

مجلة

# بحوث العلاقات العامة

Journal  
of  
PR  
research  
Middle East

الشرق الأوسط



معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١ م = ١,٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٣ م = ٢,٧٥٥٨

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثانية عشرة - العدد الثاني والخمسون - يوليو / سبتمبر ٢٠٢٤ م

## بحوث باللغة العربية:

- قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة  
أ.م.د. أحمد حسن السمان (جامعة بدر بالقاهرة) ... ص ٩
- صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية: دراسة سيميولوجية  
أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٤٥
- معالجة المواقع الاخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي: دراسة تحليلية  
د. سارة حمزة عبد الله السيسي (جامعة الأزهر) ... ص ٨٩
- مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين  
د. محمد رشاد عوض الله أحمد (كلية ليوا بأبو ظبي) ... ص ١٥٩
- تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية  
د. نادية قطب إبراهيم علي (جامعة الأزهر) ... ص ١٨٧
- تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين  
عبير بنت فيصل حامد الغامدي (جامعة الملك فيصل) ... ص ٢٧١

## ملخصات رسائل علمية:

- التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية  
لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية  
رياض بن ناصر بن محمد الفرجي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٣٣٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠  
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٤ @ APRA  
الوكالة العربية للعلاقات العامة  
www.jpr.epra.org.eg



**مؤسسها**

ورئيس مجلس الإدارة

**د. حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

**رئيس التحرير**

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد  
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة  
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

**مدير التحرير**

**أ.د. محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس  
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء  
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**مساعدو التحرير**

**أ.د. رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن  
جامعة مصر الدولية

**أ.د. محمد حسن العامري**

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي**

أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام  
جامعة السويس

**أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام  
جامعة عجمان

**مدير العلاقات العامة**

**المستشار/ السيد سالم خليل**

التدقيق اللغوي

**علي حسين الميهي**

**د. سعيد عثمان غانم**

مدققا اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي  
بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى  
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة  
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم  
رمز بريدي: ٢٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**الهيئة الاستشارية**

**أ.د. علي السيد عجوة (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية  
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)**

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزنتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)**

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

**أ.د. علي قسايسية (الجزائر)**

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - العميد السابق لكلية تنمية المجتمع في جامعة وادي النيل بالسودان

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)**

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

**APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

موقع ويب: [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg) - [www.apr.agency](http://www.apr.agency)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).  
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢،٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فبنط (١١) بنوع خط Arial.

- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يوماً من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ٣٠ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات من خلال موقع المجلة [www.jprr.epra.org](http://www.jprr.epra.org) (رابط: أرسل بحث للتحكيم) أو بإرسال المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة [jprr@epra.org](mailto:jprr@epra.org)، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)، بعد تسديد قيمة رسوم البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها واحد وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٣م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير = ٢.٧٥٥٨، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثاني والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة بدر بالقاهرة تحت عنوان: "قبول طلاب كليات الإعلام في مصر للذكاء الاصطناعي: دراسة طولية مقارنة بين الجامعات الحكومية والخاصة"، وهو مقدم من: أ.م.د. أحمد حسن السمان، من مصر.

أما أ.م.د. نهى السيد أحمد ناصر، من مصر، من جامعة الملك عبد العزيز، فقدّمت دراسة سيميولوجية بعنوان: "صورة المرأة السعودية في إعلانات المواقع الإلكترونية".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. سارة حمزة عبد الله السيسي، من مصر، دراسة تحليلية بعنوان: "معالجة المواقع الإخبارية الدولية الموجهة بالعربية لقضايا الأمن الغذائي".

ومن كلية ليوا بأبوظبي قدّم: د. محمد رشاد عوض الله أحمد، من مصر، بحثًا بعنوان: "مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين".

ومن جامعة الأزهر قدّمت: د. نادية قطب إبراهيم علي، من مصر، دراسة بعنوان: "تقييم النخبة الإعلامية لمحتوى وأداء قناة "الوثائقية" المصرية: دراسة كيفية نقدية وميدانية".  
أما عبير بنت فيصل حامد الغامدي، من جامعة الملك فيصل، من السعودية، قدّمت دراسة بعنوان: "تأثير مراجعات المنتجات المضللة على قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين".  
وأخيرًا من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، قدّم رياض بن ناصر بن محمد الفريجي، من السعودية، ملخصًا لرسالة دكتوراة بعنوان: "التخطيط الاستراتيجي للمضمون المرئي والمسموع وعلاقته بالقوى التنافسية لدى شركات الإنتاج الإعلامي السعودية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.  
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.  
وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د. علي عجوة



# مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين (\*)

إعداد

د. محمد رشاد عوض الله أحمد (\*\*)

---

(\*) تم استلام البحث بتاريخ ٠١ أغسطس ٢٠٢٤م، وقُبل للنشر في ٠٢ سبتمبر ٢٠٢٤م.  
(\*\*) أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية العلاقات العامة والإعلام – كلية ليوا بأبو ظبي.



## مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس من وجهة نظر الأكاديميين

د. محمد رشاد عوض الله أحمد

rashad.4481@gmail.com

كلية ليوا بأبو ظبي

### ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤية استشرافية لمستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس خلال المستقبل القريب ( ٢٠٢٢-٢٠٢٧م ) من خلال رصد سيناريوهات التغيير، ورصد وجهة نظر الأكاديميين والعوامل المؤثرة على فاعلية الاتصال الحكومي، وأدوار القائم بالاتصال والجمهور، وتأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية على انسيابية الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس. وخلصت الدراسة إلى توقع الأكاديميين بازدهار وتطور الاتصال الحكومي مع استخدام تقنية الميتافيرس بشكل أكبر، بالرغم من التحديات الكبيرة التي ستواجهه القائمين على الاتصال في المؤسسات الحكومية وضرورة تدريبهم بشكل جيد لاستخدام هذه التقنية الجديدة، كما أكدت على ضرورة استحداث تشريعات وقوانين لضبط آلية العمل من خلال الميتافيرس. وأوصت الدراسة بضرورة وضع خطط مستقبلية من الجهات الحكومية لآلية التعامل مع التطورات التكنولوجية وعلى رأسها الميتافيرس، بجانب إجراء دراسات دقيقة حول تأثير العوامل الاقتصادية بشكل خاص على مستقبل صناعة الإعلام بشكل عام، والاتصال الحكومي بشكل خاص.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الحكومي - الميتافيرس - الدراسات المستقبلية.

### مقدمة:

يتميز مجال الاتصال والإعلام في الوقت الحالي بتغييرات عميقة، وهذه التغييرات تتم بوتيرة أسرع من تلك التي حدثت قبل عقدين عند الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الجديد أو الرقمي. تتطلب هذه التغييرات ضرورة تكيف القائمين على الاتصال وكذلك الجمهور مع الحقائق الجديدة، لا سيما فيما يتعلق بالتطور التكنولوجي.

أصبح الدور الذي يلعبه الاتصال الحكومي في التواصل مع أفراد المجتمع أساسياً في بناء العلاقة بين المؤسسات والهيئات الحكومية والأفراد. ومع التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده المجال الإعلامي، بات على عاتق الحكومات حمل ثقل في مجارة هذه التطورات. ومع الإعلان في نهاية عام ٢٠٢١م عن بداية عصر الميتافيرس، أصبح من الضروري على الحكومات أن تبدأ التفكير في المستقبل والتحرك المبكر لمواكبة كافة المتغيرات التقنية الحديثة بل والمساهمة في صنع مستقبل هذه التقنيات.

مع إعلان سلطة دبي دخول الميتافيرس، حيث أصبحت أول جهة تنظيمية في العالم تدخل إلى عالم الميتافيرس، تسعى لتسوية الأصول الافتراضية وتعزيز حضورها في العالم الافتراضي وتمكين مكونات هذا القطاع من الوصول إلى خدماتها في محيطها التقني الرقمي، بالإضافة إلى تسهيل التعاون بين مقدمي خدمات الأصول الافتراضية العالميين، وقادة الفكر في قطاع الأصول الافتراضية، والسلطات التنظيمية الدولية. وبذلك أصبحت الحاجة ملحة لاكتشاف هذا العالم الافتراضي الجديد ومستقبل الاتصال الحكومي.

يحتاج الاتصال الحكومي إلى التحسين المستمر ليكون قادراً على الاستجابة للمستجدات المجتمعية، سواء المتعلقة بالأزمات أو القضايا اليومية. من الملحوظ أن الذكاء الاصطناعي (AI) بدأ أخيراً في إظهار قوته الهائلة على إعادة تشكيل السوق، والقطاع العام، وساحة الأمن القومي، والمجتمع على نطاق أوسع. ومع تطور تطبيقات الذكاء الاصطناعي وزيادة استخدامها، ظهرت مجموعة من العواقب الإيجابية والسلبية في العالم الواقعي. أثارت هذه العواقب نقاشات حول كيفية صنع الحكومات سياسات للتعامل مع عالم يتزايد تشكيله بواسطة الذكاء الاصطناعي، خاصة وأن تبنّي الابتكارات والمستحدثات لم يكن سهلاً كما كان الحال مع نشأة كافة وسائل الإعلام.

وفقاً لرؤية الكاتب "ديف شابتون" للميتافيرس، "إنه نقطة التقاء معظم، إن لم يكن كل، الوسائط وتقنيات الحوسبة والاتصالات، وهو مساحة مشتركة ثلاثية الأبعاد يمكن للمستخدمين فيها رؤية أشخاص آخرين وتبادل الخبرات، كما يمكن أن يعكس العالم الحقيقي أو يمكن أن يكون خيالياً تماماً" (P. Gayatri, 2022). يضع هذا مجموعة من التطورات والتحديات في مجال الاتصال الحكومي، حيث سيصبح الاتصال أكثر قرباً من الجمهور وسيطرح مجموعة من الإشكاليات المتعلقة بالخصوصية والأمن المعلوماتي.

مع تطور تكنولوجيا الاتصال في ظل الثورة الصناعية الرابعة، وتزايد الاعتماد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والإعلان عن الميتافيرس، تسعى هذه الدراسة الاستشرافية إلى التعرف على مستقبل الاتصال الحكومي، في ظل توجه الشركات العالمية الكبرى المتخصصة في صناعة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال مثل: (أبل وجوجل وسامسونج) إلى استخدام الميتافيرس. ومع بداية دخول الحكومات إلى الميتافيرس من خلال إعلان حكومة دبي عن ذلك، كانت هناك حاجة ملحة للتعرف على رأي الأكاديميين في المجال الإعلامي حول هذه الظاهرة في ظل التوقعات بتغييرات كبيرة على شكل العملية الاتصالية والتعمق أكثر في استخدام الواقع الافتراضي في أشكال التواصل المختلفة.

## الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين هما:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالميتافيرس:

❖ دراسة: **Miroshnichenko (2020)** تناولت هذه الدراسة التساؤل حول ما إذا كانت الروبوتات ستستبدل الصحفيين، من خلال مراجعة الحالة الراهنة للصحافة الآلية وتحليل الحجج الشائعة حول "عدم قدرة الروبوتات" على التفوق على البشر في الممارسات الإبداعية؟. أظهرت النتائج أن القراء في بعض الأحيان لا يستطيعون التمييز بين الأخبار المكتوبة بواسطة الروبوتات أو البشر. كما أظهرت الدراسة أن استخدام الروبوتات حقق نجاحًا كبيرًا في التعامل مع البيانات الضخمة وتحليلها. وتوقعت الدراسة في العقد المقبل اعتماد غرف الأخبار بالمؤسسات الإعلامية على الروبوتات لإنتاج كمية أكبر من المحتوى وبأسرع وقت ممكن، بما يتوافق مع اقتصاديات عمل تلك المؤسسات لزيادة عدد الزيارات والمشاهدات لمواقعها الإلكترونية.

❖ دراسة: **Joo-Eon Hoen (2021)** أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها ٤٤٢ من مستخدمي الميتافيرس في كوريا الجنوبية، بهدف التمييز بين منصة UXBDI وبقية المنصات الأخرى في الميتافيرس من خلال الخدمات التي تقدمها مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. خلصت الدراسة إلى أن UXBDI نالت رضا الجمهور بفضل اعتمادها على تصميم مميز زاد من تفاعل المستخدمين.

❖ دراسة أيمن بريك (٢٠٢٢م): استهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل وتفسير رؤية عينة من الخبراء في مجال الإعلام الرقمي نحو مستقبل صناعة الصحافة الرقمية في ظل الإعلان عن توظيف تقنيات الميتافيرس. تناولت الدراسة التأثيرات المحتملة لاستخدام هذه التطبيقات على الصحافة الرقمية من حيث طبيعة الوسيلة وشكل الرسالة وخصائص القارئ بالاتصال والجمهور المستهدف. كما بحثت التغيرات المحتملة التي قد تشهدها بيئة الصحافة الرقمية نتيجة لتوظيف هذه التقنيات، وذلك في إطار مدخل استشراف المستقبل (Foresight approach) باستخدام أداتي الاستبيان والمقابلة المتعمقة، مع تطبيق أسلوب دلفاي والتحليل المورفولوجي. توصلت الدراسة إلى تأكيد الخبراء عينة الدراسة على أن الصحافة بشقيها الورقي والرقمي تواجه تحديات كبيرة في ظل التطورات التقنية الحديثة، بما في ذلك الميتافيرس، وأنه ليس من المتوقع أن تتضمن المؤسسات الصحفية المصرية إلى عالم الميتافيرس في المستقبل القريب. كما أشارت إلى أن الميتافيرس قد يكون بديلاً محتملاً للصحافة في المستقبل، وأن مستقبل الصحفيين الحاليين سيكون مهدداً في عصر الميتافيرس. وأكدت الدراسة على ضرورة مواكبة الصحفيين لهذه التطورات، وعلى الصحف توفير التدريب اللازم لهم وتشجيعهم على ذلك. أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات

الصحفية للالتحاق بالميتافيرس تشمل التحديات المالية، تليها التحديات التقنية والإدارية، ثم عدم وجود الكوادر المدربة، وعدم إدراك إدارات الصحف لأهمية التواجد عبر الميتافيرس، إضافة إلى الغموض الذي يحيط بتطبيقات الميتافيرس حتى الآن.

❖ دراسة: (Sun-hwa (2022) تناولت الدراسة دور الذكاء الاصطناعي (AI) في الترجمة في الميتافيرس، حيث يمكن للناس من جميع أنحاء العالم الانضمام والتواصل. توصلت الدراسة إلى أن الذكاء الاصطناعي في الوضع الراهن لن يحل محل المترجمين البشرين. على الرغم من أن دور الذكاء الاصطناعي في ترجمة اللغات المختلفة قد زاد مع تفاعل المزيد من الأشخاص في الميتافيرس، من غير المرجح أن يترجم الذكاء الاصطناعي جميع اللغات في العالم الافتراضي. يرجع ذلك إلى عدم قدرته على معالجة البيانات الذاتية بشكل كامل مثل أفكار الناس ومشاعرهم، في حين يتفوق الذكاء الاصطناعي في التعامل مع البيانات الموضوعية التي تتضمن أرقامًا، لكنه يواجه صعوبة في فك تشفير الرسائل المخفية في البيانات الذاتية، مما قد يعيق التواصل بين الأفراد نتيجة اختلاف اللغة.

❖ دراسة مركز Pew للبحوث (٢٠٢٢م): أجريت هذه الدراسة حول مستقبل وتأثير الميتافيرس عام ٢٠٤٠م على عينة من ٦٤٢ من مبتكري التكنولوجيا والمطورين وقادة الأعمال والسياسة والباحثين والناشطين. خلصت الدراسة إلى أن ٥٤٪ من هؤلاء الخبراء يتوقعون أنه بحلول عام ٢٠٤٠م، سيكون الميتافيرس جزءًا أكثر دقة وجاذبية في الحياة اليومية لنصف مليار شخص أو أكثر على مستوى العالم. كما أشارت إلى أن تطبيقات الواقع المعزز والمختلط ستهيمن على تطورات الواقع الافتراضي، بالإضافة إلى أنه سيتم بناء نظام المعرفة الشبكي من الجيل التالي بطرق تخدم الناس بشكل أفضل من شبكة الويب الحالية.

❖ دراسات أخرى: تشير إلى أنه مع استمرار نمو الميتافيرس، ستنشئ الكيانات في العالم المادي، مثل المدن والشركات، نسخًا افتراضية منها في الميتافيرس. يمكن للمدن والشركات الحالية أن تختار المشاركة في الميتافيرس من خلال تطوير إصدارات للميتافيرس منها، تُسمى Metacities و Metaenterprises، يمكن أن يؤدي إشراك المدن والمؤسسات داخل الميتافيرس إلى إنشاء اقتصادات ميتافيرس (Wang et al).، (Türk et al, 2022).

### المحور الثاني: دراسات متعلقة بالاتصال الحكومي:

❖ دراسة: (Homburg (2022) تناولت الدراسة كيفية تأثير السياق السياسي على استخدام التكنولوجيا في التفاعل بين الدولة والمواطنين في الصين. أظهرت الدراسة أن هناك تباينًا في مستويات القلق لدى المواطنين الصينيين من استخدام خدمات التدوين القصير في التواصل مع الجهات الحكومية. أشارت الدراسة إلى أن المستويات المرتفعة من القلق مرتبطة بمستويات أقل من الاستخدام، وبالتالي فإن القلق يحد من تبني المواطنين للمدونات الصغيرة. تؤكد هذه النتيجة

على تأثير أنشطة المراقبة والسيطرة التي تمارسها السلطات الصينية على الاتصال الحكومي مع الجمهور.

❖ دراسة إيمان فتحي (٢٠٢١م): سعت الدراسة إلى التعرف على معدل استخدام تكنولوجيا الاتصال في المؤسسات الحكومية، وتقييم مستوى استخدام أفراد العينة لتكنولوجيا الاتصال، ورصد الوسائل التكنولوجية المستخدمة وغير المستخدمة في المديرية العامة للشؤون الصحية بمكة المكرمة. خلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة استخدام عينة الدراسة لتكنولوجيا الاتصال بنسبة ١٠٠٪. كما وجدت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الاتصال وأداء العاملين بالمؤسسات الحكومية، وأخيراً، ارتفاع فاعلية الدور الذي تؤديه التكنولوجيا الاتصالية في تطوير أداء العاملين بالمديرية العامة للشؤون الصحية بنسبة ٧٩٪.

❖ دراسة أمنية الديب (٢٠٢١م): سعت الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم كيفية توظيف المواقع الإلكترونية والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة علاقات المنظمة بالجمهور، من خلال دراسة حالتين هما رئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان في مصر. توصلت الدراسة إلى أن مستوى الأداء الاتصالي لرئاسة مجلس الوزراء ووزارة الصحة والسكان كان متوسطاً، إلا أن كليهما يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور، وهي السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية في إدارة علاقات المنظمة بالجمهور. بالإضافة إلى ذلك، تفوق الأداء الاتصالي لرئاسة مجلس الوزراء مقارنة بوزارة الصحة والسكان من حيث جودة الموقع الإلكتروني وكيفية إدارة العلاقات بالجمهور.

❖ دراسة: (2016) **Janek Benthaus** اهتمت الدراسة بتقييم كيفية قيام أدوات وسائل التواصل الاجتماعي، كجزء من استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي الشاملة للمنظمات، بالتأثير إيجابياً على تصور الجمهور من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عن المنظمة. استخدمت الدراسة تحليل المضمون الكمي لرسائل المستخدمين ورسائل الشركات عبر تويتر. توصلت الدراسة إلى أن تصميم استراتيجيات إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للتأثير على التصور العام وتمييز أدوات واستراتيجية تستند إلى شبكة الإنترنت يُحسن من تأثير الكلمة المنطوقة والولاء والمواقف تجاه المنظمة.

### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

١. تحديد الأبعاد المعلوماتية المهمة:

○ أسهمت الدراسات السابقة بشكل كبير في تحديد الأبعاد المعلوماتية الأساسية التي تشكل الإطار المعرفي لهذه الدراسة، خصوصاً الدراسات المتعلقة بالميتافيرس، والذي يعد مجالاً بحثياً جديداً. فحتى الآن، تحاول معظم الدراسات الاقتراب من تعريف مفهوم الميتافيرس وتوضيح مجالاته واستخداماته المحتملة.

## ٢. بلورة مشكلة الدراسة:

○ ساعدت الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة من خلال تقديم رؤى متعددة حول تأثير الميتافيرس على مختلف المجالات، مثل الإعلام والصحافة والاتصال الحكومي. هذا الإسهام يساهم في دعم الفهم للأهمية الكبيرة للموضوع ويساعد في وضعه ضمن سياق أوسع من الأبحاث والتطورات التقنية الحالية.

## ٣. تدعيم الإحساس بأهمية الموضوع:

○ من خلال تسليط الضوء على كيفية تأثير الميتافيرس والتكنولوجيا الحديثة على الصحافة والإعلام والاتصال الحكومي، تساهم الدراسات السابقة في تدعيم الإحساس بأهمية الموضوع. توفر هذه الدراسات الأساس لفهم التحديات والفرص التي يخلقها الميتافيرس، مما يساعد في توجيه البحث الحالي نحو استكشاف كيفية تأثير هذه التقنية على المجالات المستهدفة.

## مشكلة الدراسة:

في ظل التطور التكنولوجي المستمر في مجال الاتصال والإعلام، يظل الاتصال الحكومي أحد أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في التواصل مع الجمهور وتفعيل الحوار العام من خلال إشراك المواطنين في اتخاذ القرارات. وفقاً للدراسات الحديثة، يعتمد القائمون على الاتصال الحكومي بشكل متزايد على الإنترنت وتطبيقاته في التواصل مع الجماهير. ومع الإعلان عن تقنيات الميتافيرس والتوقعات بوجود تغييرات كبيرة في عملية الاتصال بشكل عام في المستقبل القريب، تبرز الحاجة إلى استكشاف كيفية تأثير هذه التقنيات على الاتصال الحكومي.

تتمثل مشكلة الدراسة في تقديم رؤية استشرافية لمستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس خلال الفترة القادمة (٢٠٢٢-٢٠٢٧م) وتشمل هذه المشكلة:

• رصد سيناريوهات التغير: تحليل كيف ستتغير أساليب الاتصال الحكومي مع دخول عصر الميتافيرس والواقع الافتراضي؟.

• تحديد العوامل المؤثرة: دراسة العوامل التي قد تؤثر على فاعلية الاتصال الحكومي، بما في ذلك الأدوار المتغيرة للقائمين بالاتصال والجمهور.

• تقييم التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية: فهم كيفية تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية على ديناميكية الاتصال الحكومي في ظل استخدام الميتافيرس.

تهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي يمكنه مساعدة المؤسسات الحكومية في التكيف مع التطورات التقنية، وتفعيل استراتيجيات فعالة للتواصل مع الجمهور في ظل الثورة الرقمية التي يشهدها عصر الميتافيرس.



## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من النقاط التالية:

١. أهمية دراسات المستقبل:

○ تسهم الدراسة في تقديم رؤية علمية حول ظاهرة الاتصال الحكومي في ظل التطورات التكنولوجية المنتظرة، وبخاصة دخول عالم الميتافيرس. نظرًا لندرة الدراسات المستقبلية التي تناولت هذا الموضوع، توفر الدراسة إطارًا استشرافيًا يمكن أن يساعد المخططين وصانعي القرار في وضع استراتيجيات فعّالة للاستفادة القصوى من الميتافيرس في مجال الاتصال الحكومي. يمكن أن تساعد هذه الرؤية في صياغة آليات مبتكرة تعزز التواصل الحكومي وتساهم في تحسين العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور.

٢. غموض مفهوم الميتافيرس:

○ يظل مفهوم الميتافيرس وأدواره المحتملة في مجال الإعلام غير واضح إلى حد كبير، كما أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع. الدراسة تسعى إلى توضيح هذا المفهوم وتأثيراته المحتملة، مما يساهم في سد الفجوة المعرفية ويساعد الباحثين وصانعي السياسات على فهم كيفية التعامل مع هذه التقنية الجديدة.

٣. رصد رؤية خبراء الإعلام:

○ تهدف الدراسة إلى جمع وتحليل آراء خبراء الإعلام حول تأثير الميتافيرس على الاتصال الحكومي باعتباره وسيلة افتراضية جديدة. ومن خلال استكشاف هذه الرؤى، يمكن تقديم مؤشرات واضحة حول التأثيرات المحتملة للميتافيرس على استراتيجيات الاتصال الحكومي. هذا الرصد سيساعد في تقديم توصيات مبنية على أساس علمي حول كيفية تحسين وتطوير الاتصال الحكومي في ظل التغيرات المستقبلية.

## أهداف الدراسة:

- التعرف على الوضع الراهن للاتصال الحكومي.
- التعرف على مفهوم الميتافيرس وتطبيقاته في مجال الإعلام.
- التعرف على تصورات الخبراء الأكاديميين حول الميتافيرس وتأثيره على الاتصال الحكومي.
- تقديم رؤية استشرافية حول مستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس.
- التعرف على تطور أدوار أطراف عملية الاتصال الحكومي (القائم بالاتصال والجمهور) من خلال الميتافيرس.

## تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات كما يلي:

- ما الوضع الحالي لواقع الاتصال الحكومي؟

- ما هو الميتافيرس؟
- ما هو تأثير استخدام الميتافيرس على الاتصال الحكومي؟
- هل سيتأثر الاتصال الحكومي بالتكلفة المادية لاستخدام الميتافيرس؟
- هل سيؤثر الميتافيرس على العلاقة بين الجمهور ومؤسسات الاتصال الحكومي؟
- هل سيواجه الجمهور والقائمون بالاتصال إشكاليات في استخدام الميتافيرس في عملية الاتصال الحكومي مع الاعتماد على الواقع الافتراضي والواقع المعزز أو الواقع الممتد (XR)؟
- هل ستتغير التشريعات الإعلامية لمواكبة المستجدات في عملية الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس؟

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### نوع الدراسة:

- الدراسات المستقبلية: تهدف هذه الدراسة إلى استشراف سيناريوهات محتملة للاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس. تُعنى بتوضيح المسارات التي قد تؤدي إلى الوضع المستقبلي، بناءً على الوضع الراهن. هذه الدراسة تعد استكشافية نظرًا لندرة المعلومات وتباين التعريفات المتعلقة بالميتافيرس، بالإضافة إلى كونها وصفية لأنها تسعى لقياس الوضع الحالي للاتصال الحكومي.

#### منهج الدراسة:

- منهج المسح الإعلامي: تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يتضمن جمع بيانات ومعلومات حول الظاهرة موضوع البحث. يتم ذلك من خلال تصميم استبانات لرصد اتجاهات وتصورات الخبراء والأكاديميين، مما يساعد في تطوير سيناريوهات وتنبؤات محتملة لوضع رؤية مستقبلية للاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس.

#### الحدود الزمنية للدراسة:

- الدراسة المستقبلية القريبة: تركز الدراسة على الفترة الزمنية القريبة (من سنتين إلى خمس سنوات) نظرًا لأن الميتافيرس لا يزال في مراحل مبكرة من التطبيق في مجال الاتصال الحكومي. يتم رصد الظاهرة بناءً على التغيرات المحتملة في الوضع الحالي، مع إمكانية دراسة المستقبل المتوسط والبعيد حالما يبدأ تطبيق تقنية الميتافيرس بشكل فعلي.

#### أساليب الدراسة:

(١) أسلوب ديلفي:

- تعريفه: تقنية للتنبؤ بالمستقبل تعتمد على إجراء جولات من الاستقصاءات مع مجموعة من الخبراء والأكاديميين. الهدف هو جمع آرائهم حول احتمالات الأحداث والاتجاهات المستقبلية.

- الآلية: يعتمد الأسلوب على فكرة أن نتائج تفكير الجماعة تكون أكثر دقة وموثوقية من نتائج التفكير الفردي. يتم جمع آراء الخبراء من خلال استبيانات دورية وتحليلها، ثم يُطلب من المشاركين تقديم آرائهم مرة أخرى بناءً على الردود التي تم جمعها، حتى يتم الوصول إلى توافق حول التنبؤات المستقبلية.
- الهدف: توفير رؤى متعددة ودقيقة حول المستقبل من خلال الاستفادة من تجارب وخبرات مجموعة متنوعة من الأفراد المتخصصين، مما يساعد في بناء سيناريوهات واقعية ومفيدة للاتصال الحكومي في عصر الميافيرس (أميرة الصاوي، ٢٠١٩م).

## ٢) أسلوب السيناريوهات:

- تعريفه: يعد أسلوب السيناريوهات من الأساليب الرئيسية في استشراف المستقبل، ويُستخدم على نطاق واسع في الدراسات المستقبلية. يعتمد هذا الأسلوب على تصور متغيرات محتملة قد تحدث في المستقبل، وتحديد المشكلات الرئيسية التي قد تنشأ. لا يهدف إلى تحديد كيفية حدوث ظاهرة معينة بدقة أو توقيتها، بل يركز على تحليل المسارات المختلفة التي قد تسلكها الظاهرة والمتغيرات التي تؤثر فيها. يُعتبر أداة تحليلية احتمالية تتبع المسار العام لتطور الأحداث، مما يساعد في استكشاف الأفعال الحالية في ضوء المستقبل (Godet, M, 2010).

### السيناريوهات المتوقعة لمستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميافيرس:

- سيناريو الثبات: يفترض هذا السيناريو أن مجموعة العوامل والمتغيرات التي تؤثر في مستقبل الاتصال الحكومي ستظل ثابتة، مما يعني أن الوضع الحالي سيستمر دون تغيير كبير.
- سيناريو التردّي "التشاؤمي": يُفترض في هذا السيناريو حدوث تراجع في فعالية الاتصال الحكومي مع دخول عصر الميافيرس. من المتوقع أن يؤدي ذلك إلى تأثير سلبي على كل من الجمهور والقائمين بالاتصال الحكومي.
- السيناريو التفاؤلي: يعتقد هذا السيناريو بحدوث نمو وازدهار في الاتصال الحكومي مع استخدام الميافيرس، مما سيؤدي إلى تأثير إيجابي على فعالية الاتصال من جانب القائمين بالاتصال والجمهور على حد سواء.

### مجتمع الدراسة:

- تتكون العينة من ٣٠ أكاديميًا متخصصًا في الإعلام والاتصال الحكومي من عدة دول عربية، مثل مصر والإمارات وفلسطين والسودان.

## أدوات الدراسة:

- أداة الاستبيان: تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع بيانات الدراسة نظرًا لحدثة موضوع الميتافيرس وندرة المعلومات المتاحة عنه. يهدف الاستبيان إلى جمع استجابات الأكاديميين وتحليلها بشكل كفي لتحديد السيناريوهات المحتملة لمستقبل الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس.

## اختبارات الصدق والثبات:

- اختبارات الصدق:
  - الصدق الظاهري: تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والاتصال الحكومي لتقييم مدى صلاحية العبارات ودرجة ملاءمة الأسئلة لأهداف الدراسة، بالإضافة إلى وضوح الصياغة لغويًا.
  - اختبارات الثبات:
    - إعادة الاختبار: لقياس ثبات البيانات، استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار على عينة تمثل ١٠٪ من مجتمع الدراسة بعد فترة أسبوعين. كما أجرى الباحث اختبار الثبات على جميع أسئلة الاستمارة للتحقق من اتساق النتائج.

## الاتصال الحكومي:

يمثل الاتصال الحكومي قطاعًا استراتيجيًا بامتياز، وذلك بسبب ارتباطه الوثيق بنجاح الخطط الاستراتيجية والتشغيلية للمؤسسات الحكومية. لم يعد من الممكن تقييم الاتصال الحكومي بشكل منفصل عن الأنشطة اليومية للقطاعات الحكومية الأخرى، بل أصبح المحرك الأساسي لتلك القطاعات وضامناً لنجاحها في أداء مهامها (محمد عايش، أحمد فاروق رضوان، ٢٠١٩م، ص ٢٠).

تعريف الاتصال الحكومي: الاتصال الحكومي هو عملية التواصل بين الجهات الحكومية والجمهور، تهدف إلى تعزيز العلاقة بين الطرفين من خلال نقل السياسات الحكومية والمعلومات والخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية، وفهم رد فعل الجمهور تجاه هذه الخدمات لتحفيز مشاركته في عملية صنع القرار. ويجب ألا يُنظر إلى الاتصال الحكومي كأنشطة تهدف إلى إضفاء الشرعية على السياسة فقط، بل يركز أيضًا على توضيح معنى تصرفات الحكومة (Jansen, P. 2017, P121) كما يهدف إلى تنشيط الوعي بدور الجهات الحكومية والتعرف على رد فعل الجمهور لتحسين الأداء وإشباع رغبات المواطنين.

وظائف الاتصال الحكومي:

- ✓ الإعلام والإخبار: نقل السياسات الحكومية والمعلومات والقرارات التي تتخذها المؤسسات الحكومية إلى أفراد المجتمع.

✓ التوعية: نشر السلوكيات المرغوبة وتعريف الجمهور، سواء داخل الدولة أو خارجها، باتجاهات الجهات الحكومية في القضايا المختلفة.

✓ التفاعلية والمشاركة: إتاحة الفرصة لأفراد الجمهور للمشاركة في حملات الاتصال الحكومي والتعبير عن آرائهم تجاه هذه الحملات.

✓ التأثير والإقناع: إقناع الجمهور بمختلف القرارات والأنشطة التي تقدمها الجهات الحكومية.

✓ قياس اتجاهات الجمهور: نقل رد فعل الجمهور تجاه الأنشطة الحكومية، مما يساهم في تعزيز ثقة الجمهور في الجهات الحكومية.

✓ تحسين صورة المؤسسات والجهات الحكومية: من خلال إشراك الجمهور في عملية اتخاذ القرارات والاستجابة لرغبات الجمهور وفقاً لتوجهات وسياسات الدولة.

واقع الاتصال الحكومي خلال الفترة الراهنة:

رغم النجاحات الكبيرة التي حققها الاتصال الحكومي في ربط المواطنين بالدولة وأداء وظائفه المتعددة، إلا أن هناك مجموعة من التحديات البارزة التي تواجه القائمين على الاتصال الحكومي. وفقاً لدراسة أجريت على قادة الاتصال الحكومي من دول مختلفة (WPP Government & Public Sector Practice, 2017)، تبرز أبرز التحديات كما يلي:

١. تراجع الثقة في الحكومة: تزايدت الفجوة بين المواطنين والحكومة، مما أثر بشكل كبير على فعالية الاتصال الحكومي وقدرته على تحقيق أهدافه.

٢. ظهور التقنيات الرقمية وتطورها المستمر: أدى تقدم التكنولوجيا إلى تغييرات كبيرة في كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل الحكومية. هذه التقنيات الجديدة تضع ضغوطاً على الأساليب التقليدية للاتصال وتطالب بتحديث مستمر للاستراتيجيات.

٣. التركيبة السكانية المتغيرة والمعقدة: مع التغيرات السريعة في التركيبة السكانية، يواجه الاتصال الحكومي تحدياً في التعامل مع تنوع الاحتياجات والمتطلبات المختلفة للمجتمعات.

٤. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي: تسهم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في تقويض النقاشات الجماعية من خلال تخصيص المحتوى ليطلق اهتمامات الأفراد، مما يعزز الانحياز ويؤثر على فعالية الرسائل الحكومية. هذا يؤدي إلى خلق بيئة تُظهر فيها الأفكار المتشابهة فقط، مما يؤثر على القدرة على إقناع الجمهور.

٥. التأثير الناتج عن جائحة كورونا: أدت الجائحة إلى الاعتماد بشكل أكبر على الإنترنت في جميع مجالات الحياة، بما في ذلك الحصول على المعلومات والتواصل الاجتماعي. هذا التأثير يبرز أهمية التكنولوجيا في الاتصال الحكومي وضرورة التكيف معها.

كما يشير "مالكوم تورنبول"، وزير الاتصالات الأمريكي السابق، إلى أهمية تحسين جودة خدمات الحكومة وتوافرها لتعزيز فوائد الابتكار الرقمي (Wanna J., 2018, P.4).

## استراتيجيات مواجهة التحديات:

- بناء الثقة: يجب على القائمين على الاتصال الحكومي وضع توقعات واضحة وواقعية، وتوضيح كيفية تأثير التغييرات في المعلومات على السياسات والأفراد.
- التركيز على الأفراد: يتطلب الأمر استجابة سريعة لاحتياجات وتطلعات الأفراد من خلال دراسة القضايا الاجتماعية والاقتصادية وفهماها بشكل دقيق.
- زيادة نسبة نشر المحتوى: يجب إنشاء قنوات اتصال مباشرة بين الحكومات والمواطنين عبر منصات جديدة تهم الجمهور، مثل تيك توك، مما يبرز أهمية التكيف مع التقنيات الحديثة مثل الميتافيرس.
- تطوير استراتيجيات إعلامية ذكية: يتطلب الأمر فهماً لأنماط استهلاك وسائل الإعلام بعد الجائحة، والتكيف مع التغييرات الكبيرة في التجارة الإلكترونية وطرق وصول الشركات إلى العملاء.
- توسيع أنشطة الشراكة والمشاركة: ينبغي تعزيز التعاون مع مؤسسات المجتمع المدني غير الربحية وتطوير طرق جديدة للتفاعل مع المجتمعات لضمان مشاركة أوسع وتواصل فعال (WPP, Government & Public Sector Practice, 2021, P.9-11).

## الميتافيرس:

حتى الآن، لا يوجد توافق عام على تعريف دقيق لمصطلح "الميتافيرس" (Metaverse) أو وظائفه وإسهاماته، وقد تم تقديم هذا المفهوم لأول مرة بواسطة "نيل ستيفنسون" في روايته العلمية "Snow Crash" عام ١٩٩٣، حيث تصور شخصيات افتراضية تعيش في بيئات ثلاثية الأبعاد (البيان، ٣ مايو ٢٠٢٢م)، لاحقاً، تم تبني المصطلح من قبل "فيليب روسيندال"، مؤسس Second Life، عند إطلاقه العالم الافتراضي في عام ٢٠٠٣م (Suzuki et al, 2020). وأصبح المفهوم شائعاً بشكل أكبر بعد تحويل "ستيفن سبيلبرغ" لكتاب "Ready Player One" إلى فيلم، حيث يعيش البشر في مستقبل غير بعيد داخل عالم افتراضي يسمى OASIS.

في السنوات الأخيرة، أصبحت شركة Meta المعروفة سابقاً باسم Facebook إحدى الشركات الرائدة في تطوير الميتافيرس، ووصفتها بأنها "مجموعة من المساحات الافتراضية، حيث يمكنك إنشاء واستكشاف مع أشخاص آخرين ليسو في نفس المساحة المادية مثلك، ستتيح لك الميتافيرس مقابلة الأصدقاء والعمل واللعب والتعلم والتسوق والإبداع والمزيد" (Bosworth A, 2021). هذا التعريف يتماشى مع رؤية أخرى تشير إلى أن الميتافيرس هو مكان يمكن للأفراد فيه التعلم والتفاعل مع أقرانهم (Goldston et Al, 2022).

## تعريفات ووجهات نظر متنوعة:

- **Yang (2020)** : يرى الميتافيرس كأداة لتمكين الخيال البشري وبناء المجتمعات من خلال التعاون بين الأفراد من مواقع مختلفة في الوقت نفسه.
- **Kim (2021)&Lee (2021)** يعتبرون الميتافيرس امتدادًا لتقنيات جديدة وليس مجرد خيال، مشيرين إلى أنه سيتطور ليحل محل الإنترنت في المستقبل.
- **Oxford Analytica (2022)** : يصف الميتافيرس بأنه "بيئات افتراضية ثلاثية الأبعاد يُنظر إليها على أنها الاستنساخ المدمر للإنترنت".
- **Variety Intelligence Platform (2021)** : ترى الميتافيرس كمصطلح شامل يشير إلى التجارب الرقمية التي سنتمكن من التفاعل معها بطرق غير ممكنة حاليًا.

الميتافيرس والإعلام:

في سياق الإعلام، يشير مفهوم إعلام الميتافيرس إلى إنشاء المحتوى الإخباري أو الترويجي ضمن بيئة افتراضية ثلاثية الأبعاد. يتضمن ذلك تفاعلات بين الجمهور وصناع المحتوى في بيئة يتم تصميمها وتشكيلها من قبل المرسل والمتلقي معًا (محمد عبدالظاهر، ٢٠٢٢م). من المتوقع أن تؤثر الميتافيرس على طريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تدمج بين الألعاب، الأدوات الإنتاجية، التجارة الإلكترونية، والواقع الممتد (XR) الذي يشمل الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR 2022 (Bernard Marr).

الاستفادة الحالية:

- الشركات الإعلامية الكبرى: أصبحت الشركات مثل: El Economista قد أطلقت بالفعل مكتب مراسل في الميتافيرس لتوسيع الوصول إلى جمهور جديد. كما بدأت كيانات كبيرة مثل رويترز وبي بي سي في استكشاف الميتافيرس (Vass, 2022).
  - المنصات الإخبارية: تستخدم الصحف مثل New York Times و The Guardian الواقع الافتراضي ومقاطع فيديو بزوايا ٣٦٠ درجة والواقع المعزز لجعل المحتوى أكثر جاذبية وتفاعلاً مع الجمهور تحت ما يُعرف بالـ Immersive Journalism . (Abhishek Kumar, 2022)
- في ضوء تطور تقنية الميتافيرس، يمكن تحديد مجموعة من العناصر التي قد تؤثر بشكل كبير على الجانب الإعلامي. فيما يلي تحليل لهذه العناصر:

## ١. التفاعلية والمشاركة:

- زيادة التفاعل: تقدم تقنيات الواقع الافتراضي ثلاثي الأبعاد فرصًا لتفاعل أكثر عمقًا بين الجمهور والمحتوى الإعلامي. مقارنة بالتفاعل الرقمي التقليدي من خلال الشاشات، يوفر الميتافيرس بيئة تفاعلية أكثر واقعية وتفصيلاً، مما يعزز تجربة المستخدم.

- تحسين المشاركة: يمكن الميتافيرس الأفراد من المشاركة بطرق جديدة، مثل حضور الفعاليات الإعلامية الافتراضية أو الانخراط في نقاشات جماعية في بيئات ثلاثية الأبعاد، مما قد يعزز مستوى التفاعل والمشاركة مقارنة بالوسائط التقليدية.

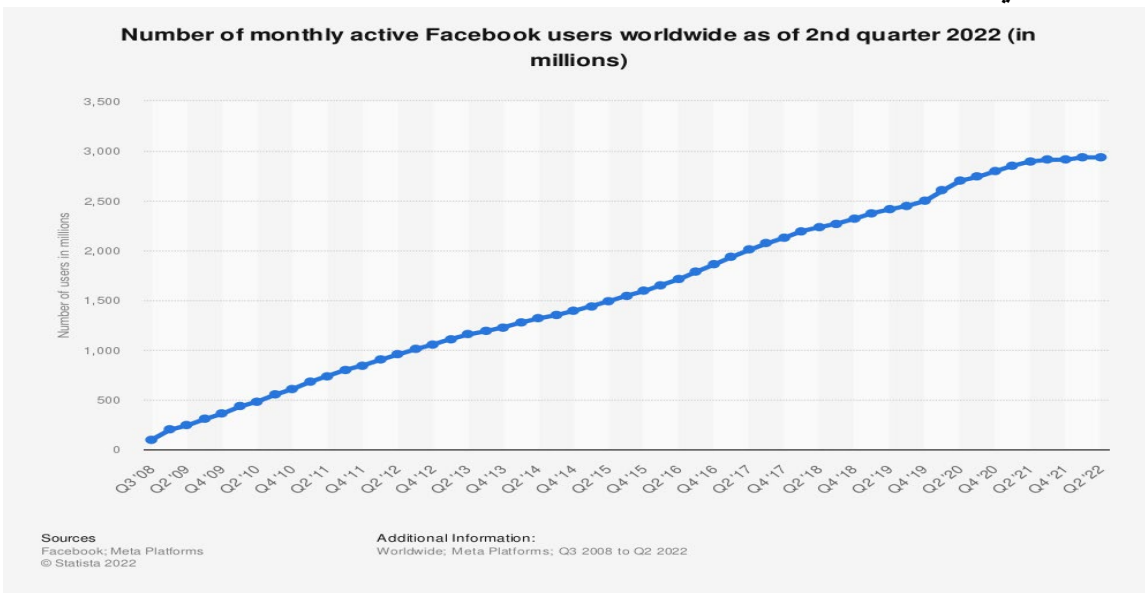
## ٢. صناعة المحتوى:

- تطور الآليات: من المتوقع أن تشهد صناعة المحتوى الإعلامي تغييرات كبيرة نتيجة لتطور تقنيات الميتافيرس. كما حدث مع الانتقال من الإعلام التقليدي إلى الرقمي، سيكون هناك حاجة لتطوير أساليب جديدة لإنشاء المحتوى تتماشى مع بيئات الواقع الافتراضي.
- التحديات الجديدة: سيواجه القائمون على صناعة الإعلام تحديات في كيفية تقديم المحتوى بطرق تتماشى مع التجربة الافتراضية، مما يتطلب إبداعًا وتطويرًا مستمرًا في الأساليب والأدوات المستخدمة.

## ٣. سهولة الاستخدام:

- الأدوات المطلوبة: كما هو الحال مع كل وسيلة إعلامية جديدة، ستحتاج تقنية الميتافيرس إلى أدوات خاصة وإجراءات محددة لاستخدامها بشكل فعال. سيحتاج المستخدمون إلى امتلاك أجهزة تكنولوجية متطورة وفهم كيفية التعامل معها.
- انتشار تدريجي: وفقًا لنظرية انتشار المبتكرات، قد يستغرق الأمر بعض الوقت حتى يصبح استخدام الميتافيرس سهلاً ومتاحًا للجميع. ستؤثر الفروق الفردية في القدرة على التكيف مع هذه التقنيات الجديدة، تمامًا كما حدث مع وسائل التواصل الاجتماعي على مر السنوات.

## مثال إحصائي:



تطور استخدام الفيسبوك: وفقًا لإحصائيات Statista (٢٠٢٢م)



توضح بيانات استخدام الفيسبوك من عام ٢٠٠٨م إلى ٢٠٢٢م كيف أن وسائل الإعلام الاجتماعية تطورت بمرور الوقت، مع زيادة عدد المستخدمين وتغير طرق الاستخدام. يشير ذلك إلى أن الميتافيرس أيضًا سيشهد فترة من التبني التدريجي والتطور في طريقة استخدام الأفراد له. التحديات والفرص المستقبلية:

١. التفاعل الثقافي: سيؤدي الميتافيرس إلى تغييرات في كيفية التفاعل بين الثقافات، مما يسمح بتجربة أكثر غنىً وتفصيلاً للمحتوى الثقافي. يمكن أن يعزز من فهم الأفراد للثقافات الأخرى بطرق لم تكن ممكنة من قبل.
  ٢. التشريعات والقوانين: مع ظهور الميتافيرس، سيحتاج المشرعون إلى تطوير قوانين جديدة تتماشى مع التحديات التقنية، مثل حماية الخصوصية ومكافحة المعلومات الكاذبة.
  ٣. التوظيف: قد يشهد المجال الإعلامي اختفاء بعض الوظائف الحالية بينما تظهر وظائف جديدة تتناسب مع التقنيات المتطورة. سيتطلب الأمر تطوير مهارات جديدة للعاملين في المجال الإعلامي لتواكب هذه التغيرات.
- في النهاية، تقنية الميتافيرس تعد بتحولات كبيرة في المجال الإعلامي، مما يتطلب من القائمين على الإعلام التكيف مع هذه التغيرات واستكشاف إمكانيات جديدة للتفاعل والمشاركة وتطوير المحتوى.

## نتائج الدراسة:

سيناريو الثبات: يتصور أن الاتصال الحكومي سيظل على حاله، دون تغيير كبير في كيفية تفاعله مع الجمهور، حتى مع إدخال تقنية الميتافيرس كوسيط جديد. فيما يلي تفاصيل التأثيرات المحتملة على مختلف المستويات وفقاً لهذا السيناريو:

(١) على المستوى التشريعي:

- توقعات القوانين والأخلاقيات: يعتقد سيناريو الثبات أن القوانين والأخلاقيات المنظمة للعملية الاتصالية ستظل كما هي، حتى في ظل استخدام الميتافيرس أو تقنيات جديدة مثل الواقع المعزز والواقع الافتراضي. يشير هذا إلى عدم وجود تغييرات ملحوظة في الأطر القانونية والأخلاقية المرتبطة بالاتصال الحكومي، كما تعكسه الرؤية حول استمرار القضايا الأخلاقية في الاتصال الحكومي، مثل الدعاية الإعلامية والافتقار إلى الشفافية.
- تحديات مهنية: على الرغم من ثبات القوانين، يظل هناك ضغط على القائمين على الاتصال الحكومي لتبني ممارسات مهنية تعزز الشفافية والفعالية، وهو ما أشار إليه محمد إبراهيم عايش وزملاؤه (٢٠٢٠م).

## ٢) على مستوى التأثير والخدمات:

• استمرار الفعالية: يتوقع سيناريو الثبات أن يظل الاتصال الحكومي فعالاً في التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، بغض النظر عن التحول إلى الميتافيرس. كما حدث من قبل عند الانتقال من وسائل الاتصال التقليدية إلى الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، ستظل قنوات الاتصال فعالة.

• خدمات حكومية: تشير الدراسات مثل Jaeger & Grimes (٢٠١٠م) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها لتقديم خدمات حكومية وتسهيلها، مثل خدمة العملاء، الشكاوى، والإجابة على الاستفسارات، وهو ما ينطبق على الميتافيرس أيضاً.

## ٣) على مستوى الانتشار:

التأثير المحلي: من المتوقع أن يبقى الاتصال الحكومي مؤثراً بشكل أكبر على المستوى المحلي، مع استمرار التركيز على تحسين الصورة الذهنية للجهات الحكومية. كما أظهرت دراسة أمل منتصر (٢٠١٦م)، فإن استخدام الإنترنت من قبل الحكومات قد ساعد في تحسين علاقتها مع الجمهور وبناء صورة ذهنية جيدة.

## ٤) على المستوى الاقتصادي:

تكلفة إنتاج المحتوى: سيناريو الثبات يتوقع استمرار الوضع الاقتصادي الحالي فيما يتعلق بتكلفة إنتاج المحتوى. سيتم استخدام تقنيات الميتافيرس، لكن التكاليف المادية قد تبقى دون تغيير كبير، مع التركيز على تطوير قدرات القائمين على الاتصال للتعامل مع التقنيات الجديدة.

## ٥) على مستوى القائم بالاتصال:

دور القائم بالاتصال: يظل القائم بالاتصال الحكومي عنصراً مهماً في تخطيط الحملات الإعلامية وتحديد كيفية مخاطبة الجمهور. يتوقع سيناريو الثبات أن يواصل القائم بالاتصال استخدام الميتافيرس بنفس الطريقة التي يتم بها استخدام وسائل الإعلام الأخرى ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحديد الجمهور المستهدف بدقة، صياغة الرسائل الإعلامية، واختيار الوسائل المناسبة للتواصل.

## من جانب الجمهور:

سيناريو الثبات من وجهة نظر الجمهور يشير إلى أن استخدام تقنية الميتافيرس لن يؤدي إلى تغييرات جذرية في كيفية تفاعل الجمهور مع الجهات الحكومية. فيما يلي العناصر الأساسية التي توضح تأثير هذا السيناريو على الجمهور:

١- على مستوى التواصل مع الجهات الحكومية:

- استمرارية العلاقة: يتوقع سيناريو الثبات أن تظل العلاقة بين الجمهور والجهات الحكومية كما هي، حتى مع إدخال الميتافيرس. سيستمر الاتصال الحكومي في تقديم الخدمات التي تهدف إلى بناء التفاهم والحوار مع الجمهور، وتلبية احتياجاته وإشباع رغباته.
- تأثير الجمهور على اتخاذ القرارات: وفقاً لهذا السيناريو، لن يتغير تأثير الجمهور على قرارات الاتصال الحكومي. سيبقى الجمهور محور اهتمام الاتصال الحكومي، وستظل ردود أفعاله عاملاً أساسياً في توجيه السياسات والخدمات. يتوافق هذا مع دراسة Eray (٢٠١٦م) التي أشارت إلى أهمية التفاعل الفعّال مع مستخدمي المواقع الإلكترونية وتقديم ردود الفعل الفورية لتلبية احتياجات الجمهور ومعرفة مشكلاته وآرائه.

## ٢- على مستوى التعامل مع التكنولوجيا:

- سهولة التعامل مع الميتافيرس: يتوقع سيناريو الثبات أن يتمكن الأفراد من التعامل مع الميتافيرس بنفس الطريقة التي تعاملوا بها مع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي. لن يكون هناك مشكلة كبيرة في الانتقال إلى استخدام الميتافيرس للتواصل مع الجهات الحكومية، بما أن الأفراد قد اكتسبوا بالفعل مهارات تقنية تتيح لهم التكيف مع تقنيات جديدة.

## المرتكزات العامة لسيناريو الثبات:

١. بقاء القوانين والتشريعات الإعلامية كما هي:
  - لا يتوقع سيناريو الثبات حدوث تغييرات كبيرة في الأطر القانونية والتشريعية الخاصة بالإعلام، حتى مع إدخال تقنيات جديدة مثل الميتافيرس.
٢. استمرار تأثير الاتصال الحكومي بنفس الكيفية:
  - يتوقع أن يظل الاتصال الحكومي فعالاً في تقديم خدماته وتحقيق أهدافه بغض النظر عن الوسيط الاتصالي المستخدم، بما في ذلك الميتافيرس.
٣. التأثير الأكبر على المستوى المحلي:
  - سيستمر الاتصال الحكومي في التأثير بشكل أكبر على المستوى المحلي، حيث يركز على تحسين العلاقة مع الجمهور داخل الدول.
٤. سهولة استخدام الميتافيرس:
  - يتوقع أن يكون لكل من القائمين على الاتصال والجمهور القدرة على استخدام الميتافيرس بسهولة، دون الحاجة إلى تغييرات كبيرة في مهاراتهم التقنية.
٥. استمرارية العلاقة بين الجمهور والجهات الحكومية:
  - ستظل العلاقة بين الجمهور والجهات الحكومية كما هي، مع استمرار استخدام الميتافيرس كوسيلة جديدة للتفاعل دون تغييرات جذرية في الأسس القائمة.

## ٢ - سيناريو التردّي أو التشاؤم:

يفترض هذا السيناريو حدوث تراجع في الاتصال الحكومي في المستقبل مع استخدام الميتافيرس، وبالتالي تأثير سلبي على كل من الجمهور والقائم بالاتصال الحكومي في بعض الجوانب كما يلي:

١- على المستوى التشريعي: يتوقع السيناريو التشاؤمي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن يتم سن مزيد من القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية المنظمة للعملية الاتصالية عند استخدام الميتافيرس، الذي يعتمد على تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، وهو ما قد يهدد خصوصية الأفراد مع قدرتهم على الوجود في العالم الافتراضي دون ظهور لشخصيتهم الحقيقية. وهذا قد يؤدي إلى ظهور أنماط جديدة من السلوك، مما قد يؤثر على عملية التواصل بين الجهات الحكومية والجمهور بالطريقة الموجودة حاليًا.

٢- على مستوى التأثير والخدمات: يتوقع السيناريو التشاؤمي أن ينخفض تأثير حملات الاتصال الحكومي على الجمهور؛ لعدم القدرة على التكيف مع تقنيات الميتافيرس من جانب القائمين على الاتصال والجمهور معًا. ومع ذلك، يرى الأكاديميون والخبراء أن الاتصال الحكومي سيبقى أداة فاعلة في التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور بغض النظر عن تغير الوسيط الاتصالي إلى الميتافيرس، وذلك لأهمية الاتصال الحكومي ودوره المهم في التواصل مع الجمهور والخدمات المتعددة التي يقدمها.

٣- على المستوى الاقتصادي: يتوقع السيناريو التشاؤمي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن تواجه الجهات الحكومية الكثير من المتاعب على المستوى الاقتصادي؛ نتيجة الحاجة إلى تطوير البنية التحتية لعملية الاتصال بما يتناسب مع تقنيات الميتافيرس، بجانب تكلفة دخول الميتافيرس نفسها. كذلك، ستكون هناك ضرورة لإجراء مجموعة من الدورات التدريبية لتطوير القدرات الخاصة بالقائمين على الاتصال الحكومي، أو توظيف مزيد من العاملين المدربين على استخدام التقنيات الجديدة للميتافيرس، مما يزيد من الميزانية المخصصة للاتصال في الجهات الحكومية.

٤- على مستوى القائم بالاتصال: يتوقع السيناريو التشاؤمي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن استخدام الميتافيرس قد يحتاج إلى تغيير كبير في القائمين على الاتصال الحكومي، أو إجراء دورات تدريبية متنوعة لفريق العمل الحالي للتعامل مع الميتافيرس بالشكل الأمثل. وهذا مشابه لما تطلب من الإعلاميين عند التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي لمواكبة هذا التطور. ستظهر هذه الإشكالية في قدرة القائمين على الاتصال على التكيف مع الميتافيرس لأداء الوظائف المختلفة للاتصال الحكومي، وإعادة هيكلة استراتيجيات التواصل مع الجماهير، وتخطيط الحملات، وصناعة المحتوى بما يتوافق مع الميتافيرس.

من جانب الجمهور:

١- على مستوى التواصل مع الجهات الحكومية: يتوقع السيناريو التشاربي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أنه قد تظهر فجوة في عملية التواصل مع الجهات الحكومية من قبل الجماهير مع بدء استخدام الميتافيرس. ومع ذلك، يُتوقع أن تقل هذه الفجوة تأثيرًا مع اعتياد الجمهور على التعامل مع الميتافيرس، وهو ما سيتم مناقشته في النقطة التالية.

٢- من جهة تأثير الجمهور على عملية اتخاذ القرار من قبل الجهات الحكومية: يرى الأكاديميون والخبراء أن تأثير الميتافيرس على هذه النقطة سيكون محدودًا، لأنها جوهر عملية الاتصال الحكومي وأحد أهم الوظائف التي يؤديها. سيسعى الاتصال الحكومي بكل الوسائل للحفاظ على الحوار مفتوحًا مع الجماهير، وتوصيل رد فعل الجمهور تجاه حملات الاتصال الحكومي إلى الجهات العليا في المؤسسات.

٣- على مستوى التعامل مع التكنولوجيا: يتوقع الأكاديميون والخبراء أن يواجه الأفراد إشكاليات في التعامل مع الميتافيرس، خاصةً في الفترة الأولى لاستخدامه. كما تشير نظرية انتشار المستحدثات والمبتكرات إلى أن الأفراد يحتاجون إلى فترة من الزمن حتى يصبح الابتكار ظاهرة مألوفة بالنسبة لهم. ستتقل عملية الانتشار تدريجيًا بين الأفراد من خلال عملية التواصل وفقًا لأدوار هؤلاء الأفراد وقدرتهم على تبني الابتكار. وهذا يعني أن استخدام الميتافيرس في الاتصال الحكومي قد يواجه نوعًا من القلق في البداية من غالبية الجمهور، وتفضيل الوسائل الحالية حتى ينتشر استخدام الميتافيرس ويكتسب الثقة والمصادقية على المستوى المجتمعي وفقًا للسياق والظروف المجتمعية في كل دولة. وأشارت دراسة (WPP Government & Public Sector Practice, 2020) إلى أن نقص مهارات الاتصال الحديثة، خاصةً المهارات الرقمية، من أهم المشكلات التي تواجه الاتصال الحكومي، وهو مؤشر على أن الاتصال الحكومي ما زال يعاني من قدرة الأفراد على التعامل مع التكنولوجيا الرقمية. ومن المؤكد أن هذا سيستمر مع تحول تقنيات الاتصال إلى الميتافيرس.

المرتكزات العامة للسيناريو التشاربي:

- الحاجة إلى سن مزيد من التشريعات الإعلامية لمواجهة الجرائم والمشكلات المتوقعة من خلال استخدام الميتافيرس.
- من المتوقع انخفاض تأثير حملات الاتصال الحكومي على الجمهور لعدم القدرة على التكيف مع تقنيات الميتافيرس من جانب القائمين على الاتصال والجمهور معًا.
- الاتصال الحكومي سيبقى أداة فاعلة في التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور بغض النظر عن تغير الوسيط الاتصالي إلى الميتافيرس.

- سيكون لدى الجمهور والقائمين على الاتصال إشكالية في التعامل مع تقنيات الميتافيرس في الفترة الأولى لاستخدامها.
- قد تظهر فجوة في عملية التواصل مع الجهات الحكومية من قبل الجماهير مع بدء استخدام الميتافيرس.

(٣) السيناريو التفاوضي:

يفترض هذا السيناريو حدوث نمو وازدهار في الاتصال الحكومي مع استخدام الميتافيرس في المستقبل، مع الاعتماد على الواقع الافتراضي في بعض الجوانب على النحو التالي:

١- على المستوى التشريعي: يتوقع السيناريو التفاوضي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أيضًا أن يتم سن مزيد من القوانين لحماية الأفراد من الجرائم المتوقعة في العالم الافتراضي، خاصةً فيما يتعلق بخصوصية الأفراد والأمن. تعتمد الميتافيرس على أشكال جديدة تعمل من خلال تتبع تعبيرات الوجه للمستخدمين وحركات أجسادهم وتعبيراتهم لتحريك صورهم الرمزية في العالم الافتراضي. قد يواجه القائمون على الاتصال الحكومي صعوبات في مواجهة الانتهاكات المتوقعة في هذا العالم الافتراضي، مما سيؤدي إلى تطوير القوانين المتعلقة بالإعلام لمواجهة التطور في أشكال الجرائم في العالم الافتراضي.

٢- على مستوى التأثير والخدمات: يتوقع السيناريو التفاوضي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن تزداد فعالية الاتصال الحكومي في التأثير على الجمهور باستخدام الميتافيرس، وذلك لما قد يتيح الميتافيرس من تطور في الحملات المقدمة واستراتيجيات صناعة المحتوى. كما قد تزداد فعالية الاتصال الحكومي على المستوى الدولي من خلال الميتافيرس، حيث إنه يجعل الحواجز الجغرافية غير مهمة. فبمجرد دخولك إلى العالم الافتراضي، لم يعد موقعك الفعلي مهمًا، ولم تعد ملزمًا به، وهو ما قد يجعل الاتصال الحكومي أكثر انفتاحًا على المستوى العالمي، خاصة في القضايا العالمية التي تهتم بها بعض الجهات الحكومية.

٣- على المستوى الاقتصادي: يتوقع السيناريو التفاوضي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن لا تواجه الجهات الحكومية تكلفة مرتفعة لاستخدام الميتافيرس في ظل الاعتماد على تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي في الوقت الراهن. كما أن الميتافيرس قد يساعد في تقليل عدد القائمين على الاتصال الحكومي وزيادة الإنتاجية. بالإضافة إلى ذلك، لن تحتاج المؤسسات الحكومية إلى إنشاء بنية تحتية خاصة بها للقيام بأعمالها، نظرًا لتوفير الفضاء الرقمي للعمل في مكاتب افتراضية.

٤- على مستوى القائم بالاتصال: يتوقع السيناريو التفاوضي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن استخدام الميتافيرس سيسهل العمل بالنسبة للقائمين على الاتصال الحكومي من خلال خلق بيئة أكثر راحة للعمل، وإمكانية التواصل الأسهل مع الجمهور في العالم الافتراضي. كما

سيساعد في تحسين صناعة المحتوى وتقديم الوظائف الأساسية مثل التوعية والإعلام والإقناع بشكل أفضل من خلال تمكين الفرد من التفاعل داخل المحتوى في العالم الافتراضي. وبالتالي، سيتمكن القائمون على الاتصال في الميتافيرس من قياس الرأي العام بشكل مباشر وبطريقة أكثر مصداقية، وليس من خلف الشاشات كما يحدث الآن. كما سيكون محتوى الحملات أكثر إقناعاً في العالم الافتراضي.

٥- ويدعم ذلك دراسة (Ho & Cho (2017) التي أشارت إلى أن الاهتمام بتحسين الجودة والمحتوى يؤدي إلى تحقيق أهداف الاتصال. وذلك في دراسة على شرطة تكساس بالولايات المتحدة للتوعية الأمنية ضد السرقات، حيث توصلت إلى أن التقييم الإيجابي للجمهور لكل من الموقع الإلكتروني الخاص بالشرطة وأعمالها بالتلفزيون ساهم في استجابة الجمهور للسلوكيات المروج لها في الحملة. وبالتالي، فإن استخدام الميتافيرس والواقع الافتراضي سيمنح القائم على الاتصال الحكومي إمكانية المشاركة في الحملات وليس فقط متابعتها من خلال وسائل الإعلام ومواقع التواصل، مما يجعل الرسائل الاتصالية أكثر عمقاً وتأثيراً على الأفراد في الواقع الافتراضي.

#### من جانب الجمهور:

على مستوى التواصل مع الجهات الحكومية: يتوقع السيناريو التفاوضي من وجهة نظر الأكاديميين والخبراء أن العلاقة بين الجمهور والجهات الحكومية ستكون أكثر قوة من خلال استخدام تقنية الميتافيرس. سيكون لدى الأفراد القدرة على المشاركة بشكل أكبر في الحملات الحكومية عبر الواقع الافتراضي، كما سيكون لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم والمشاركة بشكل أكبر في عملية صنع القرار.

على مستوى التعامل مع التكنولوجيا: يتوقع الأكاديميون والخبراء أنه لن تكون هناك إشكالية كبيرة لدى الأفراد في التعامل مع الميتافيرس، بالرغم من وجود صعوبات في بداية الانتقال إلى عصر الميتافيرس، كما حدث مع الإنترنت ومواقع التواصل في بداية ظهورها. لم يكن لدى عدد كبير من الأفراد حسابات على مواقع التواصل خلال السنوات الأولى لها حتى بدأت في الانتشار تدريجياً لتصبح الوسيلة المفضلة لهم متفوقة على وسائل الإعلام التقليدية وفق أغلب الدراسات في المجال الإعلامي حالياً. ومع التعامل مع تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبعض الألعاب التي تستخدم الواقع الافتراضي في الوقت الحالي، فإن استخدام الميتافيرس لن يشكل عائقاً بالنسبة للجمهور في تلقي حملات الاتصال الحكومي والتفاعل مع الجهات الحكومية من خلاله.

#### المرتكزات العامة للسيناريو التفاوضي:

- من المتوقع أن يتم سن مزيد من القوانين لحماية الأفراد من الجرائم المتوقعة في العالم الافتراضي، وخاصة فيما يتعلق بخصوصية الأفراد والأمن.

- من المتوقع أن تزداد فعالية الاتصال الحكومي في التأثير على الجمهور باستخدام تقنيات الميتافيرس.
- سيعمل استخدام الميتافيرس على تسهيل العمل للقائمين على الاتصال الحكومي من خلال خلق بيئة أكثر راحة للعمل، وتسهيل التواصل مع الجمهور في العالم الافتراضي، وكذلك تحسين صناعة المحتوى.
- لن يكون لدى أفراد الجمهور إشكالية كبيرة في التعامل مع الميتافيرس، رغم وجود صعوبات بالتأكيد في بداية الانتقال إلى عصر الميتافيرس.

### النتائج العامة للدراسة:

- يتوقع الأكاديميون والخبراء أن يزدهر الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس.
- أكد الأكاديميون والخبراء على ضرورة تدريب القائمين على الاتصال في الجهات الحكومية على تقنيات الميتافيرس، خاصةً أنهم سيواجهون تحديات كبيرة في عملية صناعة المحتوى بما يتناسب مع التقنيات الجديدة.
- اتفق الأكاديميون والخبراء على ضرورة استحداث قوانين وتشريعات متعلقة بالعمل الإعلامي من خلال استخدام تقنيات الميتافيرس.
- من المتوقع أن تكون هناك صعوبات في بداية انتشار تقنيات الميتافيرس من جانب الجمهور، لكنها لن تمثل عائقًا كبيرًا في استخدامه في المستقبل القريب.
- من المتوقع زيادة دور الجمهور في التفاعلية والمشاركة في صناعة محتوى الاتصال الحكومي مع القائمين على الاتصال.

### التحديات التي ستواجه الاتصال الحكومي في عصر الميتافيرس:

- استخدام تقنيات الميتافيرس من جانب القائمين على الاتصال في الجهات الحكومية في عملية صناعة المحتوى والتخطيط للحملات المختلفة.
- استخدام تقنيات الميتافيرس من جانب الجمهور في عملية التفاعل مع المحتوى المقدم من الجهات الحكومية.
- التكلفة المادية لاقتناء تقنيات الميتافيرس بالنسبة للجمهور، والتي قد تشكل عائقًا لاستخدام هذه التقنية، خاصة في بداية ظهورها.
- عدم وجود مشروعات لقوانين تنظيم العمل الإعلامي في الميتافيرس حتى الآن، مما يخلق شكوكًا لدى الجمهور بشأن استخدام التقنيات الجديدة في بدايتها.
- غموض مفهوم الميتافيرس لدى الجمهور وبعض ممارسي الإعلام حتى الآن.



**التوصيات:**

- يجب على الجهات الحكومية الاستعداد بخطط مستقبلية لآلية التعامل مع التطورات التكنولوجية، وعلى رأسها الميتافيرس.
- تنظيم دورات تدريبية للقائمين على الاتصال في الجهات الحكومية على التخطيط للحملات وصناعة المحتوى باستخدام تقنيات الميتافيرس.
- إجراء مزيد من الدراسات المستقبلية حول تطوير تشريعات وقوانين الإعلام، وكذلك مواثيق الشرف الإعلامية في عصر الميتافيرس.
- إجراء بحوث عن تطور دور الجمهور في ظل التقنيات التكنولوجية الحديثة، والأدوار المتوقعة خلال المستقبل القريب.
- إجراء دراسات دقيقة حول تأثير العوامل الاقتصادية بشكل خاص على مستقبل صناعة الإعلام بشكل عام، والاتصال الحكومي بشكل خاص.
- ضرورة تطوير وتحديث المناهج الدراسية في كليات الإعلام لتدريس مفهوم الميتافيرس والتأثيرات المحتملة على صناعة الإعلام كجزء من ربط الطلاب بالمستجدات في مجال الإعلام.

**مراجع و مصادر البحث:****المراجع العربية:**

١. أمل منتصر. (٢٠١٦م). الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٥، أبريل / يونيو، ص ص ٤٦٥ - ٥٣٠.
٢. أمنية عبد الرحمن توفيق الديب. (٢٠٢١م). تأثير استخدام تكنولوجيا الاتصال في إدارة علاقات الحكومة المصرية مع الجمهور. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢١م (٢٢)، ص ص ٥٤٧-٥٧٦. doi: 10.21608/sjocs.2021.207069.10.21608/sjocs
٣. أميرة محمد الصاوي. (٢٠١٩م). مستقبل الصحافة الاستقصائية في الوطن العربي: دراسة حالة لعدد من الدول العربية. مجلة بحوث كلية الآداب، مج. ٣٠، ع. ١١٩، ص ص ٢٠١٩-٢٠٣١. [رابط الدراسة](#).
٤. إيمان فتحي حسين وسارة ذيب العتيبي. (٢٠٢١م). تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء العاملين بالمؤسسات الحكومية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٢١م (٢٢)، ص ص ٨٥-١٢٩. doi: 10.21608/sjocs.2021.207081.10.21608/sjocs
٥. أيمن محمد إبراهيم بريك. (٢٠٢٢م). تطبيقات الميتافيرس وعلاقتها بمستقبل صناعة الصحافة الرقمية - دراسة استشرافية خلال العقدين القادمين ٢٠٢٢: ٢٠٤٢م. المجلة المصرية للدراسات الإعلامية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، العدد ٧٨، ص ص ٤٥-٧٦.
٦. محمد إبراهيم عايش وأحمد فاروق رضوان. (٢٠١٩م). الاتصال الحكومي: ممارسات ودراسات. الشارقة: المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.
٧. محمد إبراهيم عايش، خيرت عياد، أحمد فاروق رضوان، وسعد الربيعان. (٢٠٢٠م). الاتصال الحكومي: النظرية والتطبيق. الشارقة: المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة.
٨. محمد عبد الظاهر. (٢٠٢٢م). صناعة الإعلام مع تقنيات الثورة الصناعية الخامسة والويب ٤.٠، ٥.٠، الجيزة: دار بدائل للطبع والنشر والتوزيع.
٩. منال هلال مزاهرة. (٢٠١١م). بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ (ط١). عمان: دار كنوز المعرفة.
١٠. أ.د. محرز غالي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
١١. د. عصام فرج، مدرس بقسم العلاقات العامة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

## المراجع الأجنبية:

1. Abhishek Kumar. (2022). How Metaverse will impact journalism. Available online at: <https://www.wionews.com/how-is-metaverse-going-to-impact-journalism-500643> (accessed on 2/9/2022).
2. Bernard Marr. (2022). The Future of Social Media In The Metaverse. Available online at: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/08/24/the-future-of-social-media-in-the-metaverse/?sh=10c2a8b31023> (accessed on 1/9/2022).
3. Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. (2010). Using ICT to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anticorruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, pp. 264-271.
4. Bosworth, A., & Nick, C. (2021). Building the Metaverse Responsibly. Available online at: <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly> (accessed on 21 Aug 2022).
5. ERAY, T. E. (2016). Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey. *Global Media Journal: Turkish Edition*, Vol. 6(12), pp. 201-213.
6. Godet, M., & Durance, Ph. (2010). Scenario building: uses and abuses. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 77, No. 9, pp. 1488-1492.
7. Goldston, J., Chaffer, T. J., & Martinez, G. (2022). The metaverse as the digital leviathan: A case study of bit.country. *The Journal of Applied Business and Economics*, 24(2), pp. 40-59. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/metaverse-as-digital-leviathan-case-study-bit/docview/2647409326/se-2>.
8. Homburg, V., Moody, R., Qiaomei, Y., & Bekkers, V. (2022). Adopting microblogging solutions for interaction with government: Survey results from Hunan Province, China. *International Review of Administrative Sciences*, 88(1), pp. 76-94. doi: <https://doi.org/10.1177/0020852319887480>.
9. Janek Benthaus. (2016). Social Media Management Strategies For Organizational Impression Management and Their Effect on Public Perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 25, pp. 127-139.
10. Jansen, P., van der Stoep, J., & Jochemsen, H. (2017). Government Communication as a Normative Practice. *Philosophia Reformata*, 82(2), pp. 121-145. [رابط الدراسة](#).
11. Joo-Eon Hoen. (2021). The Effects of User Experience-Based Design Innovativeness on User-Metaverse Platform Channel Relationships in South Korea. *Journal of Distribution Science*, Vol. 19, No. 11, pp. 81-90.
12. Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), pp. 141-144.
13. Lee, A. (2021). With the Metaverse hype cycle at full blast, experts take the long view. *DigiDay*. Available online at: <https://digiday.com/marketing/with-the-metaverse-hype-cycle-at-full-blast-experts-take-the-long-view/> (accessed on 21 Aug 2022).
14. Miroshnichenko, A. (2020). AI to Bypass Creativity. Will Robots Replace Journalists? The Answer Is Yes. *Information*, 9(7). doi: 10.3390/info9070183.
15. Nilüfer SEZER & Hasan ÇİFTÇİ. (2022). A'DAN Z'YE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI-5 "Metaverse 101: Under the Theory of Diffusion of Innovations". Ankara: IKSAD Publishing House, p. 446.
16. Oxford Analytica. (2022). Metaverse holds unknowable societal risks. *Expert Briefings*.
17. PEW RESEARCH CENTER. (2022). The Metaverse in 2040. Available online at: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/> (accessed on 1/9/2022).
18. Statista. (2022). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2022. Available online at: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (accessed on 1/9/2022).
19. Sun-hwa, D. (2022, Feb 23). AI translation key to communication in metaverse: Flitto CEO. *The Korea Times*. Retrieved from <https://www.proquest.com/newspapers/ai-translation-key-communication-metaverse-flitto/docview/2631860114/se-2?accountid=146540>.

20. Suzuki, S. N., Kanematsu, H., Barry, D. M., Ogawa, N., Yajima, K., Nakahira, K. T., ... & Yoshitake, M. (2020). Virtual experiments in metaverse and their applications to collaborative projects: The framework and its significance. *Procedia Computer Science*, 176, pp. 2125-2132.
  21. TÜRK, G. D., BAYRAKÇI, S., & AKÇAY, E. (2022). Metaverse and self-representation. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), pp. 316–333. doi: 10.7456/11202100/008.
  22. Variety Intelligence Platform. (2021). METAVERSE & MEDIA: HOW TECH'S HOTTEST TREND WILL IMPACT THE ENTERTAINMENT INDUSTRY. Available online at: <https://variety.com/vip-special-reports/metaverse-and-media-how-techs-hottest-trend-will-impact-the-entertainment-industry-1235116381/> (accessed on 2/9/2022).
  23. Vass. (2022). How will the Metaverse affect the media? Available online at: <https://vasscompany.com/en/how-will-the-metaverse-affect-the-media/> (accessed on 2/9/2022).
  24. Wang, F. Y., Qin, R., Wang, X., & Hu, B. (2022). MetaSocieties in Metaverse: MetaEconomics and MetaManagement for MetaEnterprises and MetaCities. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, Vol. 9, Issue 1, pp. 2–7.
  25. Wanna, J. (2018). Opening government: Transparency and engagement in the information age. In J. Wanna & S. Vincent (Eds.), *Opening Government: Transparency and Engagement in the Information Age* (pp. 3–24). ANU Press. [رابط الدراسة](#).
  26. WPP Government & Public Sector Practice. (2017). The future of government communication. Available online at: <https://govtpracticewpp.com/report/the-leaders-report-the-future-of-government-communication/> (accessed on 1/9/2022).
  27. WPP Government & Public Sector Practice. (2021). What government communicators can learn from the Covid-19 pandemic. Available online at: [govtpracticewpp.com/report/leaders-report-2021](https://govtpracticewpp.com/report/leaders-report-2021) (accessed on 1/9/2022).
-

# The Future of Government Communication in the Metaverse Era from the Perspective of Academics<sup>(\*)</sup>

*Dr. Mohamed Rashad Ahmed*

[rashad.4481@gmail.com](mailto:rashad.4481@gmail.com)

*Assistant Professor of Media,  
Mass Communication Department,  
College of Media and PR,  
Liwa College - Abu Dhabi*

## Abstract

This study aimed to provide a forward-looking vision for the future of government communication in the metaverse era during the near future (2022-2027) by observing change scenarios from the perspective of academics and exploring the factors influencing the effectiveness of government communication, the roles of communication practitioners, and the impact of economic, social, and technological factors on the fluidity of government communication in the metaverse era.

The study concluded that academics predict an increase and evolution of government communication with the greater use of metaverse technology, despite the significant challenges that communication practitioners in government institutions will face and the necessity of training them properly to utilize this new technology. It also emphasized the need to establish legislation and laws to regulate the operational mechanisms through the metaverse. The study recommended that government entities develop plans for dealing with technological advancements, primarily the metaverse, alongside conducting precise studies on the impact of economic factors, particularly on the future of the media industry in general, and government communication specifically.

**Keywords:** Government Communication - Metaverse - Futures Studies.

---

<sup>(\*)</sup> The Research was received on August 01, 2024, and accepted for publication on September 02, 2024.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

Egyptian Public Relations Association

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

#### APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

### **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

## Advisory Board \*\*

### JPRRME

**Prof. Dr. Aly Agwa, (Egypt)**

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer, (Austria)**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty, (Iraq)**

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Mohamed Moawad, (Egypt)**

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication –  
Sinai University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned, (KSA)**

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud  
Islamic University

**Prof. Dr. Mahmoud Yousef, (Egypt)**

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya, (Egypt)**

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar, (Egypt)**

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban, (Egypt)**

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Othman Al Arabi, (KSA)**

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts –  
King Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef, (Libya)**

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat, (Egypt)**

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour, (Jordan)**

Professor of Public Relations & Former Dean the Faculty of Mass Communication,  
Yarmouk University

**Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)**

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)**

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)**

Professor and Dean of the College of Communication at Al Qasimia University in Sharjah,  
Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)**

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.







### Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Ahmed Hassan El-Saman - Badr University in Cairo*  
Students' Acceptance of Artificial Intelligence in Egyptian Media Schools:  
A Longitudinal Comparative Study between Public and Private Universities 7
- *Associate Prof. Dr. Noha Al-Sayed Ahmed Naser - King Abdulaziz University*  
The Image of Saudi Women in Website Advertisements: A Semiological Study 8
- *Dr. Sara Hamza Abdullah Al-Sisi - Al-Azhar University*  
The Treatment of International News Websites in Arabic for Food Security Issues:  
An Analytical Study 10
- *Dr. Mohamed Rashad Ahmed - Liwa College - Abu Dhabi*  
The Future of Government Communication in the Metaverse Era from  
the Perspective of Academics 11
- *Dr. Nadia Koutb Ibrahim Aly - Al-Azhar University*  
The Elite Media's Evaluation of the Content and Performance of the Egyptian  
Channel "AlWathaeqya": A Critical and Field Study 12
- *Abeer Faisal Hamed Alghamdi - King Faisal University*  
Impact of Misleading Product Reviews on Purchase Decisions  
of Saudi Consumers 13

### Abstracts of Arabic Theses:


- *Riyadh bin Nasser Mohammed Al-Furaiji - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*  
PhD Abstract: Strategic Planning for Audio-Visual Content and its Relationship to  
Competitive Forces in Saudi Media Production Companies 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
Egyptian Public Relations Association  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2024@APRA 

www.jprr.epra.org.eg