------|-------|----------------------|------|--------------------|------|--------------------------------|
| p | r | p | r | P | r | p | r | |
| ,861 | ,018- | ,594 | ,055- | ,847 | ,020 | ,810 | ,25- | كثافة التعرض للصحف الإلكترونية |

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية ، وتعرض المبحوثين للخبر الأول في المواقع الثلاثة التجريبية — بأشكال الخطوط المختلفة — لأن قيمة معامل بيرسون -25، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 810، ؛ لأنه أكبر من 05، ، و أيضاً عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وانجذاب المبحوثين للخبر الأول في المواقع الثلاثة التجريبية ؛ لأن قيمة معامل بيرسون 020، ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 847، ؛ لأنه أكبر من 05، .

وكذلك يتضح عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وفهم المبحوثين للخبر الأول في المواقع الثلاثة التجريبية؛ لأن قيمة بيرسون -055، ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 594، ؛ لأنه أكبر من 05، .

ويمكن تلخيص بيانات الجدول السابق بعدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للصحف الإلكترونية وتعرض المبحوثين للخبر الأول؛ لأن قيمة معامل بيرسون -018، ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 861، ؛ لأنه أكبر من 05، ، وبذلك يتضح عدم ثبوت

صحة الفرض الفرعي القائل : وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية، وإدراك المبحوثين للخبر التجريبي الأول بالمواقع التجريبية الثلاثة .

الفرض الفرعي (3-ب):

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للخبر الثاني .

جدول رقم (31)

العلاقة بين كثافة التعرض للصحف الإلكترونية وإدراك الخبر الثاني باستخدام مقياس بيرسون

| إدراك الخبر الثاني | | فهم الخبر الثاني | | الانجذاب للخبر الثاني | | التعرض للخبر الثاني | | كثافة التعرض للصحف الإلكترونية |
|--------------------|-------|------------------|------|-----------------------|-------|---------------------|-------|--------------------------------|
| P | r | P | r | P | r | P | r | |
| ,557 | -,061 | ,342 | ,098 | ,586 | -,056 | ,344 | -,098 | |

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وتعرض المبحوثين للخبر الثاني في المواقع الثلاثة التجريبية – بألوان الخطوط المختلفة – لأن قيمة معامل بيرسون -0,098، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,344، ؛ لأنه أكبر من 0,05، وأيضاً عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وانجذاب المبحوثين للخبر الثاني في المواقع الثلاثة التجريبية؛ لأن قيمة معامل بيرسون -0,056، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,586، ؛ لأنه أكبر من 0,05 .

وكذلك يتضح عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وفهم المبحوثين للخبر الثاني في المواقع الثلاثة التجريبية؛ لأن قيمة بيرسون 0,098، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,342، ؛ لأنه أكبر من 0,05 .

ويمكن تلخيص بيانات الجدول السابق بعدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للصحف الإلكترونية وإدراك المبحوثين للخبر الثاني ؛ لأن قيمة معامل بيرسون -0,061، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى

المعنوية 557, ؛ لأنه أكبر من 05, . وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل : وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية، وإدراك المبحوثين للخبر التجريبي الثاني بالمواقع التجريبية الثلاثة .

الفرض الفرعي (3-ج) :

توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للخبر الثالث .

جدول رقم (32)

العلاقة بين كثافة التعرض للصحف الإلكترونية وإدراك الخبر الثالث باستخدام مقياس بيرسون

| إدراك الخبر الثالث | | فهم الخبر الثالث | | الانجذاب للخبر الثالث | | التعرض للخبر الثالث | | |
|--------------------|------|------------------|--------|-----------------------|------|---------------------|--------|--------------------------------|
| P | r | P | R | P | r | P | R | |
| ,952 | ,006 | ,975 | - ,003 | ,181 | ,138 | ,173 | - ,140 | كثافة التعرض للصحف الإلكترونية |

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وتعرض المبحوثين للخبر الثالث في المواقع الثلاثة التجريبية – بأحجام الخطوط المختلفة – لأن قيمة معامل بيرسون -140, ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 173, ؛ لأنه أكبر من 05, ، وأيضاً عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وانجذاب المبحوثين للخبر الثالث في المواقع الثلاثة التجريبية؛ لأن قيمة معامل بيرسون 138, ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 181,؛ لأنه أكبر من 05, .

وكذلك يتضح عدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وفهم المبحوثين للخبر الأول في المواقع الثلاثة التجريبية؛ لأن قيمة بيرسون -003, ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 975, ؛ لأنه أكبر من 05, .

ويمكن تلخيص بيانات الجدول السابق بعدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للصحف الإلكترونية وتعرض المبحوثين للخبر الثالث ؛ لأن قيمة معامل بيرسون 006,، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 952, ؛ لأنه أكبر من 05, .

وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الفرعي القائل : وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية، وإدراك المبحوثين للخبر التجريبي الثالث بالمواقع التجريبية الثلاثة . وبذلك يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للأخبار التجريبية.

الفرض الرئيس الرابع :

4- توجد فروق دالة إحصائيًا بين تصميم الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين – عينة الدراسة – ويتفرع من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية :

4-أ- توجد فروق دالة إحصائيًا بين شكل خطوط الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين.

4-ب- توجد فروق دالة إحصائيًا بين لون خطوط الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين.

4-ج- توجد فروق دالة إحصائيًا بين حجم خطوط الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين.

الفرض الفرعي : (4- أ)

توجد فروق دالة إحصائيًا بين شكل خطوط الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين – عينة الدراسة –

جدول رقم (33)

العلاقة ما بين شكل الخط المستخدم في كتابة الخبر الأول بالمواقع التجريبية وسهولة القراءة

| الإجمالي | | خط traditional Arabic | | خط كوفي | | خط simplified | | شكل الخط سهولة القراءة |
|---|-------|-----------------------|-------|---------|-------|---------------|-------|---------------------------|
| 44 | 45,8% | 20 | 62,5% | 1 | 3,1% | 23 | 71,9% | موافق |
| 20 | 20,8% | 10 | 31,3% | 3 | 9,4% | 7 | 21,9% | محايد |
| 32 | 33,3% | 2 | 6,3% | 28 | 87,5% | 2 | 6,3% | معارض |
| 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | الإجمالي |
| كا ² = 65,359 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0,000 معامل التوافق: 636, | | | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين شكل الخط في المواقع التجريبية وسهولة قراءة الأخبار، حيث بلغت كا² =

65,359 ، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0,00 ؛ لأنه أقل من 0,05 ، وبذلك تتضح صحة هذا الفرض، وقوة العلاقة هنا متوسطة لأن معامل التوافق 636، وهو أكبر من 30، وأقل من 70,30 . أي: يوجد علاقة بين شكل الخط وسهولة القراءة .

وللتأكيد على تلك النتيجة تم استخدام اختبار **ONE WAY ANOVA** كما يلي :

جدول رقم (34)

الفروق بين شكل الخط المستخدم في كتابة الخبر الأول بالمواقع التجريبية وسهولة القراءة

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | شكل الخط | سهولة القراءة |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------|--------------------|---------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0,00 | 71,683 | 93 | 2 | ,602 | 2,66 | 32 | Simplified | |
| | | | | ,448 | 1,16 | 32 | كوفي | |
| | | | | ,619 | 2,56 | 32 | Trafitional Arabic | |
| | | 95 | ,886 | 2,13 | 96 | الإجمالي | | |

يتضح من الجدول السابق وجود دلالة إحصائية بين شكل الخط بالخبر التجريبي الأول ، وسهولة القراءة ؛ لأن قيمة ف = 71,683 ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,00 ؛ لأنها أقل من 0,05 ، وبذلك يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين شكل الخط في كتابة الخبر الأول بالمواقع التجريبية ، ولمعرفة مصدر الفروق بين أشكال الخطوط وسهولة القراءة تم استخدام اختبار **LSD** .

جدول رقم (35)

اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين أشكال الخطوط وسهولة القراءة

| مستوى المعنوية | الفروق بين المتوسطات | شكل الخط | شكل الخط | سهولة القراءة |
|----------------|----------------------|--------------------|---------------|---------------|
| 0,00 | 1,50 | كوفي | خط simplified | سهولة القراءة |
| ,506 | ,09 | traditional Arabic | | |
| ,000 | 1,41 | traditional Arabic | كوفي | |

يتضح من الجدول السابق وجود فروق بين **simplified** والكوفي ؛ لأن مستوى المعنوية 0,00 ، لصالح الخط **Simplified** ، وذلك لأن متوسط سهولة قراءة هذا الخط = 2,66 مقابل متوسط خط الكوفي 1,16 .

كما يتضح وجود فروق بين الخط الكوفي و **traditional Arabic** ؛ لأن مستوى المعنوية 0,00, لصالح **traditional Arabic** لأن متوسط سهولة قراءة هذا الخط 2,56 مقابل متوسط الخط الكوفي 1,16 .

وعدم وجود فروق بين الخط **Simplified** وخط **traditional Arabic** لأن مستوى المعنوية 506, أكبر من 0,05 .

الفرض الفرعي (4-ب):

توجد فروق دالة إحصائيًا بين لون خطوط الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين – عينة الدراسة –

جدول رقم (36)

العلاقة ما بين لون الخط المستخدم في كتابة الخبر الثاني
بالمواقع التجريبية وسهولة القراءة

| الإجمالي | | أزرق | | أحمر | | أسود | | لون الخط |
|---|-------|------|-------|------|-------|------|-------|---------------|
| | | | | | | | | سهولة القراءة |
| 48 | 50% | 11 | 34,4% | 13 | 40,6% | 24 | 75% | موافق |
| 29 | 30,2% | 10 | 31,3% | 12 | 37,5% | 7 | 21,9% | محايد |
| 19 | 19,8% | 11 | 34,4% | 7 | 21,9% | 1 | 3,1% | معارض |
| 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | الإجمالي |
| كا ² = 15,435 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0,04 معامل التوافق = 372, | | | | | | | | |

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين لون الخط في المواقع التجريبية وسهولة قراءة الأخبار، حيث بلغت كا² = 15,435، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0,04 ؛ لأنه أقل من 0,05، وبذلك تتضح صحة هذا الفرض ، وتعتبر قوة العلاقة متوسطة لأنها أكبر من القيمة 30, . وأقل من 70, .

وللتأكيد على تلك النتيجة تم استخدام اختبار **ONE WAY ANOVA** كما يلي :

جدول رقم (37)

الفروق بين لون الخط المستخدم في كتابة الخبر الثاني بالمواقع التجريبية
وسهولة القراءة

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | شكل الخط | سهولة القراءة |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------|----------|---------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| ,000 | 8,383 | 93 | 2 | ,523 | 2,72 | 32 | لون أسود | |
| | | | | ,780 | 2,19 | 32 | لون أحمر | |
| | | | | ,842 | 2,00 | 32 | لون أزرق | |
| | | 95 | ,783 | 2,30 | 96 | الإجمالي | | |

يتضح من الجدول السابق وجود دلالة إحصائية بين لون الخط بالخبر التجريبي الثاني ، وسهولة القراءة ؛ لأن قيمة ف = 8,383 ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,00 ؛ لأنها أقل من 0,05 ، وبذلك يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين لون الخط في كتابة الخبر الثاني بالمواقع التجريبية ، ولمعرفة مصدر الفروق بين ألوان الخطوط وسهولة القراءة تم استخدام اختبار LSD .

جدول رقم (38)

اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين ألوان الخطوط وسهولة القراءة

| مستوى المعنوية | الفروق بين المتوسطات | لون الخط | لون الخط | سهولة القراءة |
|----------------|----------------------|----------|----------|---------------|
| ,004 | ,53 | لون أحمر | لون أسود | |
| ,000 | ,72 | لون أزرق | لون أزرق | |
| ,306 | ,19- | لون أحمر | لون أزرق | |

يتبين من بيانات الجدول السابق أنه يوجد فروق بين اللون الأسود والأحمر ؛ لأن مستوى المعنوية 0,004 ، والفروق في سهولة القراءة لصالح اللون الأسود مقابل اللون الأحمر ؛ لأن المتوسط الحسابي للون الأسود 2,72 والمتوسط الحسابي للون الأحمر 2,19 ، كما يتضح وجود فروق بين اللونين الأسود والأزرق ؛ لأن مستوى المعنوية 0,000 ، والفروق في سهولة القراءة لصالح اللون الأسود ؛ لأن المتوسط الحسابي للون الأسود 2,72 في مقابل اللون الأزرق الذي متوسطه الحسابي 2,00 .

وعدم وجود فروق إحصائية بين اللون الأزرق والأحمر في سهولة القراءة لأن مستوى المعنوية 0,306 ، وهذه القيمة أكبر من 0,05 .

الفرض الفرعي (4- ج):

توجد فروق دالة إحصائية بين حجم خطوط الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين – عينة الدراسة –

جدول رقم (39)

العلاقة ما بين حجم الخط المستخدم في كتابة الخبر الثالث بالمواع التجريبية وسهولة القراءة

| الإجمالي | | بنط 12 | | بنط 10 | | بنط 14 | | حجم الخط | سهولة القراءة |
|----------|----|--------|----|--------|----|--------|----|----------|---------------|
| 14,6% | 14 | 12,5% | 4 | 6,3% | 2 | 25% | 8 | موافق | |
| 13,5% | 13 | 9,4% | 3 | 0% | 0 | 31,3% | 10 | محايد | |
| 71,9% | 69 | 78,1% | 25 | 93,8% | 30 | 43,8% | 14 | معارض | |
| 100% | 96 | 100% | 32 | 100% | 32 | 100% | 32 | الإجمالي | |

كا² = 21,980 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0,000 معامل التوافق : 432,

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم الخط في المواع التجريبية وسهولة قراءة الأخبار، حيث بلغت كا² = 21,980 ، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0,000 ؛ لأنه أقل من 0,05، وبذلك تتضح صحة هذا الفرض، وقوة العلاقة هنا متوسطة لأن معامل التوافق 432، وهو أكبر من 30، وأقل من 70,30 . أي: يوجد علاقة متوسطة القوة بين حجم الخط وسهولة القراءة .

وللتأكيد على تلك النتيجة تم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA كما يلي :

جدول رقم (40)

الفروق بين حجم الخط المستخدم في كتابة الخبر الثالث بالمواع التجريبية وسهولة القراءة

| مستوى المعنوية | قيمة (ف) | درجات الحرية | | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العدد | حجم الخط | سهولة القراءة |
|----------------|----------|----------------|---------------|-------------------|-----------------|----------|----------|---------------|
| | | داخل المجموعات | بين المجموعات | | | | | |
| 0,000 | 8,422 | 93 | 2 | 821, | 1,81 | 32 | بنط 14 | |
| | | | | 492, | 1,13 | 32 | بنط 10 | |
| | | | | 701, | 1,34 | 32 | بنط 12 | |
| | | 95 | 736, | 1,43 | 96 | الإجمالي | | |

يتضح من الجدول السابق وجود دلالة إحصائية بين حجم الخط بالخبر التجريبي الثالث ، وسهولة القراءة ؛ لأن قيمة ف = 8,422 ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0,000 ؛ لأنها أقل من 0,05، وبذلك يتضح وجود

فروق دالة إحصائياً بين حجم الخط في كتابة الخبر الثالث بالمواقع التجريبية ، ولمعرفة مصدر الفروق بين أحجام الخطوط وسهولة القراءة تم استخدام اختبار LSD .

جدول رقم(41)

اختبار LSD لمعرفة مصدر الفروق بين أحجام الخطوط وسهولة القراءة

| مستوى المعنوية | الفروق بين المتوسطات | لون الخط | حجم الخط | سهولة القراءة |
|----------------|----------------------|----------|----------|---------------|
| ,000 | ,69 | بنط 10 | بنط 14 | |
| ,007 | ,47 | بنط 12 | بنط 12 | |
| ,204 | ,22 | بنط 10 | بنط 12 | |

يتبين من بيانات الجدول السابق أنه يوجد فروق بين الحجمين بنط 14 وبنط 10 ؛ لأن مستوى المعنوية ,000 ، والفروق في سهولة القراءة لصالح البنط 14 ؛ لأن متوسطه الحسابي 1,81 ، والمتوسط الحسابي لحجم بنط 10 = 1,13 ، كما يتضح وجود فروق بين الحجمين بنط 14 وبنط 12 لأن مستوى المعنوية ,007 ، والفروق في سهولة القراءة لصالح حجم بنط 14 ؛ لأن المتوسط الحسابي لهذا الحجم 1,81 في مقابل حجم بنط 12 الذي متوسطه الحسابي 1,34 .

وعلى الرغم من ذلك يتضح عدم وجود فروق إحصائية بين الحجمين بنط 12 وبنط 10 في سهولة القراءة؛ لأن مستوى المعنوية ,204، وهذه القيمة أكبر من ,05 .

ومن خلال العرض السابق للجدول المتعلقة بالعلاقة بين تصميم الأخبار وسهولة قراءتها ثبت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين .

الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي تستهدف قياس أثر تصميم النصوص (شكل الخط ، حجمه ، لونه) في إدراك الجمهور للأخبار في الصحف الإلكترونية ، ورصد العلاقة بين السمات الديموغرافية (النوع والمستوى الاجتماعي الاقتصادي) للمبحوثين وإدراكهم للأخبار ، والخروج بمجموعة من المقترحات التي تساهم في تطوير الصحف الإلكترونية . وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية، واستخدمت المنهج التجريبي والمقارن ، وكانت أدوات الدراسة أداة التجربة واستمارة استقصاء يجب عنها المبحوث بعد التعرض للموقع التجريبي ، وكان مجتمع الدراسة هم الشباب المصري وعينة الدراسة من طلاب قسم الإعلام من المتطوعين، وكانوا

مقسمين على ثلاث مجموعات تجريبية قوام كل منها 32 مبحوثا، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- عدد المبحوثين المنجذبين للأخبار التجريبية بالمواقع الثلاثة (74) مبحوثا، بنسبة 77% ، وغير المنجذبين عددهم (23) مبحوثا، بنسبة 23% ، وكشفت الدراسة أن لون النص الجذاب عامل مؤثر في جذب الانتباه للخبر الأول ، وحجم الخط هو عامل مؤثر في جذب الانتباه للخبر الثاني ، أما الخبر الثالث فلم يكن هناك عوامل جاذبة للانتباه نحوه، وهو ما أكدته دراسة **Supavich (fone pengnate and Rathindra Sarathy)** (2012) أن عناصر بناء الموقع وتصميمها لها أهمية كبيرة في عملية جذب الانتباه للموقع التجريبي .

- انجذب أغلب المبحوثين لقراءة النص والعناوين في الأخبار التجريبية بالموقع الأول والثاني والثالث بنسب 64,6% ، 70,8% ، 60,4% على التوالي ، مقارنة بقراءة العنوان فقط أو النص فقط ، وهو ما يتفق مع دراسة معين صالح يحيى الميمني (2009) التي أكدت أن المبحوثين يفضلون قراءة العناوين والنصوص ، بينما تفضل النسبة الأقل من المبحوثين قراءة العناوين فقط .

- تعرضت النسبة الأكبر من المبحوثين لقراءة الأخبار التجريبية كاملة بالموقع الأول والثاني والثالث بنسب 84,4% ، 89,6% ، 82,3% على التوالي ، وهو أمر منطقي لكي يستطيع المبحوث الإجابة عن أسئلة الاستمارة .

- السبب الرئيس لعدم انجذاب المبحوثين للأخبار التجريبية هو أن مضمون الخبر غير مهم بالنسبة لهم في الخبر الأول والثاني والثالث بنسب 77,8% ، 100% ، 87,5% على التوالي ، وهو ما يؤكد على أهمية الشكل والمضمون . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ابتعاد الباحثة عن الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها من الأخبار واقتصرت الأخبار على نتائج لدراسات منشورة، حتى لا تؤثر تفضيلات المبحوث لقراءة مجال معين في اختياره للإجابات .

- إن أهم مقترحات المبحوثين في المجموعات التجريبية الثلاثة ضرورة التركيز على الأخبار الغربية، والابتعاد عن التقليدية، والالتزام بالمصداقية، والتركيز على العناوين الجذابة، والالتزام بالحيادية، وتخصيص صفحات للأطفال ، والاهتمام بحجم وشكل ولون الخطوط، وتقليل الإعلانات بالصحف الإلكترونية وإن دل ذلك فإنما يدل على ضرورة الاهتمام بالمضمون والشكل ، فكلاهما متكاملان .

- توصلت هذه الدراسة إلى عدم ثبوت صحة الفرض الرئيس الأول القائل : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم نصوص الأخبار بالمواقع التجريبية

ومستويات إدراك المبحوثين لها بمؤشراته الثلاثة (التعرض ، جذب الانتباه ، فهم المعلومات)، وقد يرجع ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى طبيعة الأخبار التجريبية من حيث بساطتها في الفهم ، وبساطة تصميمها، وكذلك عدم استخدام الوسائط المتعددة في الأخبار التجريبية ، والتي تؤثر في عملية تمثيل المعلومات ، وهو ما أكدته دراسة هيثم جودة محمد مؤيد (2010) .

- وتتفق هذه النتائج جزئياً مع دراسة **Katharina Reinecke and others** (2013) والتي أكدت أن الألوان تلعب دوراً ثانوياً في عملية جذب الانتباه، وأن مقولة: الجمال ما يتعلق به البصر ليست دقيقة، وترى الباحثة أن هذه النتيجة لا تعني عدم أهمية الألوان في مواقع الصحف الإلكترونية، وإنما هناك عوامل أخرى لها دور قوي في هذا الشأن ، وهذا ما تؤكد عليه أيضاً دراسة **Zena o' Connor** (2015) والتي اتجهت إلى أن الألوان وتحقيق التباين في التصميم الإلكتروني لا يساعد فقط على جذب الانتباه، وإنما تعمل على توجيه العين نحو العناصر الأساسية في التصميم .

- أما بالنسبة لنتائج الفرض الرئيس الثاني المتعلقة بقياس الفروق بين إدراك المبحوثين للأخبار التجريبية وفقاً للنوع وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي فتتضح صحة هذا الفرض جزئياً ، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في النوع فيما يتعلق بأسلوب التعرض للخبر الأول وجذب الانتباه للخبر الثاني، ولم تتضح صحة باقي المؤشرات ، وكذلك لم تتضح صحته في الفروق بين المبحوثين في إدراك الخبر الثالث ، ويتضح أيضاً عدم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود فروق في إدراك المبحوثين للأخبار بالمواقع التجريبية وفقاً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي ، وهو ما يتفق مع دراسة **Svardemo** **Aberg and other** (2016) والتي أكدت على وجود فروق بين المبحوثين في درجة تعقيد الموقع بالنسبة للمبحوثين ، وجذب الانتباه للموقع التجريبي وفقاً للنوع رغم اختلاف العينة ، وقد يرجع من وجهة نظر الباحثة عدم وجود فروق بين المبحوثين في إدراك الأخبار وفقاً للمستوى الاجتماعي الاقتصادي لصعوبة الفصل التام بين المستوى الاقتصادي والمستوى الاجتماعي في المجتمع المصري .

- يتضح عدم ثبوت صحة الفرض الثالث الخاص بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للصحف الإلكترونية وإدراكهم للأخبار التجريبية، وهو ما يتفق مع دراسة هيثم جودة محمد مؤيد (2010) والتي توصلت أيضاً إلى عدم وجود علاقة بين خبرة ومهارة المبحوثين باستخدام شبكة الإنترنت وإدراكهم للشكل الإخراجي لمواقع الصحف الإلكترونية .

- ثبتت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم الأخبار التجريبية وسهولة قراءتها من جانب المبحوثين ، حيث توجد فروق في سهولة القراءة بين **simplified** والكوفي لصالح الخط **Simplified**، وبين الخط الكوفي و **traditional Arabic** لصالح الأخير، وهو ما يتفق مع دراسة **Mohamed Zaki Ramadan** (2011) والتي أكدت على أن المبحوثين يفضلون هذين الخطين في المقام الأول مقارنة بالأشكال الأخرى ، وقد يرجع ذلك لتقارب الشكلين **Traditional** والخط **Simplified**.

وكذلك يوجد فروق بين اللون الأسود والأحمر لصالح اللون الأسود ، وفروق بين اللونين الأسود والأزرق لصالح اللون الأسود أيضاً، وقد يرجع ذلك لتحقيق التباين بين لون النص الأسود وأرضية الموقع ذات اللون الأبيض ، وهو ما اعتاد عليه القراء في قراءة معظم الصحف الإلكترونية . وبالنسبة لحجم الخط يوجد فروق بين الحجمين؛ بنط 14 ، وبنط 10 لصالح الحجم الأكبر، وفروق بين الحجمين بنط 14 وبنط 12 لصالح الحجم الأكبر أيضاً ، وهذا نتيجة منطقية لكي يتحقق يسر القراءة، فكلما زاد حجم الخط زادت سهولة قراءته باعتبار أن القراءة على الشاشة أصعب من القراءة للنصوص المطبوعة ، وقد أكدت دراسة **Mohamed Zaki Ramadan** (2011) أن الحجم 10 ، 12 ، 14 هو الأكثر تفضيلاً لدى المبحوثين .

وهذه النتائج اتفقت مع ما اتجهت إليه دراسة معين صالح يحيى الميتمي (2009) والتي أكدت على تفضيلات المبحوثين لخط النسخ واللونين الأسود والأزرق والألوان الفاتحة ، كما أكدت دراسة **Ranjan Maity and others** (2016) أن حجم النص واتساع السطر والألوان وغيرها من العوامل الجمالية تؤثر في يسر القراءة وجاذبيتها .

مقترحات الدراسة :

أولاً: مقترحات تطبيقية

الاهتمام بتصميم النصوص لتحقيق سهولة القراءة، ومن ذلك:

- التنوع بين استخدام شكل الخط **Traditional** أو الخط **Simplified**؛ لأنهما الأسهل في عملية القراءة مقارنة بالخط الكوفي .
- استخدام حجم الخط بحيث لا يقل عن بنط 14؛ لأنه الأسهل في عملية القراءة ، ويجد المبحوثون صعوبة في قراءة النصوص ذات الأحجام الأقل .
- استخدام اللون الأسود في كتابة النصوص الإخبارية .

- تدريب مصممي الصحف الإلكترونية بشكل جيد لتحقيق مزيد من الابتكار والإبداع في تصميم النصوص.
- الأخذ في الاعتبار اهتمامات واحتياجات كل فئات الجمهور التي تتعرض للصحف الإلكترونية من حيث شكل التصميم ومضمونه .
- ثانيا : مقترحات لدراسات مستقبلية
- إجراء دراسات خاصة بتأثير تصميم النصوص في عملية التذكر كأحد عناصر تمثيل المعلومات.
- إعداد دراسات تحاول الكشف عن العلاقة بين مزيد منالخطوط العربية وعملية الإدراك من ناحية والخطوط الأجنبية وعملية الإدراك من ناحية أخرى .
- إجراء دراسات تتناول تأثير تصميم النصوص في فئات أخرى للمجتمع كالأطفال وكبار السن والمرأة .
- إجراء دراسات لدراسة الفروق بين تصميم العناوين وإدراك المبحوثين لها .
- التطرق إلى دراسات لرصد العلاقة بين تصميم أشكال صحفية أخرى كالتحقيقات والحوارات والمقالات وتأثيرها في الإدراك .

هوامش الدراسة

(1) Ranjan Maity and others. "A Computational Model to Predict Aesthetic Quality of text Elements of GUI". **Procedia computer science**. Vol.: 84, 2016, p. p: 152-159.

- (2) Katharina Reinecke and others. "Predicting Users 'First Impressions of Website Aesthetics with a Quantification of perceived Visual complexity and colorfulness". **Paris, France, .CHI'13 proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems pages**, April 27-May2, 2013, p. p: 2049-2058.
- (3)Eva Svärden Åberg and others." Designing a website to support students' Academic Writing process". **In the Turkish Online Journal of Educational Technology**, vol15, Issue1, January, 2016. P. p: 33-42.
- (4)معين صالح يحيى الميتمي. " تفضيلات مستخدمي الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية ، دراسة تحليلية وميدانية على المواقع الموجهة للجمهور العربي " . رسالة ماجستير غير منشورة . [القاهرة : جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، 2009].
- (5)Zena O'Connor. "Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design". **Color research and application**. Vol.: 40, No.1, February 2015, p. p: 85-92.
- (6)سماح محمد محمدي "أثر اندماج قراء الصحف في السياق التحريري على التعرض للإعلان الصحفي ، دراسة شبه تجريبية في إطار نظرية تمثيل المعلومات " . رسالة دكتوراه غير منشورة . [القاهرة : جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، 2010].
- (7)هيثم جودة محمد مؤيد. " تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة في إطار نظرية تمثيل المعلومات ، دراسة شبه تجريبية " . رسالة دكتوراه غير منشورة . [المنصورة : جامعة المنصورة ، كلية التربية النوعية ، قسم الإعلام التربوي، 2010].
- (8)Supavich fone pengnate and Rathindra Sarathy." How Do Websites engage customers? An Evaluation of the Impact of Web Page visual appeal on Customers Perceptions". **Paper presented at the annual meeting of the 43rd decision sciences institute Annual meeting**, San Francisco Marriot, San Francisco, CA, Nov, 17, 2012, p. p: 41101-41109.
- (9)مجموعة المحكمين :
- أ.د. هبه شاهين ، رئيس قسم الإعلام وعلوم الاتصال ، وأستاذ الإعلام بكلية الآداب ، جامعة عين شمس
 - أ.د. دينا يحيى ، أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس
 - د. سلوى سليمان ، أستاذ مساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام ، كلية الآداب ، جامعة عين شمس
 - أحمد الأمير ، مدير إدارة الإنترنت ومشرف على مواقع إصدارات أخبار اليوم ، بمؤسسة أخبار اليوم
 - د. عماد شلبي ، خبير الإعلام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية .
- (10) سماح محمد محمدي ، مرجع سابق ، ص246.
- (11) المرجع السابق نفسه ، ص248 .
- (12) Stanley J. Baran and Dennis K. Davis." **Mass Communication Theory, Foundations, Ferment and future "Canada: Wadsworth, Cengage learning International**, 2012, pp.:310-312.
- (13) Ibid, pp.: 312-313.
- (14) Melivn L. Defleur. "Mass Communication Theories, explaining Origins, Processes and effects ". New York, Allyn Bacon, Pearson education, Inc., 2010, pp.: 72-73.

-
- (15) Ibid, p: 77-78.
- (16) Zena O'Connor, Op. cit, p: 86.
- (17) Manuela Müller. **"Typography, getting the hang of web typography "**. Germany, Smashing Media GmbH, Freiburg, 2011, p. p: 27-36.
- (18) Mark Boulton. **" A practical guide to designing for the web "**. United Kingdom: Mark Boulton Design LTD: 2009, p: 89.
- (19) Michael Harkins. **"Basic Typography, Using Type"**. Switzerland: Ava Publishing SA, 2010, p. p: 146-147.
- (20) Trina Chiasson and others. **"Data + design, a simple introduction to preparing and visualizing information"**. Co-founder & CEO, info active, August 2014, p. p: 192-193. Published by open source at :
<https://infoactive.co/data-design/tit>.
- (21) Jerry Cao and others. **" Web Design book of trends "**. Poland: UXpin, Inc., 2016 p. p: 100-112.
- (22) James Felici. **" The complete Manual of Typography, A guide to setting Perfect Type"**. USA: Peachpit, Pearson Education, second edition, 2012, p.p:52-54.
- (23) Mark Boulton, op. cit, p: 89.
- (24) Michael Harkins. Op. cit, p. p: 124-125.
- (25) Ibid, p: 148.
- (26) Mark Boulton, op. cit: p: 91-93.
- (27) Matthew Butterick. **" Butterick's practical typography"**. 2013, p:2, Available online at:
<http://practicaltypography.com/point-size.html>.
- (28) Webguiu India. **"Design your Imagination"**. India: Brain ware Consultancy, Pvt. Ltd, 2010, p: 17. Available online at : www.webguru-india.com on 12/12/2016
- (29) Massimo Vignelli. **" The vignelli canon"** Switzerland: Lars Müller publisher, 2010, p: 78.
- (30) Webguiu India, op. cit, p: 17.
- (31) Trina Chiasson and others, op. cit, p. p: 195-197.
- (32) Jerry Cao and others. **" Web Design book of trends "**. Poland: UXpin, Inc., 2016 p. p: 100-112.
- (33) Ibid, p. p: 117-119.
- (34) Mohamed Zaki Ramadan. **"Evaluating college students' performance of Arabic typeface style, font size, page layout and foreground/background color combinations of e-book materials"**, Kingdom of Saudi Arabia , **Journal of King Saud University – Engineering Sciences** No: 23,2011, p. p: 89–100
- (35) معين صالح يحيى الميثمي ، مرجع سابق ص243.