مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام

رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

سكرتيرو التحرير:

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

مدققا اللغة العربية:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

المراسلات:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
- الموقع الإلكتروني للمجلة: http://jsb.journals.ekb.eg
- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- العدد الرابع والستون - الجزء الثالث- جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م
- رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥
- الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x
- الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العزعزي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقًا للقواعد الآتية:

- **يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.**
- **ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمرًا علميًا.**
- **لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.**
- **يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.**
- **يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.**
- **يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر .. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.**
- **لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها .... وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.**
- **تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر .**
- **ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.**

جميع الآراء الواردة في المجلة تعبر عن رأي صاحبها ولا تعبر عن رأي المجلة

محتويات العدد

- الخطاب الرسمي السعودي لوسائل الإعلام العربية والعالمية: دراسة تطبيقية على السياسات الداخلية وقضايا العلاقات الخارجية ١٢٢٣
  أ.م.د/ عبد الله بن عبد المحسن العساف
- تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية «دراسة شبه تجريبية» ١٢٧١
  أ.م.د/ شيرين محمد أحمد
- تفاعل مُستخدمي صفحات «الفيسبوك» مع حادثة انفجار مرفأ بيروت «دراسة ميدانية مقارنة» ١٣٣٩
  أ.م.د/ إيمان محمد أحمد حسن
- تقييم الجمهور السعودي لفاعلية المحتوى الإعلامي لوزارة الصحة السعودية عبر شبكات التواصل الاجتماعي «دراسة ميدانية على حساب الوزارة في تويتر» ١٣٩٧
  د/ صالح بن زيد العنزي
- تعرض الجمهور المصري للإعلانات التشويقية للأفلام السينمائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهاتهم نحو مشاهدتها ١٤٥٧
  د/ إسماعيل محمد إبراهيم البسيوني
- خطاب الصحف الإلكترونية العربية تجاه التداعيات الاقتصادية للحرب الروسية الأوكرانية - في الفترة من مارس ٢٠٢٢م حتى يونيو ٢٠٢٢م ١٥١٣
  د/ محمد سيد محمد سيد
- أطر معالجة مؤتمر التغيرات المناخية (COP٢٧) بالبرامج الحوارية في الفضائيات المصرية الخاصة (دراسة تحليلية) ١٥٥٥
  د/ أميرة جمال الدين أبو اليزيد البشبيشي

معالجة البرامج الاقتصادية في القنوات الأجنبية الناطقة بالعربية لخطط التنمية في الوطن العربي- دراسة تحليلية على عينة من البرامج الاقتصادية ١٦٠٩
د/ ياسمين علي الدين محمد المهدي

Retro-marketing as a Determinant of Brand Equity Among Baby Boomers, Generation X, and Millennials: A Comparative Analytical Study ١٦٦٩
Dr.Nesrin N. E-lSherbini, Et al.

Political Employment of Hate Speech in Sports Coverage: Case Study of Qatar 2022 World Cup ١٦٩٧
Dr.Fedaa Mohamed Abdel Aziz

الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهه / الجامعة	نقاط المجله يوليو2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	7	2536-9393	2735-4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356-914X	2682-4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356-9158	2682-4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356-9131	2682-4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110-5836	2682-4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735-3796	2735-377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة،كلية الإعلام، مركز بحوث الراى العام	7	1110-5844	2682-4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	7	2356-9891	2682-4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110-9297	2682-292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	**Egyptian Public Relations Association**	7	2314-8721	2314-873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام	7	2536-9237	2735-4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق	6.5	2357-0407	2735-4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصريه دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنه التالية للنشر فى هذه المجلات.

تأثير تقنية الواقع الافتراضي الغامر على إدراك الشباب الجامعي للأخبار الإلكترونية «دراسة شبه تجريبية»

The Impact of Immersive Virtual Reality Technology on University Youth's Perception of E- News "Semi- experimental study"

أ.م.د/ شيرين محمد أحمد أحمد عمر

أستاذ مساعد بكلية الإعلام- جامعة عين شمس

Email: Shereen.m.omer@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة شبه التجريبية إلى قياس أثر استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إدراك الجمهور للأخبار الإلكترونية، ويشمل الإدراك ثلاثة متغيرات: (جذب الانتباه، الاتجاه نحو التكنولوجيا، الفهم)، كما تهدف إلى رصد العلاقة بين قوة البصر وإدراك الأخبار الإلكترونية والسمات الديموجرافية، والخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف على توظيف الواقع الافتراضي لضمان إدراك الجمهور للأخبار، وقد استخدمت هذه الدراسة أداة التجربة والملاحظة معتمدة في ذلك على المنهج شبه التجريبي، وتناولت الدراسة الإطار النظري متمثلًا في نظرية البيئة الإعلامية وتمثيل المعلومات، وقد استنبطت الباحثة نموذجًا لتمثيل المعلومات داخل البيئة الإعلامية.

وكانت عينة الدراسة قوامها (60 مفردة) مقسمين بالتساوي على مجموعتين، إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: «شعور المبحوثين بأنهم في موقع الحدث» جاء في المقام الأول، ثم التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو، أما عن قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي في فهم الأخبار، فكانت النسبة الأكبر ممن يؤكدون على قيمتها الكبيرة، ثم القيمة المتوسطة، ولا يوجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية رغم وجود علاقة بين اتجاهاتهم نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفهمهم للأخبار التجريبية.

كلمات مفتاحية: تقنية الواقع الافتراضي، الواقع الافتراضي الغامر، إدراك الشباب، الأخبار الإلكترونية.

Abstract

This semi-experimental study aims to measure the impact of the use of virtual reality technology on the audience's perception of electronic news, and perception includes three variables: (attracting attention, the trend towards technology, and understanding), It also aims to monitor the relationship between visual acuity and the perception of electronic news and demographic features, and to come up with a set of proposals that help newspapers to employ virtual reality to ensure public awareness of news.

This study used the experiment and observation tool, relying on the experimental method.

The theories of this study were the media ecology and information processing theory. The researcher devised a model for information representation within the media environment.

The study sample consisted of (60 respondents) divided equally into two groups, one experimental and the other control, and the study reached a set of results, the most important of which are: "The respondents' feeling that they are at the scene of the event" came in the first place, then the intense focus on the details of the video, As for virtual reality, the largest percentage shows its great value, then the real value, is in virtual reality.

Keywords: Virtual Reality Technology, Immersive Virtual Reality, Youth Perception, E-News

مقدمة:

توالت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في العصر الحالي، وأصبحت في تقدُّمٍ مستمر، وباتت وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها تحاول التكيف مع ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال وتوظفها في خدمة رسائلها للحاق بركب التطور.

ومن ضمن أشكال الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا الواقع الافتراضي، تلك التكنولوجيا التي تجعل المستخدِم داخل واقع مختلف عن الواقع الحقيقي، وينغمر بشعوره داخل الواقع الجديد؛ وقد تطورت الأجهزة المستخدمة في هذا الشأن ليزيد الشعور بالغمر والانغماس بكل حواسه.

واتجهت الصحافة الإلكترونية إلى توظيف تكنولوجيا الواقع الافتراضي في الفيديوهات بموضوعاتها؛ من أجل جذب الانتباه إليها كوسيلة بدأت في التراجع، للحفاظ على جمهورها وجذب فئات جديدة.

أولًا: مراجعة التراث العلمي:

المحور الأول: الدراسات التى تناولت تقنية الواقع الافتراضى:

ناقش الباحث **Meng, Qi** (2022) [1] الواقع الافتراضي الذي يشير إلى المحاكاة، والتي يتم إنشاؤها بالحاسب الآلي لبيئة ثلاثية الأبعاد، والتي يمكن أن تحقق التفاعلية من خلال طريقة تبدو مادية من قِبل شخص باستخدام قنوات إلكترونية وجعل الناس متفاعلة، وتم تطبيق تقنية الفيديو المرئي؛ مما أدى إلى ظهور أخبار الفيديو المرئي، وتبرز أهمية عمليات الاتصال الإخبارية في الاستلام الشامل والتسجيل وإرسال مواد المواقع الإخبارية حتى يمكن للقائمين على تحرير التقارير الإخبارية إعادة إنتاجها واستعادة الأخبار. ويتداخل الانغماس السلوكي مع انغماس النظام اللغوي ونظام التعبير، وشمل الاتصال الغامر ثلاث مراحل من تطوير الاتصال التفاعلي، وهي: الاتصالات المجتاحة والتسريب للأخبار وتجربة الجمهور.

وكانت أهم نتائج الدراسة: أن أكثر ما يميز الواقع الافتراضي هو الغمر، وينعكس الغمر بشكلٍ رئيسٍ على النظام الإدراكي السلوكي للإنسان، ويشمل نظام الغمر الإدراك البصري والسمعي وانغماس اللمس وغيرها من أشكال الانغماس الحسية. ويوجد ثلاثة عوامل خطيرة مؤثرة في تقنية الواقع الافتراضي: العنصر الأول هو انعدام الأمن والاستقرار في عملية إنتاج الأخبار، وقد يؤدي ذلك إلى اختفاء المراسل التقليدي. والعنصر الثاني وهو الخطر الأخلاقي وتحول الجمهور إلى كتلة، والعنصر الثالث وهو سلطة الإدمان والتطفل لدى الجمهور. ولمنع أخطار تقنية الواقع الافتراضي يجب الاهتمام بجوانب التصميم، وتحسين الأمن وكفاءة الاتصالات، وتعزيز التطبيقات الصناعية وجودة المحتوى وتعزيز بناء العلامات التجارية. ويؤدي الترويج لفن الواقع الافتراضي إلى التحفيز المستمر لخيال الجمهور وإبداعهم وإثرائهم بالخبرات وبناء طريقة جديدة لحياتهم.

ركَّزت دراسة **Tang, Zhili,& etal.** (2022) [2] التجريبية على كيفية إدراك تكنولوجيا الواقع الافتراضي كتكنولوجيا ناشئة للغمر البصري، والتي توفِّر إشارات أكثر عمقًا للعرض ثلاثي الأبعاد من الصورة الثنائية الأبعاد، كما هدفت إلى تحديد الاختلافات السلوكية والدماغية بين محفزات الرسوم ثنائية الأبعاد والمحفزات التجسيمية VR أثناء الإدراك ثلاثي الأبعاد، وقد تم استخدام تخطيط الدماغ الكهربائي لفحص الذبذبات العصبية خلال الإدراك الثلاثي الأبعاد، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي بتطبيق تجربة على عدد ثلاثين من المشاركين (15 من الإناث، 15 من الذكور)، وتم عمل نوعين من المحفزات البصرية عبارة عن مكعبات يتم عرضها بشكل هندسي على الحاسب الآلي وتقديمها، أما ثنائية الأبعاد أو ثلاثية الأبعاد فعن طريق شاشة مركبة على الرأس، وكانوا يرتدون قبعة EEG، ومجموعة أخرى قامت بتركيب جهازHMD على قبعة EEG.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن الذبذبات منخفضة التردد تؤدي دوراً مهمًّا في الإدراك الثلاثي الأبعاد مع إشارات العمق التي تتوافر من خلال تقنية الواقع الافتراضي- الجهد السلوكي للمشاركين في الإدراك الثلاثي الأبعاد كان مرتبطًا بمحاكاة المدخلات البصرية بالتمثيل الداخلي؛ لأن الإدراك البصري على عكسِ التمييز البصري ينطوي على عملية عقلية طويلة الأمد؛ فبعد أن يتلقى الدماغ منبهًا ويشفر معناه يمكن تعديل الإشارات عند بناء صورة ثلاثية الأبعاد تحفز الدماغ لدمج شكل وعمق الإشارات في

الذكريات البصرية- عملية التكامل تكون واضحة في استرجاع الذكريات- الإدراك الثلاثي الأبعاد عن طريق VR هو عملية متسلسلة تتضمن ترتيب العمق والفاصل الزمني للعمق- إشارات العمق الإضافية من المنبهات التجسيمية VR تثير استجابة عصبية أقوى واتصالًا وظيفيًّا أقوى من تلك المنبهات الرسومية.

واعتمدت دراسة **Kazlauskaite, Rüta** (2022) [3] على المنهج التاريخي، وتهدف إلى دراسة المنظور الذي يتناول أمثلة الواقع الافتراضي للماضي، حيث تُعد هذه التقنية من أحدث التطورات في إعادة تمثيل التاريخ العاطفي، ويمكن أن تسهم تقنية الواقع الافتراضي في الفهم التاريخي وتحقيق التفاهم لأحداث الماضي، ومن هنا تبرز أهمية إجراء تجارب على الجمهور لدراسة العلاقة التي تنطوي على الإسقاط، والتكرار، والاختزال، والاهتمام الحواري بأحداث الماضي، وتهدف الدراسة إلى المشاركة العاطفية والانغماس وتحويله إلى الفهم التاريخي على الشاشة؛ من خلال مزيج من الأشكال المرئية والحركية والسمعية للتفاعل مع الماضي، وقد ركَّزت الدراسة على تجربتين من تجارب VR هما كتابا Distance and Accused وكتاب The book of Distance؛ وذلك للتأكيد على أهمية الطبيعة التأملية للجانب البصري من خلال الخيال التاريخي، وتحويل التركيز على التجربة السمعية بدلًا من البصرية فقط.

ومن أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة أن تقنية VR توفر فرصة للتاريخ الخيالي للَّعب بمنظورات مختلفة بطريقة تفاعلية وديناميكية.

رصدَت دراسة **Xia, Wenjing** (2022) [4] خصائص المنهج التجريبي الجديد، ودوره في التدريس تحت دعم تكنولوجيا تكامل الواقع الافتراضي؛ لتجسيد خصائص أنشطة التعلم في بيئة التعلم القائمة على التكامل الافتراضي والحقيقي. **وكان من أهم النتائج التى توصلت لها:** أن التقدم المستمر لتطوير التعليم سيكون المختبر الرقمي، وهو المفتاح الحقيقي نحو تطوير التدريس، حيث لا يزال تدريس المعلومات في مراحله الأولى مثل الفشل التقني والمعدات البسيطة وسوء التطبيق، ولا يمكن الحصول على فوائد تعليمية إلا من خلال الاستكشاف والتحسين المستمر، ومع تراجع انتشار التعلم الافتراضي فإن عيوب القدرة التشغيلية للمتعلمين والخبرة في بيئة التعلم الافتراضية أقل من تلك الموجودة في البيئة الحقيقية، فمن الأفضل دمج بيئة التعلم الحقيقية والافتراضية لجعلهما وحدة واحدة للإفادة من مزايا كل منهما.

وتؤكد دراسة **Ye, W Upeng** (2021) [5] الاستكشافية على أن تكنولوجيا الواقع الافتراضي تزود المستخدمين بتجربة غامرة كما لو كانوا في العالم الحقيقي، والتي يمكن تطبيقها في مجالات الترفيه، والتعليم، والبحث العلمي.. وغيرها من المجالات، ولتحسين الإحساس بالوجود والانغماس في التسجيل الافتراضي؛ فإن تصميم التغذية المرتدة متعددة الوسائط تعد مكوّنًا مهمًّا، وخاصة عند محاكاة الأوزان للأجسام الافتراضية لوجود العديد من التحديات بسبب القيود الخاصة بالأجهزة والبرمجة. وتركِّز هذه الدراسة على المحاكاة القائمة على البرمجيات وطرق التغذية الرجعية الافتراضية المقترحة في الدراسات السابقة ومبادئ التنفيذ التقني، وتقديم خلفية معرفية عن هذه الأساليب وتحديات المستقبل الخاصة بإدراك الوزن في العالم الافتراضي عن طريق VR.

وكانت أهم نتائج الدراسة: أنه يوجد عديد من السيناريوهات الخاصة بالتطبيق وظروف التطبيق، ولكن لا توجد تقنية واحدة تجعل المستخدمين غير قادرين على التمييز بين الواقع والعالم الافتراضي؛ لأن تقنية المحاكاة لها زوايا عديدة ومبادئ متنوعة، بالإضافة إلى معايير التقييم التي لا تنفصل أساسًا عن التجارب الذاتية، مثل التمتع والحضور والغمر، ويتم تقسيم معظم طرق المحاكاة من خلال استطلاعات رأي والسماح للمستخدمين بتقييم مدى فاعليتها؛ ولذا فإن الحصول على نتائج خاصة بإدراك الوزن أمر جدير بالاستكشاف والتفكير.

وتشير دراسة **Makransky& Gustav** (2021) [6] إلى أن هناك ارتفاعًا في عدد البحوث التي تهتم بتطبيق الواقع الافتراضي الغامر IVR، وتستند البحوث التي تعتمد على التعليم والتدريب مؤخرًا إلى الاعتماد على النموذج العاطفي المعرفي للتعلم واختصاره للعناصر في كلمة CAMIL لوصف عملية التعلم في الرد الصوتي التفاعلي، ويشير الإطار النظري العام للنموذج إلى أن الأساليب التعليمية التي تعتمد على أدلة البحث مع وسائل الإعلام أقل غموضًا، والتي تعمم على التعليم الغامر IVR، ومع ذلك نموذج CAMIL يُبنى على أدلة أن الوسائط تتفاعل مع الأسلوب، وتتمثل عناصر هذا النموذج في الاهتمام، والدوافع، والكفاءة الذاتية، والتجسيد، والحمل المعرفي، والتنظيم الذاتي.

وأهم نتائج هذه الدراسة: أن بعض الطرق التي تسهل منح خدمات الرد الصوتي التفاعلي ذات صلة على وجه التحديد بعملية التعلم، ويعتمد النموذج على ستة مؤثرات-

سبق ذكرها- وعوامل معرفية، والتي يمكن أن تؤدي إلى نتائج التعلم القائم على الرد الصوتي التفاعلي، ويمكن أن يؤدي الرد الصوتي التفاعلي إلى كسب المعرفة الواقعية والإجرائية والمفاهيمية. كما أشارت الدراسة إلى أن الدراسات السابقة سلَّطت الضوء على التحديات التي تواجه هذا المجال، ويوجد نقص في الدقة النظرية والمنهجية على الرغم من زيادة عدد المقالات العلمية في مجال التعليم الغامر السريع، ومن الضروري اختبار العلاقات الموضحة في نموذج CAMIL وتحسين النموذج وتطويره بناءً على أبحاث تجريبية، وتوصي هذه الدراسة بالتحقيق في دور العوامل الخارجية والمتمثلة في المتغيرات والعلاقات المختلفة في النموذج.

واتجهت دراسة **Han lo & Cheng** (2020) [7] التجريبية إلى رصد تأثير المتغيرات المؤثرة في استجابة المستهلكين للترويج السياحي باستخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وكانت عينة الدراسة طلاب جامعة هونغ كونج قوامها 203 طلاب، تم تقسيمهم على ثلاث مجموعات تجريبية، حيث تم تعريضهم إما للإعلان عن الفندق على الإنترنت، أو فيديو 360° على الهاتف المحمول، أو فيديو 360° باستخدام نظارات جوجل الكارتونية (نظارات من الورق المقوَّى)، كما تهدف هذه الدراسة إلى اختبار تأثير تصوير بيئة العالم الحقيقي حول نوايا الاستهلاك.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: ثبوت صحة الفرض الخاص بأن معايشة الواقع تؤدي دوراً وسيطًا في العلاقة بين استخدام الواقع الافتراضي في إعلانات السياحة واستجابة المبحوثين، حيث شعر المبحوثون بحضور أكثر كثافة عند مشاهدة الإعلانات بتقنية الواقع الافتراضي VR، وهو ما يعني قدرة المحتوى الافتراضي الحقيقي على الإقناع. وكشفت الدراسة أن نظارات جوجل من الورق المقوَّى لها تأثير أقل من الوجود مقارنة بالأجهزة الأكثر تطوراً، والشعور بالوجود من خلال تقنية VR له تأثير في مواقف الجمهور تجاه المنتج، ونيات شرائه وزيادة كثافة الحضور. وكلما زاد انغماس المبحوثين زاد الإحساس بالتواجد في العالم الافتراضي الغامر والاتجاه الإيجابي نحو المنتج. وتوصي هذه الدراسة بضرورة تطوير المحتوى الترويجي وتقديمه من أجل زيادة كثافة الحضور لدى الجمهور؛ ومن ثَم التأثير في استجابة الجمهور، ومن المهم تعزيز الانغماس في الواقع الافتراضي بزيادة تفاعل الجمهور.

وناقشت دراسة **R. Luidolt & et.al.** (2020) [8] التجريبية أداة المحاكاة لإدراك الصور في الواقع الافتراضي، وتتبع حركة العين للتأكد من التفاعل مع اتجاه

عرض المستخدم. وقد أكَّدت الدراسة أن إدراك الضوء يختلف بطبيعته داخل محاكاة الواقع الافتراضي VR, AR بالمقارنة مع العالم الحقيقي؛ لأن شاشات العرض الحقيقية التقليدية غير قادرة على عرض النطاق الديناميكي العالي من السطوع واللون، كما يمكن للعين البشرية أن تدركه في العالم الحقيقي في المشاهد الافتراضية؛ ولذا فمن المهم إعادة إنتاج الضوء الساقط على النظام البصري البشري من أجل تحقيق المحاكاة الافتراضية نحو إدراك الواقع.

وفي هذه الدراسة تم إجراء تجربة لتتبع حركة عين المشاهد وعملية الإدراك الحسي وحدة البصر ورؤية العين، وتم الاستعانة بخبراء في مجال الطب في تخصص العين البشرية، وهذه الدراسة هي الأولى التي يتم فيها مقارنة إدراك الضوء في العالم الحقيقي والافتراضي، وكانت عينة الدراسة خمسة مبحوثين (أربعة ذكور وأنثى واحدة) تتراوح أعمارهم من 23 عاماً حتى 32 عاماً لتقييم واقعية المحاكاة، وتم وضع نظارات HWD لتتبع حركة العين على شاشة سوداء وأخرى بيضاء.

من أهم نتائج الدراسة أن التأثيرات البصرية التي يتم محاكاتها في الواقع الافتراضي تلقى قبولًا من المستخدمين؛ لأن إدراك الفرد للضوء هو عملية ذاتية.

أما دراسة **لامان محمد أحمد** (2018) [9] فتنتمي إلى البحوث التحليلية الكيفية التي أُجريت في مجال الصحافة الغامرة، واستخدمت أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني كمنهج لها، وكان مجتمع الدراسة يتمثل في كل البحوث والدراسات والمقالات الأجنبية، أما العينة فاعتمدت على العينة العمدية المتاحة والتي بلغ عددها 35 دراسة.

وكانت أهم نتائج هذه الدراسة: تكمن أهمية الواقع الافتراضي للصحافة في إمكانية بناء الشعور الوجودي وإمكانية بناء قصة قائمة على اتصال عاطفي نحو قضية، أو شخص، أو مكان ما، وتعطي المستخدمين فهماً أكبر للقصص وبناء تعاطف شعبي وحياتهم التي تحكي هذه القصص. وهناك حاجة للمزيد من الدراسات والبحوث في مجال الصحافة الغامرة والقصص الصحفية، ومزيد من البحوث التحليلية للقصص الصحفية القائمة، وتساعد هذه الدراسات في تطور عمليات الإنتاج الصحفي للقصص التفاعلية، وهو ما يجعل الأخبار أكثر تأثيراً وواقعية، والتفاعل مع المواد الإعلامية، واستكشاف وتجربة المضمون الإعلامي بهذه التقنية.

واستخدمت دراسة **Dong & Lawrence** (2016) [10] تقنية الواقع الافتراضي الغامر لخلق تجربة واقعية للتسوق في بيئة افتراضية لاختبار أداء المهمة مسندة إلى شرائح ومهمة الواقع الافتراضي، ويمكن للذاكرة المستقبلية أن تحافظ على القدرة على العيش باستقلالية، وهي مهمة لحياتنا اليومية، وقد طورت الدراسات السابقة مهمة قائمة على الحياة الحقيقية لتقييم الذاكرة المتوقعة والافتراضية كتجربة جديدة يمكن أن تخلق بيئة اختبار واقعية، وقد طلب من المشاركين القيام بمهمة التسوق. وكان عدد المبحوثين عشرة من الذكور الأصحاء من جامعة كوبي ومتوسط أعمارهم 25.4 عامًا، وقاموا بأداء مهمة الشرائح العادية ومهمة الواقع الافتراضي، واستغرقت التجربة 45 دقيقة، وتم القيام بجلسة تدريبية قبل بدء التجربة لضمان فهم التعليمات وأداء المهمة بأقل قدر ممكن من التشويش، وتم إجراء التجربة في غرفة هادئة ومضاءة بشكلٍ جيد، وكل مشارك أمام شاشة حاسوب (1024 × 768) ولوحة مَفاتيحَ.

وكانت نتائج الدراسة: أن تقنية VR لديها قدرة على تقييم الذاكرة بشكل أكثر دقة من ظروف الحياة اليومية، وطورت هذه الدراسة أسلوبًا لمحاكاة تجربة التسوق في أحد الشوارع، وتقييم أداء المبحوثين في بيئة الاستجابة الظاهرية، واتضح أن تجربة الواقع الافتراضي أقرب إلى الحياة الواقعية؛ لأن الملاحظة عملية تلقائية، ولكن عملية البحث تتطلب تحكمًا واهتمامًا، ويمكن تحديد كفاءة المعالجة من خلال القدرة على البحث، ووفقًا لنظرية الموارد المعرفية (كانمان 1973) فإن إجمالي الموارد المعرفية محدودة وتجاوزت التحميل المعرفي الإيجابي. ومهمة الواقع الافتراضي لا تحاكي فقط الحياة الواقعية في تكوين الذاكرة وخاصة تلك التي تحتوي على قراءة أرقام أو التسويق واتخاذ إجراءات، ومهمة التعرف المرئي لدى المبحوثين قادرة على تقييم أكثر ثقة للقدرة الجسمية في الحياة الواقعية المعدَّة في المختبر.

التعليق على الدراسات السابقة:

- لم تكن هناك أيَّة دراسات أجنبية رصدت تأثير تقنية الواقع الافتراضي على إدراك الشباب للمواد الصحفية بالصحف الإلكترونية، ولم تكن هناك أيَّة دراسات تحليلية أو تجريبيةٍ- على حدِّ علم الباحثة- تناولت موضوع الدراسة الحالي. وهناك ندرة أيضًا في الدراسات العربية التي تهتم ببحث الواقع الافتراضي الغامر. وهو ما أكَّدته دراسة لامان محمد (2018) التي أشارت إلى عدم اهتمام الدراسات العربية بالواقع الافتراضي الغامر.

- اتجهت بعض الدراسات الخاصة بتقنية الواقع الافتراضي إلى بحث تأثير هذه التقنية في التدريس والتعلم، مثل دراسة Xia, Wenjing (2022)، ودراسة Makransky& Gustav (2021).
- استخدمت عديد من الدراسات المنهج التجريبي كمنهج للدراسة، مثل دراسة Tang, Zhili,& etal. (2022) ودراسة Han lo & Cheng (2020)، واستخدمت بعض الدراسات المنهج التاريخي مثل دراسة Kazlauskaite, Rüta (2022). ودراسات أخرى استخدمت أسلوب التحليل الكيفي من المستوى الثاني مثل دراسة Xia, Wenjing (2022)، Makransky& Gustav (2021)، لامان محمد أحمد (2018).

كيفية إفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة الحالية، واختيار المنهج شبه التجريبي، وتحديد أدوات الدراسة في كونها أداة التجربة والملاحظة، كما أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في الإطار النظري المتمثل في نظرية البيئة الإعلامية، ونظرية تمثيل المعلومات، وكذلك في الإطار المعرفي.

ثانيا: المشكلة البحثية:

تأثرت وسائل الإعلام الحديثة بتطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكلٍ كبيرٍ، وأصبحت المنافسة بين الوسائل التقليدية صارمة للّحاق بعصر التكنولوجيا المتصاعدة والمتجددة بشكلٍ يومي، وتحاول الصحافة رغم كل مَا تواجهه من تحديات الحفاظ على بقائها كوسيلة تقليدية للحاق بركب تطبيقات الذكاء الاصطناعي للتكيف مع سمات العصر، وإشباع احتياجات القراء ذوي السمات المتباينة.

ومن أهم تطبيقات الذكاء الاصطناعي تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وما تخصصه من تطبيقات وأجهزة تشبع احتياجات المستخدِم فيما يتعلق بمتابعة الحدث بشكلٍ لحظي، وكأنه يعيش داخله ويشعر بالأجواء داخل موقع الحدث، فبدأت الصحافة الإلكترونية توظف الفيديوهات المصورة بتقنية الواقع الافتراضي داخل أخبارها كأحد أشكال جذب الانتباه للمستخدمين الجدد، وللحاق بركب التطورات التكنولوجية التي توظفها الوسائل الحديثة، ومن هنا ظهرت عديد من التساؤلات، منها كيفية تأثير تقنية الواقع الافتراضي على إدراك المستخدمين (**جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى، الفهم، وغيرها من المتغيرات**).

ومما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في تأثير استخدام تقنية الواقع الافتراضي الغامر بالأخبار الإلكترونية على إدراكها لدى الشباب.

ثالثًا: أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وتطبيقية:

الأهمية العلمية:

1. ركزت الدراسات السابقة على استخدام تقنية الواقع الافتراضي في التسويق أو الإقناع، ولكنها لم تركِّز على علاقة استخدامها في الصحافة بإدراك الجمهور وتأثيرها على جذب الانتباه أو الاتجاه نحو هذه التكنولوجيا، ومن هنا تبرز أهمية الدراسة الحالية.
2. تهتم هذه الدراسة بمعرفة أثر استخدام نظارة الواقع الافتراضي في إدراك الأخبار الإلكترونية وذلك في إطار نظرية البيئة الإعلامية Media Ecology، ونظرية تمثيل المعلومات Information Processing، وهو ما يعتبر إضافة إلى الدراسات السابقة.

الأهمية التطبيقية:

1. تبرز أهمية الدراسة في أنها تهتم برصد فاعلية استخدام نظارة الواقع الافتراضي أثناء قراءة الأخبار الإلكترونية وإدراك الجمهور لها، وهو ما يفيد الصحف الإلكترونية بأهمية توظيفها كأحد تطبيقات الذكاء الاصطناعي؛ لضمان تحقيق العملية الإدراكية.
2. الوصول إلى مجموعة من المقترحات الخاصة بتوظيف الصحف الإلكترونية لتقنية الواقع الافتراضي بالأخبار لزيادة إدراك الجمهور.

رابعًا: أهداف الدراسة:

1. رصد العلاقة بين السمات الديموجرافية للمبحوثين وإدراكهم للأخبار الإلكترونية.
2. قياس اتجاه المبحوثين نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي من خلال نظارة الواقع الافتراضي المستخدمة للتجربة.
3. قياس تأثير استخدام تقنية الواقع الافتراضي على إدراك الجمهور (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم) للأخبار الإلكترونية.

4. قياس العلاقة بين قوة البصر وإدراك الأخبار الإلكترونية عن طريق نظارة الواقع الافتراضي.
5. الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف الإلكترونية في توظيف الواقع المعزز لضمان إدراك الجمهور للأخبار بالصحف الإلكترونية.

خامسا: التساؤلات والفروض:

تساؤلات الدراسة:

1- ما العناصر التي تجذب المبحوثين في الخبر التجريبي؟
2- ما هو اتجاه المبحوثين نحو تقنية الواقع الافتراضي؟
3- ما كثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي؟
4- ما أهم مقترحات المستخدمين لتوظيف تقنية الواقع الافتراضي لخدمة الصحف الإلكترونية؟

فروض الدراسة:

1- الفرض الرئيس الأول: عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين (المجموعة التجريبية والضابطة) في إدراك المادة الإخبارية التجريبية، ويشمل الإدراك (جذب الانتباه، والاتجاه، والفهم).
2- الفرض الرئيس الثاني: عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم) وفقًا لقوة البصر.
3- الفرض الرئيس الثالث: عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية وفقًا للعوامل الديموجرافية.
4- الفرض الرئيس الرابع: توجد علاقة دالة إحصائيًّا بين مدى جذب انتباه المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية، وكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي بشكلٍ عام، وامتلاك نظارة الواقع الافتراضي.
5- الفرض الرئيس الخامس: توجد فروق بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، فهم الخبر التجريبي) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل.
6- الفرض الرئيس السادس: توجد فروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة في جذب الانتباه وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل.

7- الفرض الرئيس السابع: توجد فروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة في جذب الانتباه وفقًا لامتلاك نظارة الواقع الافتراضي.

8- الفرض الرئيس الثامن: عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين فهم المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة- موضوع الخبر التجريبي- والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وجذب الانتباه للمادة الإخبارية.

9- الفرض الرئيس التاسع: عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة وإدراك المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية (جذب انتباه، والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، والفهم).

الإجراءات المنهجية:

1- **نوع الدراسة**: تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي تهتم بقياس العلاقة بين توظيف تقنية الواقع الافتراضي بالأخبار الإلكترونية، وإدراك المبحوثين للأخبار.

2- **منهج الدراسة**: اعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجريبي لقياس العمليات الإدراكية لدى المبحوثين بعد تعرضهم للموقع التجريبي، ومعرفة تأثير البيئة الإعلامية على الغمر لدى المبحوثين، حيث تعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية التي تهتم بإجراء تجربة على مجموعة من الشباب لمعرفة تأثير تقنية الواقع الافتراضي على إدراك المبحوثين، وكذلك الأسلوب المقارن لمقارنة المتغيرات المستقلة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، حيث تعد التجارب مهمة لتطوير النظريات بمجال الصحافة والاتصال الجماهيري؛ لأنها توفر الطريقة الأكثر دقة لتأسيس العلاقات السببية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى المتغيرات الوسيطة، وهي علاقات ضرورية لبناء النظرية وتقييمها [11].

3- **أدوات الدراسة**: تعتمد هذه الدراسة على أداة التجربة والملاحظة أثناء التجربة، واعتمدت أيضًا على استمارة استقصاء يجيب المبحوثون عن أسئلتها بعد قراءة الخبر التجريبي.

4- **مجتمع الدراسة**: يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي؛ باعتبار أن الشباب أكثر فئة استخداماً للتكنولوجيا الجديدة المتمثلة في تقنية الواقع الافتراضي.

5- **عينة الدراسة**: تعتمد الدراسة الحالية على عينة عمدية متاحة تتمثل في الشباب الجامعي من المتطوعين. **وفيما يلى السمات العامة للمبحوثين:**

جدول (1)

سمات المبحوثين عينة الدراسة

السمات العامة للمبحوثين		ك	%
النوع	الذكور	15	%25
	الإناث	45	%75
	الإجمالى	60	%100
السن	من 18 لأقل من 20 عاماً	23	%38.3
	من 20 إلى 23 عاماً	37	%61.7
	الإجمالى	60	%100
المستوى الاجتماعى الاقتصادي	المرتفع	14	%23.3
	المتوسط	29	%48.3
	المنخفض	17	%28.3
	الإجمالى	60	%100
الفرقة	الثانية	27	%45
	الثالثة	33	%55
	الإجمالى	60	%100

مبررات اختيار العينة:

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

والمدى الزمنى للدراسة من 2022/11/21 **حتى** 2022/11/24.

6- **إجراءات الصدق والثبات:**

سعت الباحثة لتحكيم استمارة الاستبانة على يد مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمهنيين [12]؛ لضمان فهم الأسئلة من جانب المبحوثين، ورصد أوجه الضعف وتلافيها، وتعديل صياغة الأسئلة بما يتناسب مع أهداف الدراسة الحالية.

الثبات:

تم التحقق من ثبات النتائج لقياس مدى الاتساق الداخلي والثبات لمقياس الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي بواسطة معامل ألفا كرونباخ، واتضح الاتساق بين العبارات في هذا المقياس 0.714 في إجمالي العينة وعلى مستوى المجموعة التجريبية (0.754) والضابطة (0.70)، حيث كان المتوسط الحسابي للاتجاه داخل المجموعة التجريبية (20.8000) والانحراف المعياري (2.80885)، والمتوسط الحسابي داخل المجموعة الضابطة (21.3000)، والانحراف المعياري (2.07032).

المعالجة الإحصائية للبيانات: بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم ترميز البيانات وإدخالها الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحُزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for SPSS the Social Science، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية. والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا2 (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal). ومعامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2. واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30, ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30– 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70.

واختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).

- تحليل التباين ذي البُعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio). والاختبارات البَعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروفة اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيًّا بينها.

7- **التعريفات الإجرائية:**

الإدراك الجمهور: المعرفة هي الجانب الآخر من الإدراك [13].

التعريف الإجرائى: ويقصد بالإدراك في هذه الدراسة قياس عملية جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم من خلال التعرض للتصميم التجريبي بواسطة نظارة الواقع الافتراضي.

الغمر: هو نظام الإدراك الذي يشمل الانغماس البصري والسمعي وانغماس اللمس وغيرها من أشكال الانغماس الحسية، ويتضمن الغمر الانغماس السلوكي، واللغوي، والاتجاه، وأسلوب التعبير [14].

التعريف الإجرائى: ويقصد بالغمر في هذه الدراسة استغراق المبحوثين بصريًا وسمعيًا لقياس إدراكهم للخبر التجريبي من حيث عناصر جذب الانتباه والاتجاه وفهم المبحوثين للخبر التجريبي.

الإطار المعرفي:

مفهوم الواقع الافتراضى:

إن تقنية الواقع الافتراضي هي تقنية نشأت في الستينات من القرن العشرين، وهي محاكاة الحاسوب للحياة إلى حدٍّ كبيرٍ من ناحية البصر، والسمع، واللمس، والشم، ولها إحساس قوي بالتفاعل والغمر.

إن تكنولوجيا الفيديو والنشر الرقمي سيشكلان نمط تسويق تجاري جديد وله أبعاد جديدة [15].

وتقنية VR بعد إعادة ظهورها مرة أخرى في السوق منذ 2010 تعد ابتكاراً حديثًا؛ مما يعني أن التطور الكبير في مجال التكنولوجيا انعكس على تقنية الواقع الافتراضي، ويجب الانتباه إلى المشاكل الكامنة في المحتوى الخاص بالواقع الافتراضي كشكلٍ من أشكال الفن السمعي والبصري [16].

توظيف الواقع الافتراضى كوسيلة اتصال:

الواقع الافتراضي يُعرف على أنه بيئة حقيقية أو محاكاة لها، حيث يواجه المستقبل التواجد عن بُعد والحضور عن بُعد، ويشار للواقع الافتراضي في كثير من الأحيان باسم الحضور المكاني، وهذا المصطلح يصف الشعور بالوجود في إطار الواقع الوسيط، ويمكن تحفيز الوجود عن طريق أجهزة محددة، وهي شاشات مثبتة على الرأس، وأجهزة حاسوب وسماعات الرأس، وتحسينه من خلال إمكانيات هذه الأجهزة، مثل زيادة مستويات تتبع المستخدم والبصريات المجسمة ومجالات واسعة من رؤية العرض.

ومع التكنولوجيا الغامرة يشعر المستخدمون وكأنهم موجودون ضمن حقائق واقعة تتراوح ما بين فيديوهات بزاوية 360° وبيئات افتراضية غامرة بالكامل.

والشعور بالوجود في الواقع الافتراضي له قيمة وأهمية محتملة في توصيل القضايا الاجتماعية والسياسية، وقد اختلف العلماء على أن الواقع الظاهري قد يقلل من المسافة النفسية؛ إلا أن التحول هو المفتاح الأساسي لتغيير المواقف الاجتماعية [17].

إن تقنية الواقع الافتراضي لها تأثير اجتماعي كبير في المستخدمين، خاصة عندما ينظر إلى التفاعل على أنه واقعي، وهناك نوع مميز من الحضور الذاتي وهو التجربة الذاتية للذات الافتراضية، ويعتمد ذلك على درجة اتصال المشاركين بمشاعر الذات الافتراضية والهوية والجسم المادي. ويتفق ذلك مع الفروض الخاصة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فكلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً كان تأثيرها في المواقف الاجتماعية أكبر [18].

وعلى الرغم من ذلك فهناك عيوب لاستخدام هذه التقنية، منها: قد تسبب المعدات المصاحبة لتقنية الواقع الافتراضي VR في إصابة مستخدميها بالدوار، وتتميز المنشورات التي تحتوي على روابط للفيديو بأنها ابتكار مهم، ولكن قد يكون هناك أخطاء في تشغيل البرمجيات وعطل في شبكة الإنترنت والمحتوى غير جذاب؛ ولذا أكدت عديد من الدراسات على ضرورة دمج تكنولوجيا VR كتسجيل مرئي؛ لما له من أثر كبير في

سلوك القراءة [19]. وحظيت تكنولوجيا VR باهتمام خاص بفضل تطوير مجموعة متنوعة من الأدوات والأجهزة التكنولوجية التي تسمح بالاستكشاف والغمر مع العالم الافتراضي، ومنها شاشات العرض المحمولة HMD [20].

يمكن لتكنولوجيا الواقع الافتراضي تحقيق المحاكاة وإنشاء علم 3D ثلاثي الأبعاد والتي توفر للأفراد محاكاة سمعية وبصرية ومحاكاة اللمس؛ مما يسمح للمستخدمين أن يعيشوا العالم الافتراضي على أنه عالم حقيقي، والذي يمكن أن يتحقق عن طريق استخدام أدوات معينة، وأشارت بعض الدراسات الحديثة إلى أنه قد يتسبب الواقع الافتراضي في حدوث خلل في الاستجابة، والغمر، والتفاعل، والإدراك، والفهم، وقد يتأثر بالظروف المحيطة.

ويجدر بالذكر أن الرؤية هي وظيفة أساسية للعمل والقراءة والقيام بأنشطة مختلفة في الحياة اليومية، ومن مزايا بيئة الواقع الافتراضي أنها تساعد على توليد مشاهد حقيقية يمكن رؤيتها لأول مرة من زوايا مختلفة، والتنقل والتفاعل معها وخلق شعور بالحضور، واستعمال الواقع الافتراضي يساعد على تقييم عيوب الرؤية البصرية المتعلقة بإدراك الألوان وعمق الصور [21].

الإطار النظري:

نظرية البيئة الإعلامية: Media Ecology Theory

مصطلح علم البيئة مشتق من اللغة اليونانية من الكلمات (OLKOL, OIKO'S) ويعني عائلة أو منزلًا، وLogia "العلم"، لذا علم البيئة هو علم الطبيعة وهيكلها وأداؤها، ويبحث هذا العلم في الطبيعة على أنها منزل الإنسان والبيئة البشرية، بالإضافة إلى التفاعلات بين الكائنات الحية وتأثيرها المتبادل والبيئة.

وتشمل المفاهيم الأساسية للإيكولوجيا: البيئة، والعادات، والعوامل المحددة، والسكان، والنظام، وتشمل طريقة المعرفة: الاستنتاج والاستقراء والملاحظة والتجربة البيئية [22].

ويقصد بمصطلح علم البيئة الإعلامية Media Ecology دراسة كيفية تأثير البيئات على الأفراد، وفي هذه النظرية تركيز على دراسة كيفية تأثير عمليات الإعلام والاتصالات على الإدراك البشري Perception والفهم Understanding والشعور Feeling والقيمة Value [23].

وتركز نظرية البيئة الإعلامية على الوسائل الإعلامية باعتبارها بيئات، وأن البيئات هي وسائل إعلامية، مع التركيز والاهتمام الواضح بتطورها وتأثيراتها وأشكالها،

وتتضمن النظرية التفاعل المعقد بين البشر والتكنولوجيا ووسائل الإعلام والبيئة؛ بهدف زيادة الوعي بالآثار المتبادلة، ويُعد عمر هذه النظرية ما يقرب من 60 عاماً، وظهرت في نفس توقيت ظهور الإنترنت والهاتف المحمول تقريباً، إلا أنها لا تزال غير منتشرة على نطاقٍ واسعٍ في جميع أنحاء العالم.

وعند محاولة فهم هذه النظرية وشرحها يتم اللجوء إلى تاريخ الاتصالات ودراسات الاتصالات ووسائل الإعلام والبحوث في مجال العلاقات الاجتماعية ووسائل الإعلام والتكنولوجيا، وأشهر روادها: جاك أيول، ووالتر أونغ، ومارشال ماكلوهان، وبوستمان، وغيرهم. أي بعبارة أخرى تقع بيئة الإعلام في الإطار الفكري متعدد التخصصات لهؤلاء الباحثين لفهم الثقافة والتكنولوجيا والاتصالات [24].

ومع تطور المجتمع وتطور تقنياته وتأثير ظهور الإنترنت بوسائطه الإلكترونية أصبح يعتمد مفهوم بيئة وسائل الإعلام على أن الوسيلة هي الرسالة، حيث تؤثر التكنولوجيا في الاتصالات، وتركز هذه النظرية على المبادئ التي لا يمكن للمجتمع الهروب من تأثير التكنولوجيا فيها، فالتكنولوجيا تربط العالم كله ببعضه وتساعد في التعلم من خلال وسائل الإعلام [25].

هارولد إينيس (1894-1952) هو مؤلف ما يطلق عليه "التحليل النقدي لنظرية الاتصال"، واستكشف موضوع تأثير وسائل الإعلام من الناحية السياسية والاقتصادية، واعتمد على مجال الأنثروبولوجيا في عمله العلمي والبحثي، وحدَّد بشكلٍ تجريبي تأثير وسائل الإعلام على تشكيل العلاقات الاجتماعية وغيرها، وطرح ثلاثة أسئلة رئيسة، وهي: كيف تعمل تكنولوجيا الاتصالات بأنواعها؟ وما هي تقديراتهم التي يأخذونها من المجتمع؟ وأي أشكال السلطة (القوة) يشجعونها؟ وركّز بصفة أساسية حول وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي، وأخذ في الاعتبار الظروف الاجتماعيَة والثقافَية في كتاباته، وأظهر أن الاستقرار والانسجام بين الثقافات يعتمد على التوازن والتناسب بين كل من وسائل الإعلام وهذه الثقافات.

ويمكن وصف كل عصر من خلال منظور شكل الاتصال المحدد، ونوع وسائل الاتصال المستخدمة، وأكَّد على أن المفتاح الأساسي للتغيير في المجتمع هو تطور وسائل الاتصال، وأن كل وسيلة إعلامية لها طبيعة معينة واتجاهات وسياقات واتجاهات محددة، وذلك بالاعتماد على التنظيم والتحكم في المعلومات، وأن المجتمع كجزء أو ككل يعتمد على التغيير التكنولوجي والتكنولوجيا المتطورة، وأن هذه النظرية مرتبطة بالحتمية

التكنولوجية، واكتسبت هذه المدرسة شعبية بسبب مارشال ماكلوهان، حيث أكد إينيس Innis على الحاجة إلى ارتباط علوم الاتصال بالعلوم الأخرى اجتماعية، واقتصادية، وتاريخية.. وغيرها [26].

وأعرب جاكيوس إيلال Jacques Ellal عن اعتقاده أنه في القرن العشرين لم تعد التكنولوجيا تقتصر على الميكنة، فقد اختصت بالوعي البشري واكتسبت استقلالية مميزة بهذه الطريقة، وبدأت تتجاوز السيطرة البشرية.

أما عن والتر جاكسون أونغ (1912-2003) فكان رأيه أن محو الأمية هو بالفعل نوع من التكنولوجيا، وكتب أيضاً عن المعالجة الإلكترونية للأفكار والكلمات بمساعدة الإذاعة والتلفزيون، ويمكن رؤية الاختلافات بوضوح عند الكتابة عن البيئة الجديدة للحياة البشرية والتكنولوجيا، وتجاهل وسائل الإعلام باعتبار أن ذلك لا يتضمن الاتصال الشخصي. وعند البحث الدقيق في هذا المنظور يتضح أنه يشوه عملية الاتصال، وهو ما أقره ماكلوهان في كتابه الساخر: الوسيلة هي التدليك وليس الرسالة"، Medium is the massage not quite the message " [27].

ومن أكثر العلماء تأثيراً في نظرية البيئة الإعلامية: بوستمان Postman، وقد ساعد في تحديد مصير عديد من الدراسات الإعلامية التجريبية، وقد تأثرت أعماله بمدارس الاتصالات، مؤكداً على أن الدراسات المنطقية والكمية غير مناسبة لدراسة تطوير أنظمة الاتصالات. وعلى عكس بوستمان العالم فون غلاسيرسفيلد عالم النفس الألماني وعالم الإنترنت وصحفي، فقد اقترح مصطلح Radical البناء الأساسي كوسيلة لمواجهة التأثير المتزايد لبيئة العقل، وقد أكد أن الإشارات يتم صياغة المعاني وفقاً لها، حيث ينسب الجمهور المعاني إلى الكلمات من خلال تفسير الإشارات اللغوية وترجمتها في سياق تجاربهم، وبناء هياكل اتصال على حدٍّ سواء نحوية ودلالية من وجهة نظرهم.

ويرى آخرون أن المعرفة هي الجانب الآخر من الإدراك، وأن الاتصالات هي عملية ناشئة من وجود الحياة، وتعد هذه الرؤية تجاهلًا لأي عنصر آخر في عملية الاتصال، مثل الرسالة أو وقت الاتصال والتفاعل والديناميكية واستقبال الاتصال. ويجب على الباحثين في هذه النظرية أن يركزوا على العوامل المعرفية، والمداخلات العقلية، وموضوع الرسالة، وجسم المادة المرسلة [28].

وقد ذكر ماكلوهان أن وسائل الإعلام الإلكترونية أحدثت ثورة في المجتمع، وأن المجتمعات تعتمد بشكلٍ كبيرٍ على التكنولوجيا، وأن النظام الاجتماعي يستند إلى قدرته

في التعامل مع هذه التكنولوجيا، وقد زاد وعي المجتمعات مع ظهور وانتشار الإنترنت في التسعينات. ووسائل الإعلام تعمل مباشرة على تشكيل وتنظيم الثقافة، وهذه النظرية تنظر إلى وسائل الإعلام على أنها بيئة في حد ذاتها[29].

وفهم البيئة الإعلامية وبيئة وسائل الإعلام الجديدة وفقًا لماكلوهان يتلخص في أن وسائل الإعلام هي بيئة مختلفة عن البيئة الطبيعية، وفي نفس الوقت لها قوة التأثير وتشكِّل عنصرًا مهمًّا وطبيعيًّا في العالم الحديث، وبناء على ذلك المعنى فيمكن فهم البيئة الإعلامية على أنها: علم عمل وسائل الإعلام وتأثير وسائل الإعلام في الإنسان والبيئة الإعلامية الجديدة. واستمدت نظرية ماكلوهان مصادرها من النظم وعلم البيئة، والذي بموجبه أكد على أنه عند إضافة عنصر جديد إلى البيئة القديمة يحصل به الإنسان على نظام جديد لا نظام قديم وعنصر جديد.

وأكَّد Postman (2000) أن الوسيلة الإعلامية هي التكنولوجيا التي تنمو بها ثقافة، وتشير كلمة علم البيئة إلى التفاعل بين وسائل الإعلام والبشر ليعطوا للثقافة طابعها، ويمكن للإنسان أن يقول: إن الثقافة تساعد على الحفاظ على التوازن الشكلي. كما أنه وفقًا لرؤيته فإن علم البيئة الإعلامية هو دراسة وسائل الإعلام كبيئات، وهذا يعني دراسة وسائل الإعلام والتكنولوجيا والتواصل وكيفية تأثيرها في بيئات الحياة البشرية، ووفقًا لـ Lance Strate تتكون البيئة الإعلامية من منطق الوسائط ووسائل الإعلام ونظرية الوسيلة، والتي تركِّز على البحث في البيئة الإعلامية، حيث قام بتعريف البيئة الإعلامية بالاعتماد على إيمانه القوي بالتصميم التكنولوجي والقيمة التكنولوجية، وأن التكنولوجيا ووسائل الإعلام تؤدي دورًا مهمًّا وقويًّا في حياة الإنسان.

والبيئة الإعلامية هي تفاعل وسائل الإعلام والتقنيات وعمليات الاتصال مع التجارب، والمشاعر، والأفكار، والسلوك الإنساني، وتأثير وسائل الإعلام في الإدراك والفهم والمشاعر الإنسانية.

ووفقًا لما سبق تسمح نظرية البيئة الإعلامية بفهم وسائل الإعلام ومختلف وسائل وأشكال الاتصال الأخرى على أنها تشكِّل دائمًا عنصرًا طبيعيًّا تقريبًا من الحياة البشرية اليومية [30]. ومما سبق يمكن استنتاج مجموعة من المفاهيم الأساسية لنظرية البيئة الإعلامية وهي [31]:

- الفهم هو جوهر عمليات الاتصال، حيث يمكن العثور على التنمية في الطريقة التي تؤدي بها الممارسات الفردية إلى فهم الواقع.

- عمليات التواصل هي ظواهر اجتماعية مبنيّة على شكل التغذية الراجعة.
- اللغة هي أساس البناء في عملية الاتصال.
- هذه النظرية ليس لها نموذج ثابت للاتصال، والمشاركون لا يحتاجون إلى الاتفاق مع أي نظرية محددة.
- يسمح الاتصال وفقًا لنظرية البيئة الإعلامية بإمكانية الاتصال الافتراضي للآخرين داخل العقل.

فروض نظرية البيئة الإعلامية:

تأثير تكنولوجيا الإعلام في المجتمع هو الفكرة الرئيسة وراء نظرية الإيكولوجيا الإعلامية (البيئة الإعلامية)، **والفروض الرئيسة الثلاثة لهذه النظرية تتمثل فيما يلى:**

الفرض الأول: تغرس وسائل الإعلام تقريبا كل فعل وعمل في المجتمع.

حيث لا يمكن الهروب من وسائل الإعلام في حياتنا، وتتغلغل وسائل الإعلام في صميم وجودنا، ولا يمكن الهروب منها أو تجنبها، ولا يمكن إنكار أن السبب في استمراريتها هو قدرة الأفراد على الإبحار في بيئات إعلامية ومنصات متعددة. ويلخص ماكلوهان الفرض الأول في أن المال مثل أي وسيط آخر هو أساسي ودوره طبيعي، وتعتمد عليه المجتمعات، وأن المال لديه قوة سحرية تسمح للناس أن ينقلوا المعلومات والمعرفة والثقافة، ولاحظ ماكلوهان أن المال في الواقع لغة تصل إلى مجموعة متنوعة من الفئات ووسائل الإعلام قادرة على تغيير المجتمعات [32].

وامتزجت المعلومات والمحتويات الثقافية في كل مكان وأصبحت نوعًا من المواد المشتركة، ويمكن النظر إلى المعلومات السهل الوصول إليها والأقل تكلفة على أنها السبب في التشبع الإعلامي بواقعنا المعاصر، وجلبت الأجهزة المحمولة الوجود المستمر للمحتوى الإعلامي والبيئات، وتتوقف التنمية على الإنترنت؛ حيث إن المعرفة وتكنولوجيا المعلومات جزء لا يتجزأ من الأعمال الفنية في كل مكان في البيئة المحيطة، والدليل على ذلك ظهور تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز مثل Oculus Rift, Hololens التي تمزج بين البيئة الظاهرية والمادية التي لا يمكن فصلها عن بعضها البعض [33].

الفرض الثانى: الإعلام يتحكم في إدراك الجمهور ويقوم بترتيب الخبرات.

الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام، حيث تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تتحكم في الفهم والإدراك وترتيب حياة الجمهور بشكلٍ معين. ويؤكد ماكلوهان أن لوسائل الإعلام قوة هادئة، ولها تأثير على نظرة الجمهور للعالم، مثل التلفزيون والتقارير

الإخبارية، فهي تؤثر في الاتجاهات والمواقف والخبرات بشكلٍ مباشر، ويتم التلاعب بالجمهور بقصد أو بدون.

الفرض الثالث: الإعلام يربط العالم كله بعضه البعض.

هذا الفرض لاقى انتشاراً واسعاً عندما أكد ماكلوهان على أن الإعلام يربط العالم، واستخدم مصطلح "القرية العالمية" لوصف كيفية ربط وسائل الإعلام بمجالات أخرى، كالسياسة، والاقتصاد، والاجتماع، والثقافة، وأصبحت الوسائط الإلكترونية في الآونة الأخيرة لها قدرة على ربط الثقافات التي لم تكن تتواصل من قبل [34].

الوسيلة هي الرسالة [35]:

إن أكثر ما تشتهر به نظرية البيئة الإعلامية هو شعار: الوسيلة الإعلامية هي الرسالة، وهي عبارة ماكلوهان (1964)، وهي عبارة متواضعة ومذهلة في نفس الوقت، وعلى الرغم من أن أتباعه يواصلون البحث في المعنى الدقيق لهذه العبارة، إلا أنه يبدو أن محتوى الرسالة الإعلامية ثانوي بالنسبة للوسيلة الإعلامية أو قناة الاتصال، ولا يقصد بذلك استبعاد أهمية المحتوى، ولكن يناقش أن المحتوى يجذب الانتباه بشكلٍ أكبر وفقاً لوسائل الإعلام، وعلى الرغم من أن الرسالة تؤثر في الوعي؛ إلا أن الوسيلة الإعلامية تؤثر بشكلٍ كبيرٍ في اللاوعي لدى الجمهور.

ومثال ذلك في أحداث إعصار كاترينا عام 2005 كثير من المشاهدين اعتمدوا على التلفزيون كوسيلة بلا وعي لمتابعة المستجدات، وأذهلهم الرعب والصور أثناء الأحداث، وقد تم اللجوء إلى التلفزيون لمتابعتها دون إدراك لأهمية هذه الوسيلة في حياة المشاهدين، أي عدم إدراك الوسيلة هو الذي جعل الرسالة أكثر أهمية.

نظرية تمثيل المعلومات:

تشرح هذه النظرية العمليات العقلية لمعالجة المعلومات التي يتلقاها الإنسان، وتشمل هذه العمليات جميع الأنشطة العقلية التي تنطوي على ملاحظة واستقبال جميع المعلومات واسترجاعها، وهذه النظرية تؤكد على العمليات العقلية الأساسية، وهي الاهتمام والفهم والذاكرة وصنع القرار والمنطق، وركَّزت النماذج الإدراكية على المعالجة التسلسلية للمعلومات كما هو الحال بالحاسب الآلي.

وأول من طبَّق نظرية تمثيل المعلومات جورج ميلر عام 1956 من خلال ربطها بالطريقة التي تعالج بها أجهزة الحاسب الآلي عالية السرعة المعلومات، واقترح أن العقل البشري يتلقى المعلومات على غرار الحاسب الآلي، ويقوم بعمليات عليها ليتغير شكلها

ومحتواها ويخزن المعلومات ويحدد موقعها، أي أن العقل البشري يجمع المعلومات ويقوم بترميزها والاحتفاظ بها للحصول عليها عند الضرورة (استرجاعها).

بالنسبة للذاكرة القصيرة اقترح ميلر أن الفرد يخزن من 5 إلى 9 كتل من المعلومات، وقد تم تعديل هذا النموذج من مجموعة من العلماء، ومنهم (Loftus & loftus)، ويشمل ثلاث مراحل مشتركة في الذاكرة: التسجيل الحسي، ويشمل البصر والصوت، وفيها تتم المعالجة في غضون من 3 إلى 5 ثوانٍ، ثم نقل المعلومات إلى الذاكرة قصيرة الأمد، وتبقى من 15 إلى 20 ثانية، والرجوع إليها في المستقبل من خلال الذاكرة طويلة الأجل [36].

وتفترض هذه النظرية مجموعة من الفروض، هي [37]:

1- تعالج المعلومات التي تتيحها البيئة بسلسلة من نظم المعالجة (مثل الانتباه، والإدراك، والذاكرة قصيرة الأجل).

2- هذه الأنظمة المعالجة تحوِّل المعلومات في مسارات منتظمة.

3- الهدف من هذه العملية هو تحليل العمليات وطرق بناء تفضيلات المعرفة.

4- طريقة معالجة المعلومات في العقول البشرية هي ذات الطريقة في الحاسب الآلي.

تمثيل المعلومات وجذب الانتباه:

عندما يتم الانتباه لنشاط معينٍ يتم تجاهل منبه آخر، رغم أن الانتباه قد يتشتت بسبب عنصرٍ آخر، وقد اهتمَ علماء النفس بما يجعلنا نعتني بشيء ما بدلًا من الآخر (الاهتمام الانتقائي)، فهناك طريقة واحدة لتشرح الانتباه هي التفكير في البشر كمعالجين للمعلومات؛ حيث يمكن معالجة كمية محدودة من المعلومات فقط في وقت واحد، وقد بنى Broadbent وآخرون في الخمسينات نموذجًا للدماغ على أنه نظام لمعالجة البيانات محدودة القدرة، والذي يتم من خلاله نقل المداخلات الخارجية، حيث يتكوّن نموذج معالجة المعلومات من سلسلة من المراحل التي تمثل مراحل المعالجة، وبها أسهم تشير إلى تدفق المعلومات من مرحلة إلى أخرى.

عمليات الإدخال: تهتم بتحليل المحفزات، وتعطي عمليات التخزين كل شيء يحدث للمحفزات داخليًّا، ويمكن أن يتم تشفير المحفزات ومعالجتها.

عمليات المخرجات: هي المسؤولة عن إعداد استجابة مناسبة للمحفز، وهناك تشابه بين الإدراك البشري وأداء الحاسب الآلي الذي يتبناه نهج معالجة المعلومات المحدودة، ويمكن

اعتبار الحواسيب نظمًا لمعالجة المعلومات بقدر ما يلي:

- الجمع بين المعلومات المقدَّمة والمخزَّنة من أجل توفير حلول لمجموعة متنوعة من المشاكل.
- الحاسب الآلي له معالج مركزي ذو قدرة محدودة، وعادةً ما يفترض أن محدودية القدرة تؤثر في نظام الانتباه البشري، ولكن تتمتع الدماغ البشرية بالقدرة على المعالجة المتوازنة الواسعة، بينما الحاسبات تعتمد على المعالجة التسلسلية، وتعتمد برهنة النظريات والنماذج الخاصة بتمثيل المعلومات إلى حدٍّ كبيرٍ على التجارب في ظل ظروف علمية خاضعة للرقابة، ففي الحياة اليومية ترتبط العمليات المعرفية بهدف ما، بينما في المعمل يتم تنفيذ التجارب في شكلٍ منعزل للعوامل المعرفية والتحفيزية [38].

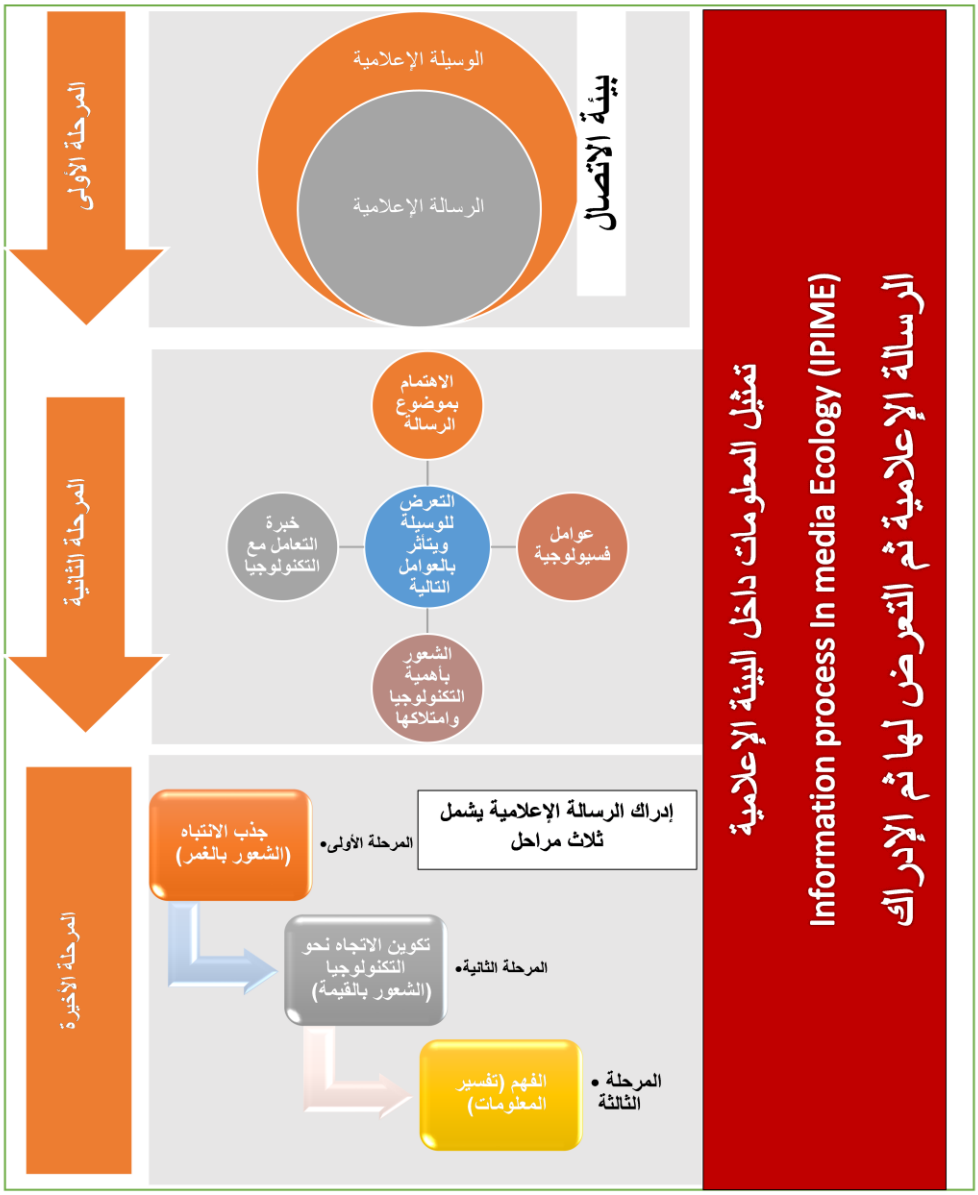
وعلى الرغم من أن هذه التجارب سهل تفسيرها، قد لا تكون البيانات قابلة للتطبيق على العالم الحقيقي خارج المعمل؛ ولذا تم اقتراح مناهج أكثر حداثة، حيث يتم دراسة الاهتمام إلى حدٍّ كبيرٍ بمعزل عن العمليات المعرفية الأخرى، على الرغم من أنه يعمل بوضوح كنظام مترابطٍ مع العمليات المعرفية ذات الصلة للإدراك والذاكرة، وكلما تم دراسة جزء من النظام المعرفي بشكلٍ منفصلٍ قلَّت احتمالية الحصول على بيانات دقيقة عن الإدراك [39].

ملاءمة النظريات للدراسة الحالية:

بعد استعراض نظريات الدراسة يتضح أنها تعد نظرية ملائمة للدراسة الحالية لعدة أسباب، تتمثل في:

- تساعد على اختبار تأثير النظارة الخاصة بتقنية الواقع الافتراضي في الموقع التجريبي على فهم المبحوثين وإدراكهم للخبر التجريبي.
- نظرًا لأهمية تقنية الواقع الافتراضي في الصحافة وتوظيفها في الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار، والتي يُلقى عليها عبءُ نقل المعلومات المرئية، وأهمية الاتصال البصري للأخبار حتى تتم عملية الإدراك، تعد نظرية تمثيل المعلومات مدخلًا نظريًّا ملائمًا لدراسة العلاقة بين تصميم النصوص الإلكترونية وإدراك المبحوثين لها.
- يعد استخدام نظارة الواقع الافتراضي، والتي عن طريقها يستطيع المستخدم أن يعيش في بيئة افتراضية، وهو ما يتناسب مع ما أكدته نظرية البيئة الإعلامية،

حيث إن الإعلام يتحكم في إدراك الجمهور، والبيئة الإعلامية هي تفاعل وسائل الإعلام والتقنيات وعمليات الاتصال مع التجارب والمشاعر والأفكار والسلوك الإنساني، وتأثير وسائل الإعلام على الإدراك والفهم والمشاعر الإنسانية؛ لذا تصلح نظرية البيئة الإعلامية للدراسة الحالية.



شكل (1) نموذج تمثيل المعلومات داخل البيئة الإعلامية (IPIME)

نموذج IPIME:

استنبطت الباحثة هذا النموذج من نظريتى تمثيل المعلومات والبيئة الإعلامية، وينقسم النموذج لثلاث مراحل وهى:

المرحلة الأولى:

بيئة الاتصال وفقًا لماكلوهان "الوسيلة هي الرسالة"، وهي إحدى العبارات التي أشار إليها في نظرية البيئة الإعلامية، فلا يقصد بها تغافل بقية عناصر الاتصال؛ وإنما يشير لأهمية وقيمة الوسيلة الإعلامية التي تؤثر تأثيراً جمًّا في الرسالة الإعلامية وضرورة اختيارها الاختيار الأمثل ليتوافق مع الرسالة المرسلة، خاصة مع ظهور تقنيات حديثة أثَّرت في طبيعة الوسائل الإعلامية، وظهور وسائل عديدة نتيجة التطور الحادث في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

المرحلة الثانية:

هي التعرض للوسيلة الإعلامية، ويتأثر التعرض- من وجهة نظر الباحثة- بعدة عوامل، مثل: الاهتمام بالموضوع، فإذا لم يكن هناك اهتمام من الجمهور بموضوع الرسالة، ومع زخم الرسائل الإعلامية؛ فإنه لا يتعرض الجمهور إلا لما هو داخل دائرة اهتماماته واحتياجاته.

وخبرة التعامل مع التكنولوجيا يؤثر في التعرض، فالوسائل الحديثة التي تعتمد على تقنيات فنية وتكنولوجيا الاتصال تؤثر في طبيعة تعرض الجمهور لها، فالأمر يحتاج لخبرة مسبقة والشعور بقيمة الوسيلة التكنولوجية، وقد يصل الأمر إلى امتلاكها.

ثم العوامل الفسيولوجية، كالحواس التي يمتلكها البشر، كقوة البصر على سبيل المثال، فيتأثر التعرض بحواس الإنسان خاصة مع تلك الوسائل الإعلامية التي توظف حواس الإنسان في التعرض لها كتقنية الواقع الافتراضي.

المرحلة الثالثة والأخيرة:

الإدراك البشري، فالإدراك بنظرية تمثيل المعلومات يشمل (جذب الانتباه، التعرّض، تفسير المعلومات، التذكُّر)، أما في هذا النموذج فتقصر الباحثة الإدراك البشري على ثلاث مراحل، هي: **جذب الانتباه**، ويؤدي إلى الغمر وانغماس المبحوث داخل الرسالة الإعلامية، خاصة فيما يتعلق بتقنية الواقع الافتراضي، ثم **تكوين**

الاتجاه، وأخيراً **الفهم وتفسير المعلومات**. ولم تتطرق الباحثة للتذكُّر لوجود عوامل عدة تؤثر في التذكر بنوعيه قصير المدى وطويل المدى.

الإجراءات المنهجية للدراسة شبه التجريبية:

المادة التجريبية:

تم الحصول على الخبر والصور المصاحبة له من موقع أخبار بي بي سي BBC باللغة الإنجليزية ليقلَّ احتمال التعرض السابق لها، والتأكد من ذلك بطرح سؤال في الاستمارة بالتعرض أو عدم التعرض لمثل هذا الخبر قبل إجراء التجربة، وتأثرهم به؛ لضبط المتغيرات الوسيطة، ثم قامت الباحثة بترجمة الخبر إلى العربية وإعادة صياغته واختصاره للتركيز على معلومات معينة داخل الخبر، ليقابلها أسئلة داخل استمارة الاستبانة، والتقليل من تشتيت المبحوثين فيما يتعلق بهذه المعلومات.

https://www.bbc.co.uk/newsround/63416628

أما عن الفيديو التجريبي؛ فقد قامت الباحثة بالبحث على موقع اليوتيوب بمصطلح VR VIDEO 360 PENGUIN وقد تعمدت الباحثة اختيار أحد الفيديوهات غير مصحوبة بمعلومات كتابية حتى لا تؤثر في فهم وإدراك المبحوثين، وتعمّدت أيضاً اختيار فيديو قصير لإنجاز مهمة التجربة، وأن يكون ذا جودة عالية ليخدم موضوع الخبر التجريبي.

https://shortest.link/alT7

وتم استخدام نظارة الواقع الافتراضي ووضع هاتف سامسونج Note 6 داخلها وضبط الفيديو ومستوى الصوت، مع مراعاة ضبط المسافة بين العدسات وفقًا لنظر كل مبحوث، والمسافة بين عينَي كل مبحوث؛ لضمان راحة المبحوث أثناء المشاهدة للفيديو التجريبي.

مواصفات نظارة VR المستخدمة في التجربة:

- WEN 3D VR ذات جودة عالية وتوفر سماعة LWEN 3D VR تمنح جودة صوت قوية وتصميماً مناسباً للارتداء، والذي يمكن أن يُظهر رؤية الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد الغامرة. والتوافق على نطاق واسع واتصال Bluetooth : يدعم الهواتف الذكية بين 5.5-7.2 بوصة، سواء كان نظام الهاتف يعمل بنظام Android أو أنظمة أخرى. يتم توصيل التحكم بالهاتف المحمول عبر البلوتوث للتخلص من مشكلة الأسلاك.

- الحجم الصغير والوزن الخفيف أثناء الاستخدام أو الحمل يمنح الراحة في الارتداء، كما أنها تحتوي على بطانة جلدية ناعمة ومسامية للشعور بالراحة.
- تحمي العيون وعالية الدقة: العدسات ذات الدقة العالية ونقل الضوء العالي تضمن صوراً واضحة وتبدد بشكلٍ فعال إرهاقَ العين والشعور بالدوار، وهذه النظارة مناسبة للحصول على أفضل تجربة ثلاثية الأبعاد، حتى لمن يعانون من قصر النظر. قُطرا الشاشة المرئي 7 بوصات / 17 سم، وقد تعمدت الباحثة اختيار نظارة ذات جودة عالية حتى لا تؤثر في نتائج التجربة.

التصميم التجريبي والمشاركون في التجربة:

تم تطبيق التجربة يومي 2022/11/21، و2022/11/24 وقد تم تقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين؛ مجموعة ضابطة وأخرى تجريبية، ووصل عدد الأفراد في كل مجموعة إلى 30 مفردة، وقد تم اختيارهم بشكلٍ عمدي من العينة المتاحة والمتطوعين بالفرقة الثانية والثالثة بكلية الآداب قسم الإعلام، جامعة عين شمس وتتراوح أعمارهم من 18إلى 32 عاماً، ومتوسط أعمارهم 20,5 عاماً.

واستعانت الباحثة بمصمم جريدة الأخبار ليضمن الخبر داخل صفحة إخبارية لجريدة إلكترونية، وتم الاحتفاظ بنفس قالب الجريدة حتى لا يؤثر ذلك في اتجاهاتهم نحو الأخبار المنشورة في الموقع التجريبي، وقد اختارت الباحثة أن يكون حجم الخط المكتوب به المادة الإخبارية التجريبية بنط 16 وشكل الخط (Simplified) وعرض نفس الخبر التجريبي على المجموعتين؛ حتى لا تكون نوعية الأخبار التي تم اختيارها لها تأثير في إجابة المبحوث.

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

متغيرات الدراسة:

وتم اختبار المتغيرات التالية:

المتغيرات المستقلة: (نظارة الواقع الافتراضي، العوامل الديموجرافية، قوة البصر للمبحوثين، كثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي بشكلٍ عام، امتلاك نظارة الواقع الافتراضي).

المتغيرات التابعة: (إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تقنية الواقع الافتراضي، الفهم).

المتغيرات الوسيطة: (معمل الحاسب الآلي، أجهزة الحاسب الآلي، الإضاءة، الملابس الخاصة بالقائمين على التجربة، الاهتمام بموضوع الخبر التجريبي).

حدود الدراسة:

- لم تتمكن الباحثة من تطبيق التجربة على عدد أكبر من المبحوثين؛ نظراً لارتفاع التكلفة المادية، حيث بلغ سعر نظارة الواقع الافتراضي حوالي ألف جنيه، فكان من الصعب شراء نظارة مخصصة لكل مبحوث، واضطرت الباحثة إلى إجراء تبادل للنظارة بين المبحوثين، مع الحفاظ على الإجراءات الاحترازية من تطهيرها بعد كلِّ مستخدمٍ.
- من الصعب إقناع المبحوثين للمشاركة في التجربة خاصة أن التقنية جديدة، وكان هناك تخوف من تأثيرها في المخ أو النظر من بعض الباحثين؛ لذا لم تتمكن الباحثة من تطبيق التجربة على عددٍ كبيرٍ من المبحوثين.

النتائج العامة للدراسة:

- يتضح من تحليل البيانات أن نسبة المبحوثين الذين لم يستخدموا نظارة الواقع الافتراضي بكلتا المجموعتين التجريبية والضابطة جاءت في المقام الأول، وعددهم (16)، (24) مبحوثًا على التوالي، وبنسبة 53.3%، 80% على التوالي، في حين أن من يستخدمها بشكلٍ دائمٍ جاءت نسبتهم في المقام الأخير، وهو مبحوث واحد، بنسبة 3.3% في المجموعة التجريبية، ولم تستخدم أي مفردة النظارة في المجموعة الضابطة، ومن يستخدمها أحيانًا في المجموعة التجريبية عددهم (13)، (6) مبحوثين نسبتهم 43.3%، وفي الضابطة 20%، **وتفسر الباحثة ذلك لأن هذه التكنولوجيا لم تنتشر بشكل كبير؛ لأنها جديدة وتحتاج لبعض الوقت لانتشارها، خاصة مع ارتفاع أسعار نظارة الواقع الافتراضى.**
- عدد المبحوثين الذين قرؤوا الموضوع كاملًا في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة (25)، (23) مبحوثًا على التوالي، فهي النسبة الأكبر حيث بلغت 83.3% و76.7% على التوالي، ثم قراءة أكثر من نصفه وعددهم (2)، (3) مبحوثين في المجموعتين التجريبية والضابطة على التوالي، وبنسبة 6.7%،

10% على التوالي، وتساوت نسب قراءة العنوان والمقدمة والاكتفاء بمشاهدة الصور والفيديوهات ونظرة عامة دون قراءة حيث بلغت 3.3% في المجموعة التجريبية.

- أما نسبة المبحوثين الذين اكتفوا بنظرة عامة دون القراءة 6.7%، فتساوت نسب من اكتفى فقط بمشاهدة الصور والفيديو وقراءة العناوين والمقدِّمة، حيث بلغت 3.3% في المجموعة الضابطة. **وتفسر الباحثة هذه النتيجة لأن موضوع الخبر التجريبى جاذبٌ للانتباه، ويدخل في دائرة اهتمام المبحوثين، وهو ما لاحظته أثناء تطبيق التجربة.**
- وبالنسبة للعناصر التي لفتت انتباه المبحوثين في الخبر التجريبي فجاءت عبارة "موضوع الخبر نفسه جاذب للانتباه لأني أهتم بمثل هذه الموضوعات" بدرجة متوسطة في مقدمة العناصر الجذابة، وعددهم (17)، (16) مبحوثًا على التوالي بالمجموعتين التجريبية والضابطة، بنسبة 56.7%، 53.3% على التوالي، ثم بدرجة قوية وعددهم (8)، (6) مبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة على التوالي، وبنسبة 26.7% و20% على التوالي، ثم "لم يجذبني موضوع الخبر" (5)، (8) مبحوثين على التوالي، بنسبة 16.7%، 26.7%. **وهو أمر منطقى، فلم يكن هناك سوى خبر تجريبى واحد، وتم التعرض له عنوة بصرف النظر عن اهتمام المبحوثين بموضوع الخبر.**

وبالنسبة لعبارة "محتوى العنوان جذاب بدرجة متوسطة" فكان في مقدمة النسب بالمجموعتين التجريبية والضابطة، وبشكلٍ متساوٍ (16) مبحوثًا في كل مجموعة، ونسبتهم 53.3%، ثم بدرجة قوية (14)، (11) مبحوثًا بنسبة 46.7%، 36.7% على التوالي، ثم "لم يجذبني موضوع الخبر" جاءت في المرتبة الأخيرة للمجموعة الضابطة بنسبة 10%، في حين لم يكن هناك أي مفردة في المجموعة التجريبية لم يجذبها محتوى الخبر. **وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هناك عناصر أكثر جذبا من العنوان**؛ فكلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً كان تأثيرها في المواقف أكبر [40].

- أما عبارة "مساحة الموضوع كبيرة" فجذبت الانتباه بدرجة متوسطة، جاءت النسبة في مقدمة النسب بالمجموعتين التجريبية والضابطة (20)، (22) وبنسبة 66.7%، 73.3% على التوالي، ثم لم تجذب (6) مبحوثين بنسبة 20% في المجموعة التجريبية، ثم بدرجة قوية في المرتبة الأخيرة عددهم (4) مبحوثين،

وبنسبة 13.3 في المجموعة التجريبية، أما المجموعة الضابطة فجاءت في المرتبة الثانية "مساحة الموضوع كبيرة" جذبت المبحوثين بدرجة قوية بنسبة 20%، ثم لم تجذبهم في المرتبة الأخيرة وبنسبة 6.7%. **وهو أمرٌ منطقى فلم يكن هناك سوى خبر تجريبى واحد وتم التعرض له عنوة بصرف النظر عن اهتمام المبحوثين بموضوع الخبر.**

- وبالنسبة لعبارة "الموضوع جديد يستحق القراءة" فجاءت نسبة من جذبتهم (15) مبحوثًا بدرجة متوسطة 50% في المجموعة التجريبية في المرتبة الأولى، ثم بدرجة قوية (14) مبحوثًا بنسبة 46.7%، وفي المرتبة الأخيرة لم تجذب إلا مبحوثًا واحدًا بنسبة 3.3%، أما في المجموعة الضابطة فجاءت في المقام الأول بدرجة قوية (15) مبحوثًا بنسبة 50%، ثم (13) مبحوثًا بدرجة متوسطة 43.3%، ثم مبحوثان في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.7%. **وترى الباحثة أن اختلاف الآراء في أن الموضوع يستحق القراءة من عدمه يرجع إلى أن هناك اختلافًا في الاهتمامات والاحتياجات بالنسبة للمبحوثين، فالمبحوث ينغمر في القراءة إذا جذبه الموضوع بكل عناصره أو بعضها.**
- أما عبارة "الصور المصاحبة للموضوع جذابة" فجاءت نسبة من جذبت انتباههم بدرجة قوية في المرتبة الأولى بكلتا المجموعتين التجريبية والضابطة (19)، (18) مبحوثًا على التوالي بنسبة 63.3%، 60% على التوالي، ثم (8) مبحوثين بدرجة متوسطة وبنسبة متساوية في كلتا المجموعتين هي 26.7%، ثم في المرتبة الأخيرة لم تجذبهم (3)، (4) مبحوثين على التوالي بنسبة 10%، 13.3% على التوالي. **فالصور من العناصر الجاذبة للانتباه وتزيد من ثراء الموضوع الصحفى من وجهة نظر الباحثة.**
- وعبارة "الفيديو المصاحب للموضوع بتقنية الواقع الافتراضي جذاب" جاءت نسبة من جذبت انتباههم بدرجة قوية في المرتبة الأولى بكلتا المجموعتين التجريبية والضابطة (16)، (20) مبحوثًا على التوالي بنسبة 53.3%، 66.7% على التوالي، ثم بدرجة متوسطة وعددهم (10)، (7) مبحوثين على التوالي وبنسبة 33.3%، 23.3%، ثم في المرتبة الأخيرة لم تجذبهم (3)، (4) مبحوثين على التوالي بنسبة 13.3%، 10% على التوالي. **وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الفيديو من أكثر العناصر التى تجذب الانتباه، فتقنية الواقع**

الافتراضى مخصصة لمشاهدة الفيديوهات في الأساس، ومن ثَم فهى نتيجة طبيعية؛ لأن الفيديو هو أكثر العناصر التى تزيد من ثراء الموضوع الصحفى.

- احتل عدد المبحوثين المهتمين بموضوعات البيئة بشكلٍ عامٍ (بدرجة متوسطة) (21)، (23) مبحوثًا على التوالي المرتبة الأولى في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، حيث كانت نسبتهم 70%، 76.7%، ثم بدرجة قوية (6)، (4) مبحوثين على التوالي بنسبة 20%، 13.3%، وجاء نسبة الاهتمام بموضوعات البيئة بدرجة ضعيفة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، وهي نسبٌ متساوية 10%.

ويوضح الجدول التالي شعور المبحوثين عند ارتداء نظارة الواقع الافتراضي بالمجموعة التجريبية:

جدول (2)

شعور المبحوثين عند ارتداء نظارة الواقع الافتراضي بالمجموعة التجريبية

شعور المبحوثين	التكرار	النسبة
الشعور بالحضور داخل موقع الحدث	19	%33.6
الإحساس بالتركيز الشديد في تفاصيل الفيديو	8	%26.7
عدم الشعور بمن حوله في الواقع الحقيقى	6	%20
عدم الشعور بأي شيء مختلف عند استخدامها	3	%10
أخرى تذكر (تجربة جيدة وجديدة، ولكن الصورة ليست واضحة بشكل كاف)	3	%10
الإجمالى	%100	
ن= 39		

- يتبين من بيانات الجدول السابق أن شعور المبحوثين بأنهم في موقع الحدث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 33.6%، ثم التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو بنسبة 26.7%، وعدم الشعور بمن حولهم بنسبة 20%. وتساوت نسبة الشعور بأنها تجربة جديدة وجيدة وعدم الشعور بأي شيء مختلف فكانت بنسبة 10%.

وهو ما أكدت عليه نظرية البيئة الإعلامية؛ حيث إن الوسيلة هي الرسالة، فتؤثر التكنولوجيا في الاتصالات، وتركز هذه النظرية على المبادئ التي لا يمكن للمجتمع

الهروب من تأثير التكنولوجيا فيها، فالتكنولوجيا تربط العالم كله ببعضه، وهو ما جعل المبحوثين داخل التجربة- وهم يرتدون نظارة الواقع الافتراضي- يشعرون بأنهم داخل موقع الحدث مع التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو وعدم الشعور بمن حولهم في الواقع، وهو ما يسمّى الغمر.

ووفقًا لماكلوهان فإن وسائل الإعلام هي بيئة مختلفة عن البيئة الطبيعية، وفي نفس الوقت لها قوة التأثير وتشكِّل عنصرًا مهمًّا وطبيعيًّا في العالم الحديث، وبناء على ذلك المعنى فيمكن فهم البيئة الإعلامية على أنها علم "عمل وسائل الإعلام وتأثير وسائل الإعلام في الإنسان والبيئة الإعلامية الجديدة"، واستمدت نظرية ماكلوهان مصادرها من النظم وعلم البيئة، والذي بموجبه أكد على أنه عند إضافة عنصر جديد إلى البيئة القديمة يحصل به الإنسان على نظام جديد لا نظام قديم وعنصر جديد.

- وبالنسبة لاتجاه المبحوثين نحو تقنية الواقع الافتراضي، فجاءت موافقة المبحوثين على عبارة "تربط تقنية الواقع الافتراضي العالم كله ببعضه البعض وتجعله يعيش الواقع" في المقام الأول بالمجموعتين التجريبية والضابطة، وعددهم (21)، (18) مبحوثًا على التوالي، بنسبة 70%، 60% على التوالي، ثم محايد (8)، (11) مبحوثين على التوالي، وبنسبة 26.7%، 36.7% على التوالي، وتساوت نسبة المعارضين في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة وهي: 3.3%.
- أما عبارة "تشتت تقنية الواقع الافتراضي للانتباه ولا تساعد على إدراك المعلومات" فكان عدد المعارضين في المقام الأول في المجموعتين التجريبية والضابطة (13)، (16) مبحوثًا على التوالي، ونسبتهم 43.3%، 53.3% على التوالي، ثم عدد المحايدين (7)، (12) مبحوثًا على التوالي، وبنسبة 23.3%، 40% على التوالي، وجاءت في المقام الأخير الموافقة على هذه العبارة (10)، (2) مبحوثان على التوالي بنسبة 33.3% و6.7% على التوالي، وقد يرجع ذلك إلى تشتت المبحوثين ما بين قراءة الخبر التجريبي ومشاهدة الفيديو عن طريق نظارة الواقع الافتراضي، وصعوبة ضبط العدسات

لعدم وجود خبرة كافية في التعامل مع هذه النظارة.

- وعبارة "تساعد تقنية الواقع الافتراضي في فهم المعلومات بشكلٍ كبيرٍ" لم يكن هناك أي اتجاه معارض لهذه العبارة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، وجاءت الموافقة في المقام الأول (23)، (24) مبحوثًا على التوالي، وبنسبة 76.7%، 80% على التوالي، ثم الاتجاه المحايد (7)، (6) مبحوثين على التوالي بنسبة 23.3%، 20%على التوالي.
- أما عبارة "تجعل تكنولوجيا الواقع الافتراضي عملية التعلم سهلة وبسيطة" فلم يكن هناك أي اتجاه معارض لهذه العبارة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم جاءت موافقة المبحوثين على هذه العبارة في المقام الأول (26)، (24) مبحوثًا، وبنسبة 86.7%، 80% على التوالي، ثم الاتجاه المحايد (4)، (6) مبحوثين على التوالي، وبنسبة 13.3%، 20% على التوالي.
- وعبارة "أجهزة الواقع الافتراضي لا تضيف جديدًا" كان عدد المعارضين لهذه العبارة في المرتبة الأولى في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة (21)، (23) مبحوثًا على التوالي، ونسبتهم 70%، 76.7% على التوالي، ثم الاتجاه المحايد بشكلٍ متساوٍ في كلتا المجموعتين (6) مبحوثين، ونسبتهم 20%، ثم نسبة من اتفق مع هذه العبارة جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%، 3.3% على التوالي.
- أما بالنسبة لعبارة "تقنية الواقع الافتراضي تجعلني أشعر بالملل عند استخدامها" فجاء عدد المبحوثين الذين لديهم الاتجاه المعارض في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة في المرتبة الأولى (21)، (24) على التوالي وبنسبة: 70%، 80% على التوالي، والاتجاه المحايد عددهم (5) مبحوثين بنسبة 16.7%، وهي النسبة ذاتها بالمجموعتين، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه الموافق بنسبة 13.3%، 3.3% على التوالي.
- وعبارة "تسبب تقنية الواقع الافتراضي انعدام الأمن والاستقرار في عملية إنتاج الأخبار" جاء عدد المبحوثين الذين لديهم الاتجاه المعارض في كلتا المجموعتين

التجريبية والضابطة في المرتبة الأولى (18)، (14) مبحوثًا على التوالي، وبنسبة: 60%، 46.7% على التوالي، والاتجاه المحايد (6)، (12) مبحوثًا على التوالي، وبنسبة 20%، 40% على التوالي، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه الموافق بنسبة 20%، 13.3% على التوالي.

- وعبارة "يؤدي الواقع الافتراضي إلى التحفيز المستمر لخيال الجمهور وإبداعهم" جاءت نسبة موافقة المبحوثين على هذه العبارة في المقام الأول في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، والنسبة ذاتها 86.7% حيث كان عددهم (26) مبحوثًا، ثم الاتجاه المحايد بذات النسبة أيضًا، وهي 10%، حيث كان العدد (3) مبحوثين، وكذلك الاتجاه المعارض 3.3% (مبحوث واحد).
- أما عن قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي من وجهة نظر المبحوثين في فهم الأخبار الصحفية فكانت نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على قيمتها الكبيرة 80% و53.3% في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم قيمة متوسطة 16.7%، 46.7% على التوالي، ثم في المقام الأخير القيمة المنخفضة 3.3% للمجموعة التجريبية، ولا يوجد أي مبحوث بالمجموعة الضابطة يرى أن قيمتها منخفضة.

وهو ما لاحظته الباحثة أثناء إجراء التجربة، حيث أكَّد بعض المبحوثين أن "فيديوهات الأحداث المصورة بطريقة الواقع الافتراضي كأن المستخدم داخل الحدث أمر يساعد على فهم تفاصيل الحدث بشكلٍ أعمق، ويتقبل المعلومات الموجودة في الفيديو بشكلٍ جيد جدًّا، وجذاب للانتباه، ومن الممكن أن تعود الصحافة مرة أخرى للمنافسة مع الوسائل الجديدة بشكلٍ أفضل عما سبق".

- عدد من يمتلكون نظارة الواقع الافتراضي أربعة مبحوثين فقط، موزعين بالتساوي على المجموعتين، وبنسبة 6.7% في كل مجموعة، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن هذه التكنولوجيا ما زالت جديدة وغير منتشرة، خاصة مع ارتفاع أسعار نظارة الواقع الافتراضي؛ فيكون من الصعب انتشارها بين الشباب.
- عدد من يعانون من ضعف البصر (21) مبحوثًا بنسبة 35% موزعين ما بين

(13) مبحوثًا في المجموعة التجريبية بنسبة 43.3%، و(8) مبحوثين في المجموعة الضابطة بنسبة 26.7%. وعدد المبحوثين الذين لا يعانون من ضعف البصر (39) مبحوثًا بنسبة 65% موزعين ما بين (17) في المجموعة التجريبية بنسبة 56.7%، و(22) مبحوثًا في الضابطة بنسبة 73.3%.

ويوضح الجدول التالي اتجاه المبحوثين ـ عينة الدراسة ـ نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي:

جدول (3)

الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي في المجموعتين التجريبية والضابطة

الاتجاه نحو التكنولوجيا	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		الإجمالى	
إيجابى	10	%33.3	12	%40	22	%36.7
محايد	10	%33.3	13	%43.3	23	%38.3
سلبى	10	%33.3	5	%16.7	15	%25
الإجمالى	30	%100	30	%100	60	%100

- يتضح من الجدول السابق أن عدد المبحوثين الذين لديهم اتجاه إيجابي نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي (22) مبحوثًا بنسبة 36.7% و(23) مبحوثًا في الاتجاه المحايد بنسبة 38.3%، و(15) مبحوثًا في الاتجاه السلبي بنسبة 25%.

ويوضح الجدول التالي مستويات إدراك المبحوثين- عينة الدراسة- للخبر التجريبي:

جدول (4)

مستويات الفهم للخبر التجريبى في المجموعتين التجريبية والضابطة

مستويات الفهم	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		الإجمالى	
مرتفع	10	%33.3	8	%26.7	18	%30
متوسط	17	%56.7	17	%56.7	34	%56.7
منخفض	3	%10	5	%16.7	8	%13.3
الإجمالى	30	%100	30	%100	60	%100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن معدلات فهم المبحوثين للخبر التجريبي تتراوح ما بين المتوسط والمرتفع بنسبة 56.7%، 30% على التوالي، والفهم المنخفض جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.3%.

نتائج اختبار الفروض:

1- الفرض الرئيس الأول: عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين (المجموعة التجريبية والضابطة) في إدراك المادة الإخبارية التجريبية، ويشمل الإدراك (جذب الانتباه، والاتجاه، والفهم).

الفرض الفرعى (1-أ) الفروق بين المبحوثين بالمجموعتين التجريبية والضابطة في جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية.

جدول (5)

اختبار "T-Test" لاختبار الفروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة فيما يتعلق بعناصر جذب الانتباه

عناصر جذب الانتباه	المجموعة التجريبية			المجموعة الضابطة			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى			
موضوع الخبر نفسه جذب الانتباه	30	2.10	0.662	30	1.93	0.691	0.954	58	0.344
محتوى العنوان جذاب	30	2.47	0.507	30	2.27	0.640	1.342	58	0.185
مساحة الموضوع كبيرة	30	1.93	0.583	30	2.13	0.507	-1.417	58	0.162
الموضوع جديد ويستحق القراءة	30	2.43	0.568	30	2.43	0.626	0.000	58	1.000
الصور المصاحبة للموضوع جذابة	30	2.53	0.681	30	2.47	0.730	0.366	58	0.716
الفيديو المصاحب للموضوع بتقنية الواقع الافتراضى جذاب	30	2.40	0.724	30	2.57	0.679	-0.920	58	0.362
مقياس جذب الانتباه للمادة الإخبارية (الإجمالى)	30	2.23	0.504	30	2.27	0.583	-0.237	58	0.814

- ويتضح من بيانات الجدول السابق تقارب نسب متوسطات درجات عناصر جذب الانتباه في كل من المجموعة التجريبية والضابطة، ويلاحظ أيضاً أن قيمة المتوسط الحسابي لعنصر الصورة المصاحبة للموضوع بالمجموعة التجريبية جاءت في المقام الأول وهي 2.53، بينما جاء المتوسط الحسابي للفيديو

المصاحب بتقنية الواقع الافتراضي بالمجموعة الضابطة في المقام الأول بالمجموعة الضابطة وهي: 57.2، ويلاحظ أيضًا أنه لا توجد فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين في المجموعتين التجريبية والضابطة وفقًا لعناصر جذب الانتباه؛ وبالتالي تثبت صحة هذا الفرض.

الفرض الفرعى (1-ب) الفروق بين المبحوثين بالمجموعتين التجريبية والضابطة في الاتجاه نحو تقنية الواقع الافتراضى

جدول (6)

اختبار "T-Test" لاختبار الفروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة فيما يتعلق بالاتجاه نحو تقنية الواقع الافتراضى

الاتجاه نحو تقنية الواقع الافتراضى	المجموعة التجريبية			المجموعة الضابطة			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى			
تربط تقنية الواقع الافتراضى العالم كله ببعضه وتجعله يعيش الواقع بشكل كبير	30	2.67	0.547	30	2.57	0.568	0.695	58	0.490
تشتت تقنية الواقع الافتراضى الانتباه ولا تساعد على إدراك المعلومات	30	1.90	0.885	30	1.53	0.629	1.850	58	0.069
تساعد تقنية الواقع الافتراضى في فهم المعلومات بشكل كبير	30	2.77	0.430	30	2.80	0.407	-0.308	58	0.759
تجعل تكنولوجيا الواقع الافتراضى عملية التعليم سهلة وبسيطة	30	2.87	0.346	30	2.80	0.407	0.684	58	0.497
أجهزة الواقع الإفتراضى لا تضيف جديدا	30	1.40	0.675	30	1.27	0.521	0.857	58	0.395
تقنية الواقع الافتراضى تجعلنى أشعر بالملل عند استخدامها	30	1.43	0.728	30	1.23	0.504	1.237	58	0.221
تسبب تقنية الواقع الافتراضى انعدام الأمن والاستقرار في عملية إنتاج الأخبار	30	1.60	0.814	30	1.67	0.711	-0.338	58	0.737
يؤدى الواقع الافتراضى إلى التحفيز المستمر لخيال الجمهور وإبداعهم	30	2.83	0.461	30	2.83	0.461	0.000	58	1.000
مقياس الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى (الإجمالى)	30	20.8000	2.80885	30	21.3000	2.07032	-0.785	58	0.436

- يتضح من بيانات الجدول السابق تقارب نسب متوسطات الحساب في العبارات الخاصة بالاتجاه نحو تقنية الواقع الافتراضي، رغم عدم وجود فروق بين المجموعتين في الاتجاه نحو تقنية الواقع الافتراضي. ولا يوجد فروق بين المبحوثين في الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، ومن ثَم تثبت صحة هذا الفرض.
- وعلى الرغم من ذلك اتضح وجود علاقة دالة إحصائيًّا بين إجمالي المجموعتين التجريبية والضابطة (داخل المجموعات) في اتجاههم نحو قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي في فهم الأخبار الصحفية؛ حيث بلغت قيمة كا^2= 6.863، وهذه القيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0.032 وتعد هذه العلاقة متوسطة لأن معامل التوافق 0.320.
- كما اتضح وجود علاقة دالة إحصائيًّا بين إجمالي المجموعتين التجريبية والضابطة في الموافقة على عبارة "تشتت تقنية الواقع الافتراضي للانتباه ولا تساعد على إدراك المعلومات" (داخل المجموعات)؛ حيث بلغت قيمة كا^2= 6.959، وهذه القيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0.031 وتعد هذه العلاقة متوسطة لأن معامل التوافق 0.322.

جدول (7)

الفرض الفرعى (1-ج): الفروق بين المبحوثين بالمجموعتين التجريبية والضابطة في فهم المادة الإخبارية التجريبية

	المجموعة التجريبية			المجموعة الضابطة			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى			
فهم المادة الإخبارية	30	3.7667	1.10433	30	3.6667	1.18419	0.338	58	0.736

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق بين المجموعة التجريبية والضابطة في فهم المادة الإخبارية التجريبية، حيث بلغت قيمة (ت) 0.338، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.736، كما تشير البيانات إلى أن قيمة المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية والتي استخدم فيها المبحوثون نظارة الواقع الافتراضي

3.7667 تتقارب مع المجموعة الضابطة التي لم تستخدم فيها هذه التكنولوجيا، وقيمة المتوسط الحسابي فيها 3.6667. وبالتالي لم تثبت صحة هذا الفرض بوجود فروق بين المجموعتين في فهم المادة الإخبارية التجريبية، وقد يرجع ذلك إلى سهولة المعلومات الواردة في الخبر التجريبي. ولم يتأثر إدراكهم لأن الفيديو التجريبي لم يقدِّم أي معلومات إضافية عن الخبر. ومما سبق يتضح صحة الفرض الرئيس القائل: عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين (المجموعة التجريبية والضابطة) في إدراك المادة الإخبارية التجريبية، ويشمل الإدراك (جذب الانتباه، والاتجاه، والفهم).

2- **الفرض الرئيس الثاني: عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم) وفقًا لقوة البصر.**

جدول (8)

الفروق بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه وفهم المادة الإخبارية التجريبية والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي) وفقًا لقوة البصر للمبحوثين

	ضعاف البصر			قوة البصر			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
جذب الانتباه	21	2.29	0.561	39	2.23	0.536	0.373	58	0.711
فهم المادة الإخبارية	21	3.8095	1.24976	39	3.6667	1.08418	0.461	58	0.646
الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي	21	20.8571	2.43487	39	21.1538	2.49777	-0.443	58	0.660

- يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين المبحوثين في فهم المادة الإخبارية التجريبية والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفقًا لقوة بصرهم، حيث بلغت قيمة (ت) 0.461، -0.443 على التوالي، وهذه القيم غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.646، 0.660 على التوالي، كما تشير البيانات إلى أن قيم المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين يعانون من ضعف البصر 3.8095، 20.8571 على التوالي تتقارب مع قيمة المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لا يعانون من ضعف البصر 3.6667، 21.1538 على

التوالي فيما يتعلق بإدراك المادة الإخبارية، والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي. وبالتالي ثبت صحة هذا الفرض بوجود فروق بين المبحوثين في فهم المادة الإخبارية التجريبية؛ **وقد يرجع ذلك إلى أن إمكانيات نظارة الواقع الافتراضى المستخدمة في التجربة تتوافق مع ضعاف البصر، كما تتيح إمكانية تعديل مسافات العدسات لتتوافق مع بصر المستخدم.**

3- الفرض الرئيس الثالث: عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية وفقًا للعوامل الديموجرافية.

الفرض الفرعي (3- أ) لا توجد فروق دالة إحصائيًا بين إدراك المبحوثين (جذب الانتباه والاتجاه نحو التكنولوجيا وفهم المادة الإخبارية التجريبية) وفقًا للفئات العمرية.

جدول (9)

اختبار "T-Test" لمعرفة الفروق بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية وفقًا للفئات العمرية

الإدراك	السن 18-19			السن 20-23			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى			
جذب الانتباه	23	2.17	0.491	37	2.30	0.571	-0.857	58	0.395
الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى	23	20.6087	2.62400	37	21.3243	2.34585	-1.098	58	0.277
فهم المادة الإخبارية	23	3.7826	1.27766	37	3.6757	1.05552	0.352	58	0.726

- لم يتضح من الجدول السابق وجود فروق دالة إحصائيًا بين فئة العمر من 18-19 وفئة العمر 20-23 في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو التكنولوجيا، الفهم)؛ لأن قيمة ت = -0.857، -1.098، 0.352 على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0.395، 0.277، 0.726 على التوالي؛ ومن ثَم ثبت صحة هذا الفرض فيما يتعلق بوجود فروق

دالة إحصائيًّا بين فئة العمر من (18-19) وفئة العمر (20-23) في إدراك المادة الإخبارية التجريبية.

- الفرض الفرعي (3- ب) لا توجد فروق دالة إحصائيًّا بين إدراك المبحوثين (جذب الانتباه والاتجاه نحو التكنولوجيا وفهم المادة الإخبارية التجريبية) وفقًا للنوع.

جدول (10)

اختبار "T-Test" لمعرفة الفروق بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية وفقًا للنوع

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائيًّا بين الذكور والإناث في

الإدراك	ذكور			إناث			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري			
جذب الانتباه	15	2.33	0.488	45	2.22	0.560	0.686	58	0.495
الاتجاه نحو التكنولوجيا	15	20.6667	2.79455	45	21.1778	2.35767	-0.694	58	0.490
فهم المادة الإخبارية	15	3.4667	0.99043	45	3.8000	1.17937	-0.984	58	0.329

إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو التكنولوجيا، الفهم)؛ لأن قيمة ت = 0.686، -0.694، -0.984 على التوالي، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0.495، 0.490، 0.329 على التوالي؛ ومن ثَم ثبت صحة هذا الفرض فيما يتعلق بوجود فروق دالة إحصائيًّا بين الذكور والإناث في إدراك المادة الإخبارية.

الفرض الفرعي (3- ج) لا توجد فروق دالة إحصائيًّا بين إدراك المبحوثين (جذب الانتباه والاتجاه نحو التكنولوجيا وفهم المادة الإخبارية التجريبية) وفقًا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي.

جدول (11)

تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المستوى الاجتماعى الاقتصادي للمبحوثين في فهم المادة الإخبارية

المتغيرات	المستوى الاجتماعى الاقتصادي	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	درجات الحرية		قيمة (ف)	مستوى المعنوية
					بين المجموعات	داخل المجموعات		
جذب الانتباه	مرتفع	14	2.21	0.579	2	57	0.068	0.935
	متوسط	29	2.28	0.528				
	منخفض	17	2.24	0.562				
	الإجمالى	60	2.25	0.541	59			
الاتجاه نحو التكنولوجيا	مرتفع	14	20.9286	2.67364	2	57	0.172	0.842
	متوسط	29	21.2414	2.38530				
	منخفض	17	20.8235	2.53069				
	الإجمالى	60	21.0500	2.45933	59			
فهم	مرتفع	14	3.6429	1.15073	2	57	1.630	0.205
	متوسط	29	3.9655	1.05162				
	منخفض	17	3.3529	1.22174	59			
	الإجمالى	60	3.7167	1.13633				

يتبين من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين وفقًا للمستوى الاقتصادي الاجتماعي في متوسطات درجات إدراك المادة الإخبارية التجريبية، حيث بلغت قيمة (ف) =0.068، 0.172، 1.630، وهذه القيم غير دالة عند مستوى المعنوية 0.935، 0.842، 0.205؛ ومن ثَم تتضح صحة الفرض.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة هذا الفرض القائل: عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين إدراك المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية (جذب انتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم) وفقًا للعوامل الديموجرافية.

4- **الفرض الرئيس الرابع: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين مدى جذب انتباه المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية، وكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضى بشكل عام، وامتلاك نظارة الواقع الافتراضى.**

الفرض الفرعي (4- أ): توجد علاقة دالة إحصائيًّا بين مدى جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية، وكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي بشكلٍ عام.

- يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية دالة إحصائيًّا بين مدى جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية، وكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي بشكلٍ عام، حيث بلغت كا^2 = 5.763، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0.218 وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض.

أما عن العلاقة بين جذب الانتباه وكثافة الاستخدام لنظارة الواقع الافتراضي داخل المجموعات التجريبية:

- فاتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب الانتباه للأخبار التجريبية ومدى الاستخدام لنظارة الواقع الافتراضي، حيث بلغت كا^2 =7.734، وهذه القيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0.021، وهذه العلاقة ضعيفة؛ لأن معامل التوافق 0.021، وبذلك تتضح صحة هذا الفرض.

الفرض الفرعي (4- ب): توجد علاقة دالة إحصائيًّا بين مدى جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية، وامتلاك نظارة الواقع الافتراضي.

- يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية دالة إحصائيًّا بين مدى جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية، وامتلاك نظارة الواقع الافتراضي، حيث بلغت كا^2 = 0.934، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0.627 وبذلك لم تتضح صحة هذا الفرض.

أما عن العلاقة بين جذب الانتباه والامتلاك لنظارة الواقع الافتراضي داخل المجموعات التجريبية:

- فاتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب الانتباه للأخبار التجريبية وامتلاك نظارة الواقع الافتراضي، حيث بلغت كا^2 =5.893، وهذه القيمة دالة

إحصائيًّا عند مستوى المعنوية الذي قيمته 0.053، وهذه العلاقة متوسطة؛ لأن معامل التوافق 0.405، وبذلك تتضح صحة هذا الفرض.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب الانتباه للأخبار التجريبية ومدى الاستخدام لنظارة الواقع الافتراضي التجريبية، وامتلاك نظارة الواقع الافتراضي بين المجموعتين التجريبية والضابطة، ولم تتضح داخل المجموعات.

5-الفرض الرئيس الخامس: توجد فروق بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى، فهم الخبر التجريبى) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل.

الفرض الفرعى: (5- أ) توجد فروق بين المبحوثين في (جذب الانتباه للمادة الإخبارية) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل.

جدول (12)

توجد فروق بين المبحوثين في (جذب الانتباه للمادة الإخبارية) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل باستخدام T-Test

جذب الانتباه	لم يستخدموا النظارة من قبل			استخدموا النظارة من قبل			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى			
موضوع الخبر نفسه جذب الانتباه	40	1.90	0.709	20	2.25	0.550	-1.933	58	0.058
محتوى العنوان جذاب	40	2.33	0.572	20	2.45	0.605	-0.783	58	0.437
مساحة الموضوع كبيرة	40	2.05	0.597	20	2.00	0.459	0.329	58	0.744
الموضوع جديد ويستحق القراءة	40	2.43	0.594	20	2.45	0.605	-0.153	58	0.879
الصور المصاحبة للموضوع جذابة	40	2.40	0.744	20	2.70	0.571	-1.582	58	0.119
الفيديو المصاحب للموضوع بتقنية الواقع الافتراضى جذاب	40	2.53	0.640	20	2.40	0.821	0.648	58	0.520
جذب الانتباه للمادة الإخبارية	40	2.15	0.533	20	2.45	0.510	-2.082	58	0.042

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في جذب الانتباه وفقًا لكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي من قبل، حيث بلغت (ت) - 2.082، وهذه القيمة دالة عند مستوى المعنوية 0.042 لصالح المستخدمين الذين استخدموها من قبل، حيث إن المتوسط الحسابي للذين لم يستخدموها 2.15، والمتوسط الحسابي للمستخدمين للنظارة من قبل 2.45، كما تبين وجود فروق بين المبحوثين فيما يتعلق بأن موضوع الخبر نفسه جذاب للانتباه، وهذه النتيجة أمر منطقي، فالمستخدِم الذي لديه خبرة في استخدام النظارة الموضوع جذب انتباهه بشكلٍ أكبر؛ لأنه يعرف كيفية استخدامها والغرض من هذه النظارة ويعيش داخل موضوع الخبر بشكلٍ واقعي.

الفرض الفرعي: (5- ب) توجد فروق بين المبحوثين في (الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى) وفقا لكثافة استخدام النظارة من قبل.

جدول (13)

توجد فروق بين المبحوثين في (الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل باستخدام T-Test

الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي	لم يستخدموا النظارة من قبل			استخدموا النظارة من قبل			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري			
	40	20.9750	2.29255	20	21.2000	2.82097	-0.332	58	0.741

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفقًا لكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي من قبل، حيث بلغت (ت) -0.332 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية 0.741، كما تبين تقارب متوسطات درجات الاتجاه نحو التكنولوجيا بين المستخدمين وغير المستخدمين للنظارة، فكانت قيمتها: 21.2000، 20.9750 على التوالي.

الفرض الفرعى: (5- ج) توجد فروق بين المبحوثين في (فهم المادة الإخبارية) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل.

جدول (14)

توجد فروق بين المبحوثين في (فهم المادة الإخبارية) وفقًا لكثافة استخدام النظارة من قبل باستخدام -T Test

فهم المادة الإخبارية	لم يستخدموا النظارة من قبل			استخدموا النظارة من قبل			قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري			
	40	3.6000	1.19400	20	3.9500	0.99868	-1.127	58	0.264

يتضح من بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق بين المبحوثين عينة الدراسة في فهم المادة التجريبية وفقًا لكثافة استخدام نظارة الواقع الافتراضي من قبل، حيث بلغت (ت) -1.127 وهذه القيمة غير دالة عند مستوى المعنوية 0.264، كما تبين تقارب متوسطات درجات فهم المادة الإخبارية التجريبية بين المستخدمين وغير المستخدمين للنظارة، فكانت قيمتها: 3.9500، 3.6000 على التوالي، وهو أمر منطقي؛ لأن الفيديو المستخدم من خلال النظارة لا يضيف معلومات جديدة، وهو نفس الفيديو بالمجموعة التي لم تستخدم النظارة في التجربة. فالغرض من النظارة جذب الانتباه والشعور بالغمر والمعايشة داخل الواقع الافتراضي.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بوجود فروق بين المبحوثين في جذب الانتباه، ولم يتحقق في الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفهم المادة الإخبارية التجريبية.

6-الفرض الرئيس السادس: توجد فروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة في جذب الانتباه وفقاً لكثافة استخدام النظارة من قبل.

جدول (15)

الفروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة في جذب الانتباه وفقاً لكثافة استخدام النظارة

	المجموعة التجريبية						قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	لم تستخدمها من قبل			استخدمتها					
جذب الانتباه	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري			
	16	2.00	0.365	14	2.50	0.519	3.083-	28	0.005
	المجموعة الضابطة						قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	لم تستخدمها من قبل			استخدمتها					
	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	0.308-	28	0.760
	24	2.25	0.608	6	2.33	0.516			

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية في جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية وفقاً لاستخدام النظارة في الواقع، حيث بلغت قيمة (ت) -3.083، وهذه القيمة دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية 0.005، كما تشير البيانات إلى أن قيم المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لديهم خبرة لاستخدامها (2.00) تتقارب مع قيمة المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لا يستخدمونها من قبل (2.50) فيما يتعلق بجذب الانتباه للمادة الإخبارية.

كما يتضح عدم وجود فروق بين المبحوثين بالمجموعة الضابطة في جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية وفقاً لاستخدام النظارة في الواقع، حيث بلغت قيمة (ت) - 0.308، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا عند مستوى المعنوية 0.760 كما تشير البيانات إلى أن قيم المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لديهم خبرة لاستخدامها (2.25) تتقارب مع قيمة المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لا يستخدمونها من قبل (2.33) فيما يتعلق بجذب الانتباه للمادة الإخبارية.

وبالتالي ثبتت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بالعلاقة بين جذب الانتباه للمادة الإخبارية وفقًا لاستخدام النظارة داخل المجموعة التجريبية، ولم يتحقق داخل الضابطة.

7- الفرض الرئيس السابع: توجد فروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة في جذب الانتباه وفقا لامتلاك نظارة الواقع الافتراضي.

جدول (16)

الفروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية والضابطة في جذب الانتباه وفقًا لامتلاك نظارة الواقع الافتراضي

	المجموعة التجريبية						قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	يمتلك النظارة			لا يمتلكها					
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
جذب الانتباه	2	3.00	0.000	28	2.18	0.476	2.403	28	0.023
	المجموعة الضابطة						قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
	يمتلك النظارة			لا يمتلكها					
	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
	2	2.00	0.000	28	2.29	0.600	-0.663	28	0.513

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود فروق بين المبحوثين بالمجموعة التجريبية في جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية وفقًا لامتلاك النظارة في الواقع، حيث بلغت قيمة (ت) 2.403، وهذه القيمة دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.023، كما تشير البيانات إلى أن قيم المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين يمتلكونها (3.00) تتقارب مع قيمة المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لا يمتلكونها من قبل (2.18) فيما يتعلق بجذب الانتباه للمادة الإخبارية.

كما يتضح عدم وجود فروق بين المبحوثين بالمجموعة الضابطة في جذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية وفقًا لامتلاك النظارة في الواقع، حيث بلغت قيمة (ت) -0.663، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.513، كما تشير

البيانات إلى أن قيم المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لديهم النظارة (2.00) تتقارب مع قيمة المتوسط الحسابي للمبحوثين الذين لا يمتلكونها (2.29) فيما يتعلق بجذب الانتباه للمادة الإخبارية.

ومن ثَم ثبتت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بالعلاقة بين جذب الانتباه للمادة الإخبارية وفقًا لامتلاك النظارة داخل المجموعة التجريبية، ولم يتحقق داخل الضابطة.

8- **الفرض الرئيس الثامن: عدم وجود علاقة دالة إحصائيًا بين فهم المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة- موضوع الخبر التجريبى- والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى وجذب الانتباه للمادة الإخبارية.**

جدول (17)

العلاقة بين فهم المبحوثين (إجمالى المبحوثين بالمجموعتين) للمادة الإخبارية التجريبية عينة الدراسة ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة- موضوع الخبر التجريبى والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى وجذب الانتباه باستخدام اختبار بيرسون

فهم المبحوثين للأخبار	مدى الاهتمام بموضوعات البيئة		الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى		جذب الانتباه للمادة الإخبارية	
	r	p	r	p	r	p
	0.042	0.264	0.024	0.290	0.126	0.200

يتبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين فهم المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وجذب الانتباه للمادة التجريبية؛ لأن قيم معامل بيرسون 0.042، 0.024، 0.126 على التوالي، وهذه القيم غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.264، 0.290، 0.200 على التوالي؛ لأنه أقل من 0.05، وبذلك لا يوجد علاقة بين فهم المبحوثين للأخبار الإلكترونية ومدى الاهتمام بموضوع الأخبار، والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، وجذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية. تتضح صحة هذا الفرض.

والجدول التالي يوضح العلاقة بين فهم المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة- موضوع الخبر التجريبي- والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي بين المجموعات التجريبية والضابطة.

جدول (18)

يوضح العلاقة بين فهم المبحوثين (داخل المجموعتين التجريبية والضابطة) للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى

فهم المبحوثين للأخبار	مدى الاهتمام بموضوعات البيئة		الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى		جذب الانتباه للمادة الإخبارية	
	r	p	r	p	r	p
المجموعة التجريبية	0.152	0.268	0.076	0.329	0.124	0.287
المجموعة الضابطة	0.170	0.257	0.153	0.267	0.483	0.133

- يتبين عدم وجود علاقة بين إدراك المبحوثين بالمجموعة التجريبية أو الضابطة للمادة الإخبارية التجريبية ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0.152، 0.170 على التوالي، وهاتان القيمتان غير دالتين إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.268، 0.257 على التوالي. وهذه النتيجة منطقية؛ لأن الصحيفة الإلكترونية تعرض جميع الأخبار على اختلاف موضوعاتها للجمهور العام، ويتم إدراك وفهم هذه الأخبار بصرف النظر عن الاهتمام، فالعقل البشري يدرك المعلومات طالما هو قادر على فك ترميز هذه المعلومات التي يتعرض لها.
- ويتضح أيضًا عدم وجود علاقة بين فهم المبحوثين بالمجموعة التجريبية أو الضابطة للمادة الإخبارية التجريبية والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0.076، 0.153 على التوالي، وهاتان القيمتان غير دالتين إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.329، 0.267 على التوالي وهو أمر طبيعي؛ لأن استخدام النظارة في التجربة تكنولوجيا جديدة، وقد يكون المبحوثون من المجموعة متأخرين في استخدام التكنولوجيا الحديثة، ولم يتحدد بعد اتجاه واضح لديهم في الوقت الحالي.
- ويتضح أيضًا عدم وجود علاقة بين فهم المبحوثين بالمجموعة التجريبية أو الضابطة للمادة الإخبارية التجريبية وجذب الانتباه للمادة الإخبارية التجريبية؛ لأن قيمة معامل بيرسون 0.124، 0.483 على التوالي، وهاتان القيمتان غير دالتين إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.287، 0.133 على التوالي، وتفسر

الباحثة هذه النتيجة بأن المبحوثين تعرضوا للمادة الإخبارية بشكلٍ متعمَّدٍ داخل التجربة، وطُلب منهم قراءة الخبر التجريبي على شاشة الحاسب الآلي.

ومما سبق يتضح ثبوت الفرض الرئيس القائل: "عدم وجود علاقة دالة إحصائيًّا بين فهم المبحوثين بالمجموعتين التجريبية والضابطة للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة- موضوع الخبر التجريبي- والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وجذب الانتباه للمادة الإخبارية".

الفرض الرئيس التاسع: لا توجد علاقة دالة إحصائيًا بين اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة وإدراك المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية (جذب انتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى والفهم).

جدول (19)

يوضح العلاقة بين اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة وإدراك المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية

(جذب انتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضى والفهم).

اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة	جذب الانتباه		الاتجاه نحو التكنولوجيا		الفهم	
	r	p	r	p	r	p
	0.018	0.304	0.042	0.264	0.229	0.157

يتبين عدم وجود علاقة بين بين اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة وإدراك المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية (جذب انتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي والفهم)؛ لأن قيم معامل بيرسون 0.018، 0.024، 0.229 على التوالي، وهذه القيم غير دالة إحصائيًّا عند مستوى المعنوية 0.304، 0.264، 0.229 على التوالي.

ومما سبق يتضح ثبوت صحة هذا الفرض، حيث لا يوجد علاقة بين اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة وإدراك المبحوثين للمادة الإخبارية، حيث يتم قراءة المعلومات الواردة بالخبر بصرف النظر عن الاهتمام بمجال الخبر، وهي نتيجة منطقية.

الخلاصة ومناقشة نتائج الدراسة:

تهدف هذه الدراسة التجريبية إلى قياس أثر استخدام تقنية الواقع الافتراضي في إدراك الجمهور للأخبار الإلكترونية، كما تهدف إلى الخروج بمجموعة من المقترحات التي تساعد الصحف على توظيف الواقع الافتراضي لضمان إدراك الجمهور للأخبار،

وقد استخدمت هذه الدراسة أداة التجربة والملاحظة معتمدة في ذلك على المنهج شبه التجريبي، وكان مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي، أما عينة الدراسة فقوامها (60 مفردة) مقسمين بالتساوي على مجموعتين، إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، وتتراوح أعمارهم من 18 عامًا إلى 23 عامًا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- يتضح من تحليل البيانات أن نسبة المبحوثين الذين لم يستخدموا نظارة الواقع الافتراضي بكلتا المجموعتين التجريبية والضابطة جاءت في المقام الأول، في حين أن من يستخدمها بشكلٍ دائمٍ جاءت نسبتهم في المقام الأخير في المجموعة التجريبية، ولم تستخدم أي مفردة النظارة في المجموعة الضابطة، وتفسر الباحثة ذلك بأن هذه التكنولوجيا لم تنتشر بشكلٍ كبيرٍ لأنها جديدة وتحتاج لبعض الوقت لانتشارها، خاصة مع ارتفاع أسعار نظارة الواقع الافتراضي.
- نسبة المبحوثين الذين قرؤوا الموضوع كاملًا في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة هي النسبة الأكبر، ثم قراءة أكثر من نصفه، وتساوت نسب قراءة العنوان والمقدمة والاكتفاء بمشاهدة الصور والفيديوهات ونظرة عامة دون قراءة، ثم نسبة المبحوثين الذين اكتفوا بنظرة عامة دون القراءة، وتساوت نسب من اكتفى فقط بمشاهدة الصور والفيديو وقراءة العناوين والمقدمة في المجموعة الضابطة. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن موضوع الخبر التجريبي جاذب للانتباه ويدخل في دائرة اهتمام المبحوثين، وهو ما لاحظته أثناء تطبيق التجربة.
- وبالنسبة للعناصر التي لفتت انتباه المبحوثين في الخبر التجريبي: فجاءت عبارة "موضوع الخبر نفسه جاذب للانتباه لأني أهتم بمثل هذه الموضوعات" بدرجة متوسطة في مقدمة العناصر الجذابة، ثم بدرجة قوية، ثم "لم يجذبني موضوع الخبر"، وهو أمر منطقي، فلم يكن هناك سوى خبر تجريبي واحد وتم التعرض له عنوة، بصرف النظر عن اهتمام المبحوثين بموضوع الخبر. وهو ما أكدت عليه دراسة McLeod, S.A. (2008)؛ حيث إنه في الحياة اليومية ترتبط العمليات المعرفية بهدف ما، بينما في المعمل يتم تنفيذ التجارب في شكل منعزل للعوامل المعرفية والتحفيزية [41].

وبالنسبة لعبارة "محتوى العنوان جذاب بدرجة متوسطة" في مقدمة النسب بالمجموعتين التجريبية والضابطة وبشكلٍ متساوٍ، ثم بدرجة قوية، ثم "لم يجذبني موضوع الخبر" جاءت في المرتبة الأخيرة للمجموعة الضابطة، في حين لم يكن هناك أي مفردة في

المجموعة التجريبية لم يجذبها محتوى الخبر؛ فقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هناك عناصر أكثر جذباً من العنوان، وهو ما أكدته دراسة (A. Nikolaou, & etal,)(2022)؛ حيث أشارت إلى أن تقنية الواقع الافتراضي لها تأثير اجتماعي كبير في المستخدمين، خاصة عندما ينظر إلى التفاعل على أنه واقعي، وهناك نوع مميز من الحضور الذاتي وهو التجربة الذاتية للذات الافتراضية، ويعتمد ذلك على درجة اتصال المشاركين بمشاعر الذات الافتراضية والهوية والجسم المادي. ويتفق ذلك مع الفروض الخاصة بنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فكلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً كان تأثيرها في المواقف الاجتماعية أكبر [42].

- أما عبارة "مساحة الموضوع كبيرة" فجذبت الانتباه بدرجة متوسطة، وجاءت النسبة في مقدمة النسب بالمجموعتين التجريبية والضابطة، ثم لم تجذب في المجموعة التجريبية، ثم بدرجة قوية في المرتبة الأخيرة في المجموعة التجريبية، أما المجموعة الضابطة فجاءت في المرتبة الثانية "مساحة الموضوع كبيرة" جذبت المبحوثين بدرجة قوية، ثم لم تجذبهم في المرتبة الأخيرة. وهو أمر منطقي؛ فلم يكن هناك سوى خبر تجريبي واحد وتم التعرض له عنوة، بصرف النظر عن اهتمام المبحوثين بموضوع الخبر.
- وبالنسبة لعبارة "الموضوع جديد يستحق القراءة" فجاءت نسبة من جذبتهم بدرجة متوسطة 50% في المجموعة التجريبية في المرتبة الأولى، ثم بدرجة قوية وفي المرتبة الأخيرة لم تجذب مبحوثًا واحدًا، أما في المجموعة الضابطة فجاءت في المقام الأول بدرجة قوية، ثم بدرجة متوسطة، ثم ضعيفة في المرتبة الأخيرة. وترى الباحثة أن اختلاف الآراء في أن الموضوع يستحق القراءة من عدمه يرجع إلى أن هناك اختلافًا في الاهتمامات والاحتياجات بالنسبة للمبحوثين، فالمبحوث ينغمر في القراءة إذا جذبه الموضوع بكل عناصره أو بعضها.
- أما عبارة "الصور المصاحبة للموضوع جذابة" فجاءت نسبة من جذبت انتباههم بدرجة قوية في المرتبة الأولى بكلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم بدرجة متوسطة وبنسبة متساوية في كلتا المجموعتين، ثم في المرتبة الأخيرة لم تجذبهم؛ فالصور من العناصر الجاذبة للانتباه وتزيد من ثراء الموضوع الصحفي من وجهة نظر الباحثة.

- وعبارة "الفيديو المصاحب للموضوع بتقنية الواقع الافتراضي جذاب" جاءت نسبة من جذبت انتباههم بدرجة قوية في المرتبة الأولى بكلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم بدرجة متوسطة، ثم في المرتبة الأخيرة لم تجذبهم، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن الفيديو من أكثر العناصر التي تجذب الانتباه، فتقنية الواقع الافتراضي مخصصة لمشاهدة الفيديوهات في الأساس، ومن ثَم فهو نتيجة طبيعية؛ لأن الفيديو هو أكثر العناصر التي تزيد من ثراء الموضوع الصحفي.
- احتل عدد المبحوثين المهتمين بموضوعات البيئة بشكلٍ عام (بدرجة متوسطة) المرتبة الأولى في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم بدرجة قوية، وجاء نسبة الاهتمام بموضوعات البيئة بدرجة ضعيفة في كلا المجموعتين التجريبية والضابطة.
- أن المبحوثين شعروا بأنهم في موقع الحدث: جاء في المرتبة الأولى، ثم التركيز الشديد في تفاصيل الفيديو وعدم الشعور بمن حولهم. وتساوت نسبة الشعور بأنها تجربة جديدة وجيدة وعدم الشعور بأي شيء مختلف. وقد اتفقت دراسة Ye, W Upeng (2021) مع هذه النتيجة؛ حيث إن تقنية المحاكاة لها زوايا عديدة ومبادئ متنوعة، بالإضافة إلى معايير التقييم التي لا تنفصل عن التجارب الذاتية، مثل التمتع والحضور والغمر. وهو ما جعل المبحوثين داخل التجربة وهم يرتدون نظارة الواقع الافتراضي ينتابهم الشعور بأنهم داخل موقع الحدث والتركيز الشديد في تفاصيل الفيديو، وعدم الشعور بمن حولهم في الواقع، وهو ما يُسمّى الغمر. ووفقًا لماكلوهان فإن وسائل الإعلام هي بيئة مختلفة عن البيئة الطبيعية وفي نفس الوقت لها قوة التأثير وتشكِّل عنصرًا مهمًّا وطبيعيًّا في العالم الحديث، وبناء على ذلك المعنى فيمكن فهم البيئة الإعلامية على أنها: "علم عمل وسائل الإعلام وتأثير وسائل الإعلام في الإنسان والبيئة الإعلامية الجديدة".
- وبالنسبة لاتجاه المبحوثين نحو تقنية الواقع الافتراضي: فجاءت موافقة المبحوثين على عبارة "تربط تقنية الواقع الافتراضي العالم كله ببعضه البعض وتجعله يعيش الواقع" في المقام الأول بالمجموعتين التجريبية والضابطة، ثم محايد، وتساوت نسبة المعارضين في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة. وهو

ما أكَّدت عليه نظرية البيئة الإعلامية، حيث إن الوسيلة هي الرسالة، فتؤثر التكنولوجيا في الاتصالات، وتركز هذه النظرية على المبادئ التي لا يمكن للمجتمع الهروب من تأثير التكنولوجيا فيها، فالتكنولوجيا تربط العالم كله ببعضه وفقًا لماكلوهان.

- أما عبارة "تشتت تقنية الواقع الافتراضي للانتباه ولا تساعد على إدراك المعلومات" فكان عدد المعارضين في المقام الأول في المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم عدد المحايدين، وجاءت في المقام الأخير الموافقة على هذه العبارة، وقد يرجع ذلك إلى تشتت المبحوثين ما بين قراءة الخبر التجريبي ومشاهدة الفيديو عن طريق نظارة الواقع الافتراضي، وصعوبة ضبط العدسات لعدم وجود خبرة كافية في التعامل مع هذه النظارة.
- وأما عبارة "تساعد تقنية الواقع الافتراضي في فهم المعلومات بشكل كبير" فلم يكن هناك أي اتجاه معارض لهذه العبارة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، وجاءت الموافقة في المقام الأول، ثم الاتجاه المحايد.
- أما عبارة "تجعل تكنولوجيا الواقع الافتراضي عملية التعلم سهلة وبسيطة" فلم يكن هناك أي اتجاه معارض لهذه العبارة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم جاءت موافقة المبحوثين على هذه العبارة في المقام الأول، ثم الاتجاه المحايد. وهو ما أكدته دراسة Xia, Wenjing (2022)؛ حيث أشارت إلى أن التقدُّم المستمر لتطوير التعليم سيكون المختبر الرقمي، وهو المفتاح الحقيقي لتطوير التدريس.
- وأما عبارة "أجهزة الواقع الافتراضي لا تضيف جديدًا" فكان عدد المعارضين لهذه العبارة في المرتبة الأولى في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، ثم الاتجاه المحايد بشكلٍ متساوٍ في كلتا المجموعتين، ثم نسبة من اتفق مع هذه العبارة جاءت في المرتبة الأخيرة.
- أما عبارة "تقنية الواقع الافتراضي تجعلني أشعر بالملل عند استخدامها" فجاء عدد المبحوثين الذين لديهم الاتجاه المعارض في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة في المرتبة الأولى، ثم الاتجاه المحايد، وهي النسبة ذاتها بالمجموعتين، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه الموافق.

- وأما عبارة "تسبب تقنية الواقع الافتراضي انعدام الأمن والاستقرار في عملية إنتاج الأخبار" فجاء عدد المبحوثين الذين لديهم الاتجاه المعارض في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة في المرتبة الأولى، ثم الاتجاه المحايد، وفي المرتبة الأخيرة جاء الاتجاه الموافق.

وهو ما أكَّدت عليه دراسة Meng, Qi (2022) حيث إن انعدام الأمن والاستقرار في عملية إنتاج الأخبار ضمن ثلاثة عوامل خطيرة تؤثر في تقنية الواقع الافتراضي، ويجب الاهتمام بهذا العنصر وتحقيق الأمن وكفاءة الاتصالات وتعزيز تقنية الواقع الافتراضي وجودة المحتوى.

- وعبارة "يؤدي الواقع الافتراضي إلى التحفيز المستمر لخيال الجمهور وإبداعهم" جاءت نسبة موافقة المبحوثين على هذه العبارة في المقام الأول في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، والنسبة ذاتها 86.7، وهو ما أكدت عليه دراسة Meng, Qi (2022)؛ حيث إن فن الواقع الافتراضي يعمل على التحفيز المستمر لخيال الجمهور وإبداعهم. واتضح أيضًا من خلال الملاحظة أثناء التجربة أن الطلاب بدءوا يتخيلون كأنهم داخل مكان الخبر التجريبي والشعور بالبرودة؛ لأن المكان الذي يحتويه الخبر يتسم بالبرودة، وكأنهم داخل المحيط يقومون بالغوص تحت الماء، وهو ما أثار شعورهم وخيالهم، ثم الاتجاه المحايد بذات النسبة أيضًا، وكذلك الاتجاه المعارض (مبحوث واحد).

فأكدت دراسة لامان (2018) على أن أهمية الواقع الافتراضي للصحافة تكمن في إمكانية الشعور الوجودي وبناء قصص تفاعلية قائمة على الاتصال العاطفي تجاه شخصية أو قضية ما.

- أما عن قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي من وجهة نظر المبحوثين في فهم الأخبار الصحفية، فكانت نسبة المبحوثين الذين يؤكدون على قيمتها الكبيرة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة هي النسبة الأكبر، ثم قيمة متوسطة، ثم في المقام الأخير القيمة المنخفضة للمجموعة التجريبية، ولا يوجد أي مبحوث بالمجموعة الضابطة يرى أن قيمتها منخفضة. وهو ما لاحظته الباحثة أثناء إجراء التجربة، حيث أكَّد بعض المبحوثين أن "فيديوهات الأحداث المصورة بطريقة الواقع الافتراضي كأن المستخدم داخل الحدث، وهو أمر يساعد على فهم تفاصيل الحدث بشكلٍ أعمق، ويتقبل المعلومات الموجودة في الفيديو بشكلٍ

جيد جدًّا وجذاب للانتباه، ومن الممكن أن تعود الصحافة مرة أخرى للمنافسة مع الوسائل الجديدة بشكلٍ أفضل عما سبق".

- عدد من يمتلكون نظارة الواقع الافتراضي أربعة مبحوثين فقط، موزعين بالتساوي على المجموعتين في كل مجموعة، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن هذه التكنولوجيا ما زالت جديدة وغير منتشرة، خاصة مع ارتفاع أسعار نظارة الواقع الافتراضي؛ فيكون من الصعب انتشارها بين الشباب.
- عدد من يعانون من ضعف البصر (21) مبحوثًا، بنسبة 35%، موزعين ما بين (13) مبحوثًا في المجموعة التجريبية بنسبة 43.3%، و(8) مبحوثين في المجموعة الضابطة بنسبة 26.7%. وعدد المبحوثين الذين لا يعانون من ضعف البصر (39) مبحوثًا بنسبة 65% موزعين ما بين (17) في المجموعة التجريبية بنسبة 56.7%، و(22) مبحوثًا في الضابطة بنسبة 73.3%.
- يتضح من الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين لديهم اتجاه إيجابي نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي في المقام الأول، ثم في المرتبة الثانية الاتجاه المحايد، ثم الاتجاه السلبي في المقام الأخير.
- معدلات فهم المبحوثين للخبر التجريبي تتراوح ما بين المتوسط والمرتفع، والفهم المنخفض جاء في المرتبة الأخيرة. وهو ما أكَّد عليه المبحوثون بضرورة أن تحتوي المواقع الصحفية بشكلٍ أكبر على فيديوهات وصور يمكن رؤيتها بنظارة العالم الافتراضي لتساعد على توصيل المعلومة لكل الفئات بهذه التقنية، وجعل تقنيات الواقع الافتراضي أكثر تداولًا بالنسبة لعدد كبير من الناس؛ لأنها تجذب انتباه الجمهور أكثر، وتوفر له الكثير من المعلومَات التي تمكنه من أن يفهم الواقع، وتحفز الجمهور على استخدامها بشكلٍ أكثر؛ وإضافة صور وفيديوهات أكثر للخبر لأنها تساعد في فهم الأخبار بشكلٍ أكبر.

مناقشة نتائج فروض الدراسة:

- لا توجد فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين (المجموعة التجريبية والضابطة) في إدراك المادة الإخبارية التجريبية، ويشمل الإدراك (جذب الانتباه، والاتجاه، والفهم).

- اتضح وجود علاقة دالة إحصائيًّا بين إجمالي المجموعتين التجريبية والضابطة (داخل المجموعات) في اتجاههم نحو قيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي في فهم الأخبار الصحفية".

وقد أكَّد Mcleod, S. A (2008) على أن هناك طريقة واحدة لتشرح الانتباه هي التفكير في البشر كمعالجين للمعلومات؛ حيث يمكن معالجة كمية محدودة من المعلومات فقط في وقت واحد، وقد بنى أحدُ العلماء نموذجًا للدماغ على أنه نظامٌ لمعالجة البيانات محدودة القدرة، والذي يتم من خلاله نقل المداخلات الخارجية، حيث يتكون نموذج معالجة المعلومات من سلسلة من المراحل التي تمثل مراحل المعالجة.

وتبين نظرية تمثيل المعلومات العمليات العقلية لمعالجة المعلومات التي يتلقاها الإنسان، وتشمل هذه العمليات جميع الأنشطة العقلية التي تنطوي على ملاحظة واستقبال جميع المعلومات واسترجاعها، وهذه النظرية تؤكد على العمليات العقلية الأساسية، وهي جذب الانتباه، والفهم، والذاكرة، وصنع القرار، والفهم.

اتفقت دراسة Han lo &Cheng (2020) مع هذه النتيجة؛ حيث كلما زاد انغماس المبحوثين زاد الإحساس بالوجود في العالم الافتراضي وزاد الاتجاه الإيجابي.

- كما اتضح وجود علاقة دالة إحصائيًّا بين إجمالي المجموعتين التجريبية والضابطة (داخل المجموعات) في الموافقة على عبارة "تشتت تقنية الواقع الافتراضي الانتباه ولا تساعد على إدراك المعلومات".

وهو ما أكدت عليه دراسة Tangm Zhili& etal (2022) التي أكدت أن الإدراك البصري على عكس التمييز البصري ينطوي على عملية عقلية طويلة الأمد؛ حيث يتلقَّى الدماغ المنبه ويشفِّر معناه، وتعدَّل الإشارات عند بناء صورة ثلاثية الأبعاد تحفِّز الدماغ على دمج شكل وعمق الإشارات في الذكريات البصرية، وعملية التكامل تكون واضحة في استعادة الذكريات.

كما أشارت دراسة Makransky & Gustav (2021) إلى أنه يمكن أن يؤدي الرد الصوتي التفاعلي إلى كسب المعرفة الواقعية والمعرفية والمفاهيمية. وتفسر الباحثة تلك النتيجة بأن الفيديو التجريبي لم يكن به رد صوتي تفاعلي ليؤثر في المستخدمين في كسب المعرفة.

- لا توجد فروق دالة إحصائيًّا بين المبحوثين في إدراك المادة الإخبارية التجريبية (جذب الانتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم) وفقًا لقوة البصر، وقد ترجع الباحثة تلك النتيجة للإمكانيات التكنولوجية للنظارة التي تم استخدامها في التجربة، والتي تتوافق مع البصر ويمكن استخدامها عند ارتداء نظارة طبية. وقد أشارت دراسة Luidolt & et.al (2020) إلى أن إدراك الفرد للضوء عملية ذاتية.
- لا توجد فروق دالة إحصائيًّا بين إدراك المبحوثين للمادة الإخبارية التجريبية (جذب انتباه، الاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الفهم) وفقًا للعوامل الديموجرافية. وهو ما أكَّد عليه المبحوثون لوجود قناعات بقيمة تكنولوجيا الواقع الافتراضي كأحد عناصر نظرية البيئة الإعلامية، وظهر ذلك من خلال عبارة "تساعد تقنية الواقع الافتراضي في فهم المعلومات بشكلٍ كبير"، فلم يكن هناك أي اتجاه معارض لهذه العبارة في كلتا المجموعتين التجريبية والضابطة، وجاءت الموافقة في المقام الأول، ثم الاتجاه المحايد.
- يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب الانتباه للأخبار التجريبية، ومدى الاستخدام لنظارة الواقع الافتراضي التجريبية، وامتلاك نظارة الواقع الافتراضي بين المجموعتين التجريبية والضابطة، ولم تتضح داخل المجموعات. وهو أمر منطقي؛ لأن امتلاك النظارة قد يكون نتيجة جذب الانتباه لتقنية الواقع الافتراضي، ويكون لديهم خبرة في استعمالها.
- يتضح ثبوت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بوجود فروق بين المبحوثين في جذب الانتباه، ولم يتحقق في الاتجاه نحو التكنولوجيا الواقع الافتراضي وفهم المادة الإخبارية التجريبية، وهو أمر طبيعي فيما يتعلق بوجود فروق في جذب الانتباه؛ لأن هناك اختلافات فردية بين المبحوثين، وهناك عوامل كثيرة مؤثرة في جذب الانتباه من وجهة نظر الباحثة.
- ثبت صحة هذا الفرض جزئيًّا فيما يتعلق بالعلاقة بين جذب الانتباه للمادة الإخبارية وفقًا لاستخدام النظارة داخل المجموعة التجريبية، ولم يتحقق داخل الضابطة. وتفسر الباحثة أن النظارة تتوافق مع تقنية الواقع الافتراضي، وهو

أمر منطقي؛ لأنها تجذب الانتباه باعتبار أنها تقنية جديدة وتجذب الانتباه والفضول لاستخدامها.

- لا توجد علاقة دالة إحصائيًّا بين فهم المبحوثين بالمجموعتين التجريبية والضابطة للمادة الإخبارية التجريبية- عينة الدراسة- ومدى الاهتمام بموضوعات البيئة- موضوع الخبر التجريبي- والاتجاه نحو تكنولوجيا الواقع الافتراضي وجذب الانتباه للمادة الإخبارية.
- لا يوجد علاقة بين بين اهتمام المبحوثين بموضوعات البيئة وإدراك المبحوثين للمادة الإخبارية، حيث يتم قراءة المعلومات الواردة بالخبر بصرف النظر عن الاهتمام بمجال الخبر، وهي نتيجة منطقية.

وكان من أهم مقترحات المبحوثين لتطوير تقنية الواقع الافتراضي وخدمة الصحافة في هذا الشأن:

1. اختراع أجهزة محمول مزودة بالقدرة على تشغيل الوسائط في VR، وزيادة الاهتمام بتلك التقنية؛ لما لها من أهمية كبيرة وممتعة أيضاً، واستخدام التقنية بكثرة، وتكون واضحة وغير مشوشة، وإضافة مزيد من الأخبار بخاصية الواقع الافتراضي، واستخدام هذه التقنية في التعليم لتعليم الطلبة المواد بأساليب مرئية سهلة، وزيادة الوعي عن تجربة الواقع الافتراضي وعن أهميتها في جذب الإنسان، وأنها تساعده على فهم الأشياء بوضوح، وهو ما أكدته دراسة Xia, Wenjing (2022)؛ حيث أشارت إلى أن المفتاح الرئيس لتطوير التدريس لا يزال في مراحله الأولى كسبب الفشل التقني أو سوء التطبيق، ويتحسن الأمر بالاستكشاف وتطوير القدرة التشغيلية للمتعلمين، ومن الأفضل دمج بيئة التعلم الحقيقية والافتراضية، والعمل على إنتاج الفيديوهات وإرفاقها مع الخبر والعمل على تطوير ونشر هذه الأجهزة.
2. أن تحتوي المواقع الصحفية بشكلٍ أكبر على فيديوهات وصور يمكن رؤيتها بنظارة العالم الافتراضي لتساعد على توصيل المعلومة لكل الفئات بهذه التقنية، وجعل تقنيات الواقع الافتراضي أكثر تداولًا بالنسبة لعدد كبير من الناس؛ لأنها تجذب انتباه الجمهور أكثر، وتوفر له الكثير من المعلومات التي تمكنه من أن يفهم الواقع أكثر، وتحسين جودة المادة والصور والفيديوهات التي تنتجها، وتحفيز الجمهور على استخدامها بشكلٍ أكثر، وإضافة صور وفيديوهات أكثر

للخبر؛ لأنها تساعد في فهم الأخبار بشكلٍ أكبر، وتصوير فيديوهات للأحداث، وإضافة فيديوهات متعلقة بالحدث، وتطوير الأجهزة الافتراضية، وتوفير رابط للواقع الافتراضي يستطيع القارئ من خلاله أن يعرض فيديو عن الخبر، وتوفير نظارات VR للتحفيز المستمر لخيال الجمهور وإبداعهم.

3. وتوفير هذه التقنية لرؤية المعالم في الخارج والأخبار المثيرة للاهتمام، وعمل مواقع جذابة لجذب الجماهير للتعريف بتكنولوجيا الواقع الافتراضي، وكتابة الأخبار بشكلٍ بسيط ويجذب الانتباه حتى لا نشعر بالملل، وتزويد الصحف الإلكترونية بتقنية الفيديو بدلًا من النصوص المكتوبة.

مقترحات لبحوث مستقبلية:

- إجراء بحوث تجريبية عن علاقة تكنولوجيا الواقع الافتراضي بإدراك المستخدمين لأشكال صحفية أخرى (القصص الإخبارية، الحوار، التحقيق، المقالات، وغيرها من فنون التحرير الصحفي).
- إجراء دراسات تحليلية لتفضيلات المستخدمين للصحف الإلكترونية فيما يتعلق بتكنولوجيا الواقع الافتراضي.
- عمل دراسات على فئات أخرى من الجمهور لمعرفة تأثير تكنولوجيا الواقع الافتراضي على إدراكهم للمواد الصحفية، مثل كبار السن، الأطفال، وغيرهما من الفئات.

مقترحات تطبيقية:

- تأهيل المصورين والصحفيين في مجال الصحافة الإلكترونية لممارسة صحافة الواقع الافتراضي.
- دمج الصحفيين بالصحف الإلكترونية في ورش عمل خاصة بتوظيف تكنولوجيا الواقع الافتراضي، واستعمال تطبيقاته لخدمة الصحافة.
- إنتاج فيديوهات بتقنية الواقع الافتراضي وتحقق رد فعل صوتي مع المبحوثين.
- توفير نظارات الواقع الافتراضي بأسعار رمزية بالمؤسسات الصحفية لتساعد الجمهور على قراءة الصحف كوسيلة تقليدية تراجع عدد قرائها.

هوامش الدراسة:

[1]- Meng, Q. (2022). "Application of VR Technology in brand IP Image Design". **Mathematical Problems in Engineering,** vol. 2022, p. p: 1-10.

[2]- Tang, Zhili, Liu, Xiaoyu, Huo, Hongqiang, Tang, Min, Liu, Tao, Wa, Zhixin, Qiao, Xiaofeng, Chen, Duo, An, Ran, Dong, Ying, fan, Linyuan, Wang, Jinghui, Du, Xin, Fan, Yubo. (2022) ."The role of low frequency oscillations in three dimensional perception with depth cues in virtual reality". **NeuroImage,** vol.257, 119328, p.p: 1-10.

[3]- Kazlauskaite, Rüta. (2022). " Knowing is seeing distance and proximity in affective virtual reality ". **Rethinking History.** Vol.26, No.1, p. p:51-70.

[4]- Xia, Wenjing. (2022)." Application Exploration in virtual reality integrated learning environment talking digital inquiry laboratory as an example". **Creative Education**, vol.13, p. p: 75-85.

[5]- ye, X Upeng. (2021). A Survey on simulation for weight perception in virtual reality ". **Journal of computer and communications,** vol.9, p. p 1-21**.**

[6]- Makransky, Guido & B. Petersen, Gustav. (2021). "The Cognitive Affective Model of immersive Learning (CAMIL) a theoretical research – Based Model of learning in Immersive Virtual reality". **Educational Psychology Review**, Vol,33, P.p: 937-958.

[7]- Han Lo, Wai & Cheng, Ka Lun Benjamin. (2020). "Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. **Information technology of tourism**, No.22, p. p: 537-562.

[8]- R. Luidolt, Laura, Wimmer, Michael, Krös, Katharina. (2020). "Gaze- Dependent Simulation of light perception in Virtual Reality". **IEE Transactionson visualization and computer Graphics,**vol:26, No:12, P. P: 3357-3567.

[9]– لامان محمد محمد أحمد. "مستقبل الصحافة الإلكترونية في إطار تقنيات الواقع الافتراضي، الصحافة الغامرة نمط جديد لتفاعل متلقي القصص الإخبارية". **المؤتمر العلمي الثالث "نحو أجندة مستقبلية لبحوث الإعلام، إشكاليات التحول من النمطية إلى التجديد والإبداع.** القاهرة: مدينة الشروق، 23–24 أبريل، 2018، ص. ص162–168.

[10]- Dong, Dong, Wong, Lawrerence, Kifi, Luo, Zhiwei. (2016)." A Novel Approach for Assessing Prospective Memory Using Immersive Virtual". **Psychology.** Vol.7, p.p: 1315-1325.

[11]- Thorson, Esther, Wicks, Rob&Leshner, Glenn." Experimental Methodology in Journalism and mass communication research**". Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol: 89, No: 1, p.p: 112-124, p: 112.

[12] . أسماء المحكمين:

–**عماد شلبي:** أستاذ مساعد بالمعهد القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

– **شيماء عز الدين:** أستاذ مساعد بكلية الإعلام، جامعة عين شمس.

– **أحمد الأمير**: وكيل إدارة الإنترنت بمؤسسة أخبار اليوم وأحد أعضاء فريق العمل ببوابة الأخبار الإلكترونية.

[13]- W.littlejohn, Stephen & A. Foss, Karen.(2009).**" Encyclopedia of communication theory**". Los Angeles, Sage Reference Publication Inc., p: 182.

[14] Meng, Q. op. cit, p: 1.

[15]- Han, Feifei, Ge, Zhangzhi & Zhou, Rongting. (2018)." Research on the dissemination path of virtual reality book publications". **Open journal of social science,** vol.6, p. p:108-121, p:108.

[16]- Kazlauskaite, Rüta. Op.cit, p: 66.

[17]- A. Nikolaou, A. Schwabe & H. Boomgaarden.(2022)." Changing social attitudes with virtual reality: A systematic review and meta-analysis". **Annals of international communication Association,** vol.46, No.1, p. p: 30-61, p: 31.

[18]- A. Nikolaou, A. Schwabe & H. Boomgaarden, op. cit, p: 32.

[19]- Han, Feifei, Ge, Zhangzhi & Zhou, Rongting, op. Cit, p: 109.

[20]- Delgado, Sonia Cárdenas, Valencia, Mauricio Loachamín-, Reyes, Bryan Rodriguez. (2022) . "VR-test ViKi: VR Test with Visual and Kinesthetic Stimulation for Assessment Color Vision Deficiencies in Adults". Developments and Advances in Defense and security". Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol.: 225. p. p: 295-305, p: 297.

[21]- Op. cit, p. p: 296-297.

[22]- LASKOWSKA, MALGORZATA & MARCYNSKI, KRZYSZTOF.(2019)." Media ecology- (Un) necessary Research Perspective in Communication and Media studies". **Pobrane Z C Zasopisma Mediatization studies, available online at: http://mediatization.umcs.pl. at :31/10/2022, p.p:53-68. P: 55**

[23]- L. West, Richard & H. Turner, Lynn, p: 438.

[24]- LASKOWSKA, MALGORZATA & MARCYNSKI, KRZYSZTOF. Op.cit. P: 55

[25]- L. West, Richard & H. Turner, Lynn. (2019)**." Introducing communication theory, Analysis and application** ". New york, McGraw-Hill Education, Sixth Edition, p: 438.

[26]- LASKOWSKA, MALGORZATA & MARCYNSKI, KRZYSZTOF. Op.cit,.p:56

[27]- Ibid, p:57-58

[28]- W. littlejohn, Stephen & A. Foss, Karen.(2009).**" Encyclopedia of communication theory**". Los Angeles, Sage Reference Publication Inc., p: 182.

[29]- L. West, Richard & H. Turner, Lynn, op. cit, p.438.

[30]- LASKOWSKA, MALGORZATA & MARCYNSKI, KRZYSZTOF. Op.cit,.p:62-60

[31]- W. littlejohn, Stephen & A. Foss, Karen, op. cit, p:183.

[32]- L. West, Richard & H. Turner, Lynn, op. cit, p. p: 439-440

[33]- Ruotsalainen, Juho, Heinonen, Sirkka.(2015). "Media Ecology and Future Eco systemic Society". **Eur J Futures Res**. Vol. 3, No:9, p:9.

[34]- L. West, Richard & H. Turner, Lynn, op. cit, p. p: 440

[35]- Ibid, p. p:444-445.
[36]- Rosnov, Danielle & C. Roberts Michael. (2015**).'Encyclopedia of human development, Information process theory'**. Sage publications, Inc. Thousand Oaks, p.p:714-715.
[37]- McLeod, S. A. (2008, October 24)." Information processing, Simply Psychology, p:1, available online at:
www.simplypsychology.org/information-processing.html on: 5/1/2023
[38]- Ibid, p.p: 2-3.
[39]- Ibid, p:4.
[40]- A. Nikolaou, A. Schwabe & H. Boomgaarden, op. cit, p: 32.
[41]- op. Cit, p.p: 2-3.
[42]- Ibid, p: 32.

References

Meng, Q. (2022). “Application of VR Technology in brand IP Image Design”. Mathematical Problems in

Engineering, vol. 2022, p. p: 1-10 .

- Tang, Zhili, Liu, Xiaoyu, Huo, Hongqiang, Tang, Min, Liu, Tao, Wa, Zhixin, Qiao, Xiaofeng, Chen, Duo, An, Ran, Dong, Ying, fan, Linyuan, Wang, Jinghui, Du, Xin, Fan, Yubo. (2022) .”The role of low frequency oscillations in three dimensional perception with depth cues in virtual reality”. NeuroImage, vol.257, 119328, p.p: 1-10 .

- Kazlauskaite, Rüta. (2022). ” Knowing is seeing distance and proximity in affective virtual reality “. Rethinking History. Vol.26, No.1, p. p:51-70 .

- Xia, Wenjing. (2022).” Application Exploration in virtual reality integrated learning environment talking digital inquiry laboratory as an example”. Creative Education, vol.13, p. p: 75-85 .

- ye, X Upeng. (2021). A Survey on simulation for weight perception in virtual reality “. Journal of computer and communications, vol.9, p. p 1-21 .

-Ahmed, L. (2018). "mustaqbal alsahafat al'iiliktruniat fi 'iitar taqniaat alwaqie alaiftiradi, alsahafat alghamirat namat jadid litafaeul mutalaqiy alqisas al'iikhbariati". almutamar aleilmii althaalith "nahw 'ajandat mustaqbaliat libuhuth al'iielami, 'iishkaliaat altahawul min alnamatiat 'iilaa altajdid wal'iibdaei. Alqahirat: madinat Alsharuq, 23-24 'abril, , s. 162-168.

- Makransky, Guido & B. Petersen, Gustav. (2021). “The Cognitive Affective Model of immersive Learning (CAMIL) a theoretical research – Based Model of learning in Immersive Virtual reality”. Educational Psychology Review, Vol,33, P.p: 937-958 .

- Han Lo, Wai & Cheng, Ka Lun Benjamin. (2020). “Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. Information technology of tourism, No.22, p. p: 537-562 .

- R. Luidolt, Laura, Wimmer, Michael, Krös, Katharina. (2020). “Gaze-Dependent Simulation of light perception in Virtual Reality”. IEE Transactionson visualization and computer Graphics,vol:26, No:12, P. P: 3357-3567 .

- Dong, Dong, Wong, Lawrerence, Kifi, Luo, Zhiwei. (2016).” A Novel Approach for Assessing Prospective Memory Using Immersive Virtual”. Psychology. Vol.7, p.p: 1315-1325 .

- Thorson, Esther, Wicks, Rob&Leshner, Glenn.” Experimental Methodology in Journalism and mass communication research”. Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol: 89, No: 1, p.p: 112-124, p: 112 .

- W.littlejohn, Stephen & A. Foss, Karen.(2009).” Encyclopedia of communication theory”. Los Angeles, Sage Reference Publication Inc., p: 182.

- Han, Feifei, Ge, Zhangzhi & Zhou, Rongting. (2018).” Research on the dissemination path of virtual reality book publications”. Open journal of social science, vol.6, p. p:108-121, p:108 .

- A. Nikolaou, A. Schwabe & H. Boomgaarden.(2022).” Changing social attitudes with virtual reality: A systematic review and meta-analysis”. Annals of international communication Association, vol.46, No.1, p. p: 30-61, p: 31 .
- Delgado, Sonia Cárdenas, Valencia, Mauricio Loachamín-, Reyes, Bryan Rodriguez. (2022) . “VR-test ViKi: VR Test with Visual and Kinesthetic Stimulation for Assessment Color Vision Deficiencies in Adults”. Developments and Advances in Defense and security”. Smart Innovation, Systems and Technologies, Vol.: 225. p. p: 295-305, p: 297 .
- Op. cit, p. p: 296-297 .
- LASKOWSKA, MALGORZATA & MARCYNSKI, KRZYSZTOF.)2019).” Media ecology- (Un) necessary Research Perspective in Communication and Media studies”. Pobrane Z C Zasopisma Mediatization studies, available online at: http://mediatization.umcs.pl. at :31/10/2022, p.p:53-68. P: 55
- L. West, Richard & H. Turner, Lynn, p: 438 .
- L. West, Richard & H. Turner, Lynn.)2019(.” Introducing communication theory, Analysis and application ”. New york, McGraw-Hill Education, Sixth Edition, p: 438 .
- W. littlejohn, Stephen & A. Foss, Karen.(2009).” Encyclopedia of communication theory”. Los Angeles, Sage Reference Publication Inc., p: 182.
- Ruotsalainen, Juho, Heinonen, Sirkka.(2015). “Media Ecology and Future Eco systemic Society”. Eur J Futures Res. Vol. 3, No:9, p:9 .
- Rosnov, Danielle & C. Roberts Michael. (2015).’Encyclopedia of human development, Information process theory’. Sage publications, Inc. Thousand Oaks, p.p:714-715 .
- McLeod, S. A. (2008, October 24).” Information processing, Simply Psychology, p:1, available online at :
www.simplypsychology.org/information-processing.html on: 5/1/2023

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty
- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar
- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi
- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada
- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo : Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.
- Telephone Number: 0225108256
- Our website: http://jsb.journals.ekb.eg
- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

- **Issue 64 January 2023 - part 3**
- **Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555**
- **International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X**
- **International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110**

Rules of Publishing

Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.