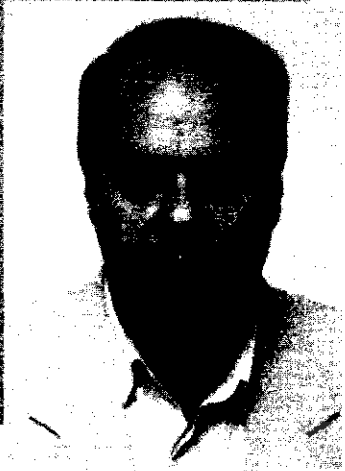


مقالات ❁

طراحی سناریو اطلاع رسانی در روابط عمومی
جهانی شدن رسانه های جمعی
اطلاعات یا ترغیب

پژوهشگاه علمی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

طراحی سناریو اطلاع رسانی در روابط عمومی



● دکتر محمد سلطانی فر
عضو هیات علمی دانشگاه

امروزه تعداد انگشت شماری از سازمان‌ها از عملکرد اطلاع‌رسانی روابط عمومی‌های خود در محیط‌های متلاطم و پراز آشفتگی و مملو از اطلاعات گوناگون و فراوان توسط رسانه‌های مختلف راضی هستند. در دهه‌های گذشته روش سنتی اطلاع‌رسانی، که بیشتر بر پایه پیش‌بینی نتایج قطعی استوار بود، تا حدود زیادی موفق از آب درمی‌آمد. اما اکنون این روش دیگر کارایی ندارد. از این جهت روش برنامه‌ریزی بر پایه سناریو برای پاسخگویی به چنین نیازهایی پایه میدان می‌گذارد.

سناریوها به صورت پویا و متحرک جریان تحول و پیدایش خواست آینده را ترسیم می‌کنند. تعریف سناریوها در حوزه اطلاع‌رسانی روابط عمومیها، موجب تمرکز توجه ما بر روی جوانب مختلف یک اطلاع‌رسانی موفق و پیشامدهای بالقوه حاصل از آن می‌شوند. روابط عمومی سازمان به کمک اطلاع‌رسانی بر پایه استراتژی‌هایی که سناریوها معرفی می‌کنند و شاید برخی از آنها دور از تصور نیز باشند، انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به واکنشها و نتایج حاصل از آن خواهد داشت.

برنامه‌ریزی اطلاع‌رسانی بر پایه سناریو چیست؟

برنامه‌ریزی اطلاع‌رسانی بر پایه سناریو، روشی منظم و منضبط است که روابط عمومی می‌تواند از آن در متن تغییرات شتابان و پیچیدگی‌های فوق‌العاده شرایط محیطی و داخلی سازمان استفاده کند. از طریق این روش، رهبران و مدیران روابط عمومی با نگاه به نتایج و واکنشهای غیرمنتظره در آینده و درک عمیق پیامدهای احتمالی ناشی از اطلاع‌رسانی خود، چندین نوع اطلاع‌رسانی متمایز را کشف و تعریف می‌کنند.

اگر هنگام تدوین سناریوهای اطلاع‌رسانی، تفکر جدی در روابط عمومی سازمان صورت بگیرد، آنگاه اصلاً مهم نیست که در آینده چه اتفاقی خواهد افتاد، زیرا روابط عمومی و سازمان مدنظر در مقابل هر واکنشی، به صورتی انعطاف‌پذیر آماده‌اند.

فرایند برنامه‌ریزی بر پایه سناریو

هدف برنامه‌ریزی اطلاع‌رسانی بر پایه سناریو کمک به مدیران روابط عمومی برای تغییر نگرش آنها نسبت به واقعیت‌های پنداری و نزدیک کردن هر چه بیشتر دیدگاه آنها به واقعیت‌های موجود و یا واقعیت‌های در حال ظهور است. نتیجه نهایی برنامه‌ریزی اطلاع‌رسانی بر پایه

سناریو، ترسیم یک نقشه درست و دقیق، اصلاح و بهبود نظام مند تصمیم های مربوط به اطلاع رسانی سازمان است.

بر اساس گام های برنامه ریزی بر پایه سناریو که پیتر شوارتز در کتاب "هنر دورنگری" به آنها می پردازد، می توان گام های یک برنامه ریزی اطلاع رسانی بر پایه سناریو را به شرح زیر توصیف کرد:

گام اول: آشکار سازی هدف از اطلاع رسانی

مدیر روابط عمومی باید درک درستی از اطلاعات سازمان خود داشته و بداند که در آینده نزدیک باید چه موضوعات مهمی را در دستور کار اطلاع رسانی خود قرار دهد. بنابراین در گام نخست باید ماهیت تصمیم های استراتژیک حیطه اطلاع رسانی سازمان آشکار شود. این گام با طرح پرسش های مناسب با توجه به ارزش ها، چشم انداز، اهداف و مأموریت روابط عمومی و سازمان انجام می شود.

گام دوم: بدست آوردن و جمع آوری اطلاعات

هنگام تدوین سناریوهای اطلاع رسانی، آگاهی از دانش کنونی مخاطبان نسبت به سازمان و نیز محیط پیرامون آنها و درضمن نگرش آنها، ضروری است. بنابراین فرایند تدوین سناریو اطلاع رسانی لزوماً شامل بدست آوردن و جمع آوری اطلاعات از سازمان، مخاطبان و محیط توامان می باشد. پس از جمع آوری اطلاعات طراحان می توانند سئوالات اساسی و مهمی را مطرح کنند. یک طراح سناریو باید به صورت همزمان بر روی موضوعات کلیدی و مهم و نیز رویداد های غیر منتظره احتمالی (داخل و خارج از سازمان) تمرکز کند.

گام سوم: تدوین سناریوها

روابط عمومی هنگام تدوین سناریوهای اطلاع رسانی بهتر است از گروهی افراد که در روابط عمومی یا سازمان مسوولیت تصمیم گیری ندارند، استفاده کند. هر یک از اعضای این گروه، تحقیق خود را انجام دهند. هدف از این کار ترسیم نمودارها و انتخابهای مختلف برای تصمیم اصلی است. باید نمودارهایی ترسیم کرد که پویایی موقعیت های مختلف ناشی از اطلاع رسانی ها به اشکال مختلف را به خوبی نشان داده و با هدف مدنظر، ارتباط اثر بخش تری داشته باشد.

گام چهارم: تحلیل تصمیم در راستای هدف

پس از تدوین سناریوها باید به تصمیم های شناسائی شده بر اساس اهداف در گام اول بازگشت. باید دید که عملکرد هر یک از تصمیم ها در هر یک از سناریوهای اطلاع رسانی چگونه خواهد بود. رسدند؟ نقاط ضعف و آسیب پذیری آشکار آنها کدام است؟ آیا تصمیم های استراتژیک در همه سناریوهای اطلاع رسانی عملکرد خوبی دارند یا فقط در یک یا دو مورد از آنها؟

گام پنجم: انتخاب شاخص های راهنما

پس از تدوین سناریوهای اطلاع رسانی بر اساس اهداف سازمان و تحلیل آنها، باید شاخص های راهنمای پایش سناریوهای آینده اطلاع رسانی روابط عمومی تهیه شوند. به کمک این شاخص ها می توان از ظهور هر یک از سناریو ها به موقع آگاه شد و دریافت که سازمان با چه واکنشی از سوی مخاطبان روبرو خواهد شد.

انواع سناریوها

با نگاهی ساده به موقعیت هایی که سازمان یا روابط عمومی سازمان شاید در آینده با آنها روبرو شود، می توان پنج نوع سناریوی متمایز را شناسایی کرد:

در نوع اول فرض می شود که روندهای جاری اطلاع رسانی روابط عمومی بدون تغییرات مهم به مسیر عادی خود ادامه خواهند داد و آن را سناریوی اطلاع رسانی بدون شگفتی می نامند. در نوع دوم فرض می شود که آینده سازمان در نتیجه اطلاع رسانی روابط عمومی بهتر از گذشته خواهد بود و آن را سناریوی اطلاع رسانی خوش بینانه می نامند. در نقطه مقابل این سناریو، سناریوی اطلاع رسانی بدبینانه قرار دارد که برای سازمان نتایج و واکنشهای مورد نظر آینده بدتری را نسبت به حال و گذشته لحاظ می کند. دو نوع دیگر از سناریوهای اطلاع رسانی عبارتند از سناریوی فاجعه که تحت تاثیر آن حوادث و بحران های غیر منتظره برای سازمان رخ خواهند داد و همچنین سناریوی اطلاع رسانی معجزه که در آن رویدادها، نتایج و واکنشهای بسیار خوب و باور نکردنی برای سازمان به ارمغان خواهد آورد.

ویژگی های سناریوهای اطلاع رسانی برتر

سناریوهای برتر اطلاع رسانی دارای ویژگی های زیر هستند:

۱- یک سناریو اطلاع رسانی روابط عمومی، غیب گویی، فال گیری، پیش گویی یا پیش بینی نیست بلکه زنجیره ای منطقی و مستدل از اطلاعاتی است که از استمرار روندهای مشخص اطلاعاتی و یا تحقق واقعیت های مشخص در سازمان و محیط آن ناشی می شوند.

۲- در هر تمرین برنامه ریزی برپایه سناریو، لزوما باید چندین سناریوی مختلف و متمایز اطلاع رسانی، تهیه شوند تا بدین ترتیب دامنه ای گسترده از آینده های مختلف پوشش داده شده و تقریبی قابل اطمینان از روندهای اطلاع رسانی آینده روابط عمومی به دست آید. محدودیت های موجود درباره تعداد سناریوهای اطلاع رسانی از سوی روابط عمومی ها بیشتر به خاطر محدودیت های ادراکی، تحلیلی و شناختی روابط عمومی ها است و نه محدودیت های مربوط به پیچیدگی های دنیای واقعی.

۳- سناریوهای اطلاع رسانی روابط عمومی همیشه حاوی بعضی مطالب هستند که جهان بینی و ساختاری نوین را به همراه دارند. در غیر این صورت در همان ساختار ذهنی قدیمی محبوس خواهیم ماند. جابجایی و تغییر ساختار در اطلاع رسانی موثر روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است. بنابراین هنگام تدوین گروهی از سناریوهای اطلاع رسانی، طراحان اطلاع رسانی در روابط عمومی ها، باید عادت ها و چارچوب های فکری خود، همکاران خود در سازمان و حتی مخاطبان و محیط خارج از سازمان را به چالش بکشند.

روابط عمومی؛ پایگاه اطلاع رسانی موثر

در راستای طراحی سناریو اطلاع رسانی موثر برای سازمان، باید توجه داشت که روابط عمومی هازمانی به عنوان پایگاههای اطلاع رسانی موثر قلمداد می شوند که بتوانند امور زیر را به انجام برسانند:

۱- گزینش و فرآوری موثر اطلاعات سازمان

۲- رعایت یکپارچگی در ارائه اطلاعات سازمان

۳- تکثیر درست و مناسب اطلاعات سازمان

- ۴- ارتباط موثر با انواع رسانه ها به منظور جریان سازی اطلاعاتی و خبری مورد نظر سازمان و بر اساس سناریو طراحی شده
- ۵- قابلیت مبادله و انتقال سریع اطلاعات به افکار عمومی و مخاطبان خود
- ۶- قابلیت دریافت بازخورد مخاطبان نسبت به اطلاعات منتشر شده
- ۷- قابلیت مدیریت اطلاعات و مدیریت اطلاع رسانی بر/ایه سناریو مورد نظر
- ۸- قابلیت طراحی تصویر مناسب سازمان مطابق با طرح سناریوی اطلاع رسانی تهیه شده توسط روابط عمومی

اطلاع رسانی استراتژیک و اطلاع رسانی تاکتیکی

یکی از عوامل بسیار موثر و شاید مهم ترین آنها در طراحی سناریوهای اطلاع رسانی، توجه به رابطه زمان و اطلاع رسانی است.

از نظر زمانی می توان اطلاع رسانی را به دو دسته تقسیم کرد: اطلاع رسانی استراتژیک و اطلاع رسانی تاکتیکی. اطلاع رسانی استراتژیک بدون اینکه دارای تاثیر مستقیم، آشکار و مشهودی باشد، انجام می گیرد و به طور معمول دوره زمانی طولانی را در بر نمی گیرد. این نوع اطلاع رسانی در جهت تحقق اهداف استراتژیک درازمدت سازمان و بر اساس اهداف آن است. اطلاع رسانی استراتژیک محدود به زمان و مکان نیست و هدف آن تاثیر بر آرا و دیدگاهها و رفتار مردم در خارج و جهت کمک به هدفهای سازمان می باشد. به طور کلی اطلاع رسانی استراتژیک با هدف تکمیل کردن نتایج طرح ریزی شده سازمان انجام می گیرد که سعی می شود در طول هفته ها، ماهها و یا سالها به آنها دست یافته شود. در مقابل اطلاع رسانی تاکتیکی خطاب به مخاطبان مشخص و یا در مورد موضوع و یا زمان خاص صورت می گیرد. بر اساس مدل ارائه شده با عنوان طراحی اطلاع رسانی بر/ایه سناریو، روابط عمومیها لازمست از مدل اطلاع رسانی استراتژیک استفاده کنند. به طور همزمان باید این اصل را در نظر گرفت که ارزش اطلاعات منتشر شده با زمان رابطه مستقیم دارد:

- اطلاعات هر چه روزآمدتر باشد، ارزش بالاتری دارد.
- اطلاعات در زمانهای متفاوت ممکن است ارزش متفاوتی داشته باشد.

طراحی استراتژی خبری

در مورد تهیه یک استراتژی اطلاع رسانی موثر، مدیر روابط عمومی باید طراحی کلی و اصلی را آماده کند که در آن کلیه عناصر اساسی یک موقعیت ارتباطی را مشخص و تشریح می کند و این طرح از جامعیت برخوردار باشد. این طرح اصلی Master Plan را یک استراتژی ارتباطی می نامیم. این طرح تمام جنبه های ارتباط را به منظور رسیدن به تغییری مطلوب در نگرش و رفتار، هماهنگ و مشخص می سازد. مهمترین کمک در ارائه رئوس یک استراتژی، مدل ارتباطی است. در این زمینه مدلی پیشنهاد می شود که از شناخته ترین مدل های ارتباطی است. در این مدل از نظر انسان فرستنده به فرایند رمزگذاری Encoding و گیرنده به فرایند رمزگشایی Decoding اطلاق می شود رمزگذاری یعنی گذاشتن اطلاعات و احساسها در قالبی که بتوان آن را انتقال داد و رمزگشایی در جهت مخالف یعنی برگرداندن مجدد علایم به معنی است. مدلی که به شکل مناسبی در جمله زیر توضیح داده شده برای طراحی استراتژی ارتباط سودمند است: چه کسی؟ چه می گوید؟ از طریق چه کانالی؟ با چه تاثیری؟ یا به عبارتی: منبع U پیام U کانال U فرستنده U تاثیرات. در رابطه با موضوع ترغیب کنندگی عنصر پنجم یعنی تاثیرات از جایگاه مهمی در طراحی مدل ارتباطی روابط عمومیها برخوردار است، تا آنجا که ما طرح استراتژیک خود را با نظمی معکوس

طراحی می‌کنیم. بنابراین ما ابتدا تاثیر، یعنی رفتاری را که در گیرنده می‌جوئیم، ملاحظه می‌کنیم، سپس خصوصیات گیرنده را که مخاطب نیز نامیده می‌شود، بررسی می‌کنیم و بعد از آن پیام‌های مناسب و کانال‌ها رسیدن پیام به مخاطب را طرح ریزی می‌نماییم.

بنابراین سه گام اساسی برای طراحی استراتژی ارتباط عبارتند از:

- تعیین هدفها

- تجزیه و تحلیل مخاطب

- طراحی مسئله

به این ترتیب که پیامگذار از محرک‌ها به عنوان ابزار تغییر استفاده می‌کند زیرا هدف او شکل دادن و یاهدایت رفتار به سمتی خاص است. اگر دروازه‌بانی بین رویدادهای واقعی و مخاطب قرار بگیرد، این سؤال که آیا پیامگذار را می‌توان باور داشت و به او اعتماد کرد اهمیت پیدا می‌کند و در این مورد است که مفهوم اعتبار منبع اهمیت می‌یابد.

برای اعتبار منبع چند ویژگی قائل می‌شوند:

- قابل اعتماد بودن

- متخصص بودن

- دلپذیر بودن

- آبرومند بودن

پس از منبع و اعتبار آن پیام می‌باشد. به طوریکه پیام هسته اصلی موقعیت محرک و بخشی است که بالاترین کنترل را بر آن دارد. رسانه و زمینه از جنبه‌های دیگری است که در طراحی مورد توجه قرار می‌گیرد و کمترین جنبه قابل کنترل موقعیت محرک، زمینه ای است که پیام در آن پدیدار می‌گردد. استفاده از موارد ذکر شده در اطلاع رسانی از سوی روابط عمومی‌ها، از آن جهت است که تغییری در نگرش و رفتار مخاطب به وجود آورد. به طوری که در بطن استراتژی ارتباطات توجه اصلی معطوف به نگرش و رفتار مردم است و برای این کار لازمست رفتار انسانی را درک کرده و شناخت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

