

دوره آموزشی

# مدیریت روابط عمومی

ویژه کارکنان استانداری

رویا جهانگیری

دکتری تخصصی علوم ارتباطات، مدرس دانشگاه، عضو باشگاه ارتباطات یونسکو

## تعریف روابط عمومی

روابط عمومی یعنی مدیریت ارتباط بین مخاطب و سازمان ایجاد ارتباط دوسویه بین سازمان و مخاطب و این ارتباط با بازگشت و بازخورد از مخاطب به منبع یا سازمان همراه است.

## ضرورت وجود روابط عمومی

پاسخگویی به افکار عمومی، شناساندن سازمان به مردم، نیازهای رسانه ای، توسعه رسانه های گروهی و ...

## وظایف روابط عمومی

وظایف در دو شاخه اطلاع رسانی و اطلاع یابی قابل جمع است.

## نقش روابط عمومی در سازمان

روابط عمومی بخشی از یک سازمان است و جزئی از یک موجود زنده که از سه جهت مدنظر قرار می گیرد:

۱- دارای چه اجزائی است؟

۲- در درون چه مجموعه ای قرار گرفته است؟

۳- مجموعه ای که در آن قرار گرفته دارای چه شرایطی است؟

## تاریخچه روابط عمومی:

تولد روابط عمومی در یک نظام لیبرال سرمایه داری بود در دهه اول ۱۹۶۰ که جنگ های داخلی آمریکا پایان یافته بود، قشر تحصیلکرده، مطبوعات آزاد، فشارکارگران و سندیکاهای کارگری، فشار سرمایه داران و ... در چنین شرایطی نیاز به ارتباطات هوشمندانه ای بود که روابط عمومی می توانست این ارتباطات را پاسخ دهد.

در ایران اولین روابط عمومی در شرکت نفت توسط دکتر نطقی پایه گذاری شد و اولین آگهی تجارتي در دوره ناصرالدین شاه به صورت کاغذ دیواری تهیه شد.

پس از پیروی انقلاب اسلامی، روابط عمومی به سمت روابط عمومی متعهد پیش رفت تا گرمایش انقلاب را حفظ و از ارزش های اسلام پاسداری کند.

در حال حاضر روابط عمومی الکترونیک و استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی به صورت جدی مطرح است.

# سمت و سوی تحولات جهان

شخصی سازی	تعاملی تر شدن	بهره گیری از حواس پنجگانه	نتایج جدید حاصل از اتحادها و همگرایی ها و ....
هوشمندتر شدن	دیجیتالی شدن	بهره گیری از فناوریهای پوشیدنی	استفاده بیشتر از واسطه های مغز و کامپیوتر
پیوند بیشتر دنیای واقعی و مجازی	بهره گیری بیشتر از تحلیل داده ها و احساسات	بهره گیری از واقعیتها (ترکیبی، توسعه یافته و...)	پیوند و تعامل بیشتر انسان و هوش مصنوعی ، انسان نماها، رباتها و...
تصویری تر شدن	تولید محتوای سفارشی به یاری هوش مصنوعی و....	گرایش به غیرمتمرکز شدن (به یاری بلاکچین و...)	بهره گیری بیشتر از متادیتاها و بیگ دیتاها
نقش آفرینی بیشتر ماشینهای یادگیرنده	اشکال جدید از رسانه، ارتباطات، تفریح و سرگرمی	تغییر الگوهای اخلاقی، ایدئولوژیک و...	...

«ری کرزوایل» آینده پژوه آمریکایی،  
مدیر فنی گوگل، مخترع و نویسنده  
کتابهایی همچون «تکنیکی نزدیک  
است» او باور دارد نامیرایی تا سال  
۲۰۵۰ دست یافتنی است

Google

پیش بینی آینده فن آوری توسط کرزوایل

۲۰۱۹



خداحافظی رایانه های  
شخصی و لوازم جانبی  
رایانه ها، با کابل و سیم

۲۰۲۰



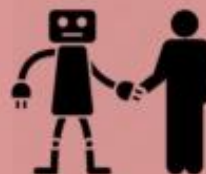
افزایش قدرت رایانه  
های شخصی با امکان  
مقایسه آنها با توان مغز  
انسان

۲۰۲۱



امکان دسترسی به  
اینترنت وایرلس در ۸۵  
درصد از نقاط کره زمین

۲۰۲۲



وضع قانون رفتار انسان  
ها و ربات ها در ایالات  
متحده و اروپا (تعیین  
وظایف و حوزه فعالیت  
رباتها)

۲۰۲۴



اجباری شدن هوش  
رایانه ای در خودروها  
(عدم اجازه نشستن  
پشت خودرو فاقد هوش  
مصنوعی)

۲۰۲۵



تشکیل بازارهای بزرگ  
عضوهای مصنوعی بدن  
انسان

۲۰۲۶



تمدید عمر به ازای هر  
ثانیه به کمک پیشرفت  
علم

۲۰۲۷



تبدیل ربات های خدمتکار  
با توان انجام کارهای  
سخت، همچون یخچال و  
قهوه جوش، به یک ابزار و  
دستگاه معمولی در زندگی  
روزمره انسان

۲۰۲۸



ارزان و قابل دسترس  
شدن انرژی خورشیدی  
برای مصرف ساکنان  
زمین

۲۰۲۹



دارای هوش شدن  
کامپیوترها (در چارچوب  
مدل سازی کامپیوتری  
مغز انسان)

### پیش بینی آینده فن آوری توسط کرزوایل

۲۰۳۰



گسترش استفاده فناوری  
نانوتکنولوژی در صنعت

۲۰۳۱



استفاده از چاپگرهای سه  
بعدی اعضای بدن در تمام  
بیمارستانها

۲۰۳۲



استفاده از ربات های نانو  
در علم پزشکی (حذف  
مواد زائد از بدن و  
اسکن مغز برای کشف  
اسرار آن)

۲۰۳۴



نخستین دیدار انسان با  
هوش مصنوعی (تحقق  
فیلم او)

۲۰۳۶



استفاده از متدهای  
برنامه نویسی برای  
برنامه نویسی سلولها و  
درمان بیماریها

۲۰۳۸



ظهور ربات های انسان نما (مجهز به هوش مضاعف)

۲۰۳۹



کاشت نانو ماشین ها به صورت مستقیم در مغز (غوطه وری کامل انسان در دنیای مجازی بدون هیچ دستگاهی)

۲۰۴۰



کاشت موتور جستجو در بدن انسان (مشاهده نتیجه آن روی لنز یا عینک مخصوص)

۲۰۴۱



افزایش توان اینترنت به میزان ۵۰۰ برابر امروز

۲۰۴۲



نخستین مورد جاودانگی انسان. ارتش ربات های نانو به کمک سیستم دفاعی بدن آمده و انواع بیماری ها درمان می کند

### پیش بینی آینده فن آوری توسط کرزوایل

۲۰۴۳



بدن انسان می تواند به کمک نانو ربات ها، به هر شکلی که بخواهد دربیاید

۲۰۴۴



توانایی هوش غیر بیولوژیکی، میلیاردها برابر هوش انسان

۲۰۴۵



آغاز عصر تکینگی یا به عبارتی، برگشت ناپذیری فن آوری. کره زمین به یک ابر رایانه تبدیل خواهد شد

۲۰۹۹



تکینگی تکنولوژی ، سراسر کره زمین را فرا خواهد گرفت

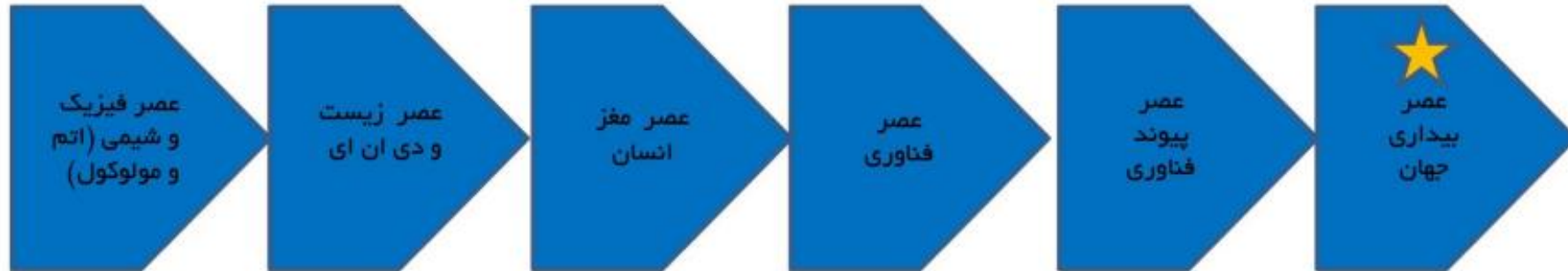
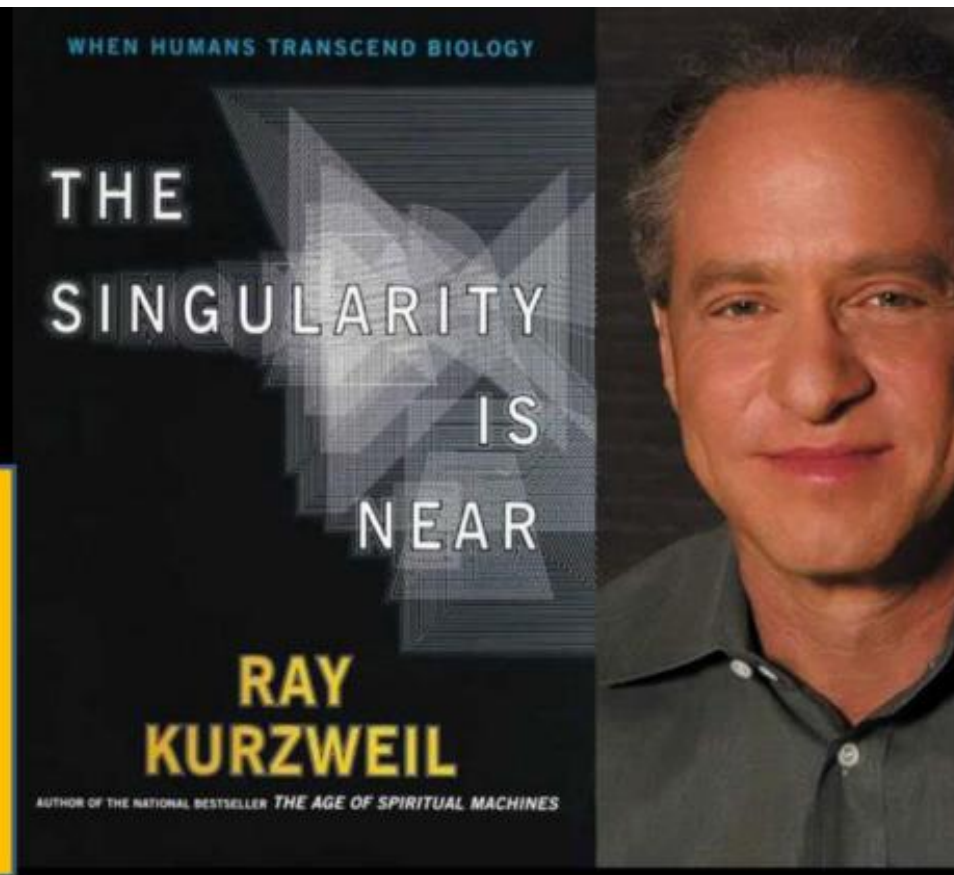
تکینگی فناوری (Technological Singularity) نظریه ای پیشگویانه مبنی بر خلق یک ابرهوش مصنوعی و فراتر از هوش بشری است.

(اسپوتینگ, ۲۰۱۵)



## ۶ عصر از دید کروزیل

کروزیل در مسیر آینده‌گرایانه‌اش شش عصر و دوره اصلی را فرمول‌بندی و پیش‌گویی کرد. هر دوره با دوره قبلی از طریق ادغام اطلاعات جدید با دانسته‌های دوران گذشته در زمینه‌ی فناوری به‌طور پیش‌رونده‌ای در ارتباط است.



(حوایی، ۱۳۹۷)

هوش ترکیبی از مغز طبیعی انسانی و نبوغ پیشرفته انسان در فناوری خواهد بود

موافقان  
وقوع تکینگی



مخالفان  
وقوع تکینگی

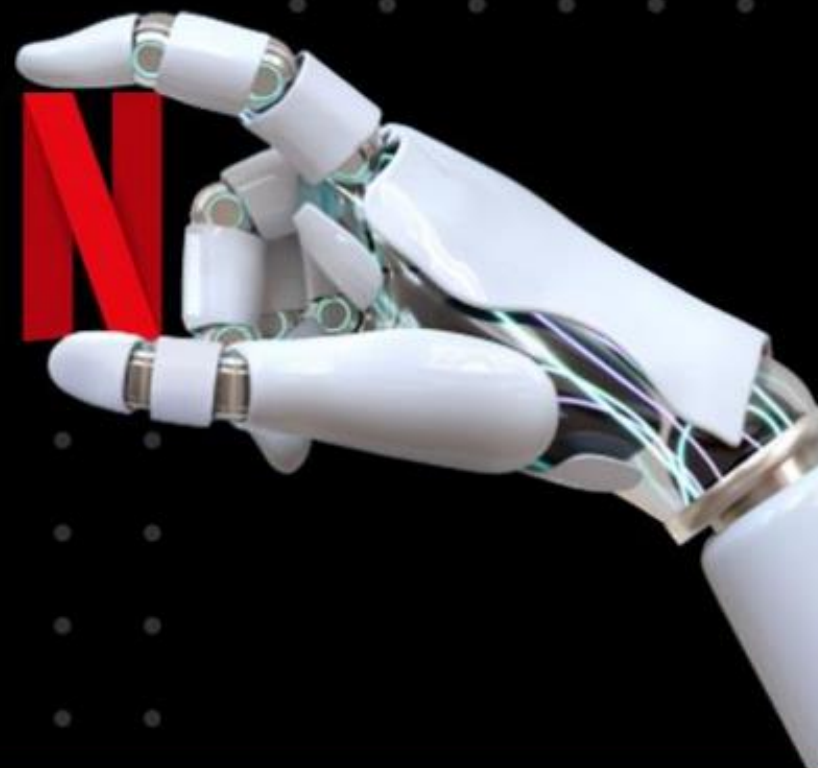
- وقوع تکینگی مخالفان و موافقان زیادی دارد.
- برخی می گویند این اتفاق حتی زودتر از پیش کرزویل احتمالاً در سال ۲۰۳۰ رخ خواهد داد. (مانند لوئیس روزنبرگ)
- برخی مخالف وقوع چنین اتفاقی هستند و می گویند نباید اجازه این رخداد را داد.
- بعضی می گویند هرگز تکینگی رخ نخواهد داد چون هوشی نمی تواند به فراتر از هوش انسان برسد
- موافقان معتقدند وقوع آن به بهبود وضعیت جهان کمک خواهد کرد
- مخالفان می گویند وقتی هوش مصنوعی فراتر از هوش بشر برود، پایان بشریت خواهد بود.
- به هر تقدیر، دانشمندان در حال تلاش برای پیش بینی زمان وقوع تکینگی با کمک شواهد بیولوژیکی و حتی پیش بینی اتفاقات قبل و پس از تکینگی هستند.
- \* به نقل مجید رضائیان: براساس نظریه «مکتب بیرمنگام» که انسان از تکنولوژی خسته خواهد شد و بر آن خواهد شورید. این اتفاق بین از سال ۲۰۳۵ رخ خواهد داد.

## تجربه هایی جدید در حوزه رسانه و سرگرمی با رباتهای انسان نما

با فناوریهای جدید در آینده، مردم قادر خواهند بود به طور مثال دستوراتی را برای نتفلیکس ارسال کنند تا مثلاً یک فیلم سفارشی برای آنها آماده کند. آنها امکان انتخاب شخصیت های مجازی مورد علاقه خود را خواهند داشت و به این ترتیب از فیلم های بلند سفارشی لذت می برند. (البته این امکان تهدیدی برای استودیوهای فیلم سازی خواهد بود)

در حال هوش مصنوعی به نویسنده در نوشتن فیلمنامه فوق العاده کمک خواهد کرد به خصوص از سال ۲۰۵۰ به بعد در نوشتن داستانهای پیچیده کارآمد خواهد بود. دوربینهای رباتیک فیلمها را خواهند ساخت و چت باتها و آواتارها ایفای نقش خواهند کرد و درعین حال انسانها ترجیحاتشان را تعیین می کنند. همین مسأله در حوزه اخبار و ایفای نقش هوش مصنوعی در حوزه برنامه های تلویزیونی و اخبار و.. نیز صادق خواهد بود.

(Thinkml Team, 2021)



## بهره گیری از هوش مصنوعی توسط نتفلیکس در سالهای اخیر

شخصی سازی توصیه ها و پیشنهادهای برای تماشاگرهای بعدی استفاده از بیگ دیتاها با اهداف مختلف رتبه بندی کاربران، اطلاعات رسانه های اجتماعی و... استفاده از متادیتاها و بهره گیری از آنها در بررسی احساسات و هدف قراردادن احساسات (با در نظر گرفتن نکات برجسته مورد علاقه کاربران و لحاظ آن در تولیدات که به لذت بیشتر کاربران منجر شود) بهره گیری از هوش مصنوعی در تولید تیزرها، تریلرها و... یاری از هوش مصنوعی در خدمات بخش برای تنظیم کیفیت ویدئوها یاری از هوش مصنوعی برای تطبیق محتوا و خدمات (Arti, 2022)



روابط عمومی و هوش مصنوعی

## هوش مصنوعی

### روابط عمومی داده محور و هوشمند

مریم سلیمی دکترای علوم ارتباطات،  
پژوهشگر ارتباطی

روابط عمومیها با درک تحولات حوزه تکنولوژی و تغییرات ناشی از آن (با همه ریسکها و نگرانی های احتمالی) در تلاش برای بهره گیری از قابلیتها و پتانسیلهای هوش مصنوعی در مسیر هرچه داده محورتر و هوشمند کردن فعالیتها، ارتباطات و تعاملات خود هستند. تلاش برای سرمایه گذاری و پرورش نیروهای متخصص آموزش دیده و تغییر ساختارهای سازمانی لازم از جمله گامها در این خصوص است.

ارمغان هوش مصنوعی در کنار همه مزایا و قابلیتهای بسیار آن برای روابط عمومیها (با بیش از ۴۰٪ مزیت در حوزه های اطلاع رسانی و اطلاع یابی، پوشش رسانه ای، تعاملات و ارتباطات سریع و اثربخش، ایجاد کمپینها، پیش بینیها، تحلیل احساسات، شناسایی مشکلات و چالشها، ترجمه محتواها به زبانهای مختلف، تبدیل محتوا به قالبهای متفاوت، تولید و مدیریت محتوا، خلق محتوای شخصی سازی شده، بررسی عملکرد روابط عمومی و تأثیرسنجی فعالیتها و...)، کاهش هزینه ها، اتخاذ تصمیمات و انجام اقدامات هوشمندانه تر و از همه مهمتر خلق فرصتهای جدید در مسیر استفاده بهینه از زمان و نیز توسعه فعالیتهای حرفه ای و خلاقانه است.

بهره گیری از هوش مصنوعی در مسیر استخراج، بررسی و تحلیل داده ها، زمینه ای برای شکل گیری روابط عمومی داده محور فراهم کرده تا تصمیم سازی و تصمیم گیری در این نوع روابط عمومی صرفاً مبتنی بر داده ها صورت گیرد.

با وجود حرکت به سمت روابط عمومی داده محور و هوشمند (تعاملی، مشارکتی و مخاطب محور، تحلیل گر، پیش بینی کننده، خلاق، خوشفکر و خطرپذیر، انتقادپذیر و...) و مزایای بهره گیری از هوش مصنوعی و دیگر ابزارها و فناوریها، نباید از ارتباطات انسانی موثر و نیز بهره گرفتن از تجارب انسانی و نگاه های خلاقانه غافل ماند. همچنین نباید به هوش مصنوعی، رباتهای دستیار و همکار و... اعتماد بیش از حد و مطلق کرد. کما اینکه در این خصوص، نگاه های نظارتی و راهبردی برای راهبری هوش مصنوعی راهگشا خواهند بود.

براین اساس، هوش مصنوعی تهدید نبوده و یک فرصت برای هرچه قدرتمندتر و موفقتر شدن روابط عمومی ها از برآیند دستاوردهای فناورانه، خلاقیت و تجارب انسانی است.

# درس هایی برای آینده حرفه روابط عمومی:

## درس اول:

ما باید بر آموزش، یادگیری تجربی و توسعه مستمر که از ویژگی های انسانی است و در حرفه ما ارزشمند است، تأکید کنیم.

## درس دوم:

ما باید از هوش مصنوعی و مشکلات بالقوه آن در حرفه خود آگاه شویم. هوش مصنوعی زندگی ما را به شدت تغییر خواهد داد. حرفه روابط عمومی نیاز به ادامه دارد. ما به تجربه بیشتری در مورد این ابزارها و بررسی های انتقادی بیشتری نیاز داریم تا نحوه استفاده بهتر از آنها و محدودیت های آنها را بیاموزیم. در واقع، ما باید نسبت به پیامدهای اخلاقی استفاده از داده ها هوشیار باشیم، از نقض حریم خصوصی محافظت کنیم و توجه داشته باشیم که مجوز فعالیت ما با رفتارهایی همراه است که منافع عمومی را بالاتر از سازمان یا مشتری قرار می دهد. اخلاق همچنان عامل اصلی تمایز در عملکرد حرفه ای روابط عمومی خواهد بود. و این چیز خوبی است.

ردیف	معیارها	فراوانی
۱	جمع آوری و تحلیل داده ها و اطلاعات و شناخت احساس و افکار مردم بهره گیری از آنها در مسیر اخذ تصمیمات، انجام اقدامات و خلق و اجرایی کردن ایده های عالی	۷
۲	ایجاد ارتباط موثر و انسانی بر پایه همدلی، اقناع و گفت و گو با مخاطبان و ذینفعان از جمله روابط اختصاصی و توسعه روابط	۶
۳	تلاش برای شناسایی و توانایی بهره گیری و استفاده از ابزارهای سنتی ، جدید، پیشرفته و مدرن ارتباطی با هدف کمک به ایجاد و حفظ ارتباطات موثر و اثرگذاری بر مخاطبان و ذینفعان (ابزارها یا فناوریهای نوینی همچون هوش مصنوعی، واقعیت افزوده، مجازی، توسعه یافته، متاورس، بلاکچین و...)	۶
۴	بهره گیری از رسانه های اجتماعی و پلتفرمهای جدید در ارتباطات درون و برون سازمانی با توجه به فعالیت کاربران در این فضا و تلاش برای ایجاد ارتباط و تعامل در این فضا	۶
۵	متفاوت، خلاق و نوآور بودن (در تولید و عرضه محتوا، تاکتیکها و تکنیکهای مورد استفاده، فعالیتها و...)	۵
۶	برخورداري از دانش و مهارتهای روز و توانمندیهای ویژه در حوزه های تخصصی و بهره گیری از تجارب	۴
۷	باورمندی به معتبر بودن و حقیقت و انتشار اطلاعات دقیق و درست	۴
۸	ارزیابی و سنجش عملکردها، نتایج و دستاوردها مبتنی بر معیارهای جدید و داشتن ارزیابی از شایستگی روابط عمومی و فعالان آن	۴
۹	تولید و توسعه محتوای موثر و هدفمند اعم از نوشتاری، بصری، چند رسانه ای و....	۴
۱۰	لزوم شناسایی جامعه مخاطبان، دنبال کنندگان و ذینفعان به ویژه نسل جدید ، با رصد رفتارها و فعالیتها و تلاش برای پاسخگویی به نیازهای آنها و نیز استفاده از ابزارها و کانالهای ارتباطی مناسب و متناسب با هر گروه از مخاطبان	۳

## معیار موفقیت در روابط عمومی

۳	بهره مندی از برنامه راهبردی و مصمم بودن برای اجرای برنامه ها و توسعه و رشد	۱۱
۳	تقویت حضور دیجیتالی و برگزاری رویدادهای مجازی	۱۲
۳	داشتن نقش موثر در برندینگ و برندسازی و مدیریت اعتبار و شهرت برند	۱۳
۲	احترام گذاشتن به دیگران	۱۴
۲	حرکت بر مدار تخصص و حرفه ای گرایي و تلاش برای به نمایش گذاشتن آن	۱۵
۲	داشتن صداقت، شفافیت و رفتار منصفانه با در نظر گرفتن منافع همه ذینفعان	۱۶
۲	انجام اقداماتی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، توجه به محیط زیست و...	۱۷
۲	معتقد به کار تیمی و برخورداری از تیمی با تنوع دیدگاهها	۱۸
۲	هدفگذاری درست و صحیح	۱۹
۲	ایجاد انگیزه و هیجان در مخاطبان و ذینفعان نسبت به سازمان و محصولات آن، به طوری که در خصوص آن به گفت و گو پردازند (مانند اپل)، اصطلاحاً همه همه ایجاد کردن (تبلیغات دهان به دهان)	۲۰
۲	باورمندی به تجربه تعامل	۲۱
۲	انجام تحقیق و پژوهش و بررسی و عدم سوگیرانه بودن آنها	۲۲
۲	توجه به تبلیغات و بازاریابی و بهره مندی از مهارتهای بالا در خلق ایده و طراحی آثار تبلیغی موفق	۲۳
۲	ارتباطات موثر رسانه ای با رصد رویکردها و سوگیری اخبار	۲۴
۲	به اشتراک گذاری ایده ها و دیدگاه ها	۲۵

## معیار موفقیت در روابط عمومی

# تأثیر هوش مصنوعی بر روابط عمومی از چند منظر

✓ تأثیر مستقل و مستقیم هوش مصنوعی

✓ تأثیر هوش مصنوعی در پیوند با سایر فناوریها یا در جریان همگرایی با آنها

فناوریهای موثر در شکل متاورس:

تعامل کاربر (انسان و ماشین)

واقعیت توسعه یافته

هوش مصنوعی

بلاکچین

بینایی کامپیوتر

اینترنت اشیا و رباتیک

شبکه های موبایلی آینده

رایانش ابری و لبه



• متاورس یک اینترنت تجسم یافته است که در آن به جای مشاهده محتوا در آن حضور خواهیم یافت. متاورس را می توان یک محیط مجازی اشتراکی بین افرادی است که آواتارهای دیجیتالی دارند... متاورس از طریق همگرایی فناوریهای مختلف تصور و تخیل را به واقعیت تبدیل می کند. (Park & Kim, 2022)

# فرصتهای متاورس از بعد ارتباطی، تبلیغی و رسانه ای



- **متاورس اساساً روش کار ارتباطات دیجیتال را تغییر داده و بهبود خواهد بخشید.** این همچنین در مورد نحوه ارتباط برندها با مشتریان، نحوه ارتباط افراد مشهور با طرفداران خود و نحوه به اشتراک گذاری محتوای دانش نیز صدق می کند.
- این ذات بشر است که بخواهد در حین برقراری ارتباط با دیگران فضاها را کاوش کند.
- برخلاف تجربیات مجازی پیشین، متاورس امکان تبادل اجتماعی و فرهنگی را فراهم می کند و می تواند در زندگی روزمره ما ادغام شود.
- رسانه های اجتماعی بخشی از زندگی ما هستند و برندها نیز در آن درتلاش برای برقراری ارتباط با مشتریان و مخاطبان خود هستند ولی نقص های موجود در این رسانه ها، امکان **ارتباط موثر، گیرا و حسی و عاطفی** را نمی دهد و متاورس و ضمن ایجاد برخی فرصتها، این نقص را برطرف می کند.
- متاورس سعی می کند چیزی فراتر از مطلع بودن چیزی که ۲ دهه اینترنت آن را ارائه کرد، به کاربران ببخشد. به همین دلیل تبلیغاتی با مضامین انسانی را منتقل می کند که هدف آنها تحریک احساسات، اشاره و خاطرات، زیبایی، شگفتی و.. است.
- متاورس صرفاً یک تجربه بصری نیست، بلکه یک تجربه انسانی است که قابلیت های اجتماعی ارائه می کند. این فناوری فراگیر شده و قدرتی مانند بیشتر از رسانه های اجتماعی خواهد داشت.
- متاورس از طریق مرتبط کردن افراد در دنیای مجازی جدید، پتانسیل ارتقای تجربه های انسانی و بهبود روابط تجاری با مشتریان را دارد.
- متاورس به کسب و کارها این امکان را می دهد تا با شخصی سازی کردن دنیای های مجازی به روشی انسانی تر و شخصی تر و مکان ایجاد ملاقات در دنیای مجازی، به مشتریان خود نزدیکتر شوند. از سوی به مشتریان نیز فرصت مشارکت فعال می بخشد. (Lorenz,2021)

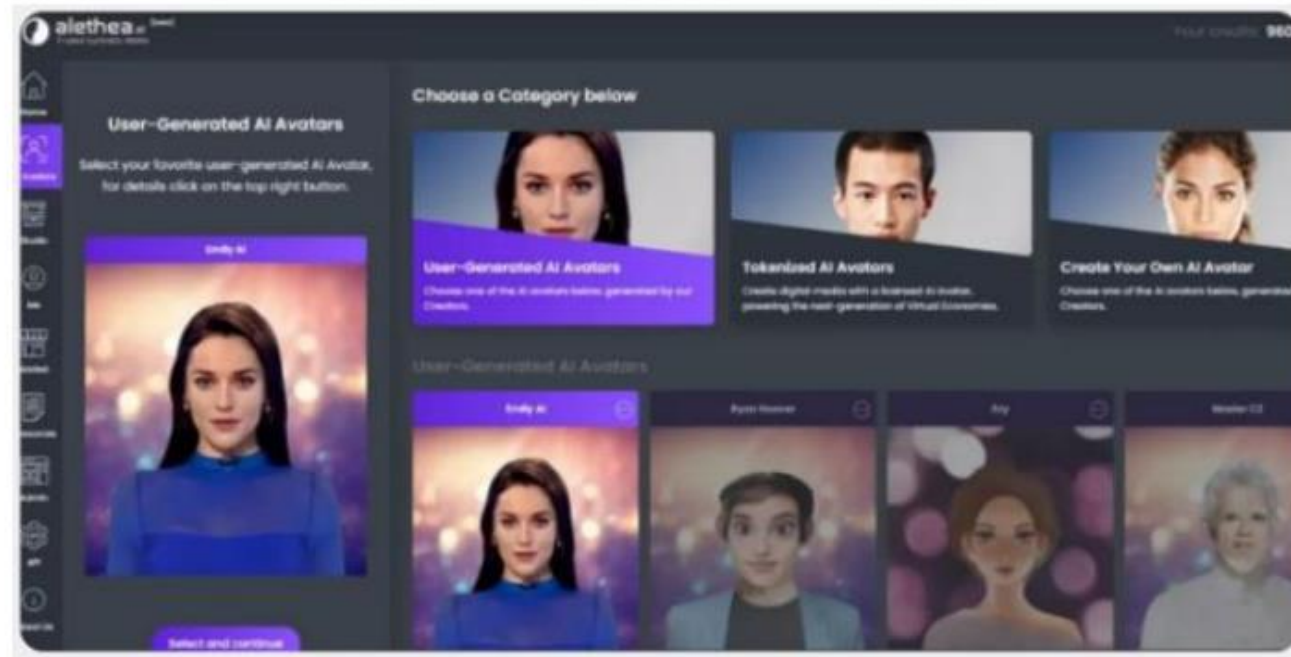


- باید مهارت استفاده از آواتارها را آموخت چراکه آواتارها امتداد بدن ما هستند.
- باید بتوان آواتاری انتخاب کرد که شما را نمایندگی کند . همچنین باید بتوان از حرکتهای سر و بدن و دستها برای ایجاد تعامل با دیگران درست استفاده کرد.
- نباید بی حرکت ایستاد و از حرکات هدفمند برای جلب نظر دیگران بهره گرفت.
- از عکسها، ویدئوها و... می توان برای ارتباطات بهتر و تأثیرگذار استفاده کرد.
- باید بتوان به کنترل احساسات اقدام کرد و ارتباطی همدلانه و با درایتی برقرار کرد.
- برای ایجاد تمایز و نیز ماندنی بودن تلاش کرد.
- به یاد داشتن این نکته مهم که آماده سازی قبلی از عملکرد ضعیف جلوگیری می کند.(Jackson,2021)



ما با انواع اقسامی از آواتارها روبرو خواهیم بود اعم از آواتارهای هوش مصنوعی (دارای ویژگی خاص خود و دارای توان تعامل با انسان)، آواتارهای هوش مصنوعی اجتماعی (آواتارها دارای قابلیت منحصر به فرد پشتیبانی از مکالمات پیچیده و بر اساس شخصیت منحصر به فرد خود و خودآموزی ساخته شده از طریق تعامل با دیگران در محیط های مجازی است) و....

در متاورس علاوه بر آواتارهایی که توسط انسان ها ایجاد و مدیریت می شوند، آواتارهای هوش مصنوعی نیز وجود دارند که کاملاً مستقل از هر سازمان انسانی هستند. آنها قبلاً بخشی از متاورس خواهند بود، به تنهایی در حال حرکت، کاوش و درگیر شدن با دیگران هستند. ( Extended Reality,2022)



## توصیه هایی به روابط عمومی ها مرتبط با حوزه متاورس



- به تعامل و دنبال کردن روزنامه نگاران و تحلیل گرانی که متاورس و واقعیت افزوده و مجازی را پوشش می دهند اقدام کنید
- روابط عمومی ها برای گام اول در مسیر ورود به متاورس، باید تولید محتوا با استفاده از واقعیت افزوده را شروع کنند
- یک رویداد را به صورت واقعیت مجازی در پلتفرمهای تخصصی لازم برگزار کنید
- با تولید کنندگان محتوا و اینفلوئنسرها شروع به همکاری کنید
- با کمک واقعیت افزوده محتوای روابط عمومی تولید کنید.
- برای پیگیری اخبار متاورس از گوگل آلت استفاده کنید.
- مدام به روز باشید و بیاموزید که چطور می توان وارد فضای روایتگری در متاورس شد
- یک شخصیت مجازی استخدام یا ایجاد کنید. موجودات مجازی در حال حاضر بخشی از زندگی روزمره ما هستند
- باور داشته باشید که آینده نزدیک است اگر اینترنت ۳۰ سال طول بکشد به جایگاه امروزی خود برسد، اما متاورس برای رشد سریع فناوری و انسانهایی آماده برای ورود به دنیاهای جدید، آماده است. (Buyer,2021)

ابزارها و قدرت مانور برای ارائه تبلیغات در محیط های متاورسی بیشتر خواهد بود



آواتارهای شرکتی می توانند برای تبدیل شدن به اینفلوئنسر مجازی آموزش دیده و برنامه ریزی شوند. بنابراین به یاری آنها پیام برند شما شفاف بوده و برای مخاطب مجاب کننده و گیرا خواهد بود. (Khatib,2021)

**توسعه ارتباطات اجتماعی:** ایده هایی برای توسعه یک فضای اجتماعی سه بعدی و مجازی می تواند در قالب متاورس قابل تعریف و جذاب باشند. ایده ای شبیه نقش شبکه های اجتماعی مانند اینستاگرام، اگرچه که می توانیم به حوزه های دیگری مثل راه اندازی یک باشگاه سه بعدی برای یک برند فکر کنیم. جایی که مشتریان یک برند از یک رویداد فوق العاده در متاورس لذت می برند.

**شکل گیری نسلی جدید از اینفلوئنسرها:** متاورس می توان یک فناوری جذاب نوین موسوم به انسان های دیجیتالی را برای نخستین بار معرفی کند. انسان های دیجیتالی، **ربات های انسان نما** سه بعدی مجهز به هوش مصنوعی **هستند.** برندها می توانند در آینده اینفلوئنسرهای دیجیتالی مخصوص خودشان را طراحی کرده و از آنها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود استفاده کنند.



افراد قادر خواهند بود اخبار و حوادث را این بار از نگاهی بسیار نزدیک و در مجاورت حادثه دیده و تجربه کنند همچون زلزله، سیل، سونامی، تصادف و... یا در لحظه افتتاح یک آزاد راه و یا فرودگاه یک مراسم خاص ملی و سنتی یا حتی در ابعاد بین المللی در افتتاحیه المپیک عاری از همه محدودیتهای مرزی و... حضور داشته باشند.

دنیاهای مجازی فرصتهای شغلی بسیاری و امکان ملاقاتها، دور همی ها، برگزاری جلسات، دوره های آموزشی، سفر و گردشگری و... بسیاری به افراد عاری از محدودیت مرزی و جغرافیایی خواهد داد.

با نگاهی به اینگونه تلاشها، می بینیم که شهرها، کشورها و جهانهای مجازی مختلفی در حال شکل گیری هستند که بسیاری از معادلات را می توانند تغییر داده یا حداقل متأثر کنند.


همچنین انتظار می رود در این دوره محتواهای رسانه ای هوشمندتر و شخصی سازی تر شوند.

لزوم توجه روابط عمومی ها  
به هوش مصنوعی





**آلن گانینگ** با مروری بر میزان گرایش روابط عمومی ها به هوش مصنوعی، معتقد است که روابط عمومی ها در کشورهای مختلف جهان نیاز به هوش مصنوعی و لزوم یادگیری آن را درک کرده اند. به طور مثال فعالان روابط عمومی در **آمریکای شمالی و کانادا**، نسبت به نیاز به یادگیری بیشتر و بیشتر در مورد هوش مصنوعی بسیار آگاه هستند. متخصصان حرفه ای روابط عمومی در **اروپا** باور دارند که هوش مصنوعی روش ارائه خدمات را بهبود می بخشد ولی نسبت به فقدان مهارتها و توانایی های لازم در این خصوص در حوزه روابط عمومی، ابراز نگرانی می کنند. در **منطقه آسیا و اقیانوس آرام**، یک گرایش قابل شناسایی برای افراد شاغل در روابط عمومی برای پذیرش فناوری وجود دارد (اگرچه سطح فناوری محدود است). در **آفریقا**، نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات و فناوری آنلاین بیشتر قابل توجه است. در عین حال که در نگاه جهانی، روابط عمومی ها دارای نگرانی هایی در حوزه اخبار جعلی و اطلاعات و... هستند. وی از برآیند مرور خود نتیجه می گیرد: «**روابط عمومی صنعتی است که درک می کند باید تغییر کند. نیاز به راه حل های هوش مصنوعی را تشخیص می دهد، احساس می کند با کمبود مهارت در این زمینه دچار چالش و کمی تهدید است و آگاه است که حوزه تخصصی او توسط همکاران حوزه بازاریابی خود در حال بلعیده شدن است.**» (Gunning,2022)

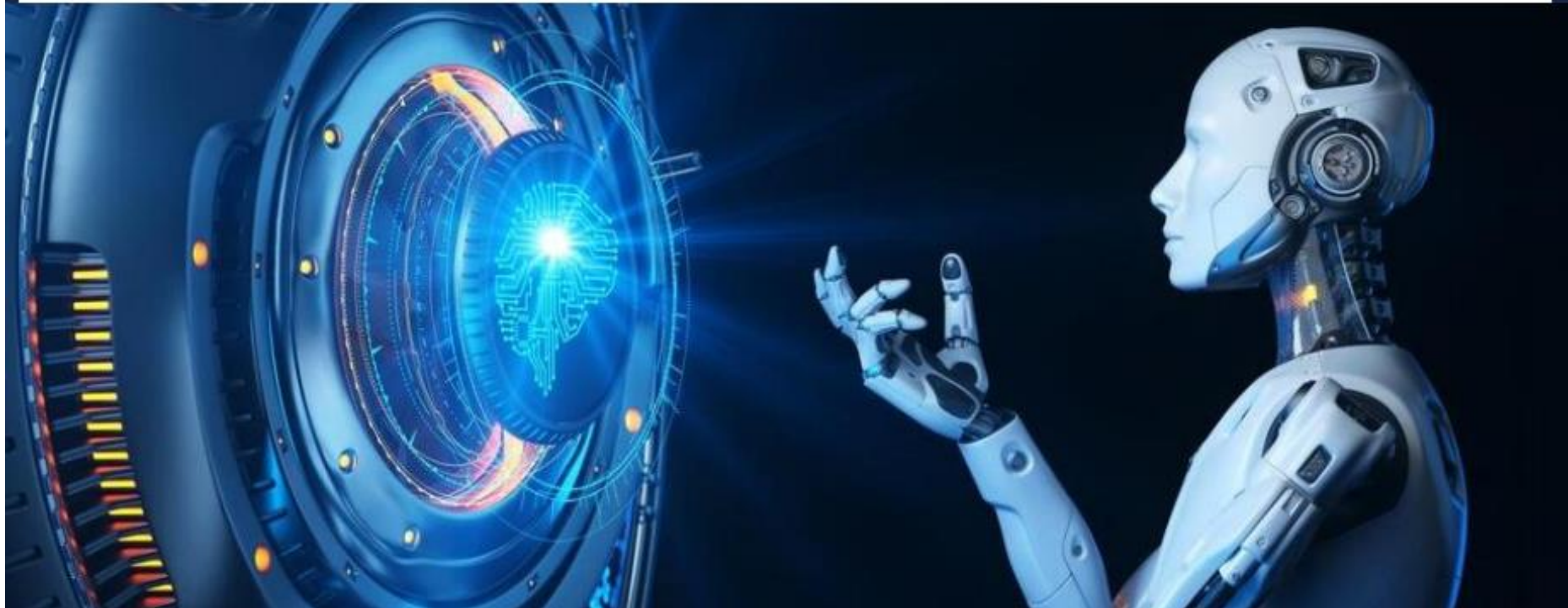


**پذیرش هوش مصنوعی در حوزه روابط عمومی در مقایسه**  
**با سایر صنایع کندتر بوده و از سایر صنایع عقب مانده است**  
با این حال موسسه روابط عمومی ادعا می کند که پذیرش  
هوش مصنوعی تازه آغاز شده است. (Marcinuk , 2022)  
**به آینده هوش مصنوعی می توان در روابط عمومی**  
**خوش بین بود** از آن رو که می تواند این حوزه را متحول  
کند و ضمن برعهده گرفتن کارهای تکراری و وظایف به نوعی  
مکانیکی، بهره وری را بهبود بخشیده و از سویی زمینه تمرکز  
بر امور استراتژیک و انجام اموری که به ارزش افزوده بیشتر  
منجر می شوند فراهم می سازد. (Khezr,2020)

در عین باور جهانی روابط عمومی به نقش و اهمیت هوش مصنوعی در حوزه ارتباطات و روابط عمومی، بر لزوم سرمایه گذاری و تربیت نیروهای متخصص در این حوزه و نیز بهره گیری از ظرفیتهای و قابلیت هوش مصنوعی در روابط عمومی تأکید می شود. در عین حال که عمده متخصصان و صاحبان نظران با وجود ابراز برخی نگرانی ها، از نقش آفرینی هرچه بیشتر و موثرتر تکنولوژی و هوش مصنوعی در آینده روابط عمومی یاد می کنند.

صنایع بی شماری در سرتاسر جهان در حال حاضر از مزایای گستردهای بهره می برند که هوش مصنوعی می تواند برای بهبود نحوه انجام فعالیت و کسب و کارشان فراهم کند، پس چرا روابط عمومی نه؟ همچنین طبق تحقیقات جدید Stagwell's (STGW) PROphet و The Harris Poll، متخصصان روابط عمومی می خواهند آینده صنعت خود را تغییر دهند، و هوش مصنوعی می تواند جرقه این گذار باشد.

(Stagwell Inc,2022)





چه برای تغییر مستمری که هوش مصنوعی در کسب و کار شما ایجاد می کند آماده باشید یا نه، آینده قرار است بر صنعت روابط عمومی تأثیر بگذارد. بنابراین برای قوی تر شدن در آینده، باید آن را در برنامه ریزی مان بگنجانیم زیرا قرار است جزء لاینفک حرفه ما شود. این شامل یک برنامه آینده نگر در مورد چگونگی انجام موارد زیر است:

**\*نیروی کار خود را ارتقا دهید**

**\*به تیم خود آموزش دهید و دانش خود را در مورد هوش مصنوعی افزایش دهید**

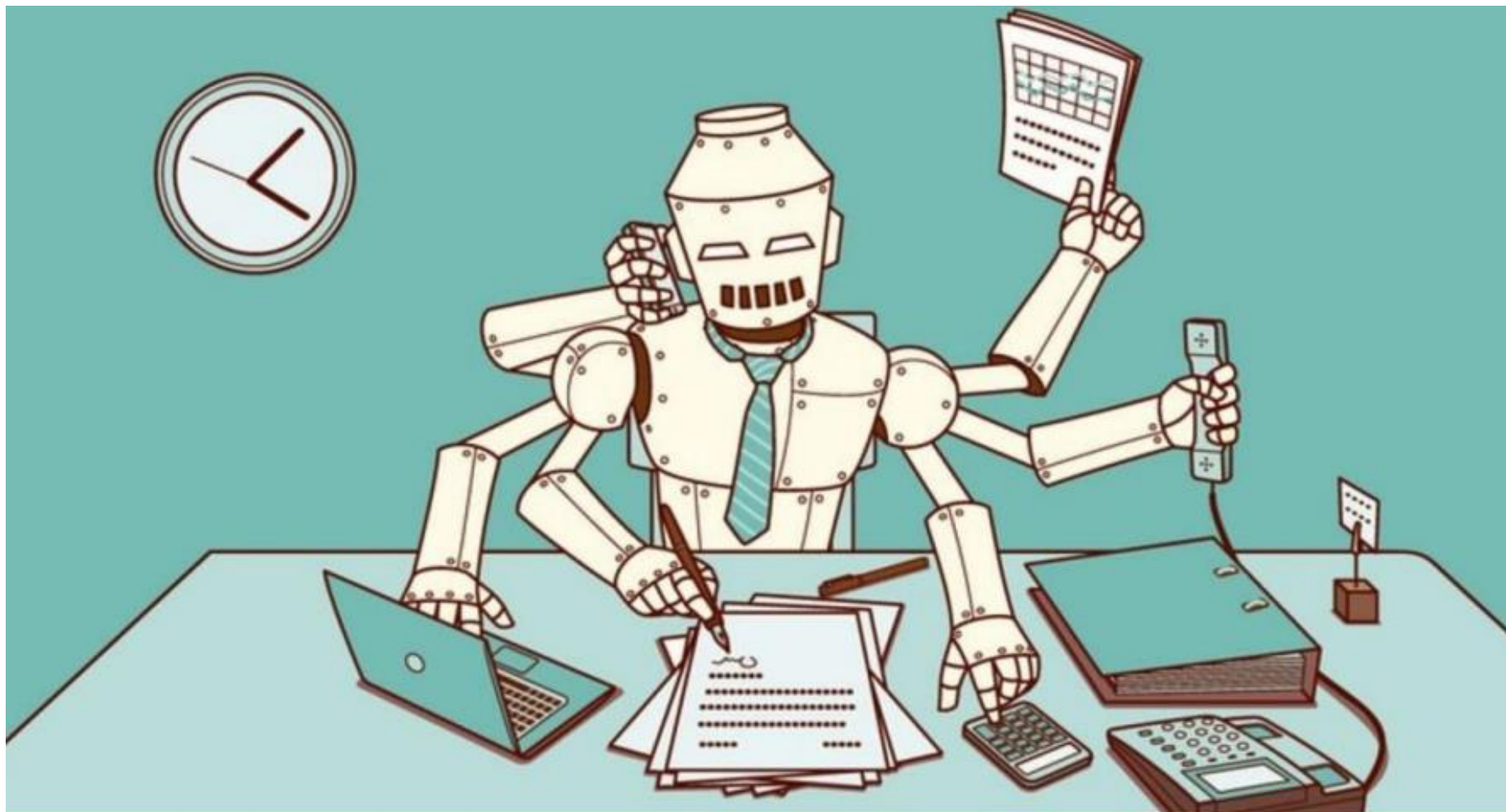
**\*شناسایی مهارت ها و زمینه هایی در کسب و کار شما که می توان آنها را به هوش مصنوعی واگذار کرد.**

(Khezr,2020)

همانطور که هوش مصنوعی به تکامل خود ادامه می دهد، تاثیر قابل توجهی بر روابط عمومی خواهد داشت. با توجه به اینکه روابط عمومی بسیار «روابط محور» است و عنصر انسانی در این صنعت نقش اساسی دارد، هوش مصنوعی کجا می تواند در این مدل قرار گیرد؟

صنعت روابط عمومی در حال تغییر است. حرفه‌ای‌هایی که با هوش مصنوعی سازگاری نمی یابند، عقب خواهند ماند. **هوش مصنوعی این پتانسیل را دارد که شیوه مدیریت ارتباطات، شناسایی بحران‌ها و ارائه توصیه‌های استراتژیک در روابط عمومی متحول کند.** با مزایای بسیار زیاد، جای تعجب نیست که هوش مصنوعی در دهه آینده چشم انداز روابط عمومی را تغییر دهد. شاغلین فعلی که جریان کاری خود را طوری توسعه نمی دهند که شامل هوش مصنوعی شود، در نهایت از بعد رقابتی دچار شکست می شوند. (Hansell,2022)





مزایای بهره گیری از هوش مصنوعی  
در روابط عمومی