



مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس

• الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق بالمؤثرين

د. مروة عيد محمد

• الجمهور والتكيف مع التكنولوجيا: تحليل اتجاهات الجمهور
نحو تقبل تطبيقات الواقع الافتراضي في الصحافة

د. نهاد شلبي

• مدى إلمام الأسرة بمزايا الرقابة الأبوية عبر الإنترنت

د. ماجد دياب الزبير وآخرون

• الأنشطة الرقمية لجماعات الإعلام المدرسي وأثرها على
تطوير المهارات التواصلية لديهم

أ. نشوى عزت، أ.د. محمد رضا وأ.م.د. وائل مخيمر ود. هالة غزالي

• تحديات توظيف القيادات الرقمية في إدارات العلاقات العامة وأثرها
على استدامة المرونة التنظيمية

أ. أميرة عبد العال رجب البسيوني

• تقرير عن المؤتمر العام السادس لنقابة الصحفيين المصرية

أ.م. د. حسين ربيع

• Undergraduate Students' Use of Social Media and Its
Relationship to Their Digital Citizenship and Digital
Identity

Dr. Ahmed Gamal Hassan

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

العدد الخامس: أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٤

Digital Media Research Journal

Quarterly Scientific Journal issued by

The Faculty of Media and Communication Technology - Suez University



The 5th Issue
Oct. - Dec.
2024



العدد الخامس: أكتوبر - ديسمبر ٢٠٢٤

مجلة بحوث الإعلام الرقمي

دورية علمية محكمة

تصدر عن كلية الإعلام

وتكنولوجيا الاتصال

جامعة السويس

الهيئة الاستشارية:

أ. د. أحمد فاروق رضوان	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة الشارقة - الإمارات
أ. د. أمين سعيد عبد الغني	العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. حمدي حسن	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة مصر الدولية
أ. د. سامي الشريف	عميد كلية الإعلام - الجامعة الحديثة
أ. د. سهير صالح	عميد المعهد الدولي العالي للإعلام بأكاديمية الشروق
أ. د. السيد بهنسي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة عين شمس
أ. د. عادل عبدالغفار	رئيس الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام
أ. د. عادل فهمي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. عبد الرحمن بن نامي المطيري	الأستاذ بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - السعودية
أ. د. عبد الرحمن محمد الشامي	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة قطر
أ. د. عبد الرزاق محمد الدليمي	الأستاذ بكلية الخوارزمي الجامعية التقنية - الأردن
أ. د. محمد رضا أحمد	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة السويس
أ. د. محمد شومان	عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية بمصر
أ. د. محمد سعد	الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنيا
أ. د. مني الحديدي	الأستاذ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
أ. د. هويدا مصطفى	عميد كلية الإعلام - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا

مجلة بحوث الإعلام الرقمي
دورية علمية محكمة تصدر عن
كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة السويس

مدير التحرير

أ. م. د. السيد عبد الرحمن علي

سكرتير التحرير

د. رباب حسين العجماوي

السكرتير الإداري

أ. سارة خليل

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير

أ. د. أشرف جلال

مساعد ورئيس التحرير

أ. د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام - جامعة السويس

أ. د. عبد الله بن محمد الرفاعي

عميد كلية الإعلام والاتصال الأسبق

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

المملكة العربية السعودية

أ. د. علي عقلة نجادات

عميد كلية الإعلام - جامعة البترا - المملكة الأردنية

أ. د. مناور بيان الراجحي

الأستاذ بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة الكويت

الآراء الواردة بالبحوث المنشورة في هذه المجلة تعبر عن أصحابها فقط

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة السويس -
السويس- مدينة السلام (١).

تليفون: 0623523774

البريد الإلكتروني: dmrjournal@media.suezuni.edu.eg

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: 2023 / 24417

التقديم الدولي للنسخة المطبوعة: ISSN: 2812-5762

أهداف المجلة:

- الإسهام في تطوير المعرفة ونشرها، وذلك بنشر البحوث العلمية الأصيلة، والمراجعات العلمية في مجالات البحوث والدراسات في مجالات تخصص الإعلام الرقمي المختلفة.
- نشر البحوث العلمية المبتكرة، التي يعدّها أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة بالجامعات المصرية والعربية، والباحثون في المجالات العلمية لتخصص الاعلام الرقمي.
- توفير فرصة التقويم العلمى للبحوث من خلال إخضاع البحوث للرأي العلمي الذى يأخذ على عاتقه تقويم الجوانب العلمية والمنهجية في البحث العلمي.
- معالجة القضايا المعاصرة في إطار البحث العلمى، وتوظيفها في خدمة المجتمع، وخدمة القضايا الجوهرية التي تأسست من أجلها المجلة، وعلى رأسها التحول الرقمي.
- رصد ومتابعة اتجاهات البحث العلمى، من خلال الوقوف على النتائج العلمية للبحوث التي تصدرها المؤسسات الأكاديمية ومراكز البحوث المتخصصة.
- اهتمامات المجلة:
- تعنى المجلة بنشر:
- البحوث العلمية الرصينة في مجالات تخصص الإعلام الرقمي.
- البحوث والدراسات النقدية التي تتصل بالإصدارات في مجالات التخصص التي تعنى بها المجلة.
- البحوث والدراسات العلمية المعنية بمعالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة في المجتمع، وخصوصاً التحول الرقمي.
- البحوث والتقارير والترجمات العلمية، وعرض الكتب الجديدة في مجال الإعلام الرقمي ومراجعتها.
- التقارير عن المؤتمرات والندوات العلمية في تخصص الإعلام الرقمي في مصر والعالم العربي والعالم.

قواعد النشر:

- أن تكون البحوث متخصصة في مسألة من المسائل التي تهتم بها المجلة.
- أن تكون البحوث متسمة بالعمق والأصالة، بحيث يضيف كل بحث جديداً إلى المعرفة.
- أن تكون البحوث موثقة من الناحية العلمية بالمراجع والمصادر والوثائق.
- تنشر البحوث في المجلة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.
- أن يقر صاحب البحث بأن بحثه عمل أصيل له وليس مشتقاً من رسالتي الماجستير والدكتوراه العائدتين له.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره، ويقدم الباحث تعهداً بذلك.
- ألا يكون البحث مقدماً للنشر في مجلة أخرى.
- لا يجوز نشر البحث في مكان آخر بعد إقرار نشره في مجلة كلية الإعلام جامعة السويس إلا بعد الحصول على إذن كتابي بذلك من رئيس التحرير.
- موافقة المؤلف على نقل حقوق النشر كافة إلى المجلة، وإذا رغبت المجلة في إعادة نشر البحث فإن عليها أن تحصل على موافقة مكتوبة من صاحبه.
- أصول البحث التي تصل إلى المجلة لا تردّ سواء أنشرت أم لم تنشر.
- يُمنح الباحث نسخة واحدة من العدد المنشور فيه بحثه مع خمس مستلآت منه.

متطلبات النص المقدم للنشر:

- يجب ألا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٠ صفحة) بما فيها الأشكال والصور والجداول والمراجع (بمقاس A4 / أو حوالي ٩٠٠٠ كلمة).
- يذكر اسم المؤلف وعنوانه الحالي بعد عنوان البحث مباشرة مع ذكر عنوانه، ومرتبته العلمية، وبريده الإلكتروني.
- تقدم البحوث مكتوبة بخط Arabic Simplified حجم (١٤) للنصوص في المتن، وبالخط نفسه بحجم (١٢) للهوامش في نهاية البحث، وتكون الهوامش (٢,٥ سم) من كل طرف.

- تُدرج الرسوم البيانية والأشكال التوضيحية في متن البحث، وتكون الرسوم والأشكال باللونين الأبيض والأسود وترقم وترقيماً متسلسلاً، وتكتب أسماءها والملاحظات التوضيحية في أسفلها.
- تُدرج الجداول في متن البحث وترقم وترقيماً متسلسلاً وتكتب أسماءها في أعلاها، أما الملاحظات التوضيحية فتكتب أسفل الجدول.
- تُذكر الهوامش آخر البحث، وتُذكر بعدها مباشرة قائمة المصادر والمراجع مرتبة ترتيباً هجائياً.
- يجب أن يحتوى البحث على ملخص وافٍ بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة المكتوب فيها البحث، وملخص وافٍ أيضاً بحدود (١٥٠-٢٠٠) كلمة باللغة الإنجليزية، ويكتب الملخصان في صفتين مستقلتين.
- يُذكر مرة واحدة في البحث المصطلح العلمى باللغة العربية وبجانبه المصطلح باللغة الإنجليزية أو الفرنسية عند وروده أول مرة، ويكتفى بعد ذلك بكتابته باللغة العربية.

فهرس المحتويات

• الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق بالمؤثرين

د. مروة عيد محمد ١

• الجمهور والتكيف مع التكنولوجيا: تحليل اتجاهات الجمهور نحو
تقبل تطبيقات الواقع الافتراضي في الصحافة

د. نهاد شلبي ١٠٧

• مدى إلمام الأسرة بمزايا الرقابة الأبوية عبر الإنترنت

د. ماجد دياب الزبير وآخرون ١٤١

• الأنشطة الرقمية لجماعات الإعلام المدرسي وأثرها على تطوير
المهارات التواصلية لديهم

أ. نشوى عزت، إشراف: أ.د. محمد رضا وأ.م.د. وائل مخيمر ود. هالة غزالي ١٧٧

• تحديات توظيف القيادات الرقمية في إدارات العلاقات العامة وأثرها على
استدامة المرونة التنظيمية

أ. أميرة عبد العال رجب البسيوني ٢٠٣

• تقرير عن المؤتمر العام السادس لنقابة الصحفيين المصرية

أ. م. د. حسين ربيع ٢٢٩

• عرض كتاب: الوسائط المتعددة: كيف يمكن للأدوات الرقمية تحسين سرد
القصص الصحفية؟

أ. نورهان ربيع، وإشراف أ. م. د. حسين ربيع ٢٣٩

• عرض كتاب: جودة الأخبار في العصر الرقمي

عرض: أ. اليمنى سامح، وإشراف: أ. م. د. حسين ربيع ٢٦١

فهرس المحتويات

- Undergraduate Students' Use of Social Media and Its Relationship to Their Digital Citizenship and Digital Identity

Dr. Ahmed Gamal Hassan

287

مقدمة العدد

"أما قبل"

ويستمر تتابع إصدار أعداد جديدة من «مجلة بحوث الإعلام الرقمي»، المجلة العلمية المحكمة المتخصصة في مجال بحوث ودراسات الإعلام الرقمي، والصادرة عن كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة السويس، فقد وصلنا إلى العدد الخامس، ويأتي هذا العدد مع استقبال الدفعة الثانية من المتقدمين للدراسة في الدراسات العليا في الكلية، تحديداً في برنامج الماجستير: «الإعلام الرقمي». كما يأتي هذا العدد مع انضمام المجلة إلى «دار المنظومة»، وهي من الرواد في قواعد المعلومات العربية. علماً بأن المجلة كانت قد انضمت سلفاً - كما ذكرنا من قبل في العدد الرابع - إلى «بنك المعرفة المصري»، وتم إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمجلة، على الموقع الإلكتروني لبنك المعرفة، مع الدوريات العلمية المتخصصة الرائدة في الإعلام في مصر؛ ومن ثم تم استكمال إجراءات تقييم المجلة، وحصولها على درجة تقييمية مقدمة.

وكما تنوعت وتعددت بحوث ودراسات الأعداد السابقة وعروض الكتب المختلفة فإنه أيضاً تنوع البحوث والدراسات التي سيقدمها العدد الحالي، العدد الخامس، من بحوث ودراسات عربية وأجنبية، سواء من مصر أو الدول العربية، وكذلك هناك عروض لبعض الكتب العلمية.

وعليه، يتصدر البحوث والدراسات المنشورة في هذا العدد بحث قيم بعنوان: «الاتجاهات الحديثة في بحوث التسويق بالمؤثرين»، للدكتورة مروة عيد محمد أحمد فؤاد اللاوندي؛ مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر، ثم بحث قيم آخر تحت عنوان: «الجمهور والتكيف مع التكنولوجيا: تحليل اتجاهات الجمهور نحو تقبل تطبيقات الواقع الافتراضي في الصحافة»، للدكتورة نهاد شليبي؛ أستاذ الإعلام المساعد (متدب) بكلية الآداب والعلوم جامعة قطر.

ومن جامعة جدة بالملكة العربية السعودية يأتي بحث بعنوان: «مدى إلمام الأسرة بمزايا الرقابة الأبوية عبر الإنترنت»، للدكتور ماجد دياب الزبير دياب؛ أستاذ التصميم الجرافيكي المشارك بجامعة جدة، وفريق العمل: أ. تاله محمد عبدالله آل دخيل الله الغامدي، وأ. رغد صالح عبد الرحمن عبدالله الروعه الزهراني، وأ. مايا تركي عبد العزيز غندوره، وأ. مناي صالح احمد عثمان العباسي السيد، أ. نبراس عبد الرزاق محمد آل قاسم.

ومن جامعة المنصورة المصرية يطالعنا بحث مستل من رسالة ماجستير بعنوان: «الأنشطة الرقمية لجماعات الإعلام المدرسي وأثرها على تطوير المهارات التواصلية لديهم»، أ. نشوى عزت كمال زهران؛ باحثة الماجستير بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية بالجامعة، وتحت إشراف الأستاذ

الدكتور محمد رضا أحمد؛ أستاذ الإعلام بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، والأستاذ الدكتور وائل مخيمر؛ أستاذ الإذاعة والتلفزيون التعليمي المساعد بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنصورة، والدكتورة هالة غزالي؛ مدرس الإذاعة والتلفزيون التعليمي بقسم الإعلام التربوي كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

ومن جامعة المنصورة إلى جامعة الأزهر الشريف، حيث يسعدنا تقديم بحث تحت عنوان: «تحديات توظيف القيادات الرقمية في إدارات العلاقات العامة وأثرها على استدامة المرونة التنظيمية: دراسة اثنوجرافية على إدارة العلاقات العامة بشركة مصر للطيران، أ. أميرة عبد العال رجب البسيوني، باحثة دكتوراه بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر.

ثم يأتي تقرير مفصل عن المؤتمر العام السادس لنقابة الصحفيين المصرية، الذي عُقد في ديسمبر ٢٠٢٤م، من إعداد: الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

ومن خلال نافذة علمية إبداعية تعرض لنا أ. نورهان ربيع؛ الطالبة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي»، كتاب: «الوسائط المتعددة: كيف يمكن للأدوات الرقمية تحسين سرد القصص الصحفية؟»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس. كما تعرض لنا أ. يمنى سامح محمد؛ الطالبة ببرنامج ماجستير الإعلام الرقمي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس، في إطار مقرر «صحافة العصر الرقمي» كتاب: «جودة الأخبار في العصر الرقمي»، تحت إشراف الأستاذ الدكتور حسين ربيع؛ الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر الرقمي بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال جامعة السويس.

وتختتم المجلة بحوثها ودراساتها ببحث قيم باللغة الإنجليزية، للدكتور أحمد جمال حسن، المدرس بكلية الإعلام جامعة المعقل بالعراق، وهي تحت عنوان:

“Undergraduate Students’ Use of Social Media and Its Relationship to Their Digital Citizenship and Digital Identity”.

وأخيراً، فقد أسعدنا أن نقدم لكم عددًا من البحوث والدراسات والتقارير العلمية القيمة، وعلى وعد أن نقدم لكم أعدادًا أخرى من تلك البحوث في العدد القادم من المجلة، في القريب العاجل إن شاء الله.

مدير التحرير
أ.م.د. السيد عبدالرحمن علي

الجمهور والتكيف مع التكنولوجيا
تحليل اتجاهات الجمهور نحو تقبل تطبيقات الواقع الافتراضي في الصحافة

د. نهاد شلبي
أستاذ الإعلام المساعد (منتدب) بكلية الآداب والعلوم - جامعة قطر

الجمهور والتكيف مع التكنولوجيا

تحليل اتجاهات الجمهور نحو تقبل تطبيقات الواقع الافتراضي في الصحافة

د. نهاد شلبي

أستاذ الإعلام المساعد (منتدب) بكلية الآداب والعلوم - جامعة قطر

الملخص:

تتناول هذه الدراسة تحليل اتجاهات الجمهور السلوكية نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي واختبار مدى فعالية نموذج قبول التكنولوجيا كأساس نظري لفهم تلك السلوكيات. تمت الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي واستفادت من آراء عينة من قراء الصحف.

أبرزت نتائج الدراسة صلاحية نموذج قبول التكنولوجيا في فهم وتوضيح النوايا السلوكية للجمهور تجاه تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة. كانت اتجاهات الجمهور نحو هذه التقنية إيجابية، حيث أظهرت نسبة كبيرة (٦٢.٢٪) من الجمهور بأنهم يعرفون تطبيقات الواقع الافتراضي ويدركون أهميتها في العمل الصحفي.

أظهرت النتائج أيضاً أن الجمهور الذي يستخدم التقارير الصحفية التي تستخدم تقنية الواقع الافتراضي يشكل نسبة (٤٥.٨٪). ورغم أن هذه النسبة ليست كبيرة، إلا أنها تشير إلى ضرورة توعية الصحفيين بفوائد استخدام هذه التقنية.

بالنسبة لجودة تقديم المعلومات، اعتبر الجمهور أن تقنية الواقع الافتراضي تساعد على توصيل المعلومات بشكل سريع بنسبة كبيرة (٨٤.٦٪). وهذا يتفق مع نتائج دراسات سابقة تشير إلى أهمية هذه التقنية في تسهيل إعداد التقارير الصحفية.

على الجانب الآخر، كانت هناك تحفظات بخصوص تفاوت امتلاك الحواسيب أو الهواتف النقالة التي تدعم متابعة المواد الصحفية بتقنية الواقع الافتراضي، حيث بلغت نسبة القلق حوالي (٧٩.٥٪).

و فيما يتعلق بسهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة، أظهرت النتائج تفاوتاً في آراء الجمهور، حيث اعتبرت نسبة (٧٤.٩٪) أن استخدام هذه التقنية سيكون سهلاً، بينما أبدى البعض الآخر قلقاً بسبب التكلفة العالية والحاجة إلى متخصصين جرافيك.

أخيراً، كشفت الدراسة أن الجمهور يتوقع فوائد كبيرة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة، وذلك بنسبة (٧٦.٧٪)، مما يشير إلى اهتمام وتفضيل الجمهور لتلك التقنية في سياق الأخبار والمعلومات.

الكلمات المفتاحية:

التكيف مع التكنولوجيا/ تحليل اتجاهات الجمهور/ الواقع الافتراضي في الصحافة / نموذج قبول التكنولوجيا

المقدمة:

ظهرت تقنية الواقع الافتراضي (VR) في أوائل التسعينات لتحديث ثورة في عالم التكنولوجيا وعلى الرغم من استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في الصحافة على مدى السنوات الماضية، إلا أن هذه التكنولوجيا الغامرة لا تزال في مراحلها الأولى في العالم العربي، فقد دخلت الصحافة التقليدية تجربة جديدة مختلفة لعالم الواقع الافتراضي لتحكي قصصها الإنسانية عبر منافذ خيال لا حدود له، تأخذ القارئ لمعايشة الحدث كما هو، ولتبدأ كتابة فصل مختلف يمكن تسميته «صحافة المعايشة» يختلف عن كل ما عرفه العالم من قبل، خطت صحيفة «نيويورك تايمز» خطواتها الأولى في عالم «الواقع الافتراضي»، وقدمت طريقة جديدة ومبتكرة لسرد القصص الإخبارية بفضل تطبيق إلكتروني، وعلبة كرتونية مخصصة لمشاهدة الفيديوهات ومعاينة الصور والرسوم البيانية، مرفقة للغطية الإخبارية. وتمكن المستخدمين من التعمق في متابعة الحدث عن طريق إدخال هواتفهم الذكية داخل العلبة ومشاهدة الفيديو كأنهم جزء من الحدث ومشاهدته بزوايا مختلفة.

وأطلقت الصحيفة لهذا الغرض تطبيقاً جديداً على الهواتف الذكية ونظارات «غوغل» تسمح للمشاهدين بمشاهدة فيديوهات الواقع الافتراضي التي ستوزعها مجاناً على المشتركين للنسخ الورقية، أو يمكن شراؤها بنحو ٣٠ دولاراً فقط لغير المشتركين

إذا كان تأثير الجمهور المتلقي واضحاً اليوم في الصحافة التقليدية؛ فإن تطور تكنولوجيا الواقع الافتراضي يبشر بأن الجمهور سوف يصبح جزءاً من الحدث. وسوف تكون عملية تشكيل الرأي العام مرهونة بمشاركة الجمهور في القصة الخبرية. فربما بحلول عام ٢٠٢٨، سيكون بإمكاننا مشاهدة الأخبار في سماعه الواقع الافتراضي، بطريقة عرض غامرة بزوايا ٣٦٠ درجة

وفى ضوء ذلك تأتي هذه الدراسة بهدف تحليل العلاقة ما بين استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة والعوامل الشخصية مثل الفوائد المتوقعة، والسهولة، واتجاهات ونوايا الاستخدام للنظام. وكذلك تحديد أهم المعوقات التي تؤثر على استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة ومقترحات علاجها.

الدراسات السابقة:

أظهرت عدد من الدراسات التأثيرات النفسية والمعرفية والسلوكية على المتلقين عند تعرضهم لتقنية الواقع الافتراضي ومنها: دراسة (Ahn, S.J, 2015¹) التي سعت إلى اختبار مدى قدرة قصص الواقع الافتراضي في تحقيق مستويات مختلفة من الانقياد وتغيير السلوك مقارنة بطرق العرض التقليدي للقصص من خلال تجربة تعريض عينة قوامها ٨٠ متلقي للمخاطر الصحية المحتملة اثر الإفراط في تناول المشروبات الغازية، وجدت الدراسة ان المشاركين بعد مشاهدة التصوير الافتراضي انخفض

استهلاكهم للمشروبات الغازية بعد أسبوع من التجربة بنسبة فاقت تأثير المشاركين الذين تعرضوا لنفس المضمون بأسلوب عرض تقليدي.

كما اهتمت دراسة (Geri Migielicz, Janine Zacharia, 2016)^٢ بقياس تأثير أسلوب عرض القصص الإخبارية الصحفية على عمليات التلقي للجمهور من خلال إجراء تجربة عرض بعض القصص الصحفية المصورة بتقنية ٣٦٠ درجة التي نشرتها صحيفة نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال، وأخبار ABC وغيرها مثل الحياة في مخيم للاجئين، واستكشاف كوكب بعيد، ومغامرة لدخول جناح الإيولا، وغيرها" ذلك داخل مختبر ستانفورد بالتطبيق على عينة قوامها ٦٠ مبحوث وتوصلت الدراسة إلى أن صحافة الواقع الافتراضي لديها القدرة على تعزيز القصص من خلال تقديم البيئات والأماكن المختلفة التي يصعب على الجمهور الوصول لمعظمها وإن قدرتها على التأثير المعرفي والإدراكي وتذكر تفاصيل الأماكن عند الجمهور أقوى من تأثير القصص الصحفية الأخرى التقليدية.

كما خلصت دراسة أجراها (oliver, m, B, Dillard, 2012)^٣ إلى أن أشكال الأخبار السردية تعزز المزيد من مشاعر التعاطف والمواقف الإيجابية تجاه الجماعات الموصومة، وذلك بسبب ارتفاع مستويات النقل مقارنة مع القصص غير القائمة على السرد، وكان المشاهدون أكثر عرضه لإظهار المزيد من الشفقة وأبدوا تعاطفاً أكثر مع المواقف، حتى بقدر التصرف بطرق استفادت المجموعة عندما تحاول اكتشاف كيف يمكن أن يكون التعاطف مفيداً في القصص.

وأوضحت دراسة (Lazard & Atkinson, 2016)^٤ من خلال التجربة على دور التعرض للعناصر البصرية في الواقع الافتراضي على درجة اندماج واقتناع وتذكر المتلقي للمضمون، وأظهرت النتائج أن المتلقين يكونوا أكثر اندماجاً مع المحتوى المعروض بطريقة الواقع الافتراضي مقارنة بالمضمون الذي يعتمد فقط على النص أو العناصر الإيضاحية. كما أظهرت النتائج أن المحتوى البصري يعد عاملاً حيوياً في اقتناع المتلقي بالمضمون.

كما رصدت دراسة (Kris Hodgson, 2017)^٥ رد فعل عينة عشوائية من ثلاث مجموعات تتراوح بين (٢: ٧) من طلاب كلية ليثبرينج بعد تعريضهم لمدة أربعة أشهر تصميم نماذج لبرامج كوارث وهمية مصورة بتقنية ٣٦٠ درجة، وطريقة تعاملهم مع حالات الطوارئ والهدف الأساسي من المشروع هو دراسة أثر صحافة ال ٣٦٠ وتحديد أفضل السبل لإيجاد القصة بهذا الشكل والنتائج المترتبة على إنشاء مثل هذه القصص، وجاءت ردود الأفعال إيجابية بنسبة ٦١٪ و ٢٧٪ سلبية، والاستيعاب كان كبيراً جداً في التعامل مع هذه الكوارث.

وهدف دراسة (sara Perez, 2017)^٦ إلى التحقق من كيفية تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في القصص السمعية البصرية وأنها تغير من مستوى المتفرج والآثار المترتبة على ذلك، وتحليل العديد من

القصص الصحفية التي تستخدم الواقع الافتراضي، ووفقاً لتلك الدراسة أشارت اتجاهات صحافة الواقع الافتراضي إلى جعل المعلومات أقرب إلى المتفرج وأكثر تأثيراً فيه.

وسعت دراسة (Marko Potrebica, Romana John, Mato Brautovic, 2017)^٧ إلى البحث في طبيعة التأثيرات النفسية للتعرض للصحافة المنتجة بتقنية الواقع الافتراضي حول بعض المعلومات الإنسانية التي تثير العواطف بشكل عام، وتم تطبيق استبيان لمعرفة مدى تأثير صحافة ال ٣٦٠، وأظهرت النتائج أن صحافة ال ٣٦٠ لها تأثير إيجابي على إثارة تعاطف المشاركين ولفت انتباههم إلى الاستغراق في تفاصيل المحتوى وإثارة الرغبة في المشاركة لإصلاح المواقف الحرجة.

كما أجريت دراسة (Valentina Nisi, Ian Oakley, Nuno Nunes, 2017)^٨ في ماديرا معهد التكنولوجيا (ماديرا-يتي) في المعمل العملي للتطورات الأخيرة في رواية القصص عبر وسائل الإعلام وتطبيقات الصحافة التفاعلية والقصص الوثائقية، بدعم التقنيات الرقمية، أوضحت أن المستخدم يجب أن يكون قادراً (فعلياً) على فعل الشيء مما يعنى أن الجمهور يمكن أن يشكل قصة خاصة به واختيار الطريق لتجربة القصة، ومشاهدة الفيديو، ورؤية الصورة.

وهناك دراسة (Federica cehovin, Bernice Ruban, 2017)^٩ التي تكشف عن مدى تأثير تطبيقات تكنولوجيا الواقع المعزز على سلوك المستهلك وتقيم هذا السلوك، وذلك من خلال التركيز على الخصائص الإعلامية الثلاثة للواقع المعزز، وهي (التعزيز، والتفاعل، والتسجيل في البعد العاطفي والمعرفي لتجربة المستهلك أثناء البحث والتقييم)، وقد تم إجراء دراسة تجريبية جمعت بين الملاحظة والمقابلة لجمع بيانات الدراسة، والتي قد كانت أهم نتائجها أن التعزيز والتفاعل يؤثران بشكل إيجابي على البعد العاطفي والمعرفي لتجربة المستهلك، وأن الإبداع والجودة التكنولوجية لتطبيق الواقع المعزز تلعب دوراً أساسياً في تشكيل تجربة المستهلك.

وكذلك هدفت دراسة (هالة إبراهيم، ٢٠١٧)^{١٠} إلى التعرف على معايير جودة التعلم الإلكتروني عند تصميم الواقع الافتراضي رقمياً من أجل مواكبة متطلبات عصر الرقمنة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى قائمة تضمنت (٨) معايير، و(٥٤) مؤشراً، وهذه المعايير هي: الأهداف التعليمية المتضمنة في الواقع الافتراضي، والمحتوى التعليمي في الواقع الافتراضي، وتصميم واجهات التفاعل، وعناصر الوسائط المتعددة، وتفاعل المتعلم مع الواقع الافتراضي، والإبحار في بيئة الواقع الافتراضي، والأنشطة المساعدة وتوجيه استخدام المتعلم، والتقويم المستخدم في الواقع الافتراضي.

وسعت دراسة (عبير محمد حمدي ٢٠١٩)^{١١} إلى اختبار تأثير طرق عرض المحتوى المرئي في الأخبار عن طريق المقارنة بين الأخبار المقدمة بوسائط تفاعلية عبر الإنترنت والأخبار المقدمة في نشرات الأخبار في بعض المحطات التلفزيونية في تذكر وفهم واستيعاب محتوى المادة الإخبارية

واستخلاص المفاهيم المرتبطة بالحدث، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها ٩٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط التفاعلية عبر الإنترنت تساعد في زيادة معدلات الإدراك والتذكر.

بينما دراسة (لامان محمد ٢٠١٩)^{١٢} والتي تعتمد على التحليل الكيفي للدراسات التي أجريت حول مجال التسويق باستخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي، كما اعتمدت الدراسة على أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني، وتمثل مجتمع الدراسة في البحوث والدراسات الأجنبية المتصلة بمجال التسويق باستخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي وتنتمي الدراسة إلى العينات العمدية، وشملت العينة الإجمالية (٥٢) دراسة وبحثاً في هذا المجال.

كما سعت دراسة (أمل محمد خطاب ٢٠٢٠)^{١٣} إلى تحليل العلاقة بين اختلاف أسلوب عرض وتقديم مضامين القصص الإخبارية على العمليات المعرفية للمتلقي، من تذكر وفهم هذه المضامين وأشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي لقنوات التصوير بتقنية ٣٦٠ درجة على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكر والإدراك وإنه يساعد المتلقي في التفاعل داخل أحداث القصة الإخبارية وعدم اقتصار دوره فقط على المشاهدة مما يجعله وفقاً لهذه الدراسة أكثر إدراكاً وتذكراً للمحتوى.

وقد سعت دراسة (هند يحيى)^{١٤} إلى استشراف استخدام تقنية الواقع المعزز والواقع المختلط بالمواقع الإلكترونية الصحفية عبر المستحدثات التقنية، وذلك لتوفير قاعدة معلومات مستمدة من الرصيد البحثي والمعرفي المتراكم بها يساهم في توفير مادة بحثية ثرية وحديثة في هذا الصدد، ويتيح إمكانية تطوير الصحافة الإلكترونية عبر الهواتف الذكية وزيادة كفاءتها مستقبلاً، كما تسعى إلى التعرف على طبيعة الإمكانيات البشرية والتقنية المتاحة داخل غرفة مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية الصحفية لتطبيق الواقع المعزز والواقع المختلط، وكذلك التعرف على تصور مصممي ومطوري المواقع الإلكترونية الصحفية لتطبيق الواقع المعزز والواقع المختلط، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا تزال إمكانيات الواقع المعزز والواقع المختلط في الصحافة الإلكترونية غير مستكشفة حتى الآن، كما أنه من عيوب استخدام الواقع المعزز والواقع المختلط في المواقع الإلكترونية الصحفية هي الأمية الإلكترونية.

أوجه الإفادة من الدراسات السابقة:

يمكن رصد أوجه الإفادة العلمية التي عادت على الباحثة من مراجعتها للدراسات السابقة من حيث الناحية النظرية والمنهجية كما يلي:

أولاً من الناحية النظرية:

١- استفادت الباحثة من هذه الدراسات من الناحية النظرية في وضع تصور عام لمستقبل تقنية الواقع الافتراضي.

٢- تعميق جوانب التصور البحثي وإضافة أبعاد أخرى للدراسة.

٣- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستعانة بها في الدراسة الحالية.

ثانياً: من الناحية المنهجية:

- ١- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية الدراسة.
- ٢- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب الذي اعتمدته الدراسة.
- ٣- استفادت الباحثة من هذه الدراسات السابقة في تحديد تساؤلات الدراسة الحالية وفروضها ووضع إطار عام لما يجب أن تكون عليه الدراسة وما يمكن أن تضيفه.

النظرية المستخدمة: وفي إطار البحوث التي تتناول التقنيات الحديثة في الصحافة تم تناول الدراسة من خلال النظرية والنموذج التالي:

تعتمد هذه الدراسة على النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية (The unified theory of acceptance and use of technology UTAUT) وتوجد العديد من النماذج النظرية التي تساعد على فهم العوامل المؤثرة في تقبل تقنية المعلومات، وقد تم تطوير النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها على يد فنجاتش عام ٢٠٠٣، وتقوم النظرية على ثماني نظريات أو نماذج تتعلق بقبول التقنية، أبرزها: نظرية التصرفات المسببة (TRA)، ونموذج قبول التقنية (TAM)، ونموذج الدافعية، ونظرية السلوك المخطط (فرع منع الإرهاب) TPB، ونموذج استخدام أجهزة الكمبيوتر الشخصية، ونظرية انتشار المبتكرات، ونظرية المعرفية الاجتماعية^(١٥).

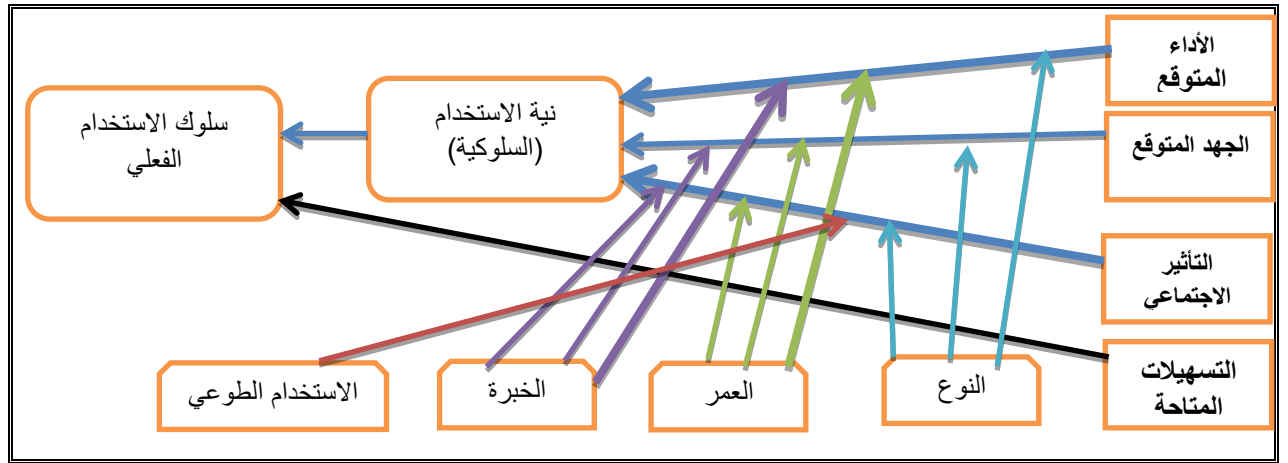
وتدعم النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية بالأخص نموذج تقبل التقنية (Technology Acceptance Model TAM) الذي قدم عام ١٩٨٩، حيث يعتبر نموذج TAM من النماذج القوية في مجال تقنية المعلومات وفي مجال سلوك قبول تقنية الاتصال، كما يؤدي دوراً في فهم العوامل المؤثرة في تبني تقنية المعلومات^(١٦)، ويكمن الهدف الرئيس لنموذج TAM في توفير أساس لاكتشاف تأثير المتغيرات الخارجية على الاعتقاد الداخلي والاتجاهات والنوايا، ويفترض النموذج أن المنفعة المتوقعة وسهولة الاستخدام هما المحددان الأساسيان لتبني تقنية المعلومات في أي مؤسسة^(١٧).

وهناك نوعان من العوامل في نموذج TAM، هما بمثابة الأساس للعلاقة التي تخص استخدام التقنية وهما: "نية الاستخدام"، و"السلوك الفعلي أو الاستخدام"، وكلاهما مبني على عاملي المنفعة والسهولة المتوقعة، وتشير المنفعة المتوقعة إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه للنظام من شأنه أن يحسن أدائه الوظيفي، أما السهولة المتوقعة للاستخدام فتشير إلى الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون خالياً من أي جهد عقلي^(١٨).

وقد استعان نموذج UTAUT بالأداء المتوقع والجهد المتوقع وذلك بدمج البناء المكون من المنفعة المدركة وسهولة الاستخدام في نموذج TAM الأصلي في عامل الأداء المتوقع، حيث يفترض نموذج UTAUT أن الجهد المبذول يمكن أن يشكل أهمية في تحديد قبول المستخدم لنظام تقنية المعلومات، أما ما يخص سهولة الاستخدام فهو غير مهم في الاستخدام، لأن المستخدم يتوقع سهولة الاستخدام في البداية أو في المراحل الأولى فقط لاستخدام التقنية الجديدة، ويمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تصوره لفائدة هذه التقنية^(١٩).

وقد أعدت النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها UTAUT لدراسة نظم وتقنية المعلومات، وتهدف هذه النظرية إلى تفسير نية وسلوك الاستخدام، وتستخدم النظرية النية السلوكية كمؤشر لسلوك استخدام التقنية، وتقرح النظرية أن الأداء المتوقع، والجهد المتوقع، والتأثير الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الاستخدام، كما أن التسهيلات المتاحة تؤثر مباشرة على سلوك الاستخدام جنباً إلى جنب مع نية الاستخدام.

كما يسعى نموذج UTAUT إلى توضيح ما إذا كانت الاختلافات الفردية (النوع، السن، الخبرة، طوعية الاستخدام) تؤثر على قبول واستخدام التقنية.



شكل (١) النظرية الموحدة لقبول واستخدام التقنية UTAUT

حيث يفترض أن العلاقة بين كل من الأداء المتوقع والجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية والنية السلوكية تختلف باختلاف العمر والجنس، واختلاف العلاقة بين النية السلوكية وكل من الجهد المتوقع والعوامل الاجتماعية باختلاف الخبرة؛ ووجود علاقة بين التأثير الاجتماعي والنية السلوكية تختلف باختلاف طوعية الاستخدام، وأخيراً توجد علاقة بين سلوك الاستخدام والتسهيلات المتاحة تختلف باختلاف العمر والخبرة.

* أوجه الاستفادة من هذه النظرية في الدراسة:

سوف تمكن النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا الباحثة من تفسير اتجاهات وسلوكيات الجمهور إزاء تقنية الواقع الافتراضي، مع إمكانية التنبؤ بطبيعة ذلك الاستخدام مستقبلاً وتأثيره على مستقبل الصحافة، وذلك بناء على عدد من المتغيرات، وهي:

- **متغير الأداء المتوقع:** وهذا المتغير سيكون محوري في هذه الدراسة، لأنه إذا كان الجمهور القارئ - عينة الدراسة - يعتقدون أن استخدامهم لتقنية الواقع الافتراضي يساعدهم على تحسين فهمهم واستيعابهم للموضوعات الصحفية بما يعود بالنفع عليهم؛ فإن ذلك الأمر قد يؤدي إلى إيجاد نية سلوكية لاستخدام هذه التطبيقات، ومن ثم قيام المؤسسات الصحفية بتوظيفها في عملهم الصحفي.
- **متغير الجهد المتوقع:** ويعني أن الجمهور - عينة الدراسة - إذا ما قارنوا بين التكلفة والوقت والجهد المتوقع في قراءة الموضوعات الصحفية إلى جانب سهولة استخدام الوسائل المتاحة، قد تساعدهم على أخذ نية الاستخدام الفعلي لتلك التقنية.
- **متغير العوامل الاجتماعية:** ويمكن توضيح ذلك المتغير بأنه إذا كان الجمهور - عينة الدراسة - يتوقعون أن الآخرين - مثل الدولة والعاملين بالمؤسسة الصحفية - على قدر كبير من الاستعداد لتوظيف مثل هذه التقنيات؛ ربما يكون له تأثير لتحفيزهم على استخدام هذه التقنية.
- **متغير التسهيلات المتاحة:** ويتوقف على مدى توفير الإمكانيات المختلفة اللازمة لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي في العمل الصحفي، وتطوير المضامين الصحفية الخاصة بالثراء المعلوماتي مثل توفير الإمكانيات المادية من أنظمة حاسوبية متطورة ودورات تدريبية مستمرة، والعقلية المستنيرة القائمة على إدارة المؤسسات.
- **تحديد بناء الدراسة، والفروض، والتساؤلات، وكذلك أداة جمع البيانات.**

مشكلة الدراسة:

تعتبر تقنية الواقع الافتراضي أحد المستحدثات التقنية التي ظهرت مؤخراً في الصحافة وهي أحدث تقنيات الإعلام الرقمي حيث ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة من قبل العديد من المجتمعات بهذه التقنيات المستحدثة، ولم تكن الصحافة العربية بمعزل عن الاهتمام بهذه التقنيات، وفي ظل هذا التطور في استخدام التقنيات الحديثة في الصحافة يكون من الأهمية للأطراف المختلفة أن تفهم كيف ينظر القراء ويستجيبون لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي وذلك لتفهم أكثر المداخل الفعالة لتطبيق تلك التقنية بالإضافة إلى أن معرفة نوايا القراء وتفهم العوامل التي تؤثر على تصوراتهم عند قراءة الصحف باستخدام تقنية الواقع الافتراضي يمكن أن يساعد المؤسسات والقائمين بالاتصال لجذب القراء نحو استخدام هذه التقنية، وبناء على ذلك فهناك حاجة إلى إجراء البحوث التي تركز على آراء القراء حول اتجاهاتهم ونواياهم لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من خلال إسهامها في المجالات الآتية:

- ١- الوقوف على أحدث نماذج تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في تحديد مدى قبول الجمهور للتقنيات الحديثة.

- ٢- ندرة الدراسات السابقة في المجتمع العربي التي تتناول تحليل اتجاهات ونوايا الجمهور نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي.
- ٣- توفير معلومات للمسؤولين قد تسهم في التطبيق الأفضل لهذه التقنية بالمؤسسات الصحفية وترشيد التكاليف العالية المرتبطة بتطبيقه.
- ٤- تقديم رؤية علمية للمسؤولين عن تقنية الواقع الافتراضي بالمؤسسات الصحفية العربية قد تسهم في تطوير الصحافة التقليدية في ضوء آراء واتجاهات الجمهور.
- ٥- الوقوف على أهم المعوقات التي تؤثر على استخدام تقنية الواقع الافتراضي بالمؤسسات الصحفية، ومحاولة طرح بعض الآليات المهمة للحد من هذه المعوقات.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في تحليل اتجاهات القراء السلوكية نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي، وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في الآتي:
- ١- تحليل العلاقة بين نوايا القراء نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة وبعض المتغيرات مثل اتجاهات القراء، وسهولة الاستخدام المتوقعة، والمنافع المتوقعة، والكفاءة الذاتية لهذه التقنيات في الصحف والمعايير الشخصية.
 - ٢- تطوير نموذج هيكلي عام يوضح مدى قبول القراء لهذه التقنيات بما يوفر معلومات هامة للقائمين بالاتصال ومسؤولي تطوير المؤسسات الصحفية
 - ٣- تحديد بعض الخصائص الوصفية لتقنية الواقع الافتراضي.
 - ٤- تحديد أهم معوقات استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة.

تساؤلات الدراسة:

- في ضوء ما سبق، يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:
- ١- هل يؤثر تحليل اتجاهات الجمهور ونواياهم من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تحسين كفاءة الأداء المهني بالمؤسسات الصحفية العربية؟
 - ٢- ما العوامل التي تؤثر في قبول جمهور القراء لتقنية الواقع الافتراضي؟
 - ٣- هل يصلح نموذج قبول التكنولوجيا لتحليل النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي؟
 - ٤- ما المعوقات التي تؤثر على استخدام تقنية الواقع الافتراضي في المؤسسات الصحفية؟

فروض الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على مجموعة مترابطة من الفروض المتعلقة بمشكلة الدراسة والمتسقة مع أهدافها ومنهجها، وقد تم صياغتها على النحو الآتي:

- ١- النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تتأثر بكل من اتجاهات الجمهور، والمنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية، والمعايير الشخصية.
- ٢- اتجاهات الجمهور نحو هذه التقنيات تتأثر بكل من المنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية، والمعايير الشخصية
- ٣- الفوائد المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة تتأثر بكل من سهولة الاستخدام المتوقعة، كفاءة التقنية، والمعايير الشخصية.
- ٤- سهولة الاستخدام المتوقعة للتقنيات الحديثة في الصحافة من وجهة نظر الجمهور تتأثر بكل من كفاءة تطبيق التقنية، والمعايير الشخصية.

حدود الدراسة:

هناك عدة حدود تؤثر في تعميم النتائج، ومن أهم هذه الحدود ما يأتي:

- ١- اقتصرت الدراسة على الجمهور العربي.
- ٢- تتحدد هذه الدراسة في استجابة الجمهور أفراد العينة لأداة الدراسة.

مصطلحات الدراسة:

الواقع الافتراضي virtual reality:

يعرف الواقع الافتراضي بأنه بيئة تفاعلية ثلاثية الأبعاد مصممة بواسطة برامج كمبيوترية، تحيط الواقع الافتراضي بالمستخدم، وتدخله في عالم وهمي، بحيث يبدو هذا العالم كأنه واقعي - والواقع الافتراضي قد يكون خيالياً أو يكون تجسيدا للواقع الحقيقي - ويتم التفاعل مع هذا الواقع نتيجة التفاعلات التي تحدث بين البيئة الافتراضية وحواس المستخدم واستجاباته^{٢٠}

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى تحليل اتجاهات القراء السلوكية نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي واختبار مدى فعالية نموذج قبول التكنولوجيا كأساس نظري لفهم تلك السلوكيات. ويمكن للباحثة بيان منهجية الدراسة الحالية كما يأتي:

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Approach Analytical) لملاءمته لطبيعة الدراسة واستخدامه من قبل العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع البحث. وقد حاولت الدراسة من خلال هذا المنهج التعرف على اتجاهات القراء نحو استخدام تقنية الواقع الافتراضي وتحديد أهم المعوقات التي تؤثر في استخدامهم لهذه التقنية. كما تم تصميم قائمة استقصاء لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة. وقد تم معالجة البيانات المتحصلة عليها من خلال برنامج SPSS، حيث تم حساب التكرارات، والنسب المئوية، كما استخدمت الدراسة أسلوب الإحصاءات العلمية في تحليل البيانات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من قراء الصحف العربية
أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم قائمة الاستقصاء وعرضها على عدد من المحكمين^{٢١} المتخصصين، وتعديل صياغة الأسئلة في ضوء ما ورد من ملاحظات للمحكمين حتى خرجت بشكلها النهائي.
صياغة قائمة الاستقصاء:

فيما يتعلق بصياغة قائمة الاستقصاء فقد تم الاعتماد على مقياس (لكرت الخماسي) بدرجاته الخمس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وقد أعطيت هذه الإجابات الدرجات (1,2,3,4,5) على التوالي.

• مؤشرات صدق وثبات أدوات الدراسة:

تم حساب مؤشرات الصدق والثبات الآتية لأدوات الدراسة:

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون لحساب علاقة كل عبارة مع محورها حيث تبين من النتائج الجدول أن جميع العبارات ارتبطت بشكل دال إحصائياً مع محاورها عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \geq 0.05$)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بيرسون بين (-0.43- 0.86)، وبناء على هذه المؤشرات تم الإبقاء على جميع العبارات دون حذف أو تعديل.

مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي:

لحساب مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة، تم تطبيق معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's alpha، والنتائج مبينة في الجدول:

جدول (١): مؤشرات ثبات الاتساق الداخلي من خلال معادلة كرونباخ ألفا

الرقم	المحاور	ثبات الاتساق الداخلي
1	محور كفاءة التقنية	0.88
2	محور اتجاهات الجمهور	0.76
3	محور سهولة الاستخدام	0.86
4	محور المنافع المتوقعة	0.82
5	محور النوايا السلوكية	0.81
	الدرجة الكلية	0.94

تظهر النتائج في الجدول السابق أن قيمة ثبات الاتساق الداخلي للمقياس ككل بلغت (0.94)، وبلغت قيمتها للمحاور ما بين (0.76-0.88)، وهي قيم مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة الحالية.

نتائج الدراسة

تستعرض الباحثة في هذا الفصل نتائج الدراسة الحالية من خلال ثلاث محاور هي:

المحور الأول: خصائص عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (1349) مفردة، والجداول التالية توضح خصائص هذه العينة:

جدول (٢): توزيع عينة الدراسة حسب متغير النوع

النوع	العدد	النسبة المئوية
ذكر	644	47.7%
أنثى	705	52.3%
المجموع	1349	100 %

تظهر النتائج في الجدول أن عدد الإناث في عينة الدراسة كان أكثر من عدد الذكور بقليل، فقد بلغ عدد الذكور (644) مفردة بنسبة (47.7%) ، وبلغ عدد الإناث (705) مفردة بنسبة (52.3%).

جدول (3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة المئوية
ما قبل الجامعي	49	3.6%
الجامعي	943	69.9%
ماجستير و دكتوراه	357	26.5%
المجموع	1349	100 %

تظهر النتائج في الجدول السابق أن أعلى نسبة في عينة الدراسة هم من حملة مؤهل جامعي وبلغت نسبتهم (69.9%) ، وبلغت نسبة حملة مؤهل ماجستير و دكتوراه (26.5%) من العينة ككل، ونسبة حملة ما قبل الجامعي (3.6%) من العينة ككل.

جدول (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
٢٠-٢٩ سنة	479	35.5%
٣٠-٣٩ سنة	439	32.5%
٤٠-٤٩ سنة	329	24.4%
٥٠ سنة فأكثر	102	7.6%
المجموع	1349	100 %

تظهر النتائج في الجدول السابق أن أعلى عدد في عينة الدراسة هم من فئة العمر ٢٠-٢٩ سنة، وبلغت نسبتهم (35.5%) من العينة ككل، ويتبين أن أقل عدد في عينة الدراسة هم من فئة العمر ٥٠ سنة فأكثر وبلغت نسبتهم (7.6%) من العينة ككل.

جدول (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير مجال العمل

النسبة المئوية	العدد	مجال العمل
17.9%	241	صحفي
6.2%	84	مدرس
7.5%	101	مهندس
9.9%	133	موظف
24.1%	325	طالب
7.0%	94	أستاذ جامعي
7.3%	98	محامي
4.5%	61	محاسب
2.3%	31	اعلامي
3.4%	46	طبيب
3.5%	47	مصمم غرافيك
2.1%	29	النيابة العمومية
1.6%	22	صيدلاني
0.7%	9	مصور
0.6%	8	ممرضة
1.5%	20	أخرى
100 %	1349	المجموع

تظهر النتائج في الجدول السابق أن عينة الدراسة توزعت على مختلف مجالات العمل بنسب مختلفة، وبلغت أعلى نسبة (24.1%) من العينة ككل، وكانت من الطلبة، وبلغت نسبة الصحفيين (17.9%) من العينة، ونسبة الموظفين (9.9%).

المحور الثاني: الإحصاء الوصفي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة، كما هو موضح في الجدول:

نتائج السؤال الأول: ما مدى معرفة الجمهور بتطبيقات الواقع الافتراضي؟

تم حساب التكرارات والنسب المئوية:

جدول (6): مدى معرفة الجمهور بتطبيقات الواقع الافتراضي

المستوي التعليمي	العدد	النسبة المئوية
معرفة محدودة	145	10.7%
معرفة متوسطة	839	62.2%
معرفة تامة	365	27.1%
المجموع	1349	100 %

تظهر النتائج في الجدول السابق أن (62.2%) من الجمهور معرفتهم متوسطة بتطبيقات الواقع الافتراضي، وهناك (27.1%) معرفتهم تامة بتطبيقات الواقع الافتراضي، في حين أن (10.7%) من العينة محدودة متوسطة بتطبيقات الواقع الافتراضي.

نتائج السؤال الثاني: ما مدى استخدام الجمهور لتقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي؟
تم حساب التكرارات والنسب المئوية:

جدول (7): مدى استخدام الجمهور لتقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي

المستوي التعليمي	العدد	النسبة المئوية
نادراً	618	45.8%
أحياناً	486	36.0%
دائماً	245	18.2%
المجموع	1349	100 %

تظهر النتائج في الجدول السابق أن (45.8%) من الجمهور استخدم بشكل نادر تقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي، وهناك (36.0%) استخدم أحياناً تقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي، في حين أن (18.2%) من العينة يستخدم دائماً تقارير صحفية منتجة بتقنية الواقع الافتراضي.

نتائج السؤال الثالث: ما وجهة نظر الجمهور نحو تقبل تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة؟
يتفرع من هذا السؤال ما يلي:

١. وجهة نظر الجمهور نحو كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوجهة نظر الجمهور نحو كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
16	تساعد على توصيل المعلومة بشكل سريعاً	4.229	0.737	84.6%	بدرجة كبيرة	1
1	هي شكل جديد من أشكال عرض المادة الصحفية باستخدام تقنيات متطورة	4.202	0.728	84.0%	بدرجة كبيرة	2
4	تعتمد على التفاعل بين الجمهور والمادة الصحفية	4.130	0.839	82.6%	بدرجة كبيرة	3
5	تعتمد على الانغماس الحسي للقارئ في بيئة افتراضية	4.059	0.892	81.2%	بدرجة كبيرة	4
13	لها خاصية أفضل لمتابعة الأخبار	4.056	0.835	81.1%	بدرجة كبيرة	5
3	تقدم مادة صحفية باستخدام تقنية المحاكاة للواقع	3.984	0.817	79.7%	بدرجة كبيرة	6
2	تستخدمها الصحافة العربية في عرض موادها الصحفية	3.971	0.761	79.4%	بدرجة كبيرة	7
15	تعرض المادة الصحفية بشكل شيق وجذاب	3.930	0.755	78.6%	بدرجة كبيرة	10
6	تختلف من حيث الشكل عن الصحافة الإلكترونية	3.878	0.969	77.6%	بدرجة كبيرة	11
10	تختلف عن الصحافة الإلكترونية من حيث طريقة إعداد المادة الصحفية ومراحل انتاجها	3.862	0.972	77.2%	بدرجة كبيرة	12
12	تختلف عن الصحافة الإلكترونية من حيث منصات عرض تقاريرها الصحفية مثل المواقع الإلكترونية الصحفية، والتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي (اليوتيوب)	3.741	1.026	74.8%	بدرجة كبيرة	13
11	تختلف عن الصحافة الإلكترونية من حيث الفنون الصحفية المستخدمة في تقديم المادة الصحفية	3.593	0.976	71.9%	بدرجة متوسطة	14
7	تختلف عن الصحافة الإلكترونية من حيث محتوى المادة الصحفية	3.562	1.022	71.2%	بدرجة متوسطة	15
14	تتقل لك الحقيقة دون تزييف	3.185	1.057	63.7%	بدرجة متوسطة	16
	الدرجة الكلية	3.884	0.555	77.7%	بدرجة كبيرة	

يتبين من النتائج في الجدول السابق أن وجهة نظر الجمهور نحو كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بمتوسط حسابي (3.884) وأهمية نسبية (77.7%). وهي تشير أن كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة حسب رأي الجمهور.

ويتبين من النتائج في الجدول السابق أن أكثر عبارة تعبر عن وجهة نظر الجمهور نحو كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "تساعد على توصيل المعلومة بشكل سريعاً" بمتوسط حسابي

(4.229) وأهمية نسبية (84.6%)، ثم "هي شكل جديد من أشكال عرض المادة الصحفية باستخدام تقنيات متطورة" بمتوسط حسابي (4.202) وأهمية نسبية (84.0%). وأن أقل عبارة تعبر عن وجهة نظر الجمهور نحو كفاءة تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "تنقل الحقيقة دون تزييف" بمتوسط حسابي (3.185) وأهمية نسبية (63.7%).

٢. اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
5	تفاوت امتلاك الحواسيب أو الهواتف النقال التي تساعد في متابعة المواد الصحفية المنتجة بتقنية الواقع الافتراضي	3.977	0.889	79.5%	بدرجة كبيرة	1
2	أشعر بالمتعة عند مشاهدة المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.915	0.783	78.3%	بدرجة كبيرة	2
4	سرعة الانترنت تعيق انتشار تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة العربية	3.870	1.082	77.4%	بدرجة كبيرة	3
6	تفاوت مهارات التعامل مع التكنولوجيا بين القراء يعيق انتشارها في الصحافة العربية	3.859	1.046	77.2%	بدرجة كبيرة	4
7	سأجد مرونة في التعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.798	0.943	76.0%	بدرجة كبيرة	5
1	أشعر بثقة أكبر في المادة الصحفية التي تستخدم تقنياتها	3.468	0.996	69.4%	بدرجة متوسطة	6
3	في حال استخدمها في الصحافة العربية، من الصعب مشاهدة هذه المواد بسبب كلفة أدوات متابع الواقع الافتراضي العالية	3.408	0.953	68.2%	بدرجة متوسطة	7
	الدرجة الكلية	3.756	0.618	75.1%	بدرجة كبيرة	

يتبين من النتائج في الجدول السابق أن اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بمتوسط حسابي (3.756) وأهمية نسبية (75.1%). وهي تشير أن اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت إيجابية.

ويتبين من النتائج في الجدول السابق أن أكثر عبارة تعبر عن اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "تفاوت امتلاك الحواسيب أو الهواتف النقال التي تساعد في متابعة المواد الصحفية المنتجة بتقنية الواقع الافتراضي" بمتوسط حسابي (3.977) وأهمية نسبية (79.5%)، ثم العبارة "أشعر بالمتعة عند مشاهدة المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها" بمتوسط حسابي (3.915) وأهمية نسبية (78.3%). وأن أقل عبارة تعبر عن اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "في حال استخدامها في الصحافة العربية، من الصعب مشاهدة هذه المواد بسبب كلفة أدوات متابع الواقع الافتراضي العالية" بمتوسط حسابي (3.408) وأهمية نسبية (68.2%).

٣. وجهة نظر الجمهور نحو سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوجهة نظر الجمهور نحو سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
7	سيكون من السهل أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي	3.746	0.913	74.9%	بدرجة كبيرة	1
6	في حال استخدامها في الصحافة العربية، لدي المعرفة الكافية لاستخدام هذه التقنية	3.661	0.968	73.2%	بدرجة متوسطة	2
1	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لتكلفتها العالية في إنتاج المادة الصحفية	3.534	0.942	70.7%	بدرجة متوسطة	3
3	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لحاجتها لعدد كبير من المتخصصين في الجرافيك	3.500	1.072	70.0%	بدرجة متوسطة	4
2	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لصعوبة تنفيذ التقارير الصحفية باستخدام هذه التقنية	3.483	0.988	69.7%	بدرجة متوسطة	5
4	يصعب استخدامها في الصحافة العربية لصعوبة جمع الأحداث الصحفية والمصادر الشخصية لتركيب الأجزاء معا	3.355	1.110	67.1%	بدرجة متوسطة	6
5	في حال استخدامها في الصحافة العربية، قد أجد صعوبة في استخدام هذه التقنية	3.281	1.085	65.6%	بدرجة متوسطة	7
	الدرجة الكلية	3.509	0.750	70.2%	بدرجة متوسطة	

يتبين من النتائج في الجدول السابق أن وجهة نظر الجمهور نحو سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بمتوسط حسابي (3.509) وأهمية نسبية (70.2%). وهي تشير أن سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة متوسطة حسب رأي الجمهور.

ويتبين من النتائج في الجدول السابق أن أكثر عبارة تعبر عن وجهة نظر الجمهور نحو سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "سيكون من السهل أن استخدام تقنية الواقع الافتراضي" بمتوسط حسابي (3.746) وأهمية نسبية (74.9%)، ثم "في حال استخدمها في الصحافة العربية، لدي المعرفة الكافية لاستخدام هذه التقنية" بمتوسط حسابي (3.661) وأهمية نسبية (73.2%). وأن أقل عبارة تعبر عن وجهة نظر الجمهور نحو سهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد أجد صعوبة في استخدام هذه التقنية" بمتوسط حسابي (3.281) وأهمية نسبية (65.6%).

٤. وجهة نظر الجمهور نحو المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لوجهة نظر الجمهور نحو المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
5	تقنية الواقع الافتراضي تعطي شكل فني وجمالي أكثر للموضوعات الصحفية المختلفة	4.016	0.855	80.3%	بدرجة كبيرة	1
3	في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تجلها مواكبة للتطور التكنولوجي المتسارع وتحسن من أدائها	3.960	0.844	79.2%	بدرجة كبيرة	2
1	في حال استخدمها في الصحافة العربية، أن أصبح ماهراً فيها	3.738	0.813	74.8%	بدرجة كبيرة	3
4	قد تزيد تقنية الواقع الافتراضي من اشتراكات القراء في الصحف	3.629	1.074	72.6%	بدرجة متوسطة	4
2	في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تزيد من متابعة الصحف	3.611	0.970	72.2%	بدرجة متوسطة	5
	الدرجة الكلية	3.791	0.699	75.8%	بدرجة كبيرة	

يتبين من النتائج في الجدول السابق أن وجهة نظر الجمهور نحو المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بمتوسط حسابي (3.791) وأهمية نسبية (75.8%). وهي تشير أن

المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة حسب رأي الجمهور.

ويتبين من النتائج في الجدول السابق أن أكثر عبارة تعبر عن وجهة نظر الجمهور نحو المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "تقنية الواقع الافتراضي تعطى شكل فني وجمالي أكثر للموضوعات الصحفية المختلفة" بمتوسط حسابي (4.016) وأهمية نسبية (80.3%)، ثم "في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تجلها مواكبة للتطور التكنولوجي المتسارع وتحسن من أدائها" بمتوسط حسابي (3.960) وأهمية نسبية (79.2%). وأن أقل عبارة تعبر عن وجهة نظر الجمهور نحو المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "في حال استخدمها في الصحافة العربية، قد تزيد من متابعة الصحف" بمتوسط حسابي (3.611) وأهمية نسبية (72.2%).

٥. النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لاستجابات العينة على عبارات المحور، كما هو موضح في الجدول:

جدول (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للنوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الترتيب
4	اخطط أن أكون قادرا على التعامل مع تقنياتها في الصحافة خلال فترة قريبة	3.986	0.854	79.7%	بدرجة كبيرة	1
1	ممكن أن أتعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.974	0.824	79.5%	بدرجة كبيرة	2
3	أتوقع أنني أكون قادرا على فهم تقنياتها في الصحافة خلال فترة قصيرة	3.858	0.910	77.2%	بدرجة كبيرة	3
2	لدي المعرفة اللازمة في التعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها	3.583	0.908	71.7%	بدرجة متوسطة	4
	الدرجة الكلية	3.834	0.643	76.7%	بدرجة كبيرة	

يتبين من النتائج في الجدول السابق أن النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بمتوسط حسابي (3.834) وأهمية نسبية (76.7%). وهي تشير أن النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة.

ويتبين من النتائج في الجدول السابق أن أكثر عبارة تعبر عن النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "اخطط أن أكون قادرا على التعامل مع تقنياتها في الصحافة خلال فترة قريبة" بمتوسط حسابي (3.986) وأهمية نسبية (79.7%)، ثم العبارة "ممكن أن أتعامل مع

المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها" بمتوسط حسابي (3.974) وأهمية نسبية (79.5%). وأن أقل عبارة تعبر عن النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت "لدي المعرفة اللازمة في التعامل مع المواد الصحفية المنتجة بتقنياتها" بمتوسط حسابي (3.583) وأهمية نسبية (71.7%).

المبحث الثالث: الإجابة على فروض الدراسة

١. النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تتأثر بشكل دال إحصائياً بكل من اتجاهات الجمهور، والمنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية. تم التحقق من صحة الفرضية من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار لتأثير اتجاهات الجمهور، والمنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية على النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة

المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة الاختبار t	مستوى دلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الثابت	0.204	0.074		2.761	0.006	0.828(*)	0.686
كفاءة التقنية	0.149	0.023	0.129	6.380	0.000		
اتجاهات الجمهور	0.523	0.025	0.502	21.222	0.000		
سهولة الاستخدام	0.055	0.019	0.064	2.916	0.004		
المنافع المتوقعة	0.236	0.020	0.256	12.009	0.000		

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج معامل الارتباط بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة وكل من اتجاهات الجمهور، والمنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R = 0.828)$.

وتظهر نتائج تحليل الانحدار أن النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تتأثر وبشكل دال إحصائياً (0.001) بكل من اتجاهات الجمهور، والمنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية. كما تظهر نتائج معامل التحديد (R^2) البالغة قيمتها (0.686) أن اتجاهات الجمهور، والمنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية فسرت مجتمعة ما نسبته (68.6%) من التباين في النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة.

كما تظهر النتائج في الجدول أن متغير اتجاهات الجمهور كان أكثر المتغيرات تأثيراً ، وبشكل دال إحصائياً، على النوايا السلوكية للجمهور لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة، حيث بلغت قيمة "t" الخاصة به (21.222)، تلاه متغير المنافع المتوقعة وبلغت قيمة "t" الخاصة به (12.009)، ثم متغير كفاءة التقنية وبلغت قيمة "t" الخاصة به (6.380)، ثم متغير سهولة الاستخدام وبلغت قيمة "t" الخاصة به (2.916).

واستناداً إلى النتائج السابقة تم قبول الفرض الأول.

٢. اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تتأثر بشكل دال إحصائياً بكل من المنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية.

تم التحقق من صحة الفرضية من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار لتأثير المنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية على اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة

المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة الاختبار t	مستوى دلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الثابت	0.503	0.081		6.229	0.000	0.763(*)	0.582
كفاءة التقنية	0.377	0.024	0.339	15.835	0.000		
سهولة الاستخدام	0.241	0.020	0.292	12.225	0.000		
المنافع المتوقعة	0.249	0.021	0.282	12.040	0.000		

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج معامل الارتباط بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة وكل من المنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R = 0.763)$.

وتظهر نتائج تحليل الانحدار أن اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تتأثر وبشكل دال إحصائياً (0.001) بكل من المنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية. كما تظهر نتائج معامل التحديد (R^2) البالغة قيمتها (0.582) أن المنافع المتوقعة، وسهولة الاستخدام المتوقعة، وكفاءة التقنية فسرت مجتمعة ما نسبته (58.2%) من التباين في اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة.

كما تظهر النتائج في الجدول أن متغير كفاءة التقنية كان أكثر المتغيرات تأثيراً ، وبشكل دال إحصائياً، على اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة، حيث بلغت قيمة "t" الخاصة به (15.835)، تلاه متغير سهولة الاستخدام وبلغت قيمة "t" الخاصة به (12.225)، ثم متغير المنافع المتوقعة وبلغت قيمة "t" الخاصة به (12.040). واستناداً إلى النتائج السابقة تم قبول الفرض الثاني.

٣. الفوائد المتوقعة من استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة تتأثر بشكل دال إحصائياً بكل من سهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التقنية.

تم التحقق من صحة الفرضية من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

جدول (15) نتائج تحليل الانحدار لتأثير سهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التقنية على استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة

المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا	قيمة الاختبار t	مستوى دلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
الثابت	1.016	0.103		9.879	0.000	.658(*)	0.433
كفاءة التقنية	0.285	0.030	0.226	9.373	0.000		
سهولة الاستخدام	0.475	0.022	0.510	21.132	0.000		

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج معامل الارتباط بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة وكل من سهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التقنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R = 0.658)$.

وتظهر نتائج تحليل الانحدار أن استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة يتأثر بشكل دال إحصائياً (0.001) بكل من سهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التقنية. كما تظهر نتائج معامل التحديد (R^2) البالغة قيمتها (0.433) أن سهولة الاستخدام المتوقعة وكفاءة التقنية فسرت مجتمعة ما نسبته (43.3%) من التباين في استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة.

كما تظهر النتائج في الجدول أن متغير سهولة الاستخدام كان أكثر المتغيرات تأثيراً ، وبشكل دال إحصائياً، على استخدام الجمهور لتقنية الواقع الافتراضي في الصحافة ، حيث بلغت قيمة "t" الخاصة به (21.132)، تلاه متغير كفاءة التقنية وبلغت قيمة "t" الخاصة به (9.373).

واستناداً إلى النتائج السابقة تم قبول الفرض الثالث.

٤. سهولة استخدام الجمهور المتوقعة للتقنيات الحديثة في الصحافة تتأثر بشكل دال إحصائياً بكفاءة تطبيق التقنية.

تم التحقق من صحة الفرضية من خلال تطبيق معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار البسيط، والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

جدول (16) نتائج تحليل الانحدار لتأثير كفاءة التقنية على سهولة استخدام الجمهور المتوقعة للتقنيات الحديثة في الصحافة

المتغيرات	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة بيتا β	قيمة الاختبار t	مستوى دلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
الثابت	0.745	0.123		6.061	0.000	0.526(*)	0.277
كفاءة تطبيق التقنية	0.711	0.031	0.526	22.712	0.000		

** الارتباط دال إحصائياً عند $(\alpha = 0.01)$.

يتبين من نتائج معامل الارتباط بيرسون (R) في الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين سهولة استخدام الجمهور المتوقعة للتقنيات الحديثة في الصحافة وكفاءة تطبيق التقنية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط $(R = 0.526)$.

وتظهر نتائج تحليل الانحدار أن سهولة استخدام الجمهور المتوقعة للتقنيات الحديثة في الصحافة تتأثر وبشكل دال إحصائياً (0.001) بكفاءة تطبيق التقنية. كما تظهر نتائج معامل التحديد (R^2) البالغة قيمتها (0.277) أن كفاءة تطبيق التقنية فسرت ما نسبته (27.7%) من التباين في سهولة استخدام الجمهور المتوقعة للتقنيات الحديثة في الصحافة.

واستناداً إلى النتائج السابقة تم قبول الفرض الرابع.

٥. كفاءة التقنية واتجاهات الجمهور وسهولة الاستخدام والمنافع المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تتأثر بالمعايير الشخصية.

تم التحقق من صحة الفرض من خلال استخدام اختبار ت واختبار تحليل التباين الأحادي كما هو مبين تالياً:

١) النتائج وفقاً لمتغير النوع:

جدول (17) دلالة الفروق في مستوى كفاءة التقنية واتجاهات الجمهور وسهولة الاستخدام والمنافع المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة حسب متغير النوع

المحاور	النوع	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى الدلالة
كفاءة التقنية	ذكر	3.804	0.555	-5.117	1347	0.000
	أنثى	3.958	0.545			

0.579	1347	-0.555	0.630	3.747	ذكر	اتجاهات الجمهور
			0.606	3.765	أنثى	
0.000	1347	3.640	0.697	3.586	ذكر	سهولة الاستخدام
			0.789	3.438	أنثى	
0.721	1347	-0.357	0.698	3.784	ذكر	المنافع المتوقعة
			0.701	3.797	أنثى	
0.719	1347	-0.359	0.664	3.828	ذكر	النوايا السلوكية
			0.624	3.840	أنثى	

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات الجمهور لمستوى كفاءة تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الإناث. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات الجمهور لسهولة استخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تعزى لمتغير النوع، وكانت الفروق لصالح الذكور.

ويتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الجمهور والمنافع المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تعزى لمتغير النوع.

٢) النتائج وفقا لمتغير المؤهل العلمي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (18) دلالة الفروق في مستوى كفاءة التقنية واتجاهات الجمهور وسهولة الاستخدام والمنافع المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة حسب متغير المؤهل العلمي

المحاور	المؤهل العلمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
كفاءة التقنية	ما قبل الجامعي	4.052	0.479	2.408	2	0.090
	الجامعي	3.882	0.531			
	ماجستير و دكتوراه	3.869	0.621			
اتجاهات الجمهور	ما قبل الجامعي	4.114	0.654	9.556	2	0.000
	الجامعي	3.757	0.602			
	ماجستير و دكتوراه	3.705	0.639			
سهولة الاستخدام	ما قبل الجامعي	3.977	0.603	10.038	2	0.000
	الجامعي	3.493	0.723			
	ماجستير و دكتوراه	3.487	0.817			
المنافع	ما قبل الجامعي	4.110	0.738	6.226	2	0.002

المحاور	المؤهل العلمي	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المتوقعة	الجامعي	3.795	0.668			
	ماجستير و دكتوراه	3.737	0.761			
النوايا السلوكية	ما قبل الجامعي	3.998	0.602	3.841	2	0.022
	الجامعي	3.851	0.630			
	ماجستير و دكتوراه	3.768	0.678			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في مستوى كفاءة التقنية واتجاهات الجمهور وسهولة الاستخدام والمنافع المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة حسب متغير المؤهل العلمي، وأظهرت نتائج اختبار شافيه أن الفروق كانت بين حملة مؤهل ما قبل الجامعي، وحملة مؤهل جامعي و ماجستير و دكتوراه، وكانت الفروق لصالح حملة مؤهل ما قبل الجامعي.

٣) النتائج وفقا لمتغير العمر:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (19) دلالة الفروق في مستوى كفاءة التقنية واتجاهات الجمهور وسهولة الاستخدام والمنافع

المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة حسب متغير العمر

المحاور	العمر	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
كفاءة التقنية	٢٠-٢٩ سنة	3.909	0.482	8.185	3	0.000
	٣٠-٣٩ سنة	3.939	0.546			
	٤٠-٤٩ سنة	3.846	0.607			
	٥٠ سنة فأكثر	3.655	0.668			
اتجاهات الجمهور	٢٠-٢٩ سنة	3.749	0.576	2.274	3	0.078
	٣٠-٣٩ سنة	3.788	0.603			
	٤٠-٤٩ سنة	3.770	0.649			
	٥٠ سنة فأكثر	3.613	0.741			
سهولة الاستخدام	٢٠-٢٩ سنة	3.502	0.686	1.458	3	0.224
	٣٠-٣٩ سنة	3.537	0.799			
	٤٠-٤٩ سنة	3.450	0.727			
	٥٠ سنة فأكثر	3.606	0.878			
المنافع المتوقعة	٢٠-٢٩ سنة	3.773	0.643	1.506	3	0.211

المحاور	العمر	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	قيمة F	درجات الحرية	مستوى الدلالة
	٣٠-٣٩ سنة	3.810	0.783			
	٤٠-٤٩ سنة	3.828	0.635			
	٥٠ سنة فأكثر	3.673	0.759			
النوايا السلوكية	٢٠-٢٩ سنة	3.828	0.606	1.650	3	0.176
	٣٠-٣٩ سنة	3.883	0.609			
	٤٠-٤٩ سنة	3.804	0.676			
	٥٠ سنة فأكثر	3.753	0.820			

يتبين من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات الجمهور لمستوى كفاءة تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تعزى لمتغير العمر، وأظهرت نتائج اختبار شافيه أن الفروق كانت بين الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر والفئات العمرية أقل من ٥٠ سنة، وكانت الفروق لصالح الفئات العمرية أقل من ٥٠ سنة.

ويتبين من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات الجمهور وسهولة الاستخدام والمنافع المتوقعة والنوايا السلوكية لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالصحافة تعزى لمتغير النوع.

مناقشة نتائج الدراسة:

١- يتضح من النتائج أن هناك نسبة كبيرة من الجمهور يعرفون تطبيقات الواقع الافتراضي، حيث تصل نسبتهم إلى (٦٢.٢٪)، مما يشير إلى وعيهم بأهمية هذه التقنية في عملهم كصحفيين، وقد بينت بعض الدراسات أن هناك العديد ممن يعرفون تطبيقات الواقع الافتراضي ويتأثرون بها، ومنها دراسة (Ahn, 2015)، ودراسة (Lazard & Atkinson, 2016) ودراسة (Sara Perez, 2017).

٢- كما أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر كانت من الجمهور الذي يستخدم التقارير الصحفية التي يتم إنتاجها بتقنية الواقع الافتراضي، وتصل نسبتهم إلى (٤٥.٨٪)، إلا أنها لا تعد نسبة كبيرة، لذلك لا بد من توعية الصحفيين باستخدام التقارير الصحفية المنتجة من خلال تقنية الواقع الافتراضي، ومدى فائدتها في التسهيل من إعداد هذه التقارير، وقد أظهرت نتائج الدراسات السابقة أنه يتم استخدام الواضع الافتراضي من قبل الصحفيين، ولكن كان عدد هذه الدراسات قليل، ومنها دراسة (Sara Perez, 2017) ودراسة (Marko Potrebica & Romana John, 2017) ودراسة (أمل محمد خطاب، ٢٠٢٠).

٣- استخدم الجمهور عبارة أن الواقع الافتراضي في الصحافة "تساعد على توصيل المعلومة بشكل سريعاً" بمتوسط حسابي (4.229) وأهمية نسبية (84.6%)، وهي أكبر نسبة، وبالتالي فإن تقنية

الواقع الافتراضي هامة جدا بالنسبة للصحفيين، كما أنهم مدركين في توصيل المعلومات والقصص الصحفية بشكل أسرع، كما توافق ذلك مع دراسة كل من (أمل محمد خطاب، ٢٠٢٠)، ودراسة (عبير محمد حمدي، ٢٠١٩)، ودراسة (هالة إبراهيم، ٢٠١٧)، ودراسة (Marko Potrebica & Romana John, 2017).

٤- بينما كانت عبارة تعبر عن اتجاهات الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة كانت العبارة "تفاوت امتلاك الحواسيب أو الهواتف النقال التي تساعد في متابعة المواد الصحفية المنتجة بتقنية الواقع الافتراضي" بمتوسط حسابي (3.977) وأهمية نسبية (79.5%)، وقد وافقت هذه النتيجة دراسة (Geri Migielicz & Janine Zacharia, 2016).

٥- أما من حيث مدى سهولة استخدام الواقع الافتراضي في الصحافة فإن هناك نسبة (٧٤.٩%) ترى أن استخدام هذه التقنية ستكون سهلة في الصحافة، بينما أن هناك نسبة ليست بقليلة يرون أن استخدامها في الصحافة العربية ليس سهل، وذلك نظرا لكونها ذات تكلفة عالية، وأنها بحاجة إلى متخصصين جرافيك.

٦- يتبين من النتائج أن وجهة نظر الجمهور نحو المنافع المتوقعة من استخدام تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة حسب رأي الجمهور، وقد أثبت ذلك العديد من الدراسات، منها دراسة (Ahn, S, J, 2015)، ودراسة (Geri Migielicz & Janine Zacharia, 2016)، ودراسة (Kris Hodgson, 2017)، ودراسة (Marko Potrebica & Romana John, 2017)، ودراسة (Federica Cehovin, Bernice Ruban, 2017).

٧- كما يتضح أن النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بنسبة (76.7%)، والتي تشير إلى أن النوايا السلوكية لدى الجمهور نحو تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة جاءت بدرجة كبيرة، وقد أثبتت دراسة (Sara Perez, 2017) ودراسة (Marko Potrebica & Romana John, 2017) ودراسة (أمل محمد خطاب، ٢٠٢٠) على ذلك.

الخاتمة:

وصل التطور في صناعة العديد من التقنيات المختلفة، إلى الحد الذي يجعل لديها القدرة على صنع عالم موازي للعالم الذي نعيش فيه، وهو ما يسمى بعالم الواقع الافتراضي، حيث يستطيع الطفل العيش في هذا العالم بأفكاره وجميع حواسه، ويعتبر العالم الافتراضي هو البيئة التي يتم انتاجها من خلال الحاسوب، بحيث يتمكن الفرد من التفاعل مع هذه البيئة، والتي تتزايد معها مجالات استخدام هذا الواقع الافتراضي، وقد أصبح الواقع الافتراضي قاسم تكنولوجياي مشترك، والذي يقوم بخدمة جميع المجالات العلمية، ومن بينها مجال الصحافة.

كما تعتبر تكنولوجيا الواقع الافتراضي من التقنيات الهامة اليوم، حيث أنها تقنية متنامية ومتطورة مع تطور التكنولوجيا، كما أن هذه التقنية مع الوقت قد تكون هي المسيطرة من التقنيات التكنولوجية الأخرى، وقد دخلت الصحافة التقليدية تجربة جديدة ومختلفة لعالم الواقع الافتراضي، حيث تساعد هذه التقنية الصحافة على أن تحكي قصصها المختلفة وتنتشر المعلومات الخاصة بها إلى الآخرين من خلالها، كما أنها تمكن المستخدمين من التعمق في متابعة الحدث عن طريق إدخال هواتفهم الذكية داخل علبه كرتونية مخصصة ومشاهدة الفيديو كأنهم جزء من الحدث ومشاهدته بزوايا متعددة ومختلفة، ومن خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن ملاحظة مدى استيعاب الصحفيين لتقنية الواقع الافتراضي، كما أن هذه التقنية ستنشر مع مرور الوقت في العديد من المجالات نظرا لمدى أهميتها وقدرتها على تسهيل العمل، خاصة الصحفي.

الهوامش:

- ¹ Ahn, S.J. (2015). **Incorporating Immersive Virtual Environments in Health Promotion Campaigns: Contractual Level Theory approach.** Health Communication, 30 (6), 545-556
- ² Gary M. Hardee (2016). **Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework** University of Texas at Dallas, Richardson, USA ghardee@utdallas.edu.
- ³ Oliver, m,b,dillard, j.p., bea, k., & tamul, d, j, 2012, the effect of narrative news virtual reality news effects.
- ⁴ Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). **Putting Environmental Infographics CenterStage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion.** Science communication, Vol (37)1, 6-33.
- ⁵ Kris Hodgson, (2017). **Immersive storytelling: How 360-degree video storytelling is helping to redefine journalism.** Submitted to the Faculty of Extension University of Alberta in partial fulfillment of the requirements, Master, PP.1-111.
- ⁶ Sara Pérez Seijo, (2017). Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. University of Santiago de Compostela (USC), Santiago, Spain. Springer International Publishing. PP.113-119
- ⁷ Mato Brautović, Romana John, Marko Potrebica, (2017). **Immersiveness of News: How Croatian Students Experienced 360- Video News.** University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina. LNCS 10324, PP.263-269.
- ⁸ Valentina Nisi. (2017) Interactive Digital Storytelling 10th International Conference on ICIDS 2017 Funchal, Madeira, Portugal Springer International Publishing. PP.3-420.
- ⁹ Federica Cehovin, Bernice Ruban, 2017, the impact of augmented reality applications on consumer search and evaluation behavior, MA, available at: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/6270/Federica_cehovin_og_berince_ruban.pdf accessed on 20/9/2018.
- ^{١٠} هالة إبراهيم حسن، التصميم الرقمي لتكنولوجيا الواقع الافتراضي على ضوء معايير جودة التعلم الإلكتروني، (المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح، المجلد السادس، العدد ١١)، ٢٠١٧.
- ^{١١} عيبر محمد حمدي: تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري: دراسة تجريبية مقارنة. بين التلفزيون والوسائط المتعددة عبر الإنترنت، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ٢٠١٩.
- ^{١٢} لآمان محمد أحمد، تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٤)، ٢٠١٩، ص ٢٣٦-٢٥٦.
- ^{١٣} أمل محمد خطاب: استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية، (مجلة جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون، أكتوبر ٢٠٢٠)

^{١٤} (هند يحيى عبد المهدي، بدون سنة نشر، استخدام تكنولوجيا المواقع المعززة (AR) والمواقع المختلط (MR) بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية.

¹⁵ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". MIS Quarterly, vol.27, 2009. pp.425-478.

¹⁶ Morris, M. G., & Venkatesh, V. Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce. Personnel Psychology, 2000. pp. 375-403.

^{١٧} حسن نيازي الصفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، بحث منشور، المجلة العربية للإعلام والاتصال، (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٥)، ص ص ١٤٣-١٦٥.

¹⁸ Davis, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 2009. pp. 319 - 340.

¹⁹ Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. Communications of the IIMA, 2007. pp. 93-104.

McMahan, R.P., Lai C., Pal, S.K.(2016) Interaction fidelity, the uncanny valley of virtual, (Augmented and Mixed Reality, Lecture Notes in computer science, Springer, Vol. 9740, PP.59-70.

^{٢١} (أسماء المحكمين:

المراجع:

المراجع العربية:

- هالة إبراهيم حسن، التصميم الرقمي لتكنولوجيا الواقع الافتراضي على ضوء معايير جودة التعلم الإلكتروني، (المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح، المجلد السادس، العدد ١١)، ٢٠١٧.
- عبيد محمد حمدي: تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري: دراسة تجريبية مقارنة. بين التلفزيون والوسائط المتعددة عبر الإنترنت، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، ٢٠١٩.
- لآمان محمد أحمد، تطبيقات الواقع الافتراضي في الدراسات الإعلامية العربية في مجالات التسويق والعلاقات العامة والصحافة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، (جامعة الأهرام الكندية، العدد ٢٤)، ٢٠١٩، ص ٢٣٦-٢٥٦.
- أمل محمد خطاب: استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون
- القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية، (مجلة جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون، أكتوبر ٢٠٢٠)
- هند يحيى عبد المهدي، بدون سنة نشر، استخدام تكنولوجيا المواقع المعززة (AR) والمواقع المختلط (MR) بالصحافة الإلكترونية عبر المستحدثات التقنية.

- حسن نيازي الصيفي، تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها، بحث منشور، المجلة العربية للإعلام والاتصال، (السعودية: الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، ٢٠١٥)، ص ١٤٣-١٦٥.

المراجع الأجنبية:

- Ahn, S.J. (2015). Incorporating Immersive Virtual Environments in Health Promotion Campaigns: Contractual Level Theory approach. Health Communication, 30 (6), 545-556
- Gary M. Hardee (2016). Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework University of Texas at Dallas, Richardson, USA ghardee@utdallas.edu.
- Oliver, m,b,dillard, j.p., bea, k., &tamul, d, j, 2012, the effect of narrative news virtual reality news effects.
- Lazard, A., & Atkinson, L. (2015). Putting Environmental Infographics CenterStage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. Science communication, Vol (37)1, 6-33.
- Kris Hodgson, (2017). Immersive storytelling: How 360-degree video storytelling is helping to redefine journalism. Submitted to the Faculty of Extension University of Alberta in partial fulfillment of the requirements, Master, PP.1-111.
- Sara Pérez Seijo, (2017). Immersive Journalism: From Audience to First-Person Experience of News. University of Santiago de Compostela (USC), Santiago, Spain.Springer International Publishing.PP.113-119
- MatoBrautović1, Romana John1, Marko Potrebica,(2017).Immersiveness of News: How Croatian Students Experienced 360- Video News. University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina. LNCS 10324, PP.263-269.
- Valentina Nisi. (2017) Interactive Digital Storytelling10th International Conference on ICIDS 2017 Funchal, Madeira, Portugal Springer International Publishing. PP.3-420.
- Federica Cehovin, Bernice Ruban, 2017, the impact of augmented reality applications on consumer search and evaluation behavior, MA, available at: http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/6270/Federica_cehovin_og_berince_ruban.pdf accessed on 20/9/2018.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". MIS Quarterly, vol.27, 2009. pp.425-478.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V.. Age Differences in Technology Adoption Decisions Implications for a Changing Workforce.Personnel Psychology, 2000. pp. 375-403.
- Davis, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 2009.pp. 319 - 340.

- Marchewka, J. T., Liu, C., & Kostiwa, K. An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software. Communications of the IIMA, 2007.pp. 93-104.
- McMahan, R.P., Lai C., Pal, S.K. (2016) Interaction fidelity, the uncanny valley of virtual, Augmented and Mixed Reality, Lecture Notes in computer science, Springer, Vol. 9740, PP.59-70.