

## فرایند پیچیده ارتباطات راهبردی

یکی از نکات مهم در اداره و فعالیت رسانه‌ای به ویژه برای انجام و اجرای یک فرآیند ارتباطی مطلوب، صرف نظر از آگاهی داشتن از مسیر و جزئیات انجام آن به شکل صحیح، برخورداری از این درک عمیق است که "یک ارتباط موثر زمانی محقق می‌شود که مدیر رسانه بداند اولاً چه باید بکند و ثانیاً چگونه باید عملکرد خود و اثربخشی ارتباطات رسانه تحت امر خود را مورد ارزیابی قرار دهد." تاریخ دست‌اندرکاران رسانه تنها به عنوان مسئول نوشتن و انتشار اخبار و تولید محتواهای با موضوع اطلاع‌رسانی یا آموزش و سرگرمی یا آگهی‌های بازرگانی شناخته می‌شدندا اما نقش و حرفه رسانه‌ای هامروز بادگردی‌یعنی سریع و پیچیده، مستلزم توانایی انجام کار تحقیقاتی، تصمیم‌گیری و حل مسئله است که می‌توان مجموعه این سه مولفه مهم را ارتباطات استراتژیک توصیف کرد.

از سوی دیگر، مدیران رسانه‌ها، تصمیم‌گیرندگان سازمانی هستند که معمولاً در دو سطح استراتژیک و تاکتیکی اینفای نقش می‌کنند. مدیران تاکتیکی در مورد طیف وسیعی از مسائل اجرایی و روزمره تصمیم‌گیری می‌کنند. مثلاً آیا باید یک خبر منتشر شود و یا بینکه بهتر است یک گزارش ویژه از موضوعی خاص تهیه شود. تصمیم‌گیری درباره آگهی‌ها و تبلیغات و همچنین مدیریت منابع انسانی رسانه‌هاهم از جمله کارکردهای این مدیران است.

در سوی دیگر مدیران استراتژیک با روندها، مقولات، استراتژی‌ها و ساختار سازمانی سروکار دارند. مثلاً این پرسش که سازمان رسانه‌ای در طول چند سال آینده با چه معضلاتی رویه رو خواهد شد؟ و چگونه باید با این مسائل برخورد کرد؟ شیوه آمادگی سازمان رسانه‌ای برای روابری با بحران‌ها چگونه باید باشد؟ استراتژی‌های سازمان در مورد حضور در عرصه‌فتاواری‌های نوظهور باید چگونه باشد؟ پاسخ به این پرسش‌ها مهترین اولویت مدیران استراتژیک رسانه‌هاست.

نکته قابل تأمل دیگر در خصوص فعالان رسانه‌ای این است که عده‌ده فعالیت آنها تلقیقی از وظایف کارشناسی و مدیریتی است. البته توان بین این دونتش در حال تغییر است. محیط امروز و از آن مهمتر محیط فردا- ایجاد می‌کند که مهارتهای مدیریتی- ارتباطاتی در رسانه‌ها گسترش دارد.

انجام وظیفه مدیریت استراتژیک ارتباطات در یک سازمان رسانه‌ای مشابه بسیاری از سازمان‌های دیگر، مستلزم کسب چهار مهارت است: (۱) درک مناسب از تحقیق و برنامه‌ریزی (۲) آگاهی از نوعه انتخاب‌های راهبردی (۳) قابلیت انتخاب از میان طیف وسیعی از آگهی‌های تاکتیکی و (۴) تکمیل فرآیند از طریق ارزیابی اثربخشی برنامه.

لذا یکی از ایده‌های اساسی مورد توجه مدیران رسانه‌ای باید توجه به این مهم باشد که رسانه‌ها "راهبردی‌تر" و "علمی‌تر" از گذشده شده‌اند و همین تگریش استراتژیک است که تفاوت میان یک متخصص اثربخش رسانه‌ای را با فردی که در قالب‌های متسلسل کهنه‌ادامه کار می‌دهد، آشکار می‌سازد.

این لغو مستلزم برنامه‌ریزی و اتخاذ تصمیمات استراتژیک است. مسیری که البته باید بر مبنای استدلال منطقی و آگاهانه مبتنی بر مبانی علم ارتباطات و نیز جنبه‌های متعدد در گیر با رسانه‌ها استوار باشد نه بر اساس غریزه و شهود و سلیقه شخصی مدیران رسانه‌ای.

ارائه یک رویکرد گام به گام، فرآیند پیچیده و مسنجم ارتباطات راهبردی را قابل فهم می‌سازد و این اولین قدمی است که به نظر می‌رسد باید مدیران رسانه‌ای آن را تجربه و اجرای کنند. تنها در صورت بهره جویی از این فرآیند است که می‌توان یک مدیر رسانه‌ای را، اثربخش و پویا خواند.

مهندی قمربیان