1. **العلاقات العامة وتقنية الميتافيرس**

ظهر مصطلح Metaverse لأول مرة في سنة 1992 في رواية لـ "Neal Stephenson" موسومة بـ "The Virtual Samurai" للدلالة على الجيل 02 من الانترنت، حيث يكون المستخدمون كأفاتار، ما يمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض عن تطبيقات البرامج في مساحة افتراضية ثلاثية الأبعاد، وعليه فالميتافيرس يعرف على أنه التقارب السلس للحياة المادية والرقمية عبر إنشاء مجتمع افتراضي موحد لتمكين الأفراد من التغلغل والتوسع في التفاعلات الاجتماعية الرقمية، إلا أن تقنية الميتافيرس ليست مقتصرة على جانبيّ الترفيه والاتصال فهي تقنية مفتوحة لكافة المتعاملين والمؤسسات والشركات في مختلف المجالات لاعتماد سياق جديد للعلاقات العامة بالترويج لمختلف أنشطة المؤسسات وخدماتها عبر الواقع الافتراضي، وهو ما يساعد القائمين بالعلاقات العامة في المؤسسة بأن يكونوا جاهزين في العمل ضمن هذه الثورة الرقمية ومحاولة البقاء في صدارة المنافسة.

 **الاستراتيجيات التي يجب على محترفي العلاقات العامة تطبيقها بعد ظهور Metaverse**

* **وضع المنتج الإفتراضي:**

يستوجب على ممارسي العلاقات العامة تقديم محتوى معرفي ومعلوماتي عن المنتجات والخدمات الرقمية الخاصة بالمؤسسة والترويج لها، والحرص على توجيه دعوات لمختلف الوسائل الإعلامية لتغطية هذه الخدمات المروج لها في الفضاء الرقمي، والمساعدة في تطوير المحتوى الرقمي لزيادة العرض، مما يؤدي إلى زيادة عائد الاستثمار حول هذه الخدمات والمنتجات المروج لها.

* **سرد القصص في وصف المنتج أو الخدمة:**

إذ يجب على ممتهنيّ العلاقات العامة أن يحترفوا في استخدام البيانات الصحفية، والقصص الافتراضية والعروض التقديمية، وكذا المميزات الرقمية للعلامة التجارية للمساعدة في توضيح رؤية حول منتجات وخدمات العلامة التجارية الرقمية في المجتمعات الافتراضية التي يشكلها القائم بالعلاقات العامة، مما يستوجب على محترفي العلاقات العامة وصف المنتج لزيادة احتمالية إقبال المستهلك على المنتج أو الخدمة الخاصة بالمؤسسة.

* **إشراك العلامة التجارية الافتراضية:**

حيث أن أفضل طريقة لتعزيز مشاركة الجمهور هي أن تتعاون العلامة التجارية ماديا وافتراضيا ما يجعل المستهلك يحاكي هذه العلامات التجارية في كل خدماتها المعروضة افتراضيا، مما يتطلب على محترفي العلاقات العامة تشجيع عملائهم على صنع منتج رقمي جديد بالشراكة مع العلامات التجارية الأخرى أو مع المستهلكين لدفع أنفسهم للولوج إلى تجارب رقمية أكثر شمولا.

1. **العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي**

 يعبر الذكاء الاصطناعي عن قدرة النظام على تفسير البيانات الخارجية بشكل صحيح، والتعلم من هذه البيانات واستخدامها لتحقيق أهداف ومهام محددة من خلال التكيف المرن، وفي مجال العلاقات العامة يعتبر الذكاء الاصطناعي دراسة وتصميم العملاء الأذكياء، والعميل الذكي هو نظام يستوعب بيئته ويتخذ المواقف التي تزيد من فرصته في النجاح نحو تحقيق مهمته أو مهمة فريقه.

 يرى "**إيان ريتش**" أن الذكاء الاصطناعي هو ذلك العلم الذي يبحث في كيفية جعل الحاسب يؤدي الأعمال التي يؤديها البشر بطريقة أقل منهم، فعلم الذكاء الاصطناعي يهدف إلى فهم طبيعة الذكاء الإنساني عن طريق عمل برامج للحاسب الآلي قادرة على محاكاة السلوك الإنساني المتسم بالذكاء .

 كما يشير إلى قدرة برنامج الحاسب على حل مسألة ما أو اتخاذ قرار في موقف ما بناء على وصف لهذا الموقف أن البرنامج نفسه يجد الطريقة التي يجب أن تتبع لحل المسألة أو للتوصل إلى القرار بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي غذي بها هذا البرنامج.

 إن فضاء العلاقات العامة يتقاطع مع التسويق في جوانب معينة فإنه يركز على الجانب الخدماتي والتسويق وتحسين الصورة الذهنية، وهذا جزء لا يتجزأ من توجهات استخدام الذكاء الاصطناعي من خلال صناعة محتويات إعلامية وإعلانية ومعرفة المنافس، وكذا طبيعة السوق والبحث عن عملاء جدد والتواصل معهم، فمثلا اقترحت المجلة الاقتصادية المشهورة "**فوريس**" على قُرائها توقعات للأسهم في البورصة ونتائج الشركات الاقتصادية بالاعتماد على برنامج متخصص من قبل شركة أمريكية صغرى في شمال مدينة شيكاقو، أين اهتمت بالبيانات والأخبار المتعلقة بالمال والعقارات والرياضة معتمدة في ذلك على ما تجمعه من إحصائيات وتحاليل في مصادر مختلفة.