روابط عمومی واثر بخشی فنون رسانه‌ای

■ نویسنده::سیدشهاب سیدمحسنی
عضوهیات مدیره انجمن متخصصان روابط عمومی

چکیده

یکی از موضوعاتی که در حوزه ارتباط با رسانه ها درواحدهای روابط عمومی از اهمیت دوچندانی برخوردار است اینکه چه میزان از فنون رسانه ای انجام شده دارای اثر بخشی لازم بر روی مخاطبان هدف یک سازمان بوده است، به عبارتی آیا فعالیت های رسانه ای و اطلاع رسانی که روابط عمومی با هدف افزایش آگاهی وتاثیر گذاری بر روی مخاطبانشان انجام داده اند تا چه میزان اثر بخش بوده ومنجر به تغییر ذهنیت ،رویکرد و رفتار مخاطب منطبق با اهداف سازمانی مورد نظر شده است. چرا که در بسیاری از مواقع روابط عمومی ها با برقراری ارتباط و بهره گیری از فنون مختلف رسانه ای و استفاده از قالب های مختلف خبری مصاحبه ، مقاله،گزارش های تحلیلی و....نتوانسته انداثر بخشی و تاثیر لازم را برمخاطبان خودداشته باشندو به نوعی برنامه ریزی،وقت وانژی وهزینه ای که دراین راه مصرف کرده اند به هدر رفته است که علت اساسی آن عدم تبعیت از یک فرایند علمی اطلاع رسانی برای اثر بخشی فعالیت های رسانه ای از سوی روابط عمومی ها ارزیابی شده است در همین راستا این نوشتار به دنبال آن بوده که خوانندگان را با فرایند منطق وعلمی برای رسیدن به فعالیت اثر بخشی رسانه ای در روابط عمومی رهنمون سازد

واژگان کلیدی

روابط عمومی –ارتباطات رسانه ای–اثربخشی–سیاست های اطلاع رسانی–مخاطبان هدف–قالب های رسانه ای

امروزه یکی از مهمترین و حساس‌ترین وظایف و ماموریت‌های روابط عمومی‌ها را ارتباط با رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاریها، سایت‌های اینترنتی و...) با هدف اطلاع‌رسانی از قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و دستاوردهای سازمان و از طرفی پاسخگویی به نیازهای خبری و اطلاعاتی بی‌شماررسانه‌ها تشکیل می‌دهد. بدون اغراق می‌توان گفت اکثر قضاوت‌ها و برداشت‌هایی که از عملکرد سازمان‌ها در سطح افکار عمومی(۱) متجلی است ناشی از آن اخبار و تصاویری است که رسانه‌ها از یک سازمان و موسسه ترسیم و انتشار داده‌اند. لذا در عصر حاضر حتی اگر سازمانی بخواهد از ارتباط با رسانه‌ها پرهیز کند و به قولی عطایش را به لقایش بخشد. امری میسر نیست چرا که یکی از مهمترین منابع کسب خبر و اطلاعات برای رسانه‌ها را سازمان‌ها و نقد عملکردشان تشکیل داده است. و از سویی دیگر سازمان‌ها نیز ابزاری موثری چون رسانه‌ها برای انتقال پیام‌شان به مخاطبان گسترده خود در دست ندارند، به بیانی دیگر نگاه صحیح به نحوه برقراری ارتباط بین روابط عمومی‌ها

و رسانه‌ها آن است که آنان نیازمند به ارتباط با یکدیگر برای تحقق اهداف و ماموریت‌های کاری خود می‌باشند، هر چند که در جریان این ارتباط با موانع و چالش های بی‌شماری نیز روبه رو باشند. ولی آنچه در این نوشتار بیشتر سعی و تاکید بر آن است آنکه براستی معیارها و شاخصه‌های ارزیابی میزان موفقیت یک روابط عمومی در ارتباطات رسانه‌ای چگونه سنجیده می شود؟ آیا می‌توان کمیت تولید اخبار، مصاحبه‌ها، میزگردها، تولید فیلم و سریال، چاپ آگهی و پخش تیزرهای تبلیغاتی،ارتباطات الکترونیکی و ... را ملاک و معیار موفقیت یک روابط عمومی در استفاده از فنون رسانه‌ای دانست؟ آیا نوع ارتباط و تعامل آن سازمان با رسانه‌ها و خبرنگاران باید ملاک باشد؟ و ...

در این رهگذر آنچه به نظر اساسی است، آنکه تا چه حد فعالیتها و فنون و تکنیک‌های رسانه‌ای (خبر، گزارش، مصاحبه، مقاله، فیلم، سریال و ...) در یک روابط عمومی توانسته بر روی مخاطبان هدف سازمان اثر بخش باشد و منجر به تغییر نگرش و رفتار منطبق با خواسته و اهداف سازمان گردد؟ این سئوالی اساسی است که جواب آن می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای یک سازمان را مشخص کند، به عبارتی دیگر باید گفت، آیا چه میزان از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای یک سازمان با هدف و برنامه مشخص و منطبق با مخاطبان سازمان طرح ریزی و اجرا شده است و آیا یک فرایند علمی و منطقی را برای اثربخشی فعالیتهای رسانه‌ای طی کرده است یا خیر؟! ....

– تعیین سیاست‌های اطلاع رسانی۱))

اولین گام در بررسی فرایند اثربخشی فعالیتهای رسانه‌ای یک سازمان و روابط عمومی را می‌توان تعیین و شناسایی سیاست‌های کلان اطلاع رسانی یک سازمان بیان کرد. در واقع یک سازمان اولین موضوعی را که در فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای و اطلاع رسانی به مخاطبان باید مشخص کند آن است که سیاست‌های واقعی و اساسی در حوزه اطلاع رسانی سازمان را چه مقوله‌ها و موضوعاتی تشکیل می‌دهند و اولویت‌های اطلاع رسانی سازمان کدامند؟ و... برای مثال وزارت جهادکشاورزی اولویت اول و سیاست محوری آن به افزایش تولیدات کشاورزی و خودکفایی است یا کاهش ضایعات، توسعه مکانیزاسیون و... آیا وزارت بهداشت و درمان اولویت اطلاع‌رسانی و دغدغه اصلی آن در ارتباط با مخاطبانش لزوم رعایت موازین بهداشتی ازسوی مردم است یا مقابله با خوددرمانی یا کاهش مصرف داروهای شیمیایی و... بهرحال در ارتباط با این موضوعات و سیاست‌های اطلاع‌رسانی باید یک اتفاق‌نظر واحد بین مسئولین، مدیران ارشد، مدیران میانی و کارشناسان و دست‌اندرکاران روابط عمومی یک سازمان وجود داشته باشد که با یک دید و نگرش واحد بین روابط عمومی و مدیریت سازمان سیاست‌های اطلاع‌رسانی تعیین و تدوین گردد.

و به زبانی ساده دست‌اندرکاران یک سازمان بدرستی و روشنی بدانند که چه موضوعاتی و با چه درجه‌ای از اولویت باید در دستور کار سازمان برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان مدنظر قرار گیرد که دست‌اندرکاران روابط عمومی در ارتباط با آن سیاست‌ها و موضوعات تعیین شده دست به تولید و پردازش اخبار، گزارش، مقاله و... زند و مسئولین سازمان نیزدر مراسم و برنامه‌ها و گفتگو و مصاحبه با رسانه‌ها و در نشریات و بروشورها و پوسترها به تبیین و تشریح همان سیاست‌ها و اولویت‌های موضوعی تعیین شده بپردازند. چنین رویکردی سازمان را می‌تواند در حوزه اطلاع‌رسانی به صورت هدفمند و با وحدت رویه مشخص به اهداف نهایی و استراتژی‌های کلی اطلاع‌رسانی

سازمان نزدیک کند، در غیر این صورت با پراکندگی در انتشار انواع اطلاعات از سوی روابط عمومی و سایرمنابع تولید اطلاعات (مدیران و...) نمی‌توان در یک جهت اصولی و منطقی در حوزه اطلاع‌رسانی گام برداشت وحتی شایدشاهد تضاد های در انتشار اطلاعات از سوی دست اندرکاران یک سازمان باشیم. بنابراین در وهله اول هر سازمانی باید بداند سیاست‌ها و استراتژی‌های اطلاع‌رسانی آن بر چه موضوعات مشخصی استوار است تا بر مبنای آن از فنون و تکنیک‌های مختلف رسانه‌ای برای تبلیغ

و انتشار و انعکاس آن در نزد افکار عمومی و مخاطبان خود استفاده کند. هر چند که بدیهی است در هر موقعیت زمانی مشخص ممکن است این سیاست‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی براساس شرایط روز دستخوش تغییر و تحول گرددوشعارها و اولویت‌ها می‌تواند برای هر سازمان و در هر سال ومقطع زمانی متغیر باشدبرای مثال در یک سال می‌تواند شعار و سیاست‌های اولویت‌دار اطلاع‌رسانی یک سازمان مباحث تحقیقاتی و پژوهشی باشد و در سال دیگربراساس ضرورت های شرایط روز محور و مبنای اطلاع‌رسانی بر تبیین و تشریح دستاوردهای علمی و فنی یا آموزش سازمان ودرمقطع زمانی دیگری مقابله بایک بحران پیش بینی نشده تعیین گردد. لذا آنچه مهم است آنکه همگان بدانند در یک دوره جدید و مشخص ازفعالیت سازمان سیاست‌های اطلاع‌رسانی دقیقاً بر روی چه موضوعاتی و با چه اولویتی استوار می‌باشد و باید در چه سمت و سویی گام درحوزه اطلاع رسانی درارتباط با مخاطبان وافکارعمومی بردارند.

شناسایی مخاطبان هدف(۱)

مخاطبان یکی ازعناصراصلی یک جریان ارتباطی هستند .مخاطب امروز یک مخاطب سرسخت وهوشمنداست وهرپیامی را به راحتی نمی پذیردپس باید مخاطب را بدرستی شناخت وبراساس شناخت حاصل شده باآن ارتباط برقرارکرد.یکی از موضوعات مهمی که معمولاً در فرایند ارتباط و اطلاع رسانی روابط عمومی و سازمان‌ها به صورت دقیق و علمی بدان توجه نمی‌شود. شناسایی مخاطبان هدف و واقعی سازمان‌ها هستند. به عبارتی دیگر بسیاری از سازمان‌ها، مخاطبان اصلی‌شان را به درستی شناسایی و طبقه بندی نکرده‌اند و در حوزه اطلاع رسانی به خوبی نمی‌دانند که پیام‌های آنان باید برای چه افراد، گروهها و شخصیت‌هایی انتقال یابد و اصولاً اطلاع رسانی یک فرایند انتشار عمومی را در جهت انبوه مخاطبان پراکنده طی می کند و در این رهگذر انرژی و هزینه زیادی گاهاً صرف و انواع تکنیک های اطلاع رسانی به خدمت گرفته می‌شود ولی نتیجه در خور توجهی عاید سازمان نمی‌شود که مهمترین دلیل آن عدم توجه لازم به فرایند شناسایی مخاطبان هدف و نهایی سازمان و بی‌توجهی به مقوله مخاطب پژوهی (۲) است. بنابراین در یک فرایند اطلاع‌رسانی اثربخش (۳)باید دقیقاً بدانیم که پیام‌های تولیدی‌مان باید به چه دسته وگروهی از مخاطبان انتقال یابد، ویژگیها و شاخصه‌های آن مخاطبان از لحاظ نوع ارتباط شان با سازمان چیست؟ در چه سطحی از دانش، تخصص، درک، بینش و ایدئولوژی و فرهنگ قرار دارند؟ نیازها و خواسته‌های واقعی‌شان چیست؟و...

بهرحال هر سازمانی با انواع مخاطبان و سطح متفاوتی از ارتباط و تعامل روبه‌روست که برای هر دسته از مخاطبان باید برنامه ارتباطی متفاوت و متناسب باآن گروه از مخاطبان تهیه و تدارک گردد .به عنوان مثال اگر یک گروه از مخاطبان سازمان اساتید دانشگاهی و کارشناسان ذیربط آن سازمان هستند نوع برنامه اطلاع‌رسانی به آنان متفاوت با دیگر اقشار جامعه نظیر زنان خانه‌دار، کسبه یادانش‌آموزان و... خواهد بود. چرا که هر گروه از مخاطبان از سطح دانش، ادراک، علایق و خواسته‌های متفاوتی برخوردار می‌باشند، اگر بازدیدهای علمی برای اساتید دانشگاهی و کارشناسان مناسب باشد قطعاً این روش اطلاع‌رسانی برای زنان خانه‌دار شیوه مناسبی نخواهد بود.

از سوی دیگر در فرایند اثربخشی فعالیتهای رسانه‌ای از سوی روابط عمومی آنچه که در حوزه مخاطبان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، شناسایی مخاطبان هدف، طبقه‌بندی و اولویت‌گذاری برای ارتباط و تعامل با آنان است. درطبقه بندی مخاطبان شاخصه هایی چون کمیت مخاطبان ازنظرعام وخاص بودن که مخاطبان عام شامل تمامی اقشارجامعه رادربرگرفته ومخاطبان خاص شامل یک گروه مشخص ازمخاطب نظیر مدیران یا کارشناسان ،اساتیددانشگاه ویا نمایندگان مجلس رامی توان عنوان کرد.ازلحاظ دسته بندی کلی مخاطبان نیز می توان آنها رابه دودسته کلی مخاطبان درون

وبرون سازمانی سازمان تقسیم بندی کرد.
همچنین ازجهت رویکرد مخاطبان برخی مخاطبان فعال بوده که دربرابرپیامهای دریافتی واکنش نشان داده ودست به گزینش پیام می زنند ،برخی دیگرمنفعل بوده ودربرابرپیامها هیچ واکنشی نشان نمی دهندوبعضی دیگرهوشمندبوده که نه تنها نسبت به پیامها واکنش نشان می دهندبلکه می توانند باارائه نقطه نظراتی برمحتوی پیامها وتغییرآن تاثیرگذارباشند،
لذادریک جریان ارتباطی با مخاطبان سازمان باید به خوبی دانست آن سیاست‌های اطلاع‌رسانی از قبل تعیین شده سازمان باید دقیقاً به چه مخاطبان و گروهها و شخصیت‌هایی انتقال یابد و در این راستا طبقه‌بندی از لحاظ سطح دانش وادراک و میزان تحصیلات، نوع شغل، میزان اهمیت در نوع ارتباط با سازمان، رده سنی، خواسته‌ها و انتظارات به عمل آورد تا بتوان برنامه ارتباطی (۱) جداگانه‌ای در حوزه اطلاع‌رسانی برای هر دسته از مخاطبان تهیه و تدارک دید تا تناسب لازم را با سطح دریافت و ادراک و علایق و خواسته‌های آنان داشته باشد.
متاسفانه در حال حاضر اکثر سازمان‌ها و روابط عمومی‌ها در ارتباط با مخاطبان و اطلاع‌رسانی به آنها یک شیوه واحد و عمومی را دنبال کرده و برای رده‌های مختلف مخاطب از لحاظ سن، جنس، میزان تحصیلات و... یک نوع اطلاعات واحد (تهیه و انتشار یک نوع کتاب، بروشور، جزوه و...) را ارسال می‌کنند و انتظار اثربخشی را نیز دارند در حالی که همانطور که بیان شد در حوزه مخاطب‌پژوهشی و معرفت‌شناسی مخاطبان باید به دسته‌بندی و طبقه‌بندی مخاطبان براساس شاخصه‌های ذکر شده اقدام کرد که بتوان نتایج مطلوب را در ارتباط با اطلاع‌رسانی به مخاطبان دریافت کرد و هر سازمانی به روشنی و دقیق مخاطبان اولیه و ثانویه و ویژگیها هر کدام را بداند تا براساس این شناخت کامل ارتباط منطقی و تعامل و اطلاع‌رسانی اثربخشی را با آنان برقرار نماید تا بتواند به نتایج و اهداف نهایی در این زمینه دست یابد.

-تولید پیام رسانه‌ای (۱)

فرایند بعدی در اثر بخشی فعالیتهای رسانه‌ای تولید پیام با محتوی غنی در قالب‌های متنوع رسانه‌ای است، به این معنی که سیاست‌ها و شاخصه‌های تعیین شده اطلاع رسانی سازمان حال باید در چه قالب و شکلی به مخاطبان هدف ارائه شود تا این پیام‌های ارتباطی گلوله‌ای بر روی مخاطبان اثر بخش‌تر باشد. آیا قالب خبر و مصاحبه برای انتقال پیام مناسب است یا برگزاری یک نمایشگاه وراه اندازی یک سایت و یا چاپ یک بروشور و پوستر؟ کدامیک قرابت و نزدیکی بیشتری با سلایق ، تمایلات و یا حتی دسترسی مخاطبان هدف و ذکر شده رادارد و می‌تواند آن سیاست‌های اطلاع رسانی تعیین شده سازمان را به نحو و شکل مناسب تری تبیین و تشریح کند. شاید در مقوله فرهنگ‌سازی تولید پیام‌های رسانه‌ای در قالب تولیدو پخش یک سریال یا برنامه طنز یا انیمیشن تلویزیونی اثربخش‌تر باشد یا با توجه به اهمیت، ضرورت و نیاز به سرعت انتقال اطلاعات و سیاست‌ها نیاز به این باشد که از تمامی این قالب‌های رسانه‌ای برای انتقال پیام به مخاطبان در حداقل زمان ممکن استفاده گردد. در این راستا آن موضوعی که دارای اهمیت دو چندان است آنکه تولید چه نوع پیام‌ها و در چه قالب‌های رسانه‌ای می‌تواند پوشش کامل‌تری برای مخاطبان هدف و اصلی سازمان را به عمل آورد و از طرف دیگر کیفیت تولید پیام‌ها چگونه باید باشد. شاید برگزاری یک کنفرانس خبری (۲) باکیفیت اطلاعاتی بالا وباحضور تعداد زیادی از نمایندگان رسانه‌ها و مباحث ارائه شده در آن بتواند اثربخشی بیشتری از تهیه و چاپ صدها هزار پوستر و بروشور را داشته باشد. لذا نوع و ماهیت و سرعت انتقال اطلاعات(۳) از دیگر مؤلفه‌هایی است که می‌تواند تعیین‌کننده نوع استفاده از پیام‌ها و قالب‌های مختلف رسانه‌ای باشد.
برای مثال قالب رسانه‌ای خبر، گزارش و مصاحبه بیشتر رویکرد انتشار سطحی ولی گسترده و

سریع از اطلاعات را دارد و در مقابل استفاده از قالب رسانه‌ای نظیر تولید مقاله ، تحلیل و تفسیر، تهیه یک فیلم سینمایی یا سریال یا برگزاری یک نمایشگاه بیشتر رویکرد اطلاع‌رسانی تحلیلی، عمقی و با فرهنگ سازی تدریجی را دنبال می‌کند، بنابراین در این بخش یکی از معیارهای اصلی تعیین‌کننده در استفاده از نوع قالب‌های رسانه‌ای به ماهیت سیاست‌های اطلاع‌رسانی، درجه اهمیت، نوع مخاطبان و ضرورت سرعت در انتشار اطلاعات برمی‌گردد. اگر سیاست اطلاع‌رسانی برای خروج از یک بحران نظیر بحران کمبود آب آشامیدنی در یک شهر مدنظر باشد به طور قطع عامل سرعت در انتقال و آگاه‌سازی و هوشیاری مخاطبان از درجه اهمیت بالاتری نسبت به لزوم رعایت فرهنگ ترافیک در آن شهر خواهد داشت.

که دراین میان تولید پیام‌های گلوله‌ای رسانه‌ای باید از نوع سریع و با سطح گستردگی و پوشش مخاطبان انبوه مدنظر باشد ولی در مقوله فرهنگ‌سازی برای رعایت فرهنگ ترافیک و حمل و نقل درون شهری فرصت و مزیت در ساخت یک برنامه تلویزیونی یا انیمیشن راه‌حل مناسب‌تری از تولید خبر و مصاحبه خواهد بود. از سویی دیگر تولید پیام باید انطباق لازم را با دسترسی و علایق مخاطبان هدف با قالب‌های رسانه‌ای مدنظر داشته باشد به عبارتی دیگر باید از قالب‌های رسانه‌ای (خبر، مصاحبه، گزارش، فیلم و سریال و...) برای انتقال پیام سازمان به مخاطبان استفاده کنیم که مخاطبان هدف ما بیشترین قرابت و علاقه به دریافت اطلاعات از طریق آن قالب‌ها را داشته باشند.

مخاطب شناسی رسانه‌ای (۱)

انتخاب رسانه مناسب ،بخش مهمی ازهربرنامه ارتباطات رسانه ای محسوب می شود.زمانی که سیاست‌های اطلاع رسانی تعیین، مخاطبان هدف مشخص و پیام‌ها و قالب‌های رسانه‌ای تهیه و تولید شد، نوبت به آن می‌رسد که حال با چه ابزاری باید این پیام‌های گلوله‌ای تهیه و تدارک دیده شده را به سوی مخاطبان هدف شلیک کرد که با کمترین خطا به هدف برخورد کند و منجر به افزایش آگاهی ودرنهایت تغییر نگرش (۲) و رفتار مخاطبان منطبق با هدف نهایی گردد. به عبارتی دیگر معرفت‌شناسی رسانه‌ای در این بخش از فرایند اثربخشی ارتباطات رسانه‌ای اهمیت قابل توجهی پیدا می‌کند که در این رهگذر از چه ابزار رسانه‌ای استفاده گردد که پوشش کامل‌تری از مخاطبان مدنظرمان را در بر گیرد. برای مثال اگر مخاطبان هدف ما شهروندان تهرانی هستند بدیهی است که شبکه پنجم سیما یا شبکه تهران به سایر شبکه‌های تلویزیونی ارجحیت دارد یا اگر بیشتر مخاطبان هدف درشهرتهران روزنامه خوان هستند روزنامه همشهری رسانه مکتوب مناسب‌تری برای آنان به حساب می‌آید و یا اگر مخاطبان هدف ما در مناطق روستایی و روستانشینان هستند شاید مناسب‌ترین و اثربخش‌ترین رسانه بدون تردید رسانه رادیو باشد. بنابراین میزان پوشش مخاطب، گستره فعالیت و اثربخشی رسانه در ارتباط با مخاطبان هدف باید مدنظر قرار گیرد و براساس آن به انتخاب یک رسانه یا رسانه‌های مناسب اقدام کرد. متاسفانه بسیار شاهد بوده‌ایم که پیام‌های رسانه‌ای بدون هیچ برنامه‌ریزی ارتباطی از رسانه‌های مختلف وپراکنده ای انتشاریافته و با بیشترین هزینه‌کرد، کمترین اثربخشی را در ارتباط با تغییرنگرش و رفتار مخاطبان در بر داشته است و بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای که می‌توانسته در قالب خبر و مصاحبه و بدون هیچ هزینه‌کردی انتشار یابد در قالب آگهی ور پرتاژ و با هزینه‌های زیاد و با کمترین اثربخشی ارائه شده است. لذا به نظر می‌رسد در مقوله مخاطب‌شناسی رسانه‌ای آنچه اهمیت اساسی دارد آنکه در وهله اول سیاست گذاران و مجریان و دست‌اندرکاران روابط عمومی شناخت کامل و جامعی از رسانه‌ها، خط‌مشی و میزان کارکرد و سطح پوششی مخاطبان آنها داشته وبامیزان اثربخشی هر کدام آنها آشنا باشند. تابراساس این شناخت بتوانند در چنین مواقعی رسانه‌های مناسب را با توجه به نوع سیاست‌های اطلاع‌رسانی و مخاطبان خود انتخاب و از آن بهره لازم را ببرند. در این راستا آنچه لازم است در این مقوله دست‌اندرکاران

روابط عمومی به خوبی از آن آگاهی و شناخت داشته باشند، معرفت‌شناسی رسانه‌ای است اینکه رسانه‌ها به چند دسته قابل تقسیم‌بندی هستند (دیداری و شنیداری، مکتوب و...) و هر کدام دارای چه ویژگیهای بارز و منحصر به فردی بوده و از چه سیاست‌ها و خط‌مشی رسانه‌ای پیروی می‌کنند و نوع ارتباط و پوشش رسانه‌های آنان در ارتباط با مخاطبان هدف و سازمان ما چگونه است؟ تا بتوان براساس این شناخت رسانه یا رسانه‌های مناسب را برای ارتباط و تعامل با سازمان انتخاب و گزینش گردد یا حداقل با این نوع رسانه‌ها ارتباط مشخص‌تری را تعریف و برقرار کرد. در عین حال این بدان معنی نیست که روابط عمومی تنها باید با تعدادی مشخص از رسانه ارتباط و تعامل و همکاری داشته باشد، بلکه بدین معناست که روابط عمومی با شناختی که از هر رسانه وقابلیت‌ها و ظرفیت‌های آن پیدا می کند باید ارتباط جدیدی باآن را تعریف کند که بتواند بیشترین و موثرترین بهره را عاید سازمان و مخاطبانشان نماید. چرا که یک روابط‌عمومی مطلوب و کارآمد در این رهگذر یک ارتباط و تعامل نسبی را با تمامی رسانه‌ها اعم از رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاریها، سایت‌ها و... دارد و در هر موقعیت کاری به فراخور نوع سیاست‌های اطلاع‌رسانی و نوع مخاطبان هدف ارتباط بیشتر و موثرتری را با برخی یا حتی تمامی رسانه‌های تعریف شده برقرار می‌کند تا به آن هدف نهایی که یک اطلاع‌رسانی اثربخش در ارتباط با مخاطبان هدف سازمان است دست یابد. که در این فرایند رسانه‌ها به عنوان یک ابزار مهم و تاثیرگذار می‌توانند انتقال‌دهنده مناسب و سریعی برای پیام‌های تولیدی سازمان به مخاطبان باشند.

ارزیابی اثربخشی رسانه‌ای (۱)

نخستین سطح از ارزیابی،مربوط به پیاده سازی هریک ازتکنیک های ارتباطی است وهدف از آن حصول اطمینان از تطابق روند اجرا با برنامه ازپیش تعیین شده است .سنجش میزان آشکاری پیام که درواقع تعیین می کندکه چه تعدادازمخاطبان هدف درمعرض پیام قرارگرفته اندیکی از نمونه های کار دراین بخش می باشد.متاسفانه آنچه که همواره در فرایند فعالیتهای روابط عمومی و ارتباطات رسانه‌ای مورد غفلت و بی‌توجهی واقع می‌شود، ارزیابی مستمر از میزان اثربخشی و روند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیتها و ماموریتهای روابط عمومی است و آنچه بیشتر در این مقوله بدان توجه می‌شود تنها کمیت و تعدد کارهای صورت گرفته است، اینکه در عملکردها اعلام می‌شود که این تعداد خبر، مصاحبه، گزارش، پوستر، نشریه و ... تولید و انتشار یافته است، آیا می‌تواند استدلال منطقی و قابل قبولی برای میزان اثربخشی و سنجش میزان کارایی روابط عمومی یک سازمان درفعالیت های موردنظرباشد؟ آیا به این نکته مهم توجه می‌شود که این میزان خبر ارسالی، مصاحبه انجام شده یا نمایشگاه برگزار شده توانسته چه میزان تغییر نگرش در مخاطبان ایجاد و یا رفتار و فرهنگ جدیدی را در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع رسانی سازمان به دنبال داشته باشد؟ ... لذا کمیت و تعدد فعالیت و کارها در روابط عمومی نمی‌تواند ملاک دقیق و صحیحی از میزان موفقیت یا عدم موفقیت یک روابط عمومی در ماموریت‌ها قلمداد گردد چرا که در این میان ارزیابی علمی و دقیقی از نتایج کارها صورت نگرفته است و انطباق لازم با اهداف نهایی سازمان انجام نشده است.تحقیقات نشان می دهدمخاطبان پیامی راکه درطول چندروز مختلف وبه کرات شنیده اندبسیاربیشترازپیامی که چندین بار دریک روزخاص پخش شده رابه یاد می آورند،لذا تکراربیش ازحدیک پیام نوعا غیرضرورتلقی شده واحتمالا به مرورکم اثرشده وتنها به صرف وقت وهزینه بی مورد منتهی شده است .این موضوع بویژه درارتباط با پیامهایی که جنبه ظنز دارندبسیاربیشترازپیامهای خنثی ویاحتی جدی مشاهده می شود.

صاحب نظران اعتقاددارندسازمانهایی که با محدودیت های بودجه ای روبه روهستند باید تلاش کنند تاتوازن میان بردپیام وفراوانی پیام را به نحوی مطلوب برقرارنمایند.یکی از رهنمودهای بنیادین

دراین زمینه آن است که به جای تلاش برای دستیابی به تعدادهرچه بیشتراز مخاطبان سعی شودتابه تعدادمحدودتری از مخاطبان وبه دفعات بیشتردسترسی پیدا کرد.لذا زمانی می‌توان با قاطعیت اعلام کرد که یک روابط عمومی در ارتباطات رسانه‌ای موفق عمل کرده است که با یک بررسی و ارزیابی عملی نتایج فعالیتهای رسانه‌ای روابط عمومی و سازمان سنجش و ارزیابی شود و خروجی اقدامات و فعالیتها مشخص گردد. برای نمونه اگر فعالیتها و اقدامات متنوع رسانه‌ای برای صرفه‌جویی و ارائه الگو صحیح فرهنگ مصرف آب شرب بین شهروندان صورت گرفته با یک ارزیابی علمی است که می‌توان میزان صرفه‌جویی به عمل آمده که حاصل از کارهای رسانه‌ای بوده را مشخص کرد که آیا قبل از انجام فعالیتهای رسانه‌ای میزان مصرف آب چقدر بوده و بعد از فعالیتهای رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی توانسته‌ایم چقدر در این حوزه اطلاع‌رسانی اثربخش داشته باشیم که منجر به کاهش مصرف و صرفه‌جویی و استفاده صحیح در مصرف آب شده است. به عبارتی دیگر فعالیتهای رسانه‌ای صورت گرفته چقدر در راستای هدف بوده و توانسته تغییر نگرش و رفتار در مخاطبان ایجاد و آنان را متقاعد و ترغیب و اقناع به صرفه‌جویی در مصرف صحیح آب نماید. آنچه که در این میان اهمیت دوچندان و مضاعف دارد اینکه فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای چه میزان توانسته در تغییر نگرش، باور و رفتار مخاطبان منطبق با اهداف سازمان موفق عمل نماید و نتایج درخور توجهی در برداشته باشد. لذا می‌توان گفت در برنامه ریزی و اجرای همه فعالیتهای روابط عمومی بویژه در زمینه ارتباطات رسانه‌ای آنچه تعیین‌کننده و معیار اصلی موفقیت یا عدم موفقیت است نتیجه و خروجی کارهاست نه تعداد و کمیت فعالیت‌ها، همانطور که بیان شد شاید یک روابط عمومی صدها مورد خبر، مصاحبه، نمایشگاه، نشریه، بروشور و... تهیه و انتشار دهد ولی چون در راستای هدف و بامحتوی غنی و کیفیت مناسب نبوده باشد هیچگونه اثربخشی و تغییری در نگرش و رفتار مخاطبان سازمان ایجاد نکند و برعکس آن شاید یک روابط عمومی کارآمد با حداقل فعالیت و هزینه‌کرد نتایج اثربخشی را دربرخی اقدامات به عمل آورد و عاید سازمان نماید. بنابراین ارزیابی مستمر و منظم از فعالیتهای روابط عمومی بویژه ارتباطات رسانه‌ای نه تنها افق روشنی از نتایج کارها را برایمان ترسیم می‌کند بلکه نقاط ضعف و کاستی‌ها را در فرایند فعالیتها مشخص و گوشزد می‌نماید و این فرصت را برای روابط عمومی و سازمان ایجاد می‌کند که نقاط ضعف و کاستی را در فرایند اطلاع‌رسانی شناسایی و درصدد رفع و کاهش آن برآید و از طرفی سازمان به نقاط قوت و مثبت در اطلاع‌رسانی پی برد و آن را تقویت و ارتقاء بخشد. لذا ارزیابی منظم و مستمر از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای که عمدتا ازطریق پژوهش های کاربردی نظیر تحیل محتوی رسانه ها ، نظرسنجی مستمر از مخاطبان ورفتارهای آنان صورت می گیردیک ضرورت برای دستیابی به میزان موفقیت یا عدم موفقیت در کارها و ماموریت‌های روابط عمومی و سازمان محسوب شده و بایستی بدان توجه و جدی گرفته شود.

نتیجه‌گیری

در یک بررسی کلی از فرایند اثربخشی فنون رسانه‌ای در روابط عمومی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر فعالیتهای رسانه‌ای یک روابط عمومی براساس یک برنامه ازپیش تعیین شده رسانه ای وبرمبنای فرایند اصول علمی و حرفه‌ای منطبق نباشد چیزی جز هدر رفت امکانات، وقت و انرژی و هزینه به همراه نخواهد داشت و اگر با یک برنامه، هدف و استراتژی علمی و مشخص توام گردد، با حداقل هزینه کرد، امکانات و انرژی می‌توان نتایج درخور توجی عاید روابط عمومی و سازمان کرد و میزان بهره‌وری فعالیتهای رسانه‌ای روابط عمومی را در سطح مطلوب و رضایت بخشی ارتقاء داد.بدون تردید یک برنامه ارتباطی ورسانه ای به عنوان یک رویکرد طرح ریزی شده وروش مند درحوزه ارتباطات مهمترین هدف آن افزایش آگاهی ها وتغییر نگرش ورفتارهای مخاطبان دریک دوره دراز مدت خواهد بود. اگر سیاست‌های اطلاع‌رسانی همانطور که بیان شد به درستی تهیه و

تدوین گردد و بدانیم چه حرف و پیام مشخصی را می‌خواهیم برای مخاطبان سازمان داشته باشیم ودر وهله دوم مخاطبان هدف سازمان را با تمامی ویژگیها و مشخصات و شاخصه‌های آنان بدرستی بشناسیم و نیازها و خواسته‌هایشان را درک کنیم و با آنان به یک زبان و هدف مشترک برسیم و از سوی دیگر پیام‌های رسانه‌ای را تولید کنیم که دقیقاً منطبق و مناسب با گیرندگی سطح ادراکی مخاطبان‌مان باشدو از رسانه و ابزار مناسب انتقال پیام استفاده کنیم بدون تردید در حوزه ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی عملکرد مطلوب و رضایت‌بخشی را شاهد خواهیم بود و در این رهگذر لازم است که به طور مرتب و منظم نیز ارزیابی مستمری از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای داشته و نقاط قوت و ضعف را شناسایی و بر تقویت نقاط قوت اقدام و ضعف و نواقص را به حداقل ممکن در فرایند ارتباطات رسانه‌ای کاهش دهیم ،برای مثال نحوه انعکاس رسانه ای یک پیام سازمانی ازنظرنحوه توزیع وانتشارآن،چگونگی ارائه ونیز ازجهت شاخص های آشکارسازی پیام ودریافت وبازخورد پیام از سوی مخاطبان هدف ازجمله نکات مهمی است که تمامی فرایند آن باید با فعالیت های پژوهشی وتحلیل محتوی مورد بررسی ارزیابی دقیق قرارگیرد. درنهایت باید ساختاری را در حوزه ارتباطات رسانه‌ای تعریف وساماندهی کرد که با معیارهای تخصصی وحرفه ای اصول علمی ارتباط با رسانه ها تطابق لازم راداشته باشدو با یک هدف و برنامه مشخص بیشترین و موثرترین بهره‌وری رسانه‌ای را برای سازمان به همراه آورده واهداف ازپیش تعیین شده را به طورکامل وجامع وبا حداقل خطا وکاستی محقق سازد.

منابع وماخذ

اسمیت(رونالددی)- (۱۳۹۰)برنامه ریزی استراتژیک روابط عمومی-ترجمه سید محمداعرابی وفرشاد جلالی-انتشارات پژوهشکده مدیریت سما

سید محسنی(سیدشهاب)-(۱۳۸۹) کاربردفنون رسانه ای درروابط عمومی- انتشارات کارگزارروابط عمومی-

فاکس (جوانا)،هیتچینس (جان)وتیکر(آلیسون)- (۱۳۸۹)روابط عمومی ،زمینه هاوابزارها- ترجمه مهردادملایی،انتشارات موسسه همشهری

ویندال(سون)،سیگنایزر(بنو)واولسون (جین)-(۱۳۷۶) کاربردنظریه های ارتباطات- ترجمه علیرضادهقان- انتشارات مرکزمطالعات وتحقیقات رسانه ها