

۲۰۴۳۵۸

۹۸ - ۲۰ ۲۵

به نام آنگه جان را گرفت آموخت

چراغ دل به نور دانش افزود

سناریو نویسی

در هنر پریت روابط عمومی

(مجموعه مقالات)

به کوشش:

حسن بشیر - مهدی باقریان



کلنگ روابط عمومی

سرشناسه: باقریان، مهدی، ۱۳۴۳-، گردآورنده
عنوان و نام پدیدآور: سناریونویسی در مدیریت روابط عمومی: مجموعه مقالات/ به کوشش حسن بشیر، مهدی باقریان؛ ویرایش زهرا بابازاده گان.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۲۴۰ صفحه.

شابک: دوره : 1-13-5374-600-978: ۵۰۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: مجموعه مقالات

موضوع: روابط عمومی -- مقاله ها و خطابه ها

موضوع: Public relations -- Addresses, essays, lecture.

شناسه روده: میر، حسن، ۱۳۳۲-، گردآورنده

رده بندی شکره: HD۵۹

رده بندی دهیوی: ۶۸۹/۲

شماره کتابشناسی: سی: ۶۷۲

عنوان کتاب: سناریونویسی در مدیریت روابط عمومی

بکوشش: دکتر حسن بشیر، مهدی باقریان

ویرایش: زهرا بابازاده گان

انتشارات: کارگزار روابط عمومی

حروفچین و صفحه‌آرا: غلامحسن بابازاده گان

لیتوگرافی: تارنگ

چاپ: احمدی

نوبت چاپ: اول/ ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

SBN: 978-600-5374-13-1

شابک: ۱-۱۳-۵۳۷۴-۶۰۰-۹۷۸

تعداد صفحات: ۲۴۰

قیمت: ۵۰ هزار تومان

تلفن پخش: ۸۸۶۱۷۵۷۶ - ۸۸۶۱۷۵۷۷ - ۰۹۱۲۱۹۳۸۴۱۹

وب سایت: www.iranpr.ir - www.shara.ir

پست الکترونیک: info@IranCPR.ir- info@IranPR.ir- karGozar80@Yahoo.com

تمامی حقوق محفوظ است. هیچ بخشی از این کتاب، بدون آن که قبلاً اجازه کتبی
«کارگزار روابط عمومی» اخذ شده باشد نباید تکثیر، ضبط و یا به هر شکلی اعم از الکترونیک،
مکانیکی، فتوکپی، ضبط صوتی یا غیر آن انتقال داده شود.

فهرست مطالب

پیش گفتار	۸
مقاله اول: برنامه ریزی بر پایه سناریو / عزیز علیزاده - وحید وحیدی مطلق	۲۵
مقدمه	۲۵
تعریف سناریو	۲۶
انواع سناریو	۲۶
برنامه ریزی بر پایه سناریو چیست؟	۲۷
تاریخچه کاربرد برنامه ریزی بر پایه سناریو	۲۷
فرایند برنامه ریزی بر پایه سناریو	۲۹
ویژگی های سناریوهای برتر	۳۳
شناخت محیط پیرامونی	۳۴
موانع فرهنگی کاربرد عملی سناریوها	۳۵
نتیجه گیری	۳۶
مقاله دوم: سناریونگاری در روابط عمومی / مهدی باقریان	۳۹
مقدمه	۴۰
برنامه ریزی	۴۱
سناریو	۴۲
گذشته سناریو نگاری	۴۳
اصول تفکر سناریویی	۴۵
گام های برنامه ریزی بر پایه سناریو	۴۶
فرایند تولید و ساخت سناریو	۵۱

۵۲	طوفان مغزی
۵۴	مهم و غیرقطعی
۵۷	سناریوهای مکمل
۵۸	آزمایش کردن
۶۰	ساخت سناریوی جدید برای روابط عمومی
۶۳	سناریوهای قابل تصور برای آینده روابط عمومی
۶۷	نتیجه گیری

مقاله سوم: روابط عمومی و کارکردهای سناریوسازی واقعی - مجازی داده مبنا

۷۳	بر بستر واقعیت گسترده / دکتر سعیدرضا عاملی
۷۳	مقدمه
۷۴	آینده پژوهی و سناریو سازی
۸۰	ظرفیت‌ها و عملکردهای واقعی ترکیبی و واقعیت گسترده
۸۶	کارکردهای سناریوسازی واقعی - مجازی داده مبنا در حوزه روابط عمومی ها
۸۷	بعنوان نتیجه گیری: سناریوهای روابط عمومی در آینده

مقاله چهارم: روابط عمومی و سناریوسازی در فضای سوم / دکتر حسن بشیر

۹۴	مقدمه
۹۵	تعریف مفاهیم و چارچوب نظری
۱۰۰	فضای مرزی یا فضای سوم
۱۰۲	روابط عمومی فضای سوم و شکل گیری گفتمان سازمانی
۱۰۵	چیستی آینده پژوهشی و آینده نگری
۱۰۸	نتیجه گیری

مقاله پنجم: نقش روابط عمومی در مدیریت بحران / سمیه آقایان

۱۱۴	مقدمه
۱۱۵	مروری بر ادبیات پژوهش

روابط عمومی و جایگاه روابط عمومی ها در سازمان	۱۱۵
آینده پژوهی/ آینده نگاری	۱۱۶
سناریو آینده پژوهی	۱۱۸
برنامه ریزی مبتنی بر سناریونگاری	۱۱۹
ویژگی‌های برنامه‌ریزی سنتی در مقایسه با برنامه‌ریزی بر مبنای سناریو	۱۲۰
مدیریت بحران	۱۲۲
سناریوهای آینده پژوهی در مدیریت بحران	۱۲۲
روش سناریو نگاری در مدیریت بحران	۱۲۳
روش شناسی، پژوهش	۱۲۵
جمع بندی و نتیجه گیری	۱۲۵

مقاله ششم: تفکر مبتنی بر سناریو و کاربرد هوش مصنوعی در صنعت روابط

عمومی / سارا علیاری و صадقة سكر	۱۲۹
مقدمه	۱۳۰
برنامه ریزی مبتنی بر سناریو	۱۳۱
هوش مصنوعی	۱۳۲
تعریف روابط عمومی	۱۳۳
کاربردهای مختلف هوش مصنوعی در روابط عمومی	۱۳۷
هوش مصنوعی فرصت یا تهدید	۱۴۱
سناریو در حوزه استراتژی و برنامه ریزی استفاده از هوش مصنوعی در روابط عمومی ..	۱۴۲
نتیجه گیری	۱۴۵

مقاله هفتم: هوش مصنوعی و برنامه‌ریزی سناریو در روابط عمومی / علی‌رضا بابایی

و رضا زمردی	۱۴۹
مقدمه	۱۵۰
روندها و سناریوهای اثرگذار انقلاب اطلاعاتی و مجازی	۱۵۰
هوش مصنوعی و اثرات بر روابط عمومی	۱۵۳

روابط عمومی اتوماتیک از طریق هوش مصنوعی	۱۵۵
نتیجه گیری	۱۵۵

مقاله هشتم: سناریو نگاری جایگاه روابط عمومی در سازمان های فرهنگی با توجه به کارکردهای واقعیت مجازی و هوش مصنوعی در انقلاب اطلاعات /

حسن عزیزیان	۱۵۹
مقدمه	۱۶۰
پیشینه موضوع	۱۶۳
چهارچوب نظری	۱۶۴
روش شناسی تحقیق	۱۶۹
تعریف مفاهیم و اصطلاحات	۱۷۰
تجزیه و تحلیل یافته ها	۱۷۱
نتیجه گیری	۱۷۴

مقاله نهم: سناریو، استراتژی، رگرسیون و سیاست گذاری رسانه های نوین

ارتباطی / محمد جواد محسن زاده	۱۸۱
مقدمه	۱۸۲
بیان و ضرورت مسئله	۱۸۳
مفهوم شناسی و مفاهیم نظری تحقیق	۱۸۴
مقررات و سیاست های رسانه آنلاین	۱۸۶
تحلیل محیط	۱۸۸
تعیین اهداف راهبری و بلندمدت	۱۹۰
اولویت عمومی سیاست گذاری رسانه ها	۱۹۲
سیاست گذاری و نظام مقررات گذاری رسانه	۱۹۲
سه حوزه اصلی سیاست گذاری رسانه	۱۹۳
تعیین استراتژی ها	۱۹۳
برنامه ریزی تلفیقی	۱۹۴

اهداف کلان و مضامین استراتژیک	۱۹۵
سیاست‌گذاری و مقرراتی حاکم بر رسانه بر اساس رگلاتوری	۱۹۵
بررسی نتیجه‌ها، ارزیابی و کنترل	۱۹۵
شاخص‌های عملکردی	۱۹۶
نکات عملکردی و رفتاری	۱۹۹
ابعاد گوناگون توانمندسازی مخاطبان از طریق رگلاتوری	۲۰۰
نتیجه‌گیری	۲۰۱

مقاله دهم: نقش بازاریابی محتوای بر خط رسانه‌های اجتماعی بر تقویت سناریو

های اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های ارتباط راهبردی شهری / علی اکبر بنی‌اسدی ...	۲۰۵
مقدمه	۲۰۶
مبانی نظری	۲۱۰
رسانه‌های اجتماعی	۲۱۲
مواد و روش‌ها	۲۱۳
یافته‌ها	۲۱۴
بحث و نتیجه‌گیری	۲۱۶

مقاله یازدهم: هوش مصنوعی و آینده بازی‌های دیجیتال / مریم سلیمی

مقدمه	۲۲۲
مفاهیم نظری	۲۲۴
کاربردهای هوش مصنوعی در بازی‌های دیجیتال	۲۲۵
هوش‌ها و ژانرهای جذاب‌تر در بازی‌های دیجیتال	۲۲۸
دلایل بهره‌گیری از بازی‌های دیجیتال	۲۲۹
هوش مصنوعی و بازی‌های ویژه تشخیص اخبار جعلی	۲۳۰
آینده هوش مصنوعی در بازی‌های دیجیتال	۲۳۳
جمع‌بندی	۲۳۶

پیشگفتار

پیش بینی آینده یکی از مهمترین دست آورد انسان برای ادامه حیات است. آینده ای که نتواند بر پایه تجربیات و تاریخ گذشته و حال طراحی شود و یا حداقل مورد پیش بینی قرار گیرد، آینده ای تاریخ و ابهام آمیز خواهد بود که قطعاً زندگی را با مشکلات زیادی روبرو خواهد کرد. بنابراین، آینده نگری یک گشایش جدی در حیات انسانی برای ادامه زندگی مطلوب است.

بدیهی است که نه تنها لازم است که هر انسانی برای آینده خود برنامه ریزی داشته باشد، این برنامه ریزی بدون مطالعه و پیش بینی و آینده نگری امکان پذیر نیست، بلکه هر نهاد، سازمان، سرّاتی نیز نمی تواند بدون این نگاه آینده خود را ترسیم کند. روابط عمومی، سازمان، مهم در هر سازمان به شمار می آید که می تواند نقش اساسی در آینده نگری و آینده سازی سازمان داشته باشد. ساخت آینده یک علم و یک هنر اساسی به شمار می آید که متکی به درک و شناخت صحیح از تجربه تاریخی و تحولات جاری است.

برای تحقق آینده نگری مطلوب، نگاه نگاری و سناریونویسی یک ضرورت جدی به شمار می آیند. سناریو در حقیقت «تجسم آینده» است. این تجسم باید بر پایه یک فهم عمیق صورت گیرد. اگر پیش بینی، اصطلاحی برای پیشگویی باشد، آینده نگاری، اصطلاحی است که نگاه بازتری در مورد شناخت آینده، نگاه به وجود می آورد. به همین دلیل آینده نگاری بر استفاده از سناریوها و سناریو نگاری، به پایه شناخت آینده علیرغم عدم قطعیت های ممکن استوار است. با چنین رویکردی می توان گفت که آینده نگاری دقیقاً تلاش در جهت شناخت و تحلیل آینده حرکت می کند.

محورهای اساسی سناریونگاری

روابط عمومی ها بدون سناریونگاری و سناریونویسی نمی توانند آینده را بخوبی تحلیل کنند. این تحلیل نیازمند چند محور اساسی است:

- ۱- فهم و شناخت دقیق گذشته سازمان
- ۲- ارزیابی مداوم وضعیت جاری سازمان

- ۳- شناخت و تحلیل تاریخی از جامعه محل فعالیت
 - ۴- اطلاع یابی از دیدگاهها و نظریات ذینفعان، مشتریان و ارتباطگران
 - ۵- شناخت عوامل مؤثر در ساخت آینده اعم از درون و بیرون سازمان
 - ۶- فهم روابط حاکم بر فرایند گذشته، حال و آینده
 - ۷- طراحی چگونگی کشف روابط میان آینده محتمل، آینده ممکن و آینده مطلوب
 - ۸- چگونگی بکارگیری تخیل در طراحی نگاه به آینده
 - ۹- آینده پژوهی مداوم برای فهم عمیقتر آینده نگری
 - ۱۰- مشورت لازم برای تدوین سناریوهای مختلف که می توانند به شکل منطقی تحلیل آینده را عهده دار باشند و آینده نگاری را به شکلی مطلوب، مناسب و امکان پذیر طراحی کنند.
- موارد فوق تنها بخش از رویکرد عملیاتی برای سناریونویسی و سناریونگاری است.

انواع سناریوها

سناریو در حقیقت پاسخ به سوال در مورد آینده است. این سوال می تواند به این شکل مطرح شود که «اگر چنین اتفاقی بیفتد ... باید کرد؟» این سوال یک سوال آینده نگراانه است که نیازمند طراحی سناریوهای ممکن برای پاسخگویی است.

وندل بل، نویسنده کتاب «مبانی آینده پژوهی» می گوید: سناریو را می توان روشی برای خلاصه سازی دستاورد تلاش های آینده پژوهی دانست ... سناریوها برای آینده پژوهی وحدتی روش شناختی به ارمغان می آورند ...

به همین دلیل شناخت انواع سناریوها می تواند کمک شایانی به آینده پژوهشی و آینده نگاری کند. در این زمینه می توان به این انواع اشاره کرد.

(۱) سناریوهای احتمال - محور

در این روش با استفاده از ماتریس های تأثیر متقابل، احتمال اثرگذاری هر یک از متغیرها بر دیگر متغیرها سنجیده می شود.

(۲) سناریوهای تعاملی (بازی)

در این نوع از سناریو، تصمیم گیری بازیگران اثرگذار در رابطه با یک مسئله را شبیه سازی می کنند. این روش به تحلیل گران کمک می کند از زاویه دید حریف به جهان نگاه کنند و به این ترتیب حرکات بعدی او را حدس بزنند.

(۳) سناریوهای رخدادمحور

رخدادها اهمیت زیادی در ساخت سناریوها دارند. در این رابطه فکر کردن درباره رخداد اگر چه اهمیت دارد، اما مهمتر این است که این وضعیت با یک نگاه معکوس مورد ارزیابی نیز قرار گیرد. به عنوان مثال، اگر فلان رخداد به شکل دیگری رخ می داد چه اتفاقی می افتاد. در حقیقت در اینجا نوعی از ساختار شکنی اهمیت زیادی در ساخت سناریو دارد.

(۴) سناریوهای هنجاری

سناریوی هنجاری به سناریست «چشم انداز مطلوب» می تواند روشن تر شود. سناریوی هنجاری بر خلاف «چشم انداز» می تواند مسیر دستیابی به هدف را روشن کند. این موضوع با ساخت روایت های مختلف از وضعیت های موجود قابل دسترسی است.

(۵) سناریوهای اکتشافی

سناریوهای اکتشافی عینی ترین و کاملترین سناریوهای است که طراحی می شوند. برای تدوین اینگونه از سناریوها مطالعات مختلفی باید صورت گیرد که اثرگذاری بیشتری بر مسائل دارند مانند فرایندها، روندها، پیشران، ساختارها و غیره. این شیوه از سناریونویسی بیشترین کاربرد میان پژوهشگران و آینده نگاران دارد.

اهمیت سناریونگاری برای روابط عمومی

سناریونگاری در حقیقت نوعی نظریه پردازی است و نظریه پردازی در هر امر زمینه ساز تحول و رشد است. البته این نظریه پردازی نیازمند توجه به اقدامات روشمند است. بنابراین، در این رابطه باید روابط عمومی ها از روش های علمی برای این تحول و رشد استفاده کنند. با بکارگیری روشهای علمی، نظریه های به دست آمده می توانند از روایی و پایایی لازم برخوردار باشند. سناریونگاری نیز نیازمند روش مناسب است. بدون روش

مناسب و علمی نمی‌توان به طراحی سناریو اقدام کرد. نظریه پردازی با بکارگیری روشهای علمی می‌تواند به نتایج درست و کارآمد برسد. به همین شکل سناریونگاری می‌تواند همین نقش را داشته باشد. از طرف دیگر، روش و نظریه تقویت کننده و تسهیل کننده عملیات مربوط به سناریونگاری است.

اهمیت سناریونگاری برای روابط عمومی را می‌توان در چند محور خلاصه کرد:

(۱) تبیین سناریو برای سازمان به معنای برنامه ریزی برای فعالیت های فرایندی آن در طول زمان است.

(۲) سناریونگاری می‌تواند زمینه سازی تقویت نظریه های بکارگرفته شده را ایجاد کند.

(۳) سناریونگاری، در حقیقت طراحی آینده نگری را عملیاتی می‌کند. به عبارت دیگر، سناریونگاری کشف راههای ممکن برای تحقق نظریه ها و دیدگاه های مختلف در مورد آینده سازمان است.

(۴) سناریونگاری، تقویت و غنی کننده طراحی روشهای مختلف اجرایی برای تحول و رشد سازمان است.

(۵) سناریونگاری، زمینه خلاقیت و نوآوری را برای کلیه اعضای روابط عمومی ها برای موفقیت های سازمان را هموار می‌کند.

رابطه سناریونگاری و تصمیم گیری بر پایه مدیریت استراتژیک

از سوی دیگر سناریونگاری در حقیقت یعنی طراحی نگرش های مختلف برای آینده سازی است. آینده بدون طراحی نگرش ها و سناریو های مختلف که می‌توانند در شرایط و موقعیت مختلف تحقق پیدا کنند نمی‌تواند ساخته شود. ما مجبوریم که بخشی از آینده خودمان که در اختیار ما است طراحی کنیم و این کار بدون سناریونویسی و سناریونگاری امکان پذیر نیست. تصمیم گیری بدون داشتن گزینه های مختلف به عنوان راه حل برای مشکلات امکان پذیر نیست. اگر گزینه های مختلف وجود نداشته باشند در حقیقت تصمیم گیری در این وضعیت یعنی افتادن در دام راهی است که بدون برنامه ریزی و شناخت کافی به وجود آمده و بر سازمان تحمیل شده است. تصمیم گیری نیازمند شناخت راههای گوناگون برای حل مشکلات است. با انتخاب و

اجرای راه مورد مطالعه، تصمیم گیری معنا می یابد. این کار بدون طراحی سناریوهای مختلف امکان پذیر نیست.

برای تحقق چنین وضعیتی باید به مدیریت استراتژیک توجه جدی نمود. مدیریت استراتژیک یعنی شناخت راههای ممکن و موثر برای حل مشکلات که در زمان مناسب با بکارگیری بهترین راه، ابزارهای ممکن و بدون هزینه اضافی به نتایج قطعی، مفید و موثر دست یابد. بنابراین، اگر سازمان معتقد به مدیریت استراتژیک باشد باید از سناریونگاری برای طراحی راههای ممکن که به راه حل منجر می شوند استفاده کند. مدیریت استراتژیک، همانگونه که گفته شد یعنی شناخت راههای ممکن موفقیت و انتخاب بهترین راه است. لذا باید راههای ممکن را شناخت. این تلاش به معنای این نیست که حتما سناریونگاری راه مناسب را برای سازمان تعیین می کند. سناریونگاری، نقشه راههای متعدد ترسیم می کند. مدیریت استراتژیک بر مبنای شناخت شرایط و موقعیت های مختلف این تصمیم گیری مناسب را داشته باشد و راه مناسب را در آن موقعیت و شرایط انتخاب کند. در حقیقت قصد اصلی برنامه ریزی بر پایه سناریو، اتخاذ تصمیم هایی استراتژیک است که برای "همه آینده های ممکن" به اندازه کافی خردمندانه و پابرجا باشند.

اصول اجرایی برنامه ریزی بر پایه سناریو در روابط عمومی

در این رابطه اصول متعددی وجود دارند که می توان آنها را به عنوان عوامل موثر اجرایی برای برنامه ریزی بر پایه سناریو در روابط عمومی در نظر گرفت. همه این اصول یک اصول ثابت و تعیین شده نیستند. بسیاری از اصول در این زمینه را می توان وابسته به سازمان و نگاه مدیریتی آن دانست. لذا در این زمینه باید دقت کرد که برخی از این اصول می توانند همگانی و ثابت تلقی شوند و برخی دیگر باید بر پایه شرایط و موقعیت سازمان در نظر گرفته شوند. مدیریت استراتژیک در این رابطه اهمیت خودش را بازنمایی می کند. در اینجا فقط به ۵ اصل مهم در این رابطه اشاره می شود.

(۱) پذیرش مدیریت سازمان از اینکه برای یک مشکل راه حل های متعددی وجود دارد.

(۲) اجازه دادن مدیریت سازمان به کلیه کارکنان در جهت مشارکت فکری برای طراحی سناریوهای مختلف برای حل مشکلات

(۳) تصمیم‌گیری نباید تنها توسط مدیریت سازمان گرفته شود. تصمیم‌گیری یک دیدگاه و حرکت جمعی است که باید کلیه اعضای سازمان در آن نقش داشته باشند. بدیهی است که نهایتاً دستور اصلی برای اجرا توسط مدیر صادر می‌شود.

(۴) اجرای سناریو نیازمند شناخت همه جانبه امکانات، شرایط، موقعیت، امکان تحقق و درجه تاثیر است. بدون توجه به همه این عوامل نمی‌توان به اجرای مناسب و موثر دست یافت.

(۵) ارزیابی مداوم و تغییر سناریوها و استراتژی‌های مدیریتی برای شناخت آینده‌های ممکن ضامن موفقیت‌های سازمان است.

این کتاب حاصل مهمترین مقالات و نیز سخنرانی‌هایی است که در پانزدهمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران ایراد شده‌اند، می‌باشد. محورهایی که برای کنفرانس تعیین شده بودند عبارتند از:

- سناریونگاری به مثابه ابزار آینده‌اندیشی؛ مفاهیم و موضوعات کلیدی
- روابط عمومی و برنامه ریزی بر پایه سناریو
- انواع، ویژگیها و کاربردهای برنامه ریزی بر پایه سناریو در روابط عمومی
- سناریونویسی و مدیریت استراتژیک در روابط عمومی
- روشهای جدید با استفاده از سناریوها و شبیه‌سازیها؛ جایگاه و نقش روابط عمومی
- آموزش در روابط عمومی؛ سناریوها، مهارتها، منابع، خلاقیت و نوآوری
- مدیریت بحران؛ برنامه ریزی سناریو- حفظیت از - زمان در برابر یک جهان نامشخص

- سناریونگاری در روابط عمومی: انقلاب اطلاعاتی، واقعیات، بازن و هوش مصنوعی
- اهداف و نتایج کوتاه مدت (OKR) در سناریونگاری با تاکید بر روابط عمومی
- رابطه محتوا (پیام) با سناریونگاری در روابط عمومی
- رویکرد برنامه ریزی سناریو و راهنمایی‌های عملی برای آینده روابط عمومی
- نمونه‌های موردی؛ سناریونگاری در روابط عمومی
- علاوه بر آن کنفرانس برنامه‌های دیگری داشت که محورهای آن عبارتند از:
- ارائه سخنرانی‌های کلیدی
- برگزاری کارگاههای آموزشی

- برنامه‌های رقابتی
- انتشار کتاب و لوح فشرده مجموعه مقالات کنفرانس
- انتشار ویژه‌نامه کنفرانس
- ارایه گواهی‌نامه معتبر شرکت در کنفرانس و گواهی مهارت حرفه‌ای شرکت در این دوره‌ها که با مطالعات موردی و نمونه‌هایی از ایران و جهان همراه است شاغلان روابط عمومی را قادر می‌سازد که بتوانند:
 ۱. بهترین روش‌ها را به اشتراک بگذارند.
 ۲. تفکر مدیریتی شرکت کنندگان را به چالش بکشند.
 ۳. با اهداف و مقاصد سازمان/ شرکت دست یابند.
- کتاب دارای ۱۱ مقاله است که خلاصه‌ای از این مقالات جهت اطلاع خوانندگان در اینجا درج می‌شود.

مقاله اول، برنامه‌ریزی در پایه سناریو، نوشته عزیز علیزاده- وحید

وحیدی مطلق

در این مقاله آمده است که:

امروزه تعداد انگشت شماری از دولت‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌ها از عملکرد خود در محیط‌های متلاطم و پر از آشفتگی کسب و کار راضی هستند. در دهه‌های گذشته روش برنامه‌ریزی سنتی، که بیشتر بر پایه پیش‌بینی تقاضای استوار بود، تا حدود زیادی موفق از آب درمی‌آمد. اما اکنون این روش دیگر کارایی ندارد. البته نمی‌توان ادعا کرد که همه پیش‌بینی‌ها نادرست هستند، در واقع شاید در بعضی موارد برخی پیش‌بینی‌ها درست و دقیق باشند، اما مشکل اینجاست که اکثر پیش‌بینی‌ها بر این مبنا تهیه می‌شوند که "آینده بسیار شبیه زمان حال خواهد بود و دنیای فردا تفاوت کمی با دنیای امروز خواهد داشت".

مقاله دوم، سناریونگاری در روابط عمومی (برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو)، نوشته مهدی باقریان

در این مقاله آمده است که:

ناشناختگی آینده بسیار فراتر از آن است که بتوان با پیش‌بینی‌های علمی و پیشگویی‌های اجتماعی آن را کشف کرد. با وجود آنکه عدم قطعیت‌ها - و آن دسته از انتخاب‌های بشر که هنوز انجام نشده‌اند - توانایی ما در پیش‌بینی آینده را محدود می‌سازند اما سناریو می‌تواند به ما کمک کند تجسمی از چستی آینده داشته باشیم. سناریوها ما را با خود به آینده‌های ممکن^۱ می‌برند. آنها جهان پیش رو را توصیف می‌کنند و در مورد محرک‌های سازنده آن جهان، مجموعه سیستماتیکی از فرضیات را ارائه می‌دهند.

سناریوها می‌توانند مختصر و توصیفی باشند یا روایت داستان گونه ای داشته باشند که زاویه دید شخصیت‌ها در آینده را ارائه می‌دهند.

آنها می‌توانند "تاریخ آینده" را در برگیرند - اینکه ما چطور از اینجا به آنجا می‌رویم؟ سناریوها برای افزایش گزینه‌ها، استراتژیک‌تر با اهمیت ویژه‌ای دارند. آنها می‌توانند یک تونل بادی فکری ایجاد کنند تا با کمک آن بینیم استراتژی‌های مان در شرایط مختلف تا چه حد "پرواز" می‌کنند. آنها همچنین به ما کمک می‌کنند تفکرات عادی خود را کنار بگذاریم، به سمت نوآوری حرکت کنیم و انعطاف‌پذیری بیشتری داشته باشیم.

سناریوها در حوزه برنامه‌ریزی روابط عمومی، مجموعه‌ای از مفروضاتی هستند که شیوه‌هایی را که ممکن است در آینده تغییر و رشد کند، بررسی می‌کند. آنها ساختاری را برای پیش‌بینی نیازهای بالقوه و همچنین گزینه‌های احتمالی، سیاست‌های آینده ارائه می‌دهند.

با تجزیه و تحلیل تغییرات و پیچیدگی‌های فوق‌العاده و عدم قطعیت‌های متعدد و درک عمیق پیامدهای احتمالی آنها، ذینفعان می‌توانند بهتر درک کنند که چگونه این نیروها به طور بالقوه بر مقیاس کلی توسعه در روابط عمومی و تثبیت جایگاه حرفه‌ای آن در حوزه‌های مختلف سازمانی، اجتماعی و اقتصادی تاثیر می‌گذارد.

^۱. possible future

در این مقاله از سناریو جهت کمک به ایجاد یک دستور کار تحقیقی در حوزه روابط عمومی مورد بررسی قرار می گیرد.

مقاله سوم، روابط عمومی و کارکردهای سناریوسازی واقعی - مجازی داده‌مبنا بر بستر واقعیت گسترده، نوشته دکتر سعیدرضا عاملی

در این مقاله آمده است که:

داده‌ای شدن گسترده محتوای اطلاعاتی، ارتباطات بین‌فردی، ارتباطات شبکه‌ای و فراگیر و همچنین داده‌مبنا شدن خدمات روابط عمومی‌ها از یک طرف و از طرف دیگر، بازنمایی داده‌ای مکان‌ها، اشیاء و فرآیندها، عرصه گسترده "وجود دیجیتالی و داده‌ای" را به وجود آورده و امروز بخش عظیمی از ظرفیت‌های کارکردی و عملیاتی روابط عمومی داده‌ای شده است. در چنین فضایی، سناریوسازی یا طراحی سناریویی بر مبنای قضایای شرطی و الگوریتم‌های چند یا چندین متغیره امکان‌پذیر شده است. بر این مبنا، دیگر سناریوها به صورت غیر واقعی طراحی نمی‌شوند و ما با پدیده‌ای به نام "سناریوسازی واقعی مجازی" مواجه هستیم. چنین سناریوسازی در بستر دیجیتال و داده شکل می‌گیرد و ظرفیت واقعیت ترکیبی و واقعیت گسترده، صنعت عظیمی است که جهان داده‌ای را به جهان طبیعی نزدیک می‌کند.

بر این اساس، برای فهم دقیق کارکردهای سناریوسازی واقعی - مجازی داده‌مبنا در عرصه روابط عمومی نیازمند این هستیم که مفاهیم اصلی این گزاره پیچیده را درک کنیم. لذا ابتدا مفهوم سناریوسازی مورد بحث قرار می‌گیرد. سپس واقعیت ترکیبی و واقعیت گسترده با توجه به ظهور اینترنت و داده‌های دیجیتال مطرح می‌شوند و در نهایت کارکردهای سناریوسازی واقعی - مجازی داده‌مبنا تحلیل خواهد شد.

مقاله چهارم، روابط عمومی و سناریوسازی در فضای سوم، نوشته دکتر

حسن بشیر

در این مقاله آمده است که:

سناریوسازی و سناریونگاری یک رویکرد آینده پژوهانه است. آینده پژوهی نیز در حقیقت یک رشته و یا یک فرارشته است که دارای مبانی معرفتی، هستی‌شناسی و روش‌شناسی است. بنابراین، مباحث مربوط به سناریو دارای همین ویژگی هستند.

روابط عمومی در فضای جدید که تداخلی از فضای واقعی و فضای مجازی بر آن سایه انداخته است، نه تنها باید در مورد آینده نگاهی مشخص داشته باشد، بلکه برای آینده‌پیش‌رو سناریوهای گوناگونی را برای ادامه حیات خود طراحی کند.

با چنین نگاهی، بنابراین، سناریوسازی نوعی آینده‌اندیشی در مورد آینده سازمان روابط عمومی است. این آینده‌اندیشی با وجود تداخل دو فضای واقعی و مجازی که به نام فضای سوم معروف شده است، دارای ابعاد مختلف و پیچیدگی‌های متعدد شده است.

روابط عمومی، در این فضای جدید نیازمند نگاهی نو درباره آینده‌اندیشی، آینده پژوهی، سناریوسازی و سناریونگاری است. بدون تحول در این نگاه، امکان ادامه حیات سازمان با مشکلات جدی، روبرو خواهد شد.

در این مقاله تلاش شده است ضمن تبیین مفاهیم وابسته و رویکردها یا نظریات مرتبط در این زمینه نوعی از طراحی استراتژی برای سناریوسازی روابط عمومی در فضای سوم ارائه شود.

یکی از نتایج مهم به دست آمده این است که نه تنها فضای جدید برای فعالیت‌های روابط عمومی و آینده‌نگری آنها با گذشته متفاوت شده، بلکه اساساً این فضا وضعیت جدیدی را برای روابط عمومی‌ها به وجود آورده است که در این وضعیت امکان نادیده گرفتن آن امکان‌پذیر نبوده و باید در این فضای جدید آینده‌نگری و سناریوسازی‌های جدیدی طراحی شوند.

مقاله پنجم، نقش روابط عمومی در مدیریت بحران (با استفاده از

برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریونگاری)، نوشته سمیه آقایان

در این مقاله آمده است که:

امروزه تحولات فضای کسب‌وکار، عدم اطمینان محیطی با پیچیدگی‌های موجود در حوزه‌های فعالیتی سازمان‌ها باعث شده است، که اکثر سازمان‌ها توجه ویژه‌ای به آینده

پژوهی داشته باشند. آینده پژوهی یک علم بین حوزه‌ای است و در واقع می‌توان گفت اقدامات و مطالعات در حوزه مدیریت بحران به تنهایی از عهده یک واحد در سازمان‌ها بر نخواهد آمد و هر واحد سازمانی باید نقش خود را دقیق درک کند. به همین دلیل روابط عمومی‌ها در سازمان جهت انجام این برنامه ریزی نقش به سزایی در مدیریت بحران ایفا می‌کنند. در این راستا، روابط عمومی‌ها با توجه به اینکه ارتباط مستقیم با افکار عمومی در شرایط بحرانی دارند، می‌توانند از روش سناریونگاری به عنوان یک ابزار بسیار مهم و کارآمد برای برنامه‌ریزی‌های سازمانی و تصمیم‌گیری که معمولاً در زمان بحران تحت شرایط سخت و در زمان محدود انجام می‌گیرد و اطلاعات موردنیاز تصمیم‌گیرندگان ناقص است، استفاده کنند. در این پژوهش که از نوع توصیفی است، محقق به بررسی نقش روابط عمومی‌ها با برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریونگاری در مدیریت بحران می‌پردازد. با رجه به موارد درج شده در مقاله، به مدیران روابط عمومی در سازمان‌های مختلف بخش‌های دولتی و خصوصی پیشنهاد می‌شود تا از برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریونگاری جای روش‌های سنتی برنامه‌ریزی به عنوان یک ابزار قوی جهت پشتیبانی از برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان‌های خود و همچنین در مدیریت بحران استفاده کنند و از این طریق به ثبات برنامه‌ریزی‌های بهینه‌تر سازمان خود در شرایط عدم قطعیت آینده کمک کنند.

مقاله ششم، تفکر مبتنی بر سناریو و کاربرد آن در صنعت

روابط عمومی، نوشته سارا علیاری و صادق سناری

در این مقاله آمده است که:

رشد سریع تکنولوژی و سرعت بالای فعالیتها در فضای مجازی و موبایل در دهه‌های اخیر به حدی بوده که متولیان صنایع مختلف از جمله صنعت ارتباطات را بر آن داشته تا به منظور ماندگاری و استواری بیشتر، تلاش کنند تا همراستا با این تکنولوژی گام برداشته و به نوعی عمل کنند تا در هر یک از این عرصه‌های نوین حرفی برای گفته باشند. حال این عرصه طی دو سه سال اخیر پا را فراتر از حوزه‌های آی‌تی و تکنولوژیهای اینترنتی گذاشته و با بهره‌گیری از رباتهای هوشمند اقدام به انجام فعالیت‌ها در این حوزه کرده که تا پیش از این، بخش اعظم آن توسط نیروی انسانی اجرا می‌شد.

بررسی این مساله که رویارویی با پدیده ای به نام "هوش مصنوعی" در کنار تمام مزیت هایی که این روزها از آن یاد می شود تا چه اندازه آینده مشاغلی مانند روابط عمومی ها را با بحران مواجه می کند و از سوی دیگر روابط عمومی ها چگونه می توانند با استفاده از خلاقیت و نوآوریهای خود از نقاط ضعف این سیستم بهره گرفته و تهدید ایجاد شده را به فرصتی بی بدیل تبدیل کنند از جمله مواردی است که مورد بررسی قرار گرفته است.

مقاله هفتم، هوش مصنوعی و برنامه ریزی سناریو در روابط عمومی، نوشته

رضا زردی و علی رضا بابایی

در این مقاله آمده است که:

همزمان با شکل گیری و گسترش شبکه های ارتباطی گسترده در اقصی نقاط کره زمین، ورود همراه با تأثیرات و فنون ارتباطی و اطلاعاتی به کشور و همچنین رشد فزاینده نیازها و انتظارات مخاطبان سازمان ها از کارگزاران خود در دستگاه های اجرایی، شاهد نقش آفرینی مؤثرتر روابط عمومی ها از یک سو و توجه بیشتر مدیران به واحدهای روابط عمومی از سوی دیگر هستیم. در عصر ارتباطات و اطلاعات، روابط عمومی باید در کنار تولید، پردازش و انتشار اطلاعات، به تربید پردازش و انتشار اندیشه و دانش نیز بپردازند.

در پژوهش حاضر به صورت ویژه به تأثیرات هوش مصنوعی در آینده روابط عمومی پرداخته شده است. روابط عمومی اتوماتیک به واسطه هوش مصنوعی یکی از مختصات روابط عمومی خواهد بود و در روندهای آینده و چشم اندازهای پیش رو باید به آن توجه ویژه ای داشت و برنامه ریزی سناریوهای متناسب را باید برای هر روند اتخاذ نمود.

سناریونگاری در جامعه امروز نیاز اصلی روابط عمومی ها و نخبگان این عرصه و مدیران می باشد تا با کمک فناوری های نوین به خصوص هوش مصنوعی بتوانند آینده سرشار از امید را برنامه ریزی کنند و از ظرفیت چالش های پیش رو بهره ببرند.