

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.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون 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 والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - 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.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثالث - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً 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 مؤتمراً علمياً.
- 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 وأخر 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... وتحفظ 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.

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 والتلفزيون 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 العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون 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 والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٠٥١ ■ توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك «دراسة تحليلية»
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
- ١١٤٧ ■ دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحولات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ (دراسة ميدانية)
د/ خالد بن إبراهيم الحمود
- ١٢١١ ■ تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية (دراسة ميدانية في ضوء نموذج (S.O.R)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ١٣٠١ ■ فاعلية توظيف تطبيقات التصوير ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام (دراسة شبه تجريبية)
د/ منة الله كمال موسى دياب
- ١٣٩٣ ■ الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة كيفية
د/ إنجي محمد بركة
- ١٤٦١ ■ اعتماد الجمهور المصري على الأعمال التاريخية بمنصة نتفليكس كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية
د/ عمر الإبياري
- ١٥٠٧ ■ معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز - دراسة تحليلية
د/ محمد صلاح يوسف

- تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية
د/ هدى إبراهيم الدسوقي
١٥٤٧
-
- تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم
د/ بوسي فاروق محمود غندر
١٦١٣
-
- أثر استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية على إدراك الشباب الجامعي المصري للمحتوى المقدم: دراسة شبة تجريبية
د/ هالة غزالي محمد الربية
١٧١٩
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز - دراسة تحليلية

- **Processing Arabic News Channels for News Story Using Augmented Reality Techniques
An Analytical Study**

د/ محمد صلاح يوسف ●

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام وفنون الاتصال- جامعة 6 أكتوبر

Email: Mohamed.salah.media@o6u.edu.eg

ملخص الدراسة

هناك العديد من القنوات الإخبارية العربية التي باتت تستخدم تقنيات الواقع المعزز في عرض النشرات والمضامين الإخبارية بصورة تساعد على جذب المشاهد؛ من خلال تحقيق الإبهار في العرض البصري الذي يسهم في إضفاء شيء من الواقعية على المضامين المقدّمة، فتقنيات الواقع المعزز تضيف لسرد القصة الخبرية المقدمة أبعادًا سمعية وبصرية جديدة تختلف تمامًا عما كان يُقدّم في السابق بالطرق التقليدية، وبناء عليه؛ تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على معالجة القنوات الإخبارية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز؛ وذلك من خلال تحليل النشرات الإخبارية المقدمة في عدد من القنوات الإخبارية العربية، اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتضمنت العينة تحليل 90 نشرة إخبارية رئيسة لثلاث قنوات إخبارية عربية، هي: قنوات (سكاي نيوز عربية، والعربية، والجزيرة القطرية) خلال شهر مارس 2023 بواقع 30 نشرة لكل قناة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: أن قناة سكاي نيوز عربية حصلت على المرتبة الأولى بين القنوات الثلاث في استخدام تقنية الواقع المعزز في نشراتها الإخبارية، تلتها قناة الجزيرة ثم قناة العربية، وأن أكثر الموضوعات المتناول فيها خبر متضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز كان الموضوعات العسكرية في المرتبة الأولى بنسبة (47.7%)، ثم الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية بنسبة (31.4%)، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة (15.9%) في المرتبة الثالثة.

الكلمات المفتاحية: الواقع المعزز، القنوات الإخبارية، معالجة القصص الخبرية.

Abstract

There are many Arabic news channels that have started using augmented reality technologies in presenting news bulletins and content in a way that helps attract viewers by achieving a sense of awe in the visual presentation, which contributes to adding a sense of realism to the presented content. Augmented reality technologies add new auditory and visual dimensions to the narrative of the news story that differs completely from what was previously presented through traditional methods. Based on this, the problem of the study is to identify how Arabic news channels process news stories using augmented reality technologies, through analyzing news bulletins presented on a number of Arabic news channels. The study adopted a survey method and included the analysis of 90 main news bulletins from three Arabic news channels: Sky News Arabia, Al Arabiya, and Al Jazeera Qatar, during March 2023, with 30 bulletins for each channel. The study reached several important results, including that Sky News Arabia ranked first among the three channels in using augmented reality technology in its news bulletins, followed by Al Jazeera and then Al Arabiya. The most discussed topics that included the use of augmented reality technology were military topics in the first place with a percentage of (47.7%), followed by political topics in the second place with a percentage of (31.4%), and then economic topics in the third place with a percentage of (15.9%).

key words: Augmented reality, news channels, processing news stories.

يعود تاريخ ظهور تقنية الواقع المعزز Augmented Reality لأواخر عام ١٩٦٠ وحتى بداية ١٩٧٠م، أما صياغة المصطلح فعلياً كان أواخر التسعينات وبداية الألفية الثالثة؛ حيث مرّت تقنية الواقع المعزز بعدة خطوات لتصبح إحدى تقنيات الحاسب الآلي التي لاقت انتشاراً واسعاً وسريعاً^(١)، ومع التطورات المستحدثة في مجال التكنولوجيا وانتشار الإنترنت وسهولة تبادل المعلومات بين المرسل والمتلقي وتنوع وسائل التمثيل الرقمي للأشياء والمعلومات في بيئات مغايرة لبيئة الإنسان الحقيقية؛ ظهر ما يسمى بتقنيات المستقبل مثل تقنيات الواقع الافتراضي،- (وهي تقنيات إحلال البيئات الحقيقية بأخرى افتراضية كاستخدام النظارات والعدسات اللاصقة وغيرها من المعدات والأجهزة التي توفر ميزة الانغماس والغمر الكلي مع المعروضات)- وتقنيات الواقع المعزز التي تعتمد على وجود الشخص في بيئة حقيقية مع الاعتماد على عناصر أخرى افتراضية كالتطبيقات والباركود والمرايا الافتراضية^(٢).

وتعد تقنية الواقع المعزز إحدى تطبيقات الذكاء الاصطناعي والتي بدأت تلجأ إليها المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل سكاي نيوز؛ لتقديم المحتوى بطريقة تحقق الاندماج، ورغبة في جذب المزيد من فئات الجمهور على المنصات الرقمية. والجدير بالذكر أن توظيف تقنية الواقع المعزز في سرد القصص الإخبارية بأسلوب غامر يتطلب معه الدمج بين بيئة افتراضية وأخرى طبيعية؛ وبما يعزز تجربة المشاهد في الاندماج مع المحتوى ويدعم فهمه واستيعابه له^(٣). وهو الأمر الذي دفع العديد من القنوات الإخبارية العربية لتبني هذه التقنية الجديدة خاصة في ظل توجه شركات التقنية الكبرى في العالم مثل google و Facebook وغيرها لاستثمار أرقام كبيرة بها؛ نظراً لأهميتها في المرحلة القادمة.

وأسهم استخدام تقنية الواقع المعزز في تطوير مجالات العرض الإخباري بشكل كبير؛ حيث ساعدت التقنية الجديدة في عرض القصص الخبرية بأساليب أكثر جاذبية، وذلك من خلال تصميم أشكال افتراضية تعرض التفاصيل المتضمنة في القصة الخبرية، ومن ثم يتم عرضها أثناء تقديم الخبر من خلال عدة سيناريوهات أبرزها حركة المذيع في السناريو الافتراضي؛ مما يساهم في تحقيق عدة أهداف، منها: زيادة انتباه المشاهدين للخبر والإسهام في فهم تفاصيل القصة الخبرية، وتبسيط الأحداث للمشاهدين، وإضفاء شيء من الواقعية على الأحداث.

مشكلة الدراسة:

تُظهر تكنولوجيا الواقع المعزز قدرتها الفائقة في اختلاق نماذج وأشكال ثلاثية الأبعاد يتم إسقاطها في بيئة المستخدم وتكون أقرب لتمثيل الواقع ومحاكاته، إذ يعد الواقع المعزز (AR) هو عرض مباشر أو غير مباشر لبيئة فعلية مادية يتم تعزيز عناصرها عن طريق المدخلات الحسية التي يتم إنشاؤها بواسطة الحاسوب مثل الصوت، أو الفيديو، أو الرسومات، أو البيانات. على عكس تكنولوجيا الواقع الافتراضي، الذي يخلق بيئة اصطناعية بالكامل، يستخدم الواقع المعزز البيئة الحالية ويغطي معلومات جديدة فوقها يستطيع المستخدم من خلال تلك التكنولوجيا إدراك البيئة (المنتجات) من حوله بشكل أكثر فعالية. حيث ساعدت تقنيات الواقع المعزز على فهم الأشياء والأمور غاية التعقيد من خلال إثراء عمليات التصوير والإدراك بشكل أكبر وأكثر كفاءة⁽⁴⁾.

والحقيقة أن العديد من القنوات الإخبارية العربية باتت تستخدم تقنيات الواقع المعزز في عرض النشرات والمضامين الإخبارية بصورة تساعد على جذب المشاهد؛ من خلال تحقيق الإبهار في العرض البصري الذي يساهم في إضفاء شيء من الواقعية على المضامين المقدمة، فتقنيات الواقع المعزز تضيف لسرد القصة الخبرية المقدمة أبعاداً سمعية وبصرية جديدة تختلف تماماً عما كان يقدم في السابق بالطرق التقليدية.

وتأسيساً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التعرف على معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز؛ وذلك من خلال تحليل النشرات الإخبارية المقدمة في عدد من القنوات الإخبارية العربية.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيس؛ وهو رصد طريقة معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز من خلال تحليل النشرات المعروضة في هذه القنوات، بالإضافة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، ومنها:

١- التعرف على مدى حرص القنوات الإخبارية على استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية.

٢- تحديد المدة الزمنية التي يستغرقها استخدام الواقع المعزز في النشرات الإخبارية.

٣- تحديد الموضوعات الإخبارية التي تم عرض قصصها الإخبارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

٤- التعرف على نوعية الأخبار التي يكثر فيها استخدام تقنية الواقع المعزز في النشرات الإخبارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

١- حداثة مجال الدراسة فاستخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية من المجالات الحديثة في مجال الإعلام الإخباري، وهي ظاهرة تستحق التوقف عندها للدراسة والتحليل.

٢- قلة الدراسات العربية- في حدود اطلاع الباحث- التي تناولت تقنيات الواقع المعزز خاصة في المجال الإخباري.

٣- أن نتائج الدراسة الحالية ستسهم بشكل أكبر في فهم تقنية الواقع المعزز؛ بما يسهم في تطوير منظومة العمل الإخباري في الإعلام المصري في القنوات الإخبارية المصرية سواء كانت حكومية أو خاصة.

تساؤلات الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية الإجابة عن التساؤلات التالية:

١- إلى أي مدى تحرص القنوات الإخبارية على استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية؟

٢- ما المدة الزمنية التي يستغرقها استخدام الواقع المعزز في النشرات الإخبارية؟

٣- ما الموضوعات الإخبارية التي تم عرض قصصها الإخبارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز؟

٤- كيف تستخدم تقنية الواقع المعزز في النشرات المقدمة في القنوات الإخبارية العربية؟

٥- ما الإضافة التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار المقدمة في النشرات المعروضة في القنوات الإخبارية العربية؟

٦- ما أنواع الأخبار التي يكثر فيها استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات؟
فروض الدراسة:

طرحت الدراسة فرضين رئيسيين هما:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية ما بين موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات ومعدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية".

الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات وبين الإضافات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار".

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف ظاهرة

معالجة القنوات الإخبارية

العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة الحالية منهج المسح؛ وهو جهد علمي منظم للحصول على المعلومات والبيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المنهج للحصول على معلومات أكثر حول موضوع الدراسة من خلال تصميم استمارة تحليل وتطبيقها على عينة من النشرات الإخبارية بالقنوات الإخبارية العربية، كما قام الباحث باستخدام المنهج المقارن للمقارنة بين القنوات الإخبارية العربية فيما يتعلق باستخدام تقنيات الواقع المعزز في عرض الأخبار في نشراتها.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة القنوات الإخبارية العربية على اختلاف انتماءاتها.

عينة الدراسة:

يتفق الخبراء على تقسيم العينات إلى أنواع رئيسة تبعاً لتدخل الباحث في اختيار الطريقة والمفردات وخضوعها بالتالي لقوانين الاحتمالات، أو عدم خضوعها لهذه القوانين، حيث تتأثر في الحالة الأخيرة بتدخل العامل الشخصي في الاختيار.

لذلك نجد هناك تصنيفاً للعينات على أساس أنها احتمالية أو عشوائية؛ حيث لا يتدخل الباحث في اختيارها، ولكنها تختار بطريقة عشوائية، أو أنها غير احتمالية أو عمدية حيث يسمح بتدخل العامل الشخصي في الاختيار، وباستعادة طرق اختيار العينات تطبيقياً نجد أن الباحث يقدم وصفاً للعينة المختارة من خلال العنصرين معاً^(٥)، وقد تم اختيار عينة عمدية مكونة من ٩٠ نشرة إخبارية رئيسة من ٣ قنوات إخبارية؛ حيث تم اختيار (نشرة السابعة مساء بتوقيت القاهرة لقناة سكاي نيوز عربية- ونشرة الساعة الثامنة مساء بتوقيت القاهرة لقناة الجزيرة القطرية- ونشرة التاسعة مساء بتوقيت القاهرة لقناة العربية) خلال شهر مارس ٢٠٢٣ و تم اختيار القنوات الإخبارية سابقة الذكر بناء على الأسباب التالية:

- ١- أن هذه القنوات تعتبر الأشهر على المستوى الإخباري العربي.
- ٢- أن هذه القنوات تحرص على تبني أحدث التقنيات في المجال الإخباري ومن بينها العرض الإخباري باستخدام تقنيات الواقع المعزز.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة التحليل كأداة بحثية لجمع البيانات، وتضمنت الاستمارة عدداً من المحاور الرئيسية للتحليل، ومنها طبيعة موضوع الخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز، المدة الزمنية التي يستغرقها استخدام الواقع المعزز في النشرات الإخبارية، الغرض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر، طرق عرض الواقع المعزز في الخبر، أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز.

إجراءات الصدق وثبات التحليل:

للتحقق من صدق استمارة التحليل استخدم الباحث الصدق الظاهري بعرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين من الأساتذة في مجال الإعلام بالجامعات المصرية

(*)، وذلك بغرض دراسة عناصر استمارة التحليل في ضوء الهدف العام للدراسة، وتم إجراء التعديلات التي أقرها المحكمون، حيث تم إضافة بعض القصص الخبرية وبعض الموضوعات الإخبارية التي تم عرض قصصها الإخبارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز ونوعية الإخبار، وتم الاتفاق على البقاء على العبارات التي لها صدق مرتفع أكبر من 85%.

وللتحقق من ثبات التحليل قام الباحث بتحليل (10%) من إجمالي الأخبار بـ 30 نشرة بالقنوات الإخبارية التي حرصت على استخدام تقنيات الواقع المعزز عينة التحليل، ثم الاستعانة بمحلل آخر متخصص في التحليل ليقوم بالتحليل مرة أخرى بعد الاتفاق على القواعد الأساسية للتحليل على أن تكون الفكرة هي وحدة التحليل الرئيسية، ولزيادة التأكيد على إعادة التحليل مرة أخرى بعد شهر دون الرجوع للتحليل الأول، تم حساب الثبات من خلال معادلة الثبات هولستي، كما يلي:

$2 \times$ عدد الفئات التي اتفق عليها في التحليلين / مجموع عدد الفئات التي حلت في المرتين، ووصلت نسبة الثبات إلى (80%)، وهي قيمة مرتفعة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- معادلة الثبات هولستي Hols
- النسب المئوية لحساب التكرارات.
- اختبار مربع كاي (كا²).
- اختبار معامل ارتباط سبيرمان.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى عدد من الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري، وفي هذا الصدد قام الباحث بمراجعة الأدبيات والدراسات والبحوث المتعلقة بموضوع الدراسة من خلال محورين؛ تناول الأول الدراسات المتعلقة بتقنية الواقع المعزز وتطبيقاته المختلفة، في حين ركزت دراسات المحور الثاني على التقنيات الحديثة المستخدمة في غرف الأخبار وجاء عرضها مرتباً من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

أولاً دراسات المحور الأول:

حاولت دراسة (شيماء محسن، ٢٠٢٢) التعرف على العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، وتم التطبيق على عينة مكونة من ٩٠ طالباً وهم طلاب الفرقة الرابعة بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي خلال شهر أكتوبر ٢٠٢١، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الإعلان الورقي هو أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات والشركات المعلنه لترويج المنتجات والخدمات والمعلومات لمستخدميها المحتملين، كما لم تجد الدراسة تأثيراً للثقة على موقف ونية الاستخدام لدى المستخدمين^(٦).

أما دراسة (عبير عزي، ٢٠٢٢) فسعت إلى تقييم مدى فعالية استخدام تقنيات الواقع المعزز **Augmented Reality** في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وقامت الباحثة باختيار عينة مكونة من ٤٠٠ مشارك يمثلون مجتمع الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الواقع المعزز يمنح العملاء تجربة فريدة للتسوق؛ حيث يستطيع المستخدم فتح كاميرا الهاتف الذكي والسير داخل المتاجر ورؤية أسماء المنتجات والمعلومات عن طريق توجيه كاميرا الهاتف الذكي نحو المنتج، كما بينت النتائج أن الواقع المعزز يحقق نتائج ملموسة في عمليات التعلم التعاونية والتجريبية، حيث ينقل المتعلم إلى عالم المعلومات ليختبر بنفسه مسبباتها في تجربة واقعية بدلاً من وضعها في قالب نصي ثابت^(٧). في حين ركزت دراسة (مروة عطية محمد، ٢٠٢٢) على التعرف على توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة، وشملت العينة ٢٥٤ مفردة تم اختيارهم وفق شروط وسمات محددة من طلاب الجامعة، وقدمت الدراسة مجموعة من النتائج، أهمها: أهمية تبني التقنيات الحديثة في عرض وسرد المحتوى الصحفي والإخباري، كما أظهرت النتائج أن تقنية الواقع المعزز منحت قيمة مضافة للمحتوى والخدمات والمحتوى الإخباري الذي

يقدم من خلال المؤسسات الإعلامية ويدفع الجمهور للتفاعل معه^(٨). فيما ركزت دراسة (سلوى الشريف، ٢٠٢٢) على توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتضمنت العينة تحليل ١٠٠ فيديو من موقع اليوتيوب؛ حيث اختيرت مقاطع تستخدم الواقع المعزز بها بوضوح مع تحديد علامة تجارية على أنها راعي الفيديو، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن النوع الإعلاني الأكثر استخداماً هو المرآة السحرية، يليه التغليف ثم الطباعة النشطة ثم النافذة الوهمية، كما أشارت النتائج أيضاً إلى أن الإعلانات المصممة بتقنية الواقع المعزز تستهدف جمهوراً متنوعاً بدءاً من المستخدمين الأعلى خبرة في التعامل مع التقنيات إلى المستخدمين الأدنى خبرة في التعامل معها^(٩).

في حين ركزت دراسة (مروى السعيد، ٢٠٢١) على معرفة تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب نحو المنتج المعلن عنه، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من الشباب المصري من الريف والحضر من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز على الهواتف المحمولة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج؛ أهمها: ارتفاع معدلات اهتمام الباحثين بإعلانات الواقع المعزز على الهاتف الذكي، كما أشارت النتائج إلى دوافع متابعة إعلانات الواقع المعزز عبر الهواتف الذكية؛ حيث جاءت عبارة تتيح لي معلومات أكثر دقة عن المنتجات التي أريد شراءها في الترتيب الأول، تليها عبارة توفر لي الوقت والمجهود في البحث عن الأشياء التي أريد شراءها^(١٠). أما دراسة (إيمان أسامة، ٢٠٢١) فهدف إلى التعرف على تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، واستخدمت الباحثة المنهج شبه التجريبي باستخدام تصميم المجموعة الواحدة من الأفراد، وشملت العينة ٦٣ مفردة من خريجي كلية الإعلام، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، أهمها: أن المنفعة الوظيفية المدركة للواقع المعزز من أكثر المتغيرات المؤثرة على الاتجاه نحو التطبيقات التي تعتمد على هذه التقنية وذلك بنسبة ٤٩٪، كما أبرزت النتائج تأثير طبيعة المنتجات المعلن عنها على فعالية التطبيق^(١١). وحاولت دراسة

(زينب ريباني وآخرين، ٢٠٢١) تسليط الضوء على أنظمة الواقع المعزز والمجالات الرئيسية والتطبيقية التي يستخدم بها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت إلى عدة نتائج، أهمها: أن الكثير من الأجهزة في المستقبل خاصة التي يتم ارتداؤها على الرأس ستتعامل مع هذه التقنية وهذا سيكون له أثر كبير في عدد كبير من مناحي الحياة^(١٢).

أما دراسة (بيترو سايبريسو وآخرين، ٢٠١٨) فحاولت التدقيق في عدد كبير من الدراسات التي تناولت الواقع الافتراضي والواقع المعزز بين الماضي والحاضر، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت لعدة نتائج، أهمها: أن الواقع المعزز والواقع الافتراضي سيشهدان الكثير من التطورات خلال السنوات القادمة: بما يسمح لهما باحتلال موقع الصدارة في عمليات التواصل البشري كلها- كما حدث في مجال الهاتف المحمول- بالإضافة إلى الاعتماد عليه بشكل أكبر في المجالات العلمية والتطبيقية وخاصة في علاج البشر^(١٣).

ثانياً: دراسات المحور الثاني:

دراسة (أمل خطاب، ٢٠٢١) التي حاولت استكشاف ماهية أدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مراحل الإنتاج الإخباري بغرف الأخبار المتطورة بالمؤسسات الإعلامية بدءاً من مرحلة جمع الأخبار مروراً بمراحل التحقق والتثبت، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتضمنت العينة ٥٠ مبحوثاً في الفترة من يناير إلى مارس ٢٠٢١، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة النتائج، أهمها: أن استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار حتمية استراتيجية لتطوير دورة العمل، كما أظهرت النتائج أن الخبراء يرون أنه لا يمكن الاستغناء عن العنصر البشري المدرب جيداً للعمل مع الآلة^(١٤).

أما دراسة (نفيسة صلاح الدين وآخرين، ٢٠٢٠) فقد حاولت الإجابة عن تساؤل رئيس حول ماهية مستقبل التأهيل الإعلامي للمحرر المتكامل في غرف الأخبار الرقمية خلال العقدين القادمين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث تم تطبيقها على عينة من المحررين ورؤساء التحرير في غرف الأخبار الرقمية بالمؤسسات الصحفية المصرية (بوابة الوطن، الشروق، أخبار اليوم، المصري اليوم، الأهرام، البوابة نيوز، الجمهورية، الوفد) خلال الفترة من ١ يناير إلى ١٥ مارس ٢٠١٩، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من

النتائج، أهمها: غياب التدريب الفعال والمتكامل الذي يحقق مفهوم الصحفي الشامل أو المحرر المتكامل في جميع المؤسسات الصحفية عينة الدراسة، كما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود وعي بأهمية التحول نحو الإعلام الرقمي خاصة في الصحف القومية مثل الجمهورية والأهرام^(١٥). في حين سعت دراسة (عيسى عبد الباقي موسى، ٢٠٢٠) إلى تحقيق هدف رئيس وهو الرصد الكمي والتفسير الكيفي لتصورات ومواقف الصحفيين العاملين في غرف الأخبار والقيادات بالمؤسسات الصحفية المصرية نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف أخبارها، وتحديد مدى جاهزيتها لتبني تلك التقنيات والمهارات اللازمة للتكيف مع بيئة العمل الجديدة وأبرز تحدياتها وملامح مستقبلها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وأسلوب المقارنة المنهجية، وتضمنت العينة ١٥٠ مفردة من الصحفيين المصريين العاملين بغرف الأخبار والقيادات الصحفية بالمؤسسات القومية والخاصة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومنها أن ٨٨٪ من إجمالي العينة من الصحفيين والقيادات يؤكدون على الأهمية الكبيرة لتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي بغرف الأخبار الخاصة بهم، إلا أنهم أشاروا في الوقت نفسه إلى عدم جاهزية نسبة كبيرة من غرف الأخبار لتوظيف هذه الأدوات نتيجة عدم تحديث الهياكل التنظيمية بها، وعدم تبني أنظمة الجودة، بجانب عدم توافر خوارزميات لتحرير النصوص بالنسخة العربية^(١٦).

أما دراسة (كارليشا بوز، ٢٠١٩) فقد حاولت تسليط الضوء على المشكلات التي تواجه الإعلاميين داخل غرف الأخبار مما يؤثر على مصداقيتهم، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، حيث قامت الباحثة بإجراء ١٠ مقابلات مع صحفيين تلفزيونيين من الشرق إلى الساحل الغربي للولايات المتحدة، حيث كان المشاركون ٣ مذيعين أخبار و٣ مراسلين و٣ مديري تحرير، بالإضافة إلى منتج برامج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن التواصل المباشر بين الصحفيين يعتبر أفضل لتحقيق النتائج عن غيره من تقنيات الاتصال، أنه يمكن الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في مجال البحث عن المعلومات خاصة خلال فترات محددة^(١٧). أما (فاطمة الزهراء عبد الفتاح، ٢٠١٥) فقد سعت من خلال ورقة بحثية إلى رصد النماذج الرئيسية لإدارة المنصات المتعددة داخل

المؤسسات الإعلامية؛ حيث قامت باستعراض النماذج الرئيسة التي وضعها الباحثون والدراسات الأكاديمية لتوصيف نماذج إدارة المؤسسات متعددة المنصات والسمات المميزة لكل نمط منها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الابتكار التكنولوجي يعتمد على قرارات اقتصادية ومهنية، كما أظهرت النتائج أنه على الرغم من الاهتمام بمفهوم غرف الأخبار المدمجة باعتبارها النموذج الأمثل لإدارة غرف الأخبار متعددة المنصات؛ إلا أن هناك تجارب صحفية اتجهت إلى العدول عن ذلك الاندماج، وتجارب أخرى عرفت عن الاتجاه إليه وتفضيل أنماط الإدارة التعاونية، وهو الأمر الذي يؤكد عدم وجود نموذج مثالي لإدارة هذا النوع من الغرف ونجاحها، وأن الأمر يتعلق في جانب كبير منه برؤية المؤسسة وأهدافها وطبيعة العمل بها (١٨).

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بالمقام الأول، تلاه المنهج التجريبي وشبه التجريبي.
- ٢- ركّزت معظم دراسات المحور الأول على دراسة توظيف استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجالات الإعلانات.
- ٣- أن معظم الدراسات في المحور الأول لم تعتمد على نظرية معينة، وربما ترجع أسباب ذلك إلى حداثة مجال الواقع المعزز في الدراسات الإعلامية.
- ٤- ركّزت معظم الدراسات في المحورين على دراسة القائمين بالاتصال والجمهور.
- ٥- حاولت دراسات المحور الثاني تسليط الضوء على التقنيات الحديثة المستخدمة في غرف الأخبار وعلاقتها بالقائمين بالاتصال داخل هذه الغرف.
- ٦- أن معظم دراسات المحور الثاني ركّزت على غرف الأخبار في المؤسسات الصحفية ولم تحظ غرف الأخبار في القنوات التلفزيونية بنفس القدر من التركيز والاهتمام.
- ٧- لم يجد الباحث أي دراسات اهتمت بدراسة وتحليل النشرات والبرامج المقدمة القنوات الإخبارية.

الإفادة من الدراسات السابقة:

أفاد الباحث بشكل عام من الدراسات السابقة في عدد من النقاط:

١- صياغة المشكلة البحثية للدراسة وتحديد أبعادها.

٢- تحديد المنهج المناسب للدراسة.

٣- تحديد أدوات جمع البيانات في الدراسة.

٤- تفسير نتائج الدراسة والربط بينها وبين نتائج الدراسات السابقة.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الواقع المعزز:

تعرف "ثريا الشمري" الواقع المعزز بأنه "الترابك الرقمي فوق العالم الحقيقي ويتكون من رسومات الكمبيوتر، والنص، والفيديو، والصوت، والتي تكون تفاعلية في الوقت الفعلي ذاته عبر هاتف ذكي، أو جهاز لوحي، أو كمبيوتر، أو نظارات مزودة ببرنامج وكاميرا، كما تعرفه "فاطمة عبد الفتاح" بأنه الدمج اللحظي بين عناصر تقنية رقمية وعناصر الواقع الحقيقي، أو بمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية، وهي التقنية التي تستخدم في المحاكاة، وتعرف الباحثة الواقع المعزز بأنه مصطلح يشير إلى إمكانية دمج المعلومات الافتراضية مع العالم الواقعي المادي، وينتج عنها النظر في البيئة المحيطة محل الرؤية، وتكون أدوات هذه البيئة مزودة بمعلومات تتفاعل معها وتتكامل مع الصورة التي ينظر إليها مع العالم الحقيقي، وقد ساعد التطور التقني كثيراً في بروز هذه التقنية؛ مما أدى إلى شيوعها في الحاسبات الشخصية والهواتف الجواله، بعد أن كانت حكرًا على معامل الأبحاث في الشركات الكبرى، مع فتح باب تطويرها وتعميمها بصورة أوسع بفعل التطورات التقنية الاتصالية المتسارعة^(١٩).

كما عرفها Alexander Gills أنها تكامل المعلومات الرقمية مع بيئة المستخدم في الوقت الفعلي. على عكس الواقع الافتراضي (VR) الذي يخلق بيئة اصطناعية تماماً، يختبر مستخدمو الواقع المعزز بيئة حقيقية مع المعلومات الإدراكية التي تم إنشاؤها متراكبة فوقها^(٢٠)، وينبغي عند تصميم الواقع المعزز مراعاة أن هناك ثلاثة جوانب لابد من أخذها في الاعتبار، وهي: المزج بين الحقيقة والعالم الافتراضي والتفاعل خلال

الوقت الحقيقي والتسجيل ثلاثي الأبعاد، ويتم ذلك من خلال شاشات العرض HMD أو من خلال أجهزة يتم تثبيتها على الرأس^(٢١).

مراحل تطور تقنيات الواقع المعزز:

يقسم التطور التاريخي لتقنية الواقع المعزز إلى ثلاث مراحل كما يلي^(٢٢):
أ- مرحلة ظهور الفكرة:

وفي هذه المرحلة ظهر الواقع المعزز كوصف للفكرة التي يقوم عليها، ففي عام ١٩٠١ وصف (L. Frank Baum)، مجموعة من النظارات الإلكترونية التي يمكن من خلالها رؤية شخصيات في قصته الخيالية، والتي تعد نسخة من الواقع المعزز في كتاباته للخيال العلمي.

ب- مرحلة الانتشار المحدود:

وفي هذه المرحلة تحولت الفكرة من خيال إلى واقع، ومن أبرز ما تم في هذه المرحلة هو بلورة مصطلح تقنية الواقع المعزز.

ج- مرحلة الانتشار المطلق:

خطت تقنية الواقع المعزز في أواخر التسعينات وبداية الألفية الثالثة العديد من الخطوات لتصبح إحدى تقنيات الحاسوب الآلي التي لاقت انتشاراً واسعاً وسريعاً، ومن أبرزها ما يلي:

بدأ في عام ١٩٩٨ تنظيم عدد من المؤتمرات المخصصة لدراسة تقنية الواقع المعزز تحت اسم "الندوات الدولية حول الواقع المختلط والواقع المعزز" ISMAR، ومن ثم ظهرت عدد من المشاريع والبحوث في سنغافورة وألمانيا والتي ركزت على تطوير تقنية الواقع المعزز، وتعد الألفية الثالثة ومع مرحلة ظهور الأجهزة والهواتف الذكية مرحلة انتقالية لتقنية الواقع المعزز من الاستخدام المحدود إلى الانتشار، ونتيجة لذلك فقد تعددت مجالات تطبيقه.

مراحل تصميم وإنتاج الواقع المعزز^(٢٣):

يمر عمل تقنية الواقع المعزز بمراحل مختلفة على النحو التالي:

١-التحديد: تحديد الأهداف المراد تحقيقها بتطبيق هذه التقنية، وكذلك تحديد الموضوعات والعناصر التي ستطبق عليها التقنية.

٢- الإنشاء: إنشاء الصور، والفيديوهات، والمقاطع الصوتية، وكل ما سيدمج في الواقع الحقيقي والمراد تعزيزه.

٣- الربط: أي الربط بين المشاهد والعناصر الافتراضية وبين المشاهد والعناصر الحقيقية ربطاً تزامنياً حتى تظهر العناصر الافتراضية جزءاً من المشهد الواقعي.

٤- الاستكشاف: يحدث عن طريق توجيه كاميرا أحد الأجهزة المستعملة في تطبيق التقنية كالهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية نحو المشهد أو العنصر المعزز من قبل بعناصر افتراضية أضيفت إلى قاعدة البيانات المرتبطة بالتطبيق، وعند اكتشاف العنصر وتحديده يعرض المشهد المعزز.

٥- الدمج: دمج ما سيظهر في المشهد الحقيقي وبين العناصر المعدة مسبقاً لتعزيزه، وستكون النتيجة مشهداً واحداً تظهر فيها العناصر المضافة جزءاً من المشهد الحقيقي الظاهر أمام عدسة الكاميرا.

أساليب عمل تقنية الواقع المعزز^(٢٤):

يمكن تصنيف أساليب تقنية الواقع المعزز إلى:

١- الإسقاط Projection: يعتمد على استخدام صور اصطناعية وإسقاطها على الواقع لزيادة نسبة التفاصيل التي يراها المستخدم من خلال الهاتف النقال.

٢- التعرف على الأشكال Recognition: يعتمد على التعرف على الشكل الجسم الحقيقي الموجود في الواقع من خلال الزوايا والحدود والانحناءات الخاصة بالشكل المحدد.

٣- الموقع Location: يعتمد على تحديد المواقع GPS وتكنولوجيا التثليث Triangulation Technology التي تقوم مقام الدليل في توجيه المركبة أو السفينة أو الفرد إلى النقطة المطلوب الوصول إليها باستخدام نقاط التقاء فرضية، وتطبيقها على الواقع.

٤- المخطط Outline: يعتمد هذا الأسلوب على دمج الواقع المعزز مع الواقع الافتراضي من خلال دمج جسم آخر افتراضي؛ مما يعطي الفرصة للتعامل أو لمس أجزاء وهمية غير موجودة في الواقع.

مستقبل الإعلام في ظل تقنيات الواقع المعزز:

يعد مستقبل الواقع المعزز مشرقاً تكنولوجياً يتم استخدامها بشكل كبير في المجالات التجارية والصناعية^(٢٥)، أما في مجال الإعلام فقد أوضح مجموعة من خبراء التكنولوجيا أن البث التلفزيوني التقليدي سيموت أو يتلاشى مع جمهوره، حيث حذروا قائلين إن الشباب يفضلون الأشكال التفاعلية للترفيه مثل عالم ميتا فيرس عما يقدمه التلفاز، مؤكدين أن هناك مجموعة من العوالم الافتراضية ومنصات الألعاب متاحة الآن، وأشكال أخرى من الوسائط التفاعلية، بما في ذلك Minecraft و Roblox و Meta Platforms.

ومن المتوقع أن تتخفض نسبة مشاهدة التلفزيون أكثر بين الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن ٣٥ عاماً مع استمرار تطور عالم ميتا فيرس، فالخبراء طالبوا المذيعين بضرورة مواكبة التطور والتكيف إذا أرادوا التنافس مع ميتا فيرس ومنصات الألعاب مثل Roblox و Fornite و Minecraft^(٢٦).

وأشارت نتائج دراسة قدمتها فاطمة خطاب أن تقنيات الواقع المعزز من المتوقع أن تشكل مستقبل مجال الإعلان في المستقبل القريب، وبالأخص بعد توجه أغلب الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا مثل جوجل وميكروسوفت إلى طرح أجهزة جديدة تدمج هذه التقنية^(٢٧). في حين أشار عدد من القائمين بالاتصال في دراسة أخرى قدمتها سلوى أحمد أبو العلا أنهم يتوقعون أن يتم قريباً استخدام تقنية ٣٦٠ درجة في التغطية الإخبارية، وبناء عليه فمن المتوقع أن تحل الصحافة البصرية والواقع الافتراضي محل الصحافة التقليدية^(٢٨).

وعلى الرغم من كل التطورات التي شهدتها الواقع المعزز خلال السنوات الأخيرة إلا أن المستقبل ما يزال يحمل الكثير، فالتطبيقات المستقبلية المرتبطة بهذه التقنية لا حصر لها، فمن المتوقع أن يطور العلماء شاشات عرضية مثبتة على الرأس وشبكية افتراضية لأغراض التصوير وأجهزة استشعار تعمل بتقنية الواقع المعزز، كما سيشهد المستقبل المزيد من التطور، بحيث يتم استخدام تقنيات الواقع المعزز دون الحاجة إلى أجهزة وسيطة^(٢٩).

الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية **Media Richness Theory**:

قام بوضع النظرية كل من **Richard L. Draft** و **Rebert H. Lengel** عام ١٩٨٤، وتم استخدامها لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة^(٣٠)، ويوصف ثراء الإعلام بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في الوقت المحدد، حيث يعرف الثراء على أنه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة واسعة للبيانات^(٣١).

وتعد نظرية ثراء وسائل الإعلام إطاراً لتصنيف وسائل الاتصال على حسب قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، واستخدمت لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والمؤتمرات المرئية والبريد الإلكتروني، فالمكالمات الهاتفية مثلاً لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، وبالتالي فهي وسيلة اتصالية أقل ثراء من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات^(٣٢).

تسعى نظرية ثراء المعلومات في الوسائل الإعلامية إلى التركيز على الوسائل التي تحتوي على مضامين غامضة وفيها لبس غير مفهومة، حيث تعتبر من الوسائل الأكثر ثراء في الوسائل الإعلامية، كما فسرت هذه النظرية على أن الوسائل الإعلامية والتي تحقق ثراء في المعلومات بشكل كبير، هي تلك الوسائل التي تسهم في نشر التفاعلية ما بين الجماهير المستهدفة، وهو ما يميزها عن غيرها من الوسائل.

بحيث تعتبر الوسائل الإعلامية التي تكون ذات ثراء في المعلومات هي تلك الوسائل التي تركز على القضايا والأحداث، بالإضافة إلى المعلومات التي تكون ضرورية للمجتمع المحلي، ومن ثم المجتمع الخارجي، وهو عكس الوسائل الإعلامية التي تحقق نسبة قليلة من الثراء في المعلومات، بحيث تركز هذه الوسائل على المعلومات والقضايا التي تكون مبهمة^(٣٣).

تفترض هذه النظرية فرضين أساسيين، الفرض الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من البيانات والمعلومات، بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل، حيث درجة الثراء الإعلامي وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية^(٣٤).

وفي مقال لهم يتعلق بنظرية ثراء وسائل الإعلام عام ١٩٨٦ نص دافن ولينجل أنه "كلما زادت نسبة التعلم التي يمكن ضخها من خلال الوسيلة، كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً". إن ثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لعدة خصائص شاملة كما يلي:

- القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد.
- القدرة على تيسير فورية رجوع الصدى.
- القدرة على جذب التركيز الشخصي.
- القدرة على استخدام اللغة الطبيعية^(٣٥).

نتائج الدراسة التحليلية:

١- القنوات الإخبارية عينة الدراسة التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز:

جدول (١)

القنوات الإخبارية عينة الدراسة التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز

م	القناة	إجمالي الأخبار بـ 30 نشرة	العينة	%
1	سكاي نيوز عربية	744	179	24.06%
2	العربية	655	42	6.41%
3	الجزيرة	499	37	7.41%
4	الإجمالي	1898	258	13.59%

يتضح من الجدول (١) أن قناة سكاي نيوز عربية حصلت على المرتبة الأولى من مجموع تكرارات الأخبار، حيث بلغ تكرارها (179) خبراً بنسبة (24.06%) من إجمالي الأخبار بـ 30 نشرة والبالغة (744) خبراً، تلتها قناة الجزيرة بتكرار (37) خبراً وبنسبة (7.41%) من إجمالي الأخبار بـ 30 نشرة والبالغة (499) خبراً، وجاءت قناة العربية في المرتبة الأخيرة حيث بلغ تكرارها (42) خبراً بنسبة (6.41%) من إجمالي الأخبار بـ 30 نشرة والبالغة (655) خبراً.

ويمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء التفاوت في اهتمام القنوات الإخبارية عينة الدراسة باستخدام تقنية الواقع المعزز: حيث اهتمت قناة سكاي نيوز عربية أكثر من غيرها باستخدام تقنية الواقع المعزز في نشرتها الرئيسية مقارنة بقناتي العربية والجزيرة، حيث تم عرض مجموعة كبيرة من الأخبار باستخدام التقنية لإضفاء نوع من الجاذبية وشد الانتباه للمشاهدين.

٢- ترتيب الأخبار المتضمنة استخدام لتقنية الواقع المعزز في القنوات الثلاث:

جدول (٢)

ترتيب الخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز

الدالة	ك ²	١- ترتيب الخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز					القناة	م
		المجموع	بعد ١٠	٧-١٠	٤-٦	١-٣		
0.047 دالة	12.74	179	45	34	44	56	ك	1
		%100	%25.1	%19.0	%24.6	%31.3	%	
		42	5	9	13	15	ك	2
		%100	%11.9	%21.4	%31.0	%35.7	%	
		37	16	9	6	6	ك	3
		%100	%43.2	%24.3	%16.2	%16.2	%	
		258	66	52	63	77	ك	4
%100	%25.6	%20.2	%24.4	%29.8	%			

يتضح من الجدول (٢) أن ترتيب الخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز جاء في المرتبة الأولى (1-3) من مجموع تكرارات الأخبار، حيث بلغ تكرارها (77) بنسبة (29.8%) من أصل (258) خبراً، ثم (بعد 10) بتكرار (66) بنسبة (25.6%)، ثم (6-4) بتكرار (63) بنسبة (24.4%)، وفي المرتبة الأخيرة (7-10) حيث بلغ تكرارها (52) بنسبة (20.2%).

كما يتضح أن في قناة سكاي نيوز عربية جاء ترتيب الخبر (1-3) في المرتبة الأولى من مجموع تكرارات الأخبار بالقناة حيث بلغ تكرارها (56)، بنسبة (31.3%) من أصل (179) خبراً، في حين جاء ترتيب الخبر (7-10) في المرتبة الرابعة والأخيرة حيث بلغ تكرارها (34)، بنسبة (19%).

ويمكننا تفسير النتائج السابقة في ضوء اهتمام قناة سكاى نيوز عربية بإذاعة الأخبار التي تتضمن استخداماً لتقنية الواقع المعزز في بداية نشراتها مقارنة بقناتي العربية والجزيرة، وهذا يتماشى مع رغبة القناة -من وجهة نظر الباحث- في تقديم أخبار أكثر جاذبية، فتقنية الواقع المعزز تخلق نوعاً من الواقعية الافتراضية على الأخبار المقدّمة، وهو تطور يدفع المشاهدين غالباً لمتابعة هذه النوعية من الأخبار. أيضاً يتضح من الجدول السابق أن في قناة العربية جاء ترتيب الخبر (1-3) في المرتبة الأولى من مجموع تكرارات الأخبار بالقناة حيث بلغ تكرارها (15)، بنسبة (35.7%) من أصل (42) خبراً، في حين جاء ترتيب الخبر (بعد 10) في المرتبة الرابعة والأخيرة حيث بلغ تكرارها (5)، بنسبة (11.9%).

ويتضح أن في قناة الجزيرة جاء ترتيب الخبر (بعد 10) في المرتبة الأولى من مجموع تكرارات الأخبار بالقناة حيث بلغ تكرارها (16)، بنسبة (43.2%) من أصل (37) خبراً، في حين جاء ترتيب الخبر (1-6)، (4-6) بنفس التكرار (6)، بنسبة (16.2%) في المرتبة الرابعة والأخيرة.

ونلاحظ من النتيجة السابقة أن قناة الجزيرة لم تهتم بإبراز الأخبار التي تستخدم تقنية الواقع المعزز في بداية نشراتها، حيث مالت نشرات الأخبار للجزيرة إلى الطرق التقليدية في عرض الأخبار دون استخدام أي وسائل تكنولوجية حديثة في العرض، حيث فضلت القناة تأخير عرض الأخبار التي تستخدم تقنيات الواقع المعزز إلى الترتيب ما بعد الخبر العاشر؛ وذلك لصالح الأخبار التقليدية التي غالباً ما تتضمن تحليلات ولقاءات مع خبراء ومسؤولين لتقديم مزيد من الشرح والتحليل للأحداث المتضمنة في الخبر.

كما يتضح أن قيمة كا2 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) حيث بلغت قيمتها (12.74)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي ترتيب الخبر (1-3).

٣- الموضوعات الإخبارية التي تم عرض قصصها الإخبارية باستخدام تقنيات الواقع المعزز:

جدول (٣)

طبيعة الموضوع المتناول في الخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز

الدلالة	كا ²	٢- طبيعة الموضوع المتناول في الخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز					القناة	م	
		المجموع	اجتماعي	اقتصادي	عسكري	سياسي			
0.001 دالة	21.79	179	8	24	76	71	ك	سكاي نيوز عربية	1
		%100	%4.5	%13.4	%42.5	%39.7	%		
		42	2	11	22	7	ك	العربية	2
		%100	%4.8	%26.2	%52.4	%16.7	%		
		37	3	6	25	3	ك	الجزيرة	3
		%100	%8.1	%16.2	%67.6	%8.1	%		
		258	13	41	123	81	ك	الإجمالي	4
%100	%5.0	%15.9	%47.7	%31.4	%				

يتضح من الجدول (٣) أن أكثر الموضوعات المتناول فيها خبر متضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز الموضوعات العسكرية في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (123) بنسبة (47.7%) من أصل (258) خبراً بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية بتكرار (81) بنسبة (31.4%)، ثم الموضوعات الاقتصادية بتكرار (41) بنسبة (15.9%) في المرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة الموضوعات الاجتماعية حيث بلغ تكرارها (13) بنسبة (5%).

كما يتضح أن في قناة سكاي نيوز عربية كانت أكثر الموضوعات المتناول فيها خبر متضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز هي الموضوعات العسكرية حيث بلغ تكرارها (76) بنسبة (42.5%) من أصل (179) خبراً بالقناة، في حين جاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (8) بنسبة (4.5%).

أيضاً يتضح من الجدول (٣) أن في قناة العربية كانت أكثر الموضوعات المتناول فيها خبر متضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز هي الموضوعات العسكرية حيث بلغ تكرارها (22) بنسبة (52.4%) من أصل (42) خبراً بالقناة، في حين جاءت الموضوعات الاجتماعية في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (2) بنسبة (4.8%).

كما يتضح من الجدول (٣) أن في قناة الجزيرة كانت أكثر الموضوعات المتناول فيها

خبر متضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز الموضوعات العسكرية حيث بلغ تكرارها (25) بنسبة (67.6%) من أصل (37) خبراً بالقناة، في حين جاءت الموضوعات الاجتماعية والسياسية في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (3) بنسبة (8.1%).

كما يتضح من الجدول (٣) أن قيمة كا2 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمتها (21.79)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي الموضوعات العسكرية.

ويمكن تفسير النتائج الدالة على تفوق الأخبار العسكرية من حيث استخدام تقنية الواقع المعزز بها في القنوات الثلاث عينة الدراسة في ضوء اهتمام هذه القنوات بعرض أخبار تتضمن موضوعات عسكرية خلال الفترة التي تم بها التحليل، فالأخبار التي تشمل طبيعة عسكرية تحتاج إلى وسائل توضيحية ليسهل على المتلقي فهم تفاصيلها، وهذا ما شجع القنوات- من وجهة نظر الباحث- على استخدام تقنيات الواقع المعزز في هذه النوعية من الأخبار.

٤- المدة الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز في نشرات القنوات الثلاث:

جدول (٤)

المدة الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز

الدلالة	كا2	٣- المدة الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز				القناة	م
		المجموع	أكثر من ٥ دقائق	من ٣ إلى ٥ دقائق	أقل من 3 دقائق		
0.0001 دالة	82.27	179	12	50	117	ك	1
		%100	%6.7	%27.9	%65.4	%	سكاي نيوز عربية
		42	9	27	6	ك	2
		%100	%21.4	%64.3	%14.3	%	العربية
		37	17	18	2	ك	3
		%100	%45.9	%48.6	%5.4	%	الجزيرة
		258	38	95	125	ك	4
%100	%14.7	%36.8	%48.4	%	الإجمالي		

يتضح من الجدول (٤) أن أكثر المدد الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز أقل من ٣ دقائق في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (125) بنسبة (48.4%) من أصل

(258) خبراً بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم من 3 إلى 5 دقائق في المرتبة الثانية بتكرار (95) بنسبة (36.8%)، ثم المدة أكثر من 5 دقائق بتكرار (38) بنسبة (14.7%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

كما يتضح أن في قناة سكاى نيوز عربية كانت أكثر المدد الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز أقل من 3 دقائق في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (117) بنسبة (65.4%) من أصل (179) خبراً بالقناة، في حين جاءت المدة أكثر من 5 دقائق بتكرار (12) بنسبة (6.7%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

بينما يتضح أن في قناة العربية كانت أكثر المدد الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز من 3 إلى 5 دقائق في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (27) بنسبة (64.3%) من أصل (42) خبراً بالقناة، في حين جاءت المدة أقل من 3 دقائق بتكرار (6) بنسبة (14.3%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

كما يتضح من الجدول (٤) أن في قناة الجزيرة كانت أكثر المدد الزمنية للخبر المتضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز من 3 إلى 5 دقائق في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (18) بنسبة (48.6%) من أصل (37) خبراً بالقناة، في حين جاءت المدة أقل من دقيقتين بتكرار (2) بنسبة (5.4%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

ويتضح أيضاً من الجدول أن قيمة كا2 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمتها (82.273)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي المدة أقل من 3 دقائق.

ويمكن تفسير تفوق الأخبار القصيرة (أقل من 3 دقائق) على غيرها من الأخبار بسبب اعتماد قناة سكاى نيوز عربية في نشرتها الرئيسية أكثر من قناتي الجزيرة والعربية على هذه النوعية من الأخبار القصيرة وتوظيف تقنية الواقع المعزز بها بشكل كبير، حيث تحرص سكاى نيوز عربية- من وجهة نظر الباحث- على تقديم كم كبير من الأخبار ذات المحتوى العسكري الذي يحتاج إلى وسائل توضيحية كما سبق وأن أشرنا.

٥- المدة الزمنية التي يستغرقها استخدام الواقع المعزز في النشرات الإخبارية في القنوات
الثلاث:

جدول (٥)

المدة الزمنية التي يستغرقها استخدام الواقع المعزز في النشرات الإخبارية

الدالة	كا	٤- المدة الزمنية التي تم استخدام تقنية الواقع المعزز خلالها داخل الخبر				القناة	م
		المجموع	دقيقتين فأكثر	دقيقة إلى أقل من دقيقتين	أقل من دقيقة		
0.00001 دالة	154.9	179	1	9	169	ك	1
		%100.0	%6.	%5.0	%94.4	%	
		42	0	31	11	ك	2
		%100.0	%0.0	%73.8	%26.2	%	
		37	2	30	5	ك	3
		%100.0	%5.4	%81.1	%13.5	%	
		258	3	70	185	ك	4
%100.0	%1.2	%27.1	%71.7	%	الإجمالي		

يتضح من الجدول (٥) أن أكثر المدد الزمنية التي تم استخدام تقنية الواقع المعزز خلالها داخل الخبر في القنوات الثلاث كانت (أقل من دقيقة) في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (185) بنسبة (71.7%) من أصل (258) خبراً بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم (دقيقة إلى أقل من دقيقتين) في المرتبة الثانية بتكرار (70) بنسبة (27.1%)، ثم (دقيقتين فأكثر) بتكرار (3) بنسبة (1.2%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

كما يتضح من الجدول (٥) أن في قناة سكاي نيوز عربية كانت أكثر المدد الزمنية التي تم استخدام تقنية الواقع المعزز خلالها داخل الخبر (أقل من دقيقة) في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (169) بنسبة (94.4%) من أصل (179) خبراً بالقناة، في حين جاءت (دقيقتان فأكثر) بتكرار (1) بنسبة (0.6%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

بينما يتضح أن في قناة العربية كانت أكثر المدد الزمنية التي تم استخدام تقنية الواقع المعزز خلالها داخل الخبر (دقيقة إلى أقل من دقيقتين) في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (31) بنسبة (73.8%) من أصل (42) خبراً بالقناة، في حين جاءت (دقيقتان فأكثر) بتكرار (0) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

كما يتضح من الجدول (5) أن في قناة الجزيرة كانت أكثر المدد الزمنية التي تم استخدام تقنية الواقع المعزز خلالها داخل الخبر دقيقة إلى أقل من دقيقتين في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (30) بنسبة (81.1%) من أصل (37) خبراً بالقناة، في حين جاءت دقيقتان فأكثر بتكرار (2) بنسبة (5.4%) في المرتبة الثالثة والأخيرة. كما يتضح من الجدول (5) أن قيمة كا2 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمتها (154.91)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي المدة أقل من دقيقة.

٦- الغرض من توظيف تقنية الواقع المعزز في نشرات الأخبار بالقنوات الثلاث:

جدول (٦)

الغرض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر

الدلالة	كا2	٥- الغرض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر					القناة	م
		المجموع	إضفاء شيء من الواقعية للأحداث	تبسيط الأحداث المتضمنة في الخبر	شرح تفاصيل الخبر			
0.0001 دالة	53.28	183	173	5	5	ك	سكاي نيوز عربية	1
		%100	%94.5	%2.7	%2.7	%		
		97	24	36	37	ك	العربية	2
		%100	%24.7	%37.1	%38.1	%		
		95	25	35	35	ك	الجزيرة	3
		%100	%26.3	%36.8	%36.8	%		
		375	222	76	77	ك	الإجمالي	4
		%100	%59.2	%20.3	%20.5	%		

يتضح من الجدول (٦) أن أكثر الأغراض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر هو إضفاء شيء من الواقعية للأحداث في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (222) بنسبة (59.2%) من أصل (375) خبراً بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم شرح تفاصيل الخبر في المرتبة الثانية بتكرار (77) بنسبة (20.5%)، ثم تبسيط الأحداث المتضمنة في الخبر بتكرار (76) بنسبة (20.3%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

ويتضح أن في قناة سكاي نيوز عربية كانت أكثر الأغراض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر هو إضفاء شيء من الواقعية للأحداث في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (173) بنسبة (94.5%) من أصل (183) خبراً بالقناة، بينما جاء غرض شرح

تفاصيل الخبر وتبسيط الأحداث المتضمنة في الخبر بتكرار (5) بنسبة (2.7%) في المرتبة الثانية.

بينما يتضح أن في قناة العربية كانت أكثر الأغراض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر هو شرح تفاصيل الخبر في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (37) بنسبة (38.1%) من أصل (97) خبراً بالقناة، بينما جاء غرض إضفاء شيء من الواقعية للأحداث بتكرار (24) بنسبة (24.7%) في المرتبة الثالثة والأخيرة.

كما يتضح أيضاً أن في قناة الجزيرة كانت أكثر الأغراض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر هو شرح تفاصيل الخبر، وتبسيط الأحداث المتضمنة في الخبر في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها بالتساوي (35) بنسبة (36.8%) من أصل (95) خبراً بالقناة، بينما جاء غرض إضفاء شيء من الواقعية للأحداث بتكرار (25) بنسبة (26.3%) في المرتبة الأخيرة.

كما يتضح من الجدول (٦) أن قيمة كا2 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمتها (53.28)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي غرض إضفاء شيء من الواقعية للأحداث.

ويمكن تفسير الاختلافات في الغرض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الخبر إلى طبيعة العرض الخاص بكل قناة؛ فقناة سكاي نيوز عربية اعتمدت أكثر على استخدام تقنية الواقع المعزز في عدد كبير من الأخبار القصيرة وخاصة العسكرية التي تظهر بها مجسمات افتراضية لآليات عسكرية تضيف شيء من الواقعية في العرض دون التركيز على شرح الأحداث وتبسيطها، أما قناتا العربية والجزيرة فركزتا أكثر على الأخبار الطويلة إلى حد ما التي وظفت تقنية الواقع المعزز لشرح تفاصيل الأخبار وتبسيطها للمشاهدين.

٧- الإضافة التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار المقدمة في المنشورات المعروضة في القنوات الثلاث:

جدول (٧)

الإضافة التي تمت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر

الدلالة	كا2	٧- الإضافة التي تمت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر					القناة	م
		المجموع	أسهمت في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية	أسهمت في فهم القصة الخبرية بسهولة	أسهمت في رسم ملامح أكثر واقعية للقصة الخبرية	أسهمت في عرض معلومات أكثر		
0.001	29.55	187	172	6	5	4	ك	1
		%100	%92.0	%3.2	%2.7	%2.1	%	
		138	30	38	32	38	ك	2
		%100	%21.7	%27.5	%23.2	%27.5	%	
		130	30	36	30	34	ك	3
		%100	%23.1	%27.7	%23.1	%26.2	%	
		455	232	80	67	76	ك	4
%100	%51.0	%17.6	%14.7	%16.7	%			

يتضح من الجدول (٧) أن أكثر الإضافات التي تمت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر هو الإسهام في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (232) بنسبة (51%) من أصل (455) إضافة بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم الإسهام في فهم القصة الخبرية بسهولة في المرتبة الثانية بتكرار (80) بنسبة (17.6%)، ثم الإسهام في عرض معلومات أكثر في المرتبة الثالثة بتكرار (76) بنسبة (16.7%)، ثم الإسهام في رسم ملامح أكثر واقعية للقصة الخبرية بتكرار (67) بنسبة (14.7%) في المرتبة الرابعة والأخيرة.

ويتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أن في قناة سكاى نيوز عربية كانت أكثر الإضافات التي تمت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر هو الإسهام في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (172) بنسبة (92%) من أصل (187) إضافة بالقناة، في حين جاء عرض الإسهام في عرض معلومات أكثر في المرتبة الرابعة والأخيرة بتكرار (4) بنسبة (2.1%).

بينما يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أيضا أن في قناة العربية كانت أكثر الإضافات التي تمت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر هما الإضافتان: الإسهام في فهم القصة الخبرية بسهولة والإسهام في عرض معلومات أكثر في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (38) بنسبة (27.5%) من أصل (138) إضافة بالقناة، بينما جاء إضافة الإسهام في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية بتكرار (30) بنسبة (21.7%) في المرتبة الأخيرة.

كما يتضح من نتائج الجدول رقم (٧) أيضا أن في قناة الجزيرة أن أكثر الإضافات التي تمت من خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر هي الإسهام في فهم القصة الخبرية بسهولة في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (36) بنسبة (27.7%) من أصل (130) إضافة بالقناة، بينما جاءت الإضافتان: الإسهام في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية، والإسهام في رسم ملامح أكثر واقعية للقصة الخبرية بتكرار (30) بنسبة (23.1%) في المرتبة الأخيرة.

كما يتضح أن قيمة كا2 دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمتها (29.55)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي الإسهام في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية.

وتتفق نتيجة الجدولين السابقين مع نتائج دراسة مروة محمد عطية (٢٠٢٢) والتي أظهرت أن تقنية الواقع المعزز منحت قيمة مضافة للمحتوى والخدمات والمحتوى الإخباري الذي يقدم من خلال المؤسسات الإعلامية ويدفع الجمهور للتفاعل معه^(٣١).

٨- طرق استخدام تقنية الواقع المعزز في المنشورات المقدمة في القنوات الإخبارية العربية
الثلث:

جدول (٨)

يوضح طرق عرض الواقع المعزز في الخبر

الدالة	كا2	٨- طريقة عرض الواقع المعزز في الخبر					القناة	م	
		المجموع	عرض أزمة وأماكن مختلفة	تغيير المشاهد التخيلية	تثبيت المشاهد التخيلية	حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي			
0.001	23.64	318	3	5	134	176	ك	سكاي نيوز عربية	1
		%100	%0.9	%1.6	%42.1	%55.3	%		
		75	27	42	0	6	ك	العربية	2
		%100	%36.0	%56.0	%0.0	%8.0	%		
		75	33	36	4	2	ك	الجزيرة	3
		%100	%44.0	%48.0	%5.3	%2.7	%		
		468	63	83	138	184	ك	الإجمالي	4
%100	%13.5	%17.7	%29.5	%39.3	%				

يتضح من الجدول (٨) أن أكثر طرق عرض الواقع المعزز في الخبر هو حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (184) بنسبة (39.3%) من أصل (468) طريقة بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم تثبيت المشاهد التخيلية في المرتبة الثانية بتكرار (138) بنسبة (29.5%)، ثم تغيير المشاهد التخيلية في المرتبة الثالثة بتكرار (83) بنسبة (17.7%)، ثم عرض أزمة وأماكن مختلفة بتكرار (63) بنسبة (13.5%) في المرتبة الرابعة والأخيرة.

ويتضح أن في قناة سكاي نيوز عربية أن أكثر طرق عرض الواقع المعزز في الخبر هو حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (176) بنسبة (55.3%) من أصل (318) طريقة بالقناة، في حين جاءت طريقة عرض أزمة وأماكن مختلفة بتكرار (3) بنسبة (0.9%) في المرتبة الرابعة والأخيرة.

بينما يتضح أن في قناة العربية كانت أكثر طرق عرض الواقع المعزز في الخبر هو تغيير المشاهد التخيلية في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (42) بنسبة (56%) من أصل

(75) طريقة بالقناة، في حين جاءت طريقة تثبيت المشاهد التخيلية بتكرار (0) بنسبة (0.0%) في المرتبة الرابعة والأخيرة.

كما يتضح من الجدول (8) أن في قناة الجزيرة أن أكثر طرق عرض الواقع المعزز في الخبر هو تغيير المشاهد التخيلية في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (36) بنسبة (48%) من أصل (75) طريقة بالقناة، في حين جاءت طريقة حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي بتكرار (2) بنسبة (2.7%) في المرتبة الرابعة والأخيرة.

كما يتضح من الجدول السابق أن قيمة كا² دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01) حيث بلغت قيمتها (23.64)، وجاءت الفروق لصالح الفئة الأكثر تكراراً وهي طريقة حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي.

ويمكننا تفسير هذه النتائج التي ترجح استخدام طريقة حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي في ضوء تركيز قناة سكاي نيوز عربية على استخدام هذه الطريقة في نشراتها الرئيسية في كثير من الأخبار أكثر من قناتي العربية والجزيرة اللتين ركزتا على تغيير المشاهد التخيلية وعرض أزمنة وأماكن مختلفة وهي طرق تتناسب مع تقديم تفاصيل في شرح الأخبار.

٩- أنواع الأخبار التي يكثر فيها استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات القنوات الثلاث:

جدول (٩)

يوضح أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز

م	القناة	أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز										
		أخبار تتناول حروب	أخبار تتناول سياسية	أخبار تتناول اقتصادية	أخبار تتناول علمية	أخبار تتناول اكتشافات	أخبار تتناول جماعات إرهابية	أخبار تتناول كوارث طبيعية	أخبار تتناول موضوعات فنية	أخبار تتناول موضوعات طبية	أخبار تتناول موضوعات أخرى	المجموع
1	سكاي	ك	87	75	22	1	0	3	1	0	6	195
	نيوز عربية	%	44.6%	38.5%	11.3%	0.5%	0.0%	1.5%	0.5%	0.0%	3.1%	100%
2	العربية	ك	23	9	10	0	1	0	0	0	3	46
		%	50.0%	19.6%	21.7%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	100%
3	الجزيرة	ك	28	9	4	0	1	1	0	0	1	44
		%	63.6%	20.5%	9.1%	0.0%	2.3%	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%	100%
4	الإجمالي	ك	138	93	36	1	2	4	1	0	10	285
		%	48.4%	32.6%	12.6%	0.4%	0.7%	1.4%	0.4%	0.0%	3.5%	100%

يتضح من الجدول (٩) أن أكثر أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز هي أخبار تتناول حروب في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (138) بنسبة (48.4%) من أصل (285) موضوعاً بالقنوات الثلاث قيد التحليل، ثم أخبار تتناول أزمات سياسية في المرتبة الثانية بتكرار (93) بنسبة (32.6%)، ثم أخبار تتناول أزمات اقتصادية في المرتبة الثالثة بتكرار (36) بنسبة (12.6%)، ثم أخبار أخرى بتكرار (10) بنسبة (3.5%) في المرتبة الرابعة، وتتمثل هذه الأخبار في (تغيرات مناخية، وصعوبات معيشية، وصفقات عسكرية، وهجرة غير شرعية)، ثم أخبار تتناول كوارث طبيعية بتكرار (4) بنسبة (1.4%) في المرتبة الخامسة، ثم أخبار تتناول جماعات إرهابية بتكرار (2) بنسبة (0.7%) في المرتبة السادسة، ثم أخبار تتناول اكتشافات علمية وأخبار تتناول موضوعات فنية بتكرار (1) بنسبة (0.4%) في المرتبة السابعة، بينما لم تتناول أي من القنوات الثلاث أخباراً حول موضوعات طبية خلال فترة التحليل.

ويتضح أن في قناة سكاي نيوز عربية كانت أكثر أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز هي أخبار تتناول الحروب في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (87) بنسبة (44.6%) من أصل (195) موضوعاً بالقناة.

أيضاً يتضح أن في قناة العربية أن أكثر أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز هي أخبار تتناول حروب في المرتبة الأولى حيث بلغ

تكرارها (23) بنسبة (50%) من أصل (46) موضوعاً بالقناة.

كما يتضح أيضاً أن في قناة الجزيرة كانت أكثر أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز هي أخبار تتناول حروب في المرتبة الأولى حيث بلغ تكرارها (28) بنسبة (63.6%) من أصل (44) موضوعاً بالقناة.

ويمكن تفسير اهتمام قنوات الدراسة الثلاث بعرض أخبار تستخدم تقنيات الواقع المعزز فيما يخص موضوعات الحروب تحديداً بسبب قدرة هذه التقنية على تقديم نماذج تخيلية لأشكال المعارك والأسلحة المستخدمة وقدراتها المختلفة، وغيرها من الأمور العسكرية التي يسهم عرضها من خلال هذه التقنية على تحقيق أهداف متعددة، ومنها تحقيق الجاذبية، وشرح تفاصيل الأخبار، وإضفاء الواقعية على المحتوى.

فروض الدراسة:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات ومعدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية".

جدول (١٠)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان دلالة العلاقة بين "موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات ومعدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية"

موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات				المتغيرات	
ثقافي	رياضي	اقتصادي	سياسي	معامل الارتباط "R"	معدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية
0.169	0.311	0.679	0.578	اتجاه العلاقة وقوتها	
إيجابية وضعيفة	إيجابية وضعيفة	إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة		

** دالة عند مستوى دلالة (0.01)

تشير نتائج اختبار "سبيرمان" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية وبين موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات، حيث بلغت قيم "R" = (0.679، 0.578، 0.311، 0.169) لكل من الموضوعات (الاقتصادية، السياسية، الرياضية، ثقافية) على الترتيب، وهي قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.01.

ويتضح مما سبق أن اتجاه العلاقة جاء إيجابياً مع جميع الموضوعات، وهو ما يعني أن الزيادة في موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات يقابلها زيادة في معدل استخدام

تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية والعكس صحيح؛ مما يدل على صحة الفرض السابق، وبالتالي القبول به: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات ومعدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية".
الفرض الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات وبين الإضافات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار".

جدول (١١)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان لبيان دلالة العلاقة بين استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات وبين الإضافات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار

الإضافات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار				المتغيرات		
أسهمت في تقديم القصة الخبرية بطرق أكثر جاذبية	أسهمت في فهم القصة الخبرية بسهولة	أسهمت في رسم ملامح أكثر واقعية للقصة الخبرية	أسهمت في عرض معلومات أكثر	معامل "R الارتباط"	حركة المذيع داخل السيناريو الافتراضي	طريقة عرض الواقع المعزز في الخبر
**0.806	**0.573	**0.539	**0.562	معامل "R الارتباط"	اتجاه العلاقة وقوتها	
إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	إيجابية ومتوسطة	إيجابية ومتوسطة	معامل "R الارتباط"	تثبيت المشاهد التخيلية	
إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	معامل "R الارتباط"	تغيير المشاهد التخيلية	
إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	معامل "R الارتباط"	عرض أزمنة وأماكن مختلفة	
إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	معامل "R الارتباط"	معامل "R الارتباط"	
إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	معامل "R الارتباط"	معامل "R الارتباط"	
إيجابية وضعيفة	إيجابية ومتوسطة	إيجابية وقوية	إيجابية ومتوسطة	معامل "R الارتباط"	معامل "R الارتباط"	

**دالة عند مستوى دلالة (0.01)

تشير نتائج اختبار "سبيرمان" في الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طريقة عرض الواقع المعزز في الخبر وبين الإضافات التي تمت من

خلال استخدام تقنية الواقع المعزز في الخبر، حيث تراوحت قيم "R" = (0.303-0.898)، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة = 0.01.

ويتضح مما سبق أن اتجاه العلاقة جاء إيجابياً مع جميع طرق عرض الواقع المعزز في الخبر، وهو ما يعني أن الزيادة في طريقة عرض الواقع المعزز في الخبر يقابلها زيادة في الإضافات، والعكس صحيح؛ مما يدل على صحة الفرض السابق، وبالتالي القبول به: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات وبين الإضافات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار".
أهم نتائج الدراسة:

1- أن قناة سكاي نيوز عربية حصلت على المرتبة الأولى بين القنوات الثلاث في استخدام تقنية الواقع المعزز في نشراتها الإخبارية، تلتها قناة الجزيرة، ثم قناة العربية.

2- أن أكثر الموضوعات المتناول فيها خبر متضمن استخدام لتقنية الواقع المعزز كان الموضوعات العسكرية في المرتبة الأولى بنسبة (47.7%)، ثم الموضوعات السياسية في المرتبة الثانية بنسبة (31.4%)، ثم الموضوعات الاقتصادية بنسبة (15.9%) في المرتبة الثالثة.

3- أن أكثر الأغراض من توظيف تقنية الواقع المعزز في الأخبار هو إضفاء شيء من الواقعية للأحداث في المرتبة الأولى بنسبة (59.2%)، ثم شرح تفاصيل الخبر في المرتبة الثانية بنسبة (20.5%)، ثم تبسيط الأحداث المتضمنة في الخبر بنسبة (20.3%) في المرتبة الثالثة.

4- أن أكثر أنواع الموضوعات المتضمنة في الأخبار المعروضة بتقنيات الواقع المعزز هي أخبار تتناول حروباً في المرتبة الأولى بنسبة (48.4%)، ثم أخبار تتناول أزمات سياسية في المرتبة الثانية بنسبة (32.6%)، ثم أخبار تتناول أزمات اقتصادية في المرتبة الثالثة بنسبة (12.6%).

5- صحة فرضي الدراسة القائلين:

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية ما بين موضوعات الأخبار المقدمة في النشرات ومعدل استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات الإخبارية".

- الفرض الثانى:** "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين استخدام تقنيات الواقع المعزز في النشرات وبين الإضافات التي تقدمها تقنيات الواقع المعزز في شرح الأخبار".
- توصيات الدراسة:**
- ١- العمل على زيادة استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجال الأخبار في القنوات العربية وخاصة المصرية.
 - ٢- تدريب الكوادر الإعلامية العربية في مختلف المجالات الإعلامية- وخاصة الأخبار- على استخدام تقنيات الواقع المعزز باعتباره مجالاً جديداً.
 - ٣- إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث العلمية على استخدام تقنيات الواقع المعزز في مجال الأخبار وخاصة الدراسات التي تتناول الجمهور.
 - ٤- تنوع الاستخدامات فيما يتعلق بالواقع المعزز في مجال الأخبار لتشمل موضوعات أخرى غير الموضوعات العسكرية.

المراجع:

- ١- هناء رزق محمد، تقنية الواقع المعزز وتطبيقاتها في عمليتي التعليم والتعلم، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، مركز تطوير التعليم الجامعي، جامعة عين شمس، العدد ٣٦، ٢٠١٧.
- ٢- شيماء محسن مبارك، العوامل المؤثرة على قبول القراء للإعلانات المطبوعة المدمجة بتقنيات الواقع المعزز- دراسة شبه تجريبية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي، العدد ١١، يناير/ يوليو، ٢٠٢٢.
- ٣- مروة عطية محمد، توظيف تطبيقات وتقنيات فيديو الواقع المعزز في السرد البصري وأثره في إدراك وتقييم الجمهور للمحتوى الإخباري في مواقع القنوات التلفزيونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، كلية الإعلام، جامعة الأهرام الكندية، العدد ٣٦، ٢٠٢٢.
- ٤- شيماء محسن مبارك، مرجع سابق، ص ١٣٥.
- ٥- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط ١ (بيروت، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧)، ص ٧٨.
- ٦- شيماء محسن محمد، مرجع سابق، ٢٠٢٢.
- ٧- عبير عزي، تقييم مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع المعزز Augmented Reality في التسويق عبر الإنترنت وعلاقتها بالقرارات الشرائية للمستهلك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٨، ٢٠٢٢.
- ٨- محمد، مروة عطية، مرجع سابق، ٢٠٢٢.
- ٩- سلوى الشريف، توظيف تقنيات الواقع المعزز في تصميم الإعلان وانعكاسها على تصورات المتلقي الرقمي نحوها، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد ٦٢، ج٢، يوليو ٢٠٢٢.

١٠- مروى السعيد السيد، تأثير إعلانات الواقع المعزز على اتجاه الشباب المصري نحو المنتج المعلن عنه (دراسة ميدانية)، **مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد ٥٩، ٢٠٢١.**

١١- ايمان أسامة، تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٧٧، الجزء الأول، ٢٠٢١.**

12- Zineb Rebbani & Others, Definitions and Applications of Augmented /Virtual Reality: A Survey, **International Journal of Emerging trends in Engineering Research**, Vol.9, No.3, March 2021 , Available on <http://doi.org/10.30534/ijeter/2021/21932021>

13 - Pietro Cipresso, Irene Alico & Others, The past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research: A Network and Cluster Analysis of the Literature, **Human-Media Interaction**, 2018, Vol.9 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-0064-6_1

١٤- أمل محمد خطاب، استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في غرف الأخبار: دراسة لاتجاهات التطوير وإشكاليات التحول في إطار التغيرات التكنولوجية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢٢، الجزء الأول، ٢٠٢١.**

١٥- نفيسة صلاح الدين محمود، مستقبل التأهيل الإعلامي للمحرر المتكامل في غرف الأخبار الرقمية خلال العقدين القادمين، **مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد العالي الدولي للإعلام بالشروق، العدد ١١، ٢٠٢٠، ص- ص ١٩٧-٢٨٧.**

١٦- عيسى عبد الباقي، اتجاهات الصحفيين والقيادات نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي داخل غرف الأخبار بالمؤسسات الصحفية المصرية - دراسة تطبيقية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١، المجلد ١٩، ٢٠٢٠، ص- ص ١-٦٦.**

17 - Karlisha Cashanna Booze, How Leaders Can Improve Communication inside a Television Newsroom, Submitted to North University Graduate Faculty of the school of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of business Administration, November 2019.

١٨- فاطمة الزهراء عبد الفتاح، نماذج إدارة غرف الأخبار متعددة المنصات، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢، ٢٠١٥، ص- ص ٣٤١-٣٦٠.**

١٩- فاطمة الزهراء عبد الفتاح، **المرجع السابق نفسه، ٢٠١٥، ص- ص ٣٤١-٣٦٠.**

20- <https://www.techtarget.com/whatis/definition/augmented-reality-AR>

21 -R. Silva & Others, Introduction to Augmented Reality, **National Laboratory for Scientific Computation**, AV. Getulio Vargas ,333 – Quitandinha – Petropolis – RJ, Brazil, 2018.

٢٢- حنان كامل الربيعي، الواقع المعزز في الإعلام الجديد، **دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة بغداد، ٢٠٢٠.**

٢٣- فاطمة حبيب محمد خطاب، تقنيات الواقع المعزز والافتراضي وأهميتها في الإعلام، **مجلة فكر وإبداع، ج١٤٢، ٢٠٢٠، ص- ص ٣٤٩-٤٠٠ مسترجع من:**

<http://search.mandumah.com/Record/1269205>

24- Night Sky on the App Store. <http://apps.apple.com/com/app/night-sky/id475772902> accessed 22 Feb 2023

25- Kangdon lee, The Future of Learning and Training in Augmented Reality, **Journal of scholarly teaching**, 2012, vol,7,pp 31-42

26- www.Saidaty.net

27- www.alarabiya.net

28- سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف، استخدام تقنية ٣٦٠ بالمواقع الإخبارية العالمية كقيمة مضافة لتحقيق الانغماس في القصص الإخبارية وعلاقتها بتوجهات الخبراء والقائم بالاتصال نحوها، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ٢٢، ٢٠٢١، ص- ص ١-٩٢**. مسترجع من:

<http://search.mandumah.com/Record/1218364>

29- Julie Carmigniani, Augmented Reality: An Overview, **Handbook of Augmented Reality**, 2011, pp 3-46.

30- حاتم سليم العلوانة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، دراسة ميدانية على النقبانيين في إربد، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان ثقافة التغيير، كلية الآداب، جامعة فيلاديلفيا، عمان، الأردن، ٢٠١٢.

31- سعد كاظم حسن، أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية، **مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد ٣٢، ٢٠١٥**.

32-Daft, R.L & Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design" **Research in organizational behavior** (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191-233.

33- www.e3arabi.com

34- نورة حمدي محمد أبو سنة اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الإعلام الجديد للواقع المعزز والافتراضي والهجين، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، اتحاد الجامعات العربية، العدد ٧، ٢٠٢١، ص- ص ٧٢-١٥٤**.

35- www.noor-Book.com

(* تم تحكيم استمارة التحليل من قبل مجموعة من أساتذة الإعلام، وهم:

١- أ. د/ عطا عبد الرحيم عميد كلية الإعلام بالجامعة القاسمية بالشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

٢- أ. د/ خالد عبد الجواد رئيس قسم الإعلام بالأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام.

٣- أ. د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان.

٤- أ. م. د/ عماد شلبي أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بمعهد البحوث الاجتماعية والجنائية.

٥- أ. م. د/ وليد الهادي أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة حلوان.

٦- أ. م. د/ رانيا أحمد أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بمعهد البحوث الاجتماعية والجنائية.

References

- Muhamad, H. (2017). tiqniat alwaqie almueazaz watatbiqatuha fi eamaliatay altaelim waltaaelumu, majalat dirasat fi altaelim aljamieii, markaz tatwir altaelim aljamieii, jamieat Ain shams, 36(1).
- Mubarak, S. (2022). aleawamil almuathirat ealaa qubul alquraa' lil'ielanat almatbueat almudmajat bitaqniaat alwaqie almueazaza- dirasat shibh tajribiati, almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, kuliyaat al'ielami, jamieat Janub Alwadi, 11(3).
- Muhamad, M. (2022). tawzif tatbiqat watiqniaat fidyu alwaqie almueazaz fi alsard albasarii wa'atharuh fi 'iidrak wataqyim aljumhur lilmuhtawaa al'iikhbarii fi mawaqie alqanawat altilifizyuniati, almajalat alearabiati libuhuth al'ielam walaitisali, kuliyaat al'ielami, jamieat al'ahram alkanadiat, 36(1).
- Almashhadani, S. (2017). manahij albaht al'ielamii, t 1 (Beirut, dar alkitaab aljamieii).
- Ezzy, A. (2022). taqyim madaa faeiliat aistikhdam tiqniaat alwaqie almueazaz Augmented Reality fi altaswiq eabr al'intirmit waealaqatiha bialqararat alshirayiyat lilmustahliki, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira, 78(1).
- Alsharif, S. (2022). tawzif taqniaat alwaqie almueazaz fi tasmim al'ielan wa'neikasaha ealaa tasawurat almutalaqiy alraqmii nahwaha, majalat albuht al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyaat al'ielami, 62(1).
- Alsayid, M. (2021). tathir 'ielanat alwaqie almueazaz ealaa aitiyah alshabab almisrii nahw almutaj almuellan eanh (dirasat maydaniati), majalat albuht al'ielamiati, kuliyaat al'ielami, jamieat Al'azhar, 59(4).
- Osama, I. (2021). tathir aistikhdam alsharikat altijariat litatbiqat altaswiq almueazaz lilwaqie ealaa khibrat almustahlak bialealamat altijariati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira, 77(5).
- 12-Zineb Rebbani & Others, Definitions and Applications of Augmented /Virtual Reality: A Survey, **International Journal of Emerging trends in Engineering Research**, Vol.9, No.3, March 2021, Available on <http://doi.org/10.30534/ijeter/2021/21932021>
- 13- Pietro Cipresso, Irene Alico & Others, The past, Present, and Future of Virtual and Augmented Reality Research:A Network and Cluster Analysis of the Literature, **Human-Media Interaction**, 2018, Vol.9 https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4614-0064-6_1
- khatib, A. (2021). aistikhdam tiqniaat aldhaka' alaistinaeii fi ghuraf al'akhbari: dirasatan liaitijahat altatwir wa'iishkaliaat althawul fi 'iitar altaghayurat altiknulujiati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira, 22(3).
- Mahmud, N. (2020). mustaqbal altaahil al'ielamii lilmuharir almutakamil fi ghuraf al'akhbar alraqamiati khilal aleaqdayn alqadimayni, majalat albuht waldirasat al'ielamiati, almaehad aleali alduwaliu lil'ielam bi Alshuruq, 11(5), 197- 287.
- Abd albaqi, E. (2020). aitiyahat alsahafiiyn walqiadat nahw tawzif taqniaat aldhaka' alaistinaeii dakhil ghuraf al'akhbar bialmuasasat alsahufiati almisriat - dirasat tatbiqiati, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyaat al'ielami, jamieat Alqahira.1 (3) 1-66.
- 17- Karlisha Cashanna Booze, How Leaders Can Improve Communication inside a Television Newsroom, Submitted to North University Graduate Faculty of the school of

Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of business Administration, November 2019.

-Abd Alfatah, F. (2015). namadhij 'iidarat ghuraf al'akhbar mutaeaddidat alminasaati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 2(4), 341-360.

20-<https://www.techtargget.com/whatis/definition/augmented-reality-AR>

21-R. Silva & Others, Introduction to Augmented Reality, **National Laboratory for Scientific Computation**, AV. Getulio Vargas ,333 – Quitandinha – Petropolis – RJ, Brazil, 2018.

-Alrubiei, H. (2020). alwaqie almueazaz fi al'ielam aljadida, dukturah, kuliyyat al'ielami, jamieat Baghdad, 2020.

--khatat, F. (2020). tiqniaat alwaqie almueazaz waliaftiradii wa'ahamiyatuha fi al'ielami, majalat fikr wa'ibdaei. 42(3). 349- 400

<http://search.mandumah.com/Record/1269205>

24- Night Sky on the App Store. [Http://apps.apple.com/com/app/night-sky/id475772902](http://apps.apple.com/com/app/night-sky/id475772902) accessed 22 Feb 2023

25- Kangdon lee, The Future of Learning and Training in Augmented Reality, **Journal of scholarly teaching**, 2012, vol,7,pp 31-42

26- www.Saidaty.net

27- www.alarabiya.net

-Alsharif, S. (2021). aistikhdam tiqniat 360 bialmawaqie al'iikhbariat alealamiat kaqimat mudafat litahqiq alaininghimas fi alqisas al'iikhbariat waealaqatiha bitawajuhath alkhubara' walqayim bialaitisal nahwaha, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, 22(4), 1-92.

<http://search.mandumah.com/Record/1218364>

29- Julie Carmigniani, Augmented Reality: An Overview, **Handbook of Augmented Reality**, 2011,pp 3-46.

-Alealawna, H. (2012). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tahfiz almuatinin al'urduniyiyn ealaa almusharakat fi alharak aljamahiri, dirasat maydaniat ealaa alniqabiyyin fi 'iirbid, waraqat eamal muqadimat fi almutamar aleilmii alsaabie eashar bieunwan thaqafat altaghyiri, kuliyyat aladab, jamieat Philadelphia, Amman, Al'urdunn.

-Hassan, S. (2015). 'awlawiaat 'uwajih althara' al'ielamia ladaa mustakhdimi alsuhuf al'iiliktruniat aleiraqiati, majalat albahith al'ielamii, kuliyyat al'ielami, jamieat Baghdad, 32(4).

32-Daft, R.L & Lengel, R.H. (1984). "Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design" **Research in organizational behavior** (Homewood, IL: JAI Press) 6: 191-233.

33- www.e3arabi.com

-'Abu Senna, N. (2021). aitiyahat alnukhbat al'akadimiati al'ielamiati allearabiati nahw tawzif al'ielam aljadid lilwaqie almueazaz walaiftiradii walhajin, majalat aitiyah aljamieat allearabiati libuhuth al'ielam watiknulujiya alaitisali, aitiyah aljamieat Allearabiati, 7(3), 72- 154.

35-www.noor-Book.com

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

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

Vice Dean, 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

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 66 July 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.