

## روابط عمومی در متاورس: آنچه باید بدانیم

یحیی احمدی

کارشناس روابط عمومی، دانشگاه علوم پزشکی همدان (نویسنده مسؤول)  
yahiya.ahmadi@gmail.com

مسعود کریم خانی

کارشناس روابط بین الملل، دانشگاه علوم پزشکی همدان  
masoud.karimkhani.1371@gmail.com

### چکیده

فناوری همواره به سرعت در حال رشد و تغییر بوده است. امروزه شاهد نوآوری‌هایی هستیم که قبلاً غیرقابل تصور بودند. پیشرفت‌های فناوری، فرصت‌ها و چالش‌های برابری را برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها ایجاد کرده است. همان‌گونه که شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های برابری را برای ارتباط با مخاطبان هدف ایجاد کرد به نحوی که در سال ۲۰۲۰ میلادی بیش از نیمی از بودجه تبلیغات سازمان‌ها و کسب‌وکارها، صرف تبلیغات آنلاین شد. بنابراین تکامل اینترنت اهمیت زیادی برای روابط عمومی‌ها دارد و ظهور وب ۳ و به دنبال آن، متاورس نیز به یک مقوله با اهمیت مبدل گشته است. اگر شبکه‌های اجتماعی ابزار ارتباطی مهمی بوده‌اند، پس متاورس می‌تواند نسل بعدی ارتباطات باشد. متاورس یک موضوع دشوار است که ساده انگاشته می‌شود، چون هنوز به صورت کامل و کاربردی وجود ندارد. اشتغال در دنیای مجازی یکی از اصطلاحاتی خواهد بود که در آینده نه‌چندان دور و با توسعه متاورس رواج خواهد یافت و فرصتی را برای ایجاد روابط عمومی متاورس فراهم خواهد کرد، لذا سازمان‌ها و کسب‌وکارها علاوه بر سرمایه‌گذاری برای توسعه متاورس و آینده‌نگری برای تولید محصولات و خدماتی که قابلیت عرضه در این دنیا را داشته باشند با چالشی بزرگ‌تری روبرو خواهند بود و آن چیزی نیست جز داشتن یک تیم حرفه‌ای از کارشناسان روابط عمومی متاورس برای ارتباط با مخاطبان و مشتریان و عرضه خدمات و محصولات در دنیایی که مردم در آن به دنبال خلاقیت و نوآوری هستند و شیوه‌های رایج تعامل و بازاریابی دیگر برای مردم جلب‌توجه نخواهد کرد.

**کلمات کلیدی:** روابط عمومی، متاورس، وب ۳، ارتباط، خلاقیت

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۳

صفحات: ۵۹-۶۶

۵۹

جامعه‌شناسی ارتباطات / سال دوم / شماره هفتم / بهار ۱۴۰۱

Sociology of Communication Journal (JSC), Spring 2022, Vol.2, No.7

## مقدمه

نسل اولیه اینترنت یا همان «وب ۱» برای کارشناسان ارتباطات بسیار چالش برانگیز بود هر چند تعاملات با مخاطبان در این فضا، تفاوت چندانی با تعاملات غیردیجیتال نداشته و پیام‌ها به همان صورت رایج ولی در فضای اینترنت به مخاطبان منتقل می‌شد (زانتوا<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۸).

شبکه‌های اجتماعی و امکان بازخورد و تولید محتوا توسط مخاطبان چیزی بود که عصری جدید در اینترنت را به نام «وب ۲» ایجاد کرد و رابطه یک‌طرفه سازمان‌ها و کسب‌وکارها با مخاطبان را تغییر داد. در این زمان بسیاری از سازمان‌ها و کسب‌وکارها به سرعت خود را با این شرایط جدید تطبیق دادند در حالی که برخی هم به ادامه روش‌های سنتی خود اصرار می‌ورزیدند (وبر و نیومن<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

پیدایش «وب ۳» تغییرات بزرگی را در نحوه ارتباط سازمان‌ها و کسب‌وکارها با مخاطبان و مشتریان به همراه دارد. در میان ویژگی‌های بسیاری که برای وب ۳ بیان می‌شود، «غیرمتمرکز» بودن، یکی از مهم‌ترین آن‌ها است. تا جاییکه به «متاورس» مربوط می‌شود، وب ۳، اینترنتی را توصیف می‌کند که بسیار همه‌جانبه و مشارکتی است. این بدان معناست که هم‌زمان با شکل‌گیری وب ۳، سازمان‌ها و کسب‌وکارها هم باید ارتباطات و تبلیغات خود را به فضایی ببرند که به هیچ‌وجه تحت کنترل آن‌ها نیست (گرمشو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴).

مواردی که ذکر شد، نوید دهنده یک تغییر بسیار بزرگ در عرصه ارتباطات و روابط عمومی است. در شرایط فعلی، دو نظریه پیش پای سازمان‌ها و کسب‌وکارها است. نظریه اول: تا رسیدن به ایده‌ای به پیچیدگی متاورس، سال‌ها زمان لازم است و تا آن زمان کار خاصی نمی‌توان انجام داد؛ نظریه دوم: در حال حاضر و با تکنولوژی موجود هم، فرصت تجربه فضایی شبیه به متاورس برای ایجاد آمادگی تا شکل‌گیری متاورس کامل وجود دارد مانند نسل جدید بازی‌ها و ویدیویی (باکیوگلو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

---

<sup>1</sup> Zannettou

<sup>2</sup> Weber & Neumann

<sup>3</sup> Grimshaw

<sup>4</sup> Bakioglu

## متاورس<sup>۱</sup>

ارائه تعریفی قابل فهم از متاورس یکی از نکات مهم در پرداختن به جایگاه روابط عمومی در این فراجهان است. چراکه اغلب تعریف‌های متاورس مملو از اصطلاحات فنی، گیج‌کننده یا آن‌قدر انتزاعی است که تشخیص واقعیت از خیال را مشکل می‌کند.

در تعریف خلاصه متاورس آمده است: "متاورس به‌طور کلی قلمرو «واقعیت افزوده»، «واقعیت مجازی» و اینترنت را در برمی‌گیرد." اما این تعریف بسیار خلاصه و فراگیر به نظر می‌رسد. متاورس اساساً یک دنیای آنلاین مجازی است که در آن آواتارها (از افراد واقعی) می‌توانند کارهای روزمره و اداری خود را انجام دهند، بازی کنند و حتی با یکدیگر معاشرت داشته باشند. این همگرایی دنیای واقعی (فیزیکی) و دنیای دیجیتال (آنلاین) است. (کریم خانی، احمدی، و عبدالملکی، ۱۴۰۰: ۱۲۳)

برای درک بهتر متاورس، می‌توان آن را با ظهور شبکه‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۰ میلادی مقایسه کرد. زمانی که شبکه‌های اجتماعی فقط به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتباط شخصی محسوب می‌شدند، در سال ۲۰۰۶ میلادی کاربران این شبکه‌ها به بیش از صد میلیون نفر افزایش پیدا کردند و اکنون زندگی بدون آن نه برای مردم و نه برای سازمان‌ها و کسب‌وکارها قابل تصور نیست. (احمدی و کریم خانی، ۱۴۰۰)

در حال حاضر، یک متاورس وجود ندارد بلکه متاورس‌های متعدد یا جهان‌های آنلاین وجود دارند. به این معنی که علی‌رغم تمایل شرکت فیس‌بوک برای مالکیت این اصطلاح و باوجود تغییر نام شرکت فیس‌بوک به‌عنوان متا<sup>۲</sup>، هیچ شرکت یا پلتفرمی مالک متاورس نیست. در یک تعریف ایده‌آل، متاورس واقعی «شبکه‌ای با مقیاس عظیم و قابل تعامل از جهان‌های مجازی سه‌بعدی به‌صورت بی‌وقفه» خواهد بود که در طول زمان و در سراسر پلتفرم‌ها و دستگاه‌های دیجیتال ادامه دارد اما به‌صورت ساده می‌توان گفت متاورس ترکیبی از چندین عنصر فناوری، از جمله واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و ویدیو است که در آن کاربران در یک جهان دیجیتال زندگی می‌کنند (نیوتن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱)

---

<sup>1</sup> Metaverse

<sup>2</sup> Meta

<sup>3</sup> Newton

## ویژگی‌های متاورس

همیشه فعال: وقتی کاربران از متاورس خارج می‌شوند، این دنیا مانند بازی‌های ویدیویی متوقف نمی‌شود یا به پایان نمی‌رسد بلکه به‌طور نامحدود ادامه دارد.

در زمان واقعی وجود دارد: متاورس دارای یک جدول زمانی است که با زمان‌بندی دنیای واقعی هماهنگ است.

کاربران ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارند: کاربران در متاورس می‌توانند هم‌زمان فعالیت‌های جداگانه‌ای انجام دهند یا با دیگران تعامل داشته باشند.

جهانی خودکفا و کاملاً کارآمد: متاورس یک جهان کاملاً کارآمد است که به کاربران امکان ایجاد، مالکیت، فروش و سرمایه‌گذاری را می‌دهد. کاربران همچنین می‌توانند به خاطر زحماتی که در متاورس انجام می‌دهند شناخته شوند و به آن‌ها پاداش داده شود.

ترکیبی از پلتفرم‌های مختلف: پلتفرم‌های مختلف می‌توانند باهم در متاورس کار کنند و اطلاعات از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر بدون خطر منتقل شود.

تولید محتوا توسط کاربر: متاورس چیزی بیش از فضاهای مجازی برای حضور کاربران هستند. کاربران می‌توانند محتوایی ایجاد کنند که سایر کاربران نیز از آن لذت ببرند.

## روابط عمومی در متاورس

متاورس تصویری آینه‌ای از دنیای واقعی و محیط فرهنگی خاص برای هر فرد، گروه و جامعه خواهد بود. وظیفه اصلی کارشناسان روابط عمومی در متاورس، حفظ یک رابطه سالم با مخاطبان سازمان‌ها یا مشتریان کسب‌وکارها خواهد بود. بنابراین، استفاده استراتژیک از متاورس به‌عنوان یک رسانه برای ارتباط با ذینفعان بسیار حیاتی است. برای درگیر نگه‌داشتن مخاطبان هدف، کارشناسان روابط عمومی باید یک رویکرد ارتباطی یکپارچه را در متاورس اتخاذ کنند (ژانگ<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۰).

## عناصر روابط عمومی در متاورس

انتشار مطالب طولانی و تکرار رویکرد تبلیغاتی فعلی در متاورس، توجه مخاطبان را به خود جلب نخواهد کرد. باید به خاطر داشت که مخاطبان در دنیای متاورس به دنبال یک تجربه

---

<sup>1</sup> Zhang

جدید هستند، بنابراین رویکرد روابط عمومی در متاورس باید تا حد امکان تازه، خلاقانه و منحصر به فرد باشد (کوسینسکی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

### محصولات مجازی

محصولات مجازی می‌توانند یک فرصت عالی برای هدیه دادن به رسانه‌ها و «اینفلوئنسرآها» باشند تا آن‌ها را علاقه‌مند نگه‌داشته و به سازمان یا کسب‌وکار مورد نظر وابسته کنند.

### پیوندهای شراکتی مجازی

بررسی امکان هم‌افزایی با سازمان‌های دیگر که ارزش‌های مشابهی دارند، راهکاری مناسب برای گسترش فعالیت در دنیای متا است. برای حفظ مخاطبان در دنیای متا، می‌توان مجموعه شراکتی یکپارچه از چندین سازمان یا کسب‌وکار ایجاد کرد که این اقدام علاوه بر گسترش امکان دسترسی به مخاطبان، در حل مشکلات سازمان‌ها در دنیای واقعی نیز می‌تواند مؤثر باشد.

### داستان‌سرایی

داستان‌سرایی یکی از قوی‌ترین ابزارهای حرفه‌ای روابط عمومی است. متاورس به‌عنوان محصول وب ۳، بیشتر مردمی و کمتر تحت کنترل دولت‌ها خواهد بود؛ بنابراین اگر ایده‌های خلاقانه ارتباطی توسط روابط عمومی‌ها در این دنیا جاری شود به معنای واقعی کلمه می‌توان به آن نتیجه‌ای که در متاورس دست‌یافت که در دنیای واقعی بعید به نظر می‌رسید.

### روابط مجازی کارکنان

با استقبال گسترده‌تر و استفاده از متاورس، جهان مطمئناً روزی شاهد واژه «اشتغال در دنیای مجازی» خواهد بود. با کار مجازی، کارمندان از طریق فرصت‌های تعامل مجازی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و کارها را انجام می‌دهند که درک متافناوری، ارتباطات دیجیتال و منابع انسانی مجازی از ملزومات آن خواهد بود.

### مدیریت اعتبار (حسن شهرت) مجازی

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد متاورس محصولی مردمی از وب ۳ خواهد بود که کنترل دولت‌ها بر آن کمتر از دنیای واقعی است. هم کاربران و هم سازمان‌ها و کسب‌وکارها به این پلتفرم دسترسی آزاد خواهند داشت. بنابراین، حفظ اعتبار در این فضا یک چالش بزرگ خواهد بود و روابط عمومی‌ها با تشکیل تیم‌های مدیریت اعتبار مجازی باید برای مدیریت

---

<sup>1</sup> Kosinski

<sup>2</sup> Influencer

پرس‌وجوها، بازخوردها و ... در این فضای مجازی مهارت بیشتری را کسب کنند (کرشی و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

### معنای متاورس برای روابط عمومی

علیرغم فناوری به‌کاررفته و میلیاردها دلار سرمایه‌گذاری برای ساخت متاورس، سال‌ها طول خواهد کشید تا متاورس به پتانسیل کامل خود برسد. در حال حاضر ممکن است کار زیادی برای انجام دادن در حوزه روابط عمومی متاورس وجود نداشته باشد، زیرا متاورس هنوز در حال توسعه است، با این حال، کلید اصلی کسب جایگاه در این دنیا برای روابط عمومی‌ها، آموزش (یادگیری) و آمادگی برای ورود به آن است. چراکه بارها و بارها شاهد بوده‌ایم کسانی که پیش‌تاز ورود به پلتفرم‌های جدید بوده‌اند معمولاً ثمرات زیادی را کسب کرده‌اند (هوررگان<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱).

وقتی صحبت از تبلیغات در متاورس به میان می‌آید، باید منتظر یک دگرگونی شگرف در قدرت تبلیغات باشیم. در دنیایی که مردم فقط با فکر کردن به هر چیزی می‌توانند آن را مقابل خود مجسم کنند، نیاز به تبلیغات بسیار متفاوت اما مهم خواهد بود. این دنیا، دروازه‌های جدیدی را به روی روابط عمومی‌ها باز می‌کند، دنیایی که در آن آژانس‌های املاک می‌توانند بازدیدهای مجازی را از هر نقطه از جهان انجام دهند، فروشندگان لباس می‌توانند لباس پوشیدن مجازی را به مشتریان خود ارائه دهند و فرصت‌های بی‌شمار دیگری در این رابطه وجود دارد. روابط عمومی‌ها اکنون باید ایده‌های منحصربه‌فرد خود را برای متاورس توسعه دهند تا در زمان مناسب، از پیشگامان ورود به عرصه روابط عمومی متاورس بوده و از منافع سرشار آن بهره‌مند شوند.

### نتیجه‌گیری

اگرچه دنیای متاورس ممکن است کاملاً غریبه به نظر برسد، اما واقعیت این است که کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در طول همه‌گیری کرونا در واقع به نحوی در بخشی از این دنیا زندگی می‌کردند.

---

<sup>1</sup> Cresci

<sup>2</sup> Horgan

در جریان بحران کرونا بسیاری از مردم از رسانه‌های اجتماعی، تماس‌های تصویری، بازی‌های ویدیویی و ابزارهای دیگر برای ارتباط با دیگران استفاده می‌کردند و در نهایت جوامع جدیدی را برای خود شکل می‌دادند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها انواع مختلفی از فضاهای ملاقات مجازی در قالب چت‌های تصویری یا وبینارهای اینترنتی را برای سازمان‌دهی و آموزش کارمندان خود در طول همه‌گیری کرونا مورد استفاده قرار دادند؛ پس هرکسی به نحوی بخشی از این «فراجهان» را تجربه کرده است، زیرا ادغام انواع مختلفی از فناوری در یکی است.

یکی از پایه‌های اصلی روابط عمومی، درک روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و جغرافیایی مخاطبان و مشتریان است و این هدفی است که باید به آن دست یابند تا با شروع ورود سازمان‌ها و مردم به دنیای مجازی، متخصصان روابط عمومی اطلاعات بیشتری در مورد نحوه برقراری ارتباط در این فضا و محصولات و خدماتی که می‌توانند در این بستر به مردم ارائه کنند، داشته باشند.

علیرغم سرمایه‌گذاری میلیون دلاری و مشارکت سازمان‌های متعدد برای ایجاد یک متاورس کامل، مطمئناً چند سال طول می‌کشد تا این دو جهان (واقعی و مجازی) در یک فضای مجازی مشترک با هم ملاقات کنند. با این حال، عقب‌نشینی و انتظار برای آن روز، رویکرد مناسبی برای یک روابط عمومی حرفه‌ای نیست چراکه دو عامل پیش‌بینی و فعال بودن، همواره از ویژگی‌های صنعت روابط عمومی بوده است. بنابراین، زمان آن فرارسیده است که متخصصان روابط عمومی دیجیتال وقت خود را برای یادگیری در مورد متاورس، پیش‌بینی رویدادها و تهدیدها، و تلاش در جهت ایجاد یک روابط عمومی برای یک دنیای مجازی کاملاً جدید صرف کنند.

روابط عمومی‌ها اکنون باید ایده‌های منحصربه‌فرد خود را برای متاورس توسعه دهند تا در زمان مناسب، از پیشگامان ورود به عرصه روابط عمومی متاورس بوده و از منافع سرشار آن بهره‌مند شوند.

## منابع

کریم خانی، مسعود؛ یحیی احمدی و سعید عبدالملکی. (۱۴۰۰). رمزگشایی از دنیای رمز ارزها. تهران، موسسه آموزشی تالیفی ارشدان.

احمدی، یحیی و مسعود کریم خانی. (۱۴۰۰). سواد انتخاباتی و تاثیرات آن بر انتخاب های مردم. سومین کنفرانس بین المللی و چهارمین کنفرانس ملی حقوق و علوم سیاسی.

تهران. قابل دسترس در: <https://civilica.com/doc/1374501>

Bakioglu. B. S., (2009). "Spectacular interventions of Second Life: Goon culture, grieving, and disruption in virtual spaces," *Journal for Virtual Worlds Research*, vol. 1, no. 3.

Cresci. S., M. Petrocchi, A. Spognardi, and S. Tognazzi, (2021). "Adversarial machine learning for protecting against online manipulation," *IEEE Internet Computing*.

Grimshaw, Mark (2014). *The Oxford Handbook of Virtuality*. New York: Oxford University Press. p. 702. ISBN 978-0-19-982616-2.

Horgan. J., (2021). "Should big tech's plan for a metaverse scare us?" *Scientific American*.

Kosinski. M., D. Stillwell, and T. Graepel, (2013). "Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior," *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 110, no. 15, pp. 5802–5805.

Newton, Casey (2021). "Mark Zuckerberg is betting Facebook's future on the metaverse". *The Verge*. Retrieved 2021-10-25.

Weber. D. and F. Neumann, (2021). "Amplifying influence through coordinated behaviour in social networks," *Social Network Analysis and Mining*, vol. 11, no. 1, pp. 1–4.

Zannettou. S., T. Caulfield, J. Blackburn, E. De Cristofaro, M. Sirivianos, G. Stringhini, and G. Suarez-Tangil, (2018). "On the origins of memes by means of fringe Web communities," in *The 2018 Internet Measurement Conference (IMC'18)*, pp. 188–202.

Zhang. M., Z. Tang, X. Liu, and J. Van der Spiegel, (2020). "Electronic neural interfaces," *Nature Electronics*, vol. 3, no. 4, pp. 191–200.



## Public Relations in the Metaverse: What We Need to Know

**Yahya Ahmadi (Author)**  
*yahiya.ahmadi@gmail.com*

**Masoud Karimkhani**  
*masoud.karimkhani.1371@gmail.com* Ali Anwar

### Abstract

Technology has always been growing and changing rapidly. Today we see innovations that were previously unimaginable. Technological advances have created equal opportunities and challenges for organizations and businesses. Just as social media created equal opportunities to connect with target audiences, by 2020 more than half of the advertising budget of organizations and businesses was spent on online advertising. Therefore, the evolution of the Internet is very important for public relations, and the advent of the Web3.0 and subsequently, Metaverse has become an important category. If social media has been an important means of communication, then Metaverse can be the next generation of communication. Metaverse is a difficult subject that is considered simple because it does not yet exist in a complete and practical way. Employment in the virtual world will be one of the terms that will become popular in the not too distant future with the development of Metaverse and will provide an opportunity to establish public relations of Metaverse, so organizations and businesses in addition to investing in the development of Metaverse and foresight to produce products that can be Having a supply in this world will face a bigger challenge and that is nothing but having a professional team of Metaverse public relations experts to communicate with the audience and customers and offer services and products in a world where people are looking for creativity and innovation. And the usual ways of interacting and marketing will no longer attract people's attention.

**Keywords:** Public Relations, Metaverse, Web3.0, Communication, Creativity