



17 مصرى

مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

داخل
المجلد

الطفل وإعلانات التلفزيون

عرض لادبيات دراسات التأثير في الثمانينات

استخدام التقنيات الحديثة في مجال العلاقات العامة

دراسة ميدانية

أثر الممارسات الإعلامية

للعاملين في أخبار التلفزيون

الضمير بين الصحفي ومؤسسته

بحوث الإخراج الصحفي في مصر

رؤية مستقبلية لمجالات تطويرها

علاقة طلاب الجامعة بجرايم القناة السادسة

بالتلفزيون المصرى

العدد الخامس

يوليو ١٩٩٦



مجلة البحوث الإعلامية

دورية علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر

رئيس مجلس الإدارة :

الأستاذ الدكتور / أحمد عمر هاشم

رئيس التحرير :

الأستاذ الدكتور / حمدي حسن محمود

مستشار التحرير :

د / محمود عبد العاطي مسلم

د / عبد العظيم إبراهيم خضر

د / محمد شعبان وهيدان

أحمد منصور هيبه

المشرف الفني

محمود حسن الليثي

هيئة المحكمين لهذا العدد

الأستاذ الدكتور / سعد ظلام

الأستاذ الدكتور / إبراهيم إمام

الأستاذة الدكتورة / جيهان رشتي

الأستاذ الدكتور / علي عـجـوه

الأستاذة الدكتورة / ليلى عبد المجيد

الأستاذ الدكتور / أشرف صالح

الأستاذ الدكتور / عدلى رضا

الأستاذ الدكتور / حسن عماد

جميع الآراء الواردة في هذه المجلة تعبر عن رأى صاحبها ولا تعبر عن رأى المجلة

طبعت بمطبعة جامعة الأزهر

تليفون ٥١٢١٤٩٩

محتويات العدد

الصفحة

- ١ - الطقل واعلانات التليفزيون ٥
- ٢ - استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة ٤٩
- ٣ - أثر الممارسة الاعلامية للعاملين في أخبار التليفزيون ٨٣
- ٤ - بحوث الاخراج الصحفى فى مصر ١٢٤
- ٥ - مفهوم شرط الضمير بين الصحفى والمؤسسة الصحفية .. ١٥٠
- ٦ - علاقة طالب الجامعة ببرامج القناة السادسة ٢١٦

بحوث الإخراج الصحفي في مصر رؤية مستقبلية لمجالات تطويرها الاتجاه نحو دراسات اللون في الصحافة

د. شريف درويش اللبان (*)

إن المستعرض للدراسات السابقة في مجال اللون، وخاصة في مجال اللون في الجرائد، يكتشف أن هناك ندرة ملحوظة في هذا النوع من الدراسات، مما يجعل إجراء المزيد من الأبحاث أمراً مهماً وملحاً في آن واحد .

وقد يعتقد البعض أن أدبيات البحوث الإخراجية في الولايات المتحدة الأمريكية تضم العديد من الدراسات في مجال اللون ولاسيما أن الصحافة الأمريكية كانت أول من استخدم اللون في طباعتها في أواخر القرن الماضي كعنصر من عناصر المنافسة بين صحف تلك الفترة، إلا أن هذا الاعتقاد في حد ذاته يبدو غير حقيقى ولا يستند إلى أدلة وبراهين، ولا يعدو كونه استدلالاً خاطئاً مؤسساً على مقدمات تخلو من المنطق .

ويتبين للباحث المدقق أن معظم الأبحاث التي أجريت حول اللون في الولايات المتحدة تمتل اهتماماً هامشياً للصحفيين والمخرجين والمصممين الذين يعملون في المجال الصحفى، لأنها أبعد ما تكون عن مجال الصحافة، فقد دارت هذه الأبحاث حول موضوعات مثل: الجوانب الفيزيقيّة والبصرية physics and optics of color الألوان في الأزياء، والألوان في التصميم الداخلى interior design وهو أحد الجوانب المرتبطة أساساً بالديكور .

وقبل أن نقوم برصد الاتجاه نحو دراسات اللون في الصحافة، ولا سيما الأمريكية وذلك بغية إثارة اهتمام الباحثين في مجال الإخراج الصحفى في مصر والمنطقة العربية بهذا الاتجاه الجديد، يجب أن نقوم بالتركيز على القطاعات الرئيسية التي انصبت عليها الدراسات السابقة في مجال اللون، وخاصة أن هذه الدراسات تدعم الرؤية المستقبلية للبحوث القادمة للون في مجال الصحافة، وهذه القطاعات هي: تفضيلات القراء، الإعلانات، دلالات الألوان، التأثيرات الفسيولوجية، الخصائص الشخصية، والعوامل السيكلوجية.

* - مدرس بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .

القِطَاع الأول: تفضيلات القراء Reader Preferences

إن أكثر الأبحاث أهمية، وخاصة فيما يتعلق بالعلاقة بين تصميم الجريدة واللون، هو البحث الذي أجراه «كليك وستمبل» J.W. Click and G.H. Stempel، فقد قام هذان الباحثان بدراسة استجابة القارئ لتصميم الصفحة الأولى عام ١٩٧٦، وذلك من خلال إعطاء كل فرد من إجمالي ١٣٦ فرداً الصفحة الأولى من أربع صحف، اثنتان منها تنشران صوراً فوتوغرافية عادية (أبيض وأسود)، واثنتان تنشران صوراً ملونة، ولا تصدر أى من هذه الصحف بالقرب من المدينة التي أجرى فيها هذا الاختبار، وقد طلب الباحثان من المستجوبين أن يقوموا بترتيب الصحف وفقاً لعدد من العوامل باستخدام إطار دلالي مميز، ولم تكن هناك أية إشارة إلى الصور أو اللون، وقد جاء ترتيب الصفحات المصحوبة بلون قبل الصفحات العادية (الأبيض والأسود) في ١٩ من ٢٠ ترتيباً، وهكذا، على صور فوتوغرافية عادية (١).

كما أن البحث الوحيد المتعلق باستخدام اللون المنفصل في الصحف التصفية والذي تم إجراؤه عام ١٩٨٤، قد وجد أن اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أى لون آخر، وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، ولكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية إختلافات في هذه السبل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء (٢).

وقد طلب أحد الباحثين من القراء الاستجابة لهذه العبارة: «إننى أمل أن تستخدم الصحف المزيد من الألوان والصور الملونة». ومما يدعو للدهشة أن ٤٦٪ فقط قد وافقوا على هذه العبارة، وذلك على الرغم من أن هذه الموافقة كانت أعلى في مجموعة القراء الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ سنة (٣).

وفي مسح لمديرى الإعلان والتسويق الدوليين - International Newspaper Advertising and Marketing Executives (INAME) وجد أن القراء يرون الصحف المطبوعة بالألوان على أنها صحف متقدمة، كما أشارت الدراسة أيضاً إلى أن القراء يعتقدون أن الصور الفوتوغرافية الملونة أكثر واقعية من الصور الفوتوغرافية العادية (الأبيض والأسود)، وأن القراء لا يفضلون الإنتاج الطباعي الملون الرديء، وأن الاستخدام الجيد للون قد يساعد في دعم انقراطية الصحيفة (٤).

القِطَاع الثاني: البحث الإعلاني Advertising Research

إن اللون في الصحيفة يعد عاملاً مؤثراً يُحسب في صالحها، فهو يستميل القراء ويجذب انتباههم، ويضفي مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية، ويحرك التجارة في اتجاه

الريح ، ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون فى إعلاناتهم التى يتشرونها فى الصحف ان اللون يضىف المزيد من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان، ولكن السؤال الجوهرى الذى طالما كان مطروحاً أمام دراسات الإعلان هو: هل يبيع اللون المزيد من السلع والمنتجات؟، ومن هنا حاولت الدراسات إثبات التأثير البيعى للإعلانات الملونة بداية من فترة الخمسينيات من هذا القرن.

وربما تكون أكثر هذه الدراسات شهرة وأهمية هى سلسلة الدراسات التى أجرتها صحيفة «لونج بيتش برس تليجرام» Long Beach Press Telegram الصادرة فى ولاية كاليفورنيا الأمريكية. وتقوم هذه الدراسات باختبار فاعلية الإعلان الملون color effectiveness test وذلك لقياس الاستجابة فى حجم المبيعات بدلاً من قياس نسبة الانقراءة للإعلان. وقد تضمن الاختبار طباعة الإعلان نفسه بالألوان وبالأبيض والأسود. وبعد ذلك، كان المعلن يتتبع الاستجابة البيعية الفعلية لكلا النوعين من الإعلان (الملون والعادى).

وقد قدمت الاختبارات الأربعة الأولى فى الدراسة التى أجرتها الصحيفة خلال أعوام ١٩٥٨، ١٩٦٢، ١٩٦٨، ١٩٧٨ الدليل المقنع على التأثير البيعى القوى للألوان فى الصحف. وفى عام ١٩٥٨، زادت مبيعات الإعلانات الملونة عن الإعلانات العادية (الأبيض والأسود) بنسبة ٥٠,٦ ٪ فى المتوسط، وفى عام ١٩٦٢، زادت هذه المبيعات بنسبة ٧٩,١ ٪، وفى عام ١٩٦٨ زادت المبيعات بنسبة ٨٤,٩ ٪، وفى عام ١٩٧٨ زادت بنسبة ٤١,٤ ٪ (٥).

وفى خلال عامى ١٩٨٥ و ١٩٨٧، واستجابة للحاجة إلى توضيح أن النتيجة التى توصلت إليها صحيفة «لونج بيتش» لم تكن ظاهرة مقصورة على سوق واحدة one-market phe nonmenon قام مكتب إعلانات الجرائد Newspaper Advertising Bureau (NAB) بالدعوة إلى إجراء اختبار مماثل فى أسواق متعددة .multi-market test

وقد أكدت الاختبارات الناتجة عن هذه الدعوة، والتى تم إجراؤها على ١٧ إعلاناً فى سبعة أسواق متفرقة، المزايا البيعية لاستخدام عنصر اللون فى الإعلانات. فقد أدى اللون إلى تحريك المبيعات بنسبة ٤٣ ٪ فى المتوسط أكثر من الإعلانات نفسها المطبوعة بالأبيض والأسود (٦).

ومن الجدير بالذكر، أن معظم الإعلانات التى خضعت للاختبار كانت عبارة عن إعلانات تم استخدام اللون المنفصل فيها. ولأن الجرائد تقوم بتحسين جودة اللون المركب، فإننا نستطيع أن نتوقع الحصول على أدلة متزايدة عن الفعالية البيعية sales effectiveness للون المركب .

وتوضح اختبارات أخرى أن اللون يزيد من ملاحظة الإعلان، كما يزيد من مبيعات السلعة المعلن عنها، وثمة مثالان جديران بالملاحظة فى هذا السبيل (٧):

ففى كندا، قارنت «صحف ساوثام» Southam Newspapers متوسط الملاحظة لإعلانات ذات مساحات مختلفة سواء كانت هذه الإعلانات ملونة أو غير ملونة، وقد تبين أن اللون المتفصل يزيد من نسبة ملاحظة الإعلان الذى تبلغ مساحته نصف صفحة بنسبة ٥٦٪، ويزيد من ملاحظة الإعلان الذى يحتل صفحة كاملة بنسبة ١٩٪. كما تبين أن الإعلان الذى يحتل نصف صفحة، ويستخدم الألوان الأربعة المركبة تزيد ملاحظته بنسبة ٦٩٪، فى حين أن الإعلان الملون الذى يحتل صفحة كاملة تزيد ملاحظته بنسبة ٩٦٪.

وفى عام ١٩٨٥، أجرت صحيفة «سيراكوز هيرالد جورنال» Syracuse Herald Journal اختباراً على إعلان بالألوان المركبة عن فيلم للرسوم المتحركة بعنوان «الملك ديفيد» King David أثبت زيادة فعالية الإعلان بنسبة ٣١٪ عن الإعلان نفسه بالأبيض والأسود. وقد تطلب الحصول على هذه النتائج متابعة عروض الفيلم لمدة ثلاثة أيام.

وتتضمن النتائج الأخرى للدراسات فى مجال اللون فى الإعلان الصحفى ما يلى (٨):

* فى ٩ من ١١ إعلاناً مطبوعاً بالألوان فى مقابل الإعلانات المطبوعة بالأبيض والأسود، تم تذكر الإعلانات الملونة بصورة أفضل، كما أن الإعلانات الملونة التى تحيط بها عناصر ملونة كانت أضعف من الإعلانات العادية (الأبيض والأسود).

* إن اللون أكثر أهمية من المواد المصورة فى جذب الانتباه، ففى دراسة عن اللون وتصميم المحلات التجارية، تبين أن اللون الأحمر يميل إلى أن يجذب الانتباه بصورة كبيرة. وفى دراسة أجراها «مكتب إعلانات الجرائد» الأمريكى، تبين أن المتن فى الإعلان الملون تتم قراءته بنسبة ٨٠٪، فى حين أن هذا المتن يُقرأ فقط بنسبة ٥٠٪ فى إعلان مطبوع بالأبيض والأسود.

* وفى اختبارات التذكر، كان يتم تذكر الإعلان الملون غالباً، ولكن الإعلان العادى (الأبيض والأسود) كان يفوق الإعلان الملون فى عمق التذكر، وخاصة فيما يتعلق بكم المعلومات التى كان يتم تذكرها فى الإعلان، وفى دراسة عن حملة إعلانية طويلة المدى، كان الإعلان العادى (الأبيض والأسود) يحقق نسبة تذكر أعلى من الإعلان الملون .

ومن خلال هذه النتائج، يمكن القول إن اللون يعمل بصورة أفضل من أجل الاستحواذ على الانتباه بسرعة، وتحقيق جاذبية عاطفية سريعة، ولكن الأبيض والأسود يودى إلى إثارة استجابة أفضل عندما يكون هدف المعلن هو التفكير العميق فى إعلانه.

القطاع الثالث، الرمزية (دلالات الألوان) symbolism

إن كل لون له دلالتة الخاصة به، وللألوان معانٍ ثابتة فى كل ثقافة. وإلى حد ما، فإن مثل هذه المعانى اللونية مبنية على أوجه اتفاق قد تختلف من ثقافة إلى ثقافة أخرى. وهناك أشياء مألوفة لمؤرخى الفن، وهى الرموز اللونية الموحدة فى الجوانب الدينية والمكية والكونية(٩).

ومن هنا، يمكن القول إن اللون نفسه ينقل معنى. ففى أية ثقافة تقريباً، وفى أية فترة من فترات النمو الإنسانى، كان الأحمر يعنى دوماً الخطر، كما وجد أن الأحمر هو الكلمة اللونية الثالثة التى تُضاف إلى المفردات البدائية لأية ثقافة، بعد كلمتى الأبيض والأسود، وذلك من خلال ألقى ثقافة تمت دراستها.

القطاع الرابع، التأثيرات الفسيولوجية Physiological Effects

توجد بعض الأدلة والبراهين التى تشير إلى أن الضوء ذا الألوان المختلفة عندما ينفذ إلى العين، يمكن أن يؤثر بطريقة غير مباشرة على مركز الانفعالات فى الهايبوتلاموس(١٠) hypothalamus والذى يؤثر بدوره على الغدة النخامية التى تتحكم فى نظام عمل الغدد الصماء بأكملها، بما فيها الغدة الدرقية والغدة الجنسية، وهكذا فإن الغدة النخامية تتحكم فى المستويات الهرمونية لهذا النظام والحالات المزاجية التى تعقب عمل هذه الغدد(١١).

وقد تم استعراض التأثير المثير للألوان، وبعض الألوان بصفة خاصة، بصورة مدهشة فى بعض التجارب التى أجراها فيريه Féré العالم الفسيولوجى الفرنسى(١٢). وقد أدت دراسة التأثيرات الفسيولوجية للون على الكائنات الحية إلى اكتشاف المعالجة بالأشعة الملونة نتيجة للبحث عن إيجاد علاقات بين الظروف المحيطة ونشأة الأمراض وتطورها. وفى هذا المجال، ظهر الضوء واللون كعنصرين لهما تأثيرهما الكبير.

القطاع الخامس، خصائص الشخصية Personality Attributes

حاول العديد من الباحثين أن يلمسوا الخصائص الشخصية بالتفضيلات اللونية ويذهب فابر برين Faber Birren الذى ألف العديد من الكتب حول هذا الموضوع، إلى أن اللون الأحمر يفضلهُ الأفراد النشطون، وفى حين أن الأفراد الودودين يفضلون البرتقالى، ويفضل المثقفون الأصفر، ويفضل الأفراد شديدو الحساسية الأخضر والأزرق.

القطاع السادس: العوامل السيكولوجية Psychological Factors

وقد تم بحث التأثير السيكولوجى للون من خلال وسائل عديدة للاختبارات مفيدة فى تطوير العديد من المبادئ المعمول بها فى مجالى الإخراج الصحفى وإخراج الإعلانات، وذلك على النحو التالى (١٣):

وتدرس اختبارات الملاحظة observation tests الاستجابات للون من خلال أشخاص غير واعين بهذه الاختبارات، ويكون سلوكهم تحت المشاهدة والتقييم، وعادة ما يكون المختبرون بعيداً عن الأعين.

وتوظف اختبارات الأدوات instrument tests أعين آلات التصوير، وجهاز كشف الكذب، وجهاز السيكلوجلفانومتر Psychogalvanometer الذى يقيس الاستجابات اللونية من خلال الأعراض الجسدية المختلفة مثل النبض وضغط الدم ونشاط الغدة العرقية .

وتتضمن اختبارات الذاكرة memory tests سؤال الأشخاص لتحديد كم؟ وماذا يتذكرون من المواد المطبوعة؟. وقد توضح هذه الاختبارات، على سبيل المثال، أن الإعلانات التى تستخدم اللون يأتى ترتيبها أعلى من الإعلانات المطبوعة بالأبيض والأسود فى نسبة الإنقرائية.

وتقيس اختبارات المبيعات والاستعلام sales and inquiry tests تأثير اللون على المبيعات السلعية أو على الصحف المعروضة للبيع فى أكشاك التوزيع، ويؤخذ فى الاعتبار عند إجراء هذه الاختبارات حجم المبيعات وعدد المكالمات أو المراسلات للاستعلام عن السلع لأنها تمثل مؤشراً ذا دلالة لمدى فعالية الاستخدامات المختلفة للون.

ويكشف اختبار المستوى غير الواعى unconscious level test أو الاختبار غير المباشر، الاتجاهات التى لا يستطيع الأشخاص محل الاختبار التصريح أو البوح بها، فالأفراد - بصفة عامة - ليسوا واعين بتأثيرات اللون، وهذا ما يبرز قيمة اختبارات الرأى بسؤال الأفراد مباشرة عن كيفية استجابتهم للألوان. ويغرى الاختبار غير المباشر، من جهة أخرى، بالتصريح بالاستجابات غير الواعية من خلال المقابلات المتعلقة وأساليب الإسقاط projection techniques .

وبعد أن عرضنا للدراسات السابقة فى مجال اللون، وكلها دراسات يجب وضعها فى الاعتبار عند تصميم أى بحث جديد عن الاستخدامات اللونية فى الصحافة المطبوعة، يجب علينا أن نركز انتباه الباحثين فى الإخراج الصحفى على أهم الدراسات التى أجريت حديثاً فى مجال اللون فى الصحافة، والتى استفادت من أدبيات الدراسات اللونية لتنتقل إلى أفاق أرحب لتحديد تأثير اللون على قراء الصحف .

والملاحظة الجديرة بالتسجيل أن هذه الدراسات اللونية فى مجال الصحافة هى فى الأساس دراسات أمريكية نظراً للتطبيقات المتزايدة والمتناسبة للون فى الصحافة الأمريكية لجذب انتباه القراء والمعلنين فى إطار المنافسة بين الصحف المختلفة من جهة، وبين الجرائد ووسائل الإعلام الأخرى مثل المجلات والتليفزيون والسينما من جهة أخرى، كما يلاحظ أن هذه الدراسات تستهدف القارئ فى المقام الأول، أى أنها دراسات جمهور، ويحظى هذا النوع من الدراسات باهتمام كبير فى المجتمع الأمريكى باعتبار أن الصحيفة هى فى الأساس سلعة ولابد من التعرف على آراء مستهلكى هذه السلعة (القراء) بغية تحسينها أو تطويرها أو حتى التعرف على الوضع الراهن لها فى أذهان المستهلكين، ولعل هذه الفلسفة هى ما جعل معظم هذه الدراسات يقوم بتمويلها مكتب إعلانات الأمريكى Newspaper Advertising Bureau (NAB) للتعرف على استجابة القراء للألوان فى الصحف الأمريكية حتى يستفيد المعلنون بهذه المعلومات فى ترويج سلعتهم وزيادة حجم مبيعاتهم.

ويطيب لنا فى هذه السبيل أن نقوم بعرض دراستين تم إجراؤهما على الصحافة الأمريكية ، وهما من الدراسات المهمة الى استطاعت إرساء أسس ثابتة يجب اتباعها وإجراءات منهجية يجب الالتزام بها عند إجراء هذه النوعية من الدراسات ، والتي تندرج تحت الدراسات التجريبية :

الدراسة الأولى (١٤) :

وهى الدراسة التى أجرتها مؤسسة «بوينتر» الأمريكية للدراسات الإعلامية Poynter Institute for Media Studies عام ١٩٨٦ ، وقد قامت هذه المؤسسة فى بداية الأمر بإجراء مسح مبدئى للتعرف على أهم التساؤلات البحثية التى تشغل الباحثين والعاملين فى مجال اللون . وقد كان لدى المستجيبين للمسح الذى أجرته المؤسسة العديد من الأسئلة حول اللون ، وكانوا يودون الإجابة عن هذه الأسئلة كافة ، ولكن يصعب بالطبع أن نجد لكل هذه الأسئلة إجابات شافية من خلال مشروع بحثى واحد .

ومن خلال هذه المحدودية ، التى تعد من سمات البحث العلمى ، حاول المشروع البحثى لمؤسسة «بوينتر» أن يكشف كيفية تأثير اللون على حركة العين على الصفحة المطبوعة ، وأن يكرر الأساليب المنهجية التى اتبعها «كلبك وستمبل» Click and Stempel فى أبحاثهما عن اللون ، والتى سبق وأشرنا إليها فى هذا البحث ، وأن يجمع عينات من آراء القراء حول اللون فى الجرائد .

النماذج الأصلية للجرائد ، The Prototype Newspapers

فى البداية ، قررت المؤسسة عدم استخدام شرائح فيلمية Slides فى تقديم الصفحات الخاضعة للاختبار test pages للمفردات المبحوثة ، فقد فضلت المؤسسة

استخدام الصفحات الحقيقية المطبوعة ، حتى يستطيع القراء أن يستجيبوا لظروف أكثر طبيعية ، وهو ما يعد أول اختبار يتم إجراؤه بهذه الطريقة، فالدراسات السابقة قد استخدمت صحفاً من مدن مختلفة، وهكذا فقدت هذه الدراسات القدرة على التحكم فى المتغيرات الأخرى .

ولهذا ، أرادت المؤسسة ألا تغير أية عناصر فى الصفحات الخاضعة للاختبار باستثناء عنصر اللون . ومن هنا ، إذا ظهرت أية آراء متباينة حول هذه الصفحات تكون المؤسسة أكثر تأكيداً من أن هذه الاختلافات فى الآراء قد حدثت بسبب عنصر اللون ، وليس لأى سبب آخر ، مثل طبيعة القصص الخيرية المنشورة أو حجم حروف العناوين أو اتساعها .

وقد اختلفت الصفحات الأولى فى عنصر واحد ، ففى بعض الصفحات كان الإطار الذى يضم الموضوعات المنشورة داخل العدد index box فى الركن الأيمن السفلى ويحتل عموداً واحداً ، وكان هذا الإطار يضم صورة فوتوغرافية عادية (أبيض وأسود) للسناطور السابق سام إرفين Sam Ervin ، وفى النسخ الأخرى من الصفحات الأولى كان الإطار يحتل عمودين ويضم صورة فوتوغرافية ملونة أكبر لسيدة وهى إحدى الحيوانات الأليفة .

ووافقت صحيفة «بيترسبرج تايمز» St. Petersburg Times على أن تطبع نسخاً كاقية لمواقع الاختبار الأربعة. وقد صمم اثنان من المخرجين من الصحيفة نفسها صفحة أولى front page ، وواجهة لقسم «أسلوب الحياة» Lifestyle front ، وواجهة لقسم «الرياضة» sports front لصحيفة خيالية تدعى «ديلى تايمز» The Daily Times . وقد طبع من كل صفحة طبعة بالأبيض والأسود ، كما طبع منها صفحات تحتوى على قدر كبير من التنوع فى المعالجات اللونية ، بما ذلك الصور الفوتوغرافية الملونة والإعلانات الترويجية والرسوم البيانية الملونة واللافتات والكتل الشبكية المطبوعة فوق حروف المتن .

مضردات البحث : The Subjects

وقامت مؤسسة «بوينتر» بإجراء الاختبارات فى أربع مدن هى: ريتشموند Richmond وسبرنجفيلد Springfield وفريسنو Fresno وبيترسبرج St. Petersburg وقد اختيرت هذه المواقع لأنها أتاحت تنوعاً كبيراً فى الخصائص الديموجرافية للقراء ، كما أتاحت تنوعاً فى الاستخدام اللونى للصحف التى تصدر فيها. وقد اختارت الجرائد فى هذه المدن التى وقعت تحت الاختبار ٨٢ مفردة. واختيرت هذه المفردات لكى تمثل تنوعاً كبيراً فى المتغيرات الديموجرافية، وليس لكى تمثل قراءة الصحيفة. ومعظم أفراد العينة (٧٨٪) يقرأون الصحيفة خمس مرات أو أكثر فى الأسبوع، و٩٦٪ من أفراد العينة يقرأون الصحيفة ثلاث مرات على الأقل أسبوعياً .

وقد قورنت مفردات العينة بمتوسط مستويات قراءة الصحيفة باستثناء التعليم، فقد أثبتت المجموعة المختارة أنها أكثر تعليماً من متوسط قراءة الصحيفة. وعلى الرغم من أنه تم التوصل إلى بعض النتائج المبدئية من هذه الدراسة الاستطلاعية، إلا أنه يجب توخى الحرص قبل تعميم هذه النتائج على قراءة الصحيفة بأكملهم.

حركة العين Eye Movement

ولاختبار حركة العين على الصفحة، عرض أحد الأفراد المدربين إحدى الصفحات المختبرة في كل مرة. فقد تم إجراء الاختبارات بحيث تعرض صفحة واحدة على مفردة واحدة في المرة الواحدة. وبعد أن يرى القراء الصفحات لعدد قليل من الثواني يتم سؤالهم: « أين وقعت أعينهم للمرة الأولى؟» أو «ماذا رأيت؟»، وذلك لأن هذه الأسئلة بهذه الصياغة توحي بالاختيار أو الإرادة في حركة العين، وهو الأمر الذي حاول البحث استبعاده وتجنبه.

وقد تم إخبار القراء قبل إجراء الاختبارات بأن المضمون content ليس مهماً بشكل ضروري، وبأن البحث يهتم باستجاباتهم تجاه الكيفية التي تبدو عليها الصفحة. وقام الباحثون أولاً بوضع النتائج في صورة جدول، وذلك لتصنيف عدد المرات التي تم فيها ذكر كل عنصر على الصفحة كإجابة على الأسئلة الثلاثة التالية: أين وقعت عينك للمرة الأولى؟، وأين وقعت بعد ذلك؟، وأين وقعت في المرة التالية؟. ولكن لأنه في بعض الحالات يرى العنصر الواحد للمرة الأولى أو الثانية وفقاً لحركة العين على الصفحة، فقد كان من الصعب تقدير القوى النسبية للعناصر المختلفة الملونة الموجودة على الصفحة.

ولهذا، قام الباحثون بخلق « فهرس لقوة الجذب البصري » Visual Magnetism Index لكل عنصر على الصفحة. وبصفة أساسية، فإن الاستجابات التي حصلت على عبارة «تمت رؤيته للمرة الأولى» من خلال كل مفردة، حصلت على ثلاث نقاط، والعنصر الذي تمت رؤيته في المرة التالية حصل على نقطتين، والعنصر الذي تمت رؤيته بعد ذلك حصل على نقطة واحدة، وتم إيجاز هذه الاستجابات لخلق الفهرس السالف ذكره.

اللون يجذب العين Color Attracts

وقد تبين من البحث أن اللون قد قام بوضوح بعمل اختلاف في حركة العين، وذلك على الرغم من أن الصورة الفوتوغرافية الرئيسية على كل الصفحات قد استولت على معظم انتباه المبحوثين. ففي الحقيقة، فإن مكان الصورة الفوتوغرافية الرئيسية وحجمها قد فاق كل العوامل الأخرى.

وفى الصفحات الأولى، وبعد رؤية العين للصورة الفوتوغرافية الرئيسية، كان القراء في العادة ينجذبون للون على الصفحة، سواء كان هذا اللون مركباً أو منفصلاً، حتى إذا كانت الحركة تعنى الذهاب إلى أسفل طية الصحيفة. وفي الصفحة العادية (الأبيض والأسود)، وفي الصفحة التي تحتوي فقط على لافتة ملونة، كانت الحركة الأولى بصفة عامة من الصورة الفوتوغرافية إلى القصة الخيرية الرئيسية.

وعندما أضيف اللون أسفل طية الصحيفة، غالباً ما كانت العين تنجذب إلى ذلك المكان بعد رؤية الصورة الفوتوغرافية الرئيسية. وهذا يعنى أنه يمكن رؤية اللون قبل أن يقدم القارئ على قراءة الأخبار مباشرة .

وفى صفحات «أسلوب الحياة» lifestyle pages ، لعب اللون دوراً أكثر تشويقاً. وبغض النظر عن قوة الجذب العالية الواضحة للصور الفوتوغرافية، كانت الكتلة الشبكية الزرقاء المطبوعة فوق حروف المتن فى أسفل الصفحة قادرة على تحريك العديد من أنظار المبحوثين عبر ثلاثة أعمدة مروراً بصورة فوتوغرافية تبلغ مساحتها ثلاث بوصات.

وقد مارست الصفحة العادية (الأبيض والأسود) قوة جذب عالية على العين، وذلك فيما يتعلق بالصورتين الفوتوغرافيتين المنشورتين بها، بل إن الصفحة المطبوعة بلون منفصل إضافى فقط، أوضحت قدرة اللون المنفصل، بغض النظر عن مكان إستخدامه، فى جذب العين.

وقد اتبعت صفحات الرياضة الثلاث الأسلوب نفسه، فقد كانت الصور الفوتوغرافية تمثل قوة جذب كبيرة فى الصفحة العادية (الأبيض والأسود). ولم يكن جدول نتائج مباريات كرة القدم المطبوع على شبكة رمادية قوياً بالقدر الكافى لسحب العين أسفل طية الصفحة، فى حين أن الجدول المطبوع على شبكة ملونة قد نجح فى ذلك إلى حد كبير.

آراء القراء Reader Opinions

نحن نعلم أن التيبوغرافيا والإخراج، كمتغيرات تضاهى المضمون، تؤثر على رأى الأفراد تجاه صحيفة بعينها. وكجزء من هذه الدراسة، أرادت مؤسسة «بوينتر» أن تكتشف كيف أن استخدام اللون فى صحيفة ما يؤثر على آراء القراء تجاه هذه الصحيفة ككل. ومن هنا قررت المؤسسة أن تدرس آراء القراء من خلال أسلوبين:

١ - استخدام نطاقات مكونة من ٢٠ زوجاً من الكلمات 20word-pair scales، وهى النطاقات نفسها التى تم استخدامها فى الدراسات السابقة.

٢ - استخدام سلسلة من الأزواج من الصفحات، وإرغام القارئ أو المفردة على تفضيل صفحة على أخرى، وذلك على أساس كلمة تقويمية evaluative word .

الاختلافات الدلالية Semantic Differentials

ومن أجل هذا الاختبار، أعطى القراء صفحة، وطلب منهم عدم إغارة أى انتباه للمضمون، وكان يجب على القراء أن يصفوا هذه الصفحة وفقاً للنطاقات التى تحتوى على

عشرين زوجاً من الكلمات، من خلال نطاق يمتد من (١) إلى (٧). ورأت المفردات خمس صفحات متباينة تتراوح من الصفحات العادية (الأبيض والأسود) إلى الصفحات الملونة المطبوعة بالألوان المركبة، وذلك على النحو التالي:

- ١ - صفحات مطبوعة بالأبيض والأسود فقط.
 - ٢ - صفحة مطبوعة بالأبيض والأسود، باستثناء استخدام لافتة مطبوعة بالأحمر المنفصل.
 - ٣ - صفحة طبعت فيها الصور الشبكية بالأبيض والأسود مع استخدام لون أزرق منفصل في بعض عناصر الصفحة.
 - ٤ - صفحة طبعت فيها الصور الشبكية بالأبيض والأسود مع استخدام لون أحمر منفصل في بعض عناصر الصفحة.
 - ٥ - صفحة مبهرجة بالألوان مصحوبة برسم بياني ملون رئيسي وصورة شبكية ملونة، بالإضافة لمجموعة أخرى من الألوان المنفصلة.
- وقد اختلف ترتيب الصفحات، وترتيب أزواج الكلمات تماماً في مواقع الاختبار الأربعة. أما فيما يتعلق بالأزواج العشرين للكلمات، فقد قُسمت هذه الأزواج إلى خمسة عوامل عامة وهي:

تقويمية: سارة/ غير سارة؛ قيمة/ غير ذات قيمة، مهمة/ لا أهمية لها، شيقة/ تجلب الضجر.

أخلاقية: جميلة/ قبيحة، مخلص/ غير مخلص، مسئولة/ غير مسئولة، متميزة/ غير متميزة، دقيقة/ غير دقيقة.

أسلوبية: مثيرة/ مملة، طازجة/ غير طازجة، سهلة/ صعبة، منظمة/ غير منظمة، حافلة بالألوان/ عديمة الألوان.

فعالية: جريئة/ متحفظة، ذات نبرة عالية/ ذات نبرة ناعمة، قوية/ ضعيفة.

النشاط: مشدودة/ مسترخية، حديثة/ قديمة، إيجابية/ سلبية.

وكان الاهتمام الرئيسي إذا ما كان استخدام اللون سوف يؤثر بصورة سلبية على درجة تقبل الأخبار المهمة، بمعنى كيف أن اللون سوف يؤثر على التصنيفات المتعلقة بالأهمية أو الدقة؟ وقد تنبأ القائمون على البحث بأن الصفحات الأكثر تلويحاً سوف تحصل على رصيد أعلى من العوامل المتعلقة بالأسلوب والنشاط، وقد تم اختبار الأزواج المحتملة العشرة للصفحات الخمس المختبرة لبيان الاختلافات ذات الدلالة النابعة من كل زوج من الكلمات.

النتائج:

تبين من الدراسة إنه من الواضح أن القراء يحبون اللون. والأهم من ذلك أن استخدام اللون لم يقلل التقديرات الخاصة بالطبيعة الأخلاقية للصحيفة. فبصفة عامة، لم يؤثر اللون

على كيفية تصنيف القراء للصحيفة بناء على المعايير الأخلاقية. ولم توجد أيضاً أية اختلافات ذات دلالة بين أى زوج من الكلمات ولا سيما : منظمة/ غير منظمة، مشدودة/مسترخية، وهذا ما كان مثيراً للدهشة.

وفيما يتعلق بأزواج الكلمات الأربعة (مهمة/ غير مهمة، سهلة/صعبة، قيمة/ غير ذات قيمة، ذات نبرة عالية/ ذات نبرة ناعمة)، اثبتت الاختلافات إنها طفيفة للغاية لدرجة تفتقد إلى أية دلالة. وهكذا فإن استخدام لون منفصل واحد، حتى إذا استخدم بكثافة عالية، قد لا يغير آراء القراء فى هذه المجالات، وذلك بالمقارنة بالصفحة العادية (الأبيض والأسود).

وقد تبين أن ثمة اختلافات كبيرة وذات دلالة بين كل زوج من الصفحات فيما يتعلق بالأزواج التسعة المتبقية من الكلمات، ففي أزواج الكلمات مثل: حافلة بالألوان/ عديمة الألوان، حديثة/ قديمة، إيجابية/ سلبية، طازجة/ غير طازجة، كانت الاختلافات كبيرة، وفى الاتجاه المتوقع تماماً. وعلى أية حال، فإن النتائج المتبقية قد أمدت القائمين على البحث بدلالات مهمة حول كيفية إدراك القراء للون فى جرائدهم:

فقد تم رؤية الصفحة كاملة اللون full-color page على إنها أكثر تشويقاً من الصفحة العادية (الأبيض والأسود)، باختلاف يصل إلى نقطتين كاملتين، وذلك وفقاً لنطاق يمتد من (١) إلى (٧). كما أن الصفحات المطبوعة بلون منفصل قد تفوقت على الصفحات العادية (الأبيض والأسود) بمقدار نقطة كاملة. وهكذا يبدو جلياً أن اللون يثير اهتمام القارئ.

وقد حدث الشيء نفسه فيما يتعلق بزواج الكلمات الخاص بـ : سارة/ غير سارة، فمن الواضح أن اللون قد تغلب على الصفحة العادية (الأبيض والأسود). كما كانت الصفحة العادية أيضاً أقل بكثير من الصفحات الملونة فيما يتعلق بمعايير مثل : مثيرة/ مملة، قوية/ ضعيفة، جريئة/ متحفظة.

المقارنة بين كل زوج من الصفحات Paired Comparisons

وفى هذا الاختبار، أُختيرت كلمة واحدة من كل زوج من الكلمات من المجموعات الخمس التى تم تحديدها سلفاً، لتقدم هذه الكلمة للمفردات. وأخذاً فى الاعتبار كل كلمة من الكلمات الخمس، قُدمت عشرة أزواج من الصفحات للقراءة، وطلب منهم أن يختاروا صفحة بحيث تكون أفضل من الأخرى، ووفقاً للكلمة التى يتم تقديمها لهم. وعلى سبيل المثال، فباستخدام كلمة «الأهمية» importance ككلمة تقويمية evaluative word تم تقديم الأزواج العشرة من الصفحات للمفردات ليحددوا أى الصفحتين تبدو «أكثر أهمية».

النتائج :

وبصفة عامة ، دعمت هذه الطريقة أو الأسلوب العلمى نتائج اختبار الاختلافات الدلالية semantic differential test فيما يتعلق بكلمة «حديثه» modern ، وكما هو متوقع ، تفوقت الصفحة كاملة الألوان تفوقاً كبيراً على الصفحات الأخرى كافة ، وخاصة الصفحة العادية (الأبيض والأسود) . وفيما يتعلق بكلمة «صاخبة» أو «ذات نبرة عالية» loud ، وجد التفضيل نفسه ، والاختلافات الكبيرة نفسها بين الصفحات الملونة والعادية . كما وجد أن الصفحة المطبوعة باستخدام الأحمر الإضافى أكثر صخباً من الصفحة المطبوعة باستخدام اللون الأزرق الإضافى ، وهو أمر يمكن توقعه سلفاً من اللون الأحمر (الإيجابى النشط) واللون الأزرق (السلبى الهادى) .

وفيما يتعلق بكلمة «سهلة» easy ، انخفضت الفروق بين الصفحات . وبالنسبة لبعض الكلمات الأخرى ، وجد القراء إنه من الصعب أن يختاروا صفحة على أخرى ، وعلى الرغم من ذلك ، فإن الصفحة كاملة الألوان لاتزال ترى على أنها الأكثر سهولة ، كما أن الصفحة المطبوعة باللون الأزرق الإضافى أسهل من الصفحة المطبوعة باللون الأحمر المنفصل ، فى حين أن الصفحة العادية (الأبيض والأسود) يتم رؤيتها على أنها أكثر الصفحات صعوبة .

وبالنسبة للكلمات التى تنتمى إلى القطاع التقويى «مهمة» important ، والقطاع الأخلاقى مثل «يسهل تصديقها» belivable ، ثبت أن الاختلافات طفيفة فى هذين القطاعين بين الصفحات الخاضعة للاختبار . وعلى الرغم من ذلك ، ظلت الصفحة كاملة الألوان أكثر أهمية من الصفحة العادية (الأبيض والأسود) ، وتم رؤية الصفحة المطبوعة بالأزرق الإضافى على أنها أكثر أهمية بدرجة طفيفة عن الصفحة المطبوعة بالأحمر الإضافى .

وبمقارنة الصفحتين المطبوعتين باللون المنفصل ، والمتطابقتين فى العناصر التيبوغرافية كافة ، باستثناء اللون الإضافى ، تم التوصل إلى عدة نتائج مثيرة للفضول والاهتمام . فقد تم رؤية الصفحة المطبوعة بالأحمر المنفصل على أنها أكثر صخباً وحدائث ، فى حين وجدت الصفحة المطبوعة بالأزرق المنفصل أكثر سهولة وأهمية ومصداقية بدرجة طفيفة ، ولا شك أن هذا الاختلاف يولد حاجة ملحة نحو إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية حول هذا الموضوع .

العوامل الديموجرافية Demographics

على الرغم من أن هذه الدراسة لم يكن يقصد منها أن يتم تعميمها على جمهور الجريدة بأكملها ، إلا أنه قد تم تحليل البيانات الديموجرافية للمفردات لكى يتضح ما إذا كانت توجد أية اختلافات فى الاستجابة قد تكون مرتبطة بالسن والجنس والسلالة والتعليم والدخل ومحل الإقامة واستخدام وسائل الإعلام .

وقد وجدت اختلافات ذات دلالة فيما يتعلق بهذه العوامل ، فقد أوضحت الاختلافات القليلة عدم وجود نمط من الاستجابة ، إلا أنه قد تبين من هذه الاختلافات القليلة بعض المؤشرات العامة التالية :

* كلما كانت المفردات أكثر تعليماً ، كلما قلت درجة افتتانها باللون . وعلى سبيل المثال ، ففيما يتعلق بالعوامل التقويمية والأخلاقية ، كانت المفردات الأكثر تعليماً تميل إلى تفضيل الصفحات العادية (الأبيض والأسود) عن الصفحات التي تحتوي على ألوان ، في حين أن المفردات الأقل تعليماً كانت تميل إلى تصنيف الصفحات الملونة على أنها أكثر سهولة من الصفحات العادية (الأبيض والأسود) .

* إن المفردات التي تقيم في مناطق تشهد استخداماً أكثر كثافة اللون مثل مدينتي سبرنجفيلد Springfield وبيترسبرج St. Petersburg تبدو أنها تحب اللون بدرجة تفوق المفردات التي تقيم في المدينتين الأخريين ، وعلى سبيل المثال ، فإن الصفحات الملونة قد أبدت للمفردات أكثر مصداقية بالنسبة لقراء المدينتين الأخريين (ريتشموند Richmond وفريسنو Fresno) .

* اتضح أن المفردات الأكبر سناً تحب اللون أكثر من المفردات الأصغر . تبدو هذه النتيجة متناقضة إلى حد كبير مع نتائج الدراسات السابقة التي ذكرت أن الأفراد الذين ينتمون إلى المجموعة العمرية التي تتراوح بين ١٨ - ٢٤ عاماً يفضلون اللون بصورة أكبر في جرائدهم . وقد يرجع سبب هذا التناقض إلى أن القراء الأكبر سناً ربما وجدوا اللون عاملاً مساعداً لهم ، لأنه يساعد في ترتيب الصفحة وتنظيمها ، بمعنى أن الكتل الشبكية الملونة المطبوعة فوق حروف المتن والعناوين توضح بداية القصة الخبرية ونهايتها بشكل أكثر وضوحاً . ولهذا ، فقد مالت المفردات الأكبر سناً إلى تصنيف الصفحات العادية (الأبيض والأسود) .

اللون وجذب العين المبدئي Color Initial Attraction

على الرغم من أنه في معظم الحالات ، وقّعت أعين المفردات أولاً على الصورة الفوتوغرافية الرئيسية على الصفحة ، سواء كانت هذه الصور ملونة أو عادية (أبيض وأسود) ، إلا أن هذه الدراسة قد وجدت أن اللون يمارس تأثيراً على حركة العين ، فقد أثر اللون على جذب انتباه العين على الصفحة .

وبغض النظر عن قوة الجذب الهائلة للصورة الفوتوغرافية على الصفحة ، إلا أن اللون على الصفحة نفسها قد عمل على التقليل من هذه القوة ، وفي بعض الأحيان ، كان اللون أكثر قوة من الصور الفوتوغرافية العادية (الأبيض والأسود) في تحريك عين القارئ بعد دخول العين إلى الصفحة . وفي بعض الحالات ، كانت إحدى الكتل الشبكية الملونة المطبوعة

فوق حواف المتن تمتلك قوة جذب كافية لتحريك عين القارئ عبر صورة فوتوغرافية ، فى حين كان من الواضح أن الشبكة الرمادية المطبوعة فوق حروف المتن لم يكن لديها قوة الجذب نفسها ، والتي تميزت بها الشبكة الملونة .

الدراسة الثانية (١٥) :

وطبقاً لنتائج دراسة أخرى عن اللون الذى تتم طباعته فى أثناء طباعة الصحيفة ROP Color كفلها «مكتب إعلانات الجرائد» الأمريكية Newspaper Advertising Bureau (NAB) فإنه فى حين أن المزيد من الجرائد تستخدم اللون أكثر من ذى قبل ، وتنتشر المزيد منه بجودة أفضل ، إلا أن الجرائد ، الأمريكية بالطبع ، مازالت لا تستخدم اللون الكافى فى عدد كاف من الصفحات لمواجهة متطلبات قرائها .

فقد شملت الدراسة التى أجريت عام ١٩٨٨ . وهى أحدث دراسة فى سلسلة تضم ثلاث دراسات بدأت عام ١٩٨٦ ، شملت هذه الدراسة مسجلاً لألف من المراهقين وقياساً دقيقاً لاستجاباتهم تجاه اللون فى جرائدهم اليومية وذلك فى مقابل الدراسات السابقة التى كانت تسأل القراء عن الصفحات التى يريدون استخدامها اللون فيها .

وقد أوضحت الدراسة التى أجريت فى أغسطس من العام ١٩٨٦ أن القراء يريدون المزيد من الألوان فى جرائدهم ، وأنه كلما كان القراء أصغر سناً ، كلما زادت رغبتهم فى الحصول على اللون ، وأنه كلما كان القراء أصغر سناً ، كلما زادت المقاييس التى يحكمون بها على اللون ، وأنه كلما زاد اللون الذى يرونه ، كلما كانت تصنيفاتهم لجودة الطباعة بصفة عامة وجودة اللون بصفة خاصة أعلى .

واكتشفت الدراسة التى أجريت فى مارس من العام ١٩٨٧ أن الصفحات التى يريد القراء من الرجال والنساء استخدام اللون فيها تتوافق مع اهتماماتهم فى عملية القراءة بمعنى أن الرجال أرادوا استخدام اللون فى صفحات الرياضة ، فى حين أن النساء أردن استخدام اللون فى صفحات الأزياء ، وفى الوقت نفسه ، أراد القراء الأصغر سناً استخدام اللون فى عدد أكبر من الصفحات ذات المضمون المتنوع .

وقد تبين من هذه الدراسة أيضاً أن القراء يميلون إلى الاعتقاد بأن جريدتهم «حديثه» modern إذا رآها تستخدم الألوان ، ويميلون إلى الاعتقاد بأن جريدتهم «قديمة» - old fashioned إذا لم يروها تستخدم أية ألوان ، كما تبين أن اللون الرديء أسوأ بكثير من عدم استخدام أية ألوان على الإطلاق ، فالقراء الذين يعتقدون أن جريدتهم تستخدم اللون بدرجة رديئة ، فإنه من المحتمل أن يطلقوا على صحيفتهم عبارة : «صحيفة قديمة» old-fashioned newspaper .

أما الدراسة الثالثة والأخيرة التي أجريت عام ١٩٨٨ ، فقد وجدت أن ٣٧٪ من إجمالي قراء الجريدة اليومية ذكروا أنهم يرون اللون في الصفحة الأولى من جرائدهم نصف الوقت على الأقل . وتتضمن هذه النسبة ١٤٪ من إجمالي القراء الذين قالوا إنهم يرون اللون تقريباً في كل مرة يقرأون الصحيفة .

وتشير هذه النسب المثوية إلى زيادة طفيفة منذ إجراء مسح عام ١٩٨٦ ، عندما ذكر ٣١٪ من القراء أنهم يرون اللون في جرائدهم نصف الوقت على الأقل في أية صفحات تضمها هذه الجرائد ، وبالإضافة إلى هذا ، فإن قارئاً من كل أربعة قراء (٢٦٪) لا يرون اللون في الصفحة الأولى أبداً ، وهي نسبة متوافقة تماماً مع النتيجة التي خرج بها المسح الذي تم إجراؤه عام ١٩٨٦ .

وقد لاحظت الدراسة أيضاً أنه على الرغم من عدد الأفراد الذين يرون أي لون في جرائدهم لم يتغير نسبياً منذ المسح الذي تم إجراؤه عام ١٩٨٦ ، إلا أن ٥٤٪ من إجمالي القراء ذكروا أن جرائدهم لديها المزيد من الألوان الآن بالمقارنة بما كان عليه الحال منذ عامين مضياً ، وذكر ٥٧٪ من القراء أنهم يعتقدون أن اللون المستخدم في جرائدهم قد تحسن خلال الأعوام القليلة الماضية ، وقد تم إقرار هذه النتيجة من قبل القطاعات الديموغرافية لمفردات الدراسة كافة ، والتي تفوق قراء الجريدة العاديين سواء في السن أو مكان الإقامة .

وبالإضافة إلى ذلك ، فإن القراء الصفر سنأ الذين أوضحوا في المسحين السابقين مقاييس أعلى لتقييم جودة اللون ، لم يكونوا يميلون إلى وجود تحسن كبير في جودة اللون ، وذلك على العكس من القراء الأكبر سنأ ، وقد قام ما يقرب من ٦٠٪ من القراء بتصنيف جودة الرسوم البيانية الملونة والخرائط الملونة وخرائط الطقس الملونة والصور الفوتوغرافية الملونة على أنها «ممتازة» أو «جيدة» ، ولعل هذا التشابه في تصنيفات القراء لكلا الاستخدامين للألوان في الصور والرسوم يوحي بأحد أمرين :

أولهما : أن القراء ليسوا قادرين على التفرقة بين كلا الأسلوبين من أساليب استخدام الألوان .

ثانيهما : أن الجرائد تقوم باستخدام كلا النوعين من الألوان بطريقة جيدة .

وفي المسح الذي تم إجراؤه عام ١٩٨٧ ، سأل القراء إذا ما كانوا يريدون اللون في إثني عشر نمطاً من الصفحات ، وفي الدراسة التي أجريت عام ١٩٨٨ ، استخدمت القائمة نفسها لسؤال القراء ما إذا كانت هذه الصفحات تستخدم الألوان في بعض الأحيان .

وتشير المقارنة بين الاستجابات من خلال هاتين الدراستين أن استخدام الألوان في صفحات الأزياء fashion pages وصفحات الطعام food pages لا يزال غير كافٍ ، حيث

إن المزيد من النساء يُردن الألوان في تلك الصفحات أكثر مما هي عليه بالفعل. كما تبين من هذه المقارنة أيضاً أن استخدام الألوان في صفحات الرياضة sports pages والصفحة الأولى front page أو الأقسام الإخبارية العامة general news sections غير كافٍ ، حيث إن المزيد من الرجال يريدون الألوان في تلك الأقسام أكثر مما هي عليه بالفعل.

وقد اتضح من المقارنة أيضاً أن استخدام الألوان في صفحات السفر travel ، والمنزل والحديقة home/garden ، والتسلية entertainment أقل مما يرغبه القراء سواء الرجال أو النساء، إلا أن استخدام الألوان في صفحات الإعلانات المبوبة. classified ads ، والفكاهة comics ، والراديو والتلفزيون. radio/tv. والرأى editorial جاء متوافقاً مع ما يريده القراء، وتوضح الاستجابات تجاه الصفحات الاقتصادية business pages أن القراء ربما يحصلون في هذه الصفحات على اللون على الرغم من إنهم يرون أنه لا حاجة للون فيها على الإطلاق .

وفي تفسير لماذا يريد القراء اللون في صفحات معينة، ذكر كل من الرجال والنساء أنه بالنسبة لصفحات الأزياء والطعام، يعد اللون مرتبطاً بدرجة كبيرة بالموضوع، ويمكنهم من رؤية كيف تبدو الأشياء في الحقيقة، أو ماذا يجب أن تكون عليه في الواقع، كما أن اللون في صفحات الرياضة يعمل على إبراز الحدث ويضفي عليه المزيد من الحيوية، كما يضفي اللون على الصفحة الأولى قدراً أكبر من الجاذبية ويعطى أولوية للقصة الخبرية التي يريد القارئ أن يقرأها أولاً.

ومن خلال هذا العرض لبعض الدراسات اللونية في الولايات المتحدة ، والذي يبرز الواقع الراهن لمثل هذا النوع من الدراسات ، يمكن الوصول لبعض المؤشرات المهمة التي لا يمكن إغفالها :

* أن هذه الدراسات تنتمي في معظمها إلى الدراسات التجريبية أو الدراسات المسحية، فقد خرجت هذه الدراسات من إसार الدراسات الوصفية أو التاريخية وانطلقت إلى أفاق أرحب للتعرف على استجابات القراء للاستخدامات اللونية المختلفة. ولا شك أن ذلك يأتي في إطار اهتمام الصحافة الأمريكية ، والصحافة الغربية على وجه العموم بالقارئ، وذلك باعتباره المستهلك النهائي للصحيفة، ووجوب أخذ رغباته في الاعتبار عند إجراء أية عمليات تطويرية في صحيفته، بما يضمن في النهاية موافقة هذه العمليات التطويرية لرغبات القارئ.

* أن هذه الدراسات يتم إجراؤها على الجرائد وليس المجالات، فالمجلة كمطبوع قد استقرت فيه الاستخدامات اللونية نظراً لطبيعة المجلة كمطبوع أنيق من جهة، ونظراً لأن نوع الورق والحبر وطريقة الطباعة التي تتيح جودة أعلى في الإنتاج الطباعي الملون في المجالات ، وذلك على العكس من الجرائد ، ومن هنا ، كان طبيعياً أن تستحوذ الجرائد على جل اهتمام

الباحثين ، وذلك من أجل العمل على تطوير الجريدة كوسيلة إعلامية وإعلانية فى الوقت نفسه، حتى تستطيع الجريدة أن تقف فى وجه المنافسة الشديدة من قبل الوسائل الإعلامية الأخرى كالتليفزيون والمجلة.

* إن هذه الدراسات تكفلها فى الغالب جهات إعلانية، وذلك نظراً لحرص هذه الجهات والمعلنين الذين يتعاملون معها على تحسين جودة الصحيفة، وضمان التوسع فى استخدام اللون ذى الجودة العالية فى الجرائد، حتى تصبح الجرائد وسيلة إعلانية تضمن للإعلان الجودة العالية التى تتوافر للإعلان فى المجلة أو التليفزيون، ولاسيما أن الجريدة لاتزال أكثر الوسائل الإعلامية المطبوعة انتشاراً، ومن هنا، فليس من الغريب أن يقوم «مكتب إعلانات الجرائد» (NAB) Newspaper Advertising Bureau بإجراء ثلاث دراسات عن اللون فى الجرائد فى الفترة من عام ١٩٨٦ إلى ١٩٨٨.

دراسات اللون فى الصحافة المصرية :

إن المستعرض لأدبيات الإخراج الصحفى فى المدرسة المصرية يلحظ، دون عناء، أن هناك العديد من الدراسات التيبوغرافية التى اهتمت بالألوان - كعنصر تيبوغرافى - وخصصت له فصلاً مستقلاً وفقاً لمقتضيات الدراسة، التى غالباً ما يحدها فترة زمنية محددة، مما كان يصعب معه رصد عنصر اللون فى الصحافة المصرية على مر تاريخها منذ نشأتها حتى الآن، لأن هذا كان سيخرج بهذه الدراسات عن أهدافها التى تبغى تحقيقها، هذا على الرغم من اعترافنا بأن لهذه الدراسات قصب السبق فى إعطاء لمحات سريعة لتطوير استخدام الصحافة المصرية للألوان (١٦).

وهكذا، فإن الدراسات اللونية - إذا جاز لنا استخدام هذا المصطلح - نشأت كجزء من الدراسات الإخراجية التى تهتم بالعناصر التيبوغرافية كافة، مما يؤدي إلى سطحية معالجة عنصر اللون فى الصحف التى تخضع للدراسة، لأن دراسته تعد جزءاً مكملًا لمنظومة العناصر التيبوغرافية المدروسة، ولعل هذه السطحية والهامشية والمحدودية التى تميز معالجة عنصر اللون فى هذه الدراسات كانت تنبع أساساً من عدم اهتمام الصحافة المصرية بعامة بعنصر اللون بالدرجة التى توجب التعمق فى دراسته، مما جعل تناول هذا العنصر يأتى ضمن محاولة لاستكمال الباحث للهيكال العام للدراسة .

ولقد حاولنا فى رسالتنا للحصول على درجة الدكتوراه أن نعمل على تحقيق الاستقلالية لبحوث اللون فى الصحافة، لنخرج بهذه البحوث من إصار التبعية كجزء مكمل للدراسات التيبوغرافية أو الإخراجية. ولعل مما شجعنا على أن نسهم فى اقتحام هذا التخصص الدقيق، الذى يندرج بشكل أو بآخر تحت التخصص الأعم وهو الإخراج الصحفى، عدة أمور نذكر منها (١٧) :

١- منذ ظهور الألوان لأول مرة في الصحافة المصرية في أوائل القرن الحالى فى بعض المجالات، وإقبال الجرائد على تلوين بعض أجزاء رأس الصفحة الأولى منذ أوائل العقد الثالث من هذا القرن، لم تخرج إلى النور دراسة تعكف على تتبع ظهور الألوان فى الصحافة المصرية وتطورها، بما يتيح تقييم استخدامات الصحف - جرائد ومجلات - للألوان.

٢- ورغم بعض الملامح العامة التى قدمتها بعض الدراسات الإخراجية لظهور الألوان وتطورها فى الصحافة المصرية، إلا أنه من الملاحظ أن معظم هذه الدراسات قد افتقدت عنصراً جوهرياً، وهو الربط بين التطورات الطباعية والتحسينات التقنية التى تم إدخالها على كل طريقة من طرق الطباعية وبين تطور استخدام الألوان فى الصحافة المصرية.

٣- إن الثورة التقنية فى مجال الطباعة فى العالم توجب توجيه انتباه الباحثين فى مجال الدراسات الإخراجية إلى دراسة الألوان فى الصحافة - فبفضل التحسينات التقنية وزيادة المنافسة بين الصحف، لم تعد هذه الصحف تتجاهل استخدام الألوان.

ولقد كان اهتمامنا بدراسات اللون فى الصحافة أمراً ضرورياً وملحاً لزيادة استخدام اللون فى الصحف بشكل عام، والصور الملونة على وجه الخصوص فى مصر، وترجع هذه الطفرة اللونية إلى الدور الذى تلعبه الألوان فى الحياة اليومية، والتطورات التقنية فى وسائل فصل الألوان، وزيادة استخدام الطباعة الملساء وتطويراتها المختلفة، وزيادة استخدام اللون فى وسائل الإعلان المختلفة كالسينما والتلفزيون (١٨).

وتبين من خلال هذه الدراسة أن عدم تحول معظم الجرائد المصرية إلى الإنتاج الطباعى الملون، رغم تحولها إلى طباعة الأوفست، يرجع إلى مجموعة من المشكلات الفنية والطباعية والاقتصادية والبشرية التى تحول دون نشر صور فوتوغرافية أو رسوم ملونة بصفة منتظمة أو على فترات متقاربة نوعاً . وهكذا ، اتضح أن الصحافة المصرية كافة - جرائد ومجلات - تعاني من العديد من المشكلات التى تعوق الإنتاج الملون بها وتحول دون دقته وعلو جودته .

وقد أوضحت الدراسة أن هذه المشكلات تتعلق بطريقة الطباعة ، والأحبار الطباعية ، ونوعيات الورق ، وتجهيزات ما قبل الطباعة ، وكلفة الطباعة الملونة ، والوقت المستغرق فى عملية الطباعة الملونة ، ومدى توافر الأصول الملونة، وبالإضافة إلى المشكلات السابقة، لانستطيع تجاهل العنصر البشرى الذى تتوقف عليه جودة الإنتاج الطباعى الملون برمته.

فمن الملاحظ أن هذا العنصر البشرى فى مطابع مؤسساتنا الصحفية لم يتلق قدراً كافياً من التدريب على أساليب الطباعة الملونة، ولم يدرس نظرية اللون وتطبيقاتها فى الطباعة الملونة، كما أنه لم يدرك الطباعة الملونة باعتبارها عملية PROCESS متكاملة تتوقف نتيجتها

على كل العناصر الداخلة فيها، وأن الطباعة الملونة أو المنتج الصحفى الملون إنما هو نتاج لتفاعل عناصر هذه العملية.

ومن خلال هذه الدراسة والنتائج التى توصلنا إليها، أمكننا تحديد مجموعة من التوصيات التى تكفل جودة أعلى للإنتاج الطباعى الملون، وهذه التوصيات هى (١٩):

١ - إن الحصول على السالبات المفصولة لونياً هى الخطوة الأولى فى الإنتاج الطباعى الملون، وتعد خطوة مهمة فى تحديد جودة الإنتاج الملون، ولذلك يجب تحديد معايير ثابتة يتم بمقتضاها إنتاج هذه السالبات بحيث تتوافق مع نوعية الحبر وطريقة الطباعة ونوع الورق.

٢ - يجب تدريب طاقم المصورين لدى الصحيفة على التصوير الفوتوغرافى الملون حتى لا يقوموا بالتقاط صور ذات درجات لونية يصعب إنتاجها طباعياً، فالصور الفوتوغرافية يجب أن تتمتع بدرجة معقولة من التباين بين الدرجات اللونية.

٣ - يجب أن يكون لدى صحفنا المصرية تجهيزات جيدة لمرحلة ما قبل الطباعة، فغالباً ما تعتبر هذه الصحف الحصول على جهاز المسح الضوئى scanner هو تجهيزات ما قبل الطباعة، وهذا إدراك خاطئ، حيث يجب أن يكون لدى هذه الصحف أنظمة للتجارب اللونية color proofs وأجهزة لقياس الشدة اللونية densitometer لضبط الأحبار بحيث يمكن الحصول على الدرجات اللونية المطلوبة.

٤ - يجب التوصل إلى نظام طباعى ملون يقوم على اختيار دقيق لكل المواد والخامات الداخلة فى الطباعة الملونة مثل نوعية الأحبار وطريقة جفافها، ونوعية الورق ودرجة امتصاصه للأحبار إلخ.

٥ - يجب أن ينال العنصر البشرى قدراً كافياً من التدريب على أساليب الطباعة الملونة قبل أن تتحول الصحيفة أو المجلة للطباعة الملونة، وذلك بإعداد دورات أو برامج توعوية أو محاضرات لتدريس الجوانب الطباعية الفنية التى تخفى على الكثير من الطابعين الذين طالما تعودوا على الطباعة بالحبرين الأسود والأحمر فقط.

٦ - تحديد مستويات جودة طباعية مقبولة للمطبوعات الملونة بحيث إذا انخفض مستوى الجودة الطباعية، يتم الاستغناء عن الكمية المطبوعة الرديئة، ولا تُطرح فى الأسواق حفاظاً على مستوى الجودة الطباعية الذى ارتضته الصحيفة لنفسها .

٧ - عدم طبع بعض الصور الفوتوغرافية الملونة فى الصحف المصرية فى المناسبات القومية الخاصة خلافاً لما اعتادت عليه هذه الصحف، فقد تبين أن هذه الصور ليست ذات أهمية إخبارية بقدر ما تمثل عملاً دعائياً، كما أنها تترك أسلوب العمل فى المؤسسات الصحفية التى تقوم بإصدار هذه الصحف.

٨ - يجب إنشاء معامل لتحميض الصور والأفلام الملونة وطبعها فى المؤسسات الصحفية المصرية كافة، وذلك بدلاً من اللجوء إلى المعامل التجارية لأن هذا يضمن للصحافة المصرية عاملين مهمين فى الإنتاج الطباعى الملون هما : الوقت والجودة.

ولم تتوقف جهودنا في مجال دراسات اللون في الصحافة على الأطروحة التي تقدمنا بها للحصول على درجة الدكتوراه، بل إننا قمنا بتدعيم هذا النوع من الدراسات بدراسة أخرى عنوانها: «المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية لاستخدامات الألوان في مجلات الأطفال المصرية، دراسة تطبيقية على مجلة علاء الدين خلال عامي ١٩٩٣-١٩٩٤» (٢٠)، وهي الدراسة التي لاقت ترحيباً بين المتخصصين في مجالى الطفولة والإعلام، لأنها حاولت - لأول مرة - أن تربط بين الألوان كعنصر جذب مهم في مجلات الأطفال، والمخاطر التي يتعرض لها هؤلاء الأطفال من خلال الإسراف في استخدام هذا العنصر

وقد كانت مشكلة هذا البحث تتمثل في أن بعض مجلات الأطفال المصرية تلجأ إلى استخدام الألوان بإسراف وبكثرة غير معهودة في سائر المجلات الأخرى، وتعمل على جذب قرائها من الأطفال من خلال معالجات لونية نرى أنها تضر بصر الأطفال، أو ترهقه على أقل تقدير، نظراً لأن هذه المعالجات تؤدي إلى الإقلال من درجة يسر قراءة حروف المتن، ووضوح حروف العناوين الخاصة بالموضوعات التي تنشرها هذه المجلات، كما أن هذه المجلات لا تحسن استخدام الدلالات السيكولوجية للألوان المختلفة وفقاً لارتباط هذه الألوان برموز معينة. ومن هنا، كان إقدامنا على إجراء هذه الدراسة أمراً ضرورياً للعمل على تقييم استخدامات مجلات الأطفال المصرية للألوان، وذلك للعمل على ترشيد هذه الاستخدامات بما يكفل تقليل مخاطرها سواء الفسيولوجية (الإدراكية) أو السيكولوجية.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة مهمة من النتائج التي تفيد هذه المجلات في الحد من هذه المخاطر، وتتعلق هذه النتائج بتحديد نوع الورق المستخدم، وتحديد نوعيات الحبر المستخدمة في الطباعة، وترشيد المعالجة اللونية لحروف المتن والعناوين، وتنمية وعى مجلات الأطفال بالدلالات السيكولوجية للألوان.

مستقبل دراسات اللون في مصر:

يعد الإخراج الصحفي من المجالات البحثية الجديدة نسبياً، التي بدأ الباحثون المصريون يقدمون على خوض غمارها في العقدين الأخيرين، وذلك على الرغم من قدم الإخراج الصحفي باعتباره أحد الفنون الصحفية المهمة، ولعل هذه الحقيقة هي التي جعلت بحوث الإخراج الصحفي تأتي في المرتبة السابعة من حيث العدد بعد العديد من المجالات البحثية الأخرى مثل تاريخ الصحافة المصرية، والصحافة العربية، والأدوار السياسية للصحف، فن التحرير الصحفي، والصحافة المتخصصة، والصحافة والتنمية (٢١).

وإذا قمنا باستعراض الدراسات السابقة في مجال الإخراج الصحفي يمكن الخروج بالملاحظات التالية (٢٢):

- ١ - شيوع استخدام المنهج التاريخي فى أغلب البحوث الطباعية وبعض البحوث الإخراجية، ولا سيما البحوث الرائدة فى هذا المجال.
- ٢ - شيوع الدراسات الوصفية التى تستخدم أسلوب المسح فى البحوث التى تدرس تيبوغرافية الصحف، والتى تهدف إلى رصد الوضع الراهن وتحليله.
- ٣ - قلة الدراسات الميدانية فى البحوث الإخراجية لقياس آراء القراء ومخرجى الصحف وردود أفعالهم تجاه إخراج الصحف محل الدراسة، حيث لم يتم إعداد بحوث فى هذا المجال سوى بحثين اثنين من إجمالى البحوث الإخراجية على مر تاريخها منذ نشأتها عام ١٩٥٨ وحتى الآن (٢٣).

٤ - انعدام الدراسات التجريبية فى البحوث الإخراجية والتى تعمل على تجريب استخدامات عناصر معينة وأثر هذه الاستخدامات على القراء.

وفى رأينا أن دراسات اللون فى الصحافة سوف تعمل على تحرير البحوث الإخراجية من أوجه القصور التى عانتها طوال تاريخها، ولا سيما أن القاعدة التاريخية والوصفية لبحوث اللون قد قمنا بإرسائها فى رسالتنا للحصول على درجة الدكتوراه، كما قام بذلك العديد من الباحثين فى هذا الفرع من فروع البحث الإعلامى.

ومن هنا، فقد أن الأوان لأن نرسى دعائم دراسات اللون كتخصص دقيق يخرج من عباءة البحوث الإخراجية التقليدية التى طالما تعاملت مع اللون كعنصر يتم تناوله لمحاكاة النمط الرتيب لهياكل البحوث الإخراجية السابقة فحسب. ولاشك أن الدراسات اللونية سوف تكون فى هذه الحالة أحوج ما تكون إلى الدراسات الميدانية والتجريبية التى تنعدم - أو تكاد - فى البحوث السابقة.

وتبعاً لذلك، تقوم الدراسات اللونية الميدانية بسؤال القراء عن الاستخدامات اللونية المختلفة فى الصحف التى يقرءونها بغية تطوير هذه الصحف والارتقاء بالجودة الطباعية لها بما يتوافق مع أذواق القراء، كما تقوم هذه الدراسات بسؤال القراء عن الصفحات التى يفضلون استخدام اللون فيها مثل الإقدام على تلوينها وذلك لضمان توافق ذوق القارئ ورغباته مع مضمون الصفحات التى يتم تلوينها.

كما يمكن أن تقوم الدراسات اللونية التجريبية بتقديم نماذج مختلفة من الصحيفة، مع قيام هذه النماذج باستخدام معالجات لونية متعددة ومتباينة بغية قياس أثر هذه المعالجات اللونية على عينة من قراء الصحيفة بما يحقق التعرف على الأسلوب الأمثل لاستخدام اللون فى الصحيفة بما يتوافق مع رغبات القراء ومستوياتهم العمرية والثقافية وتصنيفاتهم الجنسية والعلمية.

بيد أن حاجة الدراسات اللونية إلى البحوث الميدانية والتجريبية تجعلها تتطلب تعاوناً جاداً بين الباحثين والمؤسسات الأكاديمية من جهة، والمؤسسات الصحفية المصرية من جهة

أخرى، ولاسيما أن هذا النوع من البحوث يتطلب إمكانات مادية وفنية عالية لا تتوفر للباحث الفرد، كما أن هذه البحوث لن تؤتي ثمارها إلا إذا استفادت بنتائجها الصحف التي تمثل مجتمعاً لهذا النوع من الدراسات.

ومن هنا، يجب أن تدعم المؤسسات الصحفية المصرية هذا النوع من الدراسات الميدانية والتجريبية سواء من خلال التمويل اللازم لها أو من خلال وضع مطابعتها وأقسامها الفنية في متناول الباحثين الذين يقومون بإجراء بحوث تجريبية على الاستخدامات اللونية في صحيفة بعينها شريطة أن تقوم هذه الصحيفة بالاستفادة من النتائج التي توصل إليها الباحثون في تطوير نفسها.

وفي النهاية، فإننا على يقين بأن التعاون بين المؤسسات الأكاديمية والمؤسسات الصحفية المصرية، سواء في الدراسات اللونية أو في غيرها من الدراسات، سوف يعود بالنفع والفائدة على البحث العلمي الذي سيتقدم خطوات كثيرة إلى الأمام، وعلى المؤسسات الصحفية نفسها التي ستعمل على الاستفادة من نتائج هذه البحوث لتطوير صحفها وفقاً لأسس علمية سليمة.

هوامش البحث

1. Click, J.W. and Stempel, G.H. "Reader Reponse to Front Page With Modular Format and Color", ANPA News Research Report, No. 35, Jul. 29, 1982.
2. Garcia, Mario and Fry, Don : Color in American Newspapers, (Florida: The Poynter Institute for Media Studies, 1986), PP. 33-34.
3. Clark, Ruth, : "Relating to Readers in the, 80s", quoted in Garcia and Fry, P. 34.
4. Garcia and Fry : Op., P. 34.
5. Anderson, Thelma and Dunaway, James: "Newspaper Color : It Really Works", Editor & Publisher, Sept. 27, 1986.
6. Anderson, Thelma : "Color Sales Advantage Holds Firm", Editor & Publisher, Sept. 24, 1988.
7. Anderson and Dunaway : Op. Cit.
8. Garcia and Fry : Op. Cit., P. 34.

٩ - انظر فى هذا الموضوع بالتفصيل :

- شريف درويش اللبان : الطباعة الملونة، مشكلاتها وتطبيقاتها فى الصحافة، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٤)، ص ص ٥٥ - ٦٦.

١٠ - الهايبو تلاموس Hypothalmus هى منطقة ما تحت السرير البصرى فى الفص الخلفى الأيمن من المخ.

11- Marshall Edition : Colour, (London : Marshall Editions Ltd., 1983), P. 44.

١٢ - قام Fééré باستعراض هذه التجارب بالتفصيل فى كتابه - Sensation et Mouvement

13 - Turnbull, Arthur and Baird, Russell: The Graphics of Communication, 4th ed., (New York : Reinhart and Winston, 1980), 236-238.

١٤ - قام بإجراء هذه الدراسة «مؤسسة بوينتر للدراسات الإعلامية» Poynter Instiute for Media Studies وقامت بعرضها فى كتاب بعنوان Color in American Newspapers الذى ضم إلى جانب هذه الدراسة بعض المحاضرات التى ألقىت فى الندوة التى عقدتها المؤسسة لهذا الغرض، وقام بتحرير الكتاب الذى يضم أعمال الندوة Mario Garcia, Don Fry.

١٥ - يمكن الرجوع بالتفصيل إلى نتائج هذه الدراسة فى:

- Gersh, debra : "Readers want more color", Editor & Publisher, Sept. 24, 1988.
- Anderson and Dunaway : "Newspaper Color : It Really", Op. cit.
- Anderson, Thelma : "Readers think color is important", Editor & Publisher, Sept. 26, 1987.

١٦ - من أمثلة هذه الدراسات :

- أحمد حسين الصاوى : الصفحة الأولى بالصحف الأمريكية مع دراسة لتطور الصفحة الأولى بالصحف المصرية، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، ١٩٥٨).
- فؤاد أحمد سليم : جريدة الأهرام من ١٩٥٢/١٩٧١، دراسة فنية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٧٥).
- أشرف محمود صالح : دراسة مقارنة بين الطباعة البارزة والمساء، وأثر الطباعة الملساء فى تطوير الإخراج الصحفى، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٨٣).
- ١٧ - شريف درويش اللبان : الألوان فى الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها، رسالة دكتوراه، غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٩٤)، المقدمة ص ص (ك) ، (ل).
- ١٨ - محمود علم الدين : الصورة الفوتوغرافية فى مجالات الإعلام، (القاهرة : الهيئة العامة للكتاب، ١٩٨١)، ص ص ٤٣-٤٤.
- ١٩ - شريف درويش اللبان : الألوان فى الصحافة المصرية، مرجع سابق، ص ص ٥٤٥ - ٥٤٦ .
- ٢٠ - شريف درويش اللبان : المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية لاستخدامات الألوان فى مجلات الأطفال المصرية، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة، المؤتمر العلمى السنوى الثالث، أبريل ١٩٩٥).
- ٢١ - انظر :
- أشرف محمود صالح : نظرة تقويمية لبحوث الإخراج الصحفى فى مصر، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، المؤتمر العلمى لكلية الإعلام (مناهج البحث فى الصحافة)، ١٧-٢١ أبريل ١٩٨٦).
- شريف درويش اللبان : فن الإخراج الصحفى، (القاهرة: العربى للنشر والتوزيع، ١٩٩٥)، ص ٩.
- ٢٢ - أشرف محمود صالح : نظرة تقويمية، مرجع سابق.
- ٢٣ - هذان البحثان هما :
- ١- أحمد محمد علم الدين : دراسة تجريبية للأرجونومية التيبوغرافية للصحيفة اليومية المصرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان : كلية الفنون التطبيقية، ١٩٨٨).
- ب - سحر فاروق الصادق : الإخراج الصحفى فى الصحف المصرية من ١٩٦٠ حتى ١٩٩٠، دراسة للقائم بالاتصال، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ١٩٩٥).