

مرؤية الخبراء لمستقبل توظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى

د. آية صلاح عبد الفتاح

مدرس الصحافة بقسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة المنصورة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة للتعرف على رصد وتحليل وتفسير رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وعلاقة ذلك بمستقبل صناعة المحتوى الإخبارى للمؤثرين وذلك فى ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وذلك باستخدام أسلوب المسح الإعلامى والمقارن واستخدمت الباحثة أدوات المقابلة والاستبيان الالكترونى على عينة من الخبراء قوامها ١٥٠.

وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل جذب محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعى حيث جاءت عبارة (الاحترافية فى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى) فى المرتبة الأولى بالنسبة لخبراء أكاديميين وخبراء مهنيين على

الترتيب، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة (استخدام مهارات التواصل الفعالة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين على الترتيب. وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (استخدام اللغة العامية) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين. وجاءت أساليب تفاعل العينة مع المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. كالتالي حيث جاءت عبارة (مشاركة المحتوى على صفحتي) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت عبارة (التعليق على المحتوى) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت عبارة (إيداء عدم الإعجاب) في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين .

وعن الفوائد المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخباري من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة حيث جاءت عبارة سيؤدى استخدام تقنية الهولوجرام إلى تحسين أدائهم فى إنتاج المحتوى الإخباري فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء، بينما جاءت عبارة تساعد تقنية الهولوجرام المؤثرين فى قيامهم بمهامهم بسهولة فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين .

الكلمات المفتاحية: المؤثرين - المحتوى الإخباري - تقنية الهولوجرام - الخبراء.

Experts' Vision for The Future of Using Hologram Technology in Producing News Content for Influencers on Social Media Platforms

Abstract

The study aimed to identify, monitor, analyze and interpret the experts' vision for employing hologram technology in producing news content for influencers and its relationship to the future of the news content industry for influencers, in light of the unified theory of acceptance and use of technology, using a media and comparative survey method. The researcher used the interview and electronic questionnaire tools on a sample of 150 experts.

The study reached the factors that attract influencers' content on social media platforms are that the phrase (professionalism in using artificial intelligence techniques) came in first place for academic experts and professional experts, respectively, while the phrase (using effective communication skills) came in second place for academic experts and professionals, respectively. The phrase (use of colloquial language) came in third place for academic experts and professional experts. The methods of the sample's interaction with the news content of influencers on social media platforms came in third place.

As follows, the phrase (sharing the content on my page) came in first place for the academic experts and professional experts, while the phrase (commenting on the content) came in second place for the academic experts and professional experts, while the phrase (expressing dislike) came in third place for the experts. Academics and professional experts.

On the expected benefits of influencers' use of hologram technology in producing news content from the point of view of the respondents in the study sample, the phrase "using hologram technology will improve their performance in producing news content" came in first place for academic experts and experts, while the phrase "hologram technology helps influencers in carrying out their tasks" came in first place. Easily ranked second to academic experts and professionals.

Keywords: influencers - news content - hologram technology - experts

مقدمة:

شهدت منصات التواصل الاجتماعي زيادة ملحوظة في عدد المؤثرين الذين يزاولون أعمالهم داخل هذه المنصات، سواء عبر التغريدات أو مقاطع الفيديو، يعبرون خلالها عن القضايا التي تشغلهم ومنهم من يهتم بطرح محتوى إعلامي للقضايا الإنسانية أو السياسية وغيرها ومنهم من يقدمون خدمات إعلانية لبعض المنتجات. وتعد صناعة المحتوى الإخباري مؤشراً إلى التحول نحو عصر المعرفة. فكيفية إنتاج المحتوى الرقمي خطوة مهمة نحو استثمار المعلومات للوصول للمجتمع المعرفي. ويشهد العالم في وقتنا الراهن موجات تحول هائلة في مجالات التحول الرقمي وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، ولم تكن تقنيات الذكاء الاصطناعي بعيدة عن مجال تطوير إنتاج المحتوى الإعلامي في وسائل الإعلام عامة ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، فقد أحدثت تغيرات وتحولات جذرية كبيرة وقدمت تطوراً لافتاً رافقه انتشار مصطلحات جديدة مثل صحافة الذكاء الاصطناعي والصحافة الآلية وصحافة الروبوت وصحافة الخوارزميات وصحافة ٣٦٠ وصحافة الهولوجرام وصحافة الواقع الافتراضي والواقع المختلط وصحافة الدرون. فأصبح الواقع الرقمي يتجلى في كافة جوانب الحياة العصرية؛ وأصبح السمة الرئيسية للعصر الحديث أي عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية. وفي ضوء هذه التغيرات تتخذ عملية إنتاج المحتوى الإعلامي بشكل عام أنماطاً جديدة فأصبحت تقنية الهولوجرام من إنجازات العلم الحديث، والتي تمتلك خاصية فريدة تمكنها من إعادة تكوين صورة الأجسام الأصلية بأبعادها الثلاثة بدرجة عالية من الدقة حيث بدت تقنية الهولوجرام تلعب دوراً في غاية الأهمية حيث أنها تقوم بالمساهمة في إنشاء بيئة افتراضية مماثلة تحاكي تماماً الواقع وأحدثت تقنية الهولوجرام طفرة في عالم الاتصالات والتكنولوجيا. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي قد قطعت شوطاً كبيراً نحو استخدام تقنيات

الذكاء الاصطناعي إلا أن أنظمة الذكاء الاصطناعي المستحدثة لا تزال في مراحلها التجريبية الأولى بمصر والدول العربية وبرزت تساؤلات عديدة حول نجاحها في إنتاج المحتوى الإخباري وقدرتها على نيل ثقة القائم بالاتصال والجمهور.

وختلف علماء الاتصال حول مدى نجاح هذه التقنيات الحديثة وكيفية عملها ودورها في صناعة المحتوى الإعلامي ومدى مصداقيتها.

حيث أن المصداقية ومعدل الثقة في المصادر التي يحصل من خلالها الفرد على المعلومات أو الأخبار التي يهتم بها تعد من أهم الدوافع التي تحقق نسبة متابعة و تعد مكونا أساسيا من مكونات العملية الاتصالية وجودتها لذلك تسعى الدراسة إلى التعرف على رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

تقنية الهولوجرام:

المفهوم:

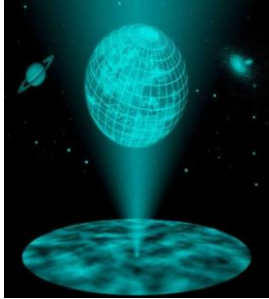
عرفه Ahmed & Abdullah^(١) صورة ثلاثية الأبعاد تبدو واقعية جداً لأنها تسجيل دقيق لموجات الضوء المنعكسة من الكائن.

وأضاف Sudeep^(٢) أنه تسجيل ثلاثي الأبعاد

للتداخل الإيجابي لموجات ضوء الليزر. شكل أ يوضح سمات الهولوجرام

وأضاف Ramachandiran&Chang&Subramanin أنه طريقة تصوير فوتوغرافي تسجل الضوء المشتت من الجسم ،ثم تنتج صورة واقعية محددة على أنها ثلاثية الأبعاد.

وبينت حنان مصطفى^(٣) أن تقنية الهولوجرام هي أداة تصوير تجسيمي تجعل الفرد يرى الصورة وكأنها حقيقية أمامه، ثلاثية الأبعاد حيث تتكون صور الهولوجرام في الهواء وتكون ظاهرة بشكل واضح، بالإضافة إلى إمكانية احتوائها على عنصر الحركة فتبدو مبهرة.



شكل توضيحي (ب)

سمات تقنية الهولوجرام: (شكل أ، ب)

- تصوير أكثر من صورة على لوحة تصوير واحدة وتظهر كل صورة كأنها منفصلة عن الأخرى.
- إمكانية الحصول على صور ملونة لجسم ثلاثي الأبعاد.
- رؤية جانب واحد من الصور المجسمة يخفي الجانب الآخر.
- رؤية حركة الشكل أو الجسم وتحوله وتغيره.
- إمكانية رؤية الجسم من كل الاتجاهات.^(٤)

والهولوجرام له أنواع عديدة:



شكل توضيحي (ج)

الهولوجرام الشريحي الرقيق ، الهولوجرام الحجمي السميك، الهولوجرام المنعكس، الهولوجرام النابض، هولوجرام الرؤية الكاملة، الهولوجرام التكاملي، الهولوجرام الالكتروني، الهولوجرام الوهم^(٥).

أن تقنية الهولوجرام لها العديد من المميزات ولكن لها بعض العيوب كغيرها من التقنيات منها احتياجها للاتصال الدائم بشبكة الانترنت وبسرعة عالية، ذلك بالإضافة إلى تكلفتها المادية^(٦).

تقنية الهولوجرام أو التصوير المجسم Hologram أو تقنية الطيف ثلاثى الأبعاد أو الرسم على الهواء كل هذه المسميات تشير إلى تقدم تكنولوجيا فى تصوير الأشياء بشكل ثلاثى الأبعاد.

تعد تكنولوجيا الهولوجرام من انجازات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى وتمتلك خاصية تمكنها من إعادة تكوين صور الأجسام الأصلية بأبعادها الثلاثة باحترافية عالية جدا.

وتأتى فكرة تكنولوجيا الهولوجرام بتصميم واقع افتراضى حول مدى إمكانية دخول المشاهد إلى عالم واقعى تم إنشاؤه افتراضيا ، وهو ذو ثلاثة أبعاد يشبه الواقع الحقيقى تماماً، فهذا الواقع الافتراضى ييسر الحصول على المعرفة بعرض خيال مصطنع من الفن التصويرى تؤدى إلى معايشة الواقع الافتراضى^(٧).

تقنية الهولوجرام وإنتاج المحتوى الإخبارى:

نظراً للتغيرات الهائلة التى يشهدها المجتمع العصرى فى ظل الثورة المعلوماتية المتدفقة فطرق تقديم المحتوى الإعلامى للمؤثرين تواجه تحديات كبيرة، وكان لابد من مواكبة هذه التطورات، حيث تعد صناعة المحتوى الإعلامى قضية جوهرية فى دراسات الأعلام فالمعلومات الرقمية محور حديث القائمين بالاتصال والعلماء وتساهم فى تبادل المعرفة على المستوى العالمى وتدفع بحركة التقدم العلمى، وتعد صناعة المحتوى العالمى الرقمية العربى مؤشر حيوى على التحول نحو عصر المعرفة حيث أن إنتاج المحتوى الإعلامى الرقمية فى قالب يناسب روح العصر يعتبر خطوة أساسية نحو استثمار المعلومات للوصول إلى المجتمع الناضج^(٨).

يقصد بالمحتوى الإخبارى عملية إنشاء وتطوير محتوى إبداعى بواسطة فرد أو مجموعة ويتم نشره من خلال مواقع ومنصات وتطبيقات خاصة على الانترنت^(٩).

إن مجال تكنولوجيا الفن الصحفي يسعى دائماً إلى التطوير والتغلب على المشكلات مستخدماً التقنيات الحديثة ويتم تطوير القديم منها ليلائم تكنولوجيا العصر ، ومن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقنية الهولوجرام والتي تم استخدامها في مجالات مختلفة كالصحة والتسويق والترفيه والعلوم والفن الرقمي والاتصالات، حيث تقدم تكنولوجيا الهولوجرام مزايا كثيرة يمكن الاستفادة منها في صناعة المحتوى الإخباري فهي تكنولوجيا قابلة للتطبيق وتعتبر وسيلة للجذب حيث تعرض الصور من خلالها وكأنها تطفو في الهواء ،فهى تكنولوجيا متطورة تجذب الجماهير فلا تحتاج إلى نظارات ، وتقدم نوعاً من التفاعل يتوفر من خلال القنوات والرسوم المتحركة^(١٠).

لا تحتاج هذه التكنولوجيا إلى شاشات عرض ،حيث يعرض المحتوى فى الهواء أو الفراغ، وبالتالي لا تنطبق حدود الشاشة على العرض المجسم ثلاثى الأبعاد، تبدو الصور الناتجة عنها وكأنها حقيقية إلى حد كبير، وذلك لأن لها تسجيل دقيق لموجات الضوء المنعكسة من الجسم^(١١).

وتعد صناعة الهواتف الذكية من أبرز ما أنتجته التكنولوجيا الرقمية الحديثة وتهتم تلك الهواتف بالتطبيقات الحديثة منها التطبيقات التى تسمح بإنشاء صور ثلاثية D3 حيث يتحول الهاتف الذكى إلى جهاز عرض العديد من الصور والفيديوهات ثلاثية الأبعاد والتي تعد من أفضل المميزات ومن التطبيقات الحديثة التى تدعم تقنية الهولوجرام على الهواتف المحمولة:

- **Assemblr**: وهى تقنية تتيح إمكانية إنشاء ملصقات ونشرات وبطاقات عمل وكروت معايدة ثلاثية الأبعاد ومقاطع عديدة من الصور والفيديوهات.
- **تطبيق Holo** : متاح استخدامه مجانى حيث يعد من أفضل وأشهر برامج الهولوجرام وله مميزات خاصة ولكن باشتراك.

- **تطبيق Holo-cam** : يعد من أفضل التطبيقات الحديثة ثلاثية الأبعاد لإنشاء الصور حيث يعطى إمكانية للمشاركة فى الفيديوهات والصور المتنوعة إضافة إلى القدرة على التفاعل مع المنصات الالكترونية والتواصل على مواقع التواصل الاجتماعى من خلال فيسبوك وإنستجرام وواتس آب.
- **تطبيق Holapex** : من التطبيقات الممتازة لصناعة فيديوهات مبهرة على الأجهزة المحمولة الحديثة والتي تستطيع من خلالها تحويل الصور ومقاطع الفيديو إلى صور ذات أبعاد ثلاثية. (١٢)

ينظر البعض لتقنية الهولوجرام باعتبارها موجه جديدة من تكنولوجيا الذكاء الاصطناعى التى ستغير رؤيتنا للأشياء فى العصر الحديث، حيث سيكون لها نتائج واضحة فى جميع مجالات الحياة. بما فى ذلك الإعلام والتعليم والفنون وغيرها، يأتى ذلك مع تقدم تقنيات الليزر وتحسين أجهزة العرض والحوسبة الرسومية أصبح بالإمكان إنشاء صور ثلاثية الأبعاد.

مشكلة الدراسة:

تزداد أهمية منصات التواصل الاجتماعى يوم بعد يوم إذا تتبع أهمية هذه المنصات من المدى الهائل والسريع للانتشار الذى حققته فى الفترة الماضية، إذا أصبح متابعو وسائل التواصل الاجتماعى يتخذون منها وسيلة للتعبير عن أنفسهم وصنع المحتوى الذى يرغبون فيه بعد أن منحتم هذه الوسائل إمكانية تمكن كل مستخدم من أن يكون هو صانع محتوى ويثير توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى فى إنتاج المحتوى الإخبارى العديد من الإشكاليات ، حيث اختلف علماء الاتصال حول مزايا ومخاطر توظيفها ومدى نجاح هذه التقنيات فى إنتاج محتوى أبداعى يتمتع بالنقّة والمصدقية، فالتطور التكنولوجى وخاصة فى مجال التصوير والإنتاج البصرى

والانخفاض التدريجي لأسعارها سيجعل من السهل استخدام التقنيات الحديثة ومنها تقنية الهولوجرام والتعامل مع المعلومات وإدراكها بصريا بشكل أسهل فهى تمكن المتلقى من التعامل مع بيئة شبه حقيقية ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة إلى معرفة رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بالرجوع لعدد من الدراسات السابقة العربية والأجنبية فى موضوع البحث تناولت متغيرات الدراسة حيث جاءت الدراسات السابقة على محورين رئيسين كما يلي:

المحور الأول: دراسات تناولت الذكاء الاصطناعى والهولوجرام:

١- دراسة تنسيم سعيد السيد (٢٠٢٤) (١٣):

هدفت إلى التعرف على دور تقنية الهولوجرام فى إدراك الجمهور للمحتوى الإخبارى المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية ، والتعرف على فاعلية التقنيات الحديثة فى جذب الجمهور إلى المواد الإخبارية المقدمة من خلال القنوات الفضائية، تنتمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية، اعتمدت الدراسة على عينة عمدية من متابعى المحتوى الإخبارى بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة. وتوصلت الدراسة إلى احتلال النشرات الإخبارية المرتبة الأولى فى القوالب الفنية الأكثر استخداماً لتقنية الهولوجرام فى القنوات الفضائية الإخبارية، وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى ثقة الباحثين فى المحتوى الإخبارى الذى يعتمد على تقنية الهولوجرام وبين إدراكهم للمحتوى الإخبارى.

٢- دراسة حصة عبد الله قطيم الحبيل (٢٠٢٤)^(١٤):

وبينت اتجاهات الجمهور السعودي بمواقع التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي، وكذلك للكشف عن مفهوم تقنية الهولوجرام بالنسبة للجمهور السعودي عينة الدراسة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها ٢٠٠ من الجمهور السعودي وتم جمع العينة بأسلوب كرة الثلج، وتوصلت الدراسة إلى تبين أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يشاهد تقنية الهولوجرام في المضامين السياحية بمنصات التواصل الاجتماعي بمعدل (دائماً) وذلك عبر منصة التيك توك.

جاءت حفلات موسم الرياض في مقدمة المناسبات التي شاهد فيها الجمهور السعودي عينة الدراسة تقنية الهولوجرام وثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي ومعدل متابعتهم لتلك المنصات.

٣- دراسة طارق عبد الباسط اليماني (٢٠٢٣)^(١٥):

وهدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي كمفهوم ومجالات توظيفها، ومدى انعكاسها على الشباب المصري وطبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لقبول عينة الدراسة للخصائص التكنولوجية لتقنيات الذكاء الاصطناعي في ارتفاع التفاعل مع المنتجات والخدمات التي تعتمد على هذه التقنيات وكذلك تفاعل الشباب المصري مع الرسائل الإعلامية المقدمة عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي.

٤- دراسة مى عبد الرزاق (٢٠٢٢) ^(١٦):

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتأثير ذلك على واقع ممارستهم الإعلامية ومحاولة استقرار مستقبل استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلام بالتطبيق على عينة متاحة قوامها (٤٥١) مفردة من القائمين بالاتصال بمختلف الإدارات والأقسام خاصة ذات الصلة بالبيئة الرقمية وذلك من خلال توظيف النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا، وتوصلت الدراسة إلى تتابع المبحوثين للأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع، ويأتي ذلك في إطار الذكاء الاصطناعي الذي أصبح حاضراً نعيشه وسط جدال مستمر حول فوائده المدركة ومخاطره المحتملة وقدراته المتطورة باستمرار، أشار المبحوثون إلى قدرة تقنيات الذكاء الاصطناعي على محاكاة السلوك البشري في القيام بالعديد من المهام الإعلامية، وتؤكد هذه النتيجة أهمية تلك التقنيات وضرورة العمل على امتلاكها واستثمارها والاستفادة مما تحققه من إيجابيات ولكن تحت إشراف ومتابعة دقيقة من العصر البشري.

٥- دراسة أحمد على الزهراني (٢٠٢٢) ^(١٧):

وسعت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي في الممارسة الصحفية والإعلامية، من خلال رصد مفهوم الذكاء الاصطناعي واستخدامه في العمل الصحفي، وأبرز معوقات تبني المؤسسات الإعلامية لهذه التقنيات، وتوصلت الدراسة إلى أن الصحفيين لديهم خبرة في التعامل مع تقنيات الذكاء الاصطناعي الملحقه بالهواتف الذكية وأظهرت نتائج الدراسة أن ٢٤.٦% فقط معرفة محدودة بمفهوم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، ويرى نسبة ٤٣.٧% أن مفهوم تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال الأعلام يشمل أكثر من مفهوم

مثل استخدام الروبوت وصحافة الدرون وعملية الكتابة للمحتوى دون أى تدخل بشري، إضافة إلى استخدام تطبيقات كتابة المحتوى المعتمدة على العنصر البشري.

٦- دراسة فتحي محمد شمس (٢٠٢٢) ^(١٨):

حيث بينت استشراف رؤية القائم بالاتصال فى مصر لمستقبل الأعلام والإعلاميين فى عصر الذكاء الاصطناعى وأعلام الروبوت، واستخدمت الدراسة المنهج الكيفى وأداة المقابلة شبه المقننة بالتطبيق على عينة قوامها ٥٠ إعلاميا من القائمين بالاتصال والقيادات الإعلامية بالمؤسسات المصرية والعربية وتنتمى الدراسة الحالية إلى الدراسات المستقبلية وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعى والواقع الافتراضى والميتافرس وذلك من خلال تصميم مستقبلى لإستراتيجية إعلامية مع العمل على زيادة الدورات التدريبية للقائم بالاتصال عن الذكاء الاصطناعى والواقع الافتراضى.

٧- دراسة (Kim 2021) ^(١٩):

حيث قدمت نموذجاً لقبول المستخدم لصحافة الروبوت، سعت إلى قبول المستخدمين للمقالات الإخبارية التى كتبت بواسطة الروبوت، ومعرفة مدى شعورهم من حيث العوامل النفسية والثقافية التى تؤثر عليهم، وبينت الدراسة أن المستخدمين أظهروا حالة من الارتياح والشعور النفسى الإيجابى عند قراءتهم للمقالات المكتوبة بواسطة الصحفيين الروبوت.

٨- دراسة (Guvana Shang 2021) ^(٢٠):

حيث قدمت مصوراً عن التصوير المجسم السطحى حيث تناولت هذه الدراسة تقنية الهولوجرام واستخدامها فى المجالات البصرية، مثل التصوير الهولوجرافى والضوئى مخزن البيانات وهناك جهود لتطوير تقنية الهولوجرام باستخدام البصريات

التقليدية وتوصلت الدراسة إلى أن Metasurface يفتح بديلاً لهيكل مضغوط مجسم وجوده تصوير عالية وإظهار بعض التطبيقات التصوير المجسم السطحي في مجال البصريات .

٩- دراسة (Alexander Godulla 2021) ^(٢١):

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على رؤية المستخدمين لصحافة الواقع الافتراضي من خلال تحليل تعليقات المستخدمين على خمس مؤسسات صحفية تستخدم صحافة الواقع الافتراضي وأظهرت نتائج الدراسة أن المستخدمين يسلطون الضوء على العاطفة والاندماج في بيئة الواقع الافتراضي.

١٠- دراسة (Khan, et al 2020) ^(٢٢):

حيث تناولت تقنية الهولوجرام في عملية التعلم لأنها تنتج صورة ثلاثية الأبعاد التي تنتج شاشة ثلاثية الأبعاد بزواوية ٣٦٠ درجة صوراً ثلاثية الأبعاد حيث يمكن عرضها من أي زاوية ، يضيف الهولوجرام عمقا وإحساسا بالواقع لتعزيز التعلم .تقنية التصوير المجسم له القدرة على إعادة إنتاج الواقع.

١١- دراسة (Miroshnichenko 2020) ^(٢٣):

حيث أجابت عن التساؤل: هل ستحل الروبوتات محل الصحفيين؟ بالاعتماد على الحالة الراهنة للصحافة الآلية، وتحليل عدم قدرة الروبوتات على التغلب على البشر في الممارسة الإبداعية ووضحت الدراسة عدم قدرة القراء على التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر. حيث أظهر استخدام الروبوتات نجاحاً كبيراً في تحليل البيانات الضخمة وكتابة الأخبار الاقتصادية والرياضية ، وتتوقع الدراسة اعتماد غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية على الروبوت لإنتاج أكبر قدر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن .

١٢ - دراسة (Seth C. Lewis, Andrea L., Guzman. 2020) (٢٤):

وجاءت هذه الدراسة للتعرف على تفاعلات الجمهور مع تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي عبر نظرية الاتصال والتكنولوجيا الناشئة لمعرفة العلاقة بين الإنسان والآلة من خلال ثلاث جوانب: الجانب الأول الأبعاد الوظيفية التي يفهم الجمهور من خلالها التقنيات الحديثة، الجانب الثاني حدود العلاقة بين الجمهور وتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي سواء بين الفرد وذاته أو بين الفرد والآخرين، الجانب الثالث الآثار الميتافيزيقية التي تخفي الحدود بين الإنسان، الآلة، والاتصال.

١٣ - دراسة (Sangwon, Lee (2020) (٢٥):

كشفت نتائج الدراسة عن مصداقية الذكاء الاصطناعي والعوامل المؤثرة عليها من خلال استبيان الكتروني بكوريا الجنوبية عن وجود علاقة ارتباطية بين استخدام وسائل الإعلام لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وبين مصداقية أخبار الذكاء الاصطناعي، وأن هناك علاقة بين المناقشة حول الذكاء الاصطناعي والمصداقية كانت أعلى بالنسبة للأفراد الذين لديهم ثقة مستوى أعلى من الآخرين.

١٤ - دراسة (Seok Kang et al 2019) (٢٦):

حيث اهتمت بتأثير استخدام الصحافة الغامرة واستخدام أخبار الواقع الافتراضي والتواجد عن بعد على مصداقية الأخبار وقد وضحت المقارنة بين مجموعات الدراسة التجريبية أن المجموعات التي تعرضت لأخبار الواقع الافتراضي أظهرت مصداقية للأخبار أكثر من المجموعة الضابطة.

١٥ - دراسة (Yangfang, Wu (2019) (٢٧):

ووضحت هذه دراسة أن القصص الإخبارية المكتوبة تلقائياً عبر الذكاء الاصطناعي حيث وصفها الجمهور على أنها أكثر موضوعية ومصداقيتها على نطاق

الرسالة والوسيلة كما وجدت الدراسة اختلافا كبيرا بين حالة التقييم المشترك للقصص الإخبارية سواء معلومات المصدر أو المؤلف وحالة تقييم الرسالة فقط القصص الإخبارية بدون معلومات أسم المصدر أو المؤلف في تصنيفات الموضوعية والمصادقية للقصص الإخبارية المكتوبة آليا وبشرياً في المجالات الصحفية السياسية والاقتصادية والرياضية وتم تصنيف الأخبار المالية على أنها أكثر موضوعية ومصادقية.

١٦- دراسة (Paul Hendricks et al (2019) ^(٢٨):

حيث وصفت التقنيات الغامرة كأدوات رائعة للتواصل مع الجماهير، حيث نجحت الأخبار بتقنية ٣٦٠ في خلق شعور بالحضور في مرحلة وقوع الحدث، وهي قادرة على اعطاء موضوعات الأخبار دفعة إضافية من حيث جذب الجمهور ومصادقية الأخبار لديهم.

١٧- دراسة (Shaharuddin, N.H., Loh, S.S. (2019) ^(٢٩):

حيث سعت دراسة للتعرف على اهتمام الأطفال وتعزيز فرصهم في التعليم من خلال التعلم عبر الهولوجرام ثلاثي الأبعاد وبينت الدراسة أن تقنية الهولوجرام الانتباه لديهم والحفاظ على مشاركة الأطفال وتنمية مهاراتهم نحو التعلم في المدرسة، حيث أنها الخطوة الأولى في عملية التعلم ثلاثي الأبعاد تساهم بطريقة فعالة في تحويل الانتباه للأطفال ومثيرة للاهتمام، وقد أظهرت نتائج الدراسة تنفيذ المنهجية الصورة ثلاثية الأبعاد كأدوات تعلم رقمية إضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على انتباه الأطفال، والفعالية لتطوير محتوى HD3 بشكل عام وبينت نتائج الدراسة العناصر المرئية المفيدة لتطوير صورة ثلاثية الأبعاد التي تعزز انتباه الأطفال ودعم المهارات لديهم.

١٨- دراسة (Anja Bechmann 2019) (٣٠):

وبينت هذه كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي على إنتاج المعرفة البشرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس بوك، وذلك من خلال عمل نماذج للبيانات الضخمة من خلال خوارزميات معدة مسبقاً ومصممة تصميماً خاصاً لحوكمة هذه البيانات، وعلى درجة عالية من الشفافية والاستقلالية.

١٧- دراسة lingling,Huang,Shang,Zhang and Thomas Zentgraf (2018) (٣١):

أوضحت دراسة أهمية الهولوجرام كنهج حيوي للجبهات الموجية للضوء بشكل كامل منذ اختراعها وعادة ما تكون كبيرة حجم البكسل كما أظهرت الدراسة إمكانية تبديل التصوير المجسم السطحي من خلال دمج وظيفي للمواد التي تحفز الانتقال التدريجي من العناصر الخاملة إلى العناصر النشطة كما أوضحت نتائج الدراسة أن مبدأ التصوير المجسم أصبح نهجاً عالمياً ويسعون لاكتشاف تقنيات أخرى مشابهة.

١٩- دراسة (Lazard & Atkison 2016) (٣٢):

وهدفت إلى التعرف على دور التعرض للعناصر البصرية في الواقع الافتراضي، والإعلام الغامر على درجة اندماج واقتناع وتذكر المتلقى للمضمون وبينت نتائج الدراسة أن الجمهور يكون أكثر اندماجاً مع المحتوى المعروض بطريقة الواقع الافتراضي مقارنة بالمضمون الذي يعتمد على النص أو الصور الإيضاحية حيث يعد عاملاً حيوياً في أُنواع المتلقى بالمضمون وتذكره.

المحور الثاني: المؤثرين وإنتاج المحتوى الإعلامي:

١- دراسة حسن محاسنه (٢٠٢٤) (٣٣):

حيث وضحت الدور الذي يقوم به المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة مؤسسات الخدمات بالمملكة العربية السعودية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية من ٣٠٠ مفردة من الجمهور العام بالمملكة العربية السعودية الذين يتابعون صفحات المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي وتوصلت الدراسة إلى أن المبحوثين عينة الدراسة على وعى بأهمية المشاركة في الأنشطة الخاصة بالمؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية وجاءت الثقة من أهم الأبعاد التي يجب توافرها في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية.

٢- دراسة هانى نادى عبد المقصود (٢٠٢٣) (٣٤):

حيث سعت إلى التعرف على الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي الرقمي (المؤثرين) وعلاقتها بمصداقيتهم لدى الجمهور المصرى من خلال وضع قائمة بالكفايات المهنية لصناع المحتوى وذلك من خلال دراسة وصفية كيفية باستخدام أسلوب المسح الإعلامي والمقارن على عينة قوامها ٣٧ من الخبراء فى المجال الإعلامي (ممارسين /أكاديميين/صناع محتوى) والاستبيان على عينة قوامها ٥٢٠ من الجمهور المصرى وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تفر عدد من الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية لتحقيق المصداقية لدى الجمهور، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الكفايات المهنية لصناع المحتوى ودرجة مصداقيتهم لدى الجمهور .

٣- دراسة عبد المحسن حامد عقيلة (٢٠٢٣) (٣٥):

بحث هذه الدراسة في العلاقة بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التلکؤ الأكاديمي لديهم ، باستخدام أداة الاستبيان الإلكتروني لعينة من المراهقين متابعي حسابات المؤثرين قوامها ٤٤١ مراق من جامعة المنيا وبعض المدارس الثانوية بمحافظة المنيا وبعض المدارس الثانوية بمحافظة المنيا، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط سالبة بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التلکؤ الأكاديمي لديهم، ويرجع ذلك لحرص المراهقين على متابعة محتوى تعليمي بشكل كبير وعدد من المؤثرين من مقدمي المحتوى التعليمي والثقافي.

٤- دراسة هويدا الدر (٢٠٢٣) (٣٦):

سعت الدراسة إلى التعرف على مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنترنت من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة عمدية من حسابات المؤثرين على الإنترنت تم اختيارها بناء على دراسة استطلاعية تم إجرائها على عينة عشوائية من الجمهور العربي للتعرف على أبرز مجالات المؤثرين التي تمثل الأفضلية لديهم وتوصلت نتائج الدراسة إلى تمثلت أبرز مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين عبر تطبيق الإنترنت في اختيار الموضوعات الملائمة لاحتياجات الجمهور ووضوح الأهداف وارتباطها بالموضوعات وتوظيف المهارات الشخصية والفنية في تقديم المحتوى وفقا للخصائص التقنية للهولوجرام من حيث استخدام وتوظيف العناصر البصرية الثابتة والمتحركة.

٥- دراسة (Baudier 2023) (٣٧):

هدفت الدراسة إلى فهم أفضل لتصور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومؤثرى الذكاء الاصطناعي في وسائل التواصل الاجتماعي من قبل ممثلى العلامات التجارية الكبيرة باستخدام نموذج مصداقية المصدر، من خلال دراسة كيفية عن طريق إجراء (١٣) مقابلة شبه منتظمة مع ممثلى العلامات التجارية الكبيرة، وأشارت نتائج الدراسة إلى مصداقية المصدر من أهم مصادر الترويج للعلامات التجارية.

٦- دراسة (Broges-Tigo 2023) (٣٨):

حيث سعت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير المؤثرين المتابعين فى تعزيز مشاركة العملاء وشهرة العلامة التجارية من خلال تطبيق استبيان الكترونى على ٢٧٠ متابعاً لعدد من حسابات المؤثرين لتحديد النتائج المترتبة على مشاركة المؤيدين فى خطط التسويق والاتصال وبينت نتائج الدراسة أن مصداقية العلامة التجارية والمؤثر لعبت دوراً مهماً فى تحديد مشاركة العلامة التجارية للعملاء ، كما أظهر المؤثرون الأصغر فى عدد المتابعين براعة أعلى من المؤثرين المشاهير فى إشراك العملاء.

٧- دراسة (Harrf 2023) (٣٩):

واهتمت الدراسة ببحث الكيفية التى تؤثر بها رسائل المؤثرين السياسية للشباب من خلال دراسة على عينة قوامها (٤٩٦) مفردة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ٢٥:١٦ عاما للتحقيق فى الروابط بين المؤثرين والفعالية السياسية الداخلية للشباب والمشاركة السياسية وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين قد لا ينقلون الأخبار السياسية، بل يقدمونها بطريقة بسيطة أكثر قابلية للفهم للشباب. وبالتالي قد يرفع المؤثرون ثقة الشباب فى كفاءتهم الذاتية السياسية.

٨- دراسة (Sofie Vranken 2023)^(٤٠):

بينما سعت للتعرف على تأثير ترويج المؤثرين للعلامات التجارية المؤثرين الكحولية على المراهقين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتقييم المراهقين لتلك العلامات التجارية، حيث تم إجراء عشرة مقابلات متعمقة مركزة مع ٤٧ مراهقا. وبينت نتائج الدراسة أظهروا إعجابا بالمنتجات الكحولية التي يروج لها المؤثرون .

٩- دراسة (Hudders, Lou & De Brabandere 2022)^(٤١):

وتناولت أثر استجابة المؤثر لتعليقات المستخدمين السلبية لتقليل الضرر الذي يلحق بسمعة المؤسسة وتوصلت الدراسة أن تجربة المؤثر تظهر أن الاستجابة الدفاعية تضر بمصداقية المؤثر أكثر من الاستجابة وأن انخفاض الثقة يؤدي إلى انخفاض جودة المنتج وموقف العلامة التجارية.

١٠- دراسة (Wondwesen & Bronwyn 2021)^(٤٢):

حيث بينت الدراسة كيفية قياس محتوى المؤثرين عبر استراتيجيات التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي تعنى عدد المتابعين وحجم المحتوى وبينت نتائج الدراسة وجود تفاعل إيجابيا بين حجم المحتوى ومجالات الاهتمام وبذلك يمكن للمؤثرين ذوى الاهتمامات المتنوعة تحفيز مشاركة المزيد من المحتوى فى حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

١١- دراسة (Jenne, G. 2021)^(٤٣):

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع التي تحفز المؤثرين على نشر المحتوى عن طريق تحديد العناصر المتبادلة بين المؤثر على صفحات التواصل الاجتماعي

والجمهور وشرح كيف يؤثر ذلك على دوافعهم لنشر المحتوى واعتمدت الدراسة على أداة المقابلة المتعمقة لعدد من مؤثرى مواقع التواصل الاجتماعى والتى بلغت ١٥ مفردة ووضحت نتائج الدراسة أن التعليقات والرسائل المباشرة من أشكال التفاعل التى يتلقاها المؤثرون من جمهورهم تمنحهم الصداقة والدعم والصداقة ، ووضحت نتائج الدراسة بعض السلبيات المتعلقة بإمكانية عدم تصديق بعضهم بسبب سعيهم الدائم بالحصول على الأموال من الرعاية.

١٢- دراسة (Mainolfi & Vergura 2021) ^(٤٤):

واهتمت بتأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعى بأبعاها (الخبرة والثقة) على الكلمة المنطوقة إلكترونيا بواسطة المتابعين ونواياهم لشراء سلع الموضحة والأزياء فى كل من الأسواق المتقدمة بإيطاليا والناشئة تايوان وأظهرت النتائج أن المصداقية أثرت بشكل إيجابى على التفاعل والمشاركة فكلما كان المؤثر أكثر جدارة بالثقة وذو خبرة كلما كان المتابع أكثر حماسا للتفاعل.

١٣- دراسة (Letho, Maria 2021) ^(٤٥):

حيث سعت إلى معرفة استخدام الممارسات العاطفية للقلق كمفهوم نظرى لاستكشاف السلوك العاطفى الروتينى للمؤثرين فى محاولاتهم لتقليل التناقض بين عواطفهم وتوقعاتهم الثقافية .وأوضحت النتائج على الرغم من القلق يمكن اعتباره احد الآثار الجانبية السلبية لعمل وسائل التواصل الاجتماعى المجهد،ويمكن فهم مشاركته على وسائل التواصل الاجتماعى على أنها تكتيك يلعب دورا رئيسا فى صناعة المؤثرات.

١٤- دراسة (Bonnieve, et al. 2020) ^(٤٦):

حيث قدمت تقييماً واضحاً لجدوى تقديم حملة لترويج للتطعيم ضد الأنفلونزا باستخدام المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى الولايات المتحدة الأمريكية،

فيما يتعلق بقبول تطعيم لقاح كورونا بعد حملة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى زيادة نسبة المعتقدات الإيجابية حول لقاح الأنفلونزا، وانخفاض ملحوظ في مواقف المجتمع السلبية تجاه اللقاح، كما توصلت الدراسة إلى نموذج قائم على المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر معلومات حول تطعيم كورونا على نطاق واسع.

١٥ - دراسة (Eleni, T. (2019) (٤٧):

توصلت الدراسة إلى أن التسويق المؤثر هي وسيلة ترويج يستخدمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أساسي من خلال استغلال البنية التحتية التكنولوجية فضلاً عن شهرة المؤثر وقدرته في الوصول إلى المستهلك بشكل مناسب وفعال وبينت الدراسة ان المستهلكين يسترشدون بالمؤثرين في مشترياتهم.

التعليق على الدراسات السابقة:

* من حيث الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة :

دراسة طارق عبد الباسط اليماني (٢٠٢٣) هدفت التعرف على دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية بقضايا تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبني واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وبحث دراسة (مى مصطفى ٢٠٢٢) درجة تبني الصحفيين العرب لأدوات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبينت دراسة كلا من (أحمد على الزهراني، ٢٠٢٢) كيفية توظيف تقنية الهولوجرام في الإحساس بالواقع (Adil A Khan, Scott Mavers, Mark Osborne, 2020)، أما عن التصوير المجسم السطحي تناولت دراسة تقنية الهولوجرام واستخدامها في المجالات البصرية، بينما اهتمت دراسة (Mainolfi & Vergura, 2021) بتأثير مصداقية المؤثرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وسعت

دراسة هويدا الدر ٢٠٢٣ م ، إلى التعرف على مقومات الثراء الإعلامي لمحتوى المؤثرين على شبكة الإنترنت.

*** من حيث نوع الدراسة والمناهج المستخدمة:**

تبين من خلال تحليل الدراسات السابقة أن غالبية الدراسات تنتمي للدراسات الوصفية باستخدام منهج المسح بالعينة بشقيه سواء الميداني أو التحليلي أو الاثنين معا مثل (طارق عبد الباسط ٢٠٢٢) ، (Tzoulia,Eleni2019، ومنهج التحليل الكيفي (Baudier 2023)والدراسات الاستكشافية Letho Maria2021 .

*** من حيث العينات المستخدمة:**

تبين من تحليل الدراسات أن غالبية الدراسات استخدمت العينة العمدية من الشباب (عبد الباسط اليماني)، القائمين بالاتصال مي عبد الرزاق (٢٠٢٣ م) ، عينة من المؤثرين (Hudders,Lou &De Brabandere, (2022) ، (Wondwesen&Bronwyn(2121

*** من حيث الأدوات المستخدمة :**

تبين من تحليل الدراسات السابقة أن معظمها استخدم أداة الاستبيان لجمع البيانات، مثل (Guzman, Andrea L.,2020 and; Mainolfi, Vergura , 2021 :

*** أداة تحليل المضمون:**

في حين استخدمت دراسة هويدا الدر (٢٠٢٣) ، (Wondwesen&Bronwyn ((2121

*** من حيث النتائج التي توصلت إليها الدراسات :**

أشارت نتائج الدراسات إلى أن التسويق المؤثر هي وسيلة ترويج يستخدمها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Tzoulia,Eleni 2019).

وتوصلت نتائج دراسة (مى مصطفى ٢٠٢٢) إلى متابعة المبحوثون الأخبار الخاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي بمعدل مرتفع.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن للمؤثرين ذوي الاهتمامات المتنوعة تحفيز مشاركة المزيد من المحتوى في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Wondwesen&Bronwyn2121).

كما أظهرت النتائج أن المصادقية أثرت بشكل إيجابي على التفاعل والمشاركة فكلما كان المؤثر أكثر جدارة بالثقة وذو خبرة كلما كان المتابع أكثر حماساً للتفاعل (Mainolfi&Vergura 2021)

ووضحت دراسة Lingling ,Huang, Shang, Zhang and Thomas (2018) أن مبدأ التصوير المجسم أصبح نهجا عالميا ويسعون لاكتشاف تقنيات أخرى مشابهة.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من مراجعة وتحليل الدراسات السابقة في موضوع البحث الحالي في الإحساس بمشكلة البحث وتحديد متغيرات البحث.
- التحقق من مدى أهمية البحث الحالي والتعرف على ما تثيره الدراسات السابقة من تساؤلات مستقبلية ، والتأكيد على أهمية دراسة رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين.
- ساهمت الدراسات السابقة في صياغة الأهداف والفروض والتساؤلات للبحث الحالي

- ساهمت الدراسات السابقة في تحديد أدوات الدراسة.
- مقارنة نتائج البحث الحالي بالدراسات السابقة.

أهمية الدراسة:

* الأهمية العلمية:

تناول الدراسة الحالية لتقنية الهولوجرام وهي إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي، والتي تمثل ذروة التطور التكنولوجي التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، إضافة إلى حداثة الموضوع وندرة الدراسات العلمية العربية والمصرية الخاصة به شكل ذلك دافعاً للباحثة بدراسة رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري بمنصات التواصل الاجتماعي، خاصة أن معظم الدراسات الأجنبية وتم تطبيقها في دول غربية.

* الأهمية النظرية:

تأتي هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنعتته تقنيات الاتصال ومنها الهولوجرام بين وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها المستقبلي، في ظل ما أتاحتها تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي من تقنيات أكثر تقدماً وتفاعلية وسهولة وجودة الاستخدام والحرفية في إنتاج المحتوى الإعلامي.

* الأهمية التطبيقية:

- في الآونة الأخيرة قام مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير المحتوى الإخباري مما جعلهم في مكانة متطورة، فلا بد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى الاستفادة من التقنيات الحديثة خاصة تقنية الهولوجرام .
- تكشف الدراسة عن رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

- التأثير التي يمكن أن تعكسه استخدام تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخباري.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسى وهو:

رصد وتحليل وتفسير رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين وعلاقة ذلك بمستقبل صناعة المحتوى الإخباري للمؤثرين وذلك فى ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

ولتحقيق هذا الهدف تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- التعرف على مدى ثقة الخبراء فى المحتوى الإخباري المقدم بتقنية الهولوجرام على منصات التواصل الاجتماعي.
- رصد تقييم الخبراء لمصداقية المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.
- الكشف عن التأثيرات الإيجابية والسلبية من استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين.
- استشراف مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام فى منصات التواصل الاجتماعي.
- رصد مقترحات الخبراء لتدعيم استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين.

الإطار النظرى للدراسة:

* نموذج تقبل التكنولوجيا: Technology Acceptance Model

يعتبر نموذج تقبل التكنولوجيا التي تساعد في شرح وتنبؤ سلوك المستخدم لقبول تكنولوجيا المعلومات أو رفضها ، والذي اخترعه ديفيد Davis في الأصل عام ١٩٨٦ ، حيث تناول النموذج شرح وافى لدور المتغيرات الخارجية في التأثير على الفرد في تبني التكنولوجيا الجديدة أو رفضها ، حيث تمثل تلك المتغيرات في (نية المستخدم، سهولة الاستخدام، الفائدة المتصورة لديه جراء التعرض والاستخدام)^(٤٨).

نموذج مساعد لتوقع سلوك مستخدمى تكنولوجيا المعلومات ويعتبر هذا النموذج امتداد لنظرية الأفعال المبررة وتم اقتراحه لتوضيح لماذا يقبل أو يرفض المستخدم تكنولوجيا المعلومات.^(٤٩)

تم تطوير TAM بواسطة Fred Davis ثم تم تطويره بواسطة عدد لا يحصى من المساهمين، وكان الهدف من نموذج تقبل التكنولوجيا اكتساب فهم أفضل لعملية تقبل التكنولوجيا لتكون أداة لمساعدة المصممين والمنفذين على تقييم المنتجات الجديدة قبل التنفيذ^(٥٠).

وقد تم تبني نموذج قبول التكنولوجيا بسبب قوتها وبساطتها وإمكانية التطبيق في شرح السمات التي تؤثر في اعتماد المستخدم والتنبؤ بالسلوك تجاه التقنيات الحديثة^(٥١).

ويحتوى نموذج تقبل التكنولوجيا على أربعة متغيرات (فوائد الاستخدام، سهولة الاستخدام) وهى متغيرات خارجية مستقلة، بينما (النوايا السلوكية ، والنية الفعلية للاستخدام) وهى متغيرات داخلية^(٥٢).

وهناك عوامل مؤثرة على تقبل واستخدام تكنولوجيا المعلومات وهى مهارات الاستخدام، المخاطر المتوقعة لتبني الاستخدام، الثقة فى استخدام تكنولوجيا المعلومات، التكاليف المتوقعة للاستخدام، الفائدة المتوقعة للاستخدام وإدراك سهولته بالإضافة إلى

العوامل الأخرى مثل البنية التحتية والتقنية من الحواسيب وشبكات وأجهزة الهاتف والانترنت تعد أيضا من العوامل المؤثرة على تبني التكنولوجيا كذلك تأثير هذه العوامل على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا^(٥٣).

فرضيات نموذج قبول التكنولوجيا: Technology Acceptance Model

- **الفرضية الأولى:** يكون لدى المستخدم موقف إيجابي، عندما يدرك المستخدم نظام معين سهل الاستخدام وخالي من الجهد.
- **الفرضية الثانية:** عندما يجد المستخدم أن النظام مفيد لانجاز عمله، فإنه يتكون لديه ميول إيجابية.
- **الفرضية الثالثة:** عندما يكون لدى المستخدم موقف إيجابي تجاه النظام، فإنه قد يستخدم النظام بشكل متكرر ومكثف مما يعنى نجاح النظام.^(٥٤)

توظيف النظرية في الدراسة:

تم توظيف النظرية في الدراسة للكشف عن مدى تأثير متغيرات النظرية مثل لفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، النية السلوكية، كمحددات للاستخدام الفعلي والقبول مستقبلا من وجهة نظر عينة البحث وصياغة فروض البحث والعلاقات الارتباطية وذلك من أجل الوقوف على العوامل المؤثرة في تقبل الخبراء عينة الدراسة لتوظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين وتوظيف هذه التقنية في تطوير عملهم

تساؤلات الدراسة:

تطلق هذه الدراسة من خلال السعي للإجابة على تساؤل رئيسي "ما رؤية الخبراء في توظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين؟"

- ما مدى ثقة الخبراء فى المحتوى الإخبارى المقدم بتقنية الهولوجرام على منصات التواصل الاجتماعى؟
- ما تقييم الخبراء لمصادقية المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى؟
- ما التأثيرات الايجابية من استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء؟
- ما التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء؟
- ما التحديات التقنية التى قد تواجه المؤثرين فى استخدام تقنية الهولوجرام من وجهة نظر الخبراء ؟
- ما مقترحات الخبراء لتدعيم استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين؟
- ما مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام فى منصات التواصل الاجتماعى من وجهة نظر الخبراء؟

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفروض الآتية:

*** الفرض الأول:**

توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين والاستفادة المدركة لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

* الفرض الثاني:

توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وسهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

* الفرض الثالث:

توجد فروق إحصائية دال بين الخبراء عينة الدراسة فى رؤيتهم لاستخدام تقينه الهولوجرام فى إنتاج المحتوى للإخبارى للمؤثرين.

* الفرض الرابع:

توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى المحتوى الإخبارى للمؤثرين وعوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعى.

* الفرض الخامس:

توجد علاقة دالة إحصائية بين مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخبارى وانعكاسها على مصداقية المحتوى الإخبارى للمؤثرين

نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التى تستهدف تصوير وتفسير وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة والمتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها والظاهرة التى تسعى الدراسة إلى تقرير خصائصها هي: رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وعلاقة ذلك بمستقبل صناعة المحتوى الإخبارى للمؤثرين وذلك فى ضوء فروض النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على :

* منهج المسح Survey:

والذى يستهدف رصد وتحليل وتفسير الظاهرة فى وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التى تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها ويعد منهج المسح جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة حيث تقوم الباحثة فى هذه الدراسة بإجراء المسح الميدانى على عينة من الخبراء المهنيين والأكاديميين.

* منهج العلاقات المتبادلة: Study of Mutual Relations

الذى يهتم بدراسة العلاقة بين الحقائق التى تم الوصول إليها بهدف التعرف على الأسباب التى أدت لحدوث الظاهرة والوصول إلى استنتاجات وخلاصات لما يمكن عمله لتغيير الظروف والعوامل المحيطة بالظاهرة فى الاتجاه الإيجابى ويستفيد الباحث من هذا المنهج فى دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وبعضها البعض من أجل تفسير النتائج التى تم التوصل إليها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فى الخبراء الأكاديميين وهم العاملين بالجامعات والمراكز البحثية والخبراء المهنيين وهم العاملين بالصحف والقنوات التلفزيونية

عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على عينة من الخبراء المهنيين والأكاديميين، وتم إعداد وتصميم الاستبيان عبر الانترنت وإرساله للخبراء عبر البريد الإلكتروني ورسائل المحادثة والواتس أب الخاصة بالمبحوثين عينة الدراسة وذلك باستخدام أسلوب كرة الثلج حيث تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة من سبتمبر ٢٠٢٣ حتى مارس ٢٠٢٤ وبلغ عدد الذين أجابوا على الاستبيان ١٥٠ مفردة وتمثلت خصائص عينة الدراسة في الجدول التالي:

جدول رقم (١)

المتغيرات	الخبراء	ك	%
ذكر		78	52.0
أنثي		72	48.0
الإجمالي		150	100.0
من ٢٢ حتى أقل من ٣٠		6	4.0
من ٣٠ حتى أقل من ٤٠		40	26.7
من ٤٠ حتى ٥٠		96	64.0
أكثر من ٥٠		8	5.3
الإجمالي		150	100.0
جامعات		33	22.0
مؤسسة إذاعية		16	10.7
مؤسسة تلفزيونية		26	17.3
وكالات أنباء		9	6.0
مراكز بحثية		30	20.0
مؤسسات صحفية		19	12.7
موقع إلكتروني		17	11.3
الإجمالي		150	100.0

المتغيرات	الخبراء	ك	%
أقل من خمس سنوات	9	6.0	
من خمسة لعشر سنوات	115	76.7	
أكثر من عشر سنوات	26	17.3	
الإجمالي	150	100.0	
مؤهل جامعي	19	12.6	
مؤهل فوق جامعي	2	1.3	
ماجستير	49	32.6	
دكتوراه	80	53.3	
الإجمالي	150	100.0	
مراسل	3	2.0	
محرر	4	2.7	
باحث	35	23.4	
مصور	16	10.6	
مقدم برامج	10	6.6	
صحفي وسائط متعددة	13	8.7	
صحفي تحقيقات	26	17.4	
مقدم برامج	19	12.6	
أكاديمي	24	16	
الإجمالي	150	100.0	

أدوات الدراسة:

- تعتمد الدراسة على استمارة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استقصاء المعلومات من المبحوثين بطريقة منهجية عن:
- سمات الخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين وذلك للتعرف على التخصصات التي يعملون بها وكذلك البيانات الديموغرافية لها (النوع - السن).
 - مدى اهتمام الخبراء عينة الدراسة بمتابعة المحتوى الإخباري للمؤثرين وأسباب ودوافع الاستخدام.

- مدى معرفة الخبراء بتقنية الهولوجرام وفائدة توظيفها فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء (الأكاديميين والمهنيين) ورؤيتهم للتأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين.
- العوامل المؤثرة فى تقبل واستخدام الخبراء عينة الدراسة لتوظيف المؤثرين لتقنية الهولوجرام وذلك من خلال التعرف على الفائدة المتوقعة والجهد المتوقع أو السهولة والمتعة المدركة والنية السلوكية باعتبارها من أهم العوامل المكونة للنظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.
- مستقبل توظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وذلك من خلال التعرف على رؤية الخبراء لمستقبل توظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين ومقترحاتهم نحو الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات.

أداة المقابلة:

لجمع بيانات الخبراء وعصاناع المحتوى عينة الدراسة عن توظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى.

إجراءات الصدق والثبات

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدى صلاحيتها للتطبيق وملائمتها لتعميم نتائجها الميدانية واستخدمت الباحث معامل Alpha، وذلك لتحديد مدى ثبات والصدق الذاتى الداخلى لاستمارة الدراسة وقد جاءت نتائج محاور الدراسة على النحو التالى:

جدول رقم (٢)

معامل الصدق الذاتي	معامل ثبات الفكرونباخ	المتغيرات
٠.٨٤١	٠.٧١٨	دوافع الاستخدام
٠.٨٥٣	٠.٧٢٩	الفوائد المدركة
٠.٨٧٩	٠.٧٧٣	المتعة المدركة
٠.٨٨٤	٠.٧٨٢	المصدقية
٠.٨٧٥	٠.٧٦٧	التأثيرات الإيجابية
٠.٨٧٢	٠.٧٦١	التأثيرات السلبية
٠.٨٩١	٠.٧٩٤	التحديات

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد تراوح بين (٠.٧١٨ و٠.٧٩٤) بينما تراوح معامل الصدق بين (٠.٨٤١ و٠.٨٩١) وهى نسب كافية للتأكيد على أن الاتساق والثبات الداخلى للاستبيان يعد مقبولاً بدرجة كبيرة ، وللتحقق من الصدق الظاهرى للاستبيان جاء ذلك عن طريق عرضه على مجموعة من أساتذة الإعلام^(٥٥) لإجراء الصدق الظاهرى له والتأكد من شموله لجميع أبعاد المشكلة البحثية وتساؤلاتها وقياس مدى صدقها وتم التعديل وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة فى الدراسة:

بعد جمع البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة قامت الباحثة باستخدام برنامج SPSS الإحصائى وهو برنامج يستخدم فى تحليل بحوث العلوم الاجتماعية والإعلام بما يتناسب مع طبيعة المتغيرات التى تسعى الدراسات الإعلامية لمعرفة العلاقات بينها ومن خلال البرنامج استخدمت الباحثة بعض المعالجات الإحصائية التى تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- استخراج الجداول التكرارية (التكرارات والنسب المئوية) لاستجابات المبحوثين.

- استخراج المتوسط الحسابى والوزن والأهمية النسبية للبيانات.
- تحليل التباين ذى البعد الواحد (One Way Analysis Variance) (Anova)) للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات من حيث متغيرات الدراسة.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين كل متغيرين من متغيرات البحث.
- اختبار "ت" T.Test للكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين متوسطات المتغيرات.

التعريفات الإجرائية:

- المحتوى الإخباري:** عملية يتم فيها إنتاج محتوى إعلامى متنوع فى جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية والرياضية والسياسية والفنية وغيرها وهدفها جذب الجمهور . ونقل المعلومات وتقديمها للجمهور بشكل شامل ودقيق.
- تقنية الهولوجرام:** تصوير مجسم يشبه الواقع الحقيقى تعمل على تكوين صورة ثلاثية الأبعاد أى يراها الجمهور من جميع الاتجاهات.

أولاً: نتائج المقابلة مع الخبراء المؤثرين:

جدول (٣) يوضح توزيع عينة الخبراء

العينة	التكرار	النسبة
خبراء أكاديميين	١٧	%٤٦
خبراء إعلاميين	١١	%٢٩.٧
مؤثرين	٩	%٢٤.٣
الإجمالي	٣٧	%١٠٠

نتائج المقابلة مع الخبراء قامت الباحثة بالاطلاع على عدد من البحوث والدراسات التي استخدمت المقابلة كأحد أدوات الحصول على البيانات من المبحوثين بطريقة منهجية وقد قامت الباحثة بأعداد أسئلة مفتوحة للمقابلة وأجرت عليها عدد من التعديلات بناء على رؤية المحكمين حتى وصلت إلى عدد من الأسئلة كانت كالآتي:

السؤال الأول: هل تتابع المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثاني: ما جنسيات المؤثرين التي تتابع المحتوى الإخباري لديهم بمنصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الثالث: ما المهارات اللازمة للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي؟

السؤال الرابع: ما تقييمك لمدى معرفة المؤثرين بتقنية الهولوجرام؟

السؤال الخامس: ما تقييمك لمصداقية المحتوى الإخباري للمؤثرين عبر تقنيات الهولوجرام؟

وتوصلت الباحثة إلى الآتى بعد تفريغ الإجابات:

السؤال الأول : هل تتابع المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى؟

اختلفت درجة المتابعة للمحتوى الإخبارى للمؤثرين بين يتابعون بدرجة كبيرة بنسبة ٥٤.١ %، يتابعون بدرجة متوسطة بنسبة ٢٧.١ %، ويتابعون بدرجة ضعيفة بنسبة ١٨.٨ %، ولم تختلف الإجابات بين الخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين وصناع المحتوى فكل له أسبابه للمتابعة.

السؤال الثانى: ما جنسيات المؤثرين التى تتابع المحتوى الإخبارى لديهم بمنصات التواصل الاجتماعى؟

وجاءت إجابات الخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين لتشير إلى عدد من جنسيات المؤثرين بالترتيب كالتالى مؤثرون عرب بنسبة ٧١.٤ %، مؤثرون مصريون بنسبة ٦٤.٣ %، مؤثرون أجنبى بنسبة ٥٣.٥ %، بينما جاءت عبارة كلا منهما بنسبة ٣٢.١ %، بينما تباينت ردود صناع المحتوى بين مؤثرون أجنبى بنسبة ٨٨.٩ %، ونسبة ١١.١ % من المؤثرين العرب وفى المجمال لم تخرج الإجابات عن نفس إجابات الخبراء.

السؤال الثالث: ما المهارات اللازمة للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى؟

جاءت إجابات الخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين أن هناك مهارات مطلوبة يجب أن يلتزم بها صناع المحتوى سواء فى مرحلة الإنتاج أو الإعداد أو مرحلة النشر للجمهور مثل دراسة الجمهور ومتابعة الأحداث الآنية والتحدث بأسلوب جذاب والكتابة بلغة يفهمها عامة الشعب بالإضافة إلى وجوب التدريب المستمر على التصوير والمونتاج والأدوات التكنولوجية الحديثة. وجاءت إجابات صناع المحتوى الإعلامى لتؤكد ما جاء به الخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين إضافة إلى التطوير

المستمر والتواصل مع الجمهور ومتابعة تطور أعداد متزايدة من المتابعين والجادبية، والقدرة على العمل ضمن فريق.

السؤال الرابع : ما تقييمك لمدى معرفة المؤثرين بتقنيات الهولوجرام؟

جاء تقييم الخبراء عينة الخبراء الأكاديميين بتوافر المعرفة بتقنية الهولوجرام بدرجة منخفضة ٤٧%، وبدرجة متوسطة ٢٩.٤%، وبدرجة مرتفعة بنسبة ٢٣.٥%، وبالنسبة لعينة الخبراء المهنيين فقد أجابوا بتوافر المعرفة بتقنيات الهولوجرام بدرجة منخفضة بنسبة ٥٤.٥%، وبدرجة متوسطة بنسبة ٢٧.٣% وبدرجة مرتفعة بنسبة ١٨.٢%، بينما أكدت عينة صناع المحتوى بتوافر المعرفة بتقنيات الهولوجرام بدرجة منخفضة بنسبة ٢٢.٢%، وبدرجة متوسطة بنسبة ٣٣.٣%، وبدرجة مرتفعة بنسبة ٤٤.٥%، وذلك يشير إلى توافر المعرفة بتقنية الهولوجرام.

السؤال الخامس: ما تقييمك لمصادقية المحتوى الإخباري للمؤثرين عبر تقنيات الهولوجرام؟

فقد جاءت إجابات المبحوثين لتشير إلى توافر الثقة في المحتوى الإخباري وجارت عبارة أثق فيه إلى حد ما بنسبة ٥٤%، أثق فيه بدرجة كبيرة بنسبة ٢٧% لا أثق بنسبة ١٩%

وجاءت مقترحات الخبراء لتدعيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتقنية الهولوجرام محاولة كشف نقاط ضعف المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي:

- التدريب المستمر للعاملين في مجال تلك التقنيات لدعم مهاراتهم التقنية.
- اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي.
- اعتماد إستراتيجية قوية للاستثمار في البنية التحتية لتقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي.

- وضع خطة لتعزيز الضعف المعلوماتي والأمنى الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعي.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

١- مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٤)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء الاعتماد
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	55.3	83	56.3	49	54.0	34	أهتم بدرجة كبيرة
2	43.3	65	41.4	36	46.0	29	أهتم بدرجة متوسطة
3	1.3	2	2.3	2	-	-	أهتم إلى حد ما
-	100.0	150	100.0	87	100.0	63	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع معدلات اهتمام الخبراء عينة الدراسة بمتابعة المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث جاءت معدلات اهتمام الخبراء المهنيين والأكاديميين (بدرجة كبيرة) في المرتبة الأولى بنسبة ٥٦.٣%، ٥٤.٠% على الترتيب، بينما جاءت عبارة بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٤٦.٦%، ٤١.٤% على الترتيب. بدأ جليا ارتفاع نسبة تصفح المبحوثين لمنصات التواصل الاجتماعي وانفقت نتائج الدراسة مع نتائج مقابلة الخبراء ومن ثم يمكن تفسير ذلك أن الشبكات الاجتماعية أسهمت في تشكيل مجال عام افتراضي أحتل مساحة واسعة من وقت الجمهور وفكرهم وعقولهم ووجدانهم، خاصة في ظل وجود التقنيات الحديثة وسهولة الوصول.

٢- مدى متابعة الخبراء للمحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٥)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	56.0	84	47.1	41	68.3	43	من عامين لأقل من ثلاثة أعوام
2	36.0	54	42.5	37	27.0	17	من عام لأقل من عامين
3	5.3	8	6.9	6	3.2	2	ثلاثة أعوام فأكثر
4	2.7	4	3.4	3	1.6	1	أقل من عام
-	100.0	150	100.0	87	100.0	63	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدة متابعة الخبراء للمحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة من (عامين لأقل من ثلاثة أعوام) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين ٦٨.٣ %، ٤٧.١ %، ثم جاءت في المرتبة الثانية عبارة من عام لأقل من عامين بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين ٤٢.٥ %، ٢٧.٠ %، وهو ما يوضح قدرة المؤثرين على اجتذاب أعداد متزايدة من المتابعين بمنصات التواصل الاجتماعي وإن اختلفت مدة المتابعة.

٣- عدد حسابات المؤثرين التي تتابعها العينة على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٦)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	74.0	111	72.4	63	76.2	48	من خمسة لأقل من ١٠
2	19.3	29	18.4	16	20.6	13	من ١٠ إلى أقل من خمسة
3	6.7	10	9.2	8	3.2	2	من ١٠ فأكثر
-	100.0	150	100.0	87	100.0	63	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع عدد حسابات المؤثرين التي تتابعها الخبراء عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت (من خمسة لأقل من ١٠) في الترتيب الأول بنسبة ٧٦.٢% للأكاديميين، والخبراء المهنيين بنسبة ٧٢.٤%، يليه في الترتيب الثاني (من ١٠ إلى أقل من خمسة) الأكاديميين بنسبة ٢٠.٦% والمهنيين ١٨.٤%، وهو ما يؤكد على جماهيرية المؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

٤- جنسيات المؤثرين التي تتابع العينة المحتوى الإخباري لديهم بمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	58.0	87	59.8	52	55.6	35	مؤثرين عرب
2	41.3	62	35.6	31	49.2	31	مؤثرون مصريون
3	12.7	19	14.9	13	9.5	6	مؤثرون أجانب

تشير بيانات الجدول السابق إلى اختلاف جنسيات المؤثرين التي تتابع العينة المحتوى الإخباري لديهم بمنصات التواصل الاجتماعي حيث جاء معدل متابعة

(المؤثرين العرب) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٥٩.٨%، ٥٥.٦% على الترتيب، بينما جاء (المؤثرون المصريون) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٤٩.٢%، ٣٥.٦% على الترتيب واتفقت هذه النتيجة مع نتائج المقابلة ويرجع ذلك إلى طبيعة تلك المنصات ونتيجة لما تعرضه من ألوان مختلفة للمؤثرين بالإضافة إلى تلبية احتياجاتهم وجاء المؤثرين العرب أعلى معدل متابعة وقد يرجع ذلك للتشابه بين العادات والتقاليد والقيم المجتمعية.

٥- أسباب متابعة المحتوى الإخباري للمؤثرين منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٨)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	50.0	75	46.0	40	55.6	35	للبحث في الموضوعات التي أهتم بها
2	44.0	66	41.4	36	47.6	30	شاهدت مقاطع له منشورة على اليوتيوب
3	38.0	57	39.1	34	36.5	23	عبر حسابه على منصات التواصل الاجتماعي
4	12.0	18	13.8	12	9.5	6	نتيجة لجذبه لاهتمامي
5	10.7	16	11.5	10	9.5	6	عمل مشاركة من أحد الأصدقاء
6	5.3	8	6.9	6	3.2	2	الأكثر ظهوراً

تشير بيانات الجدول السابق إلى أسباب متابعة المحتوى الإخباري للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة (للبحث في الموضوعات التي أهتم بها) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٥٥.٦%، ٤٤.٦% بينما جاءت عبارة (شاهدت مقاطع له منشورة على اليوتيوب) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٤٧.٦%، ٤١.٤% على الترتيب، وجاءت عبارة (عبر حسابه على منصات التواصل الاجتماعي)

في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٣٩.١ %، ٣٦.٥%، وقد يرجع ذلك إلى اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي على تقنيات الذكاء الاصطناعي وسهولة الاستخدام

٦- المعايير التي ترى العينة ضرورة توافرها لدى الشخص الذي يطلق عليه مؤثر:

جدول رقم (٩)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	32.7	49	32.2	28	33.3	21	المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة
2	30.0	45	25.3	22	36.5	23	لديه معرفه واسعة بمجال معين
3	28.7	43	31.0	27	25.4	16	يشاركنا إيفاقاته ونجاحاته
4	26.0	39	27.6	24	23.8	15	تفاعله من خلال الرد على أسئلة المتابعين وتعليقاتهم
5	22.0	33	14.3	9	14.3	9	لديه الرغبة في مساعدة المتابعين له
6	18.0	27	11.5	10	27.0	17	له مصداقية لدى متابعيه من خلال ما يقدمه
	18.0	27	13.8	12	23.8	15	ثبات عدد المتابعين نتيجة لارتباطهم به
7	9.3	14	11.5	10	6.3	4	يقدم المحتوى بأسلوب جذاب
	9.3	14	8.0	7	11.1	7	لديه عدد كبير من المتابعين
8	4.7	7	5.7	5	3.2	2	لديه القدرة على تغيير سلوك الآخرين إنتيجه لما يقدمه

تشير بيانات الجدول السابق إلى المعايير التي ترى العينة ضرورة توافرها لدى الشخص الذي يطلق عليه مؤثر حيث جاءت عبارة (المحتوى الذي ينشره يحمل معلومات ذات قيمة) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٣٣.٣%، ٣٢.٢% على الترتيب بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة (لديه معرفة واسعة بمجال معين) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن

نسبى ٣٦.٥ %، ٢٥.٣ % وجاءت فى المرتبة الثالثة عبارة (بشاركنا إخفاقاته ونجاحاته) بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبى ٣١.٠ %، ٢٥.٤ % على الترتيب. وقد يرجع ذلك كون المبحوثين خبراء فيتابعون المحتوى الإخبارى الجيد الذى يلبى احتياجاتهم وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Mainolfi & Vergura, 2021 حيث أثرت المصادقية على التفاعل والمشاركة فكما كان المؤثر ذو خبرة كان المتابع أكثر حماس.

٧- دوافع متابعة العينة للمحتوى الإخبارى للمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (١٠)

ت	الإجمالى	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء	
1	88.2	89.6	86.2	التعرف على معلومات جديدة بشكل فوري	نفعية
2	80.9	79.9	82.6	يقدم المؤثر معلومات وتجارب صادقة ونصائح تفيدنى	
7	75.9	76.6	74.9	تجعلنى على اطلاع دائم بتطورات ومستجدات الموضوعات	
8	69.6	69.6	69.9	يتميز المؤثرون بأسلوب شيق وجذاب فى عرض أى معلومة، فتكون مختصرة ومكثفة	
3	80.3	80.9	79.6	رشحها لى صديق أو لاحظت متابعة أحد الأصدقاء لصفحات المؤثرين	طفوسية
4	79.6	78.9	80.3	متابعتهم عادة ليس أكثر	
5	76.9	77.3	76.3	ظهور الكثير من المؤثرين ولدى فضول لمعرفة ماذا يقدمون	
6	76.3	76.6	75.6	متابعة محتوى خفيف يشغل أوقات الفراغ	

تشير بيانات الجدول السابق إلى دوافع متابعة العينة للمحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى حيث جاءت (عبارة التعرف على معلومات جديدة بشكل فوري) فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والإعلاميين بنسبة

٨٦.٢%، ٨٩.٦% على الترتيب، وجاءت عبارة (يقدم المؤثر معلومات وتجارب صادقة ونصائح تفيدني) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والإعلاميين بنسبة ٨٢.٦%، ٧٩.٩%.

بينما جاءت عبارة (رشحها لى صديق أو لاحظت متابعة أحد الأصدقاء لصفحاتهم) في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٠.٩%، ٧٩.٦% على الترتيب ولا شك أن ما سبق يعد مؤشرات مهمة توضح أن حسابات المؤثرين باتت في معظمها بابا للمعرفة والعلم ، وقد بينت نتائج الجدول السابق تصدر الدوافع النفعية للخبراء المتابعين للمحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل وتقدمها على الدوافع الطقوسية. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Jos Bartles, Emmelyn cross, 2021، حيث أظهرت أن الدوافع النفعية هي أبرز دوافع المتابعين للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي سواء بشكل مباشر أو غير مباشر^(٥٦).

٨- أساليب تفاعل العينة مع المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١١)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	72.0	108	71.3	62	73.0	46	مشاركة المحتوى على صفحتي
2	36.0	54	35.6	31	36.5	23	التعليق على المحتوى
3	28.0	42	25.3	22	31.7	20	أبداء عدم الإعجاب unlike
4	22.0	33	24.1	21	19.0	12	أبداء الإعجاب like
5	6.0	9	8.0	7	3.2	2	تحميل الفيديو المرتبط بالمحتوى

تشير بيانات الجدول السابق إلى أساليب تفاعل العينة مع المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. حيث جاءت عبارة (مشاركة المحتوى على

صفحتي) فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٧٣%، ٧١.٣%، بينما جاءت عبارة (التعليق على المحتوى) فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٣٦.٥%، ٣٥.٦% على الترتيب، بينما جاءت عبارة (إدعاء عدم الإعجاب unlike) فى المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٣١.٧%، ٢٥.٣%. ويشير ذلك إلى تعدد طرق تفاعل الخبراء عينة الدراسة مع المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى وبدأ أبرزها هى مشاركة المحتوى والتعليق واتفقت النتيجة مع دراسة Giardino & Jenne 2021 والتي أوضحت أن التعليقات والرسائل المباشرة من أشكال التفاعل التى يتلقاها المؤثرون

٩- عوامل جذب محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعى من وجهة نظر العينة:

جدول رقم (١٢)

ت	الإجمالى		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	71.3	107	75.9	66	65.1	41	الاحترافية فى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى
2	31.3	47	26.4	23	38.1	24	استخدام مهارات التواصل الفعالة
3	10.0	15	9.2	8	11.1	7	استخدام اللغة العامية
4	8.7	13	9.2	8	7.9	5	المحتوى المرتبط بالحياة الواقعية

تشير بيانات الجدول السابق إلى عوامل جذب محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعى حيث جاءت عبارة (الاحترافية فى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى) فى المرتبة الأولى بالنسبة لخبراء أكاديميين وخبراء مهنيين بنسبة

٦٥.١% ، ٧٥.٩% على الترتيب، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة (استخدام مهارات التواصل الفعالة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين بنسبة ٣٨.١% ، ٢٦.٤% على الترتيب. وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (استخدام اللغة العامية) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ١١.١% ، ٩.٢%. وهذا يعنى تفضيل الخبراء للمحتوى الذى يقدم فى شكل احترافى وهو يعنى مراعاة الأسس الفنية للعمل الإبداعي، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Anja Bechmann والتي وضحت كيف أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى على إنتاج المعرفة البشرية.

١٠- مدى معرفة العينة بتقنية الهولوجرام:

جدول رقم (١٣)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	86.7	130	87.4	76	85.7	54	درجة متوسطة
2	10.0	15	8.0	7	12.7	8	درجة كبيرة
3	3.3	5	4.6	4	1.6	1	درجة ضعيفة
-	100.0	150	100.0	87	100.0	63	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى معرفة العينة بتقنية الهولوجرام حيث جاءت عبارة (بدرجة متوسطة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين ٨٥.٧% ، ٨٧.٤% على الترتيب يليه فى المرتبة الثانية عبارة (بدرجة كبيرة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين ١٢.٧% ، ٨% على الترتيب.

وقد يرجع ذلك لأن الخبراء هم الأكثر اطلاعاً على التقنيات الحديثة. وتكشف هذه النتائج عن وعى المبحوثين بدور تلك التقنيات فى إحداث تغيرات جودة عمل مواقع التواصل الاجتماعى وهو ما يتفق مع التوجه العام الذى يعرض سيناريو التفاؤل

التكنولوجي، والقائم على فكرة أن التكنولوجيا تعمل على تحسين حياة الأفراد تدريجيا وجعلها أفضل^(٥٧).

١١- فوائد توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر العينة:

جدول رقم (١٤)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	54.0	81	51.7	45	57.1	36	يزيد من مصداقية المحتوى
2	44.0	66	41.4	36	47.6	30	يزيد من جاذبية المحتوى
3	38.0	57	39.1	34	36.5	23	توفير بيئة عمل أكثر إبداعا
4	10.0	15	9.2	8	11.1	7	يزيد من ثقة المشاهدين للمحتوى
5	8.7	13	9.2	8	7.9	5	زيادة جودة المحتوى ودقته

تشير بيانات الجدول السابق إلى فوائد توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة حيث جاءت عبارة (يزيد من مصداقية المحتوى) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٥٧.١%، ٥١.٧% على الترتيب يليها في المرتبة الثانية عبارة (يزيد من جاذبية المحتوى) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٤٦.٦%، ٤١.٦% على الترتيب يليها في المرتبة الثالثة عبارة (توفير بيئة عمل أكثر إبداعا) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين بوزن نسبي ٣٦.٥%، ٣٩.١% على الترتيب، وتشير النتائج إلى أهمية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها الفعال في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت تلك التقنيات واقعا ملموسا.

١٢- الفوائد المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى كما يراها الخبراء:

جدول رقم (١٥)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	88.9	89.6	87.6	سيؤدى استخدام تقنية الهولوجرام إلى تحسين أدائهم فى إنتاج المحتوى الإخباري
2	82.3	81.9	82.6	تساعد تقنية الهولوجرام المؤثرين فى قيامهم بمهامهم بسهولة
3	80.3	81.3	79.3	أود أن تكون تقنية الهولوجرام أداة مفيدة فى إنتاج المحتوى الإخباري
4	79.6	80.3	78.3	نقاء الفيديوهاات ونقاء الصوت و الصورة فى إنتاج المحتوى الإخباري
5	78.9	79.3	78.3	ستزيد تقنية الهولوجرام من إنتاجية المحتوى الإخبارى للمؤثرين
6	73.6	72.6	74.6	ستمكن تقنية الهولوجرام من إنجاز المحتوى الإخبارى للمؤثرين بشكل بسرعة أكبر
7	70.9	70.3	71.9	الابتكار التقنى والنصى فى المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول السابق إلى الفوائد المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة حيث جاءت عبارة سيؤدى استخدام تقنية الهولوجرام إلى تحسين إداثهم فى إنتاج المحتوى الإخبارى فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بنسبة ٨٧.٦ %، ٨٩.٦% على الترتيب، بينما جاءت عبارة تساعد تقنية الهولوجرام المؤثرين فى قيامهم بمهامهم بسهولة فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين و المهنيين بنسبة ٨٢.٦ %، ٨١.٩ % على الترتيب، وجاءت عبارة أود أن تكون تقنية

الهولوجرام أداة مفيدة في إنتاج المحتوى الإخبارى فى المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨١.٩%، ٧٩.٣% . وهو ما يفسر ما يحمله المبحوثون من رغبة فى استخدام تقنية الهولوجرام وما يمكن أن تحققه من فاعلية فى تحسين أداء المؤثرين فى إنتاج المحتوى الإخباري، ولعل ارتفاع توقعات المبحوثين فيما يتعلق بالفائدة التى يمكن أن تعود على مواقع التواصل الاجتماعى جراء استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى

١٣- مدى سهولة الاستخدام المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى كما يراها الخبراء:

جدول رقم (١٦)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	89.9	89.9	89.9	أشعر أن استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام سيكون سهلا
2	81.9	81.3	82.9	أجد أن استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى مرنا للتفاعل معه
3	80.9	81.3	80.9	التفاعل مع تقنية الهولوجرام فى منصات التواصل سيكون أمرا سهلا
4	80.6	81.3	79.9	سيكون من السهل أن يصبح المؤثرين ماهرين فى استخدام تقنية الهولوجرام
5	79.6	79.6	79.9	أشعر أن قدرتى على تحديد سهولة استخدام تقنية الهولوجرام محدودة بسبب قلة خبرتي
6	75.9	75.3	76.6	تعلم استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى سيكون أمرا سهلا
7	74.6	74.9	73.9	تنوع آليات التفاعل مع المحتوى الإخبارى للمؤثرين

تشير بيانات الجدول السابق مدى سهولة الاستخدام المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى كما يراها الخبراء حيث

جاءت في المرتبة الأولى عبارة (أشعر أن استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام سيكون سهلاً) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٨٩.٩%، بينما جاءت عبارة (أجد أن استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري مرناً للتفاعل معه) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٨٢.٩%، ٨١.٣% على الترتيب وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (التفاعل مع تقنية الهولوجرام في منصات التواصل سيكون أمراً سهلاً) بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨١.٣%، ٨٠.٩% وهذه النتائج تدل على أن توقعات المبحوثين جاءت إيجابية جراء استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين سواء كانت مرونة هذه التقنية أو سهولة استخدامها. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء السمات التي تتمتع بها تقنيات الذكاء الاصطناعي وتسهم في تقديم خدمات عالية الجودة ولاسيما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، ومع تقديم خدمات متميزة حتى يتم الوصول إلى قاعدة جماهيرية ضخمة

١٤- المنفعة المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري بمنصات التواصل:

جدول رقم (١٧)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	91.2	92.2	89.9	أجد أن استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى ممتعا
2	82.9	81.9	83.9	استمتع عند رؤية تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين
3	80.3	82.3	77.3	تجعل استخدام تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين أكثر إثارة للاهتمام
4	76.3	76.3	76.3	أجد أن استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى مثيرا
5	73.9	73.9	73.9	تعد استخدام تقنية الهولوجرام أمراً ساراً بالنسبة لي

تشير بيانات الجدول السابق إلى المتعة المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري بمنصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة أجد أن استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين ممتعاً في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والأكاديميين بوزن نسبي ٩٢.٢%، ٨٩.٩% على الترتيب. بينما جاءت عبارة استمتع عند رؤية تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٨٣.٩%، ٨١.٩% على الترتيب وجاءت عبارة تجعل استخدام تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين أكثر إثارة للاهتمام في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٧٧.٣%، ٨٢.٣% على الترتيب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Daniel Zeng والتي تؤكد أن استخدام الهولوجرام أمراً ممتعاً وجذاباً^(٥٨).

١٥ - النوايا السلوكية من استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي كما يرى الخبراء:

جدول رقم (١٨)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	89.6	91.2	87.6	لديهم النية في استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري
2	76.6	76.3	77.3	سنستخدم تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري في المستقبل
3	75.9	75.3	76.6	أنتبأ أنهم سوف يستخدمون تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري في المستقبل

تشير بيانات الجدول السابق إلى النوايا السلوكية من استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

الخبراء عينة الدراسة حيث جاءت عبارة لديهم النية في استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والأكاديميين عينة الدراسة بوزن نسبي ٩١.٢%، ٨٧.٦% على الترتيب، بينما جاء في المرتبة الثانية عبارة سنستخدم تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري في المستقبل بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٧٧.٣%، ٧٦.٣% على الترتيب، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة اتبأ أنهم سوف يستخدمون تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري في المستقبل بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٧٦.٦%، ٧٥.٣% على الترتيب وقد يرجع ذلك لرغبة المؤثرين في استخدام تقنية الهولوجرام ثلاثي الأبعاد للأجسام والتصميمات فقد تم تطوير صناعة الهولوجرام واستغلالها في مجالات متعددة^(٥٩).

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة قبول الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للقيام ببعض التصرفات السلوكية (النوايا السلوكية لاستخدام تقنية الهولوجرام) في ضوء العلاقة بين عناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا.

١٦- مدى مشاهدة العينة للمحتوى الإخباري للمؤثرين بتقنية الهولوجرام:

جدول رقم (١٩)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	70.0	105	71.3	62	68.3	43	أحيانا
2	26.7	40	26.4	23	27.0	17	دائما
3	3.3	5	2.3	2	4.8	3	نادرا
-	100.0	150	100.0	87	100.0	63	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مشاهدة العينة للمحتوى الإخباري للمؤثرين بتقنية الهولوجرام حيث جاءت عبارة (أحياناً) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٧١.٣%، ٦٨.٣% على الترتيب وجاءت عبارة (دائماً) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٢٧.٠%، ٢٦.٤% على الترتيب وقد يرجع ذلك إلى حرص الخبراء على متابعة كل جديد من تقنيات الذكاء الاصطناعي.

١٧- مدى ثقة الخبراء في المحتوى الإخباري المقدم بتقنية الهولوجرام على منصات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢٠)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	52.7	79	54.0	34	51.7	45	أثق فيه إلى حد ما
2	46.0	69	46.0	29	46.0	40	أثق فيه بدرجة كبيرة
3	1.3	2	—	—	2.3	2	لا أثق فيه
-	100.0	150	100.0	63	100.0	87	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى ثقة الخبراء في المحتوى الإخباري المقدم بتقنية الهولوجرام على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة أثق فيه إلى حد ما في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٥٤.٠%، ٥١.٧%، بينما جاءت عبارة (أثق فيه بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين بوزن نسبي ٤٦.٠%. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Adil A.khan, Scott Mavers, Mark Osborne 2020 والتي أكدت على ثقة المبحوثين بتقنية الهولوجرام حيث أنها تقدم صورة ثلاثية الأبعاد يمكن رؤيتها من أي زاوية.

١٨- الموضوعات التي يناسبها توظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء:

جدول رقم (٢١)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	40.7	61	44.8	39	34.9	22	١- المواقف الطريفة
2	39.3	59	31.0	27	50.8	32	٢- الخيال العلمى
3	36.7	55	36.8	32	36.5	23	٣- القصص والروايات
4	22.0	33	23.0	20	20.6	13	٤- الرياضة
5	21.3	32	16.1	14	28.6	18	٥- الثقافة
6	19.3	29	18.4	16	20.6	13	٦- الصحة
7	16.0	24	17.2	15	14.3	9	٧- السياسة
8	12.7	19	14.9	13	9.5	6	٨- الطقس
9	10.7	16	13.8	12	6.3	4	٩- الدينية
10	10.0	15	11.5	10	7.9	5	١٠- المناظر الخلابة
11	8.7	13	9.2	8	7.9	5	١١- السفر
12	8.0	12	6.9	6	9.5	6	١٢- الاقتصادية
13	4.0	6	2.3	2	6.3	4	١٣- الحروب والكوارث

تشير بيانات الجدول السابق إلى الموضوعات التي يناسبها توظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين من وجهة نظر الباحثين حيث جاءت موضوعات (المواقف الطريفة) بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين فى المرتبة الأولى بوزن نسبى ٤٤.٨%، ٣٤.٩% على الترتيب ثم جاءت موضوعات (الخيال العلمى) فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبى ٥٠.٨%، ٣١% على الترتيب ثم جاءت موضوعات (القصص والروايات) فى المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبى ٣٦.٨%، ٣٦.٥% على الترتيب، ثم جاءت فى موضوعات (الرياضة) فى المرتبة الرابعة

بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٢٣.٣%، ٢٠.٦% على الترتيب. وفي هذا الإطار بينت دراسة Beckett2019 إلى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في موضوعات الرياضة والتمويل وتغطية الأخبار الاقتصادية^(٢١).

١٩- مدى مساهمة تقنية الهولوجرام في تطوير المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء:

جدول رقم (٢٢)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء الاعتماد
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	79.3	119	78.2	68	81.0	51	تسهم بدرجة متوسطة
2	18.0	27	17.2	15	19.0	12	تسهم بدرجة كبيرة
3	2.7	4	4.6	4	-	-	تسهم بدرجة ضعيفة
-	100.0	150	100.0	87	100.0	63	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى مساهمة تقنية الهولوجرام في تطوير المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء حيث جاءت عبارة (تسهم بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٨١.٠%، ٧٨.٢% على الترتيب، بينما جاءت عبارة (تسهم بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ١٩.٠%، ١٧.٢% على الترتيب وذلك لما تضيفه هذه التقنية من صور واقعية ثلاثية الأبعاد تعمل على جذب المشاهدين لمتابعة المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي.

٢٠- ما مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر المبحوثين:

جدول رقم (٢٣)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	54.0	81	49.4	43	60.3	38	١- تقنية الهولوجرام
2	53.3	80	52.9	46	54.0	34	٢- تقنية الواقع المعزز AR
3	43.3	65	35.6	31	54.0	34	٣- تقنية الواقع الافتراضي وتقنية ٣٦٠ درجة
4	30.7	46	29.9	26	31.7	20	٤- تقنية الواقع المختلط MR
5	29.3	44	27.6	24	31.7	20	٥- تقنية طائرات الدرون
6	20.7	31	24.1	21	15.9	10	٦- تقنية الذكاء الاصطناعي AI
7	18.7	28	17.2	15	20.6	13	٧- تقنية الميتافرس
8	4.7	7	3.4	3	6.3	4	٨- تقنية إنترنت الأشياء IoT
9	3.3	5	4.6	4	1.6	1	٩- تقنية تحليل البيانات الضخمة BDA
	3.3	5	4.6	4	1.6	1	١٠- تقنية الروبوت
	3.3	5	5.7	5			١١- تقنية Cross media
	3.3	5	5.7	5			١٢- تطبيق Siri
	3.3	5	3.4	3	3.2	2	١٣- الحوسبة السحابية
10	2.0	3	2.3	2	1.6	1	١٤- روبوتات الدردشة التفاعلية
11	.7	1	1.1	1			١٥- تقنية البلوك تشين

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة حيث جاءت تقنية الهولوجرام في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٦٠.٣%، ٤٩.٣% على الترتيب، بينما جاءت تقنية الواقع المعزز AR في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء بوزن نسبي ٥٤.٠%، ٥٢.٩% على الترتيب، بينما جاءت تقنية ٣٦٠ درجة في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء

الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٥٤.٠%، ٣٥.٦% على الترتيب، بينما جاءت تقنية الواقع المختلط في المرتبة الرابعة بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٣١.٧%، ٢٩.٩% على الترتيب فتعددت تقنيات الذكاء الاصطناعي التي تحاكي الواقع وقد لاقت تقنيات الذكاء الاصطناعي رواجاً كبيراً في المجال الإعلامي وذلك لتوسيع نطاق التفاعل مع المحتوى واتفقت هذه النتيجة مع دراسة Anja Bechmann, Geoffrey C. Bowker والتي أوضحت كيف أثر استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(٢١).

٢١- تقييم الخبراء لمصداقية المحتوى الإخباري للمؤثرين عبر تقنيات الهولوغرام:

جدول رقم (٢٤)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	90.6	89.9	91.6	محتوى أخباري يغلب عليه الموضوعية وعدم التحيز
2	80.9	82.6	78.9	الازدواجية التي تصل إلى حد التناقض في عرض المحتوى الإخباري
3	80.3	80.9	79.3	الوضوح في مضمون المحتوى الإخباري
4	79.6	79.3	80.3	محتوى أخباري يغلب عليه الإحصائيات والرسوم التوضيحية
	79.6	81.3	77.3	محتوى أخباري يراعى الشمولية
	79.6	79.6	79.9	تعدد وتنوع مصادر المعلومات للمحتوى الإخباري
5	78.9	79.3	78.9	تستخدم الأساليب الإقناعية في عرض المحتوى الإخباري
	78.9	78.6	79.9	محتوى أخباري يراعى العدالة والأنصاف
	78.9	78.9	78.9	الجودة في تقديم المحتوى الإخباري
6	78.6	78.6	78.9	تغطية سطحية تنفقد إلى العمق والتفسير
7	77.6	79.3	75.6	القابلية للتصديق المحتوى الإخباري
8	74.6	74.6	74.6	محتوى أخباري يراعى فصل الحقيقة عن الرأي
9	72.3	71.6	72.9	محتوى أخباري يغلب عليه الدقة

تشير بيانات الجدول السابق إلى تقييم الخبراء لمصداقية المحتوى الإخباري حيث جاءت عبارة محتوى أخباري يغلب عليه الموضوعية وعدم التحيز في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٩١.٦%، ٨٩.٩% على الترتيب، بينما جاءت الازدواجية التي تصل إلى حد التناقض في عرض المحتوى الإخباري للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٢.٦%، ٧٨.٩% على الترتيب، وجاءت عبارة الوضوح في مضمون المحتوى الإخباري في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والأكاديميين بوزن نسبي ٨٠.٩%، ٧٩.٣% على الترتيب وتتفق النتائج مع نموذج المصداقية والتي تؤكد على ارتفاع درجة تأثر الجمهور المستهدف بالمحتوى المقدم في حال اعتبار المصدر ذا مصداقية وتبنى مصداقية المصدر على درجة الوثوق في المعلومات الواردة منه^(٢٢).

٢٢- التأثيرات الإيجابية من استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري من وجهة نظر الخبراء:

جدول رقم (٢٥)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	87.6	87.9	87.2	يؤدي استخدام هذه التقنية إلى زيادة التنافسية وزيادة حجم الإعلانات للمحتوى الإخباري للمؤثرين
2	81.9	81.9	81.9	تقليل المسافات وإعطاء إحساس أعلى بالوجود
3	81.3	80.3	82.6	تقنية الهولوجرام توفر مصداقية أفضل
4	80.9	82.3	79.3	يسهم في تتبع المحتوى الإخباري للمؤثرين بشكل أفضل
5	76.9	76.9	77.3	توفر تقنيات الذكاء الاصطناعي على الهواتف المحمولة يجعل من السهل قبول تقنية الهولوجرام
	76.9	76.9	77.3	تفيد هذه التقنية في إنتاج المحتوى وتقديمه بشكل جديد يتلاءم وجيل عصر التكنولوجيا
6	76.3	74.9	78.3	تتيح تقنية الهولوجرام للجمهور إمكانية تخييل السفر إلى أماكن لن يستطيعوا الوصول إليها

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات الإيجابية من استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري من وجهة نظر الخبراء حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة يؤدي استخدام هذه التقنية إلى زيادة التنافسية وزيادة حجم الإعلانات للمحتوى الإخباري للمؤثرين بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٧.٩%، ٨٧.٢% على الترتيب، بينما جاءت عبارة تقليل المسافات وإعطاء أحساس أعلى بالوجود في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٨١.٩%، وجاءت عبارة تقنية الهولوجرام توفر مصداقية أفضل بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين في المرتبة الثالثة بوزن نسبي ٨٢.٦ %، ٨٠.٣% على الترتيب، وجاءت عبارة يسهم في تتبع المحتوى الإخباري للمؤثرين بشكل أفضل في المرتبة الرابعة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٢.٣%، ٧٩.٣% على الترتيب وانفقت هذه النتيجة مع دراسة Paula Hendricks 2019 حيث نجحت الأخبار بتقنية الهولوجرام في خلق شعور بالحضور في مرحلة وقوع الحدث.

٢٣- التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين كما يرى الخبراء:

جدول رقم (٢٦)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	90.2	90.6	72.6	تعمل تقنية الهولوجرام على التلاعب الفعال بالمعلومات
3	79.3	77.9	80.9	ارتفاع تكلفة الذكاء الاصطناعي بالنسبة لبعض الطبقات الاجتماعية
2	80.9	84.6	75.6	الاندماج في العالم الافتراضي وزيادة العزلة الاجتماعية
4	73.9	72.6	75.6	تؤدي تقنية الهولوجرام أن يكون المحتوى غير دقيق وضياع حقوق النشر
5	75.6	75.3	76.3	صعوبة التحكم في التطبيقات البرمجية المتقدمة

تشير بيانات الجدول السابق إلى التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء حيث جاءت عبارة تعمل تقنية الهولوجرام على التلاعب الفعال بالمعلومات بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين في المرتبة الأولى بوزن نسبي ٩٠.٦%، ٧٢.٦% على الترتيب، بينما جاءت عبارة ارتفاع تكلفة الذكاء الاصطناعي بالنسبة لبعض الطبقات الاجتماعية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٠.٩%، ٧٧.٩% على الترتيب، وجاءت عبارة الاندماج في العالم الافتراضي وزيادة العزلة الاجتماعية بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٤.٦%، ٧٥.٦% فهناك مخاوف متعددة من انتشار تقنيات الذكاء الاصطناعي لما له من تأثيرات سلبية متعددة.

٢٤- التحديات التقنية التي قد تواجه المؤثرين في استخدام تقنية الهولوجرام كما يراها الخبراء:

جدول رقم (٢٧)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	86.6	87.9	84.6	يرتبط نجاح الاستخدام والتفاعل بعوامل أخرى مثل كفاءة شبكة الانترنت
2	82.6	84.6	79.9	تباين قدرات المستخدمين في التعامل مع التقنيات الحديثة
3	80.9	81.9	79.9	يجب أن يكون لدى المستخدم هاتف ذكي وانترنت لمشاهدة المحتوى مدعم بالهولوجرام
4	79.6	79.9	78.9	المشاركة الضعيفة من الجمهور تمثل تحديًا
5	78.9	79.3	78.3	صعوبات بث المحتوى الإخباري المصور على مدار الساعة بس أعطال شبكة الانترنت
6	77.6	77.3	78.3	يحتاج استخدام تقنية الهولوجرام إلى ضوابط بحيث تكون موثوقة ومضمونة قدر الإمكان

تشير بيانات الجدول السابق إلى التحديات التقنية التي قد تواجه المؤثرين فى استخدام تقنية الهولوجرام من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة حيث جاءت عبارة يرتبط نجاح الاستخدام والتفاعل بعوامل أخرى مثل كفاءة شبكة الانترنت فالمرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٧.٩%، ٨٤.٦%، بينما جاءت عبارة تباين قدرات المستخدمين فى التعامل مع التقنيات الحديثة فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٤.٦%، ٧٩.٩% على الترتيب، وجاءت عبارة يجب أن يكون لدى المستخدم هاتف ذكى وانترنت لمشاهدة المحتوى الإخبارى مدعم بالهولوجرام فى المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨١.٩%، ٧٩.٩% فتعددت التحديات التقنية التي قد تواجه نجاح المؤثرين فى استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين.

٢٥- مقترحات العينة لتدعيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى بمنصات التواصل الاجتماعى:

جدول رقم (٢٨)

ت	الإجمالي	خبراء مهنيين	خبراء أكاديميين	نوع الخبراء
1	86.2	87.6	83.9	محاولة كشف نقاط ضعف المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعى
2	82.3	83.6	80.3	التدريب المستمر للعاملين فى مجال تلك التقنيات لدعم مهاراتهم التقنية
3	79.6	77.9	81.3	اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى
4	77.6	76.3	79.3	اعتماد إستراتيجية قوية للاستثمار فى البنية التحتية لتقنيات الذكاء الاصطناعى المستخدمة فى مواقع التواصل الاجتماعى
5	76.9	77.9	74.9	وضع خطة لتعزيز الضعف المعلوماتى والأمنى الخاص بتقنيات الذكاء الاصطناعى

تشير بيانات الجدول السابق إلى مقترحات العينة لتدعيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري بمنصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة محاولة كشف نقاط ضعف المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعي في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والأكاديميين بوزن نسبي ٨٧.٦%، ٨٣.٩%، وجاءت عبارة التدريب المستمر للعاملين في مجال تلك التقنيات لدعم مهاراتهم التقنية بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٨٣.٦%، ٨٠.٣%، وجاءت عبارة اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٨١.٣%، ٧٧.٩%.

٢٦- مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام في منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة:

جدول رقم (٢٩)

ت	الإجمالي		خبراء مهنيين		خبراء أكاديميين		نوع الخبراء
	%	ك	%	ك	%	ك	
1	64.7	97	65.5	57	63.5	40	استشراف المهارات الناعمة التي هي أساس العمل المستقبلي
2	46.0	69	42.5	37	50.8	32	وجود منصات اجتماعية تدار بتقنيات الذكاء الاصطناعي دون أي تدخل بشري
3	18.7	28	18.4	16	19.0	12	زيادة الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي بصورة أساسية بداية من المستخدم ونهاية بالمحتوى
4	6.0	9	5.7	5	6.3	4	زيادة الصراع في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي من أجل العمل المهني والتقني

تشير بيانات الجدول السابق إلى مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام في منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة، حيث جاءت عبارة استشراف المهارات الناعمة التي هي أساس العمل المستقبلي في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين بوزن نسبي ٦٥.٥%، ٦٣.٥%، بينما جاءت عبارة وجود منصات اجتماعية تدار بتقنيات الذكاء الاصطناعي دون أى تدخل بشرى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين بوزن نسبي ٥٠.٨%، ٤٢.٥%.

ثالثاً: فروض الدراسة:

الفرض الأول :

توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين والاستفادة المدركة لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

- معامل بيرسون لمعرفة معنوية العلاقة بين تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين والاستفادة المدركة لديهم من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٣٠) ن=١٥٠

استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين		متغير مستقل
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
.002	.121**	الاستفادة المدركة من استخدام التقنية

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدى استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين والاستفادة المدركة لديهم من وجهة نظر المبحوثين قد بلغت 0.121^{**} وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، مما يعنى وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أى انه كلما زاد وارتفع استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين كلما زاد مستوى الاستفادة المدركة من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة من استخدامها.

مما يؤكد قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين والاستفادة المدركة لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

الفرض الثاني:

توجد علاقة دالة إحصائياً بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وسهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة.

- معامل بيرسون لمعرفة معنوية العلاقة بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وسهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم (٣١) ن=١٥٠

استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين		متغير مستقل
معامل بيرسون	مستوى الدلالة	متغير تابع
.986*	.008	سهولة الاستخدام

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مدى استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وسهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر المبحوثين قد بلغت ٠.٩٨٦* وهى قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة أقل من ٠.٠٥ ، مما يعنى وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أى انه كلما زاد وارتفع مستوى استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين كلما ارتفع مستوى سهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة.

مما يؤكد على صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وسهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، حيث تمثل التسهيلات المتاحة مدى اعتقاد الفرد بأن البنية التحتية والتقنية اللازمة لدعم التقنية موجودة لديه ويتعلق هذا المتغير بتوفر الإمكانيات اللازمة لاستخدام التطبيقات الرقمية كتوفر المعرفة وحاسب أو هواتف ذكية وخدمات الانترنت^(١٣).

الفرض الثالث:

توجد فروق إحصائية دال بين الخبراء عينة الدراسة فى رؤيتهم لاستخدام تقنيه الهولوجرام فى إنتاج المحتوى للإخبارى للمؤثرين.

أ- من حيث النوع ونوع الخبراء:

- قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات رؤية الخبراء لاستخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وفقا للمتغيرات الديموغرافية وفقا لمتغير النوع ونوع الخبراء.

جدول رقم (٣٢) ن=١٥٠

مستوى الدلالة	درجات الحرية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
.629	148	.484	.528	2.49	78	ذكور	النوع
			.554	2.44	72	إناث	
.299	148	1.043	.525	2.51	87	أكاديمي	نوع الخبراء
			.557	2.41	63	مهني	

يتضح من الجدول السابق وباستخدام اختبار **T-Test**:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات رؤية الخبراء لاستخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وفقا لمتغير النوع ونوع الخبراء، حيث جاءت قيمة "ت" غير دالة لدى أيا من مستويات الدلالة وبذلك يتم رفض الفرض لدى متغير النوع ونوع الخبراء.

ب- من حيث العمر، جهة العمل، نوع العمل، المؤهل الدراسى ومستوى الخبرة:

- تحليل التباين أحادى الاتجاه (**one way ANOVA**) لاختبار الفروق بين متوسطات رؤية الخبراء عينة الدراسة لاستخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وفقا للمتغيرات الديموجرافية وفقا لمتغير العمر ، جهة العمل ، نوع العمل ، المؤهل الدراسى ومستوى الخبرة.

جدول رقم (٣٣) ن=١٥٠

مستوى الدلالة	قيمة ف	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
.154	1.775	.508	3	.632	2.00	6	من ٢٢ حتى أقل من ٣٠	العمر
			146	.506	2.48	40	من ٣٠ حتى أقل من ٤٠	
		.286	149	.542	2.48	96	من ٤٠ حتى ٥٠	
				.518	2.63	8	أكثر من ٥٠	
.338	1.144	.330	8	.000	3.00	3	مراسل	نوع العمل
			141	.816	2.00	4	محرر	
		.289	149	.490	2.36	35	باحث	
				.511	2.44	16	مصور	
				.515	2.42	10	-مقدم برامج	
				.507	2.43	13	صحفي وسائط متعددة	
				.501	2.59	26	صحفي تحقيقات	
				.605	2.45	19	مقدم برامج	
				.616	2.56	28	أكاديمي	
.793	.519	.154	6	.582	2.32	33	جامعات	جهة العمل
			143	.632	2.50	16	مؤسسة اذاعية	
		.297	149	.508	2.54	26	مؤسسة تلفزيونية	
				.527	2.44	9	وكالات انباء	
				.498	2.40	30	مراكز بحثية	
				.558	2.54	19	مؤسسات صحفية	
				.519	2.46	17	موقع الكتروني	
.429	.851	.248	2	.502	2.42	19	مؤهل جامعي	المؤهل الدراسي
			147	.000	2.00	2	مؤهل فوق جامعي	
		.291	149	.562	2.49	49	ماجستير	
				.551	2.49	80	دكتوراه	
.429	.851	.248	2	.726	2.56	9	أقل من خمس سنوات	مستوى الخبرة
			147	.519	2.49	11	من خمسة لعشر سنوات	
		.291	149	.562	2.35	26	أكثر من عشر سنوات	

يتضح من الجدول السابق وباستخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه (one way ANOVA) لاختبار الفروق بين رؤية الخبراء لاستخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين وفقا للمتغيرات الديموجرافية عدم

وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى متغيرات (العمر، جهة العمل، الخبرة، نوع العمل، المؤهل الدراسي) حيث جاءت قيمة (ف) غير دالة لدى أي من مستويات الدلالة مما يؤكد رفض الفرض لدى تلك المتغيرات.

ومن العرض السابق يمكننا رفض الفرض الخاص بوجود فروق دالة إحصائية بين الخبراء في رؤيتهم لاستخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين وفقا للمتغيرات الديموغرافية وفقا لمتغير النوع، نوع الخبراء العمر، جهة العمل، نوع العمل، المؤهل الدراسي ومستوى الخبرة.

الفرض الرابع :

توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين وعوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

- معامل بيرسون لمعرفة معنوية العلاقة بين استخدام تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين وعوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٤) ن=١٥٠

استخدام تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين		متغير مستقل
مستوى الدلالة	معامل بيرسون	متغير تابع
.832	.118	عوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين استخدام تقنية الهولوجرام في المحتوى الإخباري للمؤثرين وعوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي قد بلغت ٠.١١٨ وهي قيمة غير دالة إحصائية عند أي من

مستويات الدلالة مما يعنى عدم وجود علاقة ارتباط بين استخدام تقنية الهولوجرام فى المحتوى الإخبارى للمؤثرين ومستوى جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعى.

مما يؤكد رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى المحتوى الإخبارى للمؤثرين وعوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعى.

فالجاذبية تعنى امتلاك أسلوب جذاب فى عرض المعلومات أى صياغة المعلومات بطريقة مبسطة يسهل فهمها فيتوقف على الجاذبية مصداقية المؤثرين لدى متابعيهم.

الفرض الخامس:

توجد علاقة دالة إحصائية بين مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخبارى وانعكاسها على مصداقية المحتوى الإخبارى للمؤثرين.

- معامل بيرسون لمعرفة معنوية العلاقة بين مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخبارى وانعكاسها على مصداقية المحتوى الإخبارى للمؤثرين.

جدول رقم (٣٥) ن=١٥٠

متغير مستقل		متغير تابع
مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخبارى	معامل بيرسون	
مستوى الدلالة	.013	مصداقية المحتوى الإخبارى للمؤثرين
	.663*	

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين مساهمة تقنية الهولوجرام في تطوير المحتوى الإخباري وانعكاسها على مصداقية المحتوى الإخباري للمؤثرين قد بلغت 0.663^* وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05 ، مما يعنى وجود علاقة طردية متوسطة الشدة بين المتغيرين محل الدراسة أى أنه كلما زاد استخدام تقنية الهولوجرام فى المحتوى الإخباري للمؤثرين كلما ارتفعت مصداقيتها لدى عينة الدراسة من الخبراء.

مما يؤكد على صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخباري وانعكاسها على مصداقية المحتوى الإخباري للمؤثرين، حيث تعرف المصداقية على أنها صورة المصدر فى عين متلقيه ولاشك أن مصداقية المؤثر لها بالغ الأثر فى تعزيز فعالية الإقناع وتأييد المتابعين فمصداقية محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعى تقوم على ثلاثة عناصر أساسية أولها: الثقة والتي تركز على خصائص المؤثر وثانيهما: الكفاءة أو الخبرة وتتضمن مدى معرفة المؤثر ووعيه بما يقدمه من محتوى وثالثهما: الجاذبية والتي ترتبط بشعور المتابع تجاهه^(٦٤).

الخاتمة:

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير رؤية الخبراء لتوظيف تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين وعلاقة ذلك بمستقبل صناعة المحتوى الإخباري للمؤثرين وذلك فى ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا والتعرف على مدى ثقة الخبراء فى المحتوى الإخباري المقدم بتقنية الهولوجرام على منصات التواصل الاجتماعى ورصد تقييم الخبراء لمصداقية المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى ومعرفة التأثيرات الإيجابية

والسلبية من استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وصولاً لاستشراق مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام فى منصات التواصل الاجتماعى.

ورصد مقترحات الخبراء لتدعيم استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين فى ضوء ذلك توصلت الدراسة إلى بينت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات اهتمام الخبراء عينة الدراسة بمتابعة المحتوى الإخبارى للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعى، حيث جاءت معدلات اهتمام الخبراء المهنيين والأكاديميين (بدرجة كبيرة) فى المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة بدرجة متوسطة فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين

وعن جنسيات المؤثرين وضحت الدراسة اختلاف جنسيات المؤثرين التى تتابع العينة المحتوى الإخبارى لديهم بمنصات التواصل الاجتماعى حيث جاء معدل متابعة (المؤثرين العرب) فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين على الترتيب، بينما جاء (المؤثرون المصريون) فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين.

أما عن المعايير التى ترى العينة ضرورة توافرها لدى الشخص الذى يطلق عليه مؤثر حيث جاءت عبارة (المحتوى الذى ينشره يحمل معلومات ذات قيمة) فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين على الترتيب بينما جاءت فى المرتبة الثانية عبارة (لديه معرفه واسعة بمجال معين) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين وجاءت فى المرتبة الثالثة عبارة (يشاركنا إخفاقاته ونجاحاته) بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين.

أما عن عوامل جذب محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة (الاحترافية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى بالنسبة لخبراء أكاديميين وخبراء مهنيين على الترتيب، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة (استخدام مهارات التواصل الفعالة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين على الترتيب. وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (استخدام اللغة العامية) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين.

أما عن أساليب تفاعل العينة مع المحتوى الإخباري للمؤثرين بمنصات التواصل الاجتماعي. حيث جاءت عبارة (مشاركة المحتوى على صفحتي) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت عبارة (التعليق على المحتوى) في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت عبارة (أبداء عدم الإعجاب unlike) في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين .

وعن مدى معرفة العينة بتقنية الهولوجرام حيث جاءت عبارة (بدرجة متوسطة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين يليه في المرتبة الثانية عبارة (بدرجة كبيرة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين .

وعن عوامل جذب محتوى المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة (الاحترافية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي) في المرتبة الأولى بالنسبة لخبراء أكاديميين وخبراء مهنيين ، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة (استخدام مهارات التواصل الفعالة) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين وجاءت في المرتبة الثالثة عبارة (استخدام اللغة العامية) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين.

وبينت نتائج الدراسة فوائد توظيف تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة حيث جاءت عبارة (يزيد من مصداقية المحتوى) في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين يليها في المرتبة الثانية عبارة (يزيد من جاذبية المحتوى) بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين يليها في المرتبة الثالثة عبارة (توفير بيئة عمل أكثر إبداعاً) بالنسبة للخبراء الأكاديميين و المهنيين .

إما عن الفوائد المتوقعة من استخدام المؤثرين لتقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخباري من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة حيث جاءت عبارة سيؤدي استخدام تقنية الهولوجرام إلى تحسين أدائهم فى إنتاج المحتوى الإخباري فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء ،بينما جاءت عبارة تساعد تقنية الهولوجرام المؤثرين فى قيامهم بمهامهم بسهولة فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين .

أما عن مدى ثقة الخبراء فى المحتوى الإخباري المقدم بتقنية الهولوجرام على منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت عبارة أثق فيه إلى حد ما فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين ،بينما جاءت عبارة (أثق فيه بدرجة كبيرة) فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والمهنيين.

وعن مدى مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء حيث جاءت عبارة (تسهم بدرجة متوسطة) فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين ،بينما جاءت عبارة (تسهم بدرجة كبيرة) فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين.

بينت نتائج الدراسة مجالات توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة حيث جاءت تقنية الهولوجرام في المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت تقنية الواقع المعزز **AR** في المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت تقنية ٣٦٠ درجة في المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين، بينما جاءت تقنية الواقع المختلط في المرتبة الرابعة بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين .

وعن التأثيرات الإيجابية من استخدام تقنية الهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري من وجهة نظر الخبراء حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة يؤدي استخدام هذه التقنية إلى زيادة التنافسية وزيادة حجم الإعلانات للمحتوى الإخباري للمؤثرين بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين، بينما جاءت عبارة تقليل المسافات وإعطاء أحساس أعلى في المرتبة الثانية.

إما عن التأثيرات السلبية لتقنيات الذكاء الاصطناعي والهولوجرام في إنتاج المحتوى الإخباري للمؤثرين من وجهة نظر الخبراء حيث جاءت عبارة تعمل تقنية الهولوجرام على التلاعب الفعال بالمعلومات بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين في المرتبة الأولى، بينما جاءت عبارة ارتفاع تكلفة الذكاء الاصطناعي بالنسبة لبعض الطبقات الاجتماعية بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين في المرتبة الثانية، وجاءت عبارة الاندماج في العالم الافتراضي وزيادة العزلة الاجتماعية بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين في المرتبة الثالثة.

بينت نتائج الدراسة التحديات التقنية التي قد تواجه المؤثرين في استخدام تقنية الهولوجرام من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة حيث جاءت عبارة يرتبط نجاح الاستخدام والتفاعل بعوامل أخرى مثل كفاءة شبكة الانترنت فالمرتبة الأولى بالنسبة

للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين، بينما جاءت عبارة تباين قدرات المستخدمين فى التعامل مع التقنيات الحديثة فى المرتبة الثانية بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين، وجاءت عبارة يجب أن يكون لدى المستخدم هاتف ذكى وانترنت لمشاهدة المحتوى الإخبارى مدعم بالهولوجرام فى المرتبة الثالثة بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين.

وضحت نتائج الدراسة مقترحات العينة لتدعيم استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى بمنصات التواصل الاجتماعى حيث جاءت عبارة محاولة كشف نقاط ضعف المستخدمين لتقنيات الذكاء الاصطناعى فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والأكاديميين، وجاءت عبارة التدريب المستمر للعاملين فى مجال تلك التقنيات لدعم مهاراتهم التقنية بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين، وجاءت عبارة اعتماد ضوابط قانونية وأخلاقية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين .

وعن مستقبل توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام فى منصات التواصل الاجتماعى من وجهة نظر الخبراء عينة الدراسة. حيث جاءت عبارة استشراف المهارات الناعمة التى هى أساس العمل المستقبلى فى المرتبة الأولى بالنسبة للخبراء المهنيين والخبراء الأكاديميين، بينما جاءت عبارة وجود منصات اجتماعية تدار بتقنيات الذكاء الاصطناعى دون أى تدخل بشرى بالنسبة للخبراء الأكاديميين والخبراء المهنيين فى المرتبة الثانية.

كما تبين من نتائج اختبار الدراسة قبول الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين والاستفادة المدركة لديهم من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة.

كما ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وسهولة الاستخدام لديهم من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، وتم رفض الفرض الخاص بوجود فروق دالة إحصائية بين الخبراء فى رؤيتهم لاستخدام تقنية الهولوجرام فى إنتاج المحتوى الإخبارى للمؤثرين وفقا للمتغيرات الديموغرافية وفقا لمتغير النوع، نوع الخبراء العمر ، جهة العمل ، نوع العمل ، المؤهل الدراسى ومستوى الخبرة . وتم رفض الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تقنية الهولوجرام فى المحتوى الإخبارى للمؤثرين وعوامل جذب المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي.

تم ثبوت صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة تقنية الهولوجرام فى تطوير المحتوى الإخبارى وانعكاسها على مصداقية المحتوى الإخبارى للمؤثرين وتوصى الباحثة بناء على نتائج البحث الحالى بالآتي:

١- أهمية التوسع فى استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى فى كافة مواقع التواصل الاجتماعى والاستفادة منها حيث توفر الوقت والجهد وتتميز بالسرعة والدقة الفائقة فى الأداء.

٢- أهمية نشر ثقافة الذكاء الاصطناعى بين فئات المجتمع لتسهيل انتشار استخدام التطبيقات التى تعتمد على هذه التقنيات وخلق المواطن الرقمى القادر على التعامل معها.

٣- تهييب الباحثة بالدولة المصرية العمل على توفير إطار تشريعى وقانونى يهدف إلى تطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعى بالمؤسسات الإعلامية والصحفية وتعمل على تنظيم هذه التقنيات بما يضمن تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة مع ضمان عدم خروجها على الأطر القانونية والشرعية.

٤- على الباحثين ضرورة الاهتمام بالبحوث فى مجال الذكاء الاصطناعى والهولوجرام ومتابعة التطور المستقبلى فى السنوات القادمة.

ما يثيره البحث الحالى من بحوث مستقبلية :

١- مدى التزام صناع المحتوى الإخبارى بأخلاقيات المحتوى الإعلامى فى البيئة الرقمية

٢- دراسة مقارنة للتشريعات صناعة المحتوى فى البيئة الرقمية وعلاقتها بجودة المحتوى.

٣- العوامل المؤثرة فى إنتاج المحتوى الرقمية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعى والهولوجرام وعلاقتها بمصدقية المؤثرين.

المراجع:

(1) Ahmed & Abdullah ,I & Usman, M. (2015) General Attitude and Acceptance of Holography in teaching among lectures in Nigerian colleges of Education .the IAFOR Journal of Education .3 (3), 140-160.

(2) Sudeep, U. (2013). Use of 3D hologram technology in engineering education. Proceedings of the International Conference on Emerging Trends in Engineering (SICETE).4, 62-67.

(٣) حنان مصطفى زكى (٢٠١٧): استراتيجيات مقترحة فى تدريس العلوم معززة بتقنية الهولوجرام وأثرها على الاستيعاب المفاهيمى وتنمية التفكير المنطقى والتطور الحيوولوجى لدى طلاب الصف الأول الإعدادى، المجلة المصرية للتربية العلمية، الجمعية المصرية للتربية العلمية ٢٠(١٢)، ٩٣-٣٣.

- (4) Safy El-Deen, A & Hussien, F. (2020) Using Hologram technology in constructing Virtual Scenes in Archaeological Sites to support tourism in Egypt Assist. Journal of Architecture, Arts and Humanities. Benisuef University. 5(20), 1-15
- (5) Ramachandiran, C & Chong, M & Subramanin, (2019), DHOLOGRAM in futuristic Class room :A Review Periodicals of Engineering and Natural Sciences 7(2), 3, p. 580-586.
- (6) Bobolicu, G. (2009). "Live hologram communication to become reality within five years. Retrieved Jul 4, 2015, from <http://gadgets.Softpedia.com/news/Live-Hologram-communication-to-become-Reality-Within-5-years-1233-01.html>.
- (٧) أيمن محمد الهادي (٢٠١٧): الاتجاه نحو استخدام تقنية التصوير التجسيمي (الهولوجرام) في التعليم عن بعد لدى أعضاء هيئة التدريس والطلاب. مجلة كلية التربية - جامعة طنطا، ٣٤، ص ص ٦٠-١٠٣.
- (٨) سالم بن محمد السالم (٢٠١١). صناعة المحتوى الرقمي العربي - الأشكاليات المعاصرة. مجلة دراسات المعلومات، ١(١) ٥-٧.
- (9) Santos, M.L.B.D.(2022).The "so-called" UGC :An updated definition of users generated content in the age of Social media. Online Information Review, 46(1),95-113
- (10) El-Sayed, R.M. (2017) Designing Information by Using the Hologram Technique in Educational signs. Architecture, Arts Magazine, 5(7)1-16
- (11) Kalansooriya, P., Marasinghe, A., Bandara, A. (2015) Assessing the Applicability if 3D Holographic technology as an Enhanced technology For Distance learning, the IAFOR Journal of Education, 44-57
- (١٢) شيرين عبد الحفيظ البحيري (٢٠٢١)، أثر استخدام تقنية الهولوجرام Hologram على التحصيل الدراسي لمادة أساسيات التصميم والجرافيك لدى طلاب الإعلام بجامعة المنوفية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة - ٢٢ (١) - ٧.
- (١٣) تنسيم سعيد السيد (٢٠٢٤): دور تقنية الهولوجرام فى إدراك الجمهور للمحتوى الإخبارى المقدم عبر القنوات الفضائية الإخبارية المجلة المصرية للدراسات المتخصصة (١٢) (٤١) (٣) - ١٠٣٥.

(١٤) حصة عبد الله قطيم الحبيب (٢٠٢٤): اتجاهات الجمهور السعودي نحو استخدام تقنية الهولوجرام بمنصات التواصل الاجتماعي كقيمة مضافة لتحقيق الترويج السياحي الداخلي، المجلة المصرية لبحوث الأعلام، ٨٥ (١٠) - ١٢ (١) ٦٢١.

(١٥) طارق عبد الباسط اليماني (٢٠٢٣): تفاعل الشباب المصري مع وسائل الإعلام الرقمية وتأثيراتها في قبول تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لديهم المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ٢٥ (١) ٥٢٩-٤٨٩.

(١٦) مى مصطفى عبد الرازق (٢٠٢٢): اتجاهات القائمين بالاتصال نحو تبنى واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (٨١) ١، ٧٤-١٠١.

(١٧) أحمد على الزهراني (٢٠٢٢): تبنى الصحفيين العرب لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية "المجلة الجزائرية لبحوث الأعلام والرأى العام ٥(١) ١٥-٣٩.

(١٨) فتحى محمد شمس الدين ٢٠٢٢ رؤية القائم بالاتصال لمستقبل الإعلاميين فى عصر الذكاء الاصطناعي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون (٢٢) ٢(٢٤) ١-٢٦.

(19) Kim, D., & Kim S. (2021) A model for user acceptance of robot journalism: Influence of positive disconfirmation and uncertainty avoidance. *Technological forecasting and social change*, 163, 120448.

(20) Shang, C., Wang, Z., Qun. W., Nawz, C., Burokur & X., Ding (2021) Metasurface Holography in the Micro Wave Regime "photonics, MDPI, No.8, April, pp 3-18.

(21) Godall, A., Planer, R., Walf, Luck A & VaaBen, F., (2021) An Immersive Journey through flawed technology: users' perceptions of VR in Journalism, *journal. Media*, 2, 454_468. https://doi.org/10.3390/journal_media_2030027

(22) Adil, A. Khan, Mavers, S., & Osborne, M. (2020) learning by means of Holograms purchase or Subscription required for access, society for information technology & teacher Education International Conference Apr, 7-10

- (23) Miroshnichenko, A. 2020. "AI to Bypass Creativity .Will Robots Replace Journalists? (The Answer is 'yes'). "Information (Switzerland) 9 (7). dio:10.3390/ info9070183
- (24) Guzman, Andrea L., and seth C. Lewis. (2020) "Artificial intelligence and Communication: A Human machine Communication research agenda. New Media and society. 22.1, pp 70-86
- (25) Sangwon, L., (2020). "Prediciting AI News Credibility: COMMUNICATION Studies 1:20
- (26) Kang, S., E. O'Brien, A. Villareal, W. Lee, and C. Mahood. (2018) "Immersive Journalism and Telepresence. "DOES Verital reality news use affect news credibility? Digital JOURNALISM?, 2019, Volume7, Issue2, pp.294-313 .doi:10.1080/21670811.2018 .1504624 .[Taylor and Francis online],[Web of science], [Google scholar]
- (27) Wu, Yangfang. "Is Automated Journalistic Writing less Biased ? (2019) An Experimental test of Auto -Written and Human -Written News stories journalism practice 1:21
- (28) Hendricks, P., Daan, V., Maitate, V., Schaapa, G., & Ketelaar, P., (2019) Taking the full view: How Viewers respond to 360-degree video news, computers in Human Behavior, February, Vol. 91, pp. 24-32
- (29) N.H., Loh, S.S, Shaharuddin, "Aproposed Concept of Learning Based 3DHologram to Enhance Attention Among primary School learner International Journal Of Innovative technology and Exploring Engineering (IJITEE), Vol. 8, Jun 2019.
- (30) Bechmann, A., Geoffrey C., Bowker (2019), Unsupervised by any other name: Hidden Layer's of Knowledge production in Artificial intelligence on Social Media, Big data & Society/January-June/pp1: 11published In [https://journals, Sagepub.com /doi/full/10.1177/ 2035951718819569# Giardino, Jennle, 2021](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2035951718819569#Giardino)
- (31) Huang, L., Zhang, S., & Zentgraf, T., (2018) "Metasurface holography: from fundamentals to applications, "DE GRuyter, Nanophotonics; No.7 VER. (6) pp.1169-1190.
- (32) Lazard, A., & Atkison, I., (2016) Putting Environmental Infographics Central Stage: the Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical point.

(٣٣) حسن محاسنه حسن (٢٠٢٤): دور المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في الترويج لأنشطة المؤسسات الخدمية بالمملكة العربية السعودية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري ٦(١)، ١-٥١.

(٣٤) هانى نادى عبد المقصود محمود (٢٠٢٣): الكفايات المهنية لصناع المحتوى الإعلامى الرقمى المجلة المصرية لبحوث الإعلام ٤٨ (٢) ٣.

(٣٥) عبد المحسن حامد عقيلة (٢٠٢٣): العلاقة بين تعلق المراهقين بالمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التلكؤ الأكاديمي، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ٨٤ (٢) ، ٧٧-١٠٦.

(٣٦) هويدا الدر (٢٠٢٣): مقومات الثراء الإعلامى فى محتوى حسابات المؤثرين فى الوطن العربى على شبكة الإنستجرام وعلاقتها بأنماط التفاعلية المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون ، ١(٢٥)، ١-٤٣.

(37) Baudier, P., Boissieu, & Duchemin, M.H. (2023) Source Credibility and emotions generated by Robert and Human Influencers: The preception of luxury brand representatives, Technological Forecasting and social change, 187.

(38) Borgers-Tigo, M.T., Santiago, J., & Tigo, F.(2023). Mega or Marco social media Influencers: who endorses brands better?. Journal of Business Research, 157.

(39) Harf, D., & Schumck, D. (2023) Influencers as Empowering Agents? Following political Influencers, Internal political Efficacy and participation among Youth, Political communication 1-26.

(40) Vranken, S., (2023) Under the influence of (alcohol) Influencers? A qualitative study examining Belgain adolescents, evaluation of alcohol-related Instagram images from Influencers, Journal of Children and media, Vol.17, No.2, 2023.

(41) Hudders, L. Lous, C. and de Brabandere, M. (2022) Understanding the impact of Influencers, responses to negative follower comments on

- the persuasiveness of Sponsored Instagram posts; International Journal Of Advertising 41(1), pp178-204.
- (42) Tafesse, W., Brownyn P., Wood, Followers (2021), Engagement With Instagram Influencers: The Role of Influencers ,content and engagement strategy, Journal of Retailing and Consumer Services 5102303, <http://www.elsevier.com/locate/Jretconser>
- (43) Jenne, G., (2021), Social Media Influencer Motivation :Exploring What drives Micro-celebrities to produce Content Using social Exchange theory thesis. Rochester institute of technology. Accessed from <https://scholarworks.rit.edu./theses/10734>
- (44) Mainolfi, G. & Vergura, D. T. (2021) "The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WoM. Results of abinationl study "Journal of fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. (No.) Ahead -of-print, <http://doi.org/10.1108/JFMM>
- (45) Maria, L., (2021) "Ambivalent Influencers: Feeling Rules and the Affective practice of Anxiety in social media Influencers Work. "European Journal of Cultural Studies, Feb.2021.
- (46) Bonnevie, E., Rosenberg, S., Kummeth, C., Goldbarg J, Wartella E, Smyers J-Plos one (2020), Using social media Influencers to increase Knowledge and positive attitudes toward the flu vaccine. January 1, 15(10); e0240828
- (47) Eleni, T (2019), Influencer Marketing on Social Media: Consumer protection Issue From the perspective of EU Tzoulia, European Legal Forum (EULF), p29-38 Available at SSRN :<https://ssrn.com/abstract=3436801>
- (48) Youl Park, S, (2009). An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students, Behavioral Intention to-Use e-Learning, Department of Educational technology, publishing MA, Keokuk University.
- (49) Legris, P., (2003) Why do people use information technology? A Critical review of the Technology Acceptance Model, information & Management, 40(3), pp 191-204.

- (50) John, M. (2019) Steward, Applying Technology Acceptance Research to Information Systems Implementation In The Fire Services, Master Thesis, NPs, March.
- (51) Dumpit. Z., Joy, F., (2017) Analysis of the use of Social media in Higher Education Institutions (HEIs) Using the Technology Acceptance Model Dumpit and Fernandez International Journal Of Educational technology in Higher Education.
- (52) Somang, M., (2019) Consumer adoption of the Uber mobile application Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model, Journal of travel & tourism Marketing, 36(7), pp770-783
- (53) Rochdi, K.,:(2009)Barriers to the Adoption and the Usage of Internet Banking of tourism Consumer. Available at SSRN:http://ssrn.com /abstract =1415847
- (54) Pan, C.C. (Sam), Sivo, S., Gunter, G., & Cornell, R. (2005). Students' Perceived Ease of Use of an Elearning Management System: An Exogenous or Endogenous Variable? Journal of Educational Computing Research, 33(3), 285-307.

(٥٥) السادة المحكمين:

أ. د/ شريف اللبان أستاذ ورئيس قسم الصحافة كلية الأعلام جامعة القاهرة
أ.م.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الأعلام جامعة القاهرة
أ.م.د/ مروى السعيد أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة

- (56) Croes, E., & Bartels, J., (2021) Young adults 'Motivation for following Social media Influencer and their relationships to identification and buying behavior, computers in human behavior 124, p7.
- (57) Marconi, F. (2017) The future of augmented journalism: Aguide for newsroom in the age of smart machines, New York: Associated press, pp.1-26
- (58) Zeng, D.D., Chen, H., Lusch, R.F., & Li, S. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. IEEE Intell. Syst., 25, 13-16.
- (59) Blinder, Ahar, Bettens, Birnbaum & Schelkes (2019) Signal processing challenges For Digital Holographic Video Display systems ,Signal processing: Image Communication, Vol. 70, pp114-130

- (60) Series, B.T.” (2019) Artificial intelligence systems for programmers production and exchange. Available at https://www.itu.int/dms_pub/itu-r/opb/rep/R-Rep-BT-2447-2019-pDf-pdf-E.pdf.
- (61) Anja Bechmann, Geoffrey C Bowker, Unsupervised by any other name: Hidden Layers of Knowledge production in Artificial intelligence in social media Big data Analytics for Disaster Management-initial Results of a Systematic literature Review publisher :IEEE. Published in: 2018 5th International Conference on Information and Communication Technologies For Disaster Management (Ict -DM)
- (62) Ismagilova, Elvira; Slade, E.; Rana, Nripendra P.; Dwivedi, Y.K (2020). The effect of characteristics of source Credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, p4
- (٦٣) حاتم على حيدر الصالحي ٢٠١٥، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الأعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٤١ .
- (64) Zahfira, A, & Almiranti (2022) The effect of Social media Influencers perceived sincerity and perceived Similarity on consumers' Attitude and purchase Intention, Journal of Research in Business, Economics, and Education, 4(1), 29.

