

التأثيرات المحتملة لتقنية الميتافيرس على الإعلام العربي من وجهة نظر خبراء الإعلام

سوزان القليني* وياسر يوسف أبو القاسم**

تاريخ الاستلام 2022/04/11

تاريخ القبول 2022/06/14

<https://doi.org/10.51405/19.2.11>

ملخص

أعلن مدير شركة ميتا - فيس بوك سابقاً - في أكتوبر 2021 عن خطة تطوير تقنية ميتافيرس التي تجمع بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز عبر شبكة الإنترنت، مما يتيح لأي مستخدم التواصل الافتراضي مع الأشخاص والأشياء البعيدة عنه كأنها موجودة بجانبه. انقسمت آراء المتخصصين في الإعلام حولها بين مؤيد ومعارض، على الرغم من أن هذه التقنية ستحتاج إلى ما لا يقل عن عشر سنوات وفقاً لخبراء الشركة ومؤسسها لتصل لمرحلة الانتشار الجماهيري، لكن ذلك لا يمنع من بدء تطبيقها في إطار محدود في مجال الاتصال والإعلام بمؤسساته المختلفة. وليس الإعلام العربي ببعيد عن التأثير بتلك التقنية في ظل التحول الرقمي السريع. لذلك تأتي هذه الدراسة الاستشرافية للوقوف على التأثيرات المتوقعة لهذه التقنية على الإعلام العربي من خلال استطلاع رأي 400 من الخبراء والمختصين في الإعلام في العالم العربي.

وخلصت الدراسة إلى أن معظم الخبراء يتوقعون تأثيرات إيجابية للتقنية الجديدة على وسائل الإعلام العربية ومحتواها وعلى الإعلاميين والإدارة الإعلامية، وتأثيرات سلبية على المجتمع والمستخدمين.

الكلمات المفتاحية: تقنيات الذكاء الاصطناعي، الإعلام العربي، الإعلام الذكي والمجتمع العربي، تأثيرات الذكاء الاصطناعي.

مقدمة:

يعد مجال الاتصال والإعلام من المجالات التي تشهد تطورات متسارعة وفقاً لتطور التقنيات في مجال الإنتاج والنشر والتوزيع، خصوصاً مع دخول المنصات الإعلامية الجديدة التي تتخذ من شبكة الإنترنت منطلقاً لها، وتلك الوسائل الجديدة ذات الارتباط المباشر بوسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية.

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2022.

* أستاذة الإعلام وعميدة كلية الإعلام والعلاقات العامة، كلية ليوا للتكنولوجيا (كلية الإمارات للتكنولوجيا سابقاً).

** أستاذ مساعد في الإعلام ورئيس قسم الإعلام، كلية ليوا للتكنولوجيا (كلية الإمارات للتكنولوجيا سابقاً).

وتتواصل التوقعات بالتطورات المتسارعة بعد إعلان مارك زوكربيرج مؤسس شركة فيس بوك في الثامن والعشرين من شهر أكتوبر 2021 عن تغيير اسمها لتصبح (ميتا)، وفي الوقت نفسه أشار إلى عمل الشركة في تطوير تقنية الميتافيرس⁽¹⁾ التي تجمع بين الواقع الافتراضي والواقع المعزز وشبكة الإنترنت مما يتيح لأي مستخدم للشبكة - باستخدام أدوات معينة - التواصل الافتراضي مع الأشخاص والأشياء البعيدة عنه وكأنها موجودة بجانبه، مثل حضور المناسبات والألعاب الرياضية وكذلك المحاضرات والحصص التعليمية والتدريبية وغيرها من نشاطات التواصل الاجتماعي والتعليمي والترفيهي ومختلف النشاطات الأخرى. وتمت صياغة مصطلح الميتافيرس لأول مرة في رواية الخيال العلمي لنيل ستيفنسون عام 1992 بعنوان "Snow Crash"، حيث يسافر زوجان من سائقي التوصيل عبر الميتافيرس. في تلك الرواية كان البشر يتفاعلون فيما بينهم ككائنات افتراضية في فضاء افتراضي ثلاثي الأبعاد⁽²⁾، وبعد ذلك تمت الإشارة إليها وتطبيقها في بعض أفلام الخيال العلمي، فتقنية الميتافيرس ليست جديدة في حد ذاتها، حيث إنها مطبقة فعلياً في إطار محدود، ولكن الجديد هو الاستفادة منها بشكل موسع وسط الجمهور العريض، وعن طريق الإنترنت والشبكات الدولية.

مشكلة الدراسة:

عندما أعلن مدير شركة ميتا - فيس بوك سابقاً - عن خطة تطوير تقنية ميتافيرس، انقسمت الآراء حولها بين مؤيد ومعارض ومتفائل ومتشائم، على الرغم من أن هذه التقنية ستحتاج إلى فترة زمنية طويلة لتصل إلى مرحلة التطبيق المتكامل والمنتشر وسط الجمهور والقطاعات والمؤسسات. وربما تصل بحسب توقعات مؤسس الشركة وخبرائها إلى عشر سنوات، لكن ذلك لا يمنع تطبيقها قبل ذلك في إطار محدود في بعض المجالات، ومن ضمنها مجال الاتصال والإعلام بمؤسساته المختلفة. وليس الإعلام العربي ببعيد عن التأثر بتلك التقنية في ظل الانتقال السريع عبر العالم المتواصل افتراضياً.

ولذلك تأتي هذه الدراسة الاستشرافية للوقوف على التأثيرات المتوقعة لهذه التقنية على الإعلام العربي من خلال رؤية الخبراء والمختصين في المجال الإعلامي في العالم العربي.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف تتمثل فيما يلي:

- 1- استطلاع رأي الخبراء حول تأثير تقنية الميتافيرس على الإعلام العربي.
- 2- توقع التأثيرات الإيجابية لتلك التقنية على مسيرة التطور الإعلامي في العالم العربي.
- 3- استشراف الآثار السلبية لتلك التقنية على الإعلام العربي والمعالجات الممكنة لتجاوزها.

التساؤلات:

- 1- ما تقييم خبراء الإعلام لتقنية الميتافيرس التي أعلن عنها مارك زوكربيرج؟
- 2- ما أغراض إطلاق تقنية الميتافيرس من وجهة نظر خبراء الإعلام؟
- 3- ما تأثير تقنية الميتافيرس على العمل الإعلامي في الدول العربية من وجهة نظر الخبراء؟
- 4- ما مدى استفادة الإعلاميين في وسائل الإعلام العربية من هذه التقنية من وجهة نظر الخبراء؟
- 5- ما العوامل التي يمكن أن تعوق الإعلاميين في الدول العربية في استخدام تقنية الميتافيرس من وجهة نظر الخبراء؟
- 6- ما التأثيرات المتوقعة لتقنية الميتافيرس على التشريعات والقوانين الإعلامية في الدول العربية من وجهة نظر الخبراء؟

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستشراافية والاستكشافية لظاهرة مستقبلية ومدى تأثيرها على الإعلام العربي.

المنهج المستخدم:

تعتمد الدراسة على منهج المسح من خلال إجراء دراسة مسحية لخبراء الإعلام في العالم العربي، وهم جمهور نوعي متخصص باستخدام الأدوات البحثية المناسبة في استنباط رؤيتهم للتأثيرات المتوقعة لتقنية الميتافيرس على مسيرة الإعلام العربي.

أدوات جمع المعلومات:

تعتمد الدراسة على استمارة استبانة إلكترونية لجمع البيانات تتضمن 93 عبارة موزعة على 7 محاور تتضمن تقييم تقنية الميتافيرس - أغراض إطلاقها - تأثيرها على الإعلام العربي - استفادة الإعلاميين منها - العوامل التي تعوق استخدامها - تأثيراتها المتوقعة على التشريعات والقوانين الإعلامية - استعداد الإعلام العربي لاستقبالها.

مجتمع الدراسة:

تشمل هذه الدراسة مجتمع الخبراء والمتخصصين في الإعلام العربي سواء كانوا أكاديميين أو ممارسين. وقد تم استهداف هؤلاء في الدول العربية المختلفة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على العينة العمدية النخبوية من خبراء الإعلام في الدول العربية على اعتبار أنهم الأكثر مقدرة لتقييم استخدامات هذه التقنية وانعكاساتها على الإعلام العربي من واقع التخصص والخبرة. تم توزيع 500 استمارة إلكترونية عبر الإيميل والواتساب على الخبراء من الأكاديميين والمهنيين في 20 دولة عربية بعد استبعاد جزر القمر والصومال لصعوبة التواصل، وقد ورد الرد من 411 خبيراً، إلا أنه تم استبعاد 11 استمارة لعدم الدقة وعدم المعرفة بتقنية الميتافيرس. وقد وردت الاستجابات من 12 دولة عربية ولم يستجب الخبراء في 8 دول أخرى. (جدول رقم (1) فئة الجنسية)

الإطار المكاني للعينة:

20 دولة عربية (جدول 1)

عدد الاستجابات:

411 خبيراً أكاديمياً ومهنياً في المجال الإعلامي في الدول العربية. (جدول 1)

مصطلحات الدراسة:

- الميتافيرس: مجموعة فضاءات افتراضية تمكنك من التفاعل مع أشخاص آخرين من أماكن مادية بعيدة⁽³⁾.
- الإعلام العربي: يقصد به في هذه الدراسة جميع وسائل الإعلام العربية التقليدية والرقمية - الإعلاميين - المحتوى الإعلامي والتشريعات الإعلامية.
- خبراء الإعلام: المتخصصون في مجال الإعلام من أكاديميين وممارسين من ذوي الخبرة الطويلة.

الدراسات السابقة:

اختلف الباحثون حول تأثيرات الذكاء الاصطناعي والإعلام الافتراضي على الإعلام بشكل عام، فقد خلصت بعض الدراسات إلى العديد من التأثيرات السلبية التي يمكن أن تواجه وسائل الإعلام والمجتمع؛ فقد خلصت دراسة (M Landon-Murray 2019)⁽⁴⁾ إلى أن إعلام الذكاء الاصطناعي عبر المنصات الذكية سوف ينقل العديد من المعلومات المزيفة والمغلوبة وكذلك المعلومات المنقوصة التي من شأنها تشويه الأخبار أو تضليل الرأي العام. ويؤكد الباحثون أن ذلك سيظهر بقوة في الخطاب الرسمي الذي سيفتقد إلى الشفافية وظهر هذا بوضوح في

الانتخابات الرئاسية الأمريكية. كما أن الاهتمام الأمريكي باستخدام تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي وخاصة في الإنتاج الإعلامي سوف يستغل في الحوكمة خاصة في الانتخابات. ثم إن الأمور الأخلاقية والديمقراطية في الخطاب الرسمي الأمريكية لن تكون حقيقية، وسيتم تزييفها عمداً لتضليل الرأي العام، لذلك كان من ضمن مقترحات هذه الدراسة ضرورة اهتمام الباحثين بتحليل مضمون الخطابات الرسمية المعتمدة على تقنيات الذكاء الاصطناعي لدراسة تأثيراتها السلبية على المجتمعات.

كما خلصت دراسة (Zhiqin Lu & Inyong Nam 2021)⁽⁵⁾، التي اهتمت بدراسة إحدى تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنتاج مقاطع الفيديو القصيرة وهي تقنية Algorithm، إلى أن هذه التقنية يمكنها، بالإضافة إلى إنتاج مقاطع فيديو قصيرة ومبهره لتبث عبر المنصات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي، أن تتيح أيضاً للمستخدمين الحصول بسهولة ويسر على البيانات المرئية كافة عبر قواعد البيانات الضخمة وإعادة إنتاجها بشكل مختلف وجذاب للمشاهدين، بالرغم من كل ما تحمله من معلومات مفبركة تنتج عن الحذف والإضافة التي يقوم بها المستخدم بنفسه وما يضيفه على مقاطع الفيديو من أفكاره ومعتقداته وآرائه الشخصية والذي ينعكس على شكل فوضى إعلامية لا يمكن السيطرة عليها. في حين ركزت دراسة (Geo Ming Chen 2021)⁽⁶⁾ على تأثيرات استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي والذكاء الاصطناعي على الثقافات المحلية للدول المختلفة، حيث أوجدت هذه التكنولوجيا ما يسمى بعولمة الثقافة بعد أن زاد التفاعل العالمي عبر هذه الوسائل، ما أدى إلى زوبان الثقافات المحلية في ثقافة العولمة. وهذا ما أوجد كثيراً من المشاكل والتعقيدات الثقافية الداخلية لكثير من دول العالم، وأثر سلباً على الهوية الثقافية للدول، وبدأت الكثير من دول العالم تفقد خصوصيتها الثقافية.

وعلى الرغم من هذه التأثيرات السلبية فإن بعض الباحثين توصلوا الي إيجابيات استخدامات التكنولوجيا الحديثة خاصة على وسائل الإعلام وعلى الإعلاميين؛ فقد خلصت دراسة (A.Salman & Ibrahim 2011)⁽⁷⁾، التي أجريت على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في ماليزيا، إلى أن الوسائل التقليدية قد استفادت من الوسائل الحديثة، حيث دفعت كلتاهما الأخرى إلى التطور التكنولوجي وتطوير المضامين والأشكال الإعلامية، كما ساعد الاندماج بين الوسائل الجمهور المالىزي في قراءة أخبار الصحافة الورقية على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة برامج الراديو والتليفزيون على التطبيقات الحديثة والمنصات الجديدة ما جذب عدداً كبيراً من الجمهور لمتابعة مضامين الوسائل التقليدية من خلال الوسائل الحديثة، وحقق رغبات الجمهور المالىزي واحتياجاته من وسائل الإعلام.

بينما خلصت دراسة (P.Levinson 2009)⁽⁸⁾ إلى أن الوسائل التكنولوجية الحديثة قد أظهرت على الساحة الإعلامية وسائل تواصل أحدث وأسرع، باستخدام الوسائط المتعددة - وسائل

التواصل الاجتماعي - الألعاب On line. وأصبح الإنتاج نفسه يتم On line بشكل أسرع وأكثر دقة. وكل هذا لم يؤثر سلباً على المجتمعات، بل إن المجتمعات المختلفة قد استثمرت هذه التقنية الجديدة واستفادت منها في التجارة والتعليم، وتم توظيفها التوظيف الأمثل في كثير من الدول لمصلحة شعوبها واقتصادها.

وفي دراسة (Millanie James 2007)⁽⁹⁾ التي أجريت على مسؤولي العلاقات العامة للبحث عن التحديات التي واجهتهم باستخدام التقنيات الحديثة، وذلك لعدم معرفتهم ودرابتهم بها، وافترض الباحث فيها أن عمل العلاقات العامة سيتأثر سلباً بهذه التكنولوجيا الحديثة التي لا يجيدها المستخدمون، فإن دراسته أظهرت نتيجة عكسية؛ حيث وظف مسؤولو العلاقات العامة التقنيات الحديثة في أعمالهم، ما طور الأداء والإستراتيجيات لموظفي العلاقات العامة بشكل غير مسبق.

كما توصلت دراسة كل من (Thorsten Henning & others 2010)⁽¹⁰⁾ إلى أن استخدام التكنولوجيا الحديثة في الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وجوجل أدى إلى استحداث إستراتيجيات للتسويق في الشركات التجارية وشركات قطاع الأعمال، زادت من عمليات التسويق والتواصل مع العملاء وتحليل سلوك المستهلك الشرائي وسهولة قياس مخرجات الأنشطة التسويقية وتحليلها والاستفادة من نتائجها، وبالتالي زيادة التوزيع ومن ثم تحقيق أرباح أكبر للشركات.

ويتضح من عرض الدراسات السابقة اختلاف تأثيرات استخدام تكنولوجيا الإعلام الحديثة وفقاً لاختلاف المجتمعات التي أجريت عليها الدراسات السابقة، وهذا يعني أن بعض الدول قد وظفت التكنولوجيا الحديثة بشكل يتناسب مع متطلبات المجتمع، الأمر الذي انعكس إيجاباً على المنظومة الإعلامية في تلك الدول. بينما لم تستطع بعض الدول توظيف التكنولوجيا التوظيف الأمثل، فانعكس ذلك سلباً على المنظومة الإعلامية. وقد وجه ذلك الباحثين إلى استطلاع رأي الخبراء من ذوي المعرفة والخبرة والكفاءة، للاستفادة من رؤيتهم لتوظيف التكنولوجيا الجديدة الوافدة بالشكل الأمثل، لمساعدة متخذي القرار في صياغة إستراتيجية إعلامية عربية تستفيد من هذه التكنولوجيا.

نتائج الدراسة:

تقييم الخبراء لتقنية الميتافيرس

يرى خبراء الإعلام في الوطن العربي (جدول 2) إيجابيات كثيرة لتقنية الميتافيرس، واستخداماتها كتقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، حيث يرى (82.5%) أن هذه التقنية ستدعم الإعلام العربي بتقديم خدمات إلكترونية ذكية للمجتمع. ويعتبرها (83.25%)

تطوراً تقنياً طبيعياً لوسائل التواصل التي يعتمد عليها الجمهور العربي في استقاء المعلومات والأخبار، التي زاد الاعتماد عليها في الآونة الأخيرة بعد انتشار كوفيد 19، والإغلاق الذي تعرضت له الكثير من بلدان العالم العربي وغيرها. ويتوقع الخبراء زيادة اعتماد الشباب العربي على هذه التقنية (81%)؛ وذلك لأنها من التقنيات التي تبهر الشباب بالتفاعلية والسرعة وسهولة الاستخدام ودخول العالم الافتراضي، بما يحمله من تشويق وإثارة. ويتوقع الخبراء تحول الجمهور العربي بكل فئاته العمرية والنوعية إلى جمهور رقمي (76.25%) باستخدام التقنيات الذكية خلال السنوات القادمة، وبخاصة أن تلك الوسائل تتسم بما يعرف بثراء الوسيلة، وهي الأفعال الاتصالية التي تساعد على توضيح القضايا الغامضة، وإيجاد معانٍ مشتركة بين المستخدمين لتوضيح الفهم في الوقت المناسب⁽¹¹⁾. كما أن ثراء الوسيلة هو مدى قدرة الوسيلة على توفير رجع الصدى السريع، وعدد من القنوات المتاحة، والتنوع اللغوي، ودرجة التركيز على المتلقي⁽¹²⁾.

وتعتبر كل تقنيات الذكاء الاصطناعي، ومن بينها تقنية الميتافيرس، من الوسائل الغنية التي تحتوي على النصوص والصور والفيديوهات، بينما الوسائل الفقيرة هي التي تحتوي على نصوص فقط، كما تعتبر تقنيات الذكاء الاصطناعي من الوسائل التي تتسم بالسرعة في الوصول لفهم سريع ومتعمق، وتقدم رجع الصدى الفوري، وبالتالي يعتبرها الخبراء من الوسائل الأكثر ثراءً، بعكس الوسائل التي تتطلب وقتاً طويلاً للفهم والوصول إلى معنى مشترك ولا توفر رجع الصدى الفوري. وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع الصدى السريع تكون أكثر ثراءً، وكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض لدى المستخدمين ويساعد على إيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة⁽¹³⁾.

وهذا يجعل تحول الجمهور العربي من الاعتماد على الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي العمليات الاتصالية أمراً أكثر توقعاً.

وعلى الرغم من توقع الخبراء لكثير من إيجابيات استخدام هذه التكنولوجيا فإن هناك تخوفاً من تأثيرات سلبية قد تحدثها على الجمهور العربي، ولعل أهمها من وجهة نظرهم أنها ستؤدي إلى فصل أفراد المجتمع عن واقعه الفعلي (79.25%) للعيش في عالم افتراضي يصنعه الإنسان لنفسه، مما يوجد فجوة بين الشخص وقضايا مجتمعه، ويزيد الانعزالية وعدم المشاركة الفاعلة في البناء والتنمية، فضلاً عن التأثيرات القيمية بنشر بعض قيم الغرب وتراجع القيم العربية الأصيلة. كما توقع أكثر من نصف الخبراء (59.25%) تأثيرات سلبية على الإعلام العربي سوف نناقشها تفصيلاً من خلال استعراض نتائج هذه الدراسة.

رأي الخبراء في أغراض إطلاق تقنية الميتافيرس

يرجح خبراء الإعلام في الوطن العربي (جدول 3) أن من أغراض إطلاق تقنية الميتافيرس جذب الشباب العربي بعيدا عن وسائل الإعلام الوطنية (95%) وذلك يدق ناقوس الخطر في الدول العربية في حال حدث هذا التحول الرقمي للجمهور العربي، حيث يرى الخبراء (79%) احتمالية أن يؤدي هذا التحول إلى اختراق ثقافي وفكري وتغلغل قيم الغرب وتراجع القيم العربية، فضلا عن زحزحة الشعور بالانتماء للوطن. كما يرى الخبراء أن هذه التقنية يتوقع توظيفها لأغراض سياسية عالمية (86.25%) واقتصادية (82.5%) ولأغراض اجتماعية عالمية (73%)، كما يتوقع خبراء الإعلام (74%) بأن هذه التقنية تعتبر إحدى أدوات الاستعمار الفكري الجديد للسيطرة على العقول العربية وصياغة الأجندات الاستعمارية الجديدة. ويتفق ذلك مع دراسة (سوزان القليبي 2019)⁽¹⁴⁾ بظهور ما يعرف بظاهرة التخطي المعلوماتي للحدود القومية مع التطور التكنولوجي، وهي ظاهرة تؤدي إلى تهميش الثقافات القومية بتداخل التخطي المعلوماتي مع التخطي الاقتصادي والتجاري، الأمر الذي يتيح للشركات المتعددة الجنسية - وهي تمثل خط الاختراق الأول للحدود السياسية والاقتصادية - فرصاً غير مسبوقه لتوظيف وسائل الإعلام الذكية مع المعلومات لإكمال مهمتها باختراق الحدود الاجتماعية والثقافية، واختراق اللغة والهوية للمجتمعات العربية.

ويتوقع الخبراء أن تدخل هذه التقنية الإعلام العربي في صراع ومنافسة غير متكافئة (59.75%) من حيث جذب الجمهور العربي إلى مضامينها وأشكالها الإعلامية الجديدة التي ستؤثر حتما على الجمهور.

كما تخوف الخبراء (80.75%) من احتمالية أن تقضي هذه التقنية الجديدة على وسائل الإعلام التقليدية العربية لصالح التقنيات الإعلامية الذكية الحديثة، بكل ما يحمله ذلك من تبعات ثقافية واجتماعية وقيمية على المجتمعات العربية، فضلا عن تقليل عدد الإعلاميين العرب (65%) لصالح روبوتات الإعلام الذكي التي سيتم برمجتها مسبقا وفقا لرؤية مبرمجها.

ويلاحظ من آراء الخبراء زيادة القلق والترقب لأغراض إطلاق هذه التقنية الجديدة، وعلى رأسها إعادة الهيكلة الإعلامية الدولية لصالح المصالح السياسية والاقتصادية العالمية.

تأثيرات تقنية الميتافيرس على العمل الإعلامي من وجهة نظر الخبراء

من آراء الخبراء الإعلاميين في الوطن العربي حول التأثيرات المتوقعة لتقنية الميتافيرس على الإعلام العربي (جدول 4)، نلاحظ انقسام الخبراء إلى متفائلين بما ستحدثه التقنية الجديدة في الإعلام العربي من تحوله إلى منصات ذكية، وتغيير المضامين إلى مضامين أكثر جذبا وثناء

(76.75%) وستكون المضامين الإعلامية، وفقا لوجهات نظرهم أكثر عمقا وشمولا مع الاهتمام بالسبق الإعلامي في التغطيات الإعلامية كما أنها ستتيح لوسائل الإعلام العربية ممارسة عملها بشكل أيسر وأدق (67.25%). ويرى الخبراء أن انتشار هذه التقنية سيكون له كذلك مردود سلبي على الإعلام العربي، من حيث السيطرة بتكنولوجيا الواقع الافتراضي (77%)، وتساعد قيم الربح المادي والتجاري على القيم الإعلامية (91%)، وذلك يعني طغيان الإعلان والبرامج المكفولة والبرامج التجارية على حساب المضامين الهادفة (52.25%)، كما يتوقعون تراجع برامج التنمية ليحل محلها البرامج التجارية والتسويقية (67%)، وزيادة المحتوى الترفيهي على حساب المحتويات الجادة. وبشكل عام يتوقع البعض تراجع الدور الثقافي والتنموي لوسائل الإعلام العربية (56.25%) مع انتشار هذه التقنية الجديدة.

ويرى أغلب الخبراء أن التقنية الجديدة من شأنها أن تساعد على تطوير الأداء المهني للإعلاميين، لأنها حتما ستغير إستراتيجيات تدريب الإعلاميين وخططهم بما يتماشى مع متطلبات عصر الذكاء الاصطناعي (78.5%)، كما أنها ستؤدي إلى تحديث برامج التعليم الإعلامي (76.25%) (جدول رقم 5) الذي شهد نمطية البرامج منذ إطلاق كلية الإعلام جامعة القاهرة في جمهورية مصر العربية عام 1974، كأول كلية لدراسات الإعلام في الوطن العربي⁽¹⁵⁾.

وظلت التخصصات المطروحة منذ ذلك الحين هي نفسها التخصصات التقليدية (صحافة وإذاعة وتلفزيون وعلاقات عامة) مع تطورات بسيطة في بعض المساقات الدراسية وتحويلها إلى إلكترونية دون تغيير شامل في البرامج الدراسية ككل. كما توقع (96%) من الخبراء أنها ستفتح مجالات تدريبية جديدة للإعلاميين، ما يؤدي إلى استحداث وظائف إعلامية جديدة لم تكن موجودة من قبل، لمواكبة العمل على أدوات الذكاء الاصطناعي ووسائله وتقنياته، إلا أنها يمكن أن تتسبب في فقد الوظائف لكثيرين ممن لم يأخذوا بزمام التكنولوجيا الحديثة. ومن أهم ما يتوقعه الخبراء من هذه التقنية قدرتها على مساعدة الإعلاميين على سهولة الوصول للمصادر وإجراء الحوارات مع كبار الشخصيات التي يصعب الوصول إليها في الواقع الفعلي (85%)، الأمر الذي يطور بشكل ملحوظ الأداء المهني للإعلاميين العرب (57% الذين سيتمتعون في ظل هذه التقنية بقدر كبير من الحرية وتخفيف الرقابة (66.75%)).

ويلاحظ بشكل عام أن آراء الخبراء تتجه نحو إيجابية تأثيرات الميٹافيرس على الإعلاميين العرب وعلى أدائهم المهني، إلا فيما يتعلق بإمكانية فقدهم الوظائف الحالية وعدم قدرتهم على الحصول على غيرها، في ظل المنافسة العالمية والتطور التكنولوجي غير المسبوق في تاريخ البشرية.

معوقات استخدامات تقنية الميتافيرس في الدول العربية وفقاً لرأي الخبراء

إن مواكبة التطورات الحديثة، والاستفادة من تقنية الميتافيرس حين تصبح واقعاً ملموساً، تحتاجان إلى مزيد من المختصين في هذا المجال، وهذا الأمر لا يمكن تحقيقه إلا بالاهتمام بالتدريب المكثف، واستحداث تخصصات جديدة في الكليات ذات الصلة بهذا المجال؛ لتخريج كفاءات متميزة تغطي الحاجة، ذلك أن الافتقار للفنيين والخبراء في هذا المجال، أو قلتهم في الوطن العربي، يعدّ من المعوقات الأساسية بحسب رؤية (85%) من عينة الخبراء (جدول رقم 6). ولا يمكن الوصول إلى ذلك الأمر دون وعي الإدارات الإعلامية بهذا المجال وأهميته، إذ إن هناك قصوراً ملحوظاً في النظرة التطورية لمواكبة المستجدات لدى القائمين على رأس المؤسسات الإعلامية بالسرعة المطلوبة، في ظل التطور المتسارع في التقنيات الإعلامية في معظم الدول العربية. كما يتطلب الأمر الاعتماد على مؤسسات تدريبية وتأهيلية متخصصة ذات كفاءة عالية في الدول العربية (87%)؛ وذلك لإعداد كوادر مؤهلة للتعامل مع هذه التكنولوجيا (جدول رقم 6). أما بخصوص عدم وجود ضرورة ملحة لاستخدام هذه التكنولوجيا فكان الرأي منقسماً حول هذه النقطة؛ إذ وافق على عدم ضرورة الاستخدام (33.75%)، بينما رأت نسبة متقاربة عدم التقوقع لأنه لا ردة فيما حققته التكنولوجيا من تقدم (33.25%)، في حين وقف (33%) موقف الحياد من هذا الأمر. وتعكس النسب المتقاربة لرأي الخبراء ضبابية الصورة في هذا الجانب؛ لأنه لم يصبح واقعاً بعد.

التأثيرات المتوقعة لتقنية الميتافيرس على الإعلام العربي وفقاً لتوقعات الخبراء

هناك العديد من التأثيرات المتوقعة لاستخدام تقنية الميتافيرس في المجال الإعلامي في الدول العربية، ومن أهمها تراجع رقابة الدول والحكومات على وسائل الإعلام، واختلال الهياكل الإدارية لوسائل الإعلام العربية، وتراجع الوضع الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية التقليدية، ما يتطلب وضع خطة جادة لتطوير هذه المؤسسات، وتبنيها لأساليب إدارية وتكنولوجية حديثة، ومن المتوقع أيضاً تكريس العولمة الإعلامية في الإعلام العربي، وتوسيع هامش التعددية الإعلامية والتنوع الإعلامي، لزيادة انتشار المؤسسات الإعلامية الخاصة على حساب المؤسسات الحكومية، ومن ثم سيطرة المؤسسات الاقتصادية الضخمة على وسائل الإعلام العربية، وهذا بدوره يساعد على نمو كيانات إعلامية ضخمة على مستوى العالم العربي. وقد حازت الرؤى التي ذكرت على موافقة معظم الخبراء (جدول رقم 7).

التأثيرات المتوقعة من الخبراء لتقنية الميتافيرس على تشريعات الإعلام وقوانينه في الدول العربية

تحتاج التشريعات في العمل الإعلامي في الدول العربية إلى مراجعة شاملة لتواكب المستجدات في هذا المجال، وبالرغم من أن كثيراً من الخبراء (60.5%) (جدول رقم 8) يعتقدون بتوفر المناخ التشريعي الذي يكفل حرية الممارسة الإعلامية في ظل تقنية الميتافيرس والذكاء الاصطناعي، فإن مراجعتها وتحديثها يعدان ضرورة ملحة لتسهم في الاستفادة القصوى من تلك التقنيات التي سيفرض انتشارها في حد ذاته تغييراً في التشريعات والقوانين الإعلامية على مستوى قوانين الإنتاج والتوزيع للمحتويات الإعلامية (79%)، خصوصاً مع التنامي المتوقع لمؤسسات القطاع الخاص في الجانب الإعلامي (76%) (الجدول رقم 9).

استعدادات الدول العربية لاستقبال تقنية الميتافيرس وفقاً لرأي الخبراء

هناك العديد من الجوانب التي تعد متطلبات أساسية للاستعداد للتعامل مع تقنية الميتافيرس، والاستفادة منها في مجال الإعلام في الدول العربية بالشكل الأمثل، ومن أهمها ما يتعلق بالجانب التشريعي، من خلال تطوير التشريعات والقوانين المناسبة للإعلام الرقمي الذكي (90%)، والجانب الإداري والتنسيقي بتحديث الإستراتيجيات والخطط والسياسات الإعلامية (90%) وتعزيز التكامل والتعاون بين الدول العربية إعلامياً، والجانب التأهيلي بتدريب الإعلاميين وتأهيلهم للتعامل مع التقنيات الجديدة والجانب التعليمي والأكاديمي، بتطوير المناهج والمقررات التعليمية الإعلامية بما يواكب عصر الرقمية والذكاء الاصطناعي (88%)، وإدخال مقرر التربية الإعلامية في المدارس والجامعات لكل التخصصات، بالإضافة إلى توعية الجمهور العربي بأسس التعامل مع تلك التقنية، بالشكل الذي يمكنهم من الاستفادة منها على أكمل وجه، وتجاوز عيوبها وتأثيراتها السلبية. وقد أيد خبراء الإعلام ضرورة هذه المتطلبات بنسب عالية تراوحت بين (80% إلى 90%) (جدول رقم 10).

الخلاصة:

خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتوقع مستقبل الإعلام العربي في ظل تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وخاصة تقنية الميتافيرس موضع هذه الدراسة، ويرى خبراء الإعلام في الوطن العربي إيجابيات كثيرة لتقنية الميتافيرس واستخداماتها كتقنية من تقنيات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، إذ إن هذه التقنية ستدعم الإعلام العربي بتقديم خدمات إلكترونية ذكية للمجتمع، كما أنها تعدّ تطوراً تقنياً طبيعياً لوسائل التواصل الاجتماعي، ولكنها وسائل أكثر ثراء من خلال احتوائها على النصوص والصور والفيديوهات، بالإضافة إلى نقل المستخدمين إلى عالم افتراضي يشعرون

من خلاله بأنهم يعيشون في الواقع الفعلي، ما يجعل تحول الجمهور العربي من الاعتماد على الوسائل التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي إلى الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي في العمليات الاتصالية أمر أكثر احتمالاً. كما يرى الخبراء أن الإعلام العربي سيتحول إلى منصات ذكية مع تغيير المضامين إلى مضامين أكثر جذبا وأكثر ثراء، وستكون المضامين الإعلامية أكثر عمقا وشمولا مع الاهتمام بالسبق الإعلامي في التغطيات الإعلامية، كما أن تلك التقنية ستتيح لوسائل الإعلام العربية ممارسة عملها بشكل أيسر وأدق وأسرع. ويتوقع معظم الخبراء أن التقنية الجديدة من شأنها أن تساعد على تطوير الأداء المهني للإعلاميين، لأنها حتما تغير إستراتيجيات تدريب الإعلاميين بما يتماشى مع متطلبات عصر الذكاء الاصطناعي. ثم إنها ستؤدي إلى تحديث برامج التعليم والتأهيل والتدريب الإعلامي في الدول العربية. ويتوقع الخبراء تحديث التشريعات والقوانين المنظمة للمنظومة الإعلامية لتتواءم مع المستجدات التقني الجديد (الميتافيرس).

وعلى الرغم من التأثيرات الإيجابية المحتملة السابقة، فإن معظم الخبراء لديهم مخاوف عديدة من تأثيرات سلبية محتملة على الجمهور العربي، نظرا لكونها ستؤدي إلى انعزالية بعض أفراد الجمهور، وخاصة الشباب، عن الواقع وعن قضايا الوطن، كما أنها ستخدم مصالح سياسية واقتصادية عالمية.

بينما يرى بعض الخبراء أن هذه التقنية سيكون لها مردود سلبي على الإعلام العربي من حيث السيطرة عليه بتكنولوجيا الواقع الافتراضي، مع تصاعد قيم الربح المادي والتجاري على القيم الإعلامية، وهذا يعني طغيان الإعلان والبرامج المكفولة والبرامج التجارية على حساب المضامين الهادفة. كما يتوقعون تراجع برامج التنمية ليحل محلها البرامج التجارية والتسويقية، وزيادة المحتوى الترفيهي على حساب المحتويات الجادة. وبشكل عام يتوقع البعض تراجع الدور الثقافي والتنموي لوسائل الإعلام العربية مع انتشار هذه التقنية الجديدة.

ويؤكد الخبراء أن الاستعداد لتقنية الميتافيرس يتطلب الاهتمام بالجانب التشريعي، من خلال تطوير التشريعات والقوانين المناسبة للإعلام الرقمي الذكي، والجانب الإداري والتنسيقي بتحديث الإستراتيجيات والخطط والسياسات الإعلامية، وتعزيز التكامل والتعاون بين الدول العربية إعلامياً، والجانب التأهيلي بتدريب الإعلاميين وتأهيلهم للتعامل مع التقنيات الجديدة، والجانب التعليمي والأكاديمي بتطوير المناهج والمقررات التعليمية الإعلامية، بما يواكب عصر الرقمية والذكاء الاصطناعي.

مقترحات الدراسة

أولاً: لمتخذي القرار في الإعلام العربي

- 1- تطوير وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي كافة، باعتماد التكنولوجيا الذكية، وإطلاق المنصات الذكية في إطار سياسة إعلامية وطنية تقوم على تحديد الأولويات، ويكون هدفها المنافسة العالمية. وتحديث الإستراتيجيات والخطط والسياسات الإعلامية بما يلائم التطور العالمي ويواكبه تقنياً.
- 2- تكوين كوادر إعلامية مهنية على أعلى مستوى من التأهيل والتدريب والتعليم لتولي مهام الإعلام الذكي في القطاعات كافة.
- 3- التكامل والتنسيق بين الدول العربية في إنتاج إعلامي ضخم ذي مواصفات تتناسب مع تقنية الميتافيرس، يعرض عبر منصات ذكية عربية.

ثانياً: للإعلاميين

- 1- التدريب المستمر على تكنولوجيا الإعلام الذكي ومصادر البيانات الضخمة.
- 2- تطوير الأداء المهني باستخدام التكنولوجيا الذكية، وتوظيفها التوظيف الأمثل في المعالجات الإعلامية.
- 3- الاهتمام بالتعليم وبالتعلم الذاتي لمتطلبات الوظائف الجديدة التي تستحدثها تكنولوجيا الإعلام الذكي.
- 4- اكتساب معلومات ومهارات للتعامل مع تقنية الميتافيرس التي ستصبح واقعاً معيشياً ومستخدماً في المجال الإعلامي وغيره.

ثالثاً: لمتخذي القرار في التعليم

- 1- تطوير المناهج والمقررات والبرامج التعليمية الإعلامية بما يواكب عصر الرقمية والذكاء الاصطناعي.
- 2- تعميم مقرر التربية الإعلامية على جميع المراحل الدراسية في المدارس والجامعات لإعداد جيل واعٍ بالتعامل مع التكنولوجيا الوافدة.

رابعاً: للمشرعين:

- 1- تطوير التشريعات الإعلامية العربية عامة، واستحداث تشريعات خاصة بإعلام الذكاء الاصطناعي؛ لضمان سلامة المجتمعات العربية.
- 2- قصر العمل في مؤسسات الإعلام الذكي على خريجي كليات الإعلام المؤهلين علمياً وفكرياً وعملياً، لتحمل التحديات التي تفرضها التكنولوجيا الجديدة.

The Potential Effects of Metaverse Technology on the Arab Media: Media Experts' Perspective

Sozan Al-Qalini, *Professor of Media and Dean of the College of Media and Public Relations, Leo College of Technology (formerly Emirates College of Technology).*

Yaser Y. Abu-Al-Qasem, *Assistant Professor of Media and Head of Media Department, Leo College of Technology (formerly Emirates College of Technology).*

Abstract

The director of formerly Facebook announced in October 2021 a plan to develop Metaverse technology that combines virtual reality on the Internet, allowing any user to communicate virtually with people and things far away as if they were standing next to him/her. The opinions of media specialists about this issue were divided between supporters and opponents even though this technology needs ten years at least to be mass distributed, according to experts from the company and its founder. Arab media is not far from being impacted by this technology, considering the rapid digital transformation. Therefore, this prospective study determines the expected effects of this technology on the Arab media, through an opinion survey of 400 experts and media specialists in the Arab world. According to the findings, most experts anticipate positive effects of new technology on Arab media and content, media professionals, and media administrations, as well as negative effects on society and users.

Keywords: Media and Artificial intelligence, Arab Media, Smart media and Arab society, Artificial intelligence impact.

الهوامش

- 1- Al Ain News (2021). <https://al-ain.com/article/metaverse-zuckerberg-anticipates-end-facebook>. on 15-11-2021.
- 2- AL Arabia (2021) <https://www.alarabiya.net/aswaq/companies/2021/10/28>. On 15-11-2021.
- 3- Vice Media Group. (2021) <https://www.vice.com/ar/article/5dgz8d/>. on 28-11-2021.
- 4- M Landon-Murray, E Mujik, B Nussbaum (2019) Disinformation in contemporary US foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence. Public Integrity, 2019 - Taylor & Francis <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0999922.2019.1613832>. On 20-11-2021.

- 5- Zhiqin Lu & Inyong Nam. (2021) the Influence of New Media Technology on Internet Short Video Content Production under Artificial Intelligence Background - Research Article | Open Access Volume 2021 -Article <https://doi.org/10.1155/2021/8875700>. On 16-12-2021.
- 6- Geo Ming Chen (2021)“the impact of New media on intercultural communication in global context.(<https://www.mepiforum.org/essay/essay-analysis-of-guo-ming-chens-the-impact-of-new-media-on-intercultural-communication-in-global-context-2578>. On 2-1-2022.
- 7- A Salman, F Ibrahim, MYH Abdullah, N Mustafa, MH Mahboob. (2011) The impact of new media on traditional mainstream mass media. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal 16 (3),pp 1-11 <https://doi.org/10.1155/2021/8875700>. on 3-12-2021.
- 8- P.Levinson(2013). Digital Media in an International Context. (Spring 2013) - semesteratsea.org. http://www.semesteratsea.org/wp-content/uploads/2012/05/A-Lewis_SEMS2500_DigitMedia.pdf. On 6-12-2021.
- 9- M James.(2007) the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education (Asia Pacific Public Relations Journal, - researchgate.net. <https://www.researchgate.net/profile/Melanie-James-> on 20-11-2021.
- 10- T Hennig- Thurau, EC Malthouse.(2010) The impact of new media on customer relationships. On 6-12-2021.
- 11- J Windler A.R. Dennis, R.M. Fuller, and J.S. Valacich, (2018) Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media. Synchronicity, <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/49979/paper0092.pdf>. On 3-12-2022.
- 12- R Muller (2003).” Determinants for external communications of IT project managers”.(International Journal of project Management,2/(5) pp, 345-354. www.Google scholar. On 6-12-2021.
- 13- السيد، بخيت، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد - التحديات النظرية والتطبيقية، (جامعة الملك سعود: الرياض، أبريل، 2012).
- 14- القليني، سوزان، وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الهوية الثقافية العربية، جامعة الكويت: مؤتمر كلية الآداب "الثقافية والهوية في العالم العربي: من الوحدة إلى التنوع" (جامعة الكويت: الكويت: كلية الآداب، ديسمبر، 2019).
- 15- Cairo University. Mass. Com. Faculty. on 17-11-2021. <http://masscomm.cu.edu.eg/departme.on>.

المراجع

- السيد، بخيت. (2012). نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الإعلام الجديد - التحديات النظرية والتطبيقية، (جامعة الملك سعود: الرياض، أبريل).
- القليبي، سوزان. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي وانعكاسها على الهوية الثقافية العربية، جامعة الكويت: مؤتمر كلية الآداب "الثقافية والهوية في العالم العربي: من الوحدة إلى التنوع"، (جامعة الكويت: الكويت: كلية الآداب، ديسمبر، 2019).
- Al Ain News. (2021). <https://al-ain.com/article/metaverse-zuckerberg-anticipates-end-facebook>. on 15-11-2021.
- Al Arabia (2021). <https://www.alarabiya.net/aswaq/companies/2021/10/28>. On 15-11-2021.
- Cairo University, Mass. Com. Faculty, on 17-11-2021. <http://masscomm.cu.edu/department>.
- Chen, G. M. (2021) *The impact of New media on intercultural communication in global context*. <https://www.mepiforum.org/essay/essay-analysis-of-guo-ming-chens-the-impact-of-new-media-on-intercultural-communication-in-global-context-2578>. On 2-1-2022.
- Hennig-Thurau, T. and Malthouse, E.C. (2010). *The impact of new media on customer relationships*. On 6-12-2021.
- James, M . (2007). The impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education, *Asia Pacific Public Relations Journal*, researchgate.net. <https://www.researchgate.net/profile/Melanie-James-> on 20-11-2021.
- Landon-Murray, M., Mujik, E. and Nussbaum, B. (2019). *Disinformation in contemporary US foreign policy: Impacts and ethics in an era of fake news, social media, and artificial intelligence*. Public Integrity, 2019 - Taylor & Francis, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0999922.2019.1613832>. On 20-11-2021
- Levinson, P. (2013). *Digital Media in an International Context*. (Spring 2013) - semesteratsea.org. http://www.semesteratsea.org/wp-content/uploads/2012/05/A-Lewis_SEMS2500_DigitMedia.pdf. On 6-12-2021.

- Lu, Z. and Nam, I. (2021). The Influence of New Media Technology on Internet Short Video Content Production under Artificial Intelligence Background. Research Article, Open Access Volume 2021, <https://doi.org/10.1155/2021/8875700>. On 16-12-2021.
- Muller, R. (2003). Determinants for external communications of IT project managers”, *International Journal of project Management*, 2/(5) pp, 345-354. www.Google scholar. On 6-12-2021.
- Salman, A., Ibrahim, F., Abdullah, M.Y.H., Mustafa, N. and Mahboob, M.H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 16 (3),pp 1-11, <https://doi.org/10.1155/2021/8875700>. on 3-12-2021.
- Vice Media Group. (2021). <https://www.vice.com/ar/article/5dgz8d/>. on 28-11-2021.
- Windler, J.A. Dennis, R., Fuller, R.M. and Valacich, J.S. (2018). *Media, Tasks, and Communication Processes: A Theory of Media*. Synchronicity, <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/49979/paper0092.pdf>. On 3-12-2022.

الملاحق

جداول الدراسة

1- توزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية:
(جدول رقم 1) ن = 400

| النوع | الخصائص الديموغرافية | ك | % | |
|------------------|----------------------|----------|-------|------|
| النوع | ذكر | 279 | 69.75 | |
| | أنثى | 121 | 30.25 | |
| | الإجمالي | 400 | %100 | |
| الجنسية | مصر | 83 | 20.75 | |
| | السودان | 78 | 19.5 | |
| | الإمارات | 46 | 11.5 | |
| | العراق | 39 | 9.75 | |
| | الكويت | 32 | 8 | |
| | تونس | 28 | 7 | |
| | سوريا | 22 | 5.5 | |
| | عمان | 16 | 4 | |
| | البحرين | 16 | 4 | |
| | اليمن | 15 | 3.75 | |
| | المغرب | 13 | 3.25 | |
| | الأردن | 12 | 3 | |
| | الإجمالي | 400 | %100 | |
| | نوع الخبرة | أكاديمية | 182 | 45.5 |
| | | مهنية | 118 | 29.5 |
| عدد سنوات الخبرة | 10 - أقل من 15 سنة | 71 | 17.75 | |
| | 15- أقل من 20 سنة | 132 | 33 | |
| | 20 سنة فأكثر | 197 | 49.25 | |
| الإجمالي | 400 | %100 | | |

2- تقييم الخبراء لتقنية الميتافيرس التي أعلن عنها مارك زوكربيرج:

(جدول 2) ن=400

| مدي الموافقة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | تقييمك لتقنية الميتافيرس التي أعلن عنها مارك زوكربيرج |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|---|--|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 307 | 76.75 | 81 | 20.25 | 18 | 4.5 | | | 1. تشكل إضافة إعلامية كبيرة ومؤثرة |
| 196 | 49 | 137 | 34.25 | 67 | 16.75 | | | 2. تقدم الرأي والرأي الآخر |
| 237 | 59.25 | 113 | 28.25 | 50 | 12.5 | | | 3. تساعد على مزيد من حرية التعبير |
| 330 | 82.5 | 46 | 11.5 | 24 | 6 | | | 4. تقدم خدمات إلكترونية ذكية لأفراد المجتمع |
| 317 | 79.25 | 15 | 3.75 | 68 | 17 | | | 5. تفصل المجتمع عن واقعه الفعلي |
| 324 | 81 | 58 | 14.5 | 18 | 4.5 | | | 6. سيزداد اعتماد الشباب العربي على هذه التقنية المبهرة |
| 333 | 83.25 | 34 | 8.5 | 33 | 8.25 | | | 7. تعتبر تطورا تقنياً طبيعياً لوسائل التواصل الاجتماعي |
| 305 | 76.25 | 14 | 3.5 | 81 | 20.25 | | | 8. تحويل الجمهور العربي إلى جمهور رقمي |
| 237 | 59.25 | 46 | 11.5 | 117 | 29.25 | | | 9. ستؤثر سلباً على الإعلام العربي |
| 302 | 75.5 | 15 | 3.75 | 83 | 20.75 | | | 10. ستؤثر سلباً على المجتمع العربي |

3- تقييم أغراض إطلاق تقنية الميتافيرس

(جدول 3) (ن=400)

| مدي الموافقة | | موافق | | محايد | | غير موافق | | تقييم المبحوثين لأغراض إطلاق تقنية الميتافيرس كخبير إعلامي |
|--------------|-------|-------|------|-------|-------|-----------|---|---|
| ك | % | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 316 | 79 | 58 | 14.5 | 26 | 6.5 | | | 1. تحول الجمهور العربي من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي الذكي |
| 380 | 95 | 8 | 2 | 12 | 19.5 | | | 2. جذب أكبر عدد من الشباب بعيداً عن وسائل الإعلام الوطنية |
| 260 | 65 | 14 | 3.5 | 94 | 23.5 | | | 3. لتقليل عدد العاملين في مجال الإعلام والاعتماد على التقنيات الذكية |
| 323 | 80.75 | 23 | 5.75 | 44 | 11 | | | 4. للقضاء على الوسائل الإعلامية التقليدية لصالح الوسائل الإعلامية الحديثة |
| 292 | 73 | 82 | 20.5 | 26 | 6.5 | | | 5. لتعويد الجمهور على الاعتماد على التقنيات الذكية في الحصول على المعلومات والأخبار |
| 284 | 71 | 90 | 22.5 | 26 | 42.25 | | | 6. للتفوق على وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى |

| غير موافق | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة |
|-----------|-----|-------|----|-------|-----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | تقييم المبحوثين لأغراض إطلاق تقنية الميتافيرس كخبير إعلامي |
| 3 | 12 | 10.75 | 43 | 86.25 | 345 | 7. لخدمة أغراض سياسية عالمية |
| 1.5 | 6 | 16 | 64 | 82.5 | 330 | 8. لخدمة أغراض اقتصادية عالمية |
| 4.5 | 18 | 20 | 80 | 73 | 292 | 9. لخدمة أغراض اجتماعية عالمية |
| 68.25 | 273 | 17.75 | 71 | 14 | 56 | 10. لدعم حرية الإعلام والتعبير في الدول العربية |
| 20.5 | 82 | 5.5 | 22 | 74 | 296 | 11. مخطط استعماري جديد للسيطرة على الإعلام في المجتمعات والدول النامية |
| 27 | 108 | 13.25 | 53 | 59.75 | 239 | 12. لإدخال الإعلام العربي في صراع منافسة غير متكافئة |

4- تأثير تقنية الميتا فيرس على العمل الإعلامي في الدول العربية

(جدول 4) (ن=400)

| غير موافق | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة |
|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | مدى تأثير الميتافيرس على العمل الإعلامي |
| 18.5 | 74 | 30.25 | 121 | 51.25 | 205 | تجعل العمل الإعلامي أكثر تميزاً من الناحية المهنية |
| 7 | 28 | 26.5 | 106 | 28 | 112 | تؤدي إلى إضعاف الإعلام العربي |
| 10.5 | 42 | 28.5 | 114 | 61 | 244 | تطور الإعلام العربي من حيث مواكبة الأحداث وتحقيق سبق الإعلام |
| 35.5 | 142 | 34 | 136 | 28 | 112 | تقضي على وسائل الإعلام العربية التقليدية |
| 10.5 | 42 | 12.75 | 51 | 76.75 | 307 | تؤدي إلى تحوّل وسائل الإعلام العربية إلى منصات ذكية |
| 19 | 76 | 44.75 | 179 | 36.25 | 145 | ستعتمد وسائل الإعلام العربية على تقنية الميتافيرس كتقنية أساسية |
| 22.5 | 90 | 30.75 | 123 | 46.75 | 187 | ستؤدي إلى تقديم مضامين إعلامية أكثر شمولاً وعمقاً |
| 8.5 | 34 | 24.75 | 99 | 66.75 | 267 | تعمل على تنوع المحتوى الإعلامي وتطويره |
| 11 | 44 | 12.25 | 49 | 76.75 | 307 | تؤدي إلى تغيير أنماط المعالجة الإعلامية للمضامين والأشكال الإعلامية كافة |

التأثيرات المحتملة لتقنية الميتافيرس على الإعلام العربي من وجهة نظر خبراء الإعلام

| غير موافق | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة |
|-----------|----|-------|-----|-------|-----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | مدى تأثير الميتافيرس على العمل الإعلامي |
| 6.5 | 26 | 24 | 96 | 67.25 | 269 | تؤدي إلى تسهيلات كبيرة لوسائل الإعلام العربية لممارسة عملها |
| 11 | 44 | 16.75 | 67 | 52.25 | 209 | تؤدي إلى طغيان الجانب الإعلاني والتسويقي على وسائل الإعلام العربية |
| 8.5 | 34 | 26.5 | 106 | 65 | 260 | تؤثر على الرأي العام العربي بشكل كبير |
| 18.75 | 75 | 14.25 | 57 | 67 | 268 | تؤدي إلى تأثير سلبي على الموضوعات التنموية في الإعلام العربي |
| 3 | 12 | 18.5 | 74 | 78.5 | 314 | تؤدي إلى زيادة المحتوى الترفيهي على حساب المحتوى الجاد |
| 17 | 68 | 22.5 | 90 | 60.5 | 242 | ستؤدي إلى تراجع القيم والأعراف والعادات والتقاليد في وسائل الإعلام العربية |
| 21 | 84 | 22.75 | 91 | 56.25 | 225 | تؤدي إلى تراجع الدور الثقافي لوسائل الإعلام العربية |
| 6.5 | 26 | 36.5 | 146 | 57 | 228 | تؤدي إلى نشر الكثير من المعلومات المضللة وغير الصحيحة |
| 2.5 | 10 | 6.5 | 26 | 91 | 364 | تؤدي إلى تصاعد قيم الربح المادي والتجاري على حساب القيم الإعلامية |
| 21.25 | 34 | 14.5 | 58 | 77 | 308 | تؤدي إلى السيطرة على الإعلام العربي بتكنولوجيا الواقع الافتراضي |

5- استفادة الإعلاميين في وسائل الإعلام العربية من هذه التقنية:

(جدول 5) (ن=400)

| غير موافق | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة |
|-----------|----|-------|----|-------|-----|--|
| % | ك | % | ك | % | ك | مدى الاستفادة |
| 16 | 64 | 19.75 | 79 | 79.25 | 317 | 1. تؤدي إلى سرعة وسهولة الوصول إلى المصادر والمعلومات |
| 10 | 40 | 23.75 | 95 | 81.25 | 325 | 2. تؤدي إلى سرعة وسهولة إرسال التقارير إلى وسائل الإعلام |
| 12 | 48 | 18 | 72 | 85 | 340 | 3. تؤدي إلى سهولة إجراء المقابلات مع شخصيات كبيرة ومسؤولين يصعب الوصول إليهم في الواقع |

القليبي وأبو القاسم

| مدي الموافقة | | موافق | | محايد | | غير موافق | |
|--|--|-------|-----|-------|-----|-----------|-----|
| مدي الاستفادة | | % | ك | % | ك | % | ك |
| 4. تخفف من إجراءات الرقابة على الإعلامي | | 66.75 | 267 | 30.25 | 121 | 18 | 72 |
| 5. تعمل على تجويد مستوى الأداء للإعلاميين في الدول العربية | | 57 | 228 | 38 | 152 | 20 | 80 |
| 6. تزيد المنافسة بين الإعلاميين العرب ونظرائهم الدوليين | | 36 | 144 | 24 | 96 | 55 | 220 |
| 7. تؤدي إلى تقليص الوظائف الإعلامية | | 50.5 | 202 | 44 | 176 | 20.5 | 82 |
| 8. تطرح أنماط وظيفية جديدة | | 93 | 372 | 20 | 80 | 2 | 8 |
| 9. تفتح فرص وأنماط تدريب وتعليم جديدة للإعلاميين | | 96 | 384 | 2.5 | 10 | 1.5 | 6 |
| 10. تغير السياسات الإعلامية للتدريب الإعلامي في الوطن العربي | | 78.5 | 314 | 18 | 72 | 3.5 | 14 |
| 11. تؤدي إلى تحديث برامج التعليم في مجال الإعلام في الوطن العربي | | 76.25 | 305 | 18.25 | 73 | 5.5 | 22 |

6- العوامل التي يمكن أن تعوق استخدام تقنية الميتافيرس للإعلاميين في الوسائل العربية:
جدول رقم 6 (ن=400)

| مدي الموافقة | | موافق | | محايد | | غير موافق | |
|---|--|-------|-----|-------|-----|-----------|-----|
| مدي الاستفادة الإعلامية في وسائل الإعلام العربية من هذه التقنية | | % | ك | % | ك | % | ك |
| الافتقار إلى الفنيين والخبراء في هذا المجال | | 85 | 340 | 10.5 | 42 | 4.5 | 18 |
| عدم وعي الإدارات الإعلامية بهذا المجال وأهميته | | 86.75 | 347 | 8.75 | 35 | 4.5 | 18 |
| عدم وجود ضرورة ملحة لاستخدام هذه التكنولوجيا | | 33.75 | 135 | 33 | 132 | 33.25 | 133 |
| عدم وجود مؤسسات تدريبية وتأهيلية متخصصة في هذه التكنولوجيا | | 87 | 348 | 4.5 | 18 | 8.5 | 34 |

تأثيرات استخدام تكنولوجيا الميتافيرس في الدول العربية:

| غير موافق | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة | |
|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|--------------|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 10.5 | 42 | 14.75 | 59 | 74.75 | 299 | 1. | تراجع رقابة الدول والحكومات على وسائل الإعلام |
| 10.75 | 43 | 28.5 | 114 | 60.75 | 243 | 2. | اختلال الهياكل الإدارية لوسائل الإعلام العربية |
| 15.25 | 61 | 34.5 | 138 | 50.25 | 201 | 3. | اختلال الوضع الاقتصادي لوسائل الإعلام العربية وتراجعها |
| 8.5 | 34 | 22.5 | 90 | 69 | 276 | 4. | التطور المهني والتقني السريع لوسائل الإعلام العربية |
| 4.5 | 18 | 26.75 | 107 | 68.75 | 275 | 5. | تبني وسائل الإعلام العربية لأساليب إدارية وتكنولوجية دولية |
| 5.5 | 22 | 22.5 | 90 | 72 | 288 | 6. | تركيز العولمة الإعلامية في الإعلام العربي |
| 4.5 | 18 | 28.25 | 113 | 42.25 | 169 | 7. | نمو كيانات إعلامية ضخمة على مستوى العالم العربي |
| 8.5 | 34 | 28.5 | 114 | 63 | 252 | 8. | توسيع هامش التعددية الإعلامية والتنوع الإعلامي في العالم العربي |
| 34.5 | 138 | 26.75 | 107 | 38.75 | 155 | 9. | استقلالية وسائل الإعلام العربية عن الحكومات العربية |
| 16.5 | 66 | 44.75 | 179 | 38.75 | 155 | 10. | تحقيق مبدأ الخصوصية في إدارة العمل الإعلامي في الدول العربية |
| 8.5 | 34 | 24.5 | 98 | 67 | 268 | 11. | زيادة انتشار المؤسسات الإعلامية الخاصة على حساب المؤسسات الحكومية |
| 2.5 | 10 | 8.5 | 34 | 89 | 356 | 12. | سيطرة المؤسسات الاقتصادية الضخمة على وسائل الإعلام العربية |

7- توافر المناخ التشريعي الذي يكفل حرية الممارسة الإعلامية في ظل تقنية الميتافيرس والذكاء الاصطناعي، جدول رقم 8 (ن=400)

| مدى المتابعة | ك | % |
|--------------------|-----|------|
| يتوافر إلى حد كبير | 134 | 33.5 |
| يتوافر إلى حد ما | 242 | 60.5 |
| لا يتوافر | 24 | 6 |
| الإجمالي | 400 | 100% |

8- التأثيرات المتوقعة لتقنية الميتافيرس على التشريعات والقوانين الإعلامية في الدول

العربية من النواحي التالية:

جدول رقم 9 (ن=400)

| غير موافق | | محايد | | موافق | | مدى الموافقة |
|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|---|
| % | ك | % | ك | % | ك | |
| 12.5 | 50 | 30.75 | 123 | 56.75 | 227 | تؤدي إلى تجديد التشريعات والقوانين بما يكفل حرية الرأي والتعبير |
| 22.75 | 91 | 48.75 | 195 | 28.5 | 114 | تشكل حماية للإعلاميين وتحفظ حقوقهم |
| 2.5 | 10 | 36.5 | 146 | 61 | 244 | تسبب مشكلات تشريعية وقانونية للإعلام العربي |
| 30.75 | 123 | 37.25 | 149 | 32 | 128 | تساعد على تنظيم العمل الإعلامي بشكل أفضل |
| 16.25 | 65 | 32.75 | 131 | 51 | 204 | تقلص من الدور الرقابي للحكومات على وسائل الإعلام العربية |
| 3 | 12 | 7 | 28 | 90 | 360 | تغير قوانين الإنتاج والبت والتوزيع للمحتويات الإعلامية |
| 26.5 | 106 | 45.25 | 181 | 30.75 | 123 | تسهم في منع مزاوله المهنة لغير المؤهلين |
| 6.5 | 26 | 22.5 | 90 | 76 | 304 | تؤدي إلى تعظيم دور القطاع الخاص في الجانب الإعلامي |
| 6.5 | 26 | 14.5 | 58 | 79 | 316 | تؤدي إلى تعظيم دور الأفراد في الجانب الإعلامي |
| 20.5 | 82 | 20.75 | 83 | 58.75 | 235 | تفقد الحكومات إمكانية السيطرة على وسائل الإعلام الرقمي العربية |
| 50.75 | 203 | 29 | 116 | 20.25 | 81 | تؤدي إلى إلغاء العقوبات على الإعلاميين |
| 4.5 | 18 | 22.75 | 91 | 72.75 | 291 | تجعل الإعلام الرقمي أداة في يد غير المختصين |
| 8.5 | 34 | 21 | 84 | 95.5 | 382 | تؤثر على الخصوصية والسرية للإعلاميين |
| 18.5 | 74 | 28.75 | 115 | 52.75 | 211 | تتيح حرية للرأي والتعبير لا يمكن تجاوزها |

9- في رأيك كخبير إعلامي كيف ترى استعداد الإعلام العربي لاستقبال تقنية الميتافيرس والتعامل معه؟
جدول رقم 10 (ن=400)

| مدي الموافقة | | موافق | | محايد | | غير موافق | |
|---|--|-------|-----|-------|-----|-----------|-----|
| استعداد الإعلام العربي لاستقبال تقنية الميتافيرس | | % | ك | % | ك | % | ك |
| الدول العربية غير مؤهلة للتعامل مع هذه التقنية الجديدة | | 42 | 168 | 32 | 128 | 26 | 104 |
| لا بدّ من تطوير التشريعات والقوانين المناسبة للإعلام الرقمي الذكي | | 90 | 360 | 4 | 16 | 6 | 24 |
| التكامل والتعاون بين الدول العربية إعلامياً يمكن أن يكون حلاً لدخول المنافسة على الإعلام الرقمي الذكي | | 72 | 288 | 20 | 80 | 8 | 32 |
| لا بدّ من تدريب الإعلاميين وتأهيلهم للتعامل مع التقنيات الجديدة | | 88 | 352 | 6 | 24 | 6 | 24 |
| لا بدّ من تغيير المناهج والمقررات التعليمية الإعلامية بما يواكب عصر الرقمية والذكاء الاصطناعي | | 88 | 352 | 6 | 24 | 6 | 24 |
| لا بدّ من توعية الجمهور العربي للتعامل مع هذه التقنية الجديدة | | 88 | 352 | 6 | 24 | 6 | 24 |
| لا بدّ من إدخال مقررات التربية الإعلامية في المدارس والجامعات لكل التخصصات | | 84 | 336 | 10 | 40 | 6 | 24 |
| لا بدّ من تحديث الإستراتيجيات والخطط والسياسات الإعلامية في العالم العربي | | 90 | 360 | 8 | 32 | 2 | 8 |