

روابط عمومی و اثر بخشی فنون رسانه‌ای (Media tactics efficacy)

سیدشهاب سید محسنی
Sh.mohseni@yahoo.com



*ارتباط روابط عمومی با رسانه

▶ امروزه یکی از مهمترین و حساس ترین وظایف و ماموریت های روابط عمومی ها را ارتباط با رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاریها، نشریات تخصصی، سایت های اینترنتی و...) با هدف اطلاع رسانی از قابلیت ها، ظرفیت ها و دستاوردهای سازمان و از طرفی پاسخگویی به نیازهای خبری و اطلاعاتی بی شمار رسانه ها تشکیل می دهد.

* ضرورت ارتباط روابط عمومی و رسانه

▶ 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 ابزار موثری مانند رسانه‌ها برای انتقال پیام‌شان به مخاطبان گسترده خود در دست ندارند.

* ضرورت ارتباط

▶ نگاه صحیح به نحوه برقراری ارتباط بین روابط عمومی ها و رسانه‌ها آن است که آنان نیازمند به ارتباط با یکدیگر برای تحقق اهداف و مأموریت‌های کاری خود می‌باشند، هر چند که در جریان این ارتباط با موانع و چالش‌های بی‌شماری نیز روبه‌رو باشند.

*تصویرسازی رسانه ها

بدون اغراق می توان گفت اکثر قضاوتها و برداشت‌هایی که از عملکرد سازمانها در سطح افکار عمومی (Public opinion) متجلی است ناشی از آن اخبار و تصاویری است که رسانه‌ها از یک سازمان و موسسه ترسیم و انتشار داده‌اند.

*سنجش موفقیت در ارتباطات رسانه‌ای

► براستی معیارها و شاخصه‌های ارزیابی میزان موفقیت یک روابط عمومی در ارتباطات رسانه‌ای چگونه سنجیده می‌شود؟ 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 سازمان با رسانه‌ها و خبرنگاران باید ملاک باشد؟ و ...

* میزان اثر بخشی

▶ آنچه به نظر اساسی است، آنکه تا چه حد فعالیتها و فنون و تکنیکهای رسانه‌ای (خبر، گزارش، مصاحبه، مقاله، فیلم، سریال و ...) 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 سؤالی اساسی است که جواب آن می‌تواند موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت‌های ارتباطات رسانه‌ای یک سازمان را مشخص کند.

*داشتن هدف و برنامه مشخص

▶ 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 رسانی (information policy)

▶ 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...

*تعیین سیاست‌ها

► برای مثال: آیا **وزارت جهادکشاورزی** اولویت اول و سیاست محوری آن 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 از سوی مردم است یا مقابله با خوددرمانی یا کاهش مصرف داروهای شیمیایی و...؟ ، در این راستا باید یک **اتفاق نظر 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.

*تعیین سیاست‌ها

▶ دست‌اندرکاران روابط عمومی باید در راستای سیاست‌های تعیین شده اطلاع‌رسانی دست به تولید و پردازش اخبار، گزارش، مقاله و... زند و مسئولین سازمان نیز در مراسم و برنامه‌ها و گفتگو و مصاحبه با رسانه‌ها 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 سایر منابع تولید اطلاعات (مدیران و...) نمی‌توان در یک جهت اصولی و منطقی در حوزه اطلاع‌رسانی گام برداشت و حتی شاید شاهد **تضاد‌های در انتشار اطلاعات** از سوی دست‌اندرکاران یک سازمان باشیم.

*تعیین سیاست‌ها

▶ در هر موقعیت زمانی مشخص ممکن است سیاست‌ها در حوزه اطلاع‌رسانی براساس شرایط روز دستخوش تغییر و تحول گردد، برای مثال در یک سال می‌تواند شعار و سیاست‌های اولویت‌دار اطلاع‌رسانی یک سازمان مباحث تحقیقاتی و پژوهشی باشد و در سال دیگر براساس ضرورت‌های شرایط روز محور و مبنای اطلاع‌رسانی بر تبیین و تشریح دستاوردهای علمی و فنی یا آموزش سازمان و در مقطع زمانی دیگری مقابله بایک بحران پیش‌بینی نشده تعیین گردد. لذا آنچه مهم است آنکه همگان بدانند در یک دوره جدید و مشخص از فعالیت سازمان سیاست‌های اطلاع‌رسانی دقیقاً بر روی چه موضوعاتی و با چه اولویتی استوار می‌باشد و باید در چه سمت و سویی در حوزه اطلاع‌رسانی در ارتباط با مخاطبان و افکار عمومی گام بردارند.

*شناسایی مخاطبان هدف (target audience)

► 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 طبقه‌بندی نکرده‌اند و در حوزه اطلاع رسانی به خوبی نمی‌دانند که پیام‌های آنان برای چه افراد، گروه‌ها و شخصیت‌هایی باید انتقال یابد و اصولاً اطلاع رسانی یک فرایند انتشار عمومی را در جهت انبوه مخاطبان پراکنده طی می‌کند و در این رهگذر انرژی و هزینه زیادی گاهی صرف و انواع تکنیک‌های اطلاع رسانی به خدمت گرفته می‌شود ولی نتیجه در خور توجهی عاید نمی‌شود که مهمترین دلیل آن عدم توجه لازم به فرایند شناسایی مخاطبان هدف و نهایی سازمان و بی‌توجهی به مقوله مخاطب پژوهی (audience Survey) است.

*شناسایی مخاطبان

▶ مخاطبان یکی از عناصر اصلی یک جریان ارتباطی هستند.
مخاطب امروز یک مخاطب سرسخت و هوشمند است
و هر پیامی را به راحتی نمی پذیرد پس باید مخاطب را
بدرستی شناخت و بر اساس شناخت حاصل شده با آن ارتباط
برقرار کرد.

*شناسایی مخاطبان

▶ در یک فرایند اطلاع‌رسانی اثربخش (effective information) باید دقیقاً بدانیم که پیام‌های تولیدی مان باید به چه دسته و گروهی 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 واقعی شان چیست؟ و...

*شناسایی مخاطبان

► 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 با آن 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. اگر بازدیدهای علمی برای اساتید دانشگاهی و کارشناسان مناسب باشد قطعاً این روش اطلاع‌رسانی برای زنان خانه‌دار شیوه مناسبی نخواهد بود!

*شناسایی مخاطبان

▶ متأسفانه 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!

*انتخاب قالب و پیام رسانه‌ای (media message)

► 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 شکل و محتوایی به مخاطبان هدف ارائه شود تا این پیام‌های ارتباطی گلوله‌ای بر روی مخاطبان اثر بخش‌تر باشد. **آیا قالب خبر و مصاحبه مناسب است یا برگزاری یک نمایشگاه و یا چاپ یک بروشور و پوستر؟ کدامیک قرابت و نزدیکی بیشتری با سلايق و 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.

*پیام رسانه‌ای

▶ شاید برگزاری یک **کنفرانس خبری** (press conference) با کیفیت اطلاعاتی و ارزش خبری بالا و با حضور تعداد زیادی از نمایندگان رسانه‌ها و مباحث ارائه شده در آن بتواند اثربخشی بیشتری از تهیه و چاپ صدها هزار نسخه **پوستر و بروشور** را داشته باشد. لذا **نوع و ماهیت و سرعت انتقال اطلاعات (Information transmission)** از دیگر مؤلفه‌هایی است که می‌تواند تعیین‌کننده نوع استفاده از پیام‌ها و قالب‌های مختلف رسانه‌ای باشد.

*پیام رسانه‌ای

► برای مثال قالب های رسانه‌ای خبر، گزارش و مصاحبه بیشتر رویکرد انتشار سطحی ولی گسترده و سریع از اطلاعات را دارد و در مقابل استفاده از قالب های رسانه‌ای نظیر مقاله ، تحلیل و تفسیر، فیلم سینمایی یا سریال ، نمایشگاه و... 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 ویافرهنگ سازی در انتشار اطلاعات برمی‌گردد.

*پیام رسانه‌ای

▶ برای مثال، اگر سیاست اطلاع‌رسانی **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 را خواهد داشت. که در این میان **تولید پیام‌های گلوله‌ای رسانه‌ای باید از نوع سریع و با سطح گستردگی و پوشش مخاطبان انبوه مدنظر باشد** ولی در مقوله فرهنگ‌سازی برای ترویج فرهنگ صحیح ترافیک و حمل و نقل درون شهری فرصت و مزیت در ساخت یک سریال یا انیمیشن تلویزیونی راه‌حل مناسب‌تری از تولید خبر و مصاحبه خواهد بود.

*پیام رسانه‌ای

▶ 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 دسترسی و علاقه به دریافت اطلاعات از طریق آن قالب‌ها را داشته باشند.**

* مخاطب شناسی رسانه‌ای (media audience)

▶ زمانی که سیاست‌های اطلاع رسانی تعیین، مخاطبان هدف مشخص و پیام‌ها و قالب‌های رسانه‌ای تهیه و انتخاب 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 و تغییر نگرش (attitude change) و رفتار مخاطبان منطبق با هدف نهایی گردد. به عبارتی از چه ابزار رسانه‌ای استفاده گردد که پوشش کامل‌تری از مخاطبان مدنظرمان را در بر گیرد.

* مخاطب شناسی رسانه‌ای

► 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 در شهر تهران روزنامه خوان هستند **روزنامه همشهری** رسانه مکتوب مناسب‌تری برای آنان به حساب می‌آید و یا اگر مخاطبان هدف ما در **مناطق روستایی و عشایری** هستند شاید مناسب‌ترین و اثربخش‌ترین رسانه بدون تردید رسانه **رادیو** باشد.

* مخاطب شناسی رسانه‌ای

▶ 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. متأسفانه 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 و پرتاژ و با هزینه‌های زیاد و با کمترین اثربخشی ارائه شده است!**

* مخاطب شناسی رسانه‌ای

▶ در مقوله مخاطب‌شناسی رسانه‌ای آنچه اهمیت اساسی دارد آنکه در وهله اول سیاست گذاران ، مجریان و دست‌اندرکاران روابط عمومی **شناخت کامل و جامعی از رسانه‌ها**، خط مشی ، 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.

*مخاطب شناسی رسانه‌ای

► معرفت‌شناسی رسانه‌ای، 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 خط مشی رسانه‌ای پیروی می‌کنند و نوع ارتباط و پوشش رسانه‌ای 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 یا حداقل با این نوع رسانه‌ها ارتباط مشخص‌تری را تعریف و برقرار کرد.

* مخاطب شناسی رسانه‌ای

► یک روابط عمومی حرفه ای و کارآمد **ارتباط و تعامل نسبی را با تمامی رسانه‌ها** اعم از رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاریها، سایتها و... برقرار می کند و در هر موقعیت با توجه به نوع سیاست‌های اطلاع‌رسانی و نوع مخاطبان هدف ارتباط بیشتر و موثرتری را با برخی یا حتی تمامی رسانه‌های تعریف شده برقرار می نماید تا به آن هدف نهایی که یک اطلاع‌رسانی اثربخش در ارتباط با مخاطبان هدف سازمان است دست یابد.

*ارزیابی اثربخشی رسانه‌های (media efficacy evaluation)

▶ متأسفانه آنچه همواره مورد غفلت و بی‌توجهی واقع می‌شود، ارزیابی مستمر از میزان اثربخشی و روند موفقیت یا عدم موفقیت وظایف 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 باشد؟ **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؟ ...**

*ارزیابی اثربخشی

► تحقیقات نشان می دهد مخاطبان پیامی را که در طول چند روز مختلف و به کرات شنیده اند بسیار بیشتر از پیامی که چندین بار در یک روز خاص پخش شده را به یاد می آورند لذا تکرار بیش از حد یک پیام نوعا غیر ضرور تلقی شده و احتمالا به مرور کم اثر شده و تنها به صرف وقت و هزینه بی مورد منتهی شده است. این موضوع بویژه در ارتباط با پیام هایی که جنبه ظن زداری بسیار بیشتر از پیام های خنثی و یا حتی جدی مشاهده می شود.

*ارزیابی اثربخشی

► **برای مثال** اگر فعالیتهای و اقدامات متنوع رسانه‌ای برای صرفه‌جویی و ارائه الگو صحیح 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؟**

*ارزیابی اثربخشی

▶ شاید یک روابط عمومی صدها مورد خبر، مصاحبه، گزارش، 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 هزینه کرد نتایج اثربخشی را 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 فعالیتهای مشخص و گوشزد می‌نماید.**

*ارزیابی اثربخشی

▶ ارزیابی منظم و مستمر از فعالیتهای ارتباطات رسانه‌ای که عمدتاً از طریق پژوهش‌های کاربردی نظیر تحلیل محتوی رسانه‌ها، نظرسنجی مستمر از مخاطبان و رفتارهای آنان صورت می‌گیرد یک ضرورت برای دستیابی به میزان موفقیت یا عدم موفقیت در کارها و مأموریت‌های روابط عمومی و سازمان محسوب شده و بایستی بدان توجه و جدی گرفته شود.

* نتیجه‌گیری

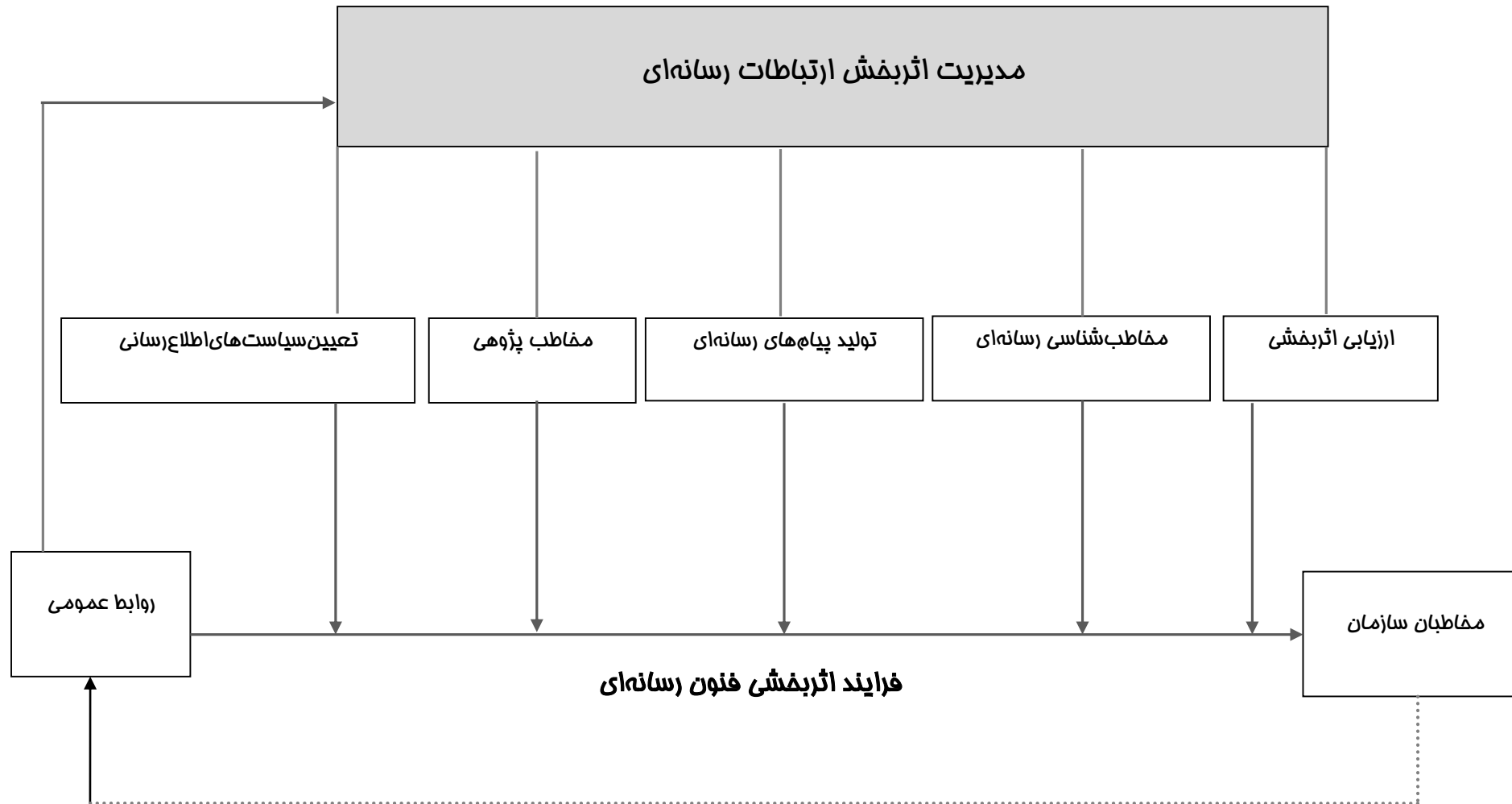
▶ در یک بررسی کلی از فرایند اثربخشی فنون رسانه‌ای در روابط عمومی می‌توان نتیجه‌گیری کرد که اگر فعالیتهای رسانه‌ای یک روابط عمومی براساس فرایند اصول علمی و حرفه‌ای منطبق نباشد چیزی جز هدر رفت امکانات، وقت و انرژی و هزینه به همراه نخواهد داشت و اگر با یک برنامه، هدف و استراتژی علمی و مشخص توأم گردد، با 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.

* نتیجه گیری

▶ بدون تردید یک برنامه ارتباطی و رسانه ای بارویکرد طرح ریزی شده و روش مند **مهمترین هدف آن افزایش آگاهی ها و تغییر نگرش و رفتارهای مخاطبان در یک دوره دراز مدت خواهد بود.** اگر سیاست‌های اطلاع‌رسانی به درستی تهیه و تدوین گردد و بدانیم چه حرف و پیام مشخصی را می‌خواهیم برای مخاطبان سازمان داشته باشیم و در 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 مخاطبان مان باشد و از **رسانه و ابزار مناسب** انتقال پیام نیز استفاده کنیم بدون تردید در حوزه ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی عملکرد مطلوب و رضایت‌بخشی را شاهد خواهیم بود.

* نتیجه‌گیری

► باید ساختاری را در حوزه ارتباطات رسانه‌ای تعریف و ساماندهی کرد که با معیارهای تخصصی و حرفه‌ای اصول علمی ارتباط با رسانه‌ها تطابق لازم را داشته باشد و با یک هدف و برنامه مشخص، بیشترین و موثرترین بهره‌وری رسانه‌ای را برای سازمان به همراه آورده و اهداف ازپیش تعیین شده را به طور کامل و جامع و با حداقل خطا و کاستی محقق سازد.



Feed back

بررسی روند تغییر نگرش در رفتار مخاطبان