

بسم الله الرحمن الرحيم

ارتباطات رسانه‌ای در عمل

جوڈیث ریجوی

ارتباطات رسانہ‌ای در عمل

ترجمہ

مہدخت بروجردی علوی
علی فرقانی

چاپ دوم

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانہ‌ها
۱۳۹۳

این کتاب برگردانی است از

Practical Media Relations, Judith Ridgway, 1996

سرشناسه: ریجوی، جودیت، ۱۹۳۹-م. Ridgway Judith
عنوان و نام پدیدآورنده: ارتباطات رسانه‌ای در عمل / جودیت ریجوی؛ ترجمه مهدخت بروجردی علوی، علی
فرقانی
مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات و
برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری: ۲۰۴ ص.
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۴۶-۴
یادداشت: عنوان اصلی: practical media relations 1996
موضوع: رسانه‌های گروهی و بازرگانی
موضوع: روابط عمومی
شناسه افزوده: بروجردی علوی، مهدخت، ۱۳۳۶- مترجم
شناسه افزوده: فرقانی، علی، ۱۳۵۸- مترجم
شناسه افزوده: ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۰ الف ۴ ر ۹ / HD۵۹
رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۲
شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۹۰۱۳۶



دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

جودیت ریجوی

ارتباطات رسانه‌ای در عمل

مهدخت بروجردی علوی

علی فرقانی

چاپ دوم: ۱۳۹۳، شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ریحان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۹۳۴-۴۶-۴ ISBN: 978-964-9934-46-4

www.rasaneh.org e-mail: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۷۳۴۸، ۴۱۳۰۸۸۷۳، دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست مطالب

مقدمهٔ چاپ دوم.....	۱۱
دیباچهٔ مترجم.....	۱۳
پیشگفتار مؤلف.....	۱۷
مقدمه.....	۱۹
۱. برنامه‌های ارتباط با رسانه.....	۲۳
راهبرد ۲۴، تحلیل ۲۵، مسئله ۲۵، اهداف ۲۵، مخاطب هدف مستقیم ۲۶، مخاطب هدف با واسطه ۲۶، برنامه‌ریزی ۲۶، ارزیابی ۲۸، خلاصه فصل اول ۲۸	
۲. فهرست‌ها و اطلاعات تماس.....	۲۹
تهیه فهرست رسانه‌ها ۳۰، کاربردهای فهرست رسانه‌ها ۳۰، چگونه اطلاعاتی را درباره رسانه‌ها پیدا کنیم؟ ۳۱، تماس مستقیم با روزنامه‌نگاران ۳۲، خلاصه فصل دوم ۳۳	
۳. بیانیه رسانه‌ای و شرح عکس.....	۳۵
سخت‌خبر و نرم‌خبر ۳۶، چگونه یک بیانیه مطبوعاتی خوب بنویسیم ۳۶، محتوا ۳۷، تیترها ۴۲، نیازهای رسانه‌ها ۴۳، زاویه‌پردازی محتوا ۴۳، مذاکرات ۴۵، سبک تنظیم مطلب ۴۶، مطالب پشتیبان ۴۷، چک‌لیستی برای نگارش بیانیه‌ها ۴۸، چگونه یک شرح عکس خوب بنویسیم ۴۹، چک‌لیستی برای نوشتن شرح عکس ۵۱، ویژگی‌های ظاهری بیانیه ۵۱، کاغذ بیانیه ۵۱.	

اطلاعات تماس ۵۲، صفحه‌آرایی ۵۳، چک‌لیستی برای صفحه‌بندی ۵۴، تاریخ ۵۴، قید زمان چاپ (Embargo) ۵۵، شرح عکس‌ها ۵۵، راهبرد بیانیه ۵۶، آیا نوشتن بیانیه، واقعاً ضروری است؟ ۵۷، برنامه‌ریزی در مورد ارسال بیانیه‌ها ۵۸، توزیع سریع بیانیه ۵۹، خدمات توزیع ۵۹، پیگیری بیانیه‌ها ۶۰، خلاصه فصل سوم ۶۱

۴. عکس‌ها ۶۳

از چه چیزی باید عکس گرفته شود؟ ۶۴، عکاسی از رویدادهای خاص ۶۴، عکاسی از وقایع عمومی ۶۵، عکس از محصول ۶۵، عکاسی برای گزارش‌های خبری ۶۶، چک‌لیستی برای عکس‌ها ۶۷، انتخاب عکاس ۶۷، چگونه عکاس را انتخاب کنیم؟ ۶۹، چک‌لیستی برای انتخاب عکاس ۷۰، انتخاب مدل‌ها و کارشناسان ۷۰، مدل‌ها ۷۱، مقدمات تهیه عکس ۷۲، توجیه ۷۲، عکس از محل ۷۲، کار در استودیو ۷۴، جذابیت و زنده‌بودن عکس ۷۴، نظارت پایانی ۷۵، چک‌لیستی برای تهیه یک عکس ۷۶، مکانیک عکس ۷۶، چند نما باید گرفته شود ۷۶، ارسال عکس برای رسانه ۷۷، خلاصه فصل چهارم ۷۷

۵. نمونه‌ها و هدایا ۷۹

نمونه‌ها ۸۰، نمونه‌ها را باید به چه کسی داد؟ ۸۰، چه زمانی نمونه کالاها را هدیه کنیم؟ ۸۱، نمونه‌ها را چگونه تقدیم کنیم؟ ۸۲، ارسال قرضی و نحوه خرید هدایا ۸۳، ارسال نمونه‌ها ۸۴، چک‌لیستی برای ارسال نمونه‌ها ۸۴، هدایای سال نو ۸۶، خلاصه فصل پنجم ۸۶

۶. خدمات اطلاع‌رسانی مستمر ۸۹

سازمان‌دهی واحد خدمات اطلاع‌رسانی رسانه‌ای ۹۰، روش برخورد و خدمات تلفنی روابط عمومی ۹۲، چک‌لیستی برای پاسخگویی کارآمد به درخواست‌های اطلاعاتی ۹۳، تماس‌های روزانه ۹۴، چک‌لیستی برای تماس‌های فعال روزانه ۹۶، خبرنامه‌ها ۹۶، مراسم غیررسمی ۹۷، چک‌لیستی برای دعوت‌های غیررسمی ۹۹، پیگیری ارتباط ۹۹، اطلاعات ۹۹، خلاصه فصل ششم ۱۰۰

فهرست ۷

۷. رپرتاژ آگهی و پیشنهادهای ویژه..... ۱۰۳
- رپرتاژ آگهی ۱۰۴، ویژه‌نامه‌ها ۱۰۵، چک‌لیستی برای رپرتاژ آگهی و ویژه‌نامه‌ها ۱۰۶، پیشنهادهای ویژه ۱۰۷، هدایای رایگان ۱۰۷، پیشنهاد تخفیف ۱۰۸، چک‌لیستی برای پیشنهادهای ویژه ۱۰۸، برپایی مسابقه ۱۰۹، تعیین نوع جایزه ۱۰۹، ساختار مسابقه ۱۱۰، انتخاب داوران ۱۱۱، چند توصیه برای برگزاری بهتر مسابقات ۱۱۲، نحوه ارسال جوایز ۱۱۲، برنامه پیگیری ۱۱۲، چک‌لیستی برای ایجاد رقابت‌های رسانه‌ای ۱۱۳، خلاصه فصل هفتم ۱۱۳
۸. فنون برقراری ارتباط با رادیو و تلویزیون..... ۱۱۵
- چگونگی ارسال پیام به رسانه‌ها ۱۱۶، ایجاد واحد ارتباط با رادیو و تلویزیون ۱۱۷، ارتباط فعال با رادیو و تلویزیون ۱۱۸، اخبار و گزارش‌های تلویزیون ۱۱۸، چگونه پوشش تلویزیونی از رویدادهای تحت حمایت مالی شرکت را به حداکثر برسانیم ۱۱۹، برنامه‌های حمایت‌شده تلویزیونی ۱۲۰، اخبار و گزارش‌های رادیویی ۱۲۰، مصاحبه‌ها ۱۲۱، چک‌لیستی برای موفقیت مصاحبه ضبط‌شده ۱۲۲، خرید زمان پخش در رادیو ۱۲۲، ارتباط واکنشی (منفعل) با تلویزیون و رادیو ۱۲۳، باشیم یا نباشیم ۱۲۳، آموزش صحبت کردن در تلویزیون و رادیو ۱۲۵، کار با تولیدکنندگان و دیگر عوامل تلویزیونی ۱۲۶، ضبط برنامه در استودیو ۱۲۸، آمادگی قبلی ۱۲۸، در استودیو ۱۳۰، مصاحبه‌های رادیویی ۱۳۲، چک‌لیستی از باید و نبایدهای مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی ۱۳۳، همکاری اطلاعاتی با واحدهای دیگر ۱۳۴، خلاصه فصل هشتم ۱۳۴، اقدام‌های لازم برای داشتن ارتباط فعال با رادیو و تلویزیون ۱۳۴، اقدام‌های واکنشی در ارتباط با رادیو و تلویزیون ۱۳۴
۹. نشست‌های مطبوعاتی..... ۱۳۷
- برنامه‌ریزی اولیه ۱۳۸، آیا برگزاری نشست واقعاً لازم است؟ ۱۳۸، زمان‌بندی نشست ۱۳۹، انواع نشست مطبوعاتی و بودجه آن ۱۴۱، چک‌لیستی برای طراحی اولیه یک نشست مطبوعاتی ۱۴۲، سازمان‌دهی رویدادها ۱۴۳، چهارچوبی برای نشست‌های خبری و فراخوان عکاسان ۱۴۳، قالبی برای نشست "میهمانی مطبوعاتی" ۱۴۴، نشست‌های "میهمانی مطبوعاتی" غیررسمی ۱۴۵، ارائه صوتی -

تصویری ۱۴۷، مکان نشست ۱۴۸، محدودیت بودجه ۱۴۹، چک‌لیستی برای انتخاب مکان نشست ۱۴۹، توجیه کارکنان محل برگزاری نشست ۱۵۰، غذا و نوشیدنی ۱۵۰، نوع پذیرایی ۱۵۱، مشخص کردن جای میهمانان موقع صرف غذا ۱۵۲، میهمانی صبحانه، جای و قهوه ۱۵۳، فهرست میهمانان و دعوت از آنها ۱۵۳، دعوت‌نامه‌ها ۱۵۴، گرفتن پاسخ و پیگیری دعوت ۱۵۴، بسته مطبوعاتی ۱۵۵، چک‌لیستی برای محتوای بسته مطبوعاتی ۱۵۵، اداره نشست ۱۵۶، آماده کردن مکان برگزاری ۱۵۶، کارت شناسایی ۱۵۶، میهمانان بدون دعوت ۱۵۷، رعایت زمان‌بندی ۱۵۸، آماده‌باش ۱۵۸، پیگیری‌های بعدی ۱۵۹، خلاصه فصل نهم ۱۵۹، چک‌لیستی برای نشست‌های مطبوعاتی ۱۶۰، یک هفته پیش از نشست ۱۶۱، در روز نشست ۱۶۱، یک روز بعد از نشست ۱۶۲

۱۰. سمینارها و کارگاه‌های آموزشی..... ۱۶۳

سمینارهای پیشرفته ۱۶۳، موضوع‌ها و سخنگویان سمینار ۱۶۴، در زمینه پیشرفت‌های مهندسی ۱۶۵، در زمینه ایمنی کار ۱۶۵، در زمینه رایانه‌ها ۱۶۵، در زمینه صنایع غذایی ۱۶۵، در زمینه صنایع ساختمان ۱۶۵، در زمینه بهداشت و زیبایی ۱۶۵، در زمینه بیمه ۱۶۶، قالب سمینار ۱۶۶، فهرست میهمانان و دعوت‌نامه‌ها ۱۶۶، چک‌لیستی برای برگزاری سمینارهای پیشرفته بین‌المللی ۱۶۷، کارهایی که باید قبل از سمینار انجام دهید ۱۶۸، کارهایی که همان روز باید انجام شوند ۱۶۸، کارگاه‌های آموزشی ۱۶۸، کارگاه‌های کوچک آموزشی ۱۷۰، موضوع‌ها و سخنرانان ۱۷۰، مهندسی ۱۷۰، رایانه‌ها ۱۷۱، صنایع غذایی ۱۷۱، صنایع ساختمانی ۱۷۱، بهداشت و زیبایی ۱۷۱، بیمه ۱۷۱، چک‌لیستی برای برگزاری کارگاه‌های کوچک آموزشی ۱۷۳، نشست برای یک نفر یا گروه کوچک ۱۷۳، خلاصه فصل دهم ۱۷۵

۱۱. رویدادهای خاص..... ۱۷۷

ترتیب دادن برنامه بازدید ۱۷۷، برنامه‌ریزی ۱۷۹، ترتیب دادن سفرها ۱۷۹، برنامه گشت‌ها ۱۸۰، ترتیب دادن پذیرایی ۱۸۱، بازدیدها ۱۸۲، برنامه بازدید ۱۸۲، چک‌لیستی برای بازدیدها ۱۸۲، افتتاحیه‌ها ۱۸۴، چک‌لیستی برای مراسم افتتاحیه

فهرست ۹

۱۸۵، روز افتتاحیه ۱۸۵، نمایشگاه‌ها ۱۸۶، رویدادهای حمایت‌شده ۱۸۷، خلاصه فصل یازدهم ۱۸۸

۱۲. آموزش مدیران ۱۸۹
واحد بازاریابی ۱۸۹، چه چیزی ارزش خبری می‌سازد ۱۸۹، انتظارات نابجا ۱۹۲، میزان حضور ۱۹۲، نحوه استفاده از مطالب ۱۹۳، میزان استفاده از مطالب ۱۹۳، زمان‌بندی پوشش ۱۹۳، عدم تمایل به انتشار اطلاعات ۱۹۴، مزایای نامشهود ارتباط رسانه‌ای خوب ۱۹۵، سایر بخش‌های سازمان ۱۹۵، چگونه مدیران و کارکنان را آموزش دهیم ۱۹۶، ارزیابی ۱۹۷، بریده جراید (Cutting) ۱۹۷، پوشش برنامه‌های رادیو و تلویزیون ۱۹۸، سیستم‌های ارزیابی خاص ۱۹۸، فهرست "بایدها" و "نبایدها" در مدیریت آموزش ۱۹۹
منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر ۲۰۰

مقدمهٔ چاپ دوم

ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها، سهلی است ممتنع؛ درحالی‌که کارکردهای هریک از دو نهاد رسانه و روابط عمومی، به‌تنهایی قابل‌درک و تعریف‌شدن است، چگونگی تعامل آنها نوعی از پیچیدگی را بر این رابطه حکم‌فرما می‌سازد که حل آن در گرو دانش و تجربهٔ توأمان و شناخت کامل ویژگی‌های هر دو نهاد است.

این پیچیدگی از سویی، محصول تعارض ماهوی این دو نهاد است. تحقق حسن رابطه با مطبوعات و کاهش تعارض با آنان منشأ پیدایی روابط عمومی بوده است، درحالی‌که رسانه‌ها به وجود آمده بودند که نظارت بر جریان ثروت و قدرت را تحقق بخشند.

از سوی دیگر، این دو نهاد ارتباطی با استفاده از ابزار و فنون مشترک، قصد اطلاع‌رسانی به انبوه مخاطبان و تأثیرگذاری بر افکار عمومی را دارند. همین نکات مشترک کافی است که بگوییم علاوه بر اینکه زمینه‌های همکاری بین این دو نهاد وجود دارد، یک سلسله نیازهای متقابل و منافع نیز بر ضرورت این ارتباط دامن می‌زند.

روابط عمومی‌ها نیازمند فضا و زمان رایگان در رسانه‌ها برای انتشار اخبار و مطالبی هستند که به هر علت، انعکاس و اعلام آنها را ضروری می‌شمرند و رسانه‌ها برای دستیابی به اخبار و اطلاعات تازه، معتبر و سهل‌الوصول به روابط عمومی‌ها وابسته‌اند.

جدای از این سبب‌یابی برای ضرورت این ارتباط، باید گفت که رسانه‌ها بهترین ابزار برای برقراری رابطه میان سازمان‌ها و انبوه مخاطبان هستند. و هیچ ابزار ارتباط دیگری امکان جایگزین شدن با رسانه‌ها را ندارد.

اهمیت ارتباط روابط عمومی‌ها با رسانه‌ها در پیشبرد اهداف سازمان منجر به انتخاب و ترجمه این کتاب شد و خوشبختانه استقبال متصدیان روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها به چاپ دوم این کتاب انجامید.

امیدوارم این کتاب بتواند در پی‌ریزی یک ارتباط مطلوب و محبت‌آمیز بین رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها مثمر بوده و ارتقای کارآمدی هر دو نهاد ارتباطی را موجب شود.

مهدخت بروجردی علوی

پاییز ۱۳۹۳

دیباچه مترجم

۱. در مباحث مربوط به اهمیت رسانه‌ها در عصر حاضر، عده‌ای تا آنجا پیش رفته‌اند که معتقدند ما در آبی شناور هستیم که آن آب، رسانه است و ما ماهی‌های درون آن آب؛ عصری که رسانه‌ها، معرفت ما را از جهان پیرامون شکل می‌دهند. در چنین زمانه‌ای، تصویر رسانه‌ای سازمان‌ها دارای اهمیت زیادی است تا جایی که به این گزاره می‌رسند که “نمود” هر سازمانی حداقل به اندازه “بود” آن دارای اهمیت است.

تصویر رسانه‌ای یعنی قضاوت عمومی در مورد سازمان و این تصویر رسانه‌ای است که تعیین‌کننده چگونگی اعتماد مخاطبان به سازمان‌هاست. یعنی اگرچه عملکرد ما نقش بسیار مهمی در تعالی سازمان دارد، چگونگی بازتاب آن عملکرد در رسانه‌ها هم به همان اندازه مهم است. این واقعیتی است که سازمان‌ها نمی‌توانند سرنوشت خود را از رسانه‌ها جدا کنند و پیوند خود را با آنها بگسلند. هر قدر که سازمان‌ها ارزش بیشتری برای مخاطبان و علایق آنها قائل باشند ضرورت این تعامل را بیشتر احساس می‌کنند.

۲. یکی از مباحث داغ و چالش‌برانگیز در سال‌های اخیر، بحث رشته‌های علوم انسانی در دانشگاه‌ها بوده است. این باور وجود دارد که ماهیت این رشته‌ها، نحوه تدریس آنها و چگونگی شکل‌گیری نگرش دانشجویان در گرو کتاب‌ها و مقاله‌هایی است که به‌طور طبیعی

بافرهنگ و ارزش‌های ما سنخیتی ندارند و حاصل چندین سال تحقیق و تتبع و مطالعه در یک رشته دانشگاهی، دانش‌آموخته‌ای خواهد بود که با فضای ارزشی و کاربردی ما، احساس بیگانگی خواهد کرد.

با پذیرش اصل این باور، کاستی‌های مذکور در رشته روابط عمومی بیشتر به چشم می‌خورد. روابط عمومی، نهادی پا گرفته در غرب و ادبیات آن عمدتاً وارداتی است و فارغ‌التحصیلان این رشته، احتمالاً فاصله آنچه را که در دانشگاه مطالعه می‌کنند، با فضا و محیط کار واقعی خود حس خواهند کرد. به عبارتی، تلاش چندانی در جهت بومی‌سازی این علم و نظریه‌پردازی در این حوزه صورت نگرفته و نمی‌توان ادعا کرد که در حوزه روابط عمومی "بومی‌سازی" صورت گرفته است. به نظر می‌رسد، این کاستی معلول عوامل زیر باشد:

- ماهیت کار روابط عمومی در ایران، تابعی از متغیر سیستم مدیریت سازمان است. یک کارگزار روابط عمومی در مجموعه‌ای کار می‌کند که نحوه عمل و فعالیت او تابعی از نظرات مدیر، طرز فکر و نگرش او، میزان تسلط او به کار، چگونگی نگاه او به نهاد روابط عمومی و به طور کلی، شیوه و رویه مدیریت اوست. در چنین فضایی، تولید متون تخصصی کارآمد و مشکل‌گشا، کار دشواری است؛ زیرا ضرورت ایجاب می‌کند که برای هر سازمان بسته به شرایط و اوضاع آن سازمان نسخه‌ای خاص پیچیده شود و بی‌توجهی به ویژگی‌های سازمان‌ها، منجر به کلی‌گویی‌هایی می‌شود که در عمل چندان به کار نمی‌آید. کلی‌گویی‌هایی که تداعی‌کننده حرف‌های همان کتاب‌های وارداتی هستند.
- رابطه و وابستگی فعالیت‌های روابط عمومی با بودجه و مسائل مالی مشکل دیگر روابط عمومی است. بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی نیازمند بودجه‌ای است که مقدار آن نزد سازمان‌های مختلف، متفاوت است. اختلاف در منابع سازمان‌ها، از مشکلات عمده در طراحی الگوی مطلوب روابط عمومی و یا نظریه‌پردازی در این حوزه است.

چون نظریه در مفهوم وسیع آن، بیان یا شرح ذهنی و یا پیش‌بینی یک پدیده است. آیا در وضعیت‌های بی‌ثبات و متغیری چون روابط عمومی‌ها می‌توان، به تبیین و یا پیش‌بینی اقدام کرد؟

• سومین مشکل، از گسترش نیافتن مقطع تحصیلات تکمیلی در رشته روابط عمومی، ناشی می‌شود. در کشوری که از حیث شتاب علمی رتبه اول جهان را داراست، هنوز مقطع کارشناسی ارشد روابط عمومی دایر نشده است.^۱

وجود مقاطع تحصیلات تکمیلی، هم احساس نیاز به منابع بومی را افزایش می‌دهد و هم نیروهای کارشناس، بهتر می‌توانند سکان سازمان‌ها را در گرداب بحران‌ها به دست بگیرند.

۳. با توجه به آنچه گفته شد یعنی ضرورت ارتباط با رسانه‌ها در این جهان رسانه‌ای شده و با توجه به مشکلات نظریه‌پردازی در عرصه روابط عمومی در ایران، باید نقطه آغاز حرکت مشخص می‌شد.

اگر بخواهیم با ادبیات روش تحقیق سخن بگوییم می‌توان گفت که مسئله این است که نقطه آغاز حرکت به سوی نظریه‌پردازی، احاطه کامل به ادبیات موضوع و پژوهش‌هایی است که در زمینه موردنظر در سایر کشورها صورت گرفته و ترجمه این کتاب را می‌توان همان نقطه آغاز دانست. نقطه آغازی برای بومی‌سازی روابط عمومی به‌طور عام و ارتباط با رسانه‌ها به‌طور خاص. به این منظور، جست‌وجوها آغاز و جلد دوم کتاب خانم جودیت ریجوی که یک کارگزار سابق روابط عمومی و یک روزنامه‌نگار آزاد است برای ترجمه انتخاب شد. بر آن بودیم که بعد از ترجمه کتاب، طی فصلی به بازنگری مباحث مربوط به ارتباط با رسانه‌ها در ایران پردازیم و نقاط افتراق و اشتراک آن را با کشور نویسنده مورد بررسی قرار دهیم، ولی محتوای کتاب به‌گونه‌ای که با وضعیت ایران و

۱. به همت دانشگاه علامه طباطبایی، ان‌شاءالله... این دانشگاه به‌زودی پذیرای اولین گروه دانشجویان کارشناسی ارشد روابط عمومی خواهد بود.

جزوه‌ای که سال‌ها در ایران تدریس می‌شد، به‌جز چند نکته که در زیر به آن اشاره می‌شود، هماهنگی و همخوانی نسبتاً کاملی داشت و حرف‌های تازه‌ی زیادی برای گفتن باقی نماند.

- کتاب در حال و هوای دنیای سرمایه‌داری نوشته شده است و روابط عمومی در کشورهای سرمایه‌داری عمدتاً بر بخش خصوصی متمرکز است؛ درحالی‌که در ایران، بخش خصوصی، ارتباط با رسانه‌ها را در حد دادن تبلیغ‌های گران‌قیمت به رسانه‌ها تنزل داده است و ارتباط با رسانه‌ها به صورت عملی و کاربردی بیشتر در حوزه بخش دولتی و نیمه‌دولتی صورت می‌گیرد. این کتاب می‌تواند نقطه آغاز و تلنگری به ذهن روابط عمومی‌های بخش خصوصی باشد.
- نویسنده کتاب دارای نثر خاصی است؛ استفاده زیاد از افعال مجهول، ذکر عقاید و دیدگاه‌ها با در نظر گرفتن احتمال خطا، استفاده زیاد از کلمه‌های تأکیدی و

درعین حال که تلاش کردیم به حال و هوای اصلی متن وفادار بمانیم، در مواردی، ناچار به اعمال تغییرات بسیار جزئی و حذف بعضی از کلمه‌های تأکیدی شدیم.

- بعضی آدرس‌ها، اسامی و مطالب موجود در کتاب که به نظر می‌رسید به کار خواننده ایرانی نمی‌آید و همچنین مطالب بسیار محدودی که با حال و هوای ایرانی - اسلامی ما سازگاری نداشتند، ترجمه نشدند. حاصل کلام آنکه این کتاب راه‌های ارتباط با رسانه‌ها را به زبانی ساده و عملی به ما نشان می‌دهد. به این امید که انتهای این راه خشنودی خداوند و رستگاری ما به خاطر جلب رضایت بندگان او باشد.

مهدخت بروجردی علوی

تابستان ۱۳۹۰

پیشگفتار مؤلف

من این کتاب را برای کسانی نوشته‌ام که با رسانه‌ها سروکار دارند. کسانی که روزانه بیانیه‌هایی می‌نویسند و برای رسانه‌ها ارسال می‌کنند؛ عکاسان، برگزارکنندگان اجلاس‌های مطبوعاتی و تهیه‌کنندگان نوارها و ویدئوهای خبری.

امیدوارم این کتاب آغاز خوبی برای آشنایی دانشجویان رشته‌های ارتباطات، روزنامه‌نگاری و روابط عمومی با این موضوع باشد. *ارتباطات رسانه‌ای در عمل* یک کتاب کاملاً کاربردی است. با مثال‌های واقعی از خوب و بد مطالبی که به‌طور مرتب برای من فرستاده می‌شود. من در جایگاه یک روزنامه‌نگار می‌دانم که چه مقدار از مطالب روابط عمومی‌ها دور انداخته می‌شوند و به‌عنوان یک کارگزار سابق روابط عمومی می‌دانم که چقدر حفظ ارتباط با رسانه‌ها و تهیه مطلب مناسب برای آنها دشوار است.

هر بخش از کتاب شامل یک فعالیت خاص است که با جزئیات ملهم از رویدادهای واقعی در خصوص مثلاً چگونگی نوشتن بیانیه، برنامه‌ریزی برای بازدید از یک کارخانه، تهیه نوارها و ویدئوهای رادیوتلوویزیونی و چک‌لیست‌های نهایی تشریح شده است.

هر بخش با خلاصه‌ای از محتوای بخش و عناوین پوشش داده شده پایان می‌گیرد.

من در این کتاب تأکید خاصی بر اهمیت فزاینده ارتباطات الکترونیک داشته‌ام. استفاده از کامپیوتر، اسکنر، مودم و ماهواره نه تنها ارتباطات را سرعت می‌بخشند؛ بلکه باعث می‌شوند که دفترتان جایی باشد که شما هستید. پیشرفت‌هایی که در زمینه فناوری اطلاعات صورت گرفته، به این معناست که شما همیشه می‌توانید همه نوع اطلاعات را در اختیار داشته باشید.

امروزه، رادیو و تلویزیون به‌طور جدی رسانه‌های چاپی را تهدید می‌کنند؛ اما کارگزاران روابط عمومی از پتانسیل‌های این رسانه‌ها به‌خوبی استفاده نمی‌کنند. فرصت‌ها به‌طور حیرت‌آوری در حال گسترش هستند. به همین دلیل است که من بخشی از کتاب را به داشتن رویکردی فعال برای داشتن پوشش رادیو تلویزیونی اختصاص داده‌ام.

اگرچه، این کتاب دارای رویکردی عمل‌گراست، اما اهمیت برنامه‌ریزی راهبردی و ارزیابی مؤثر را از نظر دور نمی‌دارد. دیگر دورانی که بیانیه مطبوعاتی را برای همه رسانه‌ها بفرستید و امیدوار باشید که بعضی به چاپ یا پخش آن اقدام کنند، گذشته است.

آمادگی کامل و هدف‌گذاری دقیق، دستور کار "امروز" است. موفقیت را باید واقع‌بینانه ارزیابی کرد.

جو دیت ریجوی

مقدمه

داشتن ارتباط موفق با رسانه‌ها، مستلزم شناخت رسانه‌ها، چگونگی کارکرد و ملزومات آن‌هاست.

مرتبط ساختن این شناخت با نیازهای سازمان و اهداف برنامه ارتباط با رسانه‌ها، شرط دیگر داشتن یک ارتباط موفق است. داشتن بهترین استراتژی و برنامه‌ریزی بر مبنای آن نیز، عامل مهمی در کسب این موفقیت به‌شمار می‌رود.

این کتاب، در اصل یک کتاب کاربردی است که با سازمان و برنامه ارتباط با رسانه‌هایش سروکار دارد، ولی درعین‌حال، نشان می‌دهد که چگونه درک و شناخت کامل رسانه‌ها هم می‌تواند کوشش‌ها را مؤثرتر کند. بالاتر از همه اینکه، افتخاری نیست که شما پول و وقت خود را، حتی در مورد یک مطلب مهم، صرف تلاش در جهت برقراری ارتباط به شیوه‌ای نادرست، در زمان نادرست، و به مخاطبان نادرست بکنید.

از هر نظر منطقی خواهد بود که شما خودتان را به‌جای گیرنده پیام بگذارید و تصمیم بگیرید که چه مطلبی موردعلاقه او هست و چه مطلبی موردعلاقه او نیست.

دانش علمی ارتباط با رسانه‌ها شما را در موقعیتی قرار می‌دهد که بهتر بتوانید یک رابطه موزون و متعادل با رسانه‌هایی که اخبارتان را

پوشش می‌دهند برقرار کنید. این رابطه به‌نوبه خود، به شما در جهت ایجاد کانال‌های ارتباطی میان رسانه‌ها و مدیریت نیز یاری می‌رساند.

متأسفانه، مدیران ارشد بعضی از سازمان‌ها اداره ارتباط با رسانه‌ها را سپر بلای خود در مقابل رسانه‌ها می‌بینند. این نوع نگاه قطعاً به مشکل منتهی می‌شود. از طرفی، مسئولان روابط عمومی، نه آن‌طور که باید و شاید در کار خود متخصص هستند که جواب سؤال‌های ریز و فنی رسانه‌ها را بدهند و نه آن‌قدر ابهت و قدرت دارند که پاسخگوی سازمان در مورد مسائل مهم باشند. در چنین شرایطی، رابطه بد و عدم اطمینان و همکاری میان سازمان و رسانه‌ها اجتناب‌ناپذیر می‌شود.

مدیران روابط عمومی باید ابزاری برای گفت‌وگوی آسان و توأم با درک متقابل بین دو طرف باشند. شما باید با توسل به سلاح حرفه‌ای‌تان پیامدهای رفتار نامناسب با رسانه‌ها را به مدیران یادآور شوید و با نصایح ملموس و منطقی به آنان، راه ارتباط با رسانه‌ها را هموار کنید و منتظر باشید تا نتایج خوب را ببینید.

البته ناگفته نماند که گاهی در بخش‌هایی از رسانه‌ها، علائمی از بی‌صدافتی دیده می‌شود. شما در جایگاه روابط عمومی باید به ظهور این پدیده‌ها دقت کنید و به مدیران به موقع، هشدار دهید. ولی در اکثر مواقع، وضع این‌گونه نیست و مدیران باید تشویق شوند که تا حد ممکن با رسانه‌ها "باز" برخورد کنند.

ساختن رابطه خوب با رسانه‌ها اغلب در گرو ایجاد رابطه شخصی با روزنامه‌نگاران مطرح در حوزه مربوط است. ولی اگر هنوز خودتان در مورد سازمان، مدیران و عملکردشان متقاعد نشده‌اید، نمی‌توانید چنین رابطه‌ای را بسازید.

اگر فعالیت‌های سازمان را قبول ندارید، برای آن سازمان کار روابط عمومی نکنید. اهمیت داشتن صداقت در این مورد، به اندازه داشتن صداقت در زندگی است.

فرقی نمی‌کند که شما در روابط عمومی داخلی کار می‌کنید یا در یک شرکت مشاوره‌ای بخش خصوصی، مسائل مطرح شده در کتاب، هر دو بُعد قضیه را در برمی‌گیرد؛ تفاوت‌ها فقط در نحوه کنترل سازمان است. یک مشاور روابط عمومی باید به گونه‌ای کار کند که انگار به طور مستقیم برای سازمان کار می‌کند.

از نظر این کتاب، مسئول روابط عمومی مترادف و معادل با مسئول ارتباط با رسانه‌ها دیده شده است.

فراموش نکنید که ارتباط خوب با رسانه‌ها به این معنی نیست که همه چیز آن طور که شما می‌خواهید پیش می‌رود. بعضی اوقات، اهداف شما و دوستان رسانه‌ای‌تان در تضاد با یکدیگر قرار می‌گیرند و اینجا، جایی است که شما باید قدرت دیپلماسی خود را به تمامی آزمون کنید.

روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و بااهلیت، به همه چیز به دیده انتقادی می‌نگرند؛ این شغل آنهاست. شغل شما هم ارائه حقایق به صورت شفاف است که در این صورت، اگر مشکلات جدی هم باشند، مطمئن باشید که بدترین ماجراهای سازمان شما خوب شنیده خواهند شد.

یک مثال خوب از موفقیت ارتباط با رسانه‌ها مربوط به یک شرکت نفتی چندملیتی است که آسیب جدی به یکی از تانکرهای نفت کش آن باعث نشت نفت در سواحل کالیفرنیا شد و کاهش شدید فروش این شرکت در جایگاه‌های بنزین را در پی داشت.

این شرکت بلافاصله یک برنامه پرهزینه و همه‌جانبه برای پاک‌سازی سریع ساحل و زیست‌گاه‌های پرندگان ترتیب داد و جزئیات حادثه و کوشش‌های شرکت را بی‌درنگ در رسانه‌ها منعکس کرد. این انعکاس سریع، به اضافه رابطه خوبی که شرکت از قبل با رسانه‌ها داشت باعث شد که اخبار و گزارش‌های عملیات پاک‌سازی به بهترین شکل در رسانه‌ها پوشش بگیرد.

حاصل اینکه، شرکت به‌عنوان یک سازمان مسئول و آگاه اجتماعی دیده شد که درصدد اصلاح فاجعه‌ای اجتناب‌ناپذیر است، به‌جای اینکه سازمان چندملیتی غیرمسئولی معرفی شود که هیچ اهمیتی به محیط‌زیست نمی‌دهد. کم‌شدن فروش شرکت نه‌تنها جبران شد، بلکه از میزان قبل از حادثه بالاتر هم رفت.

بعضی رویدادها از نظر مردم طبیعی و بدیهی نیستند. در چنین مواقعی و سوسه‌شدیدی برای انکار همه‌چیز پیدا می‌شود. این مشکل یک پاسخ دارد: «این کار را نکنید» و به مدیرتان هم اجازه ندهید این کار را بکند. اگر شما یا یکی از اعضای سازمانتان دروغ بگویید، آبروی شما نزد رسانه‌ها از بین می‌رود و این بی‌آبرویی به هر سازمانی که بروید، قبل از شما به آنجا رسیده‌است.

خیلی کم اتفاق می‌افتد که حقیقت بالأخره فاش نشود. زمانی که یک خبرنگار برای باورکردن دروغ مورد مؤاخذه سردبیر قرار گرفت، دیگر هرگز شما را باور نخواهد کرد. آنها در آینده هم به هرچیز که شما یا سازمانتان بگویید به دیده تردید خواهند نگریست و این تردید را به همکارانشان در سایر رسانه‌ها هم منتقل خواهند کرد.

معنی دیگر ارتباط موفق با رسانه‌ها، درک کسانی است که می‌خواهید با آنها ارتباط برقرار کنید؛ تولیدکنندگان، سردبیران و روزنامه‌نگاران. مشکلات، نیازها و مخاطبان آنها را درک کنید و با آنها صادقانه، حرفه‌ای و با عقل سلیم برخورد کنید. اینها اصولی است که کتاب با تمام جزئیات بر آنها تأکید می‌کند و توصیه‌هایی دارد که در صفحات پیش رو خواهید دید.

۱

برنامه‌های ارتباط با رسانه

واژه "ارتباط با رسانه" (Media Relation) به الگوهای ارتباطی میان یک سازمان و بخش‌هایی از رسانه برمی‌گردد که نسبت به فعالیت‌های سازمان علاقه‌مند هستند. این ارتباط می‌تواند شامل هر اتفاقی که درون سازمان یا حول و حوش آن رخ می‌دهد، در سطح محلی، ملی و در حوزه‌های مالی، قانونی و افکار عمومی باشد.

ارتباط میان سازمان و رسانه، می‌تواند توسط هر یک از دو طرف آغاز شود؛ اما از نظر سازمان، ارتباط با رسانه‌ها به‌منظور دستیابی به بیشترین و بهترین پوشش ممکن صورت می‌گیرد. این ارتباط گاهی به‌صورت عکس‌العمل در قبال رسانه‌ها یا پاسخ به آنها در مورد رویدادی خاص یا پاسخ به گزارش‌های تحقیقی آنهاست. این رویکرد در بهترین حالت، بی‌برنامه و واکنشی و در بدترین حالت، ناکارآمد و بالقوه خطرناک است.

به‌طورکلی، بهتر است که سازمان یک برنامه منسجم ارتباط با رسانه، بر اساس چهارچوب اهداف سازمان خود داشته باشد. داشتن این برنامه، نه‌تنها باعث می‌شود که تلاش‌ها و اقدامات سازمان به بهترین شکل و در

مناسب‌ترین مجرای پوشش رسانه‌ای قرار بگیرد؛ بلکه اهداف سازمان را هم از طریق رسانه‌ها به‌طور دقیق روشن و مشخص می‌کند.

راهبرد

اولین مرحله در تدوین یک برنامه ارتباط با رسانه، تعریف و تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات به‌منظور اولویت‌بندی و سپس هدف‌گذاری برای این ارتباط است. این مسائل و مشکلات برحسب زمینه فعالیت سازمان و اهداف آن، متغیر خواهند بود. برای مثال، مسائل یک شرکت تولیدی می‌تواند به‌قرار زیر باشد:

- به‌نظر می‌رسد قیمت محصولات بالاست.
 - شیوه استفاده مناسب از محصولات جدید، درست معرفی نشده است.
 - به دلیل خدمات ضعیف، به آبروی شرکت لطمه خورده است.
 - شرکت قصد دارد وارد حوزه‌ای با فناوری بالا شود و نیاز دارد که تصویر علمی خود را در افکار عمومی ارتقا بخشد.
 - سازمان به‌عنوان کارفرمای خوب موردقبول نیست.
 - معرفی یک محصول جدید، نیازمند توسعه تکنولوژیک مهمی است که به‌طور کامل شناخته و معرفی نشده است.
 - سازمان به‌عنوان یک سازمان قدیمی و از رده خارج شناخته می‌شود.
- مسائلی از این دست و دیگر مسائل را می‌توان به‌عنوان بازخورد از بخش‌های مختلف و از طریق تحقیقات میدانی به‌دست آورد. روشن است که تمام این مسائل باید به‌حساب آیند و برای حل آنها هدف‌گذاری شود. در شکل آرمانی، اهداف باید قابل‌اندازه‌گیری و قابل‌دستیابی باشند. اگر اهداف دست‌نیافتنی را برای خود طراحی کنید، علی‌رغم تلاش فراوان، شکست‌خورده به‌نظر خواهید رسید. این مسئله تا حدی در مورد اهداف غیرقابل‌اندازه‌گیری نیز صادق است.

در هدف‌گذاری، هر کاری می‌کنید، تلاش نکنید اهداف را با فروش پیوند دهید. هرچند ممکن است برای ارتباط اهداف با فروش، به‌عنوان بخشی از توجیه برنامه ارتباط با رسانه، وسوسه شوید؛ اما بعید است قادر باشید افزایش فروش را به‌طور مستقیم به فعالیت‌های خود نسبت دهید و این دیدگاه را تقویت کنید که ارتباط رسانه‌ای یک راه ارزان برای تبلیغ کردن است.

اگر قرار است هدفی به‌طور مؤثر اندازه‌گیری شود، باید ابتدا به روشنی تعریف شود. اهدافی مثل «افزایش آگاهی» یا «تغییر نگرش» اهداف صریح و روشنی نیستند. در شرح اهداف، باید پاسخ پرسش‌هایی نظیر «چه» یا «توسط چه کسی» وجود داشته باشد تا شما را در تعریف مخاطب هدف یاری کند. پاسخ به این پرسش که «تلاش می‌کنید روی چه کسانی تأثیر بگذارید؟»، به‌نوبه خود شما را به سمت پاسخ به این پرسش که «شما چگونه به این افراد دسترسی پیدا می‌کنید؟» هدایت می‌کند و اگر شما در هدف‌گذاری به این نکات دقت کنید، وجود «برنامه» ارزشمند می‌شود.

تحلیل

در این بخش، یک مثال ساده از آغاز یک برنامه ارتباط با رسانه برای یک شرکت کوچک تولیدکننده چراغ‌قوه ذکر می‌شود:

مسئله

تحقیقات بازار نشان می‌دهد باوجوداینکه چراغ‌قوه‌های تولیدی شرکت به نیاز مصرف‌کننده پاسخ می‌دهد، اما این چراغ‌قوه‌ها از نظر طراحی قدیمی هستند و مصرف‌کنندگان هم آگاهی لازم را درباره انواع محصولات جدید که با سبک زندگی امروز هماهنگ‌تر است، ندارند.

اهداف

۱. افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از تولیدات جدید شرکت.

۲. نشان دادن اینکه محصولات شرکت روزآمد، ارزشمند و مفید برای هر مرد و زن امروزی است.

۳. ارائه چهره‌ای نوآورانه از شرکت با حفظ جنبه قابل اعتماد بودن آن.

مخاطب هدف مستقیم

- مشتریان و خریداران بی‌واسطه چراغ‌قوه افراد و گروه‌های زیر هستند:
- زنان و مردانی که چراغ‌قوه را برای مصارف خانگی و استفاده در خودرو می‌خرند.
 - خریداران صنعتی برای سرویس‌های امنیتی.
 - پلیس و نیروهای مسلح.

مخاطب هدف باواسطه

- رسانه‌هایی که به مخاطب هدف نهایی دست می‌یابند، شامل گروه‌های زیر هستند:
- برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی یا مطبوعاتی با مخاطبان زن، مرد و مخاطبان عام.
 - برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی یا مطبوعاتی ویژه خودرو.
 - نشریات مرتبط با مسائل امنیتی و ایمنی.
 - مطبوعات پلیسی و نظامی.

برنامه‌ریزی

این شکل از تحلیل، برنامه‌ریزی را برای ادامه کار آسان می‌کند. طی کردن مراحل یادشده، چهارچوبی را ارائه می‌دهد که همه برنامه‌های ارتباط با رسانه، می‌توانند بر اساس آن تنظیم و اجرا شوند.

برای مثال، همین شرکت تولیدکننده چراغ‌قوه، ممکن است بخواهد یک چراغ‌قوه جیبی یا کیفی جدید به بازار عرضه کند. اگر این محصول به‌طور مشخص از بقیه محصولات مشابه در بازار متفاوت باشد، می‌تواند

یک هجوم تبلیغاتی را در مطبوعات برای مخاطبان "زن" شکل دهد. نشان دادن ناتوانی در زندگی بدون چراغ‌قوه در یک گزارش خبری یا تصویری می‌تواند مورد توجه مخاطبان "مرد" قرار گیرد. همچنین نشان دادن جای ویژه تعبیه شده برای چراغ‌قوه درون ماشین، در رسانه‌های تخصصی خودرو مورد توجه بسیار قرار می‌گیرد.

این چنین طرحی، نه تنها زمینه‌های اولویت‌دار را نشان داده و به طرح‌ریزی برنامه کاری در یک سازمان هوشمند کمک می‌کند؛ بلکه نشان می‌دهد که لازم است بر چه تلاش‌هایی تمرکز شود و در ضمن، به اندازه‌گیری موفقیت هم کمک می‌کند.

پوشش زیاد فعالیت‌های سازمان از سوی رسانه‌ها، به نظر بسیار خوب است؛ اما اگر رسانه، توسط مخاطبان هدف دیده نشود، این پوشش، ارزشمند و مؤثر نخواهد بود. برای مثال، گهگاه یک پوشش گسترده خبری در روزنامه‌های محلی و استانی، بسیار اثرگذارتر از پوشش خبری در یک روزنامه یا مجله معروف ملی است. اغلب، این وسوسه وجود دارد که مدیریت را با پوشش خبری در سطح ملی، تحت تأثیر قرار دهید، اما این کار فقط شما و مدیرتان را ارضا می‌کند و برای سازمان، ثمری دربر نخواهد داشت.

هنگامی که شما ایده اصلی برنامه ارتباط با رسانه را در ذهنتان شکل دادید و ترجیحاً آن را مکتوب کردید، آنگاه آماده خواهید بود درباره جزئیات استفاده از ابزارهایی مانند فهرست‌های رسانه‌ها، بیانیه‌های مطبوعاتی، مسابقات، دعوت از رسانه‌ها، کارگاه‌های آموزشی، بازدیدها و وقایع خاص بیندیشید. همه این ابزارها با جزئیاتشان در بخش‌های بعدی شرح داده خواهند شد.

ارزیابی

البته مراحل گفته‌شده، پایان کار یک برنامه ارتباط با رسانه نیست. این برنامه باید مورد ارزیابی قرار گیرد. در چنین برنامه‌ای، باید همیشه بررسی شود که آیا پیام "درست" به افراد "درست"، با پوشش "مناسب" می‌رسد یا شما با انتخاب مجرای نادرست و مخاطب نادرست و دادن پیام نادرست، نتیجه تلاش‌های خود را هدر داده‌اید؟ شیوه‌های ارزیابی برنامه ارتباط با رسانه در فصل دوازدهم شرح داده می‌شود.

خلاصه فصل اول

۱. انجام فعالیت‌های ارتباط با رسانه‌ها در یک چهارچوب از پیش برنامه‌ریزی‌شده و دقیق، بسیار اثربخش‌تر از رسانه‌ای کردن بی‌برنامه رویدادها و پاسخ بی‌برنامه و دلخواه به نیازهای اطلاعاتی رسانه‌هاست.
۲. برنامه ارتباط با رسانه‌ها را با تعریف و تحلیل حوزه‌های مشکل‌ساز و تعیین اهداف ارتباطی قابل‌دسترس، آغاز کنید.
۳. برای انتشار پیام‌ها، مخاطبان هدف را در سطح درجه اول و درجه دوم تعریف کنید.
۴. ارتباط با رسانه‌ها را طوری برنامه‌ریزی کنید که بتوانید پیام درست را به مخاطبان هدف برسانید و مطمئن شوید که پوشش رسانه‌ای به مؤثرترین حوزه می‌رسد.
۵. مطمئن شوید که برنامه ارتباط با رسانه‌ها با اهداف از پیش تعیین‌شده هماهنگ است و آیا قرار است بهترین پوشش در اثربخش‌ترین حالت به دست آید؟
۶. اثربخشی برنامه ارتباط با رسانه‌ها را به صورت منظم ارزیابی کنید. اگر فعالیت‌های سازمان را قبول ندارید، برای آن سازمان کار روابط عمومی نکنید. اهمیت داشتن صداقت در این مورد، به اندازه داشتن صداقت در زندگی است.

۲

فهرست‌ها و اطلاعات تماس

تنها در انگلستان، رسانه‌ها شامل هزاران انتشارات و صدها ایستگاه رادیویی و تلویزیونی هستند. زمانی که رویدادی با ارزش خبری در سازمان شما رخ داد، باید در نظر داشته باشید که از میان انبوه مطبوعات و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، کدام دسته نسبت به اطلاعات این اتفاق علاقه‌مندند. در بسیاری از موارد، پاسخ شامل بخشی از کل رسانه‌ها خواهد بود.

بنابراین، داشتن فهرستی از رسانه‌ها که تماس با آنها در هر زمان میسر است، لازم به نظر می‌رسد. این فهرست، شما را از مراجعه به فهرست بلندبالای رسانه‌ها در زمان پیش‌آمدن رویداد، بی‌نیاز می‌کند. گاه ممکن است پیش‌بیاید که بخواهید با تمام رسانه‌ها ارتباط برقرار کنید؛ اما در اکثر موارد، تنها لازم است که با تعداد محدود و برگزیده‌ای از رسانه‌ها و یا رسانه‌های تخصصی ارتباط برقرار شود.

تهیه فهرست رسانه‌ها

کاربردهای فهرست رسانه‌ها

نخستین گام در تهیه فهرستی از رسانه‌ها، تعریف استفاده‌هایی است که قرار است از این فهرست به‌عمل‌آید. زمانی که این فهرست تهیه شد، پیدا کردن رسانه‌های مرتبط با موضوعی که قرار است رسانه‌ای شود، کار آسانی خواهد بود.

تکرار این نکته باارزش است که رسانه‌ها ابزاری برای تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف در اختیار روابط عمومی‌ها قرار می‌دهند. بسته به اهداف خاص برنامه روابط عمومی، مخاطبان می‌توانند گروه‌های مختلفی از جمله مشتریان فعلی یا بالقوه، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران، مدارس یا مراکز آموزشی، کارکنان دولت و سایر مراجع قانونی باشند.

در تلاش برای رسیدن به گروه‌های مختلف مخاطب، بررسی جزئی‌تر و کامل‌تر رسانه‌ها ضروری است. داشتن شمایی کلی از مخاطبان رسانه‌ها به شما کمک می‌کند رسانه‌ای را به لیست خود وارد و یا از آن، حذف کنید.

رسانه‌ها بدون داده‌های شما نمی‌توانند کار کنند و شما باید برای آنها داده‌هایی را فراهم کنید که موردعلاقه و توجه مردم باشد. این موارد الزاماً "سخت‌خبر" نیستند؛ بلکه می‌توانند هر موضوعی باشند که مطلوب خوانندگان رسانه‌هاست (درواقع، هر آنچه در سازمان شما رخ می‌دهد، می‌تواند برای رسانه‌ای خاص، مطلوب باشد). مواردی که در ادامه می‌آیند، نمونه‌هایی از فعالیت‌هایی هستند که نیاز به ارتباط با رسانه‌ها و شناخت مخاطبان علاقه‌مند به آن حوزه‌ها را برمی‌انگیزاند. شما می‌توانید به این فهرست، مواردی را برحسب نیازها و یا فعالیت‌های سازمان یا شرکت خود بیفزایید یا از آن کم کنید:

- ارائه یک محصول یا خدمت جدید به بازار
- بهره‌برداری از یک کارخانه یا دفتر جدید

- به‌دست آوردن نتایج مالی یا عملکردی ارزشمند
- حمایت مالی از رویدادها، اهدای جوایز و فعالیت‌های خیریه
- راه‌اندازی یک کارزار تبلیغاتی به‌منظور ارتقای سازمان
- گرفتن جایزه و مدال توسط سازمان
- حوادث، اعتصابات و بسته‌شدن شرکت‌ها یا سازمان‌ها
- بازدید افراد مشهور و مقامات و یا متصدیان رسانه‌ها از شرکت یا کارخانه
- گرفتن سفارش‌های جدید و صادرات کالا
- پیشرفت‌های فنی و علمی
- ملاقات در تمام سطوح
- انتشار نتایج یک پیمایش یا تحقیق بازار
- تغییرات کوچک در قیمت‌ها، محصولات و خدمات
- شرکت در فعالیت‌های محلی
- تهیه مواد خام گزارش‌های خبری
- هر یک از این فعالیت‌ها، وسیله ارزشمندی برای رسیدن به اهداف شما است؛ نزدیک شدن به مخاطبان هدف

چگونه اطلاعاتی را درباره رسانه‌ها پیدا کنیم؟

تعدادی از منابع به دو صورت چاپی و الکترونیکی وجود دارد که می‌تواند در مطالعه رسانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. این منابع از نظر شکل و کیفیت اطلاعاتی که می‌دهند متفاوت هستند و احتمالاً شما برای داشتن تحلیلی درست از رسانه‌هایی که برای سازمان باارزش باشند، نیاز به استفاده از حداقل دو یا سه منبع خواهید داشت.

نام‌ها و موقعیت‌ها به اندازه آدرس‌ها و شماره تلفن‌های خبرنگاران مهم هستند و بعضی از منابع حداکثر اطلاعاتی که می‌دهند نام سردبیران و مدیران آگهی‌هاست. بعضی دیگر، نام نمایندگان خبری رسانه‌ها و سردبیران مجله‌های تخصصی را هم ارائه می‌دهند، اطلاعات بعضی از

این منابع، ماهیانه و بعضی از آنها دو بار در سال به‌روز می‌شوند. هر قدر منابع ما به‌روزتر باشند، قیمت آنها گران‌تر خواهد بود؛ اما شما را قادر خواهند ساخت جدیدترین لیست خبرنگاران را داشته باشید.

تماس مستقیم با روزنامه‌نگاران

بسیاری گمان می‌کنند که اگر بتوانند با شخص دبیر سرویس یا روزنامه‌نگار در رسانه موردنظر، ارتباط برقرار کنند و با او صمیمی شوند، می‌توانند از این ارتباط برای پیشبرد اهداف برنامه ارتباط با رسانه، استفاده کنند که این تلقی، لزوماً و همیشه، تلقی درستی نیست.

اگر محتوای برنامه رسانه‌ای شما ارزش خبری داشته باشد و اطمینان حاصل کنید که این محتوا در زمان مناسب، در اختیار رسانه مناسب قرار داده شده است، شانس رسانه‌ای شدن آن افزایش می‌یابد. هزاران داستان کوتاه، بلند و حتی گزارش‌های خبری منتشرشده، چیزی بیش از یک بیانیه مطبوعاتی یا تماس تلفنی کوتاه نبوده‌اند. حتی کارگزاران روابط عمومی که با مطبوعات تخصصی حوزه خودشان به‌صورت نظام‌مند کار می‌کنند، ممکن است به دلیل فاصله زیاد بین دفتر کارشان و دفتر رسانه، تا به حال دبیر مربوطه را ندیده باشند.

کسی شک ندارد که برقراری ارتباط کاری مثبت با روزنامه‌نگاران، برای جلب نظر آنها در جهت ایجاد پوشش خبری بهتر، بی‌ثمر نیست؛ اما اکثر روزنامه‌نگاران بیش از آنکه ببینند که “چه کسی می‌گوید”، می‌بینند که “چه می‌گوید”. پس اولویت خبرنگاران محتوای پیام‌های رسانه‌ای است نه رابطه آنها با شما. اگر برای جلب نظر رسانه، فقط بخواهید با شخص روزنامه‌نگار رابطه برقرار کنید، قطعاً از شما توقع خواهد داشت که لطف او را جبران کنید و این بده بستان، رابطه ناسالمی میان شما و رسانه ایجاد خواهد کرد.

رابطه بسیار نزدیک با شخص روزنامه‌نگار، بیش از آنکه برای شما و

سازمانتان سودمند باشد، برای رسانه سودمند است. معمولاً بسیار وسوسه‌انگیز است که بعد از چند بار رفت‌وآمد با دوست خبرنگارتان، اسرار یا اخبار غیررسمی شرکت را به او بگویید و یا از شرکستان گله و شکایت غیرعادلانه بکنید! در هر دو صورت یا باید صحبت شما در مورد اخبار کاملاً رسمی باشد یا اصلاً حرف نزنید!

باین حال، اگر بر اساس برنامه رسانه‌ای‌تان، لازم می‌دانید که به‌طور نزدیک با یک روزنامه یا مجله محلی یا تخصصی ارتباط داشته باشید، عاقلانه این است که پیش از هر چیز، سازمان و نیازهایش را بشناسید و سپس در جلسه‌ای با دبیران یا روزنامه‌نگاران، راه‌های همکاری مشترک را بررسی کنید. برقراری ارتباطاتی از این دست، ساده و برای هر دو طرف سودمند است. یک تماس تلفنی برای بیان دلایل برپایی یک جلسه مشترک، کافی است. این نوع رابطه مانند رابطه‌ای است که شما با همکاران خود دارید.

خلاصه فصل دوم

۱. اهداف برنامه ارتباط با رسانه‌ها، مخاطبان هدف و فعالیت‌هایی را که برای انجام آنها از فهرست رسانه‌ها استفاده می‌شود، تعریف کنید.
۲. یک فهرست عمومی از رسانه‌هایی را که احتمال تماس مداوم شما با آنها در طول سال بیشتر است، تهیه کنید.
۳. می‌توانید یک فهرست تخصصی، از این فهرست عمومی استخراج کنید تا در مواقع خاص، به کار آید.
۴. تصمیم بگیرید که چگونه مواد خبری شما به بهترین شکل می‌توانند ذخیره شوند.
۵. به‌طور مرتب، فهرست رسانه‌ای خود را به‌روز کنید.
۶. تصمیم بگیرید که در کدام حوزه، ارتباطات شخصی بهتر به کار می‌آید، سپس با خبرنگاران آن حوزه با استفاده از تلفن ارتباط برقرار کنید.

بیانیه رسانه‌ای و شرح عکس

بیانیه رسانه‌ای یا مطبوعاتی، یکی از اساسی‌ترین ابزارهای ارتباطی در برنامه‌های ارتباط با رسانه‌هاست. این نوع بیانیه زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که سازمان بخواهد اطلاعات خود را اختیار رسانه‌ها بگذارد. بر اساس قاعده معروف ”هر تغییری خبر است“، هر تغییری در سیاست‌های سازمان مثل معرفی یک محصول یا خدمت جدید، دستاوردهای مالی چشمگیر، بستن قراردادهای جدید، اخبار مربوط به حامیان مالی، افتتاح یک کارخانه و به‌طور کلی، هر رویداد یا تغییری که درون سازمان روی می‌دهد، پتانسیل تبدیل شدن به یک بیانیه مطبوعاتی، دست‌کم برای چند مجله، روزنامه یا ایستگاه رادیویی و تلویزیونی را دارد.

در هر رویدادی که رسانه‌ها برای آن دعوت شده باشند، چه یک اجلاس خبری سطح بالا باشد، چه جلسه توجیه مطبوعات در خصوص برگزاری نمایشگاه و یا حمایت مالی از یک رویداد ورزشی، بیانیه رسانه‌ای به‌کار می‌آید. می‌توان از عکس‌هایی هم که به درک بهتر محتوای بیانیه کمک می‌کند، استفاده کرد؛ مگر اینکه عکس حاکی از روایتی باشد که باید جدا از بیانیه، بر آن شرح نوشته شود.

سخت‌خبر و نرم‌خبر

سخت‌خبر، اساساً خبر "انسان‌محور" است که با وقایع تکان‌دهنده، غیرقابل‌انتظار و نامعمول سروکار دارد. سخت‌خبر را در روزنامه‌نگاری، معمولاً با یک مثال معروف توضیح می‌دهند: "اگر سگی مردی را گاز بگیرد" خبر نیست؛ ولی اگر "مردی سگی را گاز بگیرد"، خبر است.

بلاایای طبیعی، آتش‌سوزی‌ها، بسته شدن کارخانه، سانحه برای مشتریان و نظایر این‌ها، نمونه‌هایی از سخت‌خبر هستند که بلافاصله در صدر اخبار قرار می‌گیرند. روابط عمومی باید برای این‌گونه رویدادها برنامه‌ای دقیق و مناسب داشته باشد.

نرم‌خبر معمولاً به‌وسیله دفتر روابط عمومی یا مشاوران روابط عمومی تولید می‌شود و محور آن می‌تواند مواردی نظیر گشایش یک نمایشگاه جالب و غیرمعمول، انتشار نتایج یک پیمایش یا آغاز رقابتی جدید باشد.

چگونه یک بیانیه مطبوعاتی خوب بنویسیم

در حالت آرمانی، بیانیه‌ها باید متناسب با ماهیت رویداد و نوع رسانه تنظیم شوند؛ اما در اکثر موارد از یک بیانیه واحد، نسخه‌برداری شده و برای رسانه‌های مختلف فرستاده می‌شود.

بسیاری از بیانیه‌ها برای خوش‌آمد مدیران نوشته می‌شود، نه برای برآورده کردن نیازهای رسانه‌ها. بسیاری از دبیران سرویس در رسانه‌ها، از مطالبی که روابط عمومی‌ها برایشان ارسال می‌کنند چندان دل‌خوشی ندارند. در یک پیمایش محدود، دبیران سرویس رسانه‌ها چنین گفتند: «از خواندن بیانیه‌هایی که در آن روابط عمومی‌ها به تحسین سازمان و محصولاتشان می‌پردازند، خسته شده‌ایم». «چرا متصدیان روابط عمومی نمی‌توانند خواست‌های مخاطبان ما را در تنظیم بیانیه‌های خود در نظر بگیرند»؟

روزنامه‌نگاران در این پیمایش ادعا کردند که در خوش‌بینانه‌ترین حالت، تنها ۲۵ درصد بیانیه‌هایی که برای آنها فرستاده می‌شود، "به‌دردبخور" هستند.

از آنجاکه نوشتن یک بیانیه رسانه‌ای خوب کاملاً آسان است، در مورد عدم استقبال روزنامه‌نگاران از بیانیه‌ها، هیچ عذری از روابط عمومی‌ها پذیرفته نیست.

محتوا

صرف‌نظر از موضوع بیانیه، چند پرسش ساده وجود دارد که روزنامه‌نگاران باید پاسخ آن را داشته باشند. این پرسش‌ها عبارت‌اند از:

که؟

چه؟

چرا؟

کجا؟

کی؟

در صورت امکان، پاسخ این سؤال‌ها را در اولین جمله و یا حداقل در اولین پاراگراف خبر، بدهید [لید خبر]. هریک از این پاسخ‌ها می‌تواند در پاراگراف‌های بعدی برحسب اهمیت، تشریح شود. این سبک تنظیم بیانیه (هرم وارونه) روزنامه‌نگار را قادر می‌سازد تا در نگاه اول، اهمیت مطلب را ارزیابی کند و بیانیه را بدون تغییر در نوبت چاپ قرار دهد. بعید به نظر می‌رسد که روزنامه‌نگاران برای بازنویسی این مطالب نسبتاً کوتاه، زحمتی به خود بدهند و اگر هم این کار را بکنند، احتمال دست‌کاری و خلاصه کردن مطلب زیاد است.

در اینجا نمونه‌ای از یک بیانیه مطبوعاتی در مورد یک شهرک توسعه صنعتی وابسته به دولت آورده می‌شود:

وزیر، اولین مرکز توسعه کشور انگلستان را افتتاح کرد

شهرک جدید تادچستر؛ فرصتی برای جذب منابع و کاهش بیکاری

هیوج اسمیت، وزیر صنایع، امروز [تاریخ] با بریدن نوار قرمز شهر جدید تادچستر، اولین منطقه توسعه کشور انگلستان را افتتاح کرد.

وی ابتکارات صورت گرفته در این مرکز و جذب پنج شرکت و ایجاد ۶۰ شغل جدید را در چهار هفته ابتدایی کار این شهرک ستود. شهرک جدید تادچستر در مرکز منطقه صنعتی کشور قرار دارد که در سه سال اخیر شاهد بسته شدن کارخانه‌های بزرگ و از دست رفتن ۶ هزار شغل بوده است. با انتخاب تادچستر به عنوان یکی از مناطق جدید توسعه‌ای، دولت تلاش دارد که صنایع جدید را در این منطقه رونق دهد.

این مرکز تا ۱۲ سال آینده، حدود دوازده هکتار مساحت خواهد داشت و فرصت‌های جدیدی برای سرمایه‌گذاران فراهم خواهد کرد. این فرصت‌ها شامل امکان ساخت ساختمان و اماکن صنعتی با وام‌های بدون بهره و بدون مالیات می‌شود. برنامه مرکز توسعه‌ای تادچستر در ماه می امسال توسط دولت اعلام شد. این مرکز، یکی از ۱۰ مرکز توسعه‌ای است که هر یک از آنها در مناطقی که بیکاری در آنها بالاست تأسیس می‌شود. دولت تمایل دارد تا صنایع جدید را در این مناطق با تشویق رشد و توسعه شرکت‌های جدید و همچنین گسترش شرکت‌های موجود، به تحرک وادارد. علاوه بر تسهیلاتی که حضور در مراکز توسعه‌ای برای صنایع به همراه دارد، شهرک تادچستر مزیت‌های ویژه‌ای را به صاحبان صنایع اعطا می‌کند.

از لحاظ جغرافیایی، این مرکز در قلب بسیاری از بازارها قرار دارد و به عنوان یک شهرک جدید، تسهیلات خانه‌سازی و سرگرمی زیادی برای صاحبان صنایع و شهرک‌نشینان فراهم می‌کند. این شهرک همچنین، نیروی کار باتجربه، مشتاق، سازگار و آماده آموزش را برای صاحبان صنایع فراهم می‌کند.

تحلیل این بیانیه نشان می‌دهد که بیانیه در بند (پاراگراف) اول به این پرسش‌ها پاسخ می‌گوید:

چه کسی: وزیر صنایع

چه: بریدن نوار قرمز نمادین

چرا: برای افتتاح نخستین مرکز توسعه‌ای کشور انگلستان

کجا: شهرک جدید تادچستر

کی: امروز [تاریخ]

در بند دوم صحبت‌های وزیر آمده است. بندهای سوم و چهارم، درباره شهرک جدید تادچستر است. بند پنجم، خلاصه‌وار درباره برنامه‌های توسعه‌ای دولت سخن می‌گوید. بند ششم، به موضوع مرکز توسعه‌ای تادچستر بازمی‌گردد و اطلاعات بیشتری درباره آن می‌دهد. شکی نیست که هریک از این اطلاعات می‌توانست به صورت مبسوط‌تری شرح داده شود، اما مهم این است که بیانیه، به شکل کوتاه همه واقعیت‌ها را گفته است. در نقطه مقابل این بیانیه، بیانیه دیگری می‌آید که قاطعانه می‌توان گفت که بیانیه مناسبی نیست.

قابل توجه آنها که می‌خواهند لاغر شوند

خبرهای خوب برای آنها که می‌خواهند لاغر شوند. دیگر زمان جمع کردن کالری غذاها و نگرانی از درست مصرف کردن غذاها به سرآمده است. برند "ای" این کار را برای شما انجام می‌دهد. برند "ای" یک محصول نوآورانه است که زندگی را برای مشتاقان لاغری، آسان می‌کند.

شرکت غذایی XYZ بیش از یک سال برای تولید این محصول، تحقیق کرده و به این نتیجه رسیده است که برند "ای" به نیاز واقعی بازار پاسخ می‌گوید. بسیاری از رژیم‌های غذایی، تنوعی را که بدن طالب آن است، برآورده نمی‌کنند و بعد از چند روز رژیم گرفتن مشتاقانه، قدرت بدنی فرد رو به افول می‌گذارد. برند "ای" مواد غذایی را با دقت کنار هم قرار داده تا اطمینان حاصل کند که مشتاقان لاغری از طعم و ماهیت غذا لذت می‌برند و از غذای آماده‌ای که می‌خورند، احساس رضایت روحی و روانی می‌کنند. این بسته جالب لاغری شامل سه وعده غذا برای یک روز است. همه آن چیزی که مشتاق لاغری نیاز دارد این است که این غذاهای خوشمزه را با یک برش نان و کمی شیر بخورد.

برند "ای" راهی واقعاً آسان برای کم کردن اضافه‌وزن است. دیگر، مشتاقان لاغر شدن نیاز به محاسبه کالری غذاها ندارند؛ زیرا همه

غذاها قبلاً وزن شده‌اند و وسوسه خوردن لقمه‌های اضافی از بین رفته و شانس موفقیت در کاهش وزن بالا می‌رود.

در بسته‌بندی برند "ای" سه جعبه با رنگ روشن وجود دارد که فرد یک بسته را در یک روز می‌خورد. وعده‌های غذای روزانه به‌وسیله متخصصان تغذیه تدارک دیده شده تا غذایی خوب با نسبت‌های درست شامل پروتئین‌ها، چربی‌ها، فیبرها، ویتامین‌ها و مواد معدنی در اختیار جویندگان لاغری قرار گیرد.

برند "ای" درباره میزان لاغرشدن، ادعایی ندارد؛ زیرا افراد باهم متفاوت هستند. در این محصول از هیچ نوع دارو یا کاهش‌دهنده اشتها استفاده نشده است. صبحانه شامل غلات، شیر و آب‌پرتقال است. ناهار شما انتخابی از میان نوشیدنی‌های مشتمل از شیر است و شام شامل سوپ، یک اسنک خوشمزه با نان و دسر است. این ترکیب، بسیار شبیه غذای عادی است و هیچ تجویز خاصی ضمیمه آن نیست.

آنچه خواندید نسخه اندکی اغراق‌شده از یک بیانیه واقعی است. بند اول هیچ اطلاعاتی در مورد برند "ای" به خواننده نمی‌دهد. به‌علاوه، ماهیت برند "ای" در میان انبوهی از کلمات گم شده است. اطلاعات این بیانیه دارای نظم خاصی نیستند و این نسخه کاملاً گنگ و مبهم است. در متن، ادعاهای اغراق‌آمیز دیده می‌شود ولی هیچ اطلاعاتی در مورد شرکت XYZ، قیمت محصول و نحوه توزیع آن نمی‌دهد. مورد آخر، به‌خصوص برای مجله‌های ملی مهم است. آنها نمی‌خواهند صدها نامه دریافت کنند که در آنها از عدم توزیع کالا در شهرشان انتقاد شده باشد. درحالی‌که بیانیه می‌توانست تصریح کند که کالا مثلاً در بازار لندن در دسترس است.

بسته چهارروزه جدید لاغری توسط XYZ عرضه شد

شرکت غذایی XYZ، امروز [تاریخ]، یک محصول کاملاً جدید برای لاغری، با عنوان برند "ای" به بازار عرضه کرد که غذاهای کنترل‌شده از لحاظ کالری را برای یک دوره چهارروزه در اختیار مشتاقان لاغری

می‌گذارد. این محصول جدید، با شیوه‌ای آسان به مشتاقان لاغری اطمینان می‌دهد که از میزان کالری مجاز روزانه تجاوز نکرده‌اند. بسته‌های برند "ای"، با قیمت ... یورو، در داروخانه‌ها و برخی سوپرمارکت‌ها عرضه می‌شود. برند "ای"، از چهار بسته تشکیل شده است که هر بسته، وعده‌های غذایی یک روز را در خود جای می‌دهد. مشتاقان لاغری فقط باید مقداری شیر کم‌چرب و یک نان را به این وعده روزانه اضافه کنند. این بسته، گستره وسیعی از ترکیب‌ها را در درون خود جای داده است. صبحانه این بسته شامل غلات پرفیبر با شیر کم‌چرب و آب‌پرتقال غنی شده با ویتامین C است. برای ناهار، فرد می‌تواند از میان نوشیدنی‌های مشتق از شیر، یکی را انتخاب کند. شام، از سه جزء تشکیل شده است: سوپ، یک اسنک با نان کامل و دسر خوشمزه. شرکت غذایی XYZ، شهرت زیادی به دلیل محصولات پیشگامش در زمینه لاغری دارد و حدود یک سال روی این بسته تحقیق شده است. وعده‌های روزانه، به وسیله متخصصان تغذیه، برنامه‌ریزی شده‌اند تا اطمینان حاصل شود که تمام مواد مغذی لازم در یک رژیم متعادل، در این بسته‌ها تدارک دیده شده است. در این بسته‌ها از هیچ دارو یا کم‌کننده اشتها استفاده نشده است. از آنجاکه هر فرد با دیگری متفاوت است، شرکت XYZ، ادعای خاصی در مورد میزان کاهش وزن ندارد، اما بسیاری از افراد پس از یک دوره استفاده از این بسته‌ها، حدود ۱/۵ کیلوگرم، وزن کم می‌کنند. ادعای برند "ای" این است که برای تمام مشتاقان لاغری، به کار می‌آید و نگرانی‌ها را بابت تجاوز از میزان کالری مجاز روزانه از بین می‌برد. در طول چهار روز فرد استفاده‌کننده می‌داند که روزانه ۱۰۰۰ کالری دریافت کرده است. برند "ای"، با قیمت ... یورو، در فروشگاه‌های زنجیره‌ای این شرکت به فروش می‌رسد. این محصول همچنین، در داروخانه‌ها و سوپرمارکت‌ها نیز در دسترس است.

در این بیانیه، پاراگراف اول به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد:

چه کسی: شرکت XYZ

چه چیزی: یک محصول لاغری جدید به نام برند "ای"

چرا: این محصول، راهی آسان برای کنترل میزان کالری ورودی به بدن

فراهم می‌کند

کجا: داروخانه‌ها، فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌ها
کی: امروز

بندهای دوم و سوم، اطلاعات بیشتری درباره محصول می‌دهند. بند چهارم، شرکت XYZ را معرفی می‌کند و اعتبار و جایگاه آن را در ذهن مخاطب، تقویت می‌کند. بند پنجم، استفاده از این محصول جدید را توجیه می‌کند. بند ششم اطلاعات مربوط به قیمت و نحوه دسترسی به محصول را تکرار می‌کند.

بیانیه‌ها عموماً باید کوتاه، هوشمندانه و روشن باشند. این موضوع، به‌ویژه زمانی مهم است که بیانیه به‌وسیله رسانه‌های الکترونیک منتشر شود. البته حتی اگر بیانیه با رسانه‌های الکترونیک منتشر شود، بهتر است که با شرح فشرده اطلاعات ضروری که در بندهای بعدی شرح مفصل‌تری درباره آنها داده می‌شود، آغاز شود تا اینکه بیانیه‌ای پر از الفاظی بنویسیم که فوراً دور انداخته شود.

تیترها

تیتیر یا عنوان بیانیه‌ها، باید توجه را به خود جلب کند و حتی‌الامکان کوتاه باشد. تیتیر می‌تواند خلاصه یا مینیاتوری از اطلاعاتی باشد که شما قصد انتقال آنها را دارید. اگر امکان انتقال تمامی اطلاعات در یک تیتیر کوتاه وجود ندارد می‌توان از تیتیر دوم (زیرتیتیر یا روتیتیر) برای انتقال اطلاعات بیشتر، استفاده کرد.

درست است که در بیانیه‌ها می‌توان از تیتیرهای گول‌زننده و جذاب استفاده کرد، اما به‌خاطر داشته باشید که شما برای یک روزنامه‌نگار می‌نویسید و او کسی نیست که به‌راحتی یک خواننده عادی گول بخورد؛ آنها تمام فوت‌وفن‌های این کار را می‌دانند.

گاهی اوقات، می‌توان جالب‌ترین یا غیرمعمول‌ترین وجه خبر را در تیتیر قرار داد. برای مثال، تیتیر ”زنبورهای عسل شکلات‌اندودشده در

انگلستان محبوب هستند، می‌تواند به‌عنوان تیتراژ برای یک تحقیق درباره عادات مصرف شیرینی در انگلستان جالب باشد و یا تیتراژ "ماشین چاپ، رکورد میلیونی را می‌شکند"، می‌تواند در صنعت چاپ، جلب توجه کند.

نیازهای رسانه‌ها

شکی نیست که هر رسانه‌ای، نیازهای اطلاعاتی و خبری خاص خود را دارد؛ اما در مجموع، اصول کلی نگارش بیانیه‌ها برای همه رسانه‌ها کارایی دارد. هنگام نگارش پیش‌نویس یک بیانیه باید چند نکته را در نظر گرفت: **تلویزیون و رادیو.** از آنجاکه تلویزیون و رادیو رسانه‌های دیداری و شنیداری هستند، بیانیه‌ها باید به زبان شفاهی نگاشته شوند. این بیانیه‌ها را می‌توان به اقتضای نوع رسانه، بازنویسی کرد.

میزهای خبری. دبیران خبر چه در تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها یا هر رسانه دیگر، همیشه با محدودیت زمانی درگیر هستند. از این رو، بیانیه‌ها باید کوتاه، معطوف به هدف و محدود به یک موضوع باشد.

رسانه‌های محلی. روزنامه‌های منطقه‌ای، هفته‌نامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون‌های محلی و ایستگاه‌های رادیویی حوزه‌های خاصی را پوشش می‌دهند. پس، پیش از نوشتن بیانیه، اطمینان حاصل کنید که از زاویه‌ای جذاب برای رسانه‌های محلی به موضوع پرداخته‌اید.

نویسندگان و تولیدکنندگان متخصص و مجله‌های تخصصی. نویسندگان مجله‌ها و روزنامه‌های ملی، زمان و فضای بیشتری برای پرداختن به موضوع‌ها دارند به‌شرط آنکه موضوع دقیقاً به حوزه تخصصی‌شان مربوط باشد.

زاویه‌پردازی محتوا

اگر در تنظیم یک بیانیه، محدودیت زمانی وجود داشته باشد، باید به‌گونه‌ای تنظیم شود که برای تمام رسانه‌هایی که موضوع برای آنها جذاب است، قابل استفاده باشد. اما بهتر است که بیانیه مادر (بیانیه‌ای که

برای تمامی رسانه‌ها تنظیم شده است) با توجه به علایق خوانندگان و مخاطبان رسانه‌های مختلف بازنویسی شود.

انجام این کار چندان دشوار نیست؛ با بازآرایی عناصر خبری که، چه، چرا، کجا و کی در بیانیه و تأکید بیشتر بر برخی عناصر، می‌توان بیانیه را برای رسانه‌های مختلف، مخاطب پسند کرد. برای مثال، بیانیه تولید محصول جدید، برای یک رسانه مشتری‌مدار، نظیر بند دوم بیانیه اصلاح شده شرکت XYZ تنظیم می‌شود، اما برای مطبوعات تجاری، تأکید بیشتر باید بر تخفیف‌ها، تبلیغات ویژه و ترویج محصول باشد. به همین منظور، بیانیه شرکت XYZ برای مطبوعات تجاری پس از بازآرایی عناصر خبری، به صورت زیر قابل تنظیم است:

سرمایه‌گذاری یک میلیون دلاری شرکت غذایی XYZ

برای محصول جدید لاغری

شرکت غذایی XYZ، امروز [تاریخ] اعلام کرد که یک برنامه یک میلیون یورویی برای پشتیبانی از محصول جدیدش یعنی برند "ای" اجرا می‌کند. این محصول که رژیمی چهارروزه با کالری کنترل شده برای مشتاقان لاغری فراهم کرده است، با تخفیف ویژه به بازار عرضه می‌شود و به وسیله تبلیغات در تلویزیون ملی، تخفیف ویژه در محل خرید و برگزاری مسابقه بین مشتریان حمایت می‌شود.

اگر این بیانیه برای مطبوعات تخصصی تنظیم می‌شود بهتر است جزئیاتی درباره ترکیب مواد مغذی آن، تحقیقات صورت گرفته درباره آن و جزئیاتی درباره بسته‌بندی محصول ارائه کند. اغلب، این تمایل از سوی روابط عمومی‌ها و واحدهای ارتباط با رسانه‌ها وجود دارد که مثلاً، تمام رسانه‌های مشتری‌مدار را در یک گروه، طبقه‌بندی کرده و یک بیانیه را برای همه آنها تنظیم کنند. این مسئله، بازتاب مناسبی در رسانه‌ها نخواهد داشت. آسان‌ترین راه آن است که بیانیه را برای رسانه‌هایی که موضوع برای آنها جذابیت ندارد ارسال نکنید. مثلاً، ارسال جزئیاتی درباره یک

محصول لوکس برای یک مجله سطح پایین بازار که مخاطب هدف آن، مادران شاغل است، اتلاف وقت است؛ همان‌گونه که ارسال جزئیاتی درباره آرد سفید و مواد افزودنی برای یک مجله تغذیه سالم.

نفرستادن بیانیه برای رسانه‌های غیر مرتبط، ایده خوبی است ولی بازهم در مورد گروه‌های باقی‌مانده، تفاوت‌ها را حتماً لحاظ کنید و بیانیه را طوری تنظیم کنید که به نیازهای مخاطبان آنها پاسخ گوید. مثلاً، رسانه‌های منطقه‌ای در پی اخبار و مطالبی هستند که در رابطه با منطقه خودشان باشد، مجله‌های سلامتی به دنبال اخبار و مطالب مرتبط با سلامتی می‌گردند و مجله‌های جوانان مایل‌اند بیانیه‌ها مربوط به مسائل جوانان باشد.

اگر وقت کافی برای تشریح جزئیات در بیانیه‌ها را ندارید، می‌توانید از تیتراهای مختلف برای پررنگ کردن جنبه‌های خاص مطلب استفاده کنید. اگر از خواست‌ها و نیازهای رسانه‌ها آگاه باشید، حداقل قادر خواهید بود موارد مرتبط و موردنیاز خوانندگانشان را فراهم کنید و امکان پرداختن عمیق‌تر به موضوع را فراهم آورید.

مذاکرات

بعضی مطالب را بهتر است به‌طور اختصاصی به رسانه‌های خاص بدهیم. در این‌گونه موارد، با روزنامه‌نگار یا سردبیر مسئول مستقیماً تماس بگیرید و مطلب را مطابق با خواست و نیاز آنها تنظیم کنید. این کار در مورد مطالبی که دارای جهت‌گیری خاصی نیستند، مفید است.

مثلاً، یک شرکت پس از سال‌ها کار و تلاش، روش تولید خود را ارتقا داده و از این نظر بر رقبای پیشی گرفته و تمایل دارد که تصویر کیفی‌تری از خود ارائه کند. این مسئله دارای جنبه خبری نیست چون چیزی تغییر نکرده است؛ اما اگر از زاویه درست به مطلب پرداخته شود، می‌توان یک گزارش خبری کوتاه تنظیم کرد که موردتوجه مجله‌های مرتبط قرار گیرد.

سبک تنظیم مطلب

یکی از مشکلات این است که هر نویسنده‌ای سبک و شیوه نگارش خود را دارد. در هر حال، خواندن یک متن کوتاه و روشن آسان‌تر است؛ در حالی که متون اغراق‌آمیز و لفاظانه چنین ویژگی ندارند.

جایی که جمله‌های کوتاه کارایی دارند، از به‌کاربردن جمله‌های طولانی اجتناب کنید و به‌خاطر داشته‌باشید که تمام خوانندگان ممکن است به اندازه شما به زبان مسلط نباشند.

در مورد حوزه‌های مهم و جدی بیشتر فکر کنید. سردبیر روزنامه *فاینانشنال تایمز* از سبک محاوره‌ای استقبال نمی‌کند؛ در حالی که سردبیران مجله‌های جوانان به دنبال زبان غیرادبی مدرنی هستند که متناسب با هویت خوانندگانشان است.

استفاده از زبان محاوره‌ای و کمی طنز می‌تواند به تلطیف موضوع‌های کم‌جاذبه کمک کند؛ اما فراموش نکنید که کاربرد این زبان ممکن است در خصوص واقعی بودن مطلب ایجاد شبهه کند. پس، از زبان طنز و محاوره زیاد استفاده نکنید. بهره‌گیری از نقل‌قول‌هایی که از زبان افراد متخصص و مرتبط بیان شود، برای جلب نظر و جذب مخاطب مفید است.

سردبیران از اغراق‌گویی و ادعاهای نادرست دل‌خوشی ندارند. پس، نگویید که محصول من منحصر به فرد است؛ در حالی که محصولی شبیه به آن وجود دارد. نگویید محصول ما جدید است؛ در شرایطی که فقط بسته‌بندی محصول تغییر کرده است. این کار وقت روزنامه‌نگاران را هدر می‌دهد.

کارگزاران روابط عمومی اغلب بر سر یک دوراهی قرار دارند؛ آنها می‌دانند که رسانه‌ها در قبال بیانیه آنها چه واکنشی نشان خواهند داد، ولی از طرفی باید نظر رئیس یا مدیر خود را هم جلب کنند.

روزنامه‌نگاران هر روز، بیانیه‌هایی دریافت می‌کنند که مدعی تولید و ارائه محصول جدید است؛ ولی فقط بعضی از آنها نوآوری‌های واقعی را ارائه

می‌کنند و بیشترشان حرف تازه‌ای برای گفتن ندارند. از طرفی، بازاریاب‌های شرکت از محصول جدیدشان هیجان زده هستند و اصلاً نمی‌پذیرند که “گودک” (محصول) جدیدشان، محصولی کاملاً عادی است. بسیاری مواقع، کارگزاران روابط عمومی، خبر را برای خوشامد و رضایت متصدیان بازاریابی می‌نویسند و از این نکته غافل‌اند که توضیح ناکافی، جنبه‌های مهمی را که می‌تواند توجه روزنامه‌نگاران را جلب کند، می‌پوشاند.

یک گله متداول دیگر از جانب روزنامه‌نگاران در مورد بیانیه‌هایی است که با تیتراهای خیلی جذاب و تأثیرگذار نوشته می‌شوند ولی در داخل مطلب از آن محتوا خبری نیست. روزنامه‌نگاران هم‌زمان زیادی برای خواندن و بازنویسی آن صرف می‌کنند و در نهایت متوجه می‌شوند که مثلاً این کالا سال‌هاست که در بازار وجود داشته و یا این مسئله سال‌هاست که مطرح بوده‌است. در این گونه موارد اگر مطلب چاپ شود از اعتبار روابط عمومی کاسته می‌شود و نباید انتظار داشته باشد که در آینده پوشش خبری خوب بگیرد.

ناگفته پیداست که انعکاس مطالب “نه‌چندان واقعی” عملی غیرعاقلانه است. اصل حقیقت همیشه کشف می‌شود و حاصل این کار، ضربه زدن به رابطه بین روابط عمومی و رسانه‌ها است.

در بیانیه‌ها باید به یک نکته عملی دقت کرد و آن “طرز نوشتن یا دیکته” کلمه‌هاست. یک بیانیه خوب را همیشه باید دوباره مرور کنید تا از درستی اسامی، محل‌ها، آدرس‌ها، نام‌های تجاری، فهرست‌ها، اجزا و نظایر آن مطمئن شوید.

مطالب پشتیبان

مطالب پشتیبان که برای رسانه‌ها فرستاده می‌شود، به آنها قدرت انتخاب می‌دهد؛ به شرط آنکه بیانیه سراسر است و روشن باشد. روزنامه‌نگاران معمولاً از اینکه در خصوص مطلب، اطلاعات تکمیلی و مرتبط با علایق

خوانندگانشان داشته باشند، خوشحال می‌شوند. آنها این اطلاعات را حفظ می‌کنند و در آینده به عنوان منبع از آنها استفاده می‌کنند.

بعضی از روزنامه‌نگاران به اطلاعات و مطالب پشتیبان شما جهت پاسخگویی به نامه‌های خوانندگانشان نیاز دارند و نمی‌توانند در هر موردی با تلفن از روابط عمومی سؤال کنند.

در مورد مثال تادچستر که پیش‌تر مطرح شد، مطالب پشتیبان می‌تواند شامل متن کامل سخنرانی وزیر، عین مجوز دولت برای احداث منطقه، فهرست کامل منافعی که از احداث منطقه توسعه در تادچستر متصور است، فهرست آدرس‌های مرتبط در شوراهای محلی، کمیسیون شهرهای جدیدالاحداث و مراکز توسعه صنعتی باشد.

در صورتی که وقت اجازه بدهد، می‌توان بیانیه جداگانه‌ای هم در مورد شرکت‌هایی نوشت که تصمیم گرفته‌اند صنایع خود را به منطقه توسعه انتقال دهند.

مخاطب هدف این بیانیه‌ها نویسندگان شاغل در مجله‌های صنعتی و مطبوعات تجاری و فنی هستند.

در مورد مثال محصول لاغری برند "ای"، مطالب پشتیبان می‌تواند شامل جزئیات تغذیه‌ای محتوای بسته‌ها و نتیجه تحقیقاتی باشد که نشان می‌دهد چگونه مشتاقان لاغری از بعضی از رژیم‌های غذایی سردرگم شده‌اند. در صورت توزیع محدود، فهرستی از موجودی انبار هم مفید است.

چک‌لیستی برای نگارش بیانیه‌ها

۱. آیا بیانیه کوتاه و معطوف به هدف است. اگر پاسخ مثبت است، به فکر مطالب پشتیبان نیز باشید.
۲. آیا عنوان (تیترا) بیانیه، توجه را به خود جلب می‌کند و چکیده مطلب را بیان می‌کند؟
۳. آیا بیانیه به سؤال‌های احتمالی خبرنگاران پاسخ می‌دهد؟

۴. آیا بیانیه بر مبنای نیازهای خوانندگان تنظیم شده است؟
۵. آیا دیکته کلمه‌ها، قیمت‌های ذکر شده و نظایر آن درست است؟
۶. آیا تمام مطالب زائد و اغراق‌آمیز حذف شده‌اند؟

چگونه یک شرح عکس خوب بنویسیم

در اغلب موارد، بیانیه‌ها همراه با عکس هستند. یک روزنامه‌نگار خودش می‌تواند متن یک بیانیه را بنویسد ولی نمی‌تواند عکس تولید کند. این مسئله، مخصوصاً برای مجله‌های تخصصی کوچک که عکس‌هایشان را از منابع خارجی [نه از خبرنگاران خودشان] تأمین می‌کنند، مهم است. بعضی از رسانه‌ها هم ممکن است اصلاً به عکس نیاز نداشته باشند. به هر حال، اگر همراه بیانیه، عکس ارسال می‌شود، باید شرح عکس داشته باشد. ممکن است این مسئله به نظر شما بدیهی بیاید، ولی تعجب می‌کنید اگر از زبان روزنامه‌نگاران بشنوید که آنها در روز چه تعداد عکس بی‌هویت دریافت می‌کنند.

یک ضرب‌المثل قدیمی روزنامه‌نگاری می‌گوید که عکس خوب، بیان‌کننده مطلب است؛ ولی اگر می‌خواهید خواننده را تحت تأثیر قرار دهید، حداقل به ذکر نام افراد و محصولات مهم داخل عکس نیاز دارید. شرح عکس هم مانند خود بیانیه باید کوتاه و دقیق باشد. اگر عکس به تنهایی و بدون بیانیه ارسال می‌شود، باز هم شرح آن باید کوتاه باشد. مثلاً عکسی که به همراه بیانیه افتتاح مرکز توسعه تادچستر، به رسانه‌ها فرستاده می‌شود، احتمالاً وزیر صنایع را در حال بریدن نوار قرمز در کنار مقامات محلی نشان می‌دهد. شرح آن عکس می‌تواند چنین باشد:

هیوج اسمیت، وزیر صنایع امروز [تاریخ] "آخرین قطعه از نوار قرمز در تادچستر" را برید تا اولین مرکز توسعه انگلستان را در آن منطقه افتتاح کند. در کنار او، از چپ به راست، جیمز جونز، عضو شورای

شهر، آلن پترز، مدیر صنعتی تادچستر و بیل تیلور، رئیس شورای منطقه تادچستر دیده می‌شوند.

این شرح عکس به پنج عنصر خبری پاسخ می‌دهد:

چه کسی: هرکسی در این عکس بانام و عنوان و سمت معرفی شده است.

چه: بریدن آخرین نوار قرمز

چرا: به منظور افتتاح اولین منطقه توسعه انگلستان

کجا: تادچستر

کی: امروز

در شرح عکس بسیار مهم است که اسامی و عنوان‌ها، به درستی نوشته شوند. اگر عکس از محصول گرفته شده است، تمام آنچه در تصویر دیده می‌شود، باید شرح داده شود.

یک بار من [مؤلف] عکسی را دریافت کردم که شبیه پیمان‌های بود که یک لوله داشت، درست مثل قوری بدون لبه. شرح عکس چنین بود:

دیگر نگران درست کردن سس نباشید. دیگر نگران سطح کلسترول نباشید. دیگر نگران ریخت‌وپاش و شلختگی نباشید. پیمان‌های X این مشکلات و بسیاری از مشکلات دیگر را حل می‌کند.

زمانی که من این شرح عکس را خواندم، هیچ چیز درباره محصول نفهمیدم. آیا بهتر نبود که این عکس چنین شرح داده می‌شد:

پیمان‌های X، آب گوشت را به جای پایین، از بالا می‌ریزد. بنابراین چربی در پیمان‌های باقی می‌ماند و بیرون نمی‌ریزد. پیمان‌های X توسط شرکت پلاستیک ABC ساخته شده است و به قیمت ۳/۲۰ یورو در فروشگاه‌های لوازم‌خانگی در سراسر کشور به فروش می‌رسد.

این شرح عکس به این پرسش‌ها پاسخ می‌دهد:

چه: شرکت پلاستیک‌سازی ABC

چه: پیمان‌های جدید

چرا: به شما امکان می‌دهد که بدون آنکه چربی آب‌گوشت خالی شود، آن را روی غذا بریزید.

کجا: توزیع در سطح کشور

کی: اکنون

چک‌لیستی برای نوشتن شرح عکس

۱. آیا شرح عکس، کوتاه و دقیق است؟

۲. آیا شرح عکس، تمام اشیا و افراد داخل عکس را معرفی می‌کند؟

۳. آیا دیکته تمامی اسامی در شرح عکس درست است؟

ویژگی‌های ظاهری بیانیه

کاغذ بیانیه، قطع و نحوه تأیید و امضای نهایی آن، هر یک می‌تواند به اندازه خود بیانیه مهم باشد. در صورتی که یک بیانیه اطلاعات لازم برای ارتباط بعدی با سازمان، فضای کافی برای کاستن و افزودن مطلبی به آن در دفتر رسانه و نشانه‌ای مبنی بر ادامه و پایان بیانیه نداشته باشد، حتی اگر خیلی خوب و حرفه‌ای هم نوشته شده باشد، از لحاظ اثرگذاری، با مشکل مواجه است.

کاغذ بیانیه

کیفیت کاغذ بیانیه، به‌ویژه در هنگام گرفتن کپی‌های بسیار از آن، اهمیت خود را نشان می‌دهد. کاغذ باید به اندازه کافی محکم باشد که بتواند ارسال‌های مکرر از طریق نمابر را تحمل کند. هرچند که یک کاغذ سنگین، بیش از آنکه نشانه کیفیت باشد، وسیله‌ای برای خودنمایی است. سربرگ بیانیه، باید خوانا و حاوی آرم، نشانی، شماره تلفن و نمابر سازمان باشد. هنگامی که کار ارتباط با رسانه، توسط یک شرکت مشاوره‌ای انجام می‌شود (برون‌سپاری)، این مسئله، مشکل‌ساز خواهد بود؛ زیرا این شرکت‌ها، معمولاً بیانیه‌ها را با سربرگ خودشان می‌فرستند و این باعث

سردرگمی رسانه‌ها می‌شود. البته بعضی از سازمان‌ها به استفاده از سربرگ خودشان اصرار می‌ورزند و طبیعی است که روزنامه‌نگاران هم این‌گونه بیانیه‌ها را ترجیح می‌دهند؛ زیرا مبدأ بیانیه را تشخیص می‌دهند.

در بسیاری موارد، کاغذ بیانیه طوری طراحی می‌شود که جذاب باشد. اگر از عامل جذابیت، بیش‌ازحد و به شکل غیرمتعارف استفاده نشود، همچنان ایده خوبی برای جلب توجه روزنامه‌نگاران است. روزنامه‌نگارانی که در زمینه‌های تخصصی کار می‌کنند، کم‌کم با کاغذ سازمان‌های مختلف آشنا می‌شوند که این آشنایی، برای سازمان‌ها بسیار مفید است. بسیاری از شرکت‌ها، کاغذ بیانیه خود را با عبارتی نظیر "بیانیه مطبوعاتی" یا "بیانیه خبری" از دیگر کاغذهای خود متمایز می‌کنند. بهتر است به جای واژه "بیانیه مطبوعاتی" (Press Release) از واژه "بیانیه رسانه‌ای" (Media Release) در سربرگ استفاده شود، زیرا ممکن است که بیانیه برای رادیو و تلویزیون نیز فرستاده شود.

واژه "بیانیه خبری" نیز ممکن است محل شبهه باشد؛ چه بسا بیانیه حاوی سخت‌خبر نباشد. به همین دلیل، بعضی از روابط عمومی‌ها برای گزارش‌های کوتاه خبری یا برای گزارش‌های تحقیقی خود از سربرگ‌های خاص استفاده می‌کنند. شرح عکس‌ها را می‌توان روی کاغذهای سربرگ‌دار کوچک نوشت. اما در بیشتر موارد، شرح عکس روی کاغذ ساده نوشته، و یا به صورت برچسب، پشت عکس چسبانده می‌شود.

اطلاعات تماس

علاوه بر نام و نشانی شرکت، ضروری است که نام و اطلاعات تماس با افرادی که دارای اطلاعات بیشتری در زمینه موضوع هستند، در بیانیه ذکر شود. جزئیات مربوط به اطلاعات تماس معمولاً در آخرین صفحه بیانیه درج می‌شود، به این نمونه دقت کنید:

برای اطلاعات بیشتر

جوڈیث ریجوی

شرکت روابط عمومی ریجوی

تلفن: ۰۱۰۰۰۰۰۰

نمبر: ۰۱۰۰۰۰

پست الکترونیک:

آن ویلیامز

شرکت صنایع غذایی XYZ

تلفن:

نمبر:

پست الکترونیک:

در این مثال، هم اطلاعات تماس شرکت مشاوره‌ای که کار روابط عمومی را برای XYZ انجام می‌دهد، ذکر شده است (جوڈیث ریجوی) و هم اطلاعات مربوط به فرد مسئول در شرکت XYZ (آن ویلیامز).

شرکت‌های مشاوره‌ای اغلب ترجیح می‌دهند تنها نام و آدرس خود را در بیانیه ذکر کنند؛ اما ترجیح روزنامه‌نگاران این است که با شرکت اصلی تماس بگیرند. پس اطلاعات شرکت اصلی بسیار مهم است. شماره تلفن منزل را هم می‌توان در بیانیه آورد، به طوری که در تعطیلات و یا ساعت غیرکاری امکان تماس وجود داشته باشد؛ مخصوصاً وقتی که مسئله در سطح ملی اهمیت دارد. حتی اگر مطلب واقعاً مهم است، دو شماره تماس باید داده شود. شرح عکس نیز باید حاوی تمامی این اطلاعات باشد. اگر کاغذ جا دارد، آدرس را هم اضافه کنید.

صفحه‌آرایی

بیانیه به لحاظ شکلی باید طوری صفحه‌آرایی شود که کار با آن برای روزنامه‌نگاران آسان باشد. حاشیه صفحات و فاصله بین سطور در تنظیم بیانیه بسیار مهم است. چه بسا مطالب کم‌اهمیتی که به خاطر کاربری

آسان، مورد استفاده قرار می‌گیرند و مطالب مهمی که به خاطر فاصله سطر کم و حاشیه‌های نامناسب دور انداخته می‌شوند.

چک‌لیستی برای صفحه‌بندی

۱. حاشیه‌ها؛ حاشیه‌ها باید به اندازه کافی پهن باشد که جا برای علامت‌گذاری و اصلاح داشته باشد.
۲. فاصله سطرها؛ فاصله سطرها را طوری تنظیم کنید که امکان حک و اصلاح متن وجود داشته باشد.
۳. فقط روی یک‌طرف کاغذ تایپ کنید؛ این کار امکان بریدن و چسباندن مطلب را فراهم می‌کند.
۴. خط کشیدن زیر کلمات؛ هرگز زیر کلمات یک بیانیه خط نکشید، در صورت ضرورت آن حروف را ایتالیک کنید.
۵. عددگذاری؛ عددها باید درشت و به تفکیک نوشته شوند. در نوشتن آدرس، تاریخ و قیمت‌ها از عدد استفاده کنید.
۶. انتقال دادن؛ سعی کنید که یک قسمت از جمله به صفحه بعد منتقل نشود. در صورت امکان، یک پاراگراف کامل را در صفحه داشته باشید.
۷. هویت داشتن صفحه؛ تمام صفحات باید عددگذاری شوند. امکان گم شدن صفحات مطلب در شلوغی تحریریه‌ها زیاد است.
۸. استفاده از عباراتی نظیر "برای انتشار فوری"، لازم نیست؛ شما به چه دلیل دیگری بیانیه را منتشر می‌کنید؟
۹. پایان‌بندی؛ می‌توان کلمه "پایان" را در آخر بیانیه و قبل از ارائه جزئیات تماس ذکر کرد. اگر جزئیات تماس داده می‌شود، ذکر کلمه "پایان" ضرورتی ندارد.

تاریخ

مطالبی که به رسانه‌ها فرستاده می‌شود باید تاریخ دقیق داشته باشد و فقط به ماه و سال اکتفا نشود. قید تاریخ در بیانیه، به‌خصوص در مورد

موضوع‌های مهم، ارزش بدیهی دارند. قید تاریخ در مطلب به روزنامه‌نگاران کمک می‌کند تا بدانند چه مدت مطلب را پیش خود نگه داشته‌اند و یا مطلب چقدر تازه است.

اگر در ارسال مطلب تأخیری صورت گرفته و مطلب هم خیلی مهم نیست با عوض کردن تاریخ، مسئله حل می‌شود. من [مؤلف] مکرر از روزنامه‌نگاران شنیده‌ام که روابط عمومی‌ها اخبار کهنه و تاریخ مصرف گذشته می‌فرستند. این کار دور از اصول حرفه‌ای است و اثرگذاری خوبی ندارد.

قید زمان چاپ (Embargo)

گهگاه، ماهیت مطلب به گونه‌ای است که نباید قبل از تاریخ معینی منتشر شود. اگر شما با تعداد اندکی رسانه کار می‌کنید و تاریخ انتشار هم یک روز است، این کار مشکل نیست. کنترل این کار زمانی مشکل خواهد بود که شما بخواهید اطلاعات یکسانی برای رادیو، تلویزیون، روزنامه‌های ملی، روزنامه‌های محلی و مجله‌های هفتگی بفرستید. در این صورت شما باید یک نفر را مأمور پیگیری این کار کنید.

قید زمان چاپ، به معنی درخواست عدم انتشار مطلب قبل از زمان و تاریخ مشخص شده است و معمولاً به این صورت نوشته می‌شود: «زمان انتشار: ساعت ۱۲ روز دوشنبه ۲۰ اسفندماه ۱۳۸۹»

قید زمان چاپ، تنها موقعی باید استفاده شود که واقعاً ضروری است و استفاده زیاد باعث بی‌ارزش شدن آن می‌شود و زمانی که به‌واقع به این قید محدودکننده نیاز هست، اطمینان به رعایت آن کم می‌شود.

شرح عکس‌ها

شرح عکس را هرگز به‌طور مستقیم در پشت عکس ننویسید. همیشه از کاغذ یا برچسب برای شرح عکس استفاده کنید. در مورد نحوه و محل نگارش شرح عکس، روش‌های مختلفی وجود دارد. یک روش

همه‌پسند، این است که شرح عکس را روی یک کاغذ A4 مجزا از عکس بنویسیم. این کاغذ بعداً با نوارچسب به پشت عکس چسبانده می‌شود. در روش دوم از یک تکه کوچک‌تر کاغذ یا یک برچسب بزرگ‌تر جهت چسباندن به پشت عکس استفاده می‌شود.

به این ترتیب، از شرح عکس چسبانده شده، به خوبی محافظت می‌شود و عکس هویت خود را در میان انبوه عکس‌هایی که به دفتر رسانه‌ها می‌رسد، گم نمی‌کند. البته این شیوه یک کاستی دارد و آن اینکه روزنامه‌نگاران نمی‌توانند به راحتی روی شرح عکس حک و اصلاحی انجام دهند و شرح عکس، برای چاپ شدن باید دوباره تایپ شود. اما در شیوه اول، از آنجاکه شرح عکس، در یک کاغذ مجزا و به وسیله نوارچسب به پشت عکس چسبانده می‌شود، هم به راحتی قابل جدا شدن است و هم ممکن است شرح عکس جدا شده، گم شود. راه حل بینابینی این است که از شیوه اول برای عکس‌های بزرگ و شرح عکس‌های طولانی و از شیوه دوم برای عکس‌های کوچک و شرح عکس‌های کوتاه استفاده شود.

همیشه از واژه "شرح عکس" در بالای صفحه استفاده کنید که هر فرد با یک نگاه گذرا به آن بتواند بفهمد که این نوشته، یک شرح عکس است. اطلاعات تماس نظیر نام مسئول مربوطه، شماره تلفن، نمابر و آدرس پست الکترونیک را حتماً در شرح عکس، نظیر خود بیانیه، قید کنید. این کاری است که روابط عمومی‌ها معمولاً فراموش می‌کنند.

راهبرد بیانیه

در بسیاری از شرکت‌ها، راهبرد خاصی در مورد بیانیه‌های رسانه‌ای وجود ندارد. در این شرکت‌ها وضع چنین است که اتفاقی درون شرکت رخ می‌دهد و تصمیم گرفته می‌شود که در آن مورد بیانیه رسانه‌ای صادر شود. بیانیه نوشته می‌شود و بر اساس "فهرست رسانه‌ها" که در دفتر روابط عمومی هست، برای رسانه‌ها ارسال می‌شود. در این حالت،

روابط عمومی‌ها گمان می‌کنند که کار خود را به خوبی انجام داده‌اند؛ اما برای ارسال بیانیه‌های رسانه‌ای، روابط عمومی باید دارای راهبرد از پیش تعیین شده‌ای باشد.

آیا نوشتن بیانیه، واقعاً ضروری است؟

اولین پرسشی که در تنظیم یک بیانیه باید مطرح و به آن پاسخ داده شود، این است که چه اطلاعاتی و توسط کدام رسانه باید منتقل شود. برخی به این سؤال که آیا نوشتن و ارسال بیانیه برای رسانه‌ها واقعاً ضروری است، پاسخ می‌دهند: بله، اما فقط برای تعداد انگشت‌شماری از رسانه‌های تخصصی.

اگر چنین است، بهتر است که نامه‌نگاری را دور بیندازید و مستقیماً با روزنامه‌نگاران مربوطه وارد مذاکره شوید. در این حالت، می‌توانید به هر یک از آنها بسته به تخصصشان، اطلاعات را از زاویه مطلوب بدهید. این شکل از ارتباط با رسانه در فصل ششم شرح داده می‌شود.

در بعضی موارد، اخبار روابط عمومی می‌تواند مورد توجه تعداد زیادی از رسانه‌ها باشد و یک نوع ارسال تمام‌عیار بیانیه ضرورت می‌یابد.

متأسفانه، به ندرت به این سؤال پاسخ "نه" می‌دهند و به همین دلیل است که بسیاری از بیانیه‌ها در حاشیه علایق دریافت‌کنندگانشان قرار می‌گیرند. دلیل این امر، مدیران مشتاقی هستند که می‌خواهند فضای بیشتری را در رسانه‌ها به خود اختصاص بدهند و از رقابت احتمالی‌شان پیشی بگیرند. آنها زمانی احساس خوشحالی می‌کنند که به‌طور مرتب پوشش خبری در رسانه‌ها داشته باشند.

یک روابط عمومی آینده‌نگر و با بصیرت به چنین فشارهایی تن نمی‌دهد و پیامدهای منفی این رویه را برای مدیران توضیح می‌دهد. طبیعی است که اگر دوست دارید حداکثر پوشش رسانه‌ای را داشته

باشید، راه‌حل آن، ارسال سیل بیانیه‌ها به رسانه‌ها نیست، راه‌حل آن در نوع فعالیت‌های سازمان نهفته است.

برنامه‌ریزی در مورد ارسال بیانیه‌ها

اگر تصمیم شما در مورد ارسال بیانیه قطعی است، در برنامه‌ریزی به نکات زیر توجه کنید:

داشتن فهرست رسانه‌ها. در شرایط آرمانی، روابط عمومی باید نام تمام رسانه‌ها را در فهرست خود داشته باشد و تصمیم بگیرد که محتوای بیانیه بیشتر مورد توجه کدام‌یک از آنها است. انجام این کار ممکن است همیشه مقدور نباشد، پس بهتر است فهرست رسانه‌ها را برحسب حوزه‌های تخصصی‌شان بخش‌بندی کنید و بسته به علاقه و تخصص آنها، بیانیه‌ها را برای بخش‌های خاص ارسال کنید.

از آنجاکه بازاریابی فعالیتی گران و پیچیده است شما می‌توانید با یک یا دو شیوه ارتباطی جایگزین مثل تبلیغات و بازاریابی مستقیم هم کار کنید. در این صورت لیست رسانه‌ای شما باید کامل می‌شود.

محتوای بیانیه. آیا نیازی هست که بیانیه‌ها از زوایای مختلف و با توجه به بخش‌های مختلف فهرست رسانه‌ها، تنظیم شود؟ آیا در صورت نیاز، فقط ضمیمه کردن اطلاعات تکمیلی کافی خواهد بود؟

عکس‌ها. آیا ضرورتی دارد که برای همه اعضای فهرست رسانه‌ای خود عکس ارسال کنید؟ بعضی از رسانه‌ها دوست دارند عکس‌ها توسط عکاس خودشان گرفته شود. فهرستی از عکس‌های موجود هم می‌تواند به همه رسانه‌ها داده شود ولی برای رسانه‌های خاص، اصل عکس‌ها باید ارسال شود.

درست است که رادیو نمی‌تواند از عکس استفاده کند؛ ولی می‌تواند به تهیه‌کنندگان در توضیح و تشریح مطلب کمک کند.

توزیع سریع بیانیه

فناوری‌های جدید، دیگر افراد را محدود به دفاترشان نمی‌کنند. اگرچه امروزه خبر یک رویداد ورزشی همزمان از محل وقوع به‌وسیله یک لپ‌تاپ به تمام رسانه‌های موردنظر قابل ارسال است، نمابر هنوز هم متداول‌ترین وسیله ارسال بیانیه است. درحالی‌که تقریباً تمام رسانه‌ها و تمام روزنامه‌نگاران آزاد به تمام تجهیزات الکترونیک مجهز هستند، "آخرین فرصت‌ها" دیگر تهدید نیستند.

مزیت بزرگ پست الکترونیک سرعت و صحت آن است. این وسیله درعین حال، ارزان‌ترین وسیله ارتباطی نیز هست ولی کاستی‌هایی نیز دارد؛ گیرنده باید به‌طور مرتب صندوق پست الکترونیک خود را کنترل کند و احتمال حذف و نخواندن مطلب خیلی بیشتر از زمانی است که برگه بیانیه به دست او برسد.

خدمات توزیع

به‌جای ارسال بیانیه توسط روابط عمومی، می‌توان این وظیفه را به بخش خصوصی که در این کار تخصص دارد، واگذار کرد. بیانیه‌ها را می‌توان با نمابر یا پست الکترونیک به همراه فهرست رسانه‌های هدف به این شرکت‌ها فرستاد تا آنها کار ارسال و توزیع بیانیه را انجام دهند.

در بسیاری از موارد این شرکت‌ها خدمات ویژه‌ای ارائه می‌دهند. آنها به‌واسطه ارتباطات گسترده‌ای که با رسانه‌های مختلف دارند، می‌توانند بیانیه را با سرعت زیاد و به رسانه‌های زیاد توزیع کنند.

پست الکترونیک آسان‌ترین، کم‌هزینه‌ترین، سریع‌ترین و مطمئن‌ترین راه ارسال بیانیه است. کاستی پست الکترونیک آن است که ممکن است در شرایطی گیرندگان امکان دریافت پیام را از نظر فنی نداشته باشند ولی نمابر، برگه‌ای است که به‌راحتی در دسترس قرار می‌گیرد.

استفاده از پست الکترونیک برای ارسال عکس‌ها هم مفید است. در این صورت، عکس‌ها بلافاصله در دسترس روزنامه‌نگاران قرار می‌گیرد بدون اینکه خراب یا گم شوند.

محتوای مطلب هم باید متناسب با زمان انتشار باشد. تا زمانی که یک ماهنامه منتشر شود، ارزش‌های خبری مطلب شما از بین رفته و حتی اگر مطلب خوبی هم بوده، دیگر کارایی ندارد و هیچ روزنامه‌نگاری از شما به‌خاطر این مطلب تشکر نخواهد کرد. در صورت ضرورت می‌توان از قید زمان چاپ هم استفاده کرد.

در مواردی، هماهنگ کردن زمان انتشار با رویدادهای مهم مشکل است. مثلاً خبر ارائه یک محصول جدید زمانی از روابط عمومی بیرون می‌آید که ماهنامه یا هفته‌نامه به‌تازگی منتشر شده است. بعضی وقت‌ها، پروژه، محرمانه است. در این شرایط، رسانه‌های مورد اعتماد شما در اولویت قرار دارند.

پیگیری بیانیه‌ها

گله معمول روزنامه‌نگاران از روابط عمومی‌ها این است که آنها هرگز فردای روزی که بیانیه را برای رسانه می‌فرستند در دفترشان نیستند تا با آنها تماس گرفته شود. البته اینکه آنها هرگز در دفترشان نیستند، شاید اغراق‌آمیز به نظر برسد، ولی اگر واقعاً چنین باشد، لطمه زیادی به وجهه روابط عمومی وارد می‌شود. پس همیشه اطمینان حاصل کنید که دست‌کم یکی از افرادی که نامشان در پایان بیانیه در قسمت اطلاعات تماس آورده است، در دفتر حضور دارد و پاسخگوی سؤال‌هاست. یک ایده عاقلانه این است که یک گروه پیگیری بیانیه‌ها، در رابطه با رسانه‌های اصلی طرف تعامل روابط عمومی تشکیل شود.

به‌هرحال، در مورد پیگیری، نباید چندان سمج بود. هیچ‌چیز دبی‌ران و روزنامه‌نگاران را بیشتر از تلفن‌های مکرر روابط عمومی‌ها و پرسیدن

اینکه آیا بیانیه به دستشان رسیده است یا نه و بدتر از آن، آیا از بیانیه استفاده می‌شود یا نه و اگر آری، چه زمانی؟ عصبانی نمی‌کند.

خلاصه فصل سوم

۱. بیانیه‌ها و شرح عکس‌ها را نه بر اساس تمایل مدیران، بلکه متناسب با نیازهای رسانه بنویسید.
۲. در پاراگراف اول بیانیه به سؤال‌های مهم (که، چرا، چگونه، کی، چه) پاسخ دهید و در صورت اهمیت، پاسخ‌ها را در پاراگراف‌های بعدی بسط دهید.
۳. بیانیه‌ها را با توجه به رسانه‌های هدف از زوایای گوناگون تنظیم کنید.
۴. بیانیه‌ها را دقیق و بدون اغراق بنویسید.
۵. به دیکته کلمه‌ها دقت کنید. هم در بیانیه‌ها و هم در شرح عکس‌ها.
۶. از کاغذهای خاص طراحی شده برای بیانیه‌ها استفاده کنید. بیانیه‌ها را طوری صفحه‌بندی کنید که امکان اصلاح و علامت‌گذاری روی آن وجود داشته باشد.
۷. نام و شماره تلفن یک یا دو نفر را حتماً برای تماس‌های آتی (در روز و شب) در انتهای بیانیه‌ها و شرح عکس‌ها بنویسید.
۸. ابتدا از درستی محتوای بیانیه‌ها مطمئن شوید و سپس اقدام به ارسال آن به رسانه‌ها کنید.
۹. درباره چگونگی و زمان‌بندی بیانیه‌ها، کاملاً دقت کنید.
۱۰. برای پیگیری بیانیه‌ها برنامه داشته باشید. به گونه‌ای که به روزنامه‌نگاران کمک کند نه آنها را بیزارد.

۴

عکس‌ها

عکس‌ها نیز به اندازه بیانیه‌های مطبوعاتی مهم هستند. تأثیر یک عکس خوب، به اندازه انبوهی از کلمات ارزشمند است؛ زیرا می‌تواند به سرعت و با دقت و فارغ از زبان، پیام را منتقل کند. از این‌رو، دبیران رسانه‌ها، عکس را دوست دارند و چه‌بسا یک بیانیه خبری معمولی، به این دلیل که عکسی چشمگیر و جذاب همراه آن بوده، به چاپ رسیده است.

با این حال، اضافه کردن عکس به بیانیه، فقط به این منظور که بیانیه عکس داشته باشد، ایده خوبی نیست. از عکس تنها باید زمانی استفاده شود که به انتقال اصل پیام و موضوع، کمک کند. در بسیاری اوقات، روابط عمومی‌ها از عکس فقط برای خوشایند مدیران یا برای ثبت در بایگانی اسناد شرکت استفاده می‌کنند. گرفتن عکس برای آرشیو در جای خود مفید است؛ اما گمان نکنید که برای رسانه‌ها نیز این عکس‌ها جالب هستند مگر آنکه عکس واقعاً کامل‌کننده مطلب باشد.

ارزش واقعی عکس، به توانایی آن در نشان دادن جزئیات یک مطلب یا فعالیت و گرفتن چشم روزنامه‌نگار و در نتیجه، جذب مخاطب بستگی دارد. اگر عکسی بتواند هر دو وظیفه را انجام دهد، عکس بسیار خوبی

خواهد بود. در یک نمونه واقعی، یک روابط عمومی عکسی گرفت که محتوای آن چنین بود: یک اتوبوس دوطبقه در حال عبور از روی پای مردی است که چکمه فولادی ساخت شرکت را پوشیده است و برای مرد، هیچ اتفاقی نمی‌افتد. نمونه دیگر، عکسی بود که توسط یک شرکت حامی اتوبوس‌های نقاشی شده، گرفته شده بود. عکس یکی از اتوبوس‌های نقاشی شده‌ای را که در اختیار یک خیریه حمایت از کودکان بی‌سرپرست بود، نشان می‌داد که در آن کودکان، سرها را از پنجره بیرون کرده بودند و بسیار شاد بودند. شهرتی که از طریق این عکس‌ها به دست آمد، احتمالاً از طرق دیگر قابل دسترس نبود.

در مواردی که موضوع تا حدی فنی و پیچیده است، مثل عکس آزمایشگاه‌ها یا قطعات ماشین که عکس نمی‌تواند ما را به هدف برساند، باید به استفاده از نقاشی و گرافیک فکر کرد. با وجود این، عموماً دبیران رسانه‌ها علاقه‌مند به استفاده از عکس‌های مرتبط با موضوع هستند که مثلاً کارگران را در محل کار نشان می‌دهد. بهتر است که در مورد چگونگی استفاده از عکس با کارشناسان انتشارات مشورت کنید.

از چه چیزی باید عکس گرفته شود؟

اینکه از چه چیزی باید عکس گرفته شود، کاملاً به نیازها و اقتضائات رسانه بستگی دارد. پیش از ارسال عکس برای هر رسانه، روی فهرست رسانه‌های تخصصی مطالعه کنید و ببینید چه عکسی برای کدام رسانه مناسب و جذاب است.

عکاسی از رویدادهای خاص

یک شیوه اثربخش برای پوشش خبری رویدادهایی مثل افتتاح یک کارخانه، یک نمایشگاه، معرفی یک محصول جدید یا برگزاری یک نشست، این است که دعوت‌نامه‌ای برای شرکت‌های عکاسی و دبیران عکس روزنامه‌ها فرستاده شود. در این دعوت‌نامه، باید جزئیاتی درباره عکس‌هایی که

عکس‌ها ۶۵

می‌توانند گرفته شوند و رویدادهایی که برای عکاسی جذاب‌اند، ذکر شود. این امر می‌تواند شامل نوآوری‌ها، ارائه محصولات جدید و طرح‌های تازه در یک نمایشگاه مد باشد. حضور شخصیت‌های مشهور و سخنرانی آنها در یک سمینار هم می‌تواند علاقه رسانه را برانگیزد.

علاوه بر ارسال دعوت‌نامه اطمینان حاصل کنید که شرایط برای کار عکاسان فراهم است. برای عکاسان، مکان باید به گونه‌ای طراحی شود که آنها بدون مزاحمت‌های فیزیکی و نور زیاد یا کم، به کار خود بپردازند. بهتر است شخصی از طرف شرکت یا سازمان شما در کنار عکاسان باشد تا به آنها در نوشتن شرح عکس کمک کند تا مبادا شرح عکس‌ها دقیق و درست نباشند.

ممکن است بخواهید خودتان از رویداد موردنظر عکس تهیه کنید، زیرا بهتر از هر عکاسی می‌دانید چه جنبه‌هایی از رویداد برای شما دارای ارزش است و باید به آن پوشش تصویری داده شود. پیش از تهیه عکس‌های سیاه‌سفید و رنگی و ارسال آنها به رسانه‌ها، از نوع نیازهای آنها مطلع شوید.

عکاسی از وقایع عمومی

گاهی اوقات، وقایع روزمره سازمان را نیز می‌توان پوشش تصویری داد. مثلاً، نصب یک دستگاه جدید، انتقال بی‌سابقه محصول یا خدمتی به منطقه‌ای دورافتاده، سفر مدیرعامل به کشور دیگر و شرکت در فعالیت‌های بشردوستانه، نمونه‌هایی از فعالیت‌های روزمره هستند که می‌توان باظرافت آنها را رسانه‌ای کرد.

عکس از محصول

عکس از محصول، یکی از دشوارترین حوزه‌های عکاسی است، زیرا در بسیاری از مواقع، محصول شرکت، چندان تفاوتی با محصولات مشابه در بازار ندارد و نشان دادن وجه تمایز محصول با محصولات مشابه در بازار به وسیله عکس، دشوار است. پس، پیش از آنکه به عکاسی از محصول

بپردازید، خوب تأمل و بررسی کنید که آیا روزنامه‌نگاران از عکس‌های شما استفاده خواهند کرد یا نه؟

اگر تصمیم گرفتید که به عکاسی از محصول بپردازید، باید از شیوه‌های عکاسی از محصول آگاه باشید. مثلاً ممکن است که عکس از محصول در محیط خودش یا محیط مشابه، با بسته‌بندی، یا بدون بسته‌بندی، در حین تولید، در هنگام استفاده یا ... گرفته شود. بسته به اینکه عکس قرار است برای کدام رسانه فرستاده شود، باید از یک یا چند مورد از این حالت‌ها عکس تهیه کنید. مثلاً، اگر قرار است عکس برای یک مجله عمومی فرستاده شود، باید جنبه‌های مربوط به بسته‌بندی، نام یا برند شرکت در عکس بسیار کم‌رنگ باشند یا حتی حذف شوند، زیرا بسیاری از مجله‌ها از عکسی که برند شرکت در آن آشکار و برجسته باشد، استفاده نمی‌کنند.

برای این قبیل رسانه‌ها، عکس محصول در حین مصرف و یا در چینی غیرمعمول، جذاب‌تر است. اما فقط سعی نکنید که عکس شما جذاب و حتی فریبنده و متظاهرانه باشد. چنین عکسی ممکن است مدیر بازاریابی را خوشنود کند، اما در افزایش فروش محصول، موفق نخواهد بود. این عکس، ممکن است باعث افزایش فروش روزنامه‌ای شود که آن را چاپ کرده است! از طرف دیگر، احتمالاً در لیست نشریات شما، مواردی هستند که به نوع بسته‌بندی علاقه‌مندند، مخصوصاً اگر حالت غیرمعمول داشته و یا از تکنیک‌های تازه‌ای استفاده کرده باشد. نشریات سطح پایین نیز به استفاده از نماهای نزدیک از خود محصول و یا مواد خبری تبلیغاتی که به فروش محصولات کمک می‌کند، علاقه بیشتری نشان می‌دهند.

عکاسی برای گزارش‌های خبری

برای افزایش اثربخشی گزارش‌های خبری، بهتر است که عکس‌های مرتبط با موضوع گزارش به آن ضمیمه شود. محصولات غذایی بهترین

مثال در این زمینه است. در بسیاری از مواقع بسته‌بندی محصولات به حدی انباشته از نام شرکت و شلوغ است که نمی‌توان از بسته‌بندی عکس گرفت. عکس یک بشقاب سویا، یک کاسه کورن‌فلکس هم قرار نیست مشتری را برانگیزاند. ولی اگر این محصولات در ظرف‌های زیبا ریخته شوند، اثربخشی تصویری بیشتری خواهند داشت. اگرچه اکثر نشریات به عکس‌های رنگی نیاز دارند ولی بعضی عکس‌ها هم برای حالت‌های خاص باید به حالت سیاه‌وسفید گرفته شوند.

به دلیل مسائل اقتصادی، در بسیاری از مجله‌ها، استفاده از عکاسان آزاد و غیر وابسته به سازمان (خصوصی‌سازی) در حال افزایش است. گاهی عکس‌هایی از نمای بیرونی برای گزارش‌های خبری خاص با رویکرد از پیش تعیین‌شده توسط روابط عمومی سفارش داده می‌شوند. بقیه عکس‌ها به صورت بدون منظور خاص گرفته می‌شوند تا در زمانی دیگر در مجله‌ای مناسب چاپ شوند.

چک‌لیستی برای عکس‌ها

۱. ابتدا خوب بررسی کنید که آیا عکس لازم است یا نه و آیا عکس می‌تواند بهتر از بیانیه، پیام را انتقال دهد؟
۲. فهرستی از رسانه‌هایی تهیه کنید که عکس‌های شما برای آنها جذاب‌اند و اینکه آیا این رسانه‌ها، عکس رنگی می‌خواهند یا سیاه‌وسفید؟
۳. بر اساس این فهرست، تصمیم بگیرید که از چه چیزی باید عکس گرفته شود و این عکس، چگونه باید ارائه شود؟

انتخاب عکاس

عکاسی، اکنون به یک حرفه تخصصی تبدیل شده است و تنها یک فشار دکمه نیست. معمولاً استفاده از کارکنان روابط عمومی به‌عنوان عکاس، ایده خوبی نیست. یک دلیل این است که معمولاً کارهای بسیار زیاد دیگری وجود دارد که کارکنان روابط عمومی در یک همایش یا رویداد

خاص باید انجام دهند و سازمان‌دهی کنند و یک عکاس توجیه شده، می‌تواند باری از دوش دفتر روابط عمومی بردارد.

در “عکاسی از محصول” و “عکاسی برای گزارش‌های خبری” استفاده از عکاس‌های حرفه‌ای ضروری‌تر است. عکاسان برای گرفتن بهترین و اثربخش‌ترین نماها آموزش دیده‌اند. آنها معمولاً، خلاق هستند و می‌توانند با استفاده از نورپردازی تأثیرات عمیقی را در بیننده به‌وجود آورند. البته بی‌شک، حق‌الزحمه این عکاسان بالاست و همیشه هم در دسترس نیستند. در این شرایط، یک کارمند روابط عمومی که دوربین خوب در اختیار دارد و تا حدودی از فنون و اصول عکاسی آگاه است، می‌تواند از کارمندان، وسایل ورزشی جدید و یا هدایای بازنشستگی عکس بگیرد. ولی این پایان ماجرا نیست؛ عکس‌ها باید به ابعاد مختلف، باکیفیت مناسب به رسانه‌ها ارسال شوند.

بعضی از شرکت‌های بزرگ، یک عکاس تمام‌وقت استخدام می‌کنند، اما اغلب، از آنها انتظار می‌رود، علاوه بر کار حرفه‌ای، بعضی از کارهای دفتری را نیز انجام دهند. بعضی از آنها کارایی خوبی دارند، اما به‌این ترتیب، از مهارت‌های حرفه‌ای‌شان در حوزه‌هایی خاص مثل عکاسی بازمی‌مانند.

لازم است مدیران روابط عمومی، فهرستی از عکاسان با مهارت‌های گوناگون مرتبط با حوزه فعالیت‌های شرکت، تهیه کنند تا بسته به هر فعالیت، عکاس متخصص در آن حوزه را برای عکاسی دعوت کنند. برای مثال، یک عکاس صنعتی خوب، لزوماً عکاس چهره خوبی نیست و یک عکاس چهره خوب، لزوماً یک عکاس محصول خوب نخواهد بود و اگر حوزه کاری شما با همه این فعالیت‌ها مرتبط است باید برای هر حوزه یک عکاس داشته باشید.

تعداد عکاسانی که در هر زمینه با آنها همکاری می‌کنید، به‌گستره فعالیت، نوع کار و رابطه شما با عکاسان ارتباط دارد. عاقلانه آن است که

هر دفتر روابط عمومی، دست‌کم با دو یا سه عکاس در هر حوزه فعالیت، همکاری داشته باشد. این کار ریسک اینکه ایده‌های عکاس، تکراری و عکس‌های او، پیش‌پاافتاده و خالی از خلاقیت شوند کاهش می‌دهد. همچنین این کار، از ریسک در دسترس نبودن عکاس در مواقع لزوم و اضطراری نیز می‌کاهد.

چگونه عکاس را انتخاب کنیم؟

برای انتخاب عکاس، در ابتدا، نمونه‌هایی از کار او را ببینید و با او، رودررو صحبت کنید. همچنین شاید مایل باشید استودیوی عکاسی او را ببینید و امکانات خاصی را که ممکن است نیاز باشد، کنترل کنید.

دسترسی به عکاس ماهری که در جای دیگری از کشور زندگی می‌کند، کار مشکلی است. اگر کاری که می‌خواهید بکنید خیلی مهم است، به خدمت گرفتن فردی که شما کارش را به‌خوبی می‌شناسید، برای انجام این وظیفه به هزینه‌اش می‌ارزد. درست است که ممکن است هزینه‌های شما در حال حاضر بالا برود ولی در درازمدت از نظر مادی به نفع سازمان است.

کیفیت کار عکاس، تنها عاملی نیست که در انتخاب عکاس باید به آن توجه شود. یک عکاس صنعتی درجه یک، ممکن است نسبت به عکاس دیگر ترجیح دهد بیشتر در استودیو کار کند تا در محیط صنعتی، یا عکاس دیگری، بدون تجهیزات کامل روشنایی نتواند کار کند. چنین عکاسانی، مشکلات زیادی برای شرکت و روابط عمومی ایجاد می‌کنند. در این مواقع، استخدام عکاسی که کار با او راحت‌تر است، اما کیفیت کار پایین‌تری دارد، چه از لحاظ سرعت کار و چه هزینه، نسبت به استخدام عکاس درجه یک، اما سخت‌گیر، مقرون به‌صرفه‌تر است. پیش از استخدام یک عکاس، بد نیست که با همکاران یا کارفرمایان قبلی او صحبت کنید تا درباره شخصیت، نحوه کار و دشواری کار با او اطلاعات کسب کنید.

اگر می‌خواهید که عکس‌های شما مثلاً در یک روزنامه ملی چاپ شوند، معمول آن است که از عکاسان مجرب روزنامه، مشاوره بگیرید تا آنها دقیقاً به شما بگویند که ترکیب عکس باید چگونه باشد تا در آن روزنامه چاپ شود. برای مثال، ممکن است که روزنامه‌ای، زوایای غیرمعمول از صحنه را بیشتر بپسندد، اما روزنامه دیگر، وجود افراد را در عکس ترجیح بدهد.

چک‌لیستی برای انتخاب عکاس

۱. آیا عکاس، در حوزه موردنظر، متخصص است؟
۲. آیا نمونه‌هایی از کار او را دیده‌اید؟
۳. آیا مطمئن هستید که روش کار او با نیازهای شما همخوانی دارد؟
۴. آیا شما نیاز به عکاس متخصصی دارید که بتواند عکس‌های شما را به فروش برساند؟

انتخاب مدل‌ها و کارشناسان

بعید است که عکاسی بپذیرد بدون هیچ خلاقیت و ایده هنری، به‌سادگی مثلاً از یک محصولی که روی میز گذاشته شده است عکس بگیرد. عکاس ممکن است در مورد پس‌زمینه و یا چینش اجزای صحنه، پیشنهادهای هوشمندانه‌ای داشته باشد ولی اغلب بیش از این، نیاز است. در برخی موارد، ممکن است که عکسی که از محصول در حین استفاده گرفته شده است، نسبت به یک عکس ساده، اثرگذاری بسیار بیشتری روی مخاطب داشته باشد. در این مواقع، این روابط عمومی و نیز شخص عکاس است که باید تصمیم بگیرد که عکس باید در استودیو دست‌کاری شود یا به‌صورت طبیعی، در مکان مصرف گرفته شود. تصمیم مهمی دیگری که در این مواقع باید اتخاذ شود، استفاده یا عدم استفاده از مدل در عکس است.

مدل‌ها

در مورد محصولات بسیار تخصصی، مدل‌ها احتمالاً افرادی خواهند بود که واقعاً از این محصولات استفاده می‌کنند. مدل‌های حرفه‌ای (افرادی که در ازای حاضر شدن در عکس یا فیلم، پول دریافت می‌کنند)، اغلب از حضور در محل کارخانه یا یک آزمایشگاه فنی استقبال نمی‌کنند.

اگر از مصرف‌کنندگان واقعی استفاده می‌کنید، ابتدا اطمینان حاصل کنید که این افراد در مقابل دوربین راحت هستند. بعضی افراد، جلوی دوربین خشکشان می‌زند و دائم اشتباه می‌کنند. یک راه منطقی آن است که پیش از جلسه اصلی عکس برداری در مکان واقعی یا استودیو چند بار تمرین کنید. سعی کنید که عکس تا حد ممکن، واقعی و غیر تصنعی به نظر برسد. مثلاً، کت‌های زیبای اطو شده تمیز و سفید، برای محیط‌های کار باورنکردنی به نظر می‌رسند.

در بسیاری از مواقع، عکس گرفتن در استودیو انجام می‌شود و کارکردن با مدل‌های غیر حرفه‌ای در شرایطی مصنوعی بسیار سخت است. مدل‌های حرفه‌ای، برای قرار گرفتن در چنین موقعیت‌هایی آموزش دیده‌اند. آنها یاد گرفته‌اند که چگونه در مقابل دوربین، آرام و طبیعی به نظر برسند، چگونه بخندند و چگونه عبارات را مطابق دستور بخوانند. به هر حال، با مدل‌هایی که قبلاً با آنها کار نکرده‌اید، مصاحبه کنید. بعضی مدل‌ها تأثیر مخربی روی استودیو می‌گذارند. مخصوصاً زمانی که بیش از یک مدل لازم باشد، بهتر است آنها را قبل از کار توجیه و درگیر کنید، لباس و لوازم ضروری را برایشان فراهم کنید. اگر از مدل‌ها زیاد استفاده می‌کنید، یک آلبوم از آنها داشته باشید و زیر عکس‌ها هم یادداشتی از زمان استفاده از عکس و یا سایر اطلاعات لازم بگذارید.

یک نکته نهایی این است که فراموش نکنید که همه مدل‌ها باید فرمی را امضا کنند که حق ندارند برای انتشار گسترده عکس‌ها، پول اضافی طلب کنند.

مقدمات تهیه عکس

توجیه

برای داشتن عکس‌های واقعاً خوب، باید عکاسان را به خوبی توجیه کنید. عکاسان، نمی‌توانند ذهن شما را بخوانند و اگر شما به‌طور دقیق، خواسته‌های خود را به آنها منتقل نکنید، آنها نمی‌توانند به خوبی عمل کنند و انتظارات شما را برآورده سازند. مثلاً در عکاسی از یک تراکتور، مهم این است که شما با این عکس، می‌خواهید چه پیامی را منتقل کنید. مثلاً اگر می‌خواهید قدرت تراکتور را نشان دهید، طراحی آن با زمانی که می‌خواهید توانایی آن را در سطوح شیب‌دار و یا طرح انقلابی گیربکس جدید آن را نشان دهید متفاوت خواهد بود.

عکاس، باید از فرایندهای چاپ عکس در روزنامه یا مجله‌ای که قرار است عکس در آن چاپ شود، آگاه باشد. بعضی از روزنامه‌ها یا مجله‌ها کیفیت چاپ بالایی ندارند؛ درحالی‌که بعضی از نشریات دارای کیفیت چاپ خوبی هستند و جزئیات عکس را به نمایش می‌گذارند.

عکس از محل

اگر قرار است عکس از یک محل گرفته شود، بهتر است که عکاس پیش از انجام کار، از محل بازدید کند. البته یک عکاس خوب، در مواقع لزوم، باید قادر باشد بدون بازدید قبلی از محل، عکس خوبی بگیرد. اگر عکاس وقت کافی برای بازدید از محل داشته باشد و بتواند مؤثرترین زاویه دوربین را انتخاب کند، حاصل کار بهتر خواهد شد. عکاس می‌تواند با بازدید از محل، مثلاً با کارکنان صحبت کند و ابعاد نهفته‌ای از

کار آنها را بشناسد، تا بتواند مطلب را به زبان تصویر بیان کند و درنهایت، بهترین عکس را بگیرد. او، پیش از گرفتن عکس، باید در مورد تمام نکات فنی با کارشناسان مربوطه در آن سازمان صحبت کند تا از هر مشکلی، پیش از وقوع پیشگیری شود.

مسلماً، مدیر واحد یا بخشی که قرار است از آنجا عکس گرفته شود، باید پیش از بازدید عکاس، در جریان امور قرار بگیرد تا هم در مورد ضرورت کار توجیه و هم از همکاری عکاس مطمئن شود. در فرایند عکاسی باید تلاش شود که مداخله در فعالیت‌های عادی واحد یا بخشی که قرار است از آنجا عکس گرفته شود، حداقل باشد. این موضوع نه فقط از جنبه تولید مهم است، بلکه باعث می‌شود که عکاس بتواند طبیعی‌ترین عکس‌ها را از فرایند تولید و کارکنان در حین تولید بگیرد.

پس از انتقال نظرها به عکاس، لازم است که فردی از روابط عمومی در محل حاضر باشد. البته دست عکاس باید باز باشد و به تشخیص‌های او احترام گذاشته شود. طبیعی است شما به‌عنوان یک کارگزار روابط عمومی، می‌توانید راه را برای او هموار سازید.

عکس از محل، تنها به عکاسی از خط تولید، ماشین‌آلات یا ساختمان‌ها محدود نمی‌شود. گاهی لازم است که در عکس از محل، چهره افراد به‌ویژه در حین کار یا حین رفتن به محل کار نیز گرفته شود. گرفتن چنین عکسی، دشوار است؛ زیرا افراد هنگامی که بدانند در مقابل دوربین هستند، غیرطبیعی عمل می‌کنند. در این مواقع، این وظیفه روابط عمومی‌هاست که به آنها آرامش دهند و عکاس را هم در خصوص اشتباهات احتمالی و یا علایق شخصی افراد توجیه کنند. در چنین شرایطی می‌توان انتظار داشت عکس‌های جالبی گرفته شود.

کار در استودیو

شرایط کار در استودیو، طبیعتاً تا حدودی متفاوت است. در استودیو، عنصر زمان به اندازه محل واقعی اهمیت ندارد، اما به دلیل اجاره‌ای بودن استودیوها، زمان بیشتر برای عکاسی، به معنی هزینه بیشتر است. عکاس در اینجا مسئول است، اما به توجیهی دقیق و با جزئیات کامل نیاز دارد. اگر کارشناسان دیگری نیز درگیر کار هستند، یک جلسه توجیهی عمومی آنها را از ریز مسائل آگاه می‌کند. بعد از آن کارگزار روابط عمومی باید به آنها اجازه دهد که به کار خود بپردازند. نکته‌ای که باید در نظر گرفته شود، ارسال محصول به استودیو است. در اکثر موارد این محصول از واحدهای مختلف می‌آید که باید در زمان مناسب انجام شود. با عکاس طوری هماهنگ کنید که یکی دو روز قبل از قرار شما، محصول رسیده باشد. این کار به شما زمان می‌دهد که به دنبال چیزهایی که از قلم افتاده است، بروید.

جذابیت و زنده‌بودن عکس

در بسیاری از مواقع، چه در عکس از محل تولید یا در استودیو، موضوع بعضی از عکس‌ها چندان جذاب نیستند و در این مواقع، افزودن هر چیزی به عکس که آن را جذاب‌تر کند، مفید خواهد بود. جذابیت‌های انسانی یا حیوانی تقریباً همیشه تصویر را جالب‌تر می‌کند، ولی این عناصر اضافه‌شده به عکس، هر چه باشند، باید با موضوع عکس و پیامی که عکس در پی انتقال آن است، همخوانی داشته باشند. کودکی که با اسباب‌بازی سرگرم است، مردی که بخش‌های مختلف خانه‌های پیش‌ساخته را روی هم می‌چیند، خانواده‌ای که در پیک‌نیک به سر می‌برد یا خانمی که از ماشین بافندگی استفاده می‌کند، می‌توانند موجب تقویت موضوع عکس شوند.

افرادی که در عکس هستند، باید بر روی کاری که انجام می‌دهند، متمرکز باشند و حرکات آنها نباید نمایشی به نظر آید. مردم بعضی وقت‌ها اندازه‌ها را مقایسه می‌کنند. مردی که در کنار یک کمباین ایستاده

یا گوشواره‌ای که در نمای نزدیک به نسبت سر نشان داده می‌شود می‌تواند اندازه شیء را منتقل کند.

نظارت پایانی

همیشه ترکیب نهایی را کنترل کنید و قبل از اینکه عکس‌ها گرفته شوند سؤال‌های زیر را از خود پرسید و با پاسخ به آنها کیفیت عکس را ارزیابی کنید:

۱. آیا عکس با موضوع مورد نظر شما مرتبط است؟
۲. آیا عکس به قدر کافی گویا هست؟
۳. آیا عکس بدون نیاز به شرح عکس طولانی، می‌تواند پیام خود را منتقل کند؟

مرحله بعد، که نیاز به تجربه بیشتری دارد، توجه به جزئیات عکس است. برای مثال، اگر قرار است که عکس به صورت سیاه و سفید چاپ شود، باید عنصر رنگ را نادیده بگیرید و در حالت خاکستری به فضای عکس نگاه کنید، یعنی کنتراست خاکستری پررنگ و سیاه در چاپ سیاه و سفید مانند هم به نظر می‌رسند. همچنین، انتخاب رنگ زمینه بسیار حیاتی می‌شود. البته عکاسان حرفه‌ای، خود به خوبی این تکنیک‌ها را می‌دانند، اما داشتن دانش پایه درباره عکاسی به شما به عنوان یک مجری روابط عمومی، کمک زیادی خواهد کرد.

ترکیب عکس نیز، مسئله‌ای مهم در تعیین میزان اثرگذاری آن است. یک کارگزار روابط عمومی با تجربه درباره اولین تجربه خود درباره عکس چنین می‌گوید:

محصول به طرز زیبایی به پشت برگردانده شده بود و نیمی از خود محصول و برچسب نام آن در تصویر پیدا بود. تصویر بسیار جذاب بود و مورد استفاده جدیدی از محصول را نشان می‌داد. تنها مشکل این بود که عکس به حدی منظم بود که برای یک اصلاح‌کننده عکس خیلی ساده بود که محصول را از عکس بردارد و ببرد!

چک‌لیستی برای تهیه یک عکس

۱. مدیرانی را که قرار است عکس در حوزه کاری آنها گرفته شود، توجیه کنید و آنان را در جریان اهداف عکاسی قرار دهید و امکانات لازم یا نمونه محصول را از آنها بخواهید.
۲. درباره هدف عکاسی و رسانه‌ای که قرار است عکس در آن چاپ شود، اطلاعات دقیق و کامل به عکاس بدهید. بهتر است پیش از عکاسی نهایی، شما و عکاس، محل را بازدید کنید.
۳. همه کسانی را که به‌نوعی در کار دخیل‌اند، به روشی مشابه توجیه کنید.
۴. به دنبال زوایا و فعالیت‌های جذاب انسانی برای عکس بگردید.
۵. به توصیه‌های عکاس درباره اینکه چه چیزی عکس را زیبا و جذاب و چه چیزی آن را نازیبا و غیرجذاب می‌کند، گوش دهید.
۶. تمام نکات فنی را از قبل کنترل کنید و اگر احتمال اشتباه وجود دارد، از حضور یک کارشناس اطمینان حاصل کنید.
۷. سعی کنید مزاحمت‌ها و تداخل‌ها را برای گرفتن عکس به حداقل برسانید و سعی کنید افراد و مدل‌ها را تا حد ممکن آرام و راحت نگه‌دارید.
۸. اگر تمام پاسخ این سؤال‌ها شما را راضی می‌کند آنگاه اجازه دهید که عکس گرفته شود.

مکانیک عکس

چند نما باید گرفته شود؟

اینکه چه تعداد عکس در مجموع و از نماهای مختلف باید گرفته شود، موضوعی قابل تأمل است. این تعداد، به نیازها و علائق رسانه موردنظر برای چاپ و نیز ملاحظات فنی نظیر انواع نورپردازی و وسیله‌ای که در عکاسی استفاده می‌شود، بستگی دارد. برای مثال، اگر قرار است از یک نوع جدید روان‌نویس، عکس گرفته شود، حداقل دو نما لازم است: یکی

برای مطبوعات تجاری و دیگری برای مطبوعات عمومی. عکسی که برای مطبوعات تجاری گرفته می‌شود، باید بر بسته‌بندی جذاب یا مواد پیشرفته این روان‌نویس تمرکز کند، اما چنین عکسی ممکن است برای مطبوعات عمومی نامناسب باشد. برای مطبوعات عمومی، عکسی که در آن فردی در حال استفاده از روان‌نویس است، مناسب‌تر خواهد بود. در همین مثال، اگر روابط عمومی احساس کند که ممکن است دبیران رسانه‌ها نسبت به این عکس علاقه‌مند باشند، می‌توان از چند نما عکس گرفت؛ یک عکس از کودکی در حال نقاشی یا یادگیری نوشتن با این وسیله، یک عکس در دفتر کار و یک عکس از زنی خانه‌دار که با خودکار، لیست خریدهایش را می‌نویسد.

ارسال عکس برای رسانه

پس از گرفتن عکس‌های گوناگون، عکس‌ها را می‌توان پس از هماهنگی با دبیر مربوطه به آدرس پست الکترونیک عمومی روزنامه یا مجله یا آدرس پست الکترونیک شخصی خود دبیر یا روزنامه‌نگار و یا سی‌دی محتوی عکس‌ها را با اندازه‌ها و نماهای مختلف به دفتر رسانه فرستاد. پیش از ارسال عکس، مطمئن شوید که همه عکس‌ها، شرح عکس مناسب دارند.

خلاصه فصل چهارم

۱. در ابتدا تصمیم بگیرید که آیا واقعاً وجود یک عکاس برای شما ضروری است و آیا طراحی نمی‌تواند خواسته شما را بهتر برآورده سازد.
۲. در مورد اینکه چه رسانه‌ای از عکس‌های شما استفاده خواهد کرد، تصمیم بگیرید و به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنید که محتوای عکس‌ها با اقتضائات آن رسانه هماهنگ باشد.
۳. عکاسی را که در حوزه موردنظر شما متخصص است، انتخاب کنید.
۴. از وجود مدل‌ها و کارشناسانی بهره بگیرید که بتوانند به خوبی از برنامه شما حمایت کنند.

۵. عکاس و کارشناسان مربوطه را به‌طور کامل و با جزئیات توجیه کنید.
۶. از تعامل مناسب خود و مدل‌ها اطمینان حاصل کنید.
۷. قبل از گرفته شدن عکس، مطمئن شوید که آنها به‌خوبی هدف شما را تأمین می‌کنند؟
۸. از جاذبه‌های انسانی، فعالیت‌ها، و نماهای نزدیک برای افزایش جذابیت عکس استفاده کنید.
۹. مطمئن شوید که عکس‌ها متناسب با نیازهای رسانه است.
۱۰. عکس‌ها را برای رسانه‌هایی بفرستید که مطمئن هستید آنها را چاپ می‌کنند.
۱۱. نسخه چاپی عکس‌ها و سی‌دی آنها را در یک آرشیو مرتب نگهداری کنید.
۱۲. آرشیو عکس‌ها و توضیحات مربوط به آنها را به‌روز نگهدارید و مطمئن باشید که می‌توانید مواد راجع به هر موضوعی را فوراً پیدا کنید.

۵

نمونه‌ها و هدایا

به‌طور کلی، تنها دو دلیل برای هدیه دادن به رسانه‌ها وجود دارد: نخست، برای آنکه به نمونه‌ای از محصول آسان‌تر دسترسی پیدا کنند و دوم، برای جلب توجه متصدیان رسانه. در پاره‌ای موارد هم دادن هدیه به معنای “متشکرم” است.

بدیهی است که هدایا نباید حالت رشوه‌گونه‌ای را تداعی کنند. طبیعی است که روزنامه‌نگاران صادق، از این موضوع عصبانی شوند. آنها حتی اگر هدیه را بپذیرند، لزوماً به معنای آن نیست که مقاله یا گزارش بهتری در مورد سازمان یا محصول شما خواهند نوشت.

به‌هر حال، اگر واقعاً تصمیم دارید که برای متصدیان رسانه هدیه بفرستید، محصولات خودتان، بهترین هدیه ممکن خواهد بود؛ زیرا باعث می‌شود که تهیه‌کننده، روزنامه‌نگار یا محقق پیش از نوشتن، شخصاً آن را تجربه کند. هدیه دادن محصولات شرکت، این موضوع را هم القا می‌کند که شما نسبت به محصولات خود، مطمئن هستید. مواقعی هم که محصول شرکت بسیار گران یا خاص است، هدایای جایگزین می‌تواند جای محصولات شرکت را بگیرد.

نمونه‌ها

نمونه‌ها را باید به چه کسی داد؟

فرستادن نمونه کالا یا محصول برای روزنامه‌نگارانی که تخصص آنها، نوشتن در حوزه فعالیت شما نیست، پیشنهاد نمی‌شود. اما به هر حال، فرستادن نمونه‌های نه‌چندان گران، برای روزنامه‌نگارانی که در دیگر حوزه‌های کاری فعالیت می‌کنند، تاکتیک مؤثری برای جلب نظر آنها و ایجاد یک ذهنیت خوب از محصول شما خواهد بود. شما باید در نوشته یا نامه‌ای که در این گونه مواقع به همراه نمونه کالا می‌فرستید، به روشنی قید کنید که می‌دانید این محصول، خارج از حوزه فعالیت اوست، اما ممکن است، به درد او بخورد.

پاسخ به این سؤال که این گونه استفاده تاکتیکی از ارسال نمونه، چقدر برای شرکت مفید است، به قیمت نمونه، هزینه ارسال و تعداد روزنامه‌نگاران علاقه‌مند بستگی دارد. برای مثال، یک شرکت تولیدکننده کارت‌های تبریک، ممکن است روزنامه‌نگاران یک مجله نوجوانان را در فهرست ارسال کارت جدید تبریک سال نو قرار دهد. این روزنامه‌نگاران، احتمالاً درباره این کارت در ستون‌های خود مطلبی نمی‌نویسند، اما توجه آنها به کارت‌های تبریک و محصولاتی از این دست جلب می‌شود و ممکن است این توجه در جایی به درد بخورد. اما اگر همین هدایا برای روزنامه‌نگاران یک مجله کشاورزی فرستاده شود، هرگز پیش نخواهد آمد که آنها درباره این کارت‌ها چیزی بنویسند و بنابراین نمونه‌ها، بی‌اثر خواهند بود.

در اغلب موارد، مسئله اصلی محدود کردن لیست گیرندگان هدایا است؛ چون ارسال هدایای گران‌قیمت مثل جواهر و یا هدایای شکننده مثل ظروف کریستال، برای تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران، پرهزینه است. علاوه بر آن، پاسخ به این سؤال که چه زمانی یک کالا آن‌قدر گران‌قیمت است که نمی‌توان آن را به خبرنگاران هدیه داد، کار مشکلی است. مسلماً، محصولی مانند یک خودرو، تنها به‌عنوان یک رشوه، هدیه داده

می‌شود و یا یک جاروبرقی را نمی‌توان به تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران داد. این گونه نمونه‌ها، می‌توانند مثلاً برای مقایسه با سایر خودروها برای روزنامه‌نگاران فرستاده شوند. البته هیچ رسانه و روزنامه‌نگاری توقع ندارد که خودرو را پس از امتحان، برای خود نگه دارد، درحالی‌که نمونه‌هایی مثل یک جاروبرقی، پس از باز کردن، دیگر ارزشی ندارند و قابل برگشت نیستند. محصولات کوچک‌تر و ارزان‌تر مانند خودکار، مواد غذایی و محصولات زیبایی و آرایشی، گزینه‌هایی بهتری برای هدیه دادن هستند.

چه زمانی نمونه کالاها را هدیه کنیم؟

پرسش بعدی این است که چه زمانی باید نمونه کالاها را برای رسانه‌ها فرستاد؟ بهترین زمان، زمانی است که شرکت محصول جدیدش را روانه بازار کرده یا زمانی که محصول تغییر کرده و به‌روز شده‌است.

اگر محصول، زیاد سنگین یا گران نیست، می‌توان آن را به شکل یک بسته کادویی به روزنامه‌نگاران هدیه داد، ولی به‌خاطر داشته باشید که پاکت هدیه شما باید توان تحمل وزن هدیه را داشته باشد. گاهی محصول، آن‌قدر سنگین است که نمی‌توان آن را در بسته‌های هدایا تعبیه کرد. در یک نمونه واقعی، شرکتی بسته‌های ادویه تولیدی خود را که محتوی محصولات جدید شرکت به همراه محصولات قدیمی با بسته‌بندی جدید بود، برای تمام روزنامه‌نگاران برجسته مجله‌های تغذیه فرستاد. هرچند که این کار، هزینه‌بر بود، اما روش خوبی برای معرفی محصولات شرکت و وارد کردن آنها به آشپزخانه کسانی بود که در این حوزه قلم می‌زدند.

در مواقعی که محصول تازه به هر دلیلی، فراتر از امکانات موجود برای ارسال به‌صورت نمونه یا هدیه است، یک راه‌حل خلاقانه که بسیاری از شرکت‌ها به کار می‌برند، قرعه‌کشی کالا در میان روزنامه‌نگارانی است که برای مراسم رونمایی محصول دعوت شده‌اند.

این کار باعث جلب توجه روزنامه‌نگاران و ترغیب آنها به قلم‌زدن برای شرکت می‌شود.

دعوت از تعداد زیادی خبرنگار برای پوشش مراسم رونمایی از محصول جدید، همیشه بهترین راه معرفی محصول جدید و ایجاد پوشش رسانه‌ای برای آن نیست. برخی شرکت‌ها نمونه‌ای از محصول را به همراه اطلاعات لازم برای رسانه‌های موردنظر می‌فرستند یا روابط عمومی، این بسته‌ها را مشخصاً به دفاتر رسانه‌های موردنظر می‌رساند. این رویکرد، از آنجاکه فرصتی برای رسانه‌ها فراهم می‌کند تا سؤال‌های خود را درباره شرکت و محصول بپرسند و اطلاعات دقیق دریافت کنند، ثمربخش است و به روزنامه‌نگاران کمک می‌کند تا وقتشان را در خارج از دفترشان نگذرانند. با اتخاذ این رویکرد، روابط عمومی‌ها هم این شانس را دارند که بهترین راه کمک به روزنامه‌نگاران را پیدا کنند و به سؤال‌های آنها درباره مواد اولیه پاسخ دهند. در چنین حالتی می‌توان امیدوار بود که از این رابطه، گزارش‌های عمقی مفیدی در مطبوعات چاپ شود. در چنین شرایطی است که مناسب‌ترین رسانه انتخاب و کوشش‌های روابط عمومی در جای لازم و مناسب متمرکز می‌شود.

نمونه‌ها را چگونه تقدیم کنیم؟

گاهی، شیوه ارائه خلاقانه یک هدیه یا نمونه، بیشتر از خود نمونه باعث جلب توجه می‌شود. در یک مثال واقعی، یک شرکت تولیدکننده رنگ، به همراه نمونه‌ای از رنگ جدید تولیدی خود، دو قلم‌مو نیز در بسته نمونه قرار بود یا یک شرکت تولیدکننده محصولات بهداشتی، در بسته حاوی شامپوی جدید، یک برس و یک سری سنجاق‌سر نیز گذاشته بود. در نامه‌ای که ضمیمه این هدایا بود، ذکر شده بود: «مادامی که از این محصول استفاده نکرده‌اید، درباره آن مطلبی ننویسید».

برخی محصولات، ماهیت فصلی دارند و ارسال نمونه این محصولات می‌تواند بسیار جلب نظر کند. یکی از اتحادیه‌های تولیدکننده

انواع سبزی، یک سبد کوچک، حاوی تمام سبزی‌های فصل و دستور تهیه غذا با این سبزی‌ها را برای چند نویسنده متخصص آشپزی شاغل در روزنامه‌های محلی و ملی فرستاد که نتیجه عالی بود. چند روزنامه دستور آشپزی را عیناً چاپ کردند و چند نویسنده، سبزی‌های این شرکت را در دستوره‌های غذایی خود گنجانده‌اند.

وقتی که چنین نمونه‌هایی را ارسال می‌کنید، یک نکته مهم که باید در عمل به آن توجه شود این است که پیش از ارسال نمونه، دقیقاً باید مشخص کنید که نمونه را به کجا بفرستید. گیرندگان این بسته‌ها معمولاً افرادی تمام‌وقت نیستند. بسته‌های هدیه، به راحتی در ساختمان‌های بزرگ روزنامه‌ها گم می‌شوند. اگر برای مثال، بسته‌ها مناسب مصرف در خانه است، بهتر است بسته به خانه روزنامه‌نگار مورد نظر فرستاده شود. با تماس به دفتر روزنامه، می‌توانید شماره تلفن و آدرس روزنامه‌نگار را بگیرید و بسته را در زمان مناسب به آدرس او بفرستید. بدون اطلاع گیرنده، از فرستادن بسته‌ها اجتناب کنید. مخصوصاً در مواردی که آنها برای گرفتن بسته باید به دفتر پست مراجعه کنند.

ارسال نمونه‌ها، این مزیت را دارد که محصول را برای عکس گرفتن یا امتحان کردن در اختیار روزنامه‌نگاران و نویسندگان تخصصی قرار می‌دهد. حقیقت این است که برخی از روزنامه‌نگاران، حریص‌اند و خواستار نمونه‌های بیشتری از آنچه برایشان فرستاده شده، هستند. اما این یک رویه معمول نیست. تصمیم‌گیری در مورد ارسال مجدد نمونه‌ها به شما مربوط است که اهمیت آن شخص را بسنجید و در خصوص تأمین خواسته‌اش تصمیم بگیرید. ولی اکثر درخواست‌ها، منطقی و درست هستند.

ارسال قرضی و نحوه خرید هدایا

اگر کالای شما فقط قرض داده شده، این مسئله باید از آغاز روشن باشد. یادداشتی از کالاهای قرض داده شده و نهادهایی که آنها را قرض گرفته‌اند، تهیه کرده و سیستمی منظم را برای بازپس‌گیری، تعریف کنید.

اگر نویسنده‌ها یا سردبیران تقاضای خرید کالایی را نکنند (مثلاً جهت گزارش‌های مقایسه‌ای)، این کار را برایشان انجام دهید، البته اگر محصول شما منحصر به فرد است، امتناع از بازپس‌گیری آن، یک ژست سخاوتمندانه خواهد بود.

ارسال نمونه‌ها

اگر شما روابط عمومی مستقر در داخل سازمان هستید، ترتیب دادن ارسال نمونه محصولات به بیرون از کارخانه یا کارگاه، کار دشواری نیست. اما اگر شما یک شرکت روابط عمومی خصوصی یا شرکت مشاوره‌ای روابط عمومی هستید باید سیستمی را سازمان‌دهی کنید که بتوانید محصول را از کارخانه یا کارگاه، به خارج بفرستید و باید حتماً مطمئن شوید که بسته‌ها از شرکت به مقصد فرستاده شده‌اند. این کار، شاید به نظر ساده بیاید و شما بگویید که ابتدا موافقت شرکت را برای ارسال نمونه جلب می‌کنیم، سپس به واحد مربوطه یا واحد ارسال بسته‌ها زنگ می‌زنیم و بعد آنها بسته‌ها را ارسال می‌کنند. اغلب اوقات، با این ساده‌انگاری، کار به جایی نمی‌رسد و بسته‌ها ارسال نمی‌شوند و اگر بشوند، باز هم بهتر آن است که با دریافت‌کننده نمونه تماس بگیرید و اطلاعات مربوط به زمان دریافت و نوع دریافت را به او بدهید. در روابط عمومی‌های خصوصی یک راه مناسب برای ارسال هدایا آن است که ذخیره‌ای از هدایا را در دفتر یا انباری نزدیک دفتر خود داشته باشید. البته این روش، کاستی‌هایی نیز دارد، بسته‌بندی محصول ممکن است مشکل، یا نگهداری آن نیازمند یخچال باشد. اگر کالا کم‌ارزش و یا حتی بی‌ارزش هم باشد احتمال دزدیده شدن آن وجود دارد.

چک‌لیستی برای ارسال نمونه‌ها

۱. ابتدا تصمیم بگیرید که آیا واقعاً ارسال نمونه کالا برای خبرنگاران لازم است یا نه و بعد فهرستی از دریافت‌کنندگان احتمالی تهیه کنید

که در آن، دریافت‌کنندگان نمونه‌های گران‌قیمت و هدایای ارزان‌قیمت، مشخص باشند.

۲. مشخص کنید که نمونه‌ها چه زمان باید آماده ارسال شوند؛ در زمان معرفی محصول جدید، زمان تغییر محصول یا به‌عنوان جزئی از تبلیغات مستمر کالا.

۳. شیوه‌های توزیع نمونه‌ها را خوب بررسی کنید.

۴. سیستم ارسال نمونه به‌صورت قرضی و مکانیسم بازگشت نمونه‌هایی که برای آزمایش کردن یا عکس گرفتن به رسانه‌ها فرستاده می‌شوند، مشخص کنید.

۵. فروش عمده به اعضای رسانه‌ها را مدنظر قرار دهید.

گاهی ممکن است که رسانه یا یکی از اعضای آن، پیشنهادی برای خرید نمونه قرضی مطرح کند. برای مواجهه با این حالت، روابط‌عمومی باید با همکاری شرکت، از پیش، نظامی را برای قیمت‌گذاری و چگونگی پرداخت بهای محصول از سوی خریدار رسانه‌ای طراحی کند. به‌هرحال، در قیمت‌گذاری باید این نکته را در نظر داشته باشید که این محصول، نو و دست‌نخورده نیست و به‌نوعی دست‌دوم محسوب می‌شود. پس باید قیمت کمتر و منصفانه‌تری روی آن گذاشته شود.

هدایا

همان‌گونه که گفته شد، "نمونه"، محصولی از محصول‌های شرکت است، اما گاهی شرکت‌ها محصولات خود را برای رسانه‌ها ارسال نمی‌کنند، بلکه هدایای دیگری برای آنها می‌فرستند. برای مثال ممکن است محصول شرکت بسیار کم‌ارزش یا کم‌بها باشد، پس نمی‌توان آن را به دیگران هدیه داد. در حالت دیگر، محصول ممکن است بسیار گران یا تخصصی باشد و نتوان آن را به‌راحتی هدیه داد یا نمونه آن را برای کسی فرستاد.

به‌هرحال، شکی نیست که ارسال هدیه، به‌صرف ارسال هدیه و نه با هدف و استراتژی از پیش تعیین‌شده، فقط اتلاف زمان و پول خواهد بود.

در این قبیل موارد، روابط عمومی‌ها باید رویکردهای خلاقانه‌ای را برگزینند. برای مثال، یک آژانس روابط عمومی که برای گروه ملی پرورش دهندگان مرکبات کار می‌کرد، در بسته‌های زیبا و مناسب، درختچه‌های پرتقال را به همراه دعوت‌نامه‌ای برای یک نشست مطبوعاتی، برای تعدادی از رسانه‌ها فرستاد. چنین هدیه‌ای، احتمالاً در کنار میز روزنامه‌نگاران و نویسندگان تخصصی جای می‌گیرد و همیشه به یاد آنها می‌اندازد که می‌توانند از مرکبات آن شرکت غذایی استفاده کنند.

دامنه گسترده‌ای از هدایا را می‌توان به‌جای نمونه‌ها استفاده کرد، اما هدایا باید حتماً دارای سه ویژگی باشند: کارآمد و به‌دردخور، چشم‌نواز و مرتبط با محصول یا خدمتی که سازمان شما ارائه می‌کند. پیش از تهیه این هدایا باید از خود پرسید که «آیا این هدیه به کار دریافت‌کننده می‌آید؟ اگر پاسخ مثبت است، اقدام کنید و اگر پاسخ منفی است، این هدیه نه تنها پول و وقت شما را هدر می‌دهد، بلکه ممکن است رابطه شما را با رسانه خراب کند.

هدایای سال نو

هدایای سال نو، معمولاً به سبب تشکر از همکاری‌های رسانه‌ها با شرکت یا سازمان در طول سال برای آنها ارسال می‌شود. نمونه‌های محصول و یا هدایای مرتبط با محصول، معمولاً بهترین انتخاب برای هدیه سال نو هستند.

هدایای سال نو، معمولاً شخصی هستند و لازم نیست که برای تمام افراد موجود در لیست رسانه‌ها فرستاده شوند. در فرستادن هدایای سال نو، داشتن خلاقیت و انتخاب هدیه مناسب که جالب، زیبا و مرتبط با محصول باشد، بسیار مهم است.

خلاصه فصل پنجم

۱. هدایا یا نمونه‌های رایگان تنها باید با هدف جلب توجه رسانه‌ها یا برای تشکر از آنها باشد، نه با هدف رشوه دادن.

نمونه‌ها و هدایا ۸۷

۲. معمولاً، نمونه محصول، بهترین هدیه است، اما در ارسال نمونه باید دید که آیا محصول برای ارسال به‌عنوان هدیه، مناسب است یا نه.
۳. نمونه‌ها را تنها به روزنامه‌نگارانی بدهید که محصول به درد آنها می‌خورد.
۴. بهترین زمان برای هدیه‌دادن یا دادن نمونه‌ها، زمانی است که محصول جدیدی تولیدشده و یا تغییری در محصول به‌وجود آمده است.
۵. هرگز از مزایای ارسال شخصی هدایا و نمونه‌ها (نه با پست) غافل نشوید.
۶. نظامی طراحی کنید که شیوه ارسال، نگهداری و بازگشت نمونه‌های قرضی و شیوه فروش آنها را مشخص کند.
۷. وقتی محصول برای ارسال مناسب نیست، از هدایا استفاده کنید؛ هدایایی که قابل استفاده، زیبا و مرتبط با محصول باشند.
۸. هدایای سال نو را به‌منظور تشکر از همکاری رسانه‌ها با شما در طول سال برای آنها ارسال کنید.

۶

خدمات اطلاع‌رسانی مستمر

مهم‌ترین بخش هر برنامه "ارتباط با رسانه‌ها" در یک روابط عمومی، فراهم کردن نظام خدمات اطلاع‌رسانی مستمر (Ongoing Information Service) برای رسانه‌هاست. "نظام اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها"، باعث حسن شهرت سازمان و اطلاع عموم از فعالیت‌های مهم سازمان و همچنین ارتباطات بی‌واسطه با رسانه‌ها می‌شود. برقراری چنین ارتباطی، برای حصول اطمینان از اینکه فعالیت‌ها، خدمات و محصولات سازمان، در تمام طول سال، تحت پوشش خبری رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بسیار ضروری است. متأسفانه، یک نظام خدمات اطلاع‌رسانی مستمر برای رسانه‌ها، در میان مشغولیت‌ها و وظایف روابط عمومی کمترین جذابیت را دارد و کمترین توجه به آن مبذول می‌شود. در یک روابط عمومی، هر یک از کارکنان هنگام افتتاح بخشی از کارخانه یا پرده‌برداری از یک محصول جدید، بسیار فعالانه و مشتاقانه در محل حضور می‌یابند؛ اما نسبت به پاسخگویی به درخواست‌های رسانه‌ها چندان راغب نیستند. این در حالی است که سطح خدماتی که از سوی روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها ارائه می‌شود، تعیین‌کننده رفتار آتی رسانه‌ها نسبت به سازمان است. بسیاری از نویسندگان و روزنامه‌نگاران به این نکته اذعان دارند که

هنگام نیاز به اطلاعات، بیشتر مایل‌اند به سراغ آن دسته از روابط عمومی‌ها بروند که در گذشته به آنها کمک کرده‌اند. اگر روابط عمومی یک عکس، اسلاید یا یک قطعه هنری را برای رسانه‌ای بفرستد، از نظر جلب توجه رسانه، به اندازه پرده‌برداری از یک محصول جدید، برای سازمان ارزشمند است، زیرا روابط عمومی با این کار، ارتباط سازمان را با رسانه، تقویت کرده است.

شکی نیست که نقش "نظام اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها" صرفاً یک نقش منفعل نیست. یک کارمند خلاق روابط عمومی یا "دفتر ارتباط با رسانه‌ها"، باید همیشه به دنبال کشف زوایای نو و جذاب باشد و برای پروراندن این ایده‌ها وقت صرف کند تا خوراک مناسبی برای رسانه‌ها فراهم آورد. اما نکته اینجاست که در بسیاری موارد، در خلق این محتوا و خوراک رسانه‌ای، ابتکار و خلاقیت کافی به خرج داده نمی‌شود و این دقیقاً همان چیزی است که بسیاری از نویسندگان و دبیران رسانه‌ها از آن گله‌مندند.

سازمان‌دهی واحد خدمات اطلاع‌رسانی رسانه‌ای

اهمیتی که به واحد "خدمات اطلاع‌رسانی به رسانه‌ها" داده می‌شود، به اندازه آن سازمان بستگی دارد و اگر این خدمات، توسط یک شرکت مشاوره‌ای انجام شود، میزان رسمیت این واحد، به میزان حق مشاوره‌ای بستگی دارد که سازمان به شرکت مشاوره‌ای می‌پردازد.

بسیاری از سازمان‌های بزرگ، واحدی با عنوان "ارتباط با رسانه‌ها" طراحی کرده‌اند که هرچند تحت نظارت روابط عمومی عمل می‌کند، اما مستقل از آن است.

در تعدادی دیگر از سازمان‌ها، این شغل به صورت جداگانه و مستقل تعریف نمی‌شود و آن را یکی از وظایف کارکنان دفتر روابط عمومی می‌دانند و از کارکنان روابط عمومی توقع دارند که در هنگام نیاز، کار "ارتباط با رسانه" را نیز انجام دهند.

اینکه آیا برای "ارتباط با رسانه" در سازمان، واحد ویژه‌ای تعریف شود یا نه، مسئله چندان مهمی نیست؛ بلکه مهم آن است که این افراد به اندازه کافی با سازمان، خدمات و یا محصولاتش آشنا باشند. زمانی که کار ارتباط با رسانه، به یک شرکت مشاوره‌ای سپرده می‌شود، مشکل نداشتن اطلاعات پایه در مورد سازمان، نسبت به زمانی که این کار توسط خود روابط عمومی انجام می‌شود، بیشتر نمود پیدا می‌کند.

زمانی که واحد ارتباط با رسانه، با درخواست اطلاعات پیچیده و فنی روبه‌رو می‌شود، قابل قبول است که درخواست مذکور را به متخصصان بیرون سازمان ارجاع دهد، اما وقتی که اطلاعاتی درباره مسائل ساده و پیش‌پاافتاده درخواست می‌شود، آیا این عمل، قابل قبول است؟ یک "واحد ارتباط با رسانه" باید همیشه اطلاعات مربوط به سازمان را داشته باشد.

همان‌طور که یک واحد روابط عمومی کارآمد، خود باید به دانش مناسب در حوزه‌هایی که با آنها مواجه است مجهز باشد، لازم است نام و شماره تماس افرادی از درون سازمان که می‌توانند درباره موضوع‌های تخصصی با رسانه‌ها صحبت کنند را نیز داشته باشد. این فهرست نباید فقط شامل مدیران و کارکنان واحد خاصی باشد و بهتر است افراد مرتبط دیگری را نیز از درون سازمان شامل شود.

اگر واحد روابط عمومی به یک روزنامه‌نگار که روی یک مطلب کار می‌کند و به دنبال یافتن اطلاعات خاصی است وعده بدهد که با او تماس می‌گیرد و شماره تماس افرادی که در این حوزه می‌توانند به او کمک کنند در اختیارش می‌گذارد ولی پس از دو یا سه روز این کار را نکند، باعث رنجش آن روزنامه‌نگار می‌شود.

در صورتی که درخواست اطلاعاتی که به یک روابط عمومی یا دفتر ارتباط با رسانه می‌رسد، یک پرسش کوتاه باشد، روابط عمومی یا دفتر ارتباط با رسانه‌ها نیز می‌تواند فوراً به آن پاسخ بدهد. اما بسیاری از اوقات، اطلاعاتی که از روابط عمومی خواسته می‌شود، اطلاعاتی است که

در بانک‌های اطلاعاتی سازمان وجود دارد و می‌توان آنها را در اختیار عموم قرار داد. به‌عنوان مدیر یک واحد روابط عمومی یا دفتر ارتباط با رسانه‌ها، اطمینان حاصل کنید که تمام اطلاعات به شیوه‌ای که بازایی آن آسان باشد، ذخیره‌سازی شده است.

در برخی سازمان‌ها، این اطلاعات با دقت و جزئیاتی بسیار بالا سازمان‌دهی شده است. اگرچه این قبیل خدمات اطلاعاتی، بیشتر برای مشتریان تدارک دیده شده است و نه برای رسانه‌ها؛ اما این خدمات می‌توانند برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی رسانه‌ها نیز به کار آیند.

اگر شما مجهز به یک سرویس اطلاعاتی پیشرفته باشید، احتمالاً گمان خواهید کرد که پاسخ هر سؤالی را در آستین دارید، اما این همه ماجرا نیست. زمانی که درخواست اطلاعات از رسانه‌ها را دریافت می‌کنید، فقط آنها را یادداشت و ضبط نکنید: خوب گوش کنید، سازنده باشید، سؤال پرسید و با آنها تعامل کنید. اگر بدانید که روزنامه‌نگار یا رسانه، قرار است به چه چیزی و از چه زاویه‌ای بپردازد، کمک بزرگی به شما خواهد بود و روابط عمومی با دانستن این مطالب، می‌تواند به رسانه‌ها کمک بیشتری کند. بسیاری اوقات، اطلاعاتی که یک کارشناس فنی دارد و یا آخرین گزارش تحقیقی از روند بازار، خیلی بیشتر از کتابچه‌هایی که روابط عمومی‌ها درست می‌کنند، می‌تواند اطلاعات در اختیار رسانه‌ها بگذارد.

روش برخورد و خدمات تلفنی روابط عمومی

بسیاری از روزنامه‌نگاران، بر این نکته اتفاق نظر دارند که طرز برخورد روابط عمومی‌ها در مکالمات تلفنی، از وضع مطلوب فاصله دارد. برخی از روابط عمومی‌ها چنین وانمود می‌کنند که آن‌قدر مشغله دارند که نمی‌توانند به درخواست‌های رسانه‌ها پاسخ گویند و تا زمانی که روزنامه‌نگار، نام یک برنامه مشهور یا یک روزنامه معروف را یدک نکشد، خدمت‌رسانی به او در حداقل ممکن صورت می‌گیرد. البته،

برخی روابط عمومی‌ها هم در پای تلفن، بسیار دوستانه برخورد می‌کنند و سعی می‌کنند که برای روزنامه‌نگاران، سودمند و کمک‌کننده باشند. چنین برخوردی، بی‌درنگ، سازمان را در مسیر روشنی قرار خواهد داد و روزنامه‌نگار در موقعیتی قرار می‌گیرد که احساس می‌کند در آینده نیز می‌تواند با مراجعه به روابط عمومی، به منبع مفیدی از اطلاعات دست یابد. اگر این برخورد دوستانه با روزنامه‌نگاران، با ارائه یک خدمت فوری همراه شود، تأثیر آن بسیار عمیق‌تر خواهد شد. در موارد زیادی، مدیر روابط عمومی فراموش می‌کند که پاسخ تلفن روزنامه‌نگار را در همان روز بدهد. بدتر از آن این است که اطلاعات درخواستی روزنامه‌نگار یا رسانه تا پایان همان هفته در اختیار او قرار نگیرد.

در یک نمونه واقعی، یک شرکت، درخواست اطلاعات از سوی یک رسانه را بعد از شش هفته پاسخ داده و سپس گلیه کرده است که چرا رسانه‌ها به او توجه نمی‌کنند.

شاید روابط عمومی‌ها تأخیر خود را چنین توجیه کنند که رسانه‌ها می‌توانند درخواست‌های اطلاعاتی خود را بهتر سازمان‌دهی کرده و زودتر این درخواست‌ها را به روابط عمومی بدهند. هرچند که در این توجیه، واقعیتی نهفته است، اما در بسیاری موارد، روزنامه‌نگاران با ضرب‌الاجل‌هایی برای تهیه مطالب روبه‌رو هستند. در چنین مواقعی، وظیفه روابط عمومی فراهم کردن اطلاعات برای آنها است. این "وظیفه" روابط عمومی‌هاست و نه "لطفی" که به روزنامه‌نگاران می‌کنند.

چک‌لیستی برای پاسخگویی کارآمد به درخواست‌های اطلاعاتی

۱. همیشه مفید باشید و رفتار دوستانه داشته باشید. چنین القا نکنید که درخواست‌های اطلاعاتی خبرنگاران، باعث دردسر و زحمت شما می‌شود.
۲. جزئیات درخواست را ثبت کنید و از روزنامه‌نگار بخواهید که جزئیات بیشتری درباره اطلاعاتی که می‌خواهد، در اختیار شما قرار دهد که شما هم بتوانید اطلاعات دقیق‌تری برای او فراهم کنید.

۳. هنگامی که با درخواست اطلاعات مواجه می‌شوید، همه کارها را زمین بگذارید و این درخواست را بسیار فوری و ضروری تلقی کنید. حتی اگر می‌دانید که تا فردا برای پاسخ به درخواست زمان دارید، بهتر است که در همان لحظه اقدام کنید، زیرا ممکن است بعداً فراموش کنید.
۴. اگر قرار است با یک روزنامه‌نگار مجدداً تماس بگیرید، تا حد امکان، به سرعت این کار را انجام دهید؛ حتی اگر پاسخ درخواست روزنامه‌نگار یا رسانه را هنوز به دست نیاورده‌اید، با آنها در همان ساعات اول، تماس بگیرید و گزارش پیشرفت کار را به آنها بدهید.
۵. اگر از فرد یا افرادی خواسته‌اید که با روزنامه‌نگاری تماس بگیرد، اطمینان حاصل کنید که تماس برقرار شده و موضوع فراموش نشده است.
۶. اگر درخواست برای اطلاعاتی است که برای سازمان ارزشمند است، تمهیداتی برای کشف اینکه آیا این درخواست، مورد استفاده واقعی دارد یا نه، بیندیشید. شما ممکن است روزنامه‌نگار یا نویسنده‌ای که این اطلاعات را درخواست کرده، شناسید، اما این به آن معنی نیست که این افراد، روی یک گزارش خوب یا یک مطلب درجه یک، کار نمی‌کنند.
۷. حتی اگر لازم شد، اطلاعات را با پیک برای درخواست‌کننده ارسال کنید.
۸. پس از ارسال اطلاعات، اطمینان حاصل کنید که این اطلاعات به دست روزنامه‌نگار مربوطه رسیده و آیا روزنامه‌نگار به اطلاعات بیشتری نیاز دارد یا نه.

تماس‌های روزانه

دادن پاسخ مناسب به درخواست‌های رسانه‌ای، اولین گام در یک برنامه خوب ارتباط با رسانه است. گام دوم، فعالانه‌تر است و لازمه آن خروج از دفاتر روابط عمومی و کسب پوشش رسانه‌ای برای شرکت و محصولات یا خدماتش است. این کار، با تهیه لیستی از حوزه‌هایی که می‌توان آنها را تحت پوشش رسانه‌ای قرار داد، آغاز می‌شود. برای مثال،

یک شرکت صنایع غذایی، اهداف ارتباط با رسانه خود را در یک دوره سه ماهه چنین تعریف کرده است:

۱. انتشار گزارش‌های کوتاه در مورد آشپزی با محصولات شرکت در مجله‌های زنان و رسانه‌های محلی.
۲. مجموعه‌ای از مصاحبه‌های رادیویی در رادیوی محلی.
۳. انتشار گزارشی برای مجله‌های تجاری در مورد تهیه غذا.
۴. انتشار یک گزارش تحقیقی درباره خط تولید جدید سوپ در یک مجله معتبر صنایع غذایی.

و یا برنامه رسانه‌ای یک تولیدکننده خودروهای سنگین چنین است:

۱. انتشار بیانیه‌ای در سالروز صادرات محصولات شرکت به نشریات صنایع سنگین و تمام نشریاتی که صنایع را پوشش می‌دهند.
۲. حمایت مالی از یک برنامه رادیویی که در خصوص رانندگی صحیح است.
۳. انتشار گزارش تحقیقی در مورد اعمال بعضی تغییرات در خودرو به منظور استفاده در مناطق کوهستانی، در یک مجله معتبر مهندسی عمران و نشریات مرتبط در سطح کشور.
۴. برگزاری نمایشی از سری جدید ماشین‌های حفاری برای نشریات مهندسی عمران.
۵. گزارشی در مورد مدیریت جدید صنایع برای نشریات صنایع سنگین.
۶. گزارشی در مورد جنبه‌های ایمنی حمل مواد شیمیایی و سایر مواد خطرناک برای مجله‌های خاص رانندگان کامیون.

برای آنکه بتوانید به اهداف برنامه رسانه‌ای خود دست بیابید، به ارتباطی مستمر با رسانه‌های پیشرو در حوزه فعالیت خود و ارتباط متناوب با دیگر رسانه‌ها نیاز دارید. این ارتباط می‌تواند از طریق پست الکترونیک، تلفن یا ملاقات شخصی صورت گیرد.

انتخاب نوع و میزان ارتباط، بستگی به اهمیتی دارد که شما برای آن رسانه قائل هستید و یا آن رسانه برای شما قائل است. به هر حال، اگر شما ایده‌های خلاقانه و موضوع‌های خوب برای ارتباط با رسانه‌ها دارید، ارتباط مستقیم و بی‌واسطه، بهترین گزینه است. اکثر دبیران رسانه‌ای، از این می‌نالند که خلاقیت در فعالیت‌های روابط عمومی، غایب است و آنها همان مطالب کهنه و تکراری را ارسال می‌کنند، بدون آنکه در جهت گوناگون‌سازی پیام کوششی به عمل آورند. ارسال پیام‌های یکسان برای رسانه‌های محلی، اشکالی ندارد؛ اما گوناگون‌سازی پیام در خصوص رسانه‌های منطقه‌ای و ملی یک اصل به‌شمار می‌رود.

چک‌لیستی برای تماس‌های فعال روزانه

۱. فهرستی از موضوع‌هایی را که احتمال دارد پوشش خبری شما را در یک دوره خاص تشکیل بدهند، مشخص کنید.
۲. بر اساس این فهرست، رسانه‌های مناسب و اهداف ارتباط را در آن مقطع زمانی مشخص کنید.
۳. مطالب یکسان را برای نشریات برگزیده محلی و ایده‌ها و گزارش‌های خاص را به نشریات ملی و تخصصی ارسال کنید. تا آنجا که ممکن است در ارسال بیانیه‌ها، خلاق و بکر عمل کنید.
۴. در ارتباط با رسانه‌ها، دقت کنید که مطالب شما پاسخگوی نیازهای آنان باشد.

خبرنامه‌ها

برخی روابط عمومی‌ها تمایل دارند خبرنامه‌هایی تهیه کرده و برای رسانه‌ها بفرستند و در آنها همه آنچه را که در سازمانشان در سه یا چهار ماه اخیر رخ داده، درج کنند. روزنامه‌نگاران از این خبرنامه‌ها، فقط مطالبی را انتخاب می‌کنند که مورد توجه‌شان است.

مسئله اینجاست که این خبرنامه‌ها، از بُعد تبلیغاتی، عمدتاً آن قدر خوب تهیه می‌شوند که می‌توان آنها را به‌مثابه یک پوستر تبلیغاتی دید و

بیشتر برای فروش محصول یا خدمت شرکت به کار برد. روزنامه‌نگاران، احتمالاً آنها را پیش از خواندن، دور می‌اندازند و بر این باورند که این خبرنامه‌ها پر از اغراق و خودستایی است.

بهتر آن است که در این خبرنامه‌ها، استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های زیبا را فراموش کنید و حقایق را بر اساس عناصر خبری که، چه، چرا، کجا و کی، تنظیم کنید. در این خبرنامه‌ها، حتماً اخبار وقایع آینده را نیز درج کنید ولی نه آینده‌های خیلی دور. پس، ارائه ایده‌هایی در مورد آینده مجاز است ولی اگر کل ماجرا را توضیح دهید، نقض غرض خواهد شد. بهتر است مطالب مربوط به آینده را به رسانه‌هایی بدهیم که علاقه‌مند به استفاده از آنها هستند.

مراسم غیررسمی

گرچه مراسم غیررسمی، بخش اصلی برنامه ارتباط با رسانه‌ها نیست، اما می‌تواند راه را برای ارتباط بهتر هموار کند. اگر شما یک روزنامه‌نگار را به ناهار دعوت می‌کنید، باید دقیقاً بدانید که چرا این دعوت را انجام می‌دهید و به چه هدفی می‌خواهید برسید. روزنامه‌نگاران، علاقه‌ای ندارند که وقتشان تلف شود؛ حتی برای یک میهمانی ناهار. ثانیاً کارهایی مثل دعوت به ناهار، دیگر از مد افتاده است. پس تعجب نکنید اگر یک خبرنگار برای ناهار به شما وقت ندهد.

دلایلی که به واسطه آنها می‌توان روزنامه‌نگاران را به یک برنامه غیررسمی دعوت کرد، از این قرار هستند:

- توجیه دبیران و روزنامه‌نگاران در مورد تغییرات و پیشرفت‌های سازمان شما که می‌تواند روی صنعت تأثیر بگذارد.
- توجیه یک دبیر یا روزنامه‌نگار متخصص تازه منصوب شده در مورد سازمان و فعالیت‌هایش و خدماتی که شما می‌توانید به او ارائه کنید.
- تشکر از دبیر یا روزنامه‌نگار به خاطر همکاری‌هایش در طول سال و صحبت درباره فعالیت‌های سال آینده.

- معرفی خودتان به آنها، زمانی که شما به تازگی منصوب شده‌اید.
- توجیه دبیران یا روزنامه‌نگارانی که شما همیشه با آنها در تماس نیستید و دادن ایده‌هایی برای گزارش‌های خبری به آنان.
- معرفی افراد مهم سازمان به روزنامه‌نگاران کلیدی و تأثیرگذار.

مکان دعوت، تابعی از بودجه شما و وضعیت میهمان است. ژست زیبایی است که از میهمان بپرسید کجا را ترجیح می‌دهد. اگر در داخل شرکت یا کارخانه، امکان پذیرایی مناسب دارید، دعوت از او به محل خودتان، فکر بهتری است چون مزاحمت‌ها کمتر است.

گاهی بهتر است که تعداد بیشتری از روزنامه‌نگاران را به یک میهمانی غیررسمی دعوت کنید. برای مثال، می‌توانید روزنامه‌نگاران تخصصی حوزه کاری خود در سطح محلی یا ملی را دعوت و یک جلسه غیررسمی بحث ایجاد کنید. مثلاً دعوت از نشریات تجاری و صنعتی در سطح روزنامه‌نگاران تخصصی برای ناهار جهت توجیه برنامه‌های آینده می‌تواند مفید باشد.

این نشست، امکان آشنایی مدیران شما را با روزنامه‌نگاران تراز اول فراهم می‌کند و برای روزنامه‌نگاران هم مفید است که پاسخ سؤال‌های خود را از منابع دست‌اول بگیرند و مشکلات و مسائل خود را بی‌واسطه بیان کنند.

قبل از برپایی چنین نشست‌هایی، توجیه مدیران در این مورد که باید تا حد ممکن باز عمل کنند، وظیفه روابط عمومی است. نمایندگان رسانه‌ها هم باید این نشست را یک فعالیت ساختاری ببینند نه یک فعالیت تبلیغاتی محض.

مثال دیگری در مورد دعوت‌های گروهی مفید، زمانی است که سازمان قرار است برای اولین بار از یک ورزش خاص حمایت مالی کند. روزنامه‌نگارانی که این ورزش را پوشش می‌دهند برای میهمانی ناهار دعوت

می‌شوند و از آنها خواسته می‌شود که دیدگاه‌هایشان را در مورد اجرای بهتر این طرح بیان کنند و عوامل اجرایی سازمان هم به رسانه‌ها معرفی شوند.

چک‌لیستی برای دعوت‌های غیررسمی

۱. تنها در صورتی که دلیل موجهی دارید و یا می‌خواهید اطلاعات باارزشی به میهمانان بدهید این دعوت‌ها را صورت دهید.
۲. تصمیم بگیرید که آیا دعوت از یک شخص مناسب‌تر است یا یک گروه رسانه‌ای.
۳. اطمینان حاصل کنید که کسانی که در این برنامه حضور دارند، درباره نقششان و آنچه می‌توانند یا نمی‌توانند بگویند، توجیه هستند.
۴. ایده‌های متنوعی برای بحث، آماده داشته باشید و به بحث‌های پیش‌آمده به‌دقت گوش دهید. همه درخواست‌های اطلاعاتی مطرح‌شده را یادداشت کنید و به آنها در زمان مقتضی پاسخ دهید.

پیگیری ارتباط

ابزار ارتباطی هر چه باشد، مهم این است که ارتباط به‌درستی پیگیری شود. اگر برای مثال، ایده‌ای جالب در یک مکالمه تلفنی مطرح می‌شود، مهم است که آن ایده به کاغذ منتقل شود. اگر موضوعی مورد موافقت قرار گرفته است، از ارسال آن به رسانه‌ها مطمئن شوید.

به‌هرحال، هر نوع پیگیری که انجام می‌دهید نباید وقتی بیانیه‌ای را به رسانه‌ها می‌فرستید، به آنها زنگ بزنید و بپرسید که آیا از آن استفاده می‌کنند یا نه. اگر چنین کاری بکنید، تلفن شما فقط در آنها حساسیت ایجاد می‌کند و این حساسیت ممکن است مانع از چاپ یا انتشار مطلب شود.

اطلاعات

یک اصل در کار روابط عمومی وجود دارد: کار روابط عمومی یک کار دوطرفه است. اغلب درباره جریان اطلاعات از سوی سازمان به رسانه صحبت می‌شود، اما مسلماً بسیار ارزشمند است که مدیر سازمان بداند که مردم درباره آنها چگونه می‌اندیشند. بنابراین، نیاز به یک برنامه رصد

رسانه‌ای در هر سازمانی احساس می‌شود. اگر سازمان شما در حوزه‌های بین‌المللی هم کار می‌کند، آگاهی از عکس‌العمل سایر کشورها، دارای اهمیت است.

انجام این وظیفه می‌تواند به عهده واحد ارتباط با رسانه‌ها باشد، اینترنت و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی الکترونیک کمک‌های بزرگی در این زمینه هستند.

خلاصه فصل هشتم

۱. ارزش یک سرویس اطلاعاتی خلاق، کارا و سودمند را دست‌کم نگیرید.
۲. اطمینان حاصل کنید فردی که از روابط عمومی به درخواست اطلاعاتی رسانه‌ها پاسخ می‌دهد، کاملاً سازمان و فعالیت‌هایش را می‌شناسد و دقیقاً می‌داند که در هر حوزه، چه کسی صاحب‌نظر است و لیست و شماره تلفن آنها را در دسترس دارد.
۳. سعی کنید پس‌زمینه‌های طرح سؤال خبرنگاران را دریابید تا بتوانید اطلاعات درست برای آنها فراهم کنید.
۴. رفتار تلفنی هر یک از کسانی را که احتمال دارد به درخواست‌های تلفنی پاسخ بدهند، کنترل کنید و مطمئن شوید که رفتار آنها دوستانه است.
۵. به درخواست‌های مختلف رسانه در مورد اطلاعات، عکس و نمونه‌ها فوراً پاسخ دهید. مطالب درخواستی را هرچه سریع‌تر برای آنها ارسال کنید و اگر حداکثر طی ۲۴ ساعت اطلاعات آماده نشد، با آنها تماس بگیرید.
۶. فهرستی از مطالبی که در طول سه تا شش ماه آینده پوشش خبری شما را تشکیل خواهد داد، تهیه کنید. برای انتشار بیانیه‌های عمومی و گزارش‌های خبری با برنامه عمل کنید.
۷. همه ایده‌ها و فعالیت‌ها را تا حصول نتیجه، پیگیری کنید.
۸. مطالب خود را برای همه مطبوعات محلی بفرستید و در مورد ارسال مطالب و ایده‌های خاص برای نشریات تخصصی در سطح ملی، فکر کنید.

خدمات اطلاع‌رسانی مستمر ۱۰۱

۹. مطمئن شوید که دلایل تصمیم شما برای دعوت از خبرنگاران، منطقی است و بحث‌های مفیدی بین شما درخواهد گرفت.
۱۰. تصمیم بگیرید که دعوت را متناسب با اهداف، انفرادی یا جمعی صورت دهید.
۱۱. مطمئن شوید که زمانی که در یک جمع رسانه‌ای درباره موضوع خاصی بحث می‌کنید، از رسانه‌های رقیب در جمع شما کسی نیست.
۱۲. به منظور ارائه خدمات اطلاع‌رسانی، یک پایگاه اطلاعاتی الکترونیک قوی و مناسب ایجاد کنید.

۷

رپرتاژ آگهی و پیشنهادهای ویژه

بسیاری از نشریات، به دنبال افزایش تیراژ و تعدادی به دنبال کسب اعتبار بیشتر برای خود هستند. این به آن معنی است که هم نویسندگان و هم واحد تبلیغ و توسعه این روزنامه‌ها و مجله‌ها، میل زیادی به کسب درآمد از طریق رپرتاژ آگهی (Advertorial)، ویژه‌نامه‌های ضمیمه (Associated Booklets)، و پیشنهادهای ویژه (Special Offers) دارند که از سوی شرکت‌ها به آنها پیشنهاد می‌شود.

این واقعیت که رویه بعضی نشریات انجام این امور به صورت دائمی و همیشگی نیست، به این معنی نیست که آنها مایل به انتشار این‌گونه تبلیغات، در صورت دریافت پیشنهاد مناسب از سوی شرکت‌ها نیستند. هرچند که مطبوعات تجاری بیشتر درگیر این‌گونه تبلیغات هستند؛ ولی در میان نشریات وزین هم استثناهایی پیدا می‌شوند که به تبلیغاتی از این دست، روی خوش نشان دهند.

این نوع ابزار تبلیغی، برای یک روابط عمومی دارای بینش، بسیار کارا و مفید است؛ به‌ویژه در مورد محصولات یا خدماتی که اولین دوره اوج خود را پشت سر گذاشته‌اند. استفاده از مطبوعات برای تبلیغ، از این جهت مفید است که مخاطب، این مطالب را تبلیغ مستقیم نمی‌بیند، بلکه آن را بخشی از محتوای روزنامه یا مجله می‌بیند که امضای اعضای

تحریریه پای آن است. امتیاز دیگر، مطرح شدن نام سازمان شما است؛ امری که در شرایط عادی امکان وقوع آن زیاد نیست.

انتخاب میان انواع مختلف "خرید فضای مطبوعاتی" که در ذیل به آن اشاره می‌شود، تا حدودی به محصول یا خدمت مورد تبلیغ و تا حدودی به بودجه شما بستگی دارد. این انتخاب، همچنین به این بستگی دارد که نویسندگان مطبوعات، تا چه حد حاضر هستند مطلب تبلیغی در صفحات تحت مسئولیت خود بنویسند. نکته بسیار مهم دیگر در مورد مطالب تبلیغی، انتخاب رسانه مناسب است. اگر در انتخاب رسانه و مخاطب هدف اشتباه شود، بهترین مطالب تبلیغی دنیا هیچ ارزشی نخواهند داشت.

رپرتاژ آگهی

رپرتاژ آگهی‌ها مطالبی هستند که سازمان‌ها باید برای چاپ آنها پول بپردازند و هرچند که نوعی تبلیغ به حساب می‌آیند، باید طوری طراحی شوند که تا حد امکان مثل صفحات و مطالب عادی مطبوعات به چشم آیند. روابط عمومی، برای خریدن این فضا و این قالب، باید به رسانه مربوط پول پرداخت کند.

رپرتاژ آگهی، ممکن است در ستون‌های عادی مجله یا روزنامه قرار بگیرد و یا به شکل یک ویژه‌نامه، ضمیمه هر نسخه از نشریه شود.

از بُعد نظری، محتوای رپرتاژ آگهی می‌تواند ترکیبی از موضوع‌های مورد توجه نشریه و آگهی‌دهنده باشد. چرا یک روابط عمومی خوب نباید از موضوع‌هایی استفاده کند که هر دو جنبه کار را در نظر بگیرد؟ مثلاً یک مجله باغبانی می‌تواند یک رپرتاژ آگهی چاپ کند که موضوع آن رشد انواع گیاهان در خاک‌های مختلف باشد. بدیهی است که حامی این رپرتاژ آگهی کارخانه‌های تولیدکننده حشره‌کش یا تاجران بذر خواهند بود. در مثالی مشابه، سرمقاله‌ای در خصوص دکوراسیون داخلی و رنگ‌آمیزی می‌تواند توسط شرکت‌های تولیدکننده رنگ و کاغذدیواری

حمایت شود. خلاصه اینکه فرصت‌ها، متعدد و مختلف هستند و روابط عمومی‌ها باید با خلاقیت خود از این فرصت‌ها استفاده کنند.

شیوه نگارش رپرتاژ آگهی متفاوت است. بعضی از نویسندگان نشریات از نوشتن رپرتاژ آگهی پرهیز می‌کنند و برخی دیگر، تنها با اکراه به این کار تن می‌دهند. هرگز تلاش نکنید به‌عنوان یک کارگزار روابط عمومی، خودتان این مطالب را بنویسید. بهتر است یک خبرنگار متخصص استخدام کنید که بتواند متناسب با حال و هوای روزنامه یا مجله موردنظر، مطلب را تهیه کرده و از نوشتن مطالب کلیشه‌ای پرهیز کند.

به یاد داشته باشید که پس از استخدام یک نویسنده غیر داخلی برای نوشتن مطلب، رپرتاژ آگهی یا ویژه‌نامه و پیش از آغاز کار، با او قرارداد ببندید و او را به رعایت اصول و جنبه‌های حق نسخه‌برداری (کپی‌رایت)، متعهد کنید. در مورد عکس هم این مسئله صادق است.

سعی کنید رپرتاژ آگهی شما از هر لحاظ شبیه یک مطلب عادی مطبوعاتی باشد، پیش از نوشتن تبلیغ، با حضور نویسنده، نماینده مجله یا روزنامه، حامی مالی تبلیغ و عکاس مربوطه جلسه‌ای ترتیب دهید تا مطمئن شوید که همه آنها دقیقاً می‌دانند که چه چیزهایی موردنیاز است و چه کارهایی باید انجام شود.

هزینه رپرتاژ آگهی، نسبت مستقیمی با نشریه موردنظر و تیراژ آن دارد. در صورتی که هزینه چاپ یک رپرتاژ آگهی فراتر از بودجه شماست، می‌توانید با یک، دو یا چند تولیدکننده دیگر همکاری کنید و یک گروه تبلیغاتی بزرگ تشکیل دهید.

برخی گمان می‌کنند که تبلیغات مشترک از اثر تبلیغ برای تک‌تک شرکت‌های تبلیغ‌کننده می‌کاهد که البته این گمان، درست است.

ویژه‌نامه‌ها

ویژه‌نامه‌هایی که به‌همراه نسخه‌های مجله یا روزنامه توزیع می‌شود، شکل دیگری از خرید فضای مطبوعاتی است. هرچند که این شیوه، به

ظرافت رپرتاژ آگهی نیست؛ چراکه رپرتاژ آگهی ظاهر تبلیغی ندارد و شبیه محتواهای عادی نشریه است.

هرچند که نام مجله مندرج در بالای ویژه‌نامه به تبلیغ، اعتبار می‌بخشد، اما نام اعضای تحریریه، به قوت آن می‌افزاید. احتمال دارد که عبارت "تهیه‌شده با همکاری شرکت X" در ویژه‌نامه قید بشود یا نشود. محتوای یک ویژه‌نامه، بسیار شبیه محتوای یک رپرتاژ آگهی است. هدف استفاده از این شیوه، این است که شرکت، محصولات یا خدماتش را با انتشار یک ویژه‌نامه سودمند به مشتریان بالفعل و بالقوه‌اش معرفی کند. باید درباره شکل و اندازه ویژه‌نامه، پیش از چاپ، اندیشید و آن را به‌درستی طراحی کرد. ویژه‌نامه‌ها به اندازه رپرتاژ آگهی، در شکل و اندازه محدودیت ندارند.

تولید و توزیع ویژه‌نامه همراه نشریه ممکن است از لحاظ هزینه چاپ و توزیع، برای سازمان گران تمام شود. بنابراین، توصیه می‌شود که روابط عمومی‌ها به صورت مستقل یا با همکاری انتشارات دیگر، این ضمیمه‌ها را تولید و چاپ کرده و فقط از جنبه توزیع، به مجله تکیه کنند. ویژه‌نامه‌ها می‌توانند برای مشتریان بسیار جذاب باشند و در تیراژ بالا منتشر شوند.

چک‌لیستی برای رپرتاژ آگهی و ویژه‌نامه‌ها

۱. موضوع‌هایی را انتخاب کنید که برای خوانندگان آن مجله یا روزنامه، جذاب باشند و به بهترین وجه، مجموعه محصولات شرکت شما را معرفی کنند.
۲. پیش از هر چیز، محتوای ویژه‌نامه یا رپرتاژ آگهی باید برای خواننده مفید و تصویر آگهی‌دهنده هم باید کم‌رنگ باشد؛ زیرا این، یک تبلیغ به معنای معمول کلمه نیست.

رپرتاژ آگهی و پیشنهادهای ویژه ۱۰۷

۳. از بهترین فرد یا افراد برای نوشتن رپرتاژ آگهی یا ویژه‌نامه استفاده کنید. در این گونه تبلیغات، استفاده از یک نویسنده متخصص بیرون از سازمان مفیدتر است.
۴. اطمینان حاصل کنید که عکس یا طرح‌های گرافیکی، با محتوای نوشتاری مطالب هماهنگی دارند.
۵. هزینه‌ها را در نظر بگیرید. اگر هزینه‌ها فراتر از توان و بودجه شما هستند از شرکت‌های غیررقیب برای تقسیم هزینه‌ها استفاده کنید.
۶. پیش از انجام کار، هزینه‌ها، مزیت‌ها و نقاط ضعف رپرتاژ آگهی و ویژه‌نامه‌ها را باهم مقایسه کنید و گزینه بهتر را انتخاب کنید.

پیشنهاد‌های ویژه

پیشنهاد‌های ویژه، به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول هدایای رایگان یا بسیار ارزان و دسته دوم هدایای گران‌قیمت که با تخفیف عرضه می‌شوند.

هدایای رایگان

هدایای رایگان، بیشتر زمانی اهدا می‌شوند که محصولی برای اولین بار عرضه شده و سازمان می‌خواهد که عموم با محصول آشنا شوند. یک شکل رایج این است که هدایا، به صورت فیزیکی به صفحه جلد نشریه الصاق می‌شوند. می‌توان آنها را لابه‌لای صفحات هم قرار داد.

محصولاتی که به صورت فیزیکی به صفحات جلد الصاق می‌شوند، ممکن است خیلی به چشم نیایند. سیستمی باید طراحی شود که این محصولات، به دست همه خریداران برسد. آنها باید به اندازه‌ای کوچک باشند که در جلد جا شوند و تیز هم نباشند که جلد پاره شود.

قراردادن محصول بین صفحات مجله، برای بسته‌ای کوچک مثل یک بسته شامپو، یا عصاره سوپ، به کار می‌آید، اما احتمال دارد به آسانی از صفحه جدا شوند و به دست خریدار نرسند. مطمئن شوید که هدایا برای خوانندگان جذاب هستند و برای جدا کردن آن از مجله، به دردرسر نمی‌افتند. از طرفی، باید مطمئن شوید که به تعداد تیراژ،

محصول در اختیار مجله قرار داده‌اید، زیرا مجله نمی‌خواهد که حتی یک خواننده، محصول را دریافت نکند و ناراحت شود.

پیشنهاد تخفیف

پیشنهادهای ویژه که به دسته دوم یعنی ارائه تخفیف برای محصولات گران‌قیمت تعلق دارند، می‌توانند برای سازمان اعتبار کسب کرده و به افزایش فروش کمک کنند. به هر حال، مجله‌ها بر سر مقدار این تخفیف، بسیار چانه زنی می‌کنند و اگر شما می‌خواهید که یک صفحه کامل مجله را به خود اختصاص دهید، باید تخفیف خوبی به مشتریان پیشنهاد دهید و مطمئن شوید که به تعداد تیراژ، محصول در انبار دارید و هزینه‌های جانبی را نیز تقبل می‌کنید.

یکی از مسائلی که در این گونه موارد پیش می‌آید، زمانی است که شرکت‌ها خود را برای ارسال مستقیم محصولات به مشتریان تجهیز نکنند. بی‌شک، حتی اگر مسائل جانبی ارسال به تک‌تک مشتریان حل شود، مشکلات مربوط به هزینه و نیز بسته‌بندی، همیشه به قوت خود باقی است. استفاده از روش "پیشنهاد تخفیف"، برای برخی از شرکت‌ها، به واسطه نوع محصولاتی که دارند، دشوار است. مثلاً ممکن است محصول شرکتی، مشتریان خاص و حرفه‌ای مثل آرایشگران داشته باشد، فسادپذیر باشد و یا برای فروش از طریق پست، مناسب نباشد. در این گونه موارد، کوپن‌های تخفیف مشکل را حل می‌کنند، اما این رویکرد برای مجله‌ها، چندان معمول نیست، ولی اگر از این شیوه استفاده کردید باید صداقت خود را اثبات کنید در غیر این صورت، تبلیغ برای شما به ضدتبلیغ بدل خواهد شد.

چک‌لیستی برای پیشنهادهای ویژه

۱. بر اساس قیمت محصول تصمیم بگیرید که محصول را مجانی اهدا کنید یا تخفیف ویژه برای آن بگذارید.

۲. آیا محصول یا نمونه، آن قدر کوچک است که بتوان آن را بین دو برگ کاغذ مجله قرار داد یا باید آن را به جلد الصاق کرد؟
۳. آیا قادر هستند تعداد زیادی از نمونه یا محصول را در اختیار مجله قرار دهید؟
۴. نمونه یا محصول تخفیفی، چگونه به مجله الصاق می‌شود، چگونه محافظت می‌شود و قیمت آن چقدر است؟

برپایی مسابقه

برپایی مسابقه یا ایجاد رقابت، ابزاری دیگری است که برای ارتقای نام و خدمات سازمان در خدمت شماست. بیشتر نشریات و بعضی از ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی به این گونه مسابقات تن می‌دهند؛ چون برای خوانندگان و شنوندگان جذاب هستند. در این مسابقات جایزه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در حالت آرمانی باید با خدمت و یا محصول شما متناسب باشد.

این گونه رقابت‌ها، فروش نشریات را افزایش می‌دهند و نشریاتی که این مسابقات را برگزار می‌کنند معمولاً قیمت کمتری دارند.

تعیین نوع جایزه

به خاطر داشته باشید که در تعیین نوع جایزه، جایی را برای محصول خودتان در نظر بگیرید. می‌توانید جایزه‌ها را به ترتیب اول، دوم و سوم تعیین کنید. مثلاً ۵۰ یا ۱۰۰ جایزه تقریباً مساوی به شرکت‌کنندگان بدهید. در هر صورت، بهتر است با متصدیان رسانه در این خصوص مشورت کنید. چون آنها تجربه این کار را دارند.

مثلاً یک شرکت تولید کننده لوازم الکترونیک تصمیم می‌گیرد به برنده اول خود یک سری کامل لوازم خانگی اهدا کند و به ترتیب از میزان جایزه بکاهد تا به وسایلی مثل توستر و ساندویچ‌ساز برسد.

راه دیگر این است که به ده نفر اول، آخرین مدل از یک وسیله آشپزی و به تعداد زیادی از شرکت کنندگان هم جایزه‌های درجه دو و سه اهدا شود.

اگر قیمت محصول شرکت شما پایین است، می‌توانید محصول را به ۱۰۰ تا ۵۰۰ نفر بدهید ولی برای جایزه اول و برتر خود از محصولات یا خدمات سایر سازمان‌ها استفاده کنید. مثلاً استفاده از تعطیلات، اتومبیل و نظایر آن. ممکن است مردم شیوه آخر را ترجیح بدهند ولی این شیوه، اولویت سازمان‌ها نیست، چون شانس تخفیف ندارند.

ساختار مسابقه

مرحله بعد از تعیین میزان جایزه، مشخص کردن ساختار مسابقه است. این ساختار باید برای شرکت کنندگان جذاب و بر سازمان و محصولاتش متمرکز باشد. ساختار مسابقه تا حدی به رسانه‌ای که قرار است برگزارکننده باشد و تعداد شرکت کنندگان بستگی دارد.

اگر انتظار شرکت هزاران نفر را در مسابقه دارید، ساختار باید به گونه‌ای طراحی شود که پاسخ‌های غیرصحیح به آسانی قابل حذف باشد. مدیریت رقابتی که قرار باشد تک‌تک شرکت کنندگان را مورد داوری قرار دهد، کاری تقریباً غیرممکن است.

برگزاری مسابقات در سطح بالا می‌تواند متنوع باشد. مثلاً می‌توان از شرکت کنندگان خواست که با ارسال فهرست تولیدات یا مجموعه‌ای از اصطلاحات آن صنعت یا منافی که با استفاده از کالایی خاص به دست می‌آید، در مسابقه شرکت کنند. همچنین می‌توان به آنان پرسشنامه‌ای داد که پاسخ‌های کوتاه آن را علامت بزنند.

در این گونه مسابقات که پاسخ‌های صحیح از قبل معلوم است می‌توان به سرعت نتایج را اعلام کرد. باید کاری کرد که تعداد پاسخ‌های صحیح به حداقل برسد که کار قضاوت نهایی آسان‌تر باشد. علاوه بر

ساختار بسته‌ای که پیشنهاد شد، یک ساختار بازهم می‌تواند گره‌گشا باشد. مثلاً «من فکر می‌کنم که محصول X بهترین است زیرا...».

استفاده از ساختار باز در مواقعی که انتظار نمی‌رود تعداد شرکت‌کنندگان زیاد باشد توصیه می‌شود. این نوع رقابت، فرصت طرح ایده‌های خلاقانه را فراهم می‌آورد. طراحی برای تزئین کیک، طراحی شعار تبلیغاتی، نحوه استفاده از کالایی خاص و نظایر آن، نمونه‌هایی از این شکل رقابت هستند.

داوری این شکل از رقابت، زمان‌بر و مشکل است؛ چون تمام شرکت‌کنندگان مورد بررسی قرار می‌گیرند. باید به داوران توجه داد که می‌توان بعضی از ایده‌های مشابه و یا مواردی را که خیلی زیاد تکرار شده‌اند، در یک داوری اولیه از دور رقابت خارج کرد.

کاستی دیگر این شیوه رقابت آن است که تعداد زیادی از کسانی که تمایل به شرکت دارند، به گمان مشکل بودن، وارد رقابت نمی‌شوند. این موضوع، اگرچه خیلی مهم به نظر نمی‌رسد، بازهم باید مورد توجه قرار گیرد. مسابقه‌هایی که در سطح روزنامه‌های محلی برگزار می‌شود، باید آسان و روشن باشند. در غیراین صورت، تعداد شرکت‌کنندگان ناامیدکننده خواهد بود.

انتخاب داوران

انتخاب داوران برای انتخاب برگزیدگان مسابقه، امر مهمی است و استفاده از یک یا دو شخصیت شناخته شده در آن حوزه می‌تواند انگیزه خوبی برای رقابت باشد. شما باید حداقل یک داور مستقل داشته باشید که نه وابسته به سازمان شما باشد و نه وابسته به نشریه.

تدوین مقررات برای شرکت در مسابقه، مسئله مهمی است که معمولاً نادیده گرفته می‌شود.

شاید لازم باشد در این زمینه با متخصصان برگزاری مسابقات تماس بگیرید، به خصوص اگر مسابقه شما برای اولین بار انجام می‌شود.

چند توصیه برای برگزاری بهتر مسابقات

۱. تاریخ شرکت در مسابقه و آدرسی را که شرکت‌کنندگان باید پاسخ‌های خود را به آنجا بفرستند، دقیقاً مشخص کنید.
۲. اجازه ندهید هیچ‌یک از اعضای سازمان در رقابت شرکت کنند.
۳. تأکید کنید که تصمیم داوران نهایی است و برگزارکنندگان حق هیچ مداخله‌ای ندارند.
۴. تأکید کنید که ایده، طرح و شعارهای مسابقه مشمول حق نسخه‌برداری هستند.
۵. تأکید کنید که پاسخ‌های نادرست، ناخوانا و ناقص حذف خواهند شد.
۶. تأکید کنید که ارسال پاسخ به‌منزله دریافت آن از سوی شما نیست.
۷. تأکید کنید که امکان تعویض جایزه با پول نقد وجود ندارد.

نحوه ارسال جوایز

مرحله بعدی، تصمیم‌گیری در مورد نحوه ارسال جوایز به برندگان خواهد بود. معمولاً ارسال جایزه کار مشکلی نیست، ولی اگر تعداد جایزه‌ها زیاد و بسته‌بندی خاصی هم موردنیاز باشد کار، چندان ساده نخواهد بود. در این مورد، در فرصت مناسب با اداره توزیع و یا با شرکت‌های پستی تماس بگیرید. اگر فقط مسابقه در سطح یک نشریه برگزار شده، مشکل خاصی وجود ندارد؛ ولی اگر مثلاً، مسابقه در سطح کلیه نشریات محلی است، باید با طراحی یک سیستم اطمینان پیدا کنید که برندگان، جایزه خود را در حداقل زمان ممکن دریافت کرده‌اند. در این صورت، شما پاسخگوی تلفن‌های خبرنگارانی نخواهید بود که از ارسال نشدن به‌موقع جایزه‌ها به خوانندگان یا شنوندگان گل‌مند هستند.

برنامه پیگیری

برای اینکه به اوج کار روابط عمومی برسید، باید بدانید که وظیفه شما با اعلام نام برندگان خاتمه نمی‌یابد. اگر مسابقه شما در سطح ملی بوده،

پوشش رسانه‌ای محلی را هم مدنظر قرار دهید. ممکن است رسانه‌هایی که در محدوده "برنده" زندگی می‌کنند، مایل باشند مصاحبه‌ای با او ترتیب دهند و روزنامه‌ها از مراسم اهدای جایزه عکس بگیرند.

چک لیستی برای ایجاد رقابت‌های رسانه‌ای

۱. از برگزاری مسابقه و ایجاد رقابت در رسانه‌ها چه انتظاری دارید؟ پاسخ به این سؤال روی سایر قسمت‌های این فهرست اثر می‌گذارد.
۲. چه نوع ساختار جایزه‌ای برای طیف محصولات شما مناسب‌تر و باتجربه رسانه‌ها هماهنگ‌تر است؟
۳. قوانین مربوطه را استخراج کنید و تمام موارد قانونی را مدنظر داشته باشید و مطمئن شوید که همه چیز تحت کنترل شماست.
۴. بسته‌بندی و نحوه ارسال جوایز را ساماندهی کنید.
۵. برای به حداکثر رساندن منافع مسابقه، یک برنامه پیگیری را از طریق رسانه ترتیب دهید.

خلاصه فصل هفتم

۱. رپرتاژ آگهی‌ها و سایر ابزارهای تبلیغاتی غیرمستقیم، ابزارهای مفیدی برای تبلیغ کالاها و خدماتی هستند که دوران اوج محبوبیت خود را پشت سر گذاشته‌اند.
۲. تعداد زیادی از روزنامه‌نگاران حاضر به چاپ رپرتاژ آگهی هستند و می‌توانند کاری بکنند که رپرتاژ آگهی مثل یک مطلب عادی به نظر برسد. نکته اینجاست که اثربخشی رپرتاژ آگهی در گرو تولید حرفه‌ای آن است.
۳. ویژه‌نامه‌ها هم راهی مناسب برای تولید پوشش رسانه‌ای هستند؛ ولی به‌خاطر هزینه زیاد چاپ و توزیع در مورد انتشار آنها فکر کنید.

۴. در مورد محصولات جدید و ناآشنا، اهدای هدیه از طریق نشریات مناسب است.

۵. برگزاری مسابقه و ایجاد رقابت از طریق رسانه‌ها راه دیگری برای ارتقای سازمان است. روی جایزه و شکل مسابقه دقت کنید؛ چون هر دوی آنها بر تعداد شرکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارند.

۸

فنون برقراری ارتباط با رادیو و تلویزیون

رادیو و تلویزیون در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته‌اند و از حیث تعداد مخاطبان و دایره تأثیرگذاری، از سایر رسانه‌ها پیشی گرفته‌اند. برخی بر این باورند که با کاهش تعداد خوانندگان مطبوعات، اهمیت این رسانه در حال کاسته شدن است. اما آمار و ارقام، نشان‌دهنده رشد مطبوعات و رسانه‌های چاپی است که دلیل آن را می‌توان توجه این رسانه‌ها به گروه‌های خاص مخاطبان و تخصصی شدن آنها دانست.

قانون و قاعده مشخصی که بگوید پوشش رادیویی و تلویزیونی بهتر از پوشش مطبوعاتی است یا بالعکس، وجود ندارد. در این رابطه آنچه مهم است، شناخت و فهم رسانه است.

تلویزیون به طور خاص، بسیار متفاوت از مطبوعات است. تلویزیون رسانه پیچیده‌ای است و مخاطب تولیدات تلویزیونی مردم سراسر دنیا هستند.

تلویزیون، دامنه بسیار گسترده‌تری از مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تأثیر آن فراتر از سایر رسانه‌هاست. تلویزیونی‌ها، نظیر مطبوعاتی‌ها حس قوی استقلال‌طلبی دارند، اما به موازات افزایش شبکه‌های تلویزیونی و تلاش این شبکه‌ها برای کسب موقعیت بهتر، تأمین مالی این شبکه‌ها دشوارتر شده است و آنها به کمک‌های فیزیکی و مالی بیشتری نیاز

دارند. پیچیدگی‌های کار تلویزیون و نیاز به منابع مالی، به این معنی است که شما می‌توانید از این رسانه در جهت منافع سازمان خود استفاده کنید. ایستگاه‌های رادیویی نیز هرروز در حال افزایش‌اند و به‌دنبال محتوا برای پرکردن زمان پخش هستند. قوانین پخش رادیویی نیز به‌سختی و عدم انعطاف قوانین تلویزیونی نیستند. بنابراین، داشتن پوشش رادیویی از فعالیت‌های سازمان آسان‌تر از کسب پوشش تلویزیونی است.

پوشش رادیویی و تلویزیونی می‌تواند به‌صورت فعال، نتیجه تلاش‌های روابط عمومی یا واحد ارتباط با رسانه و یا به‌صورت منفعل، نتیجه درخواست روزنامه‌نگاران رادیو و تلویزیون برای مصاحبه یا کسب اخبار یا تهیه گزارش از فعالیت‌ها باشد.

پیش از هر برنامه تلویزیونی یا رادیویی، ابتدا باید دقیقاً مشخص کنید که شما چه چیزی را، به چه مخاطبی، با چه نیازهایی، و از چه زاویه‌ای می‌خواهید منتقل کنید.

چگونگی ارسال پیام به رسانه‌ها

جایگاه و نقش مدیریت ارتباط، ستون فقرات ارتباط رسانه‌ای خوب است. شما باید نیازهای رسانه را بشناسید و مطالب خود را بر اساس آن نیازها سامان دهید. ممکن است فقط یک‌بار فرصت پیدا کنید که ایده‌ای را به رسانه بدهید. پس وقت را تلف نکنید.

موفقیت در ارتباط با تلویزیون، به عوامل زیر بستگی دارد:

- اطلاع از برنامه‌ها و جدول زمان‌بندی خودتان
- آشنایی با تولیدکنندگان و محققان تلویزیون
- اطلاع از نیازهای تولیدی آنان
- یافتن زاویه مناسب برای پرداختن به موضوع (خبر، تفسیر، گزارش، ...)
- مجاب کردن متصدیان رسانه‌ای به اینکه کار بر اساس نظرات و ایده‌های آنان انجام گرفته است.

موفقیت در ارتباط با رادیو، به این عوامل بستگی دارد:

- آگاهی از برنامه‌ها و جدول زمان‌بندی خودتان
- آشنایی با برنامه‌ریز، نویسنده و سایر متصدیان مربوطه در آن ایستگاه رادیویی
- انتخاب زاویه مناسب پرداختن به موضوع بر اساس نیازهای خاص مخاطبان محلی و متخصص

ایجاد واحد ارتباط با رادیو و تلویزیون

با توجه به گسترش فیزیکی و تأثیرگذاری روزافزون رادیو و تلویزیون و نیز علمی‌تر شدن فنون ارتباطی، عاقلانه است که واحدی به نام "واحد ارتباط با تلویزیون و رادیو" در زیرمجموعه واحد روابط عمومی ایجاد شود. این واحد، بسته به اندازه سازمان و حجم فعالیت‌هایش می‌تواند از یک یا چند متخصص با سابقه نویسندگی و برنامه‌سازی رادیویی و تلویزیونی کمک بگیرد.

- چنین واحدی می‌تواند تمام یا بخشی از این کارکردها را انجام دهد:
- تبادل آرا و اطلاعات با کارکنان واحد بازاریابی، مشتریان و همکاران.
- برگزاری جلسات توفان فکری (Brain Storming) برای ارائه و آزمون اندیشه‌ها و آرا.
- نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، ترتیب دادن نشست‌هایی برای ضبط برنامه‌ها، تولید و تدوین تصویر و صدا در مواقع لازم.
- تلاش برای پیدا کردن مشتری رسانه‌ای برای مصاحبه‌ها، بیانیه‌های تصویری و غیره.
- واکنش به تقاضاهای روزانه رسانه‌ها برای مصاحبه‌ها و سایر قالب‌های اطلاعاتی و تدوین برنامه‌هایی برای محدود کردن آسیب‌های ناشی از پوشش رسانه‌ای نامطلوب و بحران‌های ایجادشده.
- به حداکثر رساندن پوشش تلویزیونی فعالیت‌های سازمان.
- مذاکره با رسانه‌ها برای گرفتن پوشش رسانه‌ای در قالب گزارش‌ها و سایر قالب‌های برنامه‌سازی به‌ویژه در رادیو و تلویزیون.
- آموزش همکاران و مشتریان برای ارتباط با رادیو و تلویزیون.

- رصد کردن فعالیت‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیون درباره سازمان و سفارش خرید وسایل مورد نیاز.

البته می‌توان به جای ایجاد واحد ارتباط با رادیو و تلویزیون در روابط عمومی، از شرکت‌های بیرونی که این خدمات را ارائه می‌دهند، استفاده کرد. این شرکت‌ها نه تنها می‌توانند محتواهای رادیویی و تلویزیونی تولید کنند، بلکه می‌توانند با رسانه‌ها برای پخش آنها مذاکره کنند.

ارتباط فعال با رادیو و تلویزیون

اخبار و گزارش‌های تلویزیون

همان‌طور که رادیو و مطبوعات به "کلمه" احتیاج دارند، تلویزیون به "تصویر" احتیاج دارد؛ اما معیارها همان است: آیا مطلب دارای ارزش خبری است؟ آیا مطلب مهم است؟ آیا غیرتجاری است؟

از آنجاکه تلویزیون با مخاطبان انبوه سروکار دارد، روزنامه‌نگاران تلویزیونی در انتخاب یا تهیه اخبار و گزارش‌ها بسیار سخت‌گیرانه‌تر از رسانه‌های دیگر عمل می‌کنند. برای مثال، مطلبی که می‌تواند موضوع یک گزارش جذاب رادیویی باشد، ممکن است اصلاً پوشش تلویزیونی نگیرد، زیرا ممکن است بسیار اختصاصی و فاقد عنصر دربرگیری باشد تا بتواند توجه مخاطبان تلویزیونی را جلب کند.

رادیو تلویزیونی‌ها معمولاً افرادی بسیار پرمشغله هستند و اغلب باید درباره اینکه چه چیزی برای پوشش مناسب یا نامناسب است، تصمیمات سریع و آنی بگیرند. اگر گمان می‌کنید که موضوع جذابی دارید که می‌تواند پوشش تلویزیونی بگیرد، باید بتوانید به تهیه‌کننده تلویزیونی دقیقاً و سریعاً بفهمانید که چرا این موضوع برای مخاطبان آنها جذاب است. اگر بتوانید چند تصویر خوب هم برای آنها فراهم کنید، خیلی بهتر است. در این حالت، می‌توان یک بیانیه خبری ویدئویی (Video News Release) تولید کرد. این بیانیه، می‌تواند به طور مستقیم، خود موضوع را پوشش دهد یا شامل پیشینه مرتبط با موضوع نیز باشد. برای مثال، یک شرکت که هر ساله

مسابقات عکاسی کودکان را برگزار می‌کرد، در بیست و پنجمین سال‌روز این مسابقه، ویدئویی تهیه کرد که به بررسی موقعیت فعلی برندگان قبلی مسابقه می‌پرداخت. این بیانیه ویدئویی، بسیار مورد توجه یک شبکه تلویزیونی و مخاطبانش قرار گرفت.

بیانیه‌های خبری ویدئویی را می‌توان به وسیله اینترنت نیز پخش کرد. اینترنت با مخاطب جهانی و گسترده خود، این امکان را می‌دهد که با هزینه کمتر، مخاطبان بیشتری در سراسر جهان داشته باشید.

چگونه پوشش تلویزیونی از رویدادهای تحت حمایت مالی شرکت را به حداکثر برسانیم

اگر سازمان شما قصد دارد یک رویداد مهم هنری یا ورزشی را از نظر مالی حمایت کند، جلب حمایت شبکه‌های تلویزیونی برای پوشش این رویداد، تنها نقطه آغاز کار است. این پوشش به شما اطمینان می‌دهد که برند یا نام سازمان با آن رویداد عجین شده و این یعنی نوعی تبلیغ. اما این شکل از پوشش تصویری، معمولاً با محدودیت‌هایی همراه است. برای کسب بهترین نتیجه از پوشش تصویری، لازم است که رابطه و همکاری تنگاتنگی با متصدیان تلویزیون از جمله تولیدکننده یا مجری داشته باشید. مثلاً اگر شما از طریق آرشيو سازمان یا سایر منابع به تصاویر جالب و غیرعادی دسترسی دارید می‌توانید سکانس‌های کوتاهی درست کرده و در اختیار تهیه‌کنندگان قرار دهید.

گاهی مواقع ممکن است روابط عمومی، خود از رویداد فیلم‌برداری کند. این موضوع به روابط عمومی‌ها امکان می‌دهد که تصاویر مدنظر خودشان را از رویداد بگیرند. داشتن دوربین و فیلم‌بردار در محل رویداد، به این معنی است که شما می‌توانید تصاویر گرفته‌شده را برای شبکه‌هایی که در محل حاضر نیستند، بفرستید. بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی مشتاق داشتن این تصاویرند. شما هم از این طریق قادر خواهید بود که از زاویه مورد نظر خود، به رویداد پردازید.

برنامه‌های حمایت‌شده تلویزیونی

یک روش برای داشتن پوشش تلویزیونی، حمایت مادی از برنامه‌های تلویزیونی است. در این حالت، پیش از قبول حمایت مالی، باید هدف‌تان را از این کار مشخص کنید. معمولاً، شبکه‌های تلویزیونی اجازه نمی‌دهند که به برند و یا محصول، خیلی شفاف اشاره شود. برند و مشخصات محصول شما، معمولاً فقط در ابتدا و انتهای برنامه نشان داده می‌شود. این حالت، بیشتر شبیه به نوعی تبلیغات است تا کار روابط عمومی و زمانی سودمند است که محصول رابطه مشخصی با محتوای برنامه داشته باشد یا محصول جدیدی معرفی شود.

راه‌های دیگری برای شرکت در برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد. برای مثال، می‌توان روی برنامه‌هایی که پیش‌زمینه یا تاریخچه آن با زمینه‌های کاری شرکت شما مرتبط است، در برنامه‌های مستندی که دربارهٔ شیوه‌های زندگی است یا فعالیت‌های ورزشی که شرکت شما در آن دخیل است، سرمایه‌گذاری کرد. این سرمایه‌گذاری می‌تواند در قالب سرمایه‌گذاری مشترک باشد.

اخبار و گزارش‌های رادیویی

رادیو در تمام جهان در حال تخصصی شدن است. این امر به خاطر تغییرات روزافزون این رسانه و نقش شبکه‌های رادیویی است. بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی، هم شبکه‌های محلی و هم شبکه‌هایی برای علائق خاص را شامل می‌شوند. "پخش محدود" (Narrow Casting)، به این معنی است که برنامه، گروه‌های کوچکی از افراد را هدف قرار می‌دهد و اگر قرار است شما برای این شبکه‌ها برنامه‌ای تولید کنید، باید این مخاطبان را در نظر داشته باشید. حتی در رادیوهای سراسری باید طیف مختلف مخاطبان در طول روز مدنظر قرار گیرد:

- برنامه‌های اطلاع‌رسان باید در صبح پخش شود و برنامه‌های موردعلاقه زنان در نیمروز
- برنامه‌های مربوط به اطلاعات عمومی، حدود وقت ناهار

- برنامه‌های سرگرم‌کننده ملایم، حدود بعدازظهر
- برنامه‌هایی با محوریت جوانان در اواخر بعدازظهر و غروب

بینیه‌هایی که از طریق نمابر برای خبرگزاری‌ها می‌فرستید، در رادیو و تلویزیون هم می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد. به شرطی که به گونه‌ای نوشته شود که بتوان آن را به صورت مطلوب قرائت کرد. اگر مطلب مهم بوده و نیاز به بازنویسی نداشته باشد، احتمال پخش شدن آن از رادیو زیاد است.

مصاحبه‌ها

اگر شما موضوع جذابی برای ارائه به ایستگاه‌های رادیویی دارید، گوشی را بردارید و یک مصاحبه رادیویی با رادیوهای محلی، منطقه‌ای یا ملی، ترتیب بدهید. ایستگاه‌های رادیویی بیشتر تمایل دارند که مصاحبه‌ها در استودیو انجام شوند و این مصاحبه‌ها می‌توانند زنده یا ضبط شده باشند.

اگر ایستگاه رادیویی، موضوع را بسیار جذاب تشخیص دهد، ممکن است یک مصاحبه‌گر را به محل سازمان یا رویداد اعزام کند تا با شخص مربوطه یا سخنگو مصاحبه کند و اگر سخنگو فرد مهم و یا پرمشغله‌ای است، ایستگاه‌های رادیویی، می‌توانند اتومبیل‌های مخصوص ضبط و پخش مستقیم را برای مصاحبه بفرستند.

گاهی روابط عمومی‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از نیروهای داخلی یا استفاده از یک مصاحبه‌گر حرفه‌ای از بیرون، مصاحبه‌ای ترتیب دهند و آنگاه نوار ضبط شده را برای ایستگاه مورد نظر، ارسال کنند. این کار باعث می‌شود که بتوان از زاویه مورد نظر روابط عمومی به موضوع پرداخت و موسیقی مناسب را نیز برای افزایش اثربخشی مصاحبه به آن افزود. اما به هر حال، این مصاحبه‌ها باید کاملاً حرفه‌ای باشد تا مورد قبول ایستگاه رادیویی واقع شود. در این مصاحبه‌ها سعی کنید که نام برند یا سازمان زیاد برده نشود، بلکه تلاش بر این باشد که بیشتر، ویژگی‌های منحصر به فرد و متمایز محصول نسبت به رقبا تشریح شود.

چک‌لیستی برای موفقیت مصاحبه ضبط‌شده

۱. ابتدا با بررسی دقیق، زوایای مناسب پرداختن به موضوع را برای رادیو پیدا کنید. آیا قادر هستید با کلمات، تصویر خوبی در ذهن مخاطب بسازید؟
۲. خلاق و تصویرگر؛ اما حرفه‌ای باشید.
۳. در نوشتن سناریوی مصاحبه، سعی کنید که زیاد روی نام و یا برند سازمان و کالا تأکید نشود. با مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در مورد موضوع مصاحبه صحبت کنید.
۴. مصاحبه‌شونده و مصاحبه‌کننده را به دقت انتخاب کنید. آیا صدای زن یا مرد، کدام‌یک با اهداف موردنظر شما در مصاحبه همخوانی بیشتری دارد؟
۵. یک تولیدکننده حرفه‌ای برای ضبط برنامه‌ها استخدام کنید و به او اجازه بدهید که به میزان منطقی نسخه اصلی را تغییر بدهد تا مطلب، زیبایی طبیعی داشته باشد.
۶. در مورد مصاحبه‌شونده و موضوع مورد مصاحبه، جزئیاتی را در اختیار رسانه بگذارید.
۷. سعی کنید که این مصاحبه‌ها در زمانی میان ۳ تا ۳/۵ دقیقه تنظیم شوند که به‌نوعی، استاندارد پخش وسیع محسوب می‌شود.
۸. برای مصاحبه‌ها، رسانه مناسب را انتخاب کنید. سعی کنید که با ارسال نمونه‌ها یا هدایا، برای مصاحبه ارزش افزوده ایجاد کنید.
۹. بعد از دو یا سه هفته، پیگیری کنید که آیا نوار، مورد استفاده قرار گرفته است یا خیر و بازخوردها را از رسانه بگیرید تا در کارهای بعدی از آنها برای ارائه کار بهتر استفاده کنید.

خرید زمان پخش در رادیو

برخلاف تلویزیون که خرید زمان پخش دشوار و گاهی غیرممکن است، این کار در رادیو، بسیار آسان‌تر است. برای خرید زمان پخش رادیویی، می‌توانید از قالب حمایت مادی از برنامه‌ها یا رقابت در موضوع‌هایی که با محصول شرکت شما مرتبط هستند، استفاده کنید.

یک شرکت پیشرو در تولید شکلات، یک برنامه تبلیغی هشت‌هفته‌ای درست کرد و ترتیب پخش آن را از دوازده ایستگاه رادیویی داد. برنامه از این‌قرار بود که از شنوندگان خواسته می‌شد که با نامه، نام فردی را که لطف خاصی در حق آنها کرده، برای ایستگاه رادیویی ارسال کنند. نامه‌ها به‌صورت هفتگی بررسی و موارد جالب انتخاب می‌شد و برای افرادی که نامشان در نامه‌های منتخب برده می‌شد، بسته‌های شکلات از سوی شرکت ارسال می‌شد. هر بار که برنامه پخش می‌شد، چند مرتبه نام شرکت شکلات‌سازی برده می‌شد.

در این‌گونه برنامه‌های تبلیغی، شما باید هدف‌تان را از پیش مشخص و برنامه را بر اساس آن تنظیم کنید. در مثال بالا، شرکت شکلات‌سازی، می‌خواست که شکلات‌هایش به‌عنوان یک هدیه تشکر خوب، در ذهن مردم باقی بماند. برنامه‌ها در اوایل صبح که مخاطبان، بیشتر زنان خانه‌دار بودند (به‌عنوان مخاطبان هدف) پخش می‌شد. مزایای چنین برنامه‌ای این بود که نام شرکت برای هشت هفته برای شنوندگان تکرار می‌شد و نوعی آگاهی نسبت به محصول در ذهن آنها ایجاد و شرکت نقش یک دوست را برای جامعه ایفا می‌کرد.

روش دیگر، حمایت مالی از برنامه‌های رادیویی نظیر آنچه در مورد تلویزیون گفته شد، است.

ارتباط واکنشی (منفعل) با تلویزیون و رادیو

علاوه بر اینکه که وظیفه روابط عمومی، پاسخگویی به تقاضاهای مثبت رسانه‌ها برای مصاحبه یا تهیه خبر است، باید زمان‌هایی هم که در نتیجه یک حادثه طبیعی، اغتشاش، اعتصاب یا مسائل مناقشه‌برانگیز، آوازه بدی از شرکت ساخته‌شده، واکنش نشان دهد.

باشیم یا نباشیم؟

اولین گام، تشخیص این است که چرا رسانه‌ها نسبت به انعکاس رویدادهای مربوط به شما حساس و مشتاق شده‌اند. هیچ‌گاه هیچ تقاضایی را پیش از

آنکه اطلاعاتی درباره آن کسب کنید، نپذیرید. پیش از پذیرش تقاضا برای شرکت در مثلاً، یک مصاحبه خبری یا تقاضا برای تهیه گزارش از کارخانه، این پرسش‌ها را از خود پرسید:

- چرا آنها این برنامه را ترتیب داده‌اند؟ آیا هدف خاصی در ذهن دارند؟
- چرا آنها به سازمان شما آمده‌اند، به جای اینکه به سازمان رقبتان بروند؟
- منبع اولیه اطلاعات آنها درباره رویداد چیست؟ از رسانه مربوطه درخواست کنید که یک نسخه از اطلاعات را برای شما بفرستد.
- آیا برنامه، قرار است به صورت زنده یا ضبط شده پخش شود؟
- آیا آنها به شما می‌گویند که چه می‌خواهند یا چه سؤال‌هایی را قرار است پرسند؟
- آیا آنها از فیلم یا مطالبی استفاده می‌کنند که لازم است شما از محتوای آن آگاه باشید؟

پاسخگویی به همه یا تعدادی از این سؤال‌ها به شما کمک می‌کند تا شناخت بهتری از درخواست آنها داشته باشید. البته در بسیاری از مواقع، درخواست رسانه‌ها حاصل مستقیم کار شماست و نیازی نیست که در این زمینه بدبین باشید. بعضی درخواست‌ها اصولاً هیچ مشکلی ایجاد نمی‌کنند، ولی منطقی حکم می‌کند که از جزئیات اطلاع داشته باشید. مرحله بعدی، تصمیم‌گیری در این باره است که آیا می‌خواهید دعوت آنها بپذیرید یا نه؟ به نظر می‌رسد که برخی شرکت‌ها، ذاتاً از دفاع از خود و فعالیت‌هایشان و نیز ساختن تصویری قدرتمند و سازنده از خود اکراه دارند. این اکراه گاهی به دلیل رویکرد پنهان‌کارانه آنهاست؛ اما غالباً به دلیل ترس از این است که مبادا مورد تخطئه مصاحبه‌کنندگان زبردست قرار بگیرند.

وظیفه روابط عمومی‌ها در این مواقع، راهنمایی و توجیه افراد مربوط در سازمان است. طرح این بحث، نه به علت رد تقاضاها، بلکه به خاطر داشتن آمادگی مناسب است.

امتیاز و کاستی انتخاب یک فرد به عنوان سخنگو یا ایجاد تسهیلات فیلم‌برداری در مواقع بحران، باید به دقت بررسی و سبک و سنگین و با

مدیریت ارشد صحبت شود. در برخی مواقع، لازم است که مدیریت را از تأثیرات منفی بالقوه رد تقاضاها برای مصاحبه یا تهیه گزارش آگاه کنید و از سوی دیگر، به آنها بفهمانید که حتی داشتن یک مباحثه درست و هدفمند با رسانه‌ها، لزوماً همدلی مخاطبان را در پی نخواهد داشت.

در مواقع بحران، ارتباط با رسانه‌ها، مثل شمشیر دو لبه عمل می‌کند: از یک سو می‌تواند باعث ترمیم تصویر شرکت نزد مخاطبان شود و از سوی دیگر، می‌تواند به تیره شدن این تصویر منجر شود. وقتی که مصاحبه یا گزارش پخش شد، معمولاً فرصتی برای پاسخگویی مجدد در اختیار شرکت قرار نخواهد گرفت و اگر بگیرد نیز، معمولاً مورد توجه مخاطبان برنامه اول، قرار نمی‌گیرد.

به هر حال، در بسیاری از شرایط، تصمیم درست آن است که به تقاضا یا دعوت رسانه‌ها جواب مثبت داده شود و در این صورت، روابط عمومی‌ها باید تا آنجا که می‌توانند صادق باشند و در صورت امکان، برای کاهش آسیب‌پذیری، وعده بهتر شدن اوضاع و اصلاح آن را بدهند.

آموزش صحبت کردن در تلویزیون و رادیو

صحبت کردن در تلویزیون و رادیو، فی‌نفسه یک فن پیشرفته محسوب می‌شود. از این رو، عاقلانه به نظر می‌رسد که سازمان‌ها و شرکت‌ها اقدام به آموزش سخنگویانی برای تلویزیون و رادیو کنند. اگر شما فردی متخصص برای ارتباط با تلویزیون یا رادیو ندارید، بهتر است که تلاش چندانی برای ارتباط با این رسانه‌ها نکنید.

گهگاه، یکی از کارکنان روابط عمومی، خود سخنگوی سازمان نیز هست که این موضوع در مورد فعالیت‌های تخصصی روابط عمومی، مانعی ندارد. اما گاه که این افراد در رادیو و تلویزیون ظاهر می‌شوند، بیننده یا شنونده، فوراً می‌فهمد که این فرد، برای حضور در رادیو یا تلویزیون مناسب نیست. در چنین موقعیت‌هایی، بهتر است که این کار به

کارشناسان سپرده شود. برای مثال یک مدیر تولید، درباره فرایندهای تولید و یک اقتصاددان درباره مسائل اقتصادی چیره‌دست است و کمتر احتمال دارد که حتی یک مصاحبه‌کننده باهوش نیز بتواند با سؤال‌هایش این افراد را در حوزه‌های تخصصی‌شان مرعوب کند. این افراد همچنین از نظر مخاطبان تلویزیون و رادیو نیز افرادی مناسب برای صحبت درباره موضوعات تخصصی خود به حساب می‌آیند تا یک کارمند عادی یا رئیس روابط عمومی سازمان.

اینکه چه افرادی برای ارتباط با تلویزیون و رادیو باید انتخاب شوند و آموزش ببینند، به نیازهای سازمان و برنامه‌های روابط عمومی بستگی دارد. به‌هرحال، آموزش دادن یک یا چند مدیر یا رئیس و نیز یک یا دو نفر از اعضای هیئت‌مدیره برای حضور در رادیو و تلویزیون، اقدامی مؤثر برای هر سازمان است؛ چون افراد در سطح بالای مدیریت، بهتر می‌توانند از پس مباحث انتقادی برآیند.

در سایر موارد، فردی که مسئول واحد خاص است، می‌تواند فرد مناسبی باشد. اگر شما مسئول روابط عمومی شرکتی با فناوری بالا مثل صنایع الکترونیک یا بیوتکنولوژی هستید، داشتن یک متخصص آموزش‌دیده برای صحبت در رادیو و تلویزیون به کلام و زبانی که همه‌فهم باشد، ارزشمند و مفید است. بعضی از شرکت‌ها گروه‌های آموزش‌دیده‌ای دارند که درباره مسائل سازمان و تصمیم‌های هیئت‌مدیره به‌طور موفقیت‌آمیز صحبت می‌کنند.

شکی نیست که آموزش افراد برای ارتباط با تلویزیون و رادیو، هم از لحاظ هزینه‌ای گران است و هم از لحاظ از دست رفتن زمان؛ اما همه این هزینه‌ها، ارزش صرف کردن دارند و خیلی خوب جواب می‌دهند.

کار با تولیدکنندگان و دیگر عوامل تلویزیونی

وقتی که تصمیم گرفته شد که دعوت رسانه‌ها را برای حضور در یک جلسه یا برنامه رسانه‌ای و یا حضور عوامل رسانه‌ای را در محل برای تهیه گزارش

بپذیرید، باید ابتدا بدانید که قرار است چه نوع برنامه‌ای ساخته شود. اگر مثلاً، قرار است که یک برنامه زنده در محل ضبط شود، باید از عوامل فنی آن رسانه بخواهید که به شما توضیح دهند که چه امکانات و تجهیزاتی نیاز دارند. گاهی ممکن است که متصدیان تلویزیونی امکانات موردنیاز را با خود بیاورند و گاه لازم است که شما این تجهیزات را تدارک ببینید. در مورد تصویربرداری زنده از رویدادها، باید زمان‌بندی دقیقی بین طرفین صورت گیرد تا تصویربرداری به‌موقع انجام شود و زمان از دست نرود.

تصویربرداری معمولاً مستلزم حضور تعداد زیادی از عوامل تلویزیونی در محل است. در این مواقع، اطمینان حاصل کنید که این افراد آنچه را برای کارشان نیاز دارند در اختیار داشته باشند و اطلاعات لازم نیز به آنها داده شود. اما آنها را تنها بگذارید تا کارشان را انجام دهند. یک روابط‌عمومی خوب، در کنار، آماده و گوش‌به‌زنگ است.

اگر قرار است از یک رویداد تحت حمایت مالی شرکت، تصویربرداری شود، داشتن دانش تصویربرداری و دانستن زوایای دوربین، برای شما نیز بسیار مهم است. این دانش به شما کمک می‌کند که در انتخاب بهترین نما به تصویربرداران مشاوره دهید؛ البته به‌گونه‌ای که عصبانی نشوند. شما و دیگر عواملتان دائم در جلوی دوربین حرکت نکنید. از افراط در مشاوره دادن به تلویزیونی‌ها و نیز ترتیب دادن همه‌چیز مطابق میل خود در مقابل دوربین پرهیزید و باعث ناراحتی آنها نشوید؛ چون ممکن است بار دیگر برای پوشش رویداد شما حاضر نشوند.

گاهی شما همه‌چیز را، مثلاً، تابلوهای شرکت در یک مسابقه ورزشی را، جلوی دوربین قرار می‌دهید و گمان می‌کنید که اوضاع مطابق میل شما پیش رفته است؛ اما فراموش نکنید که تدوین‌کنندگان در استودیو آنچه را که نمی‌خواهند، حذف می‌کنند.

اگر قرار است که سخنگویان شرکت در محل رویداد حاضر شوند، وظیفه هماهنگی این کار و توجیه کردن آنها وظیفه شماست. مثلاً، اگر قرار است که خبرنگاران بعد از پایان جلسه به دنبال سخنگو راه بیفتند و او را سؤال‌پیچ

کنند، باید او را مطلع کنید تا آمادگی لازم را داشته باشد. فراموش نکنید که امتناع مؤدبانه از پاسخگویی، به مراتب بهتر از پاسخ پرخاشگرانه است.

ضبط برنامه در استودیو

برنامه‌های استودیویی، مشکلات خاص خود را دارند. پیش از توجیه فردی که قرار است به نمایندگی از سوی سازمان شما در این برنامه شرکت کند، به سؤال‌های زیر پاسخ دهید:

- تولیدکننده و کارگردان این برنامه چه کسانی هستند؟
- زمان ضبط و پخش برنامه چه هنگامی است؟
- آیا سخنگوی شما می‌تواند از دیگر مطالب، اطلاعات یا تصاویری که قرار است پخش شود، پیش از آغاز برنامه، مطلع شده و آنها را مرور کند؟
- آیا افراد دیگری هم در برنامه شرکت خواهند کرد و اگر آری، چه کسانی؟
- آیا در استودیو، مخاطبان نیز حاضر خواهند بود و اجازه سؤال کردن خواهند داشت؟

گاهی برنامه از نوع مصاحبه است، اما سخنگوی سازمان، در همان استودیوی مصاحبه‌کننده نیست. در این مواقع، برای مصاحبه‌شونده، بسیار مهم است که به صفحه نمایش نگاه کرده و طوری وانمود کند که مصاحبه‌کننده در همان اتاق (استودیو) حاضر است.

موقعی که قرار است که سخنگو در یک پانل تخصصی شرکت کند کسی را انتخاب کنید که بیش از حد موقر و مأخوذبه‌حیا نباشد. فردی برای این کار مناسب است که بتواند با حاضران چالش کند.

آمادگی قبلی

تدارک هیچ عاملی بیش از آمادگی قبلی اهمیت ندارد. هر چه تدارک پیش از اجرای برنامه بیشتر باشد، سخنگو یا مصاحبه‌شونده بهتر ظاهر خواهد شد. هرگز به کسی اجازه ندهید که بدون پیش‌آمادگی، جلوی تلویزیون ظاهر یا در رادیو حاضر شود. هیچ چیز بدتر از انجام کار به صورت فی‌البداهه و بدون آمادگی نیست.

بهترین نقطه برای آغاز، گرفتن اطلاعات از تولیدکننده برنامه است؛ اما به یاد داشته باشید که لزوماً آنچه در برنامه می‌گذرد، همانی نیست که تهیه‌کننده به شما گفته است. از خودتان بپرسید که چه چیزی لازم است گفته شود و آن را با سخنگو در میان بگذارید تا اگر لازم شد، آنها را به زبان خودش بیان کند. بد نیست که نظرات خود را یادداشت کنید و در اختیار سخنگو قرار دهید. این نظرات، هرگز نباید بیش از دو یا سه نکته اصلی باشند؛ زیرا وقت برنامه، بیشتر از آن را اجازه نمی‌دهد. رئوس مطالب را به جملات ساده تبدیل کنید و سپس از خود بپرسید که آیا برای مخاطبی که از موضوع اطلاع ندارد، این نظرات قابل درک است.

از سخنگوی خود بخواهید که زبان قابل فهم و ساده داشته باشد و اگر قرار است که درباره مسائل فنی توضیح دهد، از مثال و مقایسه با چیزهای قابل فهم برای مخاطب استفاده کند. او باید اطلاعات، آمار، مقایسه‌ها و مثال‌ها را به گونه‌ای به خاطر بسپارد که بتواند درست در لحظه مقتضی از آن به درستی استفاده کند یک راه حل خوب، این است که مصاحبه‌شونده یا سخنگو، آنچه احتمال دارد مورد پرسش قرار گیرد و جواب‌های آن را پیش‌بینی کند. مخصوصاً پرسش‌هایی که مطابق میل ما نیستند. پاسخ به این گونه سؤال‌ها، نیازمند کار بیشتری است و این پاسخ‌ها باید به گونه‌ای باشد که بتواند مطلب را به بهترین وجه بیان کند. یک نکته مهم آن است که زمان زیادی را صرف دفاع از سازمان خود نکنید؛ پاسخی سریع به سؤال بدهید و با تکیه بر نکات مثبت، کار را ادامه دهید.

بد نیست که سخنگو نکات کلیدی را یادداشت کند. به خاطر داشته باشید که در یک مصاحبه تلویزیونی، نباید زیاد به یادداشت‌ها مراجعه کرد. نگاه زیاد به متن یادداشت شده، باعث کاهش اعتبار مصاحبه‌شونده نزد مخاطبان می‌شود. یادداشت‌ها برای رادیو، مفیدتر هستند؛ به ویژه زمانی که مصاحبه‌شونده باید پاسخ‌های دقیقی به سؤال‌ها بدهد. نکات را در یک طرف کاغذ بنویسید و دو یا سه کاغذ بیشتر به همراه نبرید؛ زیرا

وسط برنامه نمی‌توان کاغذها را پشت‌ورو کرد و دنبال مطلب گشت. شما باید به سخنگو درباره نحوه پوشش او جلوی تلویزیون نیز مشاوره بدهید. لباس‌های بسیار خاص و چشمگیر برای مصاحبه‌های تلویزیونی مناسب نیستند؛ مگر آنکه جزئی از شخصیت سخنگو باشند. سعی کنید از لباس‌های متعارف برای مصاحبه استفاده کنید. اگر مصاحبه در محل سازمان یا کارخانه صورت می‌گیرد، پوشیدن لباس کار مناسب‌تر است.

در استودیو

در ادامه، چند نکته جهت راهنمایی برای چگونگی نوع رفتار در استودیو برای مواجهه با مصاحبه‌های سخت، ارائه می‌شود که درباره آنها باید با سخنگو صحبت کنید:

قبل از برنامه. بعضی از تولیدکنندگان تلویزیونی برای کمک به حفظ خونسردی تازه‌واردها زمان آمادگی پیش از برنامه را طولانی می‌کنند. شما با پیش‌بینی این زمان، می‌توانید طوری هماهنگ کنید که سخنگو سر موقع یا کمی قبل از آغاز برنامه به استودیو برسد. از تهیه‌کننده برنامه بخواهید که اجازه دهد پیش از آغاز برنامه، مصاحبه‌کننده را ملاقات کنید و از او بخواهید سؤال‌هایی را که خواهد پرسید به شما بگوید. اما مراقب باشید که به سؤال‌ها همان‌جا پاسخ ندهید. پاسخ‌ها را برای جلو دوربین بگذارید تا انرژی بیشتری برای زمان مصاحبه داشته باشید. به‌طورکلی، اصلاً راجع به موضوع صحبت نکنید. گفت‌وگو و صحبت معمولی بکنید؛ ولی مراقب باشید چیزی نگویند که باعث دردسر شما بشود؛ هیچ چیز غیرقابل‌انتشار نیست. اجازه دهید کار چهره‌آرایی در استودیو صورت گیرد، چون آرایش خیابان مناسب استودیو نیست.

قبل از شروع برنامه به‌خاطر تنظیم صدا از شما خواسته می‌شود که چندکلمه‌ای صحبت کنید. بعضی‌ها در این حالت شروع به شمارش اعداد می‌کنند. شما این کار را نکنید، بلکه توضیح بدهید که چگونه به

استودیو آمده‌اید و صبحانه چه خورده‌اید. این کار به صدابرداران اجازه می‌دهد صدای شما را بهتر بشناسند.

• در خلال برنامه از سخنگو بخواهید که خیلی راحت روی صندلی یا مبل لم ندهد. این کار باعث می‌شود شخص از خودراضی به نظر برسد. او باید در لبه صندلی بنشیند که هوشیار به نظر برسد. البته مواظب هم باشد که نیفتد! دوربین و هرکه را در استودیو است، فراموش کرده، و به مصاحبه‌کننده و یا اعضای نشست تخصصی نگاه کند.

به‌عنوان سخنگو، در طول برنامه تلاش کنید که خود را مشتاق و پرانرژی نشان دهید. احتمال دارد صداهای استودیو شما را ناراحت کند. تکنسین‌ها به‌طور مداوم در حال رفت‌وآمد هستند. تولیدکنندگان و محققان هم یادداشت‌هایی را ردوبدل می‌کنند. به سؤال خوب گوش کنید و در پاسخ به پرسش‌ها مکث نکنید. این مکث باعث می‌شود که حتی صادقانه‌ترین پاسخ‌ها غیرقطعی به‌نظر برسند. از گفتن واژه‌های تردیدآمیز، مثل «به نظر می‌آید» یا «من فکر می‌کنم» و نظایر آن خودداری کنید. هرگز در پاسخ به هیچ سؤالی نگویید: «نظری ندارم.» اگر نمی‌خواهید اظهارنظر کنید، دلیل آن را صادقانه بگویید. مثلاً بگویید که «درباره این موضوع، افرادی دیگر باید نظر بدهند.»

پس از آنکه به پرسشی پاسخ دادید یا نظری را مطرح کردید، سکوت کنید. سعی کنید در دام زیاده‌گویی که مصاحبه‌کننده برایتان پهن می‌کند، گرفتار نشوید. مسئولیت مصاحبه، با مصاحبه‌کننده است و مطمئن باشید او اجازه نخواهد داد که شما برای مدت طولانی سکوت کنید.

• در پایان برنامه تا زمانی که پایان تصویربرداری از سوی تهیه‌کننده اعلام نشده، از صندلی خود بلند نشوید. ممکن است هنوز دوربین روی شما باشد. به همین دلیل تا زمان اطمینان از قطع میکروفون، هیچ کلام غیرعادی به زبان نیاورید.

مصاحبه‌های رادیویی

بسیاری از نکاتی که در مورد تلویزیون گفته شد، برای رادیو نیز صادق است. در مجموع، ایستگاه‌های رادیویی مکان‌های دوستانه‌تری از ایستگاه‌های تلویزیونی هستند و زمان بیشتری را باید با مطالب مورد توجه عموم پر کنند. آخرین گزینه، مصاحبه‌های تلفنی است.

در مورد مصاحبه‌های رادیویی، بهتر است که برای ضبط برنامه در محل استودیو حاضر شوید. یک مشکل مصاحبه‌های رادیویی آن است که مصاحبه‌کننده به راحتی نمی‌تواند اشتیاق خود را نشان دهد و به همین دلیل، مصاحبه‌ها خسته‌کننده و یکنواخت به نظر می‌رسند. اگر قرار است برنامه شامل مصاحبه‌های تلفنی نیز باشد، همه عوامل مزاحمت‌زا را از اطراف تلفن دور کنید و سعی کنید که مصمم و با قاطعیت صحبت کنید. در زمان مصاحبه، به صدای خود از رادیو، به خاطر بازگشت صدا، گوش نکنید.

گاهی مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده در دو شهر مختلف هستند. در این مصاحبه‌ها، مصاحبه‌شونده باید حتماً از گوشی (هدفون) استفاده کند. هنگامی که قرار است مجریان با تلفن از مصاحبه‌شونده سؤالی بپرسند، نام پرسش‌گران را یادداشت و تلاش کنید که در پاسخ، آنها را به اسم صدا بزنید. مطمئن شوید برای پرسش‌هایی که نیاز به اطلاعات دارند، پاسخ مناسب دارید و می‌توانید از یادداشت‌های خود استفاده کنید.

در استودیوهای رادیویی، میکروفون‌ها، اغلب بزرگ و مزاحم هستند. راه‌حل این است که بدون توجه به میکروفون، به گونه‌ای با مصاحبه‌شونده صحبت کنید که گویی در حال انجام یک مکالمه دونفره هستید. از کوبیدن به میکروفون و میز مصاحبه و جابه‌جا کردن صندلی یا کاغذ پرهیز کنید.

اگر قرار است در مصاحبه درباره محصول حرف زده شود، بد نیست که نمونه‌ای از محصول را با خود داشته باشید. در غیر این صورت، شما باید بتوانید به گونه‌ای درباره محصول صحبت کنید که نوعی تصویر ذهنی برای مخاطب به وجود بیاید. مثلاً یک شرکت تولیدکننده وسایل کوچک الکترونیک

آشپزی در همان استودیو، با درست کردن صبحانه از افراد حاضر پذیرایی کرد. مصاحبه با نویسندگان متخصص در این زمینه هم پشتیبان خوبی است. شکی نیست که بسیاری از مصاحبه‌های رادیویی در خارج از فضای استودیو رخ می‌دهند و در این مواقع، جز در مواردی که صدای محیط لازم است، باید فضای آرامی برای مصاحبه در نظر گرفته شود. در اینجا هم هنر این است که میکروفون نادیده گرفته شود و نوعی مکالمه به وجود آید.

بسیاری از مردم، در پایان جملات، صدای خود را پایین می‌آورند. باید از این کار در رادیو پرهیز کرد. همچنین، سعی نکنید که لهجه خود را در مصاحبه‌ها تغییر دهید. لهجه‌ها در رادیو خیلی جذاب به نظر می‌آیند.

چک‌لیستی از بایدونبایدهای مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی

۱. "تکالیفتان" را انجام دهید؛ هر قدر درباره موضوع بیشتر بدانید، مسلط‌تر به نظر خواهید آمد.
۲. در زمان مناسب و به موقع در محل مصاحبه حاضر شوید. تأخیرهای احتمالی را با تلفن به اطلاع متصدیان برنامه برسانید.
۳. پیش از آغاز مصاحبه، به اتاق مصاحبه بروید تا در فضای آن، خود را پیدا کنید.
۴. به یاد داشته باشید که شما برای اطلاع‌رسانی به مخاطبان آمده‌اید، پس تا حد ممکن، ساده حرف بزنید و از به کار بردن اصطلاحات تخصصی اجتناب کنید.
۵. از توضیح مسائلی که تصور آن برای مخاطبان سخت است پرهیزید.
۶. از همراه داشتن وسایلی که سروصدا ایجاد می‌کنند، خودداری کنید.
۷. برای حرف‌هایتان مثال بیاورید و بکوشید خیلی خاص صحبت کنید. تحت چنین شرایطی، مخاطبان می‌توانند آنچه را که شما درباره‌اش صحبت می‌کنید در ذهن خود تصویر کنند.
۸. اگر مخاطبان شما دوستانتان هستند به میکروفون نگاه کنید!
۹. هیچ‌وقت پاسخ سؤالی را با حدس و گمان ندهید. این کار به اعتبار شما لطمه می‌زند.

همکاری اطلاعاتی با واحدهای دیگر

در مواقعی که قرار است که یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی تولید شود، عاقلانه است که تمام واحدهای سازمان از این برنامه مطلع شوند تا بتوانند از نظر مالی یا اطلاعاتی به این برنامه کمک کنند.

خلاصه فصل هشتم

۱. برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را کنترل کنید تا برنامه‌هایی را که مناسب فعالیت‌های شما هستند پیدا کنید.
۲. تنها موضوعات جذاب را برای رادیو یا تلویزیون انتخاب کنید.

اقدام‌های لازم برای داشتن ارتباط فعال با رادیو و تلویزیون

۱. مطالب مهم را که برای مخاطبان خاص جذاب است، انتخاب و برای رادیو و تلویزیون ارسال کنید. درباره ارزش و اهمیت داشتن یک نوار ویدئویی پشتیبان هم تصمیم بگیرید.
۲. برای به حداکثر رساندن پوشش از رویدادهایی که از آنها حمایت مالی کرده‌اید، برنامه تلویزیونی بسازید.
۳. در مورد اینکه آیا شرکت یا سازمان شما از نظر مالی و یا فیزیکی می‌تواند به تهیه‌کنندگان در ساختن برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی سطح بالا کمک کند، فکر کنید.
۴. مطالب موردنیاز برای مصاحبه‌ها در رادیوهای محلی را برای سخنگویان سازمان فراهم کنید.
۵. به توان مالی خود در تهیه نوارهایی ویدئویی، برنامه‌های چندرسانه‌ای و حمایت‌های مالی توجه کنید.

اقدام‌های واکنشی در ارتباط با رادیو و تلویزیون

۱. دلیل هر درخواستی را برای گفت‌وگو با سخنگویان سازمان و یا درخواست تهیه فیلم، جویا شوید.
۲. تصمیم شما منوط به در نظر گرفتن مزایا و کاستی‌های پذیرش درخواست خواهد بود.

۳. مطمئن شوید که سازمان دارای تعدادی افراد حرفه‌ای آموزش دیده برای صحبت درباره موضوع‌های خاص است و حداقل یک عضو ارشد سازمان هم در این فهرست قرار دارد که بتواند به تفسیرها و انتقادهای مهم پاسخ گوید.
۴. وقتی که تصمیم گرفتید به درخواست رسانه پاسخ دهید، تا حد ممکن همکاری کنید و کار را به جلو ببرید. محل‌های فیلم‌برداری و کالاهایی را که می‌خواهید نشان دهید، مشخص کنید.
۵. مصاحبه‌شونده یا سخنگوی سازمان را در مورد چینه برنامه و محتوای مورد بحث، توجیه کنید.
۶. مطمئن شوید که سخنگوی انتخاب شده کاملاً برای مصاحبه آماده است و پاسخ سؤال‌های مشکل را می‌داند.
۷. سخنگویان را در مورد بایدها و نبایدهای مصاحبه توجیه کنید.
۸. به قسمت‌های مختلف سازمان اطلاع دهید که چنین برنامه‌ای قرار است پخش شود و یا پخش شده است که آنها در جهت بهبود کار خود از آن استفاده کنند.

نشست‌های مطبوعاتی

در برهه‌های مختلف زمانی، گهگاه این نیاز پیش می‌آید که فقط با همان تعداد محدود روزنامه‌نگارانی که همیشه با آنها کار می‌کنید، سروکار نداشته باشید و گاه پیش می‌آید که برای پوشش یک رویداد یا یک تغییر در سازمان، وسوسه می‌شوید که یک نشست مطبوعاتی (Press Conference) برپا کنید. مسلم است که مدیر ارشد سازمان، بسیار علاقه‌مند است که نشست حول محور او بگردد ولی در اغلب موارد، بسیار دشوار است او را قانع کنید که او منجی آن صنعت نیست (درحالی‌که خودش خیال می‌کند، هست) و قرار نیست رسانه‌ها هم کلمه به کلمه حرف‌های او را منتشر کنند.

به یاد داشته باشید که یک نشست مطبوعاتی تمام‌عیار، لزوماً بهترین و اثربخش‌ترین راه برای گرفتن پوشش رسانه‌ای نیست. نشست‌های مطبوعاتی، معمولاً هزینه‌های زیادی را به سازمان تحمیل می‌کنند. اگر رسانه‌ها هم احساس کنند که وقت آنها تلف شده، پول شما هم به هدر رفته است.

برنامه‌ریزی اولیه

آیا برگزاری نشست واقعاً لازم است؟

هر زمان که ایده برپایی یک نشست مطبوعاتی مطرح می‌شود، این ایده را خوب سبک و سنگین کنید. ابتدا مطمئن شوید که اطلاعات به شیوه کارآمدتر و بهتری قابل ارائه به عموم نیست.

اگر نتوانستید به پرسش‌های زیر، پاسخ مثبت و قانع‌کننده‌ای بدهید، ایده برپایی نشست مطبوعاتی، ایده خوبی نیست و به جای آن می‌توانید از شیوه‌های دیگر استفاده کنید:

۱. آیا رویداد به گونه‌ای است که سرعت انتقال آن مسئله مهمی به شمار آید؟
 ۲. آیا خبر، یک "سخت‌خبر" مهم مثل کشف یک داروی انقلاب‌آفرین، آغاز یک پروژه جدید، ایجاد فرصت‌های شغلی و یا یک قرارداد صادراتی بزرگ است؟
 ۳. آیا موضوع به حدی فنی یا دانش‌محور است که برای توضیح نیاز به حضور کارشناسان دارد؟
 ۴. آیا موضوع، به محصولاتی مربوط می‌شود که مردم عموماً به آنها دسترسی ندارند و اکنون قرار است نشان داده شوند؟
 ۵. آیا محصول آن قدر جدید و متفاوت است که باید دیده شود؟
- اگر پاسخ شما به این سؤال‌ها این است که "نه، اما...". همین "اما اگر"ها به این معنی است که احتمالاً واحد بازاریابی سازمان یا مشتری شما (اگر سازمان مشاور روابط عمومی هستید) دوست دارد که یک نشست مطبوعاتی داشته باشد. روابط عمومی هم بی‌میل نیست که نشان دهد کاری کرده‌است. شاید در گذشته، روزنامه‌نگاران بدشان نمی‌آمد که در چنین نشست‌هایی حاضر شوند، اندکی خوش بگذرانند و بعد خبری تهیه کنند. اما امروزه،

روزنامه‌نگاران گرفتارتر از آن هستند که در نشست‌های بی‌محتوایی شرکت کنند که حرف تازه‌ای ندارد و یا امکان ارسال محتوای آن از طریق بیانیه وجود دارد. ملاقات با خبرنگاران در جلسه‌های غیررسمی سازمان‌دهی شده، همان‌طور که در فصل ششم گفته شد بهتر جواب می‌دهد. همه می‌دانند که این ملاقات‌ها غیررسمی است و درباره وضع یا تولیدات جدید است. بنابراین، هر روزنامه‌نگاری خود تصمیم می‌گیرد که در چنین جلساتی شرکت کند یا نه. اما در مورد دعوت‌های رسمی به اجلاس‌های خبری این‌طور نیست. بسیاری از دعوت‌ها به نشست‌های مطبوعاتی اتلاف وقت است و باعث ناراحتی خبرنگاران می‌شود.

زمان‌بندی نشست

زمانی که تصمیم به برگزاری نشست گرفته شد، نحوه زمان‌بندی آن، بسیار مهم است. وقتی رویدادی به وقوع پیوست، لازم است که هر چه زودتر به رسانه‌ها ارسال شود قبل از آنکه از طرق غیررسمی فاش شود. برخی رویدادها به واکنش آنی نیاز دارند، درحالی‌که پاره‌ای دیگر را می‌توان تا زمانی که جزئیات مربوط به آن برای خودتان کاملاً مسجل نشده است، مسکوت گذاشت.

گاهی زمان‌بندی نشست توسط عوامل خارج از کنترل واحد روابط عمومی، نظیر زمان انتشار نتایج مالی شرکت، گزارش‌های تحقیقات بازار، آغاز یک فعالیت تبلیغاتی برای محصول جدید یا زمان تعیین‌شده برای امضای یک قرارداد، تعیین می‌شود. زمانی که نشست برای معرفی محصول جدید برپا می‌شود، اطمینان حاصل کنید که پیش از برگزاری نشست، محصول در دسترس و آماده نمایش است و می‌توان نمونه‌های آن را در نشست عرضه کرد. در حالت ایدئال محصول باید در فروشگاه‌ها هم وجود داشته باشد.

به‌هرحال، پیش از برگزاری نشست، لازم است که این موارد را به حساب آورید:

- در دسترس بودن افراد مهم سازمان
- در دسترس بودن افراد مشهور مورد نظر
- در دسترس بودن مکانی مناسب
- در نظر گرفتن زمان لازم برای ارسال دعوت‌نامه‌ها و دریافت پاسخ‌ها
- در نظر گرفتن زمان لازم برای ارائه سخنرانی‌ها، تصاویر و ...
- در نظر گرفتن زمان لازم برای تهیه هدایا
- در نظر گرفتن زمان انتشار رسانه‌های مهم

موضوع آخر یعنی زمان انتشار رسانه‌های مهم، معمولاً در زمان‌بندی نشست مطبوعاتی، بزرگ‌ترین مشکل است. سؤال اساسی این است که شما می‌خواهید مطلب چه زمانی منتشر شود.

دعوت از رسانه‌های مختلف با توالی چاپ متفاوت، نظیر روزنامه، هفته‌نامه، ماهنامه و گاه‌نامه این مزیت را دارد که شما می‌توانید از پوشش چندماهه رویداد، برخوردار باشید.

تاریخ نشست نیز موضوع مهمی است. به دلایلی، مثلاً روزنامه‌نگاران شاغل در هفته‌نامه‌ها مایل نیستند که روز انتشار نشریه از دفتر خارج شوند. پس باید روزهایی از هفته را انتخاب کنید که آنها فارغ‌البال‌تر هستند. سردبیران عمدتاً از روابط عمومی‌هایی که به زمان برگزاری توجه ندارند و از حضور نیافتن خبرنگاران رنجیده هم می‌شوند، گله‌مندند.

ساعت برگزاری نشست هم دارای اهمیت است. معمولاً نشست‌ها را صبح ترتیب می‌دهند که میهمانان بعد از صبحانه به سرکار خود بروند. زمان ناهار هم‌زمانی معمول برای این نشست‌هاست. ابتدای شب، معمولاً زمان مناسبی نیست، زیرا روزنامه‌نگاران در آن زمان خانه را ترجیح می‌دهند!

نکته قابل توجه دیگر این است که آیا در روزی که شما انتخاب کرده‌اید خبرنگاران جای دیگری هم دعوت شده‌اند یا نه و آیا آن روز دارای مناسبت ویژه‌ای است. این موضوع‌ها را می‌توانید از یکی از دوستان خبرنگارتان پرسید.

انواع نشست مطبوعاتی و بودجه آن

نشست مطبوعاتی را می‌توان به سه طبقه اصلی تقسیم کرد:

نخست، نشست خبری (News Conference) است که زمانی کاربرد دارد که قرار است خبر مهمی به اطلاع عموم رسانده شود. برگزاری این نشست، چندان دشوار نیست. در این گونه نشست‌ها، سرعت، نقش حیاتی دارد؛ زیرا خبر باید فوراً به اطلاع عموم برسد. میانه روز، بهترین زمان برای نشست خبری است، اما آن را در هر ساعت دیگری از روز هم می‌توان برگزار کرد. مطمئن شوید که امکانات نامبر، تلفن و کامپیوتر برای ارسال خبر به دفاتر در محل برگزاری وجود دارد.

نوع دوم نشست مطبوعاتی، "فراخوان عکاسان" (Photocall) نام دارد که به طور خاص، برای عکاسان ترتیب داده می‌شود. این نوع نشست، زمانی تدارک دیده می‌شود که چیزی برای عکس گرفتن وجود دارد. ترتیب دادن این گونه نشست‌ها نیز کار چندان پیچیده‌ای نیست و تنها باید تسهیلاتی برای عکس گرفتن فراهم کرد. پذیرایی هم ساده خواهد بود. عکاسان نیز مانند سایر روزنامه‌نگاران، چندان علاقه ندارند که به مدت طولانی در محل بمانند؛ زیرا آنها مشغله زیادی دارند و باید زودتر به کار بعدی خود برسند. سومین و فراوان‌ترین گونه نشست‌های مطبوعاتی، "میهمانی مطبوعاتی" (Press Reception) نام دارد که بیشتر برای "نرم خبر" تدارک دیده می‌شود. معرفی یک محصول جدید معمول‌ترین دلیل برگزاری این نوع سمینار است.

ساختار این نشست، بسیار متفاوت است و می‌تواند مثل یک نشست جدی خبری و یا مثل یک برنامه نمایشی تمام‌عیار باشد. در مجموع، دو گونه اول یعنی "نشست خبری" و "فراخوان عکاسان"، چندان پرهزینه نیستند، اما گونه سوم، بسیار پرهزینه‌تر از دو گونه اول است و پیش از برنامه‌ریزی برای برگزاری، باید حتماً بر سر بودجه آن با مدیریت سازمان به توافق برسید. پول، یک عامل تعیین‌کننده در تمام نشست‌های مطبوعاتی است، اما وجود یا نبود بودجه کافی، نباید شما را از دیدن اهداف نشست، غافل کند. وقتی پول کافی در میان است، بسیاری از روابط عمومی‌ها، وسوسه می‌شوند که یک نشست مطبوعاتی پرطمطراق مثلاً با حضور یک ستاره تلویزیون برگزار کنند، اما اغلب این نشست‌ها به هدف خود که می‌شد بسیار ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر به آن رسید، دست نمی‌یابند. در واقع، تمام ابعاد و شاخص‌های برنامه‌ریزی برای یک نشست مطبوعاتی، باید در خدمت پیامی باشد که قصد انتقال آن را دارید؛ در حداقل زمان و با کمترین بی‌نظمی.

چک‌لیستی برای طراحی اولیه یک نشست مطبوعاتی

۱. تصمیم بگیرید که آیا برگزاری نشست با در نظر گرفتن ماهیت و اهمیت خبری که قرار است اعلام شود، واقعاً لازم است یا نه؟ از برگزاری نشست مطبوعاتی، صرفاً به منظور خشنود کردن مدیر، اجتناب کنید.
۲. با نظر گرفتن همه محدودیت‌ها نظیر زمان تولید محصول جدید، زمان انتشار مطبوعات و... زمان مناسبی را برای برگزاری نشست تعیین کنید.
۳. تصمیم بگیرید که کدام نوع از انواع سه‌گانه نشست مطبوعاتی برای نوع اخبار و اطلاعاتی که قصد انتشارش را دارید و با در نظر گرفتن بودجه نشست، مناسب‌تر است.
۴. قبل از برگزاری نشست، زمانی را برای آماده کردن تمام جزئیات در نظر بگیرید.

۵. برنامه‌ریزی را با توجه به زمانی که برای انتشار مطلب مدنظر دارید و با توجه به زمان انتشار رسانه‌ها انجام دهید.

سازمان دهی رویدادها

چهارچوبی برای نشست‌های خبری و فراخوان عکاسان

قالب برگزاری نشست، تاندازه‌ای توسط هدف برگزاری آن مشخص می‌شود. نشست‌های خبری و فراخوان عکاسان، معمولاً ساده هستند، اما نوع سوم، در عمل، گاهی مشکل‌ساز می‌شود.

چینش نشست‌های خبری معمولاً شامل یک میز و چند صندلی در بالای سالن برای سخنگویان است. می‌توان نام سخنرانان را روی پلاکاردهایی نوشت و جلوی آنها قرار داد. توجه داشته باشید که اسامی باید آن قدر درشت نوشته شوند که از انتهای سالن هم قابل خواندن باشند. اگر فضا به اندازه کافی بزرگ باشد، صندلی‌هایی را هم به خبرنگاران اختصاص می‌دهند، اما اگر محل نشست جا به اندازه کافی نداشت، چیدن صندلی برای خبرنگاران، چندان مهم نیست.

در صورت طولانی بودن نشست، می‌توان با چای یا قهوه به همراه تنقلات، از میهمانان پذیرایی کرد. در صورتی که نشست در زمان ناهار برگزار می‌شود، باید یک غذای سبک مثل ساندویچ و نوشیدنی، به میهمانان داده شود.

یکی از مهم‌ترین مسائل نشست، دسترسی مدعوین به تلفن، نمابر، و سایر تجهیزات الکترونیک انتقال پیام است.

در نشست‌های "فراخوان عکاسان"، به تسهیلات و تجهیزات دیگری نیز نیاز است. عکاسان باید در موقعیت و فضای مناسب قرار گیرند تا بتوانند از زوایای متنوع دلخواه، از سوژه، عکس بگیرند و این وظیفه شماست که این فضاها را مهیا کنید.

در هر دو مورد، روابط عمومی وظیفه تهیه مطالب پشتیبان را به عهده دارد. عکاسان باید از جزئیات مطلع باشند تا بتوانند شرح عکس‌های درست بنویسند و خبرنگاران هم می‌خواهند متن کامل سخنرانی‌ها و یا آمار و مستندات را برای نوشتن گزارش داشته باشند.

قابلی برای نشست "میهمانی مطبوعاتی"

قالب برگزاری نشست‌های نوع سوم، یعنی نشست‌های "میهمانی مطبوعاتی"، به همان شکل دو شیوه پیشین است. یک ایده ساده اما اثربخش برای برقراری این نوع نشست، دعوت از یک مجری متخصص به همراه سخنگویان شرکت یا افراد صاحب‌نظر در موضوع، از سوی شرکت است. مجری از این کارشناسان و سخنگویان، سؤال‌های خود و سؤال‌های شرکت‌کنندگان (مطبوعاتی‌ها) را می‌پرسد.

نقطه آغاز طراحی یک قالب مناسب برای این‌گونه نشست‌ها، بررسی مطالبی باشد که قرار است منتقل شود. پس، فهرستی به زبان ساده از نکات کلیدی موردنظر تهیه کنید. پاسخ به سؤال‌های زیر شما را در تدارک این فهرست یاری می‌کند:

۱. آیا بریدن نوار افتتاح یا کلنگ‌زنی برای برگزاری نشست، بهانه مناسبی است؟
۲. آیا می‌توان محصول را در محل نشست به صورت نمونه، هدیه کرد؟
۳. آیا می‌توان از موضوع فیلم‌برداری کرد؟
۴. آیا می‌توان از شخصیت‌ها یا انجمن‌های معروف و مرتبط با موضوع، دعوت کرد؟
۵. آیا می‌توان موضوع را در قالب طنز و شوخی ارائه کرد؟

در این مرحله، احتمال اینکه روابط عمومی‌ها نتوانند درست برنامه‌ریزی کنند و همه‌گونه برنامه‌ای ترتیب دهند و بخواهند در یک نشست، به ایده‌های عجیب زیادی، جامه عمل بپوشانند، زیاد است. پیش از پیاده‌سازی هر ایده‌ای، آن را بر اساس دو عامل حیاتی سبک و سنگین کنید: بودجه در دسترس و زمان لازم.

بودجه، اغلب بر اساس اهمیت موضوع نشست تخصیص داده می‌شود. حتی اگر بودجه یک نشست تصویب نشده باشد، شما از تجربه‌های قبلی می‌توانید آن را حدس بزنید.

عامل زمان، هم به مقدار وقتی که شما و کارکنانتان برای ترتیب‌دادن برنامه نیاز دارید و هم به وقت میهمانان، بستگی دارد. روزنامه‌نگاران، پرمشغله هستند و باید بر اساس برنامه زمان‌بندی عمل کنند. برخی از آنها در سه یا چهار حوزه خبری فعالیت می‌کنند و ممکن است در یک روز، ناچار به حضور در چند رویداد باشند. بقیه نیز نمی‌خواهند که زمان زیادی از محل کار دور باشند. از همین رو، ۴۰ تا ۴۵ دقیقه، حداکثر زمان ممکن یک نشست است؛ مگر آنکه موضوع پیچیده و خاص باشد.

نشست‌های "میهمانی مطبوعاتی" غیررسمی

در مواقعی که بودجه اختصاص یافته به نشست "میهمانی مطبوعاتی"، پایین‌تر از حد انتظار است، معمولاً نشست غیررسمی در دستور کار روابط عمومی‌ها قرار می‌گیرد. نشست‌های غیررسمی، چندان پرهزینه نیستند و تنها هزینه آن، هزینه کرایه محل و غذاست. در بسیاری اوقات، این نشست‌ها در دفتر هیئت مدیره یا دفتر روابط عمومی برگزار می‌شوند. ماهیت این نشست‌ها این است که روزنامه‌نگاران می‌توانند به راحتی سؤال‌های خود را بپرسند و بحث‌های غیررسمی مفیدی میان اعضای سازمان و روزنامه‌نگاران

درمی‌گیرد. حتی در این‌گونه نشست‌ها نیز لازم است که به بعضی جزئیات توجه خاص شود که در ادامه به آنها اشاره می‌شود:

۱. نمایش‌ها؛ دیدگاه و هدف خود را گم نکنید و گمان نبرید از آنجاکه نشست غیررسمی است، چیزی برای انتقال ندارد. سعی کنید که نکات اصلی و پیام نشست را فراموش نکنید. شما رسانه‌ای‌ها را برای اتلاف وقت دعوت نکرده‌اید.

اغلب اوقات، نمایش یک تصویر برای انتقال پیام موردنظر، بسیار کارآمد است. این نمایش، می‌تواند محصول جدید را نشان دهد یا پیش‌زمینه‌ای برای موضوع بحث سخنگویان فراهم کند. نمایش‌ها باعث می‌شوند که دعوت‌شدگان نیز احساس خستگی نکنند و موضوعی برای بحث پیدا کنند. نمایش آمار و ارقام هم برای اثبات عملکرد خوب، مفید است. اگر نشست در هتل برگزار می‌شود، ببینید آیا چیزی به دیوار زده‌شده، جای کافی برای تابلوهای ایستاده هست و آیا نورپردازی کامل است؟

۲. سخنگویان؛ انتخاب سخنگویان حتی برای یک نشست غیررسمی نیز بسیار مهم است. این سخنگویان باید راحت بوده و بتوانند درباره موضوع به‌خوبی صحبت کنند؛ وگرنه فاجعه در پیش خواهد بود. با پاسخگویان دو یا سه بار قبل از برگزاری نشست تمرین کنید و مطمئن شوید که آنها می‌دانند چه می‌خواهند بگویند. این همکاری بسیار ثمربخش است و شما می‌توانید اطمینان حاصل کنید که همه مطالب لازم گفته خواهد شد.

خطاهای رایج در این موارد عبارت‌اند از:

- ایجاد تنوع بی‌مورد و بیش‌ازحد در برنامه‌های نشست.
- برخورد نامناسب و توهین‌آمیز مخصوصاً با میهمانان زن.

- شوخی با روزنامه‌نگاران. مثلاً، بگویید شما «فقط برای ناهار اینجا آمده‌اید».
- تلاش برای اینکه روزنامه‌نگاران سؤال‌های سخت نپرسند؛ اتفاقی که به طرز اجتناب‌ناپذیری خواهد افتاد.

سخنگویان شما باید دقیقاً بدانند که درباره چه دارند صحبت می‌کنند و باید بتوانند به سؤال‌های عمقی خبرنگاران پاسخ دهند. خبرنگاران، برای پرسیدن سؤال، به معلومات خودبسنده نمی‌کنند، ممکن است در همان لحظه برگزاری نشست، با تلفن همراه با دفاترشان تماس بگیرند و بپرسند که چه بپرسند.

۳. افراد سازمان؛ از نظر روابط عمومی، ارزشمند است که خبرنگاران زیادی در نشست حاضر باشند و برنامه را طوری ترتیب دهند که تعداد زیادی از کارکنان شرکت هم در مراسم باشند و این دو گروه همدیگر را ملاقات کنند؛ اما دعوت از کارکنان شرکت فقط برای اینکه از آنها دعوت کرده باشید، ایده خوبی نیست. حضور کسانی که چیزی درباره جزئیات فرایند تولید نمی‌دانند و نمی‌توانند به سؤال‌های خبرنگاران پاسخ دهند، فقط مایه دردسر است و هیچ کمکی نمی‌کند. کارکنان روابط عمومی باید درباره همه امور به خوبی مطلع باشند و اگر اطلاعات کافی برای پاسخگویی به پرسش‌های خبرنگاران نداشته باشند، حضورشان در نشست، ارزشی ندارد.

ارائه صوتی - تصویری

چند تکنیک صوتی - تصویری وجود دارد که در زمان‌هایی که موضوع نشست پیچیده است یا شما جزئیات فنی خاصی برای ارائه دارید، می‌توانید از آنها استفاده کنید. همچنین می‌توان از اسلایدهای ساده نیز به عنوان پشتیبان برای انتقال بهتر پیام استفاده کرد.

ارائه‌های صوتی - تصویری از لحاظ پیچیدگی باهم متفاوت‌اند. این ارائه‌ها می‌توانند از یک یا چند اسلاید ساده به وسیله یک ویدئو پروژکتور تا فیلم‌ها یا ویدئو کلیپ‌ها، متنوع باشند. در یک ارائه صوتی - تصویری مناسب، باید چند نکته را مدنظر داشت:

۱. نکات اصلی که قرار است به آنها اشاره شود، کدام است؟
۲. این نکات را چگونه می‌توان به بهترین نحو ارائه کرد؟
۳. این ارائه چه کسی را هدف گرفته است؟
۴. برای این ارائه، چه بودجه‌ای در نظر گرفته شده است؟
۵. نویسندگان متن اسلایدها و گروه تولید را توجیه کنید.

پیش از ارائه، اطمینان حاصل کنید که ترتیب اسلایدها درست است و رایانه‌ها و سایر وسایل درست کار می‌کنند. اغلب ارائه یک اسلاید ساده با مشکل روبه‌رو می‌شود. مطمئن شوید افرادی که با دستگاه کار می‌کنند، کارشان را بلدند و خوب تمرین کرده‌اند. وسایل پشتیبان را آماده داشته باشید و در صورتی که موضوع پیچیده است، از یک کارشناس کمک بگیرید. محل را هم کنترل کنید آیا فضای مناسب برای نمایش هست؟ آیا نیازی به وسایل اضافی نیست؟ آیا پرزهای هتل به دوشاخه‌ها می‌خورند. نادیده گرفتن مسائل ریز به معنی خراب شدن نشست شما است.

مکان نشست

نشست‌های مطبوعاتی در مکان‌های مختلف برگزار می‌شود، ولی معمول‌ترین محل برگزاری هتل‌ها یا رستوران‌ها است. گاهی نشست‌ها در محل سازمان هم برگزار می‌شوند.

انتخاب مکان مناسب برای برگزاری نشست، یک عامل تعیین‌کننده در موفقیت نشست است. در انتخاب مکان مناسب جهت برگزاری نشست، این عوامل دخیل‌اند:

محدودیت بودجه

کرایه هتل‌ها و رستوران‌های خوب، معمولاً بسیار گران است و این اولین محدودیت در انتخاب محل نشست، است. برخی روابط عمومی‌ها، یک مکان مجلل و گران کرایه می‌کنند، اما برای کاهش هزینه‌ها، از دیگر ملزومات کم می‌گذارند که ایده خوبی نیست. اما در نقطه مقابل، کرایه یک مکان معمولی‌تر و تدارکات خوب، مناسب‌تر است. یک راه دیگر برای صرفه‌جویی آن است که نشست در محل خودتان یا در دفتر مشاورتان باشد. امکانات این محل‌ها مثل امکانات یک هتل کوچک است. پذیرایی می‌تواند با استفاده از امکانات سازمان باشد و یا از بیرون آورده شود. به یاد داشته باشید که اگر موضوع نشست و آنچه قرار است ارائه شود، کم‌اهمیت باشد، کرایه بهترین مکان‌ها و تدارک بهترین پذیرایی و فراهم کردن بهترین تسهیلات نیز در جلب توجه روزنامه‌نگاران بی‌نتیجه خواهد بود. از طرف دیگر نیز تدارکات ضعیف، مستخدمان بی‌ادب و خدمات‌رسانی ضعیف، اثر یک نشست مهم را خنثی می‌کنند.

چک‌لیستی برای انتخاب مکان نشست

در انتخاب محل برگزاری یک نشست، موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱. هزینه کرایه محل و هزینه پذیرایی
۲. نوع غذا و محیط پذیرایی
۳. مکان برگزاری نشست
۴. اندازه و مناسب بودن مکان نشست

۵. وجود انواع تسهیلات الکترونیک و سایر تجهیزات
۶. آماده بودن محل و داشتن تمرین و آمادگی

توجیه کارکنان محل برگزاری نشست

گفته شد که در برگزاری نشست، باید کارکنان شرکت از جزئیات نشست آگاه باشند. اما این کافی نیست، بلکه کارکنان محل‌های برگزاری مثل هتل یا رستوران نیز باید دقیقاً بدانند که چه اتفاقی قرار است بیفتد. بهتر است که جدول زمان‌بندی نشست در اختیار آنها نیز قرار داده شود. در هتل‌ها، به تابلوهای راهنما هم باید توجه شود تا میهمانان در راهروهای هتل گم نشوند. بهتر است تابلوهایی هم برای خوش‌آمدگویی به میهمانان آماده شود. اگر سازمان‌های مشاور، نشست را اداره می‌کنند، دقت کنید نام خود را به جای سازمان شما مطرح نکرده و خبرنگاران را گیج نکنند.

فراوانی نکنید که شما، هم در دفتر روابط عمومی و هم در محل برگزاری نشست، نیاز به کسانی دارید که به تماس‌های تلفنی دعوت‌شدگان مثلاً، برای پرسیدن آدرس دقیق محل نشست، زمان آن و سایر سؤال‌ها پاسخ گویند. یک روزنامه‌نگار می‌گفت که وقتی برای پرسیدن آدرس به روابط عمومی زنگ زد، هیچ‌کس در دفتر نبود. همه برای نشست رفته بودند. بدتر از آن، دعوت‌نامه‌هایی است که اصلاً تلفن تماس و آدرس محل نشست در آن نوشته نشده‌است.

غذا و نوشیدنی

انتخاب غذا و نوشیدنی، با میزان بودجه در دسترس نسبت مستقیم دارد. حتی اگر بودجه در دسترس برای نشست، به اندازه کافی باشد، انتخاب یک منوی متنوع و پرهزینه، مسلماً بهترین انتخاب نیست. خبرنگاران، معمولاً فرصت کافی ندارند که وقتشان را برای صرف یک وعده غذایی

مفصل در نشست اختصاص دهند. بنابراین انتخاب یک یا دو نوع ساندویچ و نوشیدنی، انتخاب مناسبی است.

در تمام برنامه‌های نشست، باید مسئله کمبود وقت روزنامه‌نگاران را، چه تخصصی چه عمومی، در نظر داشته باشید. روزنامه‌نگاران حاضر نیستند که مثلاً سه ساعت برای پرده‌برداری ساده از یک محصول و بعدازآن یک یا دو ساعت هم برای ناهار، وقت بگذارند. می‌توان نشست‌های مفصل برگزار و از میهمانان به‌طور کامل پذیرایی کرد، ولی این موضوع باید به همه میهمانان اطلاع داده شود. در غیر این صورت، ممکن است خبرنگاران برای رسیدن به سایر برنامه‌هایشان سالن را ترک کنند.

نوع پذیرایی

ممکن است برخی دعوت‌شدگان، در میانه نشست بخواهند نفسی تازه کنند. به همین جهت، تعبیه یک میز پذیرایی که شامل چای، قهوه یا سایر نوشیدنی‌ها باشد، فکر مناسبی است. روی میز، می‌توان کیک‌ها یا شیرینی‌های کوچک نیز قرارداد تا یک میان وعده ساده برای میهمانان تدارک دیده شود. دستمال‌کاغذی، سطل آشغال، بشقاب، لیوان، فنجان و سایر ملزومات باید به تعداد کافی وجود داشته باشد. به یاد داشته باشید که قرار است همه میهمانان باهم پذیرایی شوند و فرصتی برای پر کردن مجدد میز نیست. اجازه ندهید میهمانان با کمبود غذا، وسایل پذیرایی و میز خالی روبه‌رو شوند. اگرچه ممکن است این کارها ساده به نظر برسند، اما همیشه در کار حرفه‌ای‌ترین روابط عمومی‌ها هم در جریان پذیرایی کاستی‌هایی مشاهده می‌شود. رعایت نکات زیر به شما در رفع کاستی‌ها کمک می‌کند:

امکان دسترسی همه میهمانان به میز. مطمئن شوید که میز از دو یا چند نقطه قابل دسترسی است و همه میهمانان از زمان پذیرایی اطلاع دارند و

آنجا هستند. هیچ چیز بدتر از یک صف طولانی نیست که ۸۰ یا ۹۰ میهمان برای رسیدن به میز تشکیل داده باشند.

انتخاب نوع غذا. خوردن غذا با چنگال باید راحت باشد. مثل تکه‌های بزرگ جوجه با استخوان که بتوان با چنگال برداشت. گوشت‌هایی که نتوان آنها را به راحتی برید، آزاردهنده هستند.

جایی برای نشستن. اگر با روزنامه‌نگاران زن کار می‌کنید، تدارک جای نشستن یک الزام است. آنها از اینکه مجبور شوند با یک بشقاب و لیوان در یک اتاق شلوغ کاری شبیه شعبده‌بازی انجام دهند، متنفرند. "میز"، کمک بزرگی است، ولی واجب نیست. اما وجود "صندلی" ضروری است.

مشخص کردن جای میهمانان موقع صرف غذا

سؤال اصلی این است که آیا باید برای تعیین محل نشستن میهمانان از قبل برنامه‌ریزی کنیم یا اجازه بدهیم هر کس هر جایی که دوست داشت بنشیند. از نظر روابط عمومی، برنامه‌ریزی این مزیت را دارد که می‌توان روزنامه‌نگاران تأثیرگذار را نزدیک مدیران نشانده. این فکر از نظر اصولی درست است، ولی بیشتر به نظر می‌رسد که روابط عمومی با این کار، رسانه‌ها را اولویت‌بندی کرده و قصد تأثیرگذاری بر مدیر را دارد. از طرف دیگر، روزنامه‌نگارانی که در سطح پایین ارزیابی شده و میزهای پایین‌تری به آنها داده شده، طبیعی است که رنجیده شوند.

کاستی دیگر تعیین جا این است که هرچند شما تعداد میهمانان را می‌دانید، بازهم همیشه چند نفر غایب خواهید داشت و میزهایی که از قبل مشخص شده‌اند، خالی خواهند ماند.

یک راه میانه آن است که اجازه دهید هر کس هر جا که دوست داشت بنشیند. فقط شما روی هر میز یک صندلی برای روابط عمومی در نظر بگیرید؛ برای اینکه مسئول روابط عمومی بتواند به همه میزها سر

بزند و با همه میهمانان صحبت کند. در هر حال، هر نوع تعیین جا باید قبل از ورود میهمانان با اتاق پذیرایی باشد. برای افرادی هم که احتمالاً دیر می‌رسند، جا در نظر بگیرید.

اگر می‌خواهید روزنامه‌نگاران علاقه‌مند به حوزه‌های خاص با کارشناسان سازمان شما سر یک میز بنشینند، این را از قبل و به‌طور نامحسوس برنامه‌ریزی کرده و افراد را قبل از نشستن به هم معرفی کنید.

میهمانی صبحانه، چای و قهوه

اگرچه بیشتر نشست‌های مطبوعاتی وقت ناهار صورت می‌گیرد، به دلایلی، ممکن است زمان‌های دیگر مناسب‌تر باشند. اگر نشست خود را در زمان‌های خاص تعیین می‌کنید، باید دلیل خاصی هم داشته باشید وگرنه، تعداد شرکت‌کنندگان زیاد نخواهد بود.

فهرست میهمانان و دعوت از آنها

فهرست میهمانان، همان فهرست رسانه‌هایی است که معمولاً با آنها کار می‌کنید. بر این اساس، رسانه‌ها و خبرنگارانی را به نشست دعوت کنید که با موضوع نشست همخوانی دارند.

برخی از روابط عمومی‌ها، فقط از خبرنگاران رسانه‌های معتبر دعوت می‌کنند و خبرنگاران آزاد را از لیست میهمانان حذف می‌کنند. این کار، به دو دلیل کوتاه‌نظری است: اول اینکه خبرنگاران یا روزنامه‌نگاران آزاد می‌توانند مطالب تهیه‌شده خود را به مطبوعات یا رسانه‌های مختلف بدهند و دوم، آنها ممکن است بعدها به استخدام یک رسانه درآیند. مخصوصاً خبرنگاران زن به دلیل مشکلات خانوادگی ترجیح می‌دهند به‌عنوان روزنامه‌نگار آزاد کار کنند. پس، آنها را حذف نکنید و به آنها کمک کنید. قطعاً زمانی که آنها به‌کار برگردند با تمام قوا به شما کمک خواهند کرد.

دعوت‌نامه‌ها

فرایند دعوت از رسانه‌ها به نظر ساده می‌رسد. برخی روابط عمومی‌ها چگونگی آن را به بودجه نسبت می‌دهند و دعوت از خبرنگاران را ابزاری جهت رضایت خاطر مدیرانشان می‌دانند نه جلب نظر رسانه‌ها.

در بسیاری موارد، ارسال یک دعوت‌نامه ساده که محتوای نشست در آن ذکر شود، کافی است. شکی نیست که در نشست‌های خبری فوری، این دعوت با تلفن یا نامبر انجام می‌شود. برخی روابط عمومی‌ها، دعوت‌های خیلی شایسته و درخوری انجام می‌دهند که موضوع کلی نشست را منتقل می‌کند، اما فاقد اطلاعات ضروری برای رسانه‌هاست. از همین رو، آنها ناچار می‌شوند یک نامه ضمیمه نیز به همراه دعوت‌نامه ارسال کنند.

به هر حال، از نظر روابط عمومی، باید دعوت به گونه‌ای صورت گیرد که در میان سایر دعوت‌نامه‌های روی میز دبیر سرویس جلب توجه کند. ایده‌های غیرمعمول نظیر ارسال یک درختچه پرتقال برای مجله‌های تغذیه، یک نمونه عینی از دعوت غیرعادی است.

در دعوت‌نامه، حتماً جزئیات زمان و مکان برگزاری، نشانی دقیق و نقشه محل را قید کنید و یک شماره تلفن برای تماس‌های ضروری قید کنید.

گرفتن پاسخ و پیگیری دعوت

یک ایده برای پیگیری دعوت‌نامه‌ها، تعبیه یک کارت پاسخ تمبردار در دعوت‌نامه است تا دعوت‌شدگان با پرکردن و ارسال برای روابط عمومی، حضور یا عدم حضور خود را اعلام کنند، اما این کار را می‌توان با یک تماس تلفنی ساده، نیز انجام داد.

مأمور کردن یکی از کارکنان روابط عمومی برای تماس با دعوت‌شدگان و کسب اطلاع از حضور یا عدم حضور قطعی آنها، برای پیگیری دعوت ضروری است.

بسته مطبوعاتی

تا آنجا که ممکن است بسته‌های مطبوعاتی باید شامل تمام جزئیاتی باشد که در نشست مطرح شده: مثل سابقه رویداد، عکس و نمونه‌هایی از کالا. در زیر مواردی که در تهیه یک بسته مطبوعاتی باید مدنظر قرار گیرد، مطرح می‌شود.

چک‌لیستی برای محتوای بسته مطبوعاتی

۱. برنامه نشست (اگر قرار است بسته مطبوعاتی در هنگام ورود به میهمانان داده شود)
۲. متن بیانیه مطبوعاتی
۳. عکس‌های ضروری
۴. متن سخنرانی‌هایی که قرار است ارائه شود
۵. اطلاعات زمینه‌ای
۶. نسخه‌ای از نتایج تحقیقاتی که در سخنرانی‌ها به آن استناد می‌شود
۷. نمونه‌های کالا
۸. هدیه مناسب

گاهی مجبور می‌شوید برای رسانه‌های مختلف، بسته‌های مختلف تدارک ببینید و مطالب مرتبط با آن رسانه را در بسته قرار دهید. تا آنجا که ممکن است مطالب را در پاکت‌های جداگانه قرار دهید و طوری بسته‌بندی کنید که حمل و نقل آن آسان باشد.

مطمئن شوید که بسته مطبوعاتی به تعداد کافی هست. برای روزنامه‌نگاران آزردهنده است که برای پوشش خبری رویدادی بروند و هیچ مطلبی درباره آن با خود نیاورند. اگر تعداد دقیق خبرنگاران را نمی‌دانید، حدود دو برابر معمول تدارک ببینید. برای ارسال بسته به خبرنگارانی که بسته خود را نگرفته‌اند یا غایب بوده‌اند، از طریق پست اقدام کنید.

اداره نشست

هراندازه که ارائه‌ها، غذا و مکان برگزاری عالی باشند؛ مهم‌تر از همه این‌ها، نوع برگزاری نشست، برنامه‌ریزی، اجرا و توجه به جزئیات در روز نشست است. در ادامه جزئیاتی درباره حوزه‌هایی که در روز اجرای نشست می‌توانند مشکل‌ساز باشند، ارائه می‌شود:

آماده کردن مکان برگزاری

پیش از آغاز نشست، میز مطبوعات، تعداد صندلی‌ها، تأسیسات الکترونیک، سرویس‌های بهداشتی و... را کنترل کنید. تسهیلاتی را برای گرفتن و نگهداری وسایل میهمانان، کت، کیف و چتر آنها تدارک ببینید. مکان سخنرانی را طوری طراحی کنید که در مرکز توجه و از همه جای سالن قابل دیدن باشد. اگر قرار است محصول جدیدی رونمایی شود، آن را در محل خاصی قرار دهید و روی آن را پوشانید. اگر خبرنگاران قبل از زمان مقرر، کالا یا محصولی را که قرار است رونمایی شود ببینند، امکان دارد زودتر محل را ترک کنند.

همه چیز در محل نشست باید تحت کنترل و زیر نظر باشد. اگر نشست کاملاً رسمی است، فاصله صندلی‌ها را طوری در نظر بگیرید که امکان تردد وجود داشته باشد و رفت‌وآمدها نظم جلسه را به هم نریزد. مطمئن شوید که مخاطبانی که در ردیف آخر نشسته‌اند، سخنران یا نمایش‌ها را می‌بینند؛ مسئله‌ای که معمولاً فراموش می‌شود. اگر پذیرایی در محل صورت می‌گیرد، ترتیبی بدهید که میهمانان تازه‌وارد در پذیرایی فراموش نشوند.

کارت شناسایی

اینکه آیا میهمانان باید یا نباید کارت شناسایی مخصوص نشست بر گردن خود بیاویزند، موضوع بحث برانگیزی است. برخی معتقدند که

مطبوعاتی‌ها حاضر نیستند که این کارت‌ها را به گردن بیندازند، اما برخی دیگر معتقدند که با این کار می‌توان همه را در دید نگه داشت.

البته اینکه مطبوعاتی‌ها حاضر نیستند این کارت‌ها را به گردن بیاویزند، نظر درستی نیست. این کارت‌ها، باید با دقت تهیه و تنها زمانی استفاده شوند که نشست، بزرگ و تعداد شرکت‌کنندگان زیاد باشد. در مورد نشست‌های کوچک، بهتر آن است که فقط کارکنان، کارت شناسایی داشته باشند و نه میهمانان. به این ترتیب، میهمانان می‌دانند که از چه کسانی می‌توانند اطلاعات بگیرند. در نشست‌های بزرگ، کارت میهمانان و کارکنان باید از نظر رنگ، متفاوت باشند.

در هنگام طراحی کارت‌ها، راحت‌ترین و قابل استفاده‌ترین آنها را انتخاب کنید و به یاد داشته باشید که زنان، بیشتر از مردان با این کارت‌ها مشکل دارند، زیرا پارچه لباسشان خراب می‌شود. نیاز به گفتن نیست که باید روی دیکته کلمه‌های کارت‌های شناسایی دقت شود.

میهمانان بدون دعوت

اگر نشست در یک هتل گران‌قیمت برگزار می‌شود، میهمانان بدون دعوت مشکل‌ساز خواهند شد. اگر شک دارید که فردی بدون دعوت در نشست حاضر شده است، با موضوع بسیار با دقت و مؤدبانه برخورد کنید. مثلاً ممکن است که شما یا کارکنانتان یک روزنامه تازه تأسیس را فراموش کرده باشید. اگر اطمینان دارید که فردی تلاش دارد که با لباسی مبدل یا با ظاهرسازی فریبنده وارد نشست شود، موضوع را با مقامات امنیتی در میان بگذارید تا آنها با او به صورت مقتضی برخورد کنند. اما اگر فرد بدون دعوت، یک روزنامه‌نگار است، حتی الامکان اجازه دهید در نشست حاضر شود و با او به احترام رفتار کنید.

رعایت زمان‌بندی

رعایت زمان‌بندی نشست، موضوعی است که اغلب روزنامه‌نگاران از آن گله‌مندند. بسیار اتفاق می‌افتد که بنابر جدول زمانی، قرار است نشست ساعت ۱۲ تا ۱۲/۵ برگزار شود، اما تا ساعت ۱/۱۵ دقیقه هیچ اتفاقی نمی‌افتد. این نوع تأخیرها، حسی از اتلاف وقت را در روزنامه‌نگارانی تداعی می‌کند که برای حضور به‌موقع دچار زحمت شده‌اند. اغلب تأخیرها به این دلیل رخ می‌دهند که روابط عمومی‌ها منتظر روزنامه‌نگارانی هستند که هنوز به نشست نرسیده‌اند. روزنامه‌نگاران هم منتظر آغاز برنامه هستند تا وقتشان تلف نشود و این یعنی یک چرخه معیوب که شکستن آن کار روابط عمومی است. وقتی جلسه به‌موقع شروع شود، میهمانان یکی‌یکی می‌رسند و خیلی زود همه می‌فهمند که نشست‌های شما به‌موقع آغاز می‌شود. در چنین حالتی، میهمانان سروقت می‌آیند و می‌دانند که همه‌چیز طبق برنامه به‌پیش خواهد رفت.

اطمینان حاصل کنید که تمام کارکنان و کسانی که در جلسه حضور دارند زمان شروع برنامه را می‌دانند. آنها باید وقتی شما علامت شروع را می‌دهید سر جای خود حاضر باشند.

آماده‌باش

بهترین کار برای آماده‌باش این است که کیفی پر از تجهیزات به‌همراه داشته باشید که ممکن است به‌صورت غیرمنتظره‌ای به‌کار آید. تجهیزاتی نظیر خودکار، مداد، گیره کاغذ، چسب نواری، کارت‌های شناسایی، اسناد و اطلاعاتی درباره موضوع نشست که احتمال دارد مورد پرسش قرار گیرد.

پیگیری‌های بعدی

کار روابط عمومی، بعد از اتمام نشست تمام نمی‌شود. روابط عمومی‌ها، اغلب پس از پایان نشست، گمان می‌کنند که وقت استراحت است و حالا می‌توانند نفس راحتی بکشند، اما چنین نیست. پیگیری پس از نشست، به اندازه کیفیت برگزاری نشست، مهم است.

در زمان نشست، بسیاری از روزنامه‌نگاران، درخواست عکس یا اطلاعات دارند و وظیفه روابط عمومی‌هاست که پیش از آنکه تب روزنامه‌نگاران بخواهد، این اطلاعات را از واحدهای مربوطه کسب کنند و در اختیار آنها قرار دهند.

داشتن یک دفترچه یادداشت به همراه خود و ثبت نظرها، پیشنهادها و درخواست‌های اطلاعاتی خبرنگاران ایده خوبی است. از همکارانتان هم بخواهید این کار را بکنند. بسیار مهم است که فردای روز نشست، در دفتر کار خود حاضر باشید، زیرا احتمالاً سؤال‌هایی که روز نشست پاسخ نگرفته‌اند، مطرح خواهند شد.

پیشنهاد می‌شود خبرنگاران ورقه‌ای را امضا کنند که حاکی از حضور آنها باشد. به این ترتیب، تفاوت میان دعوت‌شدگان و میهمانان مشخص می‌شود. بسته‌های مطبوعاتی را برای کسانی که نتوانسته‌اند در نشست حضور پیدا کنند، ارسال کنید. تأخیر در این زمینه، نشان‌دهنده بی‌اشتیاقی شما است.

خلاصه فصل نهم

۱. ابتدا از خود بپرسید که آیا برگزاری نشست مطبوعاتی لازم است یا نه؟ آیا می‌توان اطلاعات را از راه دیگری منتقل کرد؟
۲. بهترین زمان را با در نظر گرفتن محدودیت‌هایی نظیر فوریت خبر، آمادگی خودتان و زمان انتشار رسانه انتخاب کنید.

۳. آیا مطلب با توجه به بودجه سازمان پتانسیل طرح در یک نشست مطبوعاتی، فراخوان عکاسان و یا میهمانی مطبوعاتی را دارد؟
۴. مهم‌ترین نکاتی را که در نشست باید بیان شوند، مشخص و بهترین قالب را برای ارائه آنها انتخاب کنید.
۵. ارائه‌ها یا نمایش محصولات را به‌دقت برنامه‌ریزی کنید.
۶. مکان مناسب را برای نشست انتخاب کنید. امکانات آن مکان را به‌دقت بررسی کنید.
۷. بهترین پذیرایی را برای زمان استراحت انتخاب کنید.
۸. تنها از روزنامه‌نگارانی دعوت کنید که موضوع نشست، موردعلاقه و توجه آن‌هاست.
۹. دعوت‌نامه را طوری طراحی کنید که تأثیرگذار باشد. همه اطلاعات لازم را با جزئیات ضروری، در این دعوت‌نامه بگنجانید.
۱۰. جزئیات لازم را برای برگزاری به‌موقع، یادداشت کنید. نشست را سر ساعت شروع کنید.
۱۱. به‌خاطر داشته باشید که پیگیری مؤثر، باعث می‌شود رویداد پوشش بهتری بگیرد.

چک‌لیستی برای نشست‌های مطبوعاتی

۱. پس از مشخص کردن زمان نشست، به سراغ لیست روزنامه‌نگاران مرتبط با موضوع بروید.
۲. فهرستی از روزنامه‌نگاران و عکاسان مربوطه تهیه کنید.
۳. قالب مناسب را برای برگزاری نشست انتخاب کنید (از میان سه نوع نشست).
۴. سخنرانان مدعو و متخصصان موردنیاز را مشخص کنید.
۵. دعوت‌نامه‌ها را طراحی، چاپ و ارسال کنید.
۶. برنامه نشست را بنویسید و زمان‌بندی آن را مشخص کنید.

۷. مکان مناسب را رزرو کنید و مدیران آن مکان را توجیه و غذاها را انتخاب کنید.
۸. نمونه‌ها یا محصولات را که قرار است معرفی یا هدیه داده شوند، مشخص کنید.
۹. اطلاعات لازم را به سخنگویان بدهید.
۱۰. عکاسانی را که قرار است رویداد را پوشش دهند، دعوت کنید.
۱۱. اگر لازم است، چند خط تلفن رایگان و چند وسیله الکترونیک (از جمله رایانه) کرایه کنید.
۱۲. سیستم‌های صوتی و سایر تجهیزات الکترونیک را حتماً کنترل کنید.
۱۳. در مورد بسته‌های مطبوعاتی تصمیم بگیرید و آنها را سفارش دهید.

یک هفته پیش از نشست

۱۴. تابلوها، پلاکاردها، کارت‌های شناسایی و سایر تجهیزات اطلاعاتی را آماده کنید.
۱۵. پیش از برگزاری نشست، تمرین‌ها را ساماندهی کنید.
۱۶. اطلاعات لازم را به تمام کارکنانی که به نوعی با خبرنگاران سروکار دارند بدهید.
۱۷. فهرست میهمانان را آماده و دعوت‌ها را پیگیری کنید.
۱۸. علائم راهنما را درست کنید.
۱۹. همه چیز را دوباره کنترل کنید.

در روز نشست

۲۰. مطالب و تصاویر نمایشی را آماده کنید.
۲۱. یکبار محتوای مطالب و تصاویر نمایشی را مرور کنید.
۲۲. تمرین نهایی را برای ارائه فیلم‌ها و تصاویر و پخش‌های زنده، انجام دهید.

۲۳. پذیرش، محل‌های برگزاری، امکانات تغذیه‌ای و ... را کنترل کنید.
۲۴. نام سخنرانان را روی کارت‌هایی بنویسید و روی میز سخنرانی قرار دهید.
۲۵. تمام تجهیزات صوتی- تصویری، نورپردازی و وسایل الکترونیک را کنترل کنید.
۲۶. دقت کنید که همه چیز سر جای خودش باشد.
۲۷. کادر هتل را در مورد زمان‌بندی و نحوه پذیرایی توجیه کنید.
۲۸. فرایند پذیرایی را به دقت زیر نظر داشته باشید.

یک روز بعد از نشست

۲۹. بسته‌های مطبوعاتی را برای کلیه خبرنگارانی که در نشست حضور نداشتند، ارسال کنید. به خصوص برای کسانی که درخواست بسته مطبوعاتی را کرده بودند یا دعوت را پذیرفته بودند و به دلایلی نتوانستند در نشست حاضر شوند.
۳۰. به تمام درخواست‌هایی که در خصوص اطلاعات، عکس، گزارش از بحث‌های صورت گرفته و نظایر آن از شما شده، پاسخ دهید.

سمینارها و کارگاه‌های آموزشی

شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صنعت خود پیشتازند، اغلب صاحب اطلاعاتی هستند که برای روزنامه‌نگاران متخصص بسیار باارزش است. در صورتی که اطلاعات، ماهیتاً محرمانه نباشد، روابط عمومی تمایل بیشتری برای به‌دست آوردن و انتشار آن دارد. فرایند "آموزش" به رسانه‌ها، اگر به شیوه درستی صورت پذیرد، می‌تواند تجربه سودمندی برای روزنامه‌نگاران در سطوح مختلف باشد. مثلاً، سمیناری که فرایندهای فنی پیشرفته را به روزنامه‌نگاران باسابقه آموزش می‌دهد و یا یک کارگاه آموزشی کوچک برای روزنامه‌نگاران جوانی که تازه به عرصه حرفه ما وارد شده‌اند، به تثبیت نام و آوازه سازمان کمک می‌کند.

سمینارهای پیشرفته

در سطح پیشرفته، سمینارها منبع اطلاعات غنی برای صنایع و سازمان‌ها محسوب می‌شوند. در این سمینارها سازمان‌های مختلف نظیر دانشگاه‌ها، مدارس فنی و سازمان‌های دولتی و همچنین، محققان و تولیدکنندگان

سرآمد، شرکت می‌کنند. احتمالاً روزنامه‌نگاران خبره و متخصص نیز از چنین نشست‌هایی استقبال می‌کنند؛ اما سطح پیچیدگی مباحث و نحوه استفاده از عبارت‌های علمی پیچیده و اصطلاحات فنی، باید متناسب با نیاز مخاطبان باشد. طبیعی است که سخنرانی نباید حاوی مطالب پیچیده برای مخاطبانی باشد که در آن موضوع متبحر و متخصص نیستند.

نتایج و دستاوردهای چنین نشست‌هایی به همراه خلاصه‌ای از مقاله‌ها و گزارش‌های ارائه‌شده، می‌تواند در یک نشست مطبوعاتی سطح بالاتر، مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

چنانچه، نتایج به‌دست‌آمده از فعالیت‌های یک سازمان، توسط سایر سازمان‌ها هم مورد تأیید قرار بگیرد، می‌تواند طرح مفیدی برای سمینارهای تخصصی پیشرفته باشد.

موضوع‌ها و سخنگویان سمینار

فلسفه تشکیل سمینارها این است که شما حرفی برای گفتن داشته باشید و نکته مهم‌تر اینکه از سازمان و یا شرکت خود تعریف‌های اغراق‌آمیز نکنید. عدم توسل به شیوه‌های متداول قدیمی نیز دارای اهمیت است. روابط عمومی باید رویه‌های جدیدی را در شیوه تحقیقات و بازاریابی خود پیدا کند. برای مثال، یک سازمان از هر فرصتی برای انتقاد از لابی‌های صنایع غذایی استفاده می‌کند و با برپایی سمینارها و ارائه مباحث فنی سعی در اثبات نظر خود داشت؛ اما رویه‌های بازار تغییر کرد و رقبای این شرکت نشان دادند که مشکلات آنها غیرقابل حل نیست و اطلاعات و بحث‌های آن شرکت منتقد در بهترین حالت، سوگیرانه و جهت‌دار و در بدترین حالت، نادرست است.

دعوت از متخصصان داخل و خارج از سازمان برای سخنرانی در سمینارهای آموزشی و حتی مباحث غیررسمی که حول مسائل

چالش برانگیز ارائه می‌شود، به ارتقای اعتبار و قوت سمینار می‌انجامد. در انتخاب سخنرانان باید دقت کنید که آنها به عمق مطلب وارد باشند. انتخاب افراد به‌خاطر جذابیت و شهرتشان کار درستی نیست؛ زیرا آنها باید قادر باشند به سؤال‌های تخصصی خبرنگاران پاسخ‌گویند. برگزاری سمینارهای تخصصی برای همه رسانه‌ها و سازمان‌ها مفید است. مثلاً، سازمان‌های صنعتی و فنی ممکن است در خصوص پیشرفت‌های صنعتی یا فنی و سازمان‌های مشتری محور هم حول محور پیشرفت‌های خود در زمینه تحقیقات مواد غذایی یا رایانه سمینار برگزار کنند. فهرستی از سمینارهای برگزار شده در چند سال اخیر به شرح زیر است:

در زمینه پیشرفت‌های مهندسی

در حوزه متالورژی: سمیناری در مورد ابداع ماده جدیدی که به طولانی‌تر کردن عمر ماشین‌های کارخانه‌ها کمک می‌کند.

در زمینه ایمنی کار

سمیناری درباره آخرین تحقیقات انجام گرفته در مورد جنبه‌های ایمنی کف کارخانه‌ها

در زمینه رایانه‌ها

رایانه در خانه: آینده بازار فروش

در زمینه صنایع غذایی

فیبر: وضعیت کنونی، نگاهی به پیشینه علمی

چیپس‌های دارای طعم شکلات: نگاهی به فناوری جدید طعم‌دهی

در زمینه صنایع ساختمان

ساختمان با عمر طولانی: نگاهی به روند فناوری ساختمان‌های پیش‌ساخته

در زمینه بهداشت و زیبایی

عمق پوست: تحقیقات در مورد چگونگی واکنش پوست به مواد آرایشی

در زمینه بیمه

بیمه عمر، بخشودگی و مالیات: داستان مشتری‌ها
حمایت از کسب‌وکار: راه‌های استفاده از بیمه برای کسب‌وکارهای کوچک
اکثر این موضوع‌ها مبنای علمی دارند یا بر پایه مطالعات و عقاید
متخصصان یک صنعت خاص شکل گرفته‌اند.

قالب سمینار

به‌رغم ماهیت جدی سمینارهای مطبوعاتی تخصصی، از اهمیت ارزش
جذابیت غافل نشوید. ممکن است موضوع سمینار جذاب و جدید باشد؛ اما
اگر سخنران قادر به انتقال آن به مخاطبان نباشد، زحمات شما به هدر خواهد
رفت. بعضی از متخصصان، ذاتاً سخنرانان خوبی هستند و برخی چنین نیستند.
با استفاده از وسایل سمعی و بصری می‌توان به بعضی از این مشکلات
غلبه کرد. در صورتی که سخنران متخصص شما، در سخنوری تبحری
ندارد، بار سخنرانی را میان افراد مختلف تقسیم کنید. شما می‌توانید از دو
یا سه متخصص خوش‌بیان دعوت کنید و از یکی از آنها بخواهید که اداره
سخنرانان و مخاطبان را به‌عهده بگیرد. در ضمن، استفاده از وسایل سمعی
و بصری و نمایش اسلایدها، نوعی محکم‌کاری به حساب می‌آید؛ به این
معنی که شما چیزهای باارزشی برای گفتن دارید.

فهرست میهمانان و دعوت‌نامه‌ها

در تهیه فهرست میهمانان باید کاملاً دقت کرد. دلیلی ندارد که روزنامه‌نگاران
یک روز یا نصف روز دست از کار خود بکشند؛ مگر واقعاً رویداد برای آنها
ارزشمند باشد. تعداد زیاد میهمانان، نشانه عظمت یک سمینار نیست. جمع
کوچکی از مخاطبان متخصص از هر نظر باارزش‌تر است؛ چون سؤال‌های
آنها آگاهانه است و به نتایج مفیدی در زمینه موضوع منجر می‌شود.

اولین گام، دعوت به وسیله تلفن یا نامه‌ای است که جزئیات سمینار در آن ذکر شده باشد. مثلاً، به طور دقیق باید معلوم باشد که برگزاری سمینار چه مدت طول می‌کشد، سخنران یا سخنرانان چه کسانی هستند و سمینار در چه سطحی برگزار می‌شود. اگر در دعوت از خبرنگاران به این جزئیات توجه نکنید، ممکن است روزنامه‌نگار مربوطه، دعوت‌نامه را به همکار زیردست خود بدهد که پیش‌زمینه لازم را برای بهره‌مندی از سمینار ندارد و یا سردبیر شخصاً حضور پیدا کند، به گمان اینکه فقط یکی دو ساعت آنجا خواهد بود. این مسئله در یک سمینار مهندسی اتفاق افتاد و میهمانان مهم، چون قرار دیگری داشتند جلسه را ترک کردند. این موضوع باعث ناراحتی میهمانان و میزبانان شد.

یک سمینار سطح بالا که توسط سازمان‌های بزرگ ساماندهی شده باشد، فرصتی ارزشمند برای دعوت از روزنامه‌نگاران خارجی و یا نمایندگان رسانه‌های خارجی در کشور فراهم می‌کند. در چنین مواردی، باید در مورد مخارج سفر و وسایل آسایش میهمانان تصمیم گرفت.

چک‌لیستی برای برگزاری سمینارهای پیشرفته بین‌المللی

۱. تاریخ سمینار و سخنرانان را مشخص کنید .
۲. مکان برگزاری را رزرو و مقدمات پذیرایی را فراهم کنید.
۳. مقدمات کار با رسانه‌های خارجی را فراهم کنید .
۴. فهرست میهمانان را تنظیم کرده و برای آنها دعوت‌نامه بفرستید.
۵. ترتیب امور مربوط به ترجمه همزمان و عکاسان را بدهید.
۶. برنامه سمینار را بنویسید و زمان سخنرانی‌ها، نمایش‌های سمعی و بصری و اسلایدها را مشخص کنید.
۷. ترتیب برنامه سفر و وسایل راحتی میهمانان رسانه‌ای و سخنرانان را در صورت نیاز بدهید.

۸. بسته‌هایی را برای میهمانان رسانه‌ای در نظر بگیرید که ترجیحاً حاوی مطالب اختصاصی باشد.

کارهایی که باید قبل از سمینار انجام دهید

۱. تدارکات پذیرایی را کنترل کنید.
۲. فهرست میهمانان را چک کنید.
۳. محل استقرار مترجمان همزمان، وسایل سمعی و بصری، اتاق خبرنگاران، زیرسیگاری، آب، پلاک‌های اسامی، تهویه مطبوع و روشنایی را کنترل کنید.
۴. کارت‌های شناسایی را تدارک ببینید.
۵. برنامه را با تک‌تک سخنرانان و رئیس جلسه مرور کنید.
۶. کارکنان را از نظر زمان‌بندی توجیه کنید.
۷. ترتیب میز پذیرش را بدهید.

کارهایی که همان روز باید انجام شوند

۱. کل برنامه را مرور و کنترل نهایی کنید.
۲. نسخه‌هایی از سخنرانی را در صورت امکان در اختیار مترجمان قرار دهید.
۳. برای مدیریت امور جاری سمینار و حل مشکلات ناخواسته، همیشه در دسترس باشید.
۴. به چک‌لیست نهایی اجلاس مطبوعاتی هم نگاهی بیندازید. مبادا چیزی فراموش شده باشد.

کارگاه‌های آموزشی

بسیاری از نکاتی که در مورد سمینارهای تخصصی پیشرفته گفته شد، در مورد کارگاه‌های آموزشی نیز صادق است. سمینارها و کارگاه‌های

آموزشی نسبت به اجلاس‌های مطبوعاتی به زمان بیشتری نیاز دارند و مشارکت بیشتر شرکت‌کنندگان را می‌طلبند.

تأکید می‌شود لازم است میهمانان شما از سطح برگزاری کارگاه اطلاع داشته باشند؛ زیرا سردبیران باید افراد مناسب را اعزام کنند. هیچ‌گاه سطح جلسه را از آنچه هست بالاتر وانمود نکنید. ریسک چنین خطایی این است که سردبیران دیگر هیچ‌کس را به برنامه‌های شما نفرستند. مثال‌هایی از کارگاه‌های موفق شامل موارد زیر است:

حامی: یک تولیدکننده رنگ و کاغذدیواری

موضوع: نحوه استفاده از کامل‌ترین نوع پوشش جدید دیوار میهمانان: متخصصانی به مردم آموزش می‌دهند که کارهایشان را بدون کمک افراد حرفه‌ای انجام می‌دهند

حامی: واردکننده و تهیه‌کننده غذاهای چینی

موضوع: آشپزی چینی

میهمانان: سردبیران و نویسندگان مجله‌های آشپزی

حامی: متخصصان برنامه‌های رایانه‌ای

موضوع: چگونگی کنترل موجودی، پیش‌بینی آینده و نحوه گزارش‌گیری از طریق رایانه

میهمانان: نویسندگان متخصص در زمینه اطلاع‌رسانی برای

کسب‌وکارهای کوچک

حامی: تولیدکننده وسایل باغبانی

موضوع: روش‌های هرس کردن

میهمانان: متخصصان باغبانی

کارگاه‌های کوچک آموزشی

هدف تمام کارگاه‌های کوچک، آموزش دادن به افراد تازه‌کار و رده پایین در رسانه‌هاست. این روزها با جابه‌جایی‌هایی که در درون سازمان‌های رسانه‌ای صورت می‌گیرد، احتمال دارد که روزنامه‌نگاری به ناگاه، خود را در یک سرویس تخصصی ببیند؛ درحالی‌که از دانش مربوط به حوزه‌ای که باید پوشش بدهد آگاهی و تخصصی ندارد. البته در این سرویس‌ها، افراد خبره و کارآموده هم هستند؛ ولی وقت پاسخگویی به تمام سؤال‌ها را ندارند. به این ترتیب، کارگاه‌های آموزشی که از طرف سازمان‌ها راه‌اندازی می‌شود، معمولاً مورد تأیید دبیران سرویس و مورد تحسین خبرنگاران جوان واقع می‌شود.

موضوع‌ها و سخنرانان

موضوع‌های طرح‌شده در سمینارهای کوچک آموزشی هم باید جذاب بوده حوزه گسترده‌ای را پوشش دهند. البته احتمال دارد کمی بیشتر از سمینارها به نفع تولیدکننده "جهت‌دار" باشند. اجازه ندهید که این جنبه کار، اطلاعات کلی را تحت الشعاع قرار دهد. همچنین مراقب باشید که خبرنگاران خیلی ناشی و تازه‌کار برای شرکت در کارگاه فرستاده نشوند. عناوینی که برای کارگاه‌های کوچک آموزشی مناسب هستند، خیلی متفاوت از عناوین سمینارهای تخصصی و پیشرفته نیستند. در ذیل به چند عنوان اشاره می‌شود:

مهندسی

عمر طولانی‌تر ماشین‌آلات: کارگاهی در مورد عوامل کاهنده عمر ماشین‌آلات، مباحث ساده‌شده در مورد پیشرفت‌های متالوژی در حوزه مواد

ایمنی در محل کار: بررسی عوامل مؤثر بر ایمنی کف کارخانه به زبان ساده و در سطح پایین

رایانه‌ها

خرید در خانه از طریق رایانه

صنایع غذایی

فیبر در غذا: فیبر چیست و چه کارکردی دارد؟

طعم‌دهنده‌ها: بررسی انواع فعلی طعم‌دهنده‌های مصنوعی و نحوه تولید آنها

صنایع ساختمانی

خانه‌سازی با مواد پیش‌ساخته: نگاهی به گذشته و آینده این بخش از صنعت

بهداشت و زیبایی

پوست: شناخت ساختار و عملکرد پوست و بررسی عکس‌العمل پوست در مقابل کرم‌ها، لوسیون‌ها و مرطوب‌کننده‌ها

بیمه

بیمه عمر چیست و چگونه می‌توان از آن استفاده کرد

بیمه در کسب‌وکارهای کوچک: نگاهی زیر بنایی به موضوع

در کارگاه‌های آموزشی کوچک، سخنرانان می‌توانند از درون سازمان انتخاب شوند و معمولاً، فضا کمتر از سمینارهای تخصصی، رسمی است و هدف هم این است که روزنامه‌نگاران جوان راحت باشند و از آن نشست لذت ببرند و درعین حال، بیشترین استفاده را هم از مباحث بکنند. برای اینکه شما به این اهداف برسید، باید دقت زیادی به خرج دهید.

کارخانه‌ای که محصولاتش در سالن‌های آرایش مورد استفاده قرار می‌گیرد، به‌طور مرتب کارگاه‌های کوچکی در مورد مسائل مربوط به ساختمان مو و تأثیر فرزدن و رنگ کردن برگزار می‌کند. محل برگزاری این کارگاه‌ها، معمولاً مرکز آموزش کارخانه است؛ محلی که به آخرین

تجهیزات مجهز است و خانم مدیر مرکز، نشست‌ها را اداره می‌کند. او سخنران زنده‌ای است و به مسائل احاطه کامل دارد. تنها مشکل این است که روزنامه‌نگاران جوان آن‌قدر علاقه‌مند می‌شوند و آن‌قدر سؤال می‌پرسند که این خانم به‌سختی می‌تواند به اصل موضوع و محتوایی که برنامه‌ریزی کرده بود، بپردازد. در این نشست‌ها معمولاً از میهمانان پذیرایی می‌شود. اگر قصد برنامه‌ریزی برای تشکیل مرتب این کارگاه‌ها را دارید، بهتر است روی بعضی از مقدمات کار دقت کنید.

در صورت امکان، از نظر زمان‌بندی یک برنامه آزمایشی داشته باشید و مراقب دام‌های احتمالی باشید. شما می‌توانید سالن‌های یک هتل را برای برگزاری کارگاه اجاره کنید ولی اولویت با ساختمان‌های خودتان است. در صورت امکان، از اتاق اجلاس شرکت یا دفتر روابط عمومی و تبلیغات هم می‌توان برای برگزاری کارگاه استفاده کرد. دفتر روابط عمومی و تبلیغات، اگر به وسایل سمعی و بصری مجهز باشد، گزینه بسیار خوبی است. مواد پشتیبان اطلاعات و آمار مستندات مربوط به کارگاه که معمولاً در یک کیف به میهمانان داده می‌شود برای این نوع کارگاه‌ها اهمیت زیادی دارد که اگر خوب ارائه شوند، روزنامه‌نگاران جوان تا مدت‌های مدیدی به آنها استناد می‌کنند. اگر موضوع، وسیع و گسترده است، می‌توان فایلی برای خبرنگاران در نظر گرفت. اطلاعات و مستنداتی که به خبرنگاران داده می‌شود باید مرتب به‌روز شود و آخرین آمار و اطلاعات برای آنها ارسال شود تا آنها همیشه به منبع اطلاعات دائمی دسترسی داشته باشند.

کارگاه‌های کوچک آموزشی می‌توانند منبع خوبی برای سوژه‌های "گزارش‌های کوتاه خبری" هم باشند. موضوع‌هایی که از دل سؤال‌ها یا مباحث بیرون می‌آیند هم، ممکن است برای خوانندگان، بینندگان یا

شنوندگان جالب باشند. خود شما هم می‌توانید سوژه‌هایی را برای گزارش به خبرنگاران بدهید. اگرچه ممکن است خبرنگاران جوان در مورد سوژه گزارش تصمیم نهایی را نگیرند ولی می‌توانند این سوژه‌ها را به دبیران سرویس پیشنهاد کنند.

چک لیستی برای برگزاری کارگاه‌های کوچک آموزشی

۱. در مورد تاریخ برگزاری با سخنرانان هماهنگ کنید.
۱. فهرست میهمانان را تهیه و دعوت‌نامه‌ها را ارسال کنید.
۲. در مورد محتوای کارگاه با سخنران یا سخنرانان صحبت کنید.
۳. در مورد نحوه و کادر پذیرایی اقدامات لازم را انجام دهید.
۴. تجهیزات سمعی و بصری را آماده، و سخنرانی‌ها را تمرین کنید.
۵. بسته‌های مطبوعاتی برای خبرنگاران تدارک ببینید.

نشست برای یک نفر یا گروه کوچک

این اصطلاح ممکن است تناقض‌آمیز به نظر برسد ولی این تکنیکی است که به وسیله یک شرکت چندملیتی در رابطه با کلیه سازمان‌ها و رسانه‌هایی که با او سروکار دارند، به کار برده می‌شود و اگر سازمان شما، دارای شرایط مشابهی است قطعاً این تکنیک برای شما هم مفید خواهد بود.

برنامه‌های ارتباط با رسانه‌های این شرکت در تمام مقوله‌های مالی و تجاری دخالت دارد و همه برنامه‌ها بر مبنای فردبه‌فرد پایه‌ریزی شده‌است. هیچ بیانیه مطبوعاتی از طرف این شرکت ارسال نمی‌شود و برای ارتباط با خبرنگاران عمدتاً از پست الکترونیک استفاده می‌شود.

مخاطبان هدف، نسبتاً کوچک هستند و به نویسندگان متخصص، سردبیران روزنامه‌های ملی و بین‌المللی، یک یا دو مجله تخصصی و

تولیدکنندگان باسابقه رادیو و تلویزیون در کشورهای که آن کالا وجود دارد، محدود می‌شود.

نیازهای این دسته از مخاطبان هدف، به دقت تحلیل می‌شود و بسته‌ای متناسب با نیازهای آنان، برایشان ارسال می‌شود. این بسته می‌تواند شامل بازدید از یک انبار خارجی، مصاحبه با مدیر بخش آمریکایی سازمان، بازدید به صورت یک تور حقیقت‌یاب از عملیات انجام‌شده در جنوب آمریکا و یا ترتیب دادن مصاحبه‌های دسته‌جمعی با گروه توسعه رایانه باشد. این کار یک قمار سرگرم‌کننده نیست. اگر خبرنگاری برای ناهار دعوت می‌شود، حتماً روابط عمومی از این دعوت منظور خاصی داشته است. انجام چنین فعالیت‌هایی زمان‌بر است و این برنامه‌ها طولانی‌مدت هستند. محال است که سازمانی در این نوع زمان‌بندی جاه‌طلبانه رفتار کند و چشم‌انداز بلندمدت هم داشته باشد.

حتی در زمان‌هایی که ارسال پیام‌های فوری مدنظر است، مثل زمانی که شرکت می‌خواهد گزارش عملکرد بدهد، هنوز هم ارتباطات فردبه‌فرد است. در این‌گونه موارد، شش یا هفت خبرنگار کلیدی انتخاب می‌شوند و با آنها برای دیدار با رئیس، در روزی که قرار است نتایج منتشر شود، قرار ملاقات گذاشته می‌شود. به این ترتیب، هر خبرنگار می‌تواند سؤال‌های خود را مطرح کند بدون اینکه نظراتش توسط سایر خبرنگاران شنیده شده و در نشریات رقیب چاپ شود. بقیه خبرنگاران هم رئیس مطالب را از طریق خبرگزاری‌ها دریافت می‌کنند. با خبرنگاران انتخاب‌شده باید تلفنی تماس گرفته شود و در صورت تمایل آنها برای پذیرش دعوت، قرار ملاقات گذاشته شود. لیست خبرنگاران انتخاب‌شده سالانه باید موردبازنگری قرار گیرد. نتیجه چنین برنامه‌ریزی دقیقی تعداد

زیاد گزارش‌های عمقی است که قطعاً بیشتر از مواردی خواهد بود که ما با مسئله به‌طور عادی برخورد کنیم.

خلاصه فصل دهم

۱. فرایند "آموزش رسانه‌ها" چه در سطح خبرنگاران خبره و چه در سطح خبرنگاران تازه‌کار، هم برای سازمان و هم برای رسانه‌ها، بسیار ارزشمند است.
۲. شرکت یا سازمان شما احتمالاً دارای اطلاعاتی است که برای خبرنگاران متخصص دارای ارزش زیادی است. این اطلاعات، به شرط محرمانه نبودن می‌تواند مبنای برگزاری سمینارهای تخصصی برای نویسندگان متخصص رسانه‌ها باشد.
۳. به‌خاطر داشته باشید که موضوع اصلی این سمینارها باید واقعاً دارای عمق باشد و به‌وسیله متخصصان همان رشته ارائه شوند.
۴. سمینارهای تخصصی پیشرفته می‌توانند برای شرکت‌های صنعتی و سازمان‌های مشتری محور به یک اندازه تأثیرگذار باشند. فهرستی از این سمینارها ارائه شد.
۵. سمینارهای پیشرفته را با در نظر گرفتن ارزش جذاب‌بودن و سرگرم‌کننده بودن به‌عنوان اصلی‌ترین ملاک، برنامه‌ریزی کنید. از نمایش‌های زنده و وسایل سمعی و بصری می‌توانید کمک بگیرید.
۶. میهمانان را به کسانی محدود کنید که واقعاً به موضوع علاقه‌مندند. ماهیت و زمان سمینار را در دعوت‌نامه قید کنید.
۷. برنامه‌ریزی، عنصر مهم و حیاتی در موفقیت این‌گونه رویدادهاست؛ پس، فهرست کارهایی را که باید انجام دهید مرور کنید.
۸. کارگاه‌های آموزشی که روزنامه‌نگاران جوان به شرکت در آنها تشویق می‌شوند، امتداد سمینارهای تخصصی پیشرفته هستند.

۹. برگزاری کارگاه‌های آموزشی کوچک برای روزنامه‌نگاران غیرمتخصص می‌تواند به اندازه سمینارهای تخصصی پیشرفته برای تازه‌واردان به یک حوزه خاص مفید باشد؛ هم از نظر آشنایی با اصول کلی موضوع و هم از نظر مشارکت مورد نظر سازمان.
۱۰. محتوای برنامه‌ها را جزء به جزء برنامه‌ریزی کنید. ملاحظات برگزاری کارگاه‌های کوچک هم مشابه سمینارهای تخصصی پیشرفته است.
۱۱. درباره اطلاعات و آماری که متعاقب برگزاری سمینارها باید برای خبرنگاران ارسال شود فکر کنید.

۱۱

رویدادهای خاص

گهگاه، دعوت از روزنامه‌نگاران برای بازدید از محل سازمان، نمایشگاه‌ها یا وقایع ورزشی تحت حمایت، می‌تواند مفید باشد. دلایل این دعوت‌ها زیاد و متنوع هستند. مثلاً ممکن است شما بخواهید که یک سیستم جدید کنترل انبار، ارائه یک محصول جدید در یک نمایشگاه تجاری، و یا افتتاح یک سالن نمایش فوق مدرن در محوطه مرکز خرید جدید شهر را به نمایش بگذارید و یا از روزنامه‌نگاران متخصص بخواهید فرایند کار شما را ببینند.

رویدادهای ورزشی حمایت‌شده، ماشین‌آلات جدید، نمایشگاه‌های تاریخی و فنون غیرمعمول و نوآورانه آزمایشگاهی، هر یک می‌توانند رویدادهای خاص برای دعوت از خبرنگاران باشند؛ اما رویداد هرچه باشد، در مورد دعوت از خبرنگاران برای بازدید باید کاملاً با فکر و برنامه عمل شود. برنامه‌ریزی برای سفرهای مطبوعاتی جزو وظایف روابط عمومی و از جمله مواردی است که روابط عمومی از طریق آن می‌تواند چگونگی کار و عملکرد سازمان را به نمایش بگذارد.

ترتیب دادن برنامه بازدید

مثل همیشه، در ترتیب دادن هر برنامه ویژه‌ای، ابتدا باید از خود پرسید

که آیا دلیل معتبری برای دعوت از رسانه‌ها وجود دارد؟ آیا موضوع یا رویداد، دارای ارزش خبری هست؟ آیا این بازدید، یک پوشش مناسب رسانه‌ای برای شما فراهم می‌کند؟ آیا این بازدیدها می‌توانند سوءتفاهم‌ها یا سوءتعبیرهای رسانه‌ها از سازمان شما را برطرف کند؟

گاهی، برای ترتیب دادن یک برنامه بازدید، دلایل درون‌سازمانی وجود دارد؛ اما در هر شرایطی، برنامه بازدید منجر به آشنایی بیشتر شما با روزنامه‌نگاران تخصصی می‌شود. برای مثال، برنامه‌های ورزشی حمایت شده، به‌طور خاص، در حوزه کاری واحد بازاریابی و فروش است؛ اما شما با دعوت از روزنامه‌نگاران ورزشی، می‌توانید روز خوبی برای آنها ترتیب بدهید و خاطره ماندگاری از خود در ذهن آنها باقی بگذارید. فراموش نکنید که نمایندگان دیگر رسانه‌ها نیز معمولاً علاقه‌مند به شرکت در این‌گونه برنامه‌ها هستند.

گام بعدی، تصمیم‌گیری درباره انتخاب روزنامه‌نگارانی است که ممکن است موضوع برای آنها جذاب باشد. مثال شهرک تادچستر را در فصل سوم به‌خاطر بیاورید. در این مورد، روابط عمومی تصمیم می‌گیرد که یک برنامه بازدید از شهرک تدارک ببیند تا روزنامه‌نگاران، روند پیشرفت ساخت شهرک را مشاهده کنند و در مورد نکات بحث‌برانگیز سیاست‌های دولت صحبت کنند. در این برنامه، از دبیران سرویس صنعت روزنامه‌ها یا رادیو و تلویزیون، دعوت می‌شود و برای آنها پنج برنامه بازدید، در طول شش ماه، تدارک دیده می‌شود.

در موردی متفاوت، یک شرکت مهندسی قصد داشت آبرو را به سازمان خود که به دلیل یک حادثه در کارخانه آسیب‌دیده بود، برگرداند. این شرکت یک روز را برای بازدید عموم آزاد اعلام کرد و از کارکنان نیز خواست که در آن روز، خانواده‌های خود را به کارخانه بیاورند. هدف این برنامه نشان دادن سطح ایمنی کارخانه به مردم و ترمیم تصویر آسیب‌دیده شرکت نزد مردم بود.

برنامه‌ریزی

برنامه‌ریزی دقیق، برای موفقیت هر برنامه بازدید، از ضروریات است. بنابراین، اولین کار پس از اطمینان از اینکه میهمانان دعوت را قبول کرده‌اند، تنظیم طرحی دقیق از برنامه‌های این بازدید و توجیه همه افراد ذی‌ربط است. در ادامه چند نکته مهم که در بسیاری از رویدادها، بزرگ یا کوچک، باید مدنظر قرار گیرد، ارائه می‌شود:

ترتیب دادن سفرها

ترتیب دادن سفر تا حدی به مسافت مابین محل بازدید و محل رسانه‌ها و همچنین، تمایل رسانه‌ها بستگی دارد. بعضی خبرنگاران ترجیح می‌دهند با اتومبیل خود به محل بیایند و عده‌ای دیگر، اصلاً رانندگی را دوست ندارند.

برای انتقال میهمانان از همه وسایل نقلیه اعم از اتوبوس اختصاصی، قطار و هواپیما می‌توان استفاده کرد. طبیعی است برای مسافت‌های طولانی، هواپیما بهتر است اگر برنامه پرواز هواپیما با برنامه شما هماهنگ نباشد، شاید مجبور شوید هواپیمای اختصاصی اجاره کنید. هلی‌کوپترها هم که هزینه منطقی‌تری دارند، برای مسافت‌های کوتاه مناسب هستند.

برای مسافت‌های متوسط، قطار بهترین گزینه است. البته باید اتومبیلی در ایستگاه به استقبال میهمانان بیاید و آنها را به محل انتقال دهد. بلیت‌ها باید توسط روابط عمومی گرفته، و برای میهمانان ارسال شود. اطمینان حاصل کنید که فردی مسئولیت خوشامدگویی به میهمانان و پذیرایی از آنان را در طول سفر به عهده دارد.

اصولاً پذیرایی در سفرها مشکل‌ساز است. مشکل را می‌توان با بسته‌های پذیرایی آماده‌شده از قبل حل کرد. بهتر است این بسته‌ها را به شرکت‌های تهیه غذای آماده معتبر سفارش بدهید.

برای مسافت‌های کوتاه و متوسط، مینی‌بوس وسیله خوبی است؛ به‌خصوص زمانی که محل غیرقابل دسترس است و نیاز به تغییر وسیله

نقلیه وجود دارد. بعضی از وسایل نقلیه خیلی راحت هستند و در آنها بوفه، توالی و سایر امکانات رفاهی وجود دارد. حتماً باید یک نفر را مأمور کنید که راننده را توجیه کند، به میهمانان خوشامد بگوید، تعداد میهمانان را کنترل کند و تصمیم بگیرد که منتظر افرادی که دیر رسیده‌اند بمانند یا نه.

برنامه گشت‌ها

اگر قرار است میهمانان شما از محلی بازدید داشته باشند، هیچ‌چیز را به شانس و اقبال وامگذارید و یک لحظه هم بی‌برنامه نباشید. هر قدر گروه بزرگ‌تر باشد، کار مشکل‌تر می‌شود.

ابتدا خط سیر را مشخص کنید. سپس، زمان‌بندی را انجام دهید و زمان‌های استراحت را معلوم کنید. باید گشت را به گونه‌ای مدیریت کنید که برای بازدیدکنندگان تا حد ممکن جالب باشد. مثلاً، در یک کارخانه تولیدی، بهتر است که بازدید از ابتدای خط تولید آغاز شود و تا پایان ادامه یابد. اگر موردی هست که باید حتماً در ساعت خاصی از روز دیده شود، بازدید از آن با ارزش خواهد بود.

میهمانان متخصص شما ممکن است سؤال‌هایی داشته باشند. این سؤال‌ها را با مدیران در میان بگذارید و به توصیه‌های آنان توجه کنید. آنها قطعاً خط تولید خود را بهتر از شما می‌شناسند.

یک راهنما نباید مسئولیت بیش از شش یا هفت نفر را بپذیرد. اگر محیط، شلوغ و پر سروصدا است، تعداد نفرات باید کمتر هم باشد. برای یک روزنامه‌نگار جالب نیست که در جریان یک بازدید و در عین داشتن سؤال و ابهام، قادر به شنیدن توضیحات نباشد.

زمانی که برنامه بازدید را مشخص کردید، آن را به ترتیب زمانی بنویسید و برنامه دقیق را تکثیر کرده و به تک‌تک میهمانان بدهید. می‌توان با خلاقیت، جلسات بحث و گفت‌وگو برگزار کرد و یا ترتیب ملاقات روزنامه‌نگاران را با مدیران ارشد سازمان داد.

اگر تعداد خبرنگاران میهمان شما زیاد است، راهنما را باید در مورد انتظاراتی که از او می‌رود توجیه کرد. مثلاً روزنامه‌نگاران شاغل در نشریات تجاری خواست‌ها و علایق متفاوتی با خبرنگاران متخصص شاغل در نشریات تخصصی دارند.

مطمئن شوید که راهنماها در همه مسائل مثل تعداد کارکنان، بازیافت مواد زائد، کنترل کیفیت و مسائل زیست‌محیطی دارای اطلاعات کافی هستند.

ترتیب دادن پذیرایی

در رویدادهای خاص و نمایشگاه‌ها، گاهی به استفاده از خدمات پذیرایی محل بازدید، محدود می‌شوید. در هر شرایطی، غذا و نوشیدنی باید انتخاب شود. همان ملاحظات که در خصوص پذیرایی در نشست‌های مطبوعاتی گفته شد، در این مورد هم کاربرد دارد.

استفاده از خدمات رستوران‌ها و هتل‌های خارج از محل، ممکن است باعث آزدگی کادر خدماتی داخل سازمان شود. از طرفی، آنها هم ممکن است نتوانند این بار اضافه را تحمل کنند. بهترین راه این است که با مشورت آنها تصمیم مقتضی را اتخاذ کنید.

گرفتن خدمات پذیرایی از خارج، در بعضی مکان‌ها ممکن نیست؛ درحالی‌که در مناطقی، انتخاب‌های متعدد وجود دارد. به‌هرحال، اگر نظر شما بر استفاده از خدمات پذیرایی از خارج از سازمان قرار گرفت، رزروها را به‌موقع انجام دهید و پذیرایی را ساده برگزار کنید.

تأمین غذا از هتل‌ها و رستوران‌ها تنها زمانی مقرون‌به‌صرفه است که تعداد میهمانان کم باشد. بعضی سازمان‌ها قانونی دارند که از همه میهمانانشان در مهمان‌سرای سازمان پذیرایی می‌کنند. اگر غذا دارای استاندارد بالایی باشد، اشکالی پیش نمی‌آید؛ اما اصولاً خبرنگاران خوشحال نخواهند بود که کیلومترها سفر کنند و در یک مهمان‌سرای زیر سطح استاندارد پذیرایی شوند. مخصوصاً اگر قرار است در این سفر بعضی از سوءتفاهم‌ها هم برطرف شود!

بازدیدها

در این بخش، برنامه عمومی یک بازدید و چک‌لیستی برای برنامه بازدید از کارخانه برای گروه کوچکی از روزنامه‌نگاران که از شهرهای مختلف آمده‌اند، به‌عنوان مثال شرح داده می‌شود:

برنامه بازدید

رسیدن به محل ایستگاه (قطار، اتوبوس یا هواپیما)	۹ صبح
استقبال از میهمانان	۹ تا ۹/۳۰ صبح
حرکت به سوی محل بازدید؛	۹/۳۰ تا ۱۱/۱۵ صبح
پذیرایی در طول مسیر با قهوه و کیک	
رسیدن به محل و خوشامدگویی توسط مدیر	۱۱/۱۵ تا ۱۱/۲۰ صبح
و گرفتن وسایل میهمانان برای اینکه راحت باشند	
آغاز گشت و بازدید	۱۱/۲۰ تا ۱۲/۳۰
صرف ناهار در دفتر هیئت‌مدیره به‌همراه مدیران	۱۲/۳۰ تا ۱/۳۰ بعدازظهر
گزارش پیشرفت‌ها و جلسه پرسش و پاسخ	۱/۳۰ تا ۲/۱۵ بعدازظهر
بازدید از آزمایشگاه‌های تحقیق و توسعه	۲/۱۵ تا ۲/۴۵ بعدازظهر
بازدید از فروشگاه سازمان	۲/۴۵ تا ۳ بعدازظهر
عصرانه در اتاق هیئت‌مدیره	۳ تا ۳/۳۰ بعدازظهر
هدایت میهمانان برای بازگشت و خداحافظی	۳/۳۰ تا ۳/۴۵ بعدازظهر

برنامه باید آن‌قدر انعطاف‌پذیر باشد که امکان تغییر در آن برحسب مقتضیات لحظه‌ای و نیز علائق میهمانان وجود داشته باشد. از زمان عصرانه یا ناهار به‌راحتی می‌توان کاست.

چک‌لیستی برای بازدیدها

۱. مدیر کارخانه و راهنمای تور را توجیه، و در مورد جزئیات برنامه با آنها گفت‌وگو کنید.
۲. وسیله نقلیه را مشخص کنید و ترتیب سفر را بدهید. برنامه سفر و نقشه محل را برای میهمانان بفرستید.

۳. مدیران بخش‌های مختلف را توجیه کنید و گشت را طوری ترتیب دهید که از محل‌های تولید بازدید شود
۴. سخنرانی مدیر را بنویسید و اسلایدها و تصاویر را برایش آماده کنید.
۵. تلاش شما در جهت فراهم آوردن وسایل پذیرایی از داخل سازمان باشد. در صورت لزوم درباره خدمات از بیرون از سازمان فکر کنید.
۶. مدیر و اعضای هیئت‌مدیره را متقاعد کنید که ناهار را با میهمانان صرف کنند.
۷. یک نفر را مأمور پذیرایی در طول گشت‌ها بکنید.
۸. اگر قرار است افرادی خود به محل بیایند، حتماً با نگهبانان جهت پارک اتومبیل آنها هماهنگ کنید.
۹. وسایل پذیرایی را کنترل کنید. مراقب باشید که لوازم پذیرایی، بشقاب‌ها، لیوان‌ها، قاشق و چنگال و ... همه چیز بسیار تمیز و مرتب باشد.
۱۰. اگر قرار است سخنرانی صورت گیرد، قبلاً با ارائه‌دهنده یا پاسخگو، تمرین کنید. وسایل سمعی و بصری را آماده، دعوت‌نامه‌ها را ارسال و پاسخ‌ها را کنترل کنید.
۱۱. با مدیران شرکت و فروشگاه هماهنگ کنید که آیا قرار است تخفیفی در فروشگاه به میهمانان داده شود؟
۱۲. در ساعات پیش از رسیدن میهمانان، وضع هوا، وضعیت ترافیک و تأخیرهای احتمالی را کنترل کنید.
۱۳. هدیه‌ها و بسته‌های مطبوعاتی را در ماشین بگذارید و هنگام بازگشت به آنها تقدیم کنید.
۱۴. مطمئن شوید که موقع ورود میهمانان حضور دارید، تمام مدت با آنها هستید، و هر مشکلی که پیش بیاید حل می‌کنید.
۱۵. مطمئن شوید که یونیفورم‌هایی که برای بازدید باید پوشیده شود، به تعداد کافی و برای همه اندازه‌ها وجود دارد و اتافی هست که از وسایل میهمانان در آنجا مراقبت می‌شود.
۱۶. تمام کارکنان را در جریان بازدید قرار دهید.

افتتاحیه‌ها

اولین چیزی که در برنامه‌های افتتاحیه باید لحاظ شود، این است که چه کسی باید مراسم را انجام دهد. اگر افتتاحیه، موضوع بسیار مهمی در سطح ملی نیست، از مدیر یا رئیس کارخانه بخواهید این کار را انجام دهد و در صورتی که تأکید خاصی بر اهمیت مراسم افتتاحیه وجود دارد، می‌توانید از یک مقام، مثل شهردار، دعوت کنید. در حالت سوم که مراسم به یک رویداد مهم مثل عرضه یک فناوری نوین، افزایش چشمگیر در صادرات یا افزایش اشتغال در منطقه مربوط می‌شود و مسئله در سطح ملی جذاب است، می‌توان از یک مقام رسمی برای مراسم دعوت کرد. در این صورت، برنامه‌ریزی باید دقیق و به‌موقع باشد؛ مخصوصاً زمانی که این مقام رسمی یکی از اعضای رده‌بالای دولتی است. از آنجا که افراد کابینه ممکن است تغییر کنند، بهتر است دعوت‌نامه‌ها را به شخصیت‌های حقوقی بنویسید، نه شخصیت‌های حقیقی؛ مگر روابط شخصی به‌گونه‌ای باشد که شخص موردنظر در هر شرایطی حضور یابد. اصولاً حضور چنین میهمانانی در هر مراسمی دارای ارزش خبری است. ممکن است مثلاً وزیر در این مراسم حرف‌هایی بزند که بازتاب خبری وسیع داشته باشد. البته این بیانات مهم می‌تواند توجه‌ها را از حوزه شما دور کند؛ به‌هرحال، این یک ریسک است.

اگر شما یک تولیدکننده پوشاک ورزشی هستید، یک شخصیت ورزشی معتبر، می‌تواند فردی مناسب برای افتتاح باشد. اما به یاد داشته باشید که دعوت از یک ستاره نامرتبط با موضوع افتتاحیه، باعث مضحکه رسانه‌ها خواهد شد. دعوت از افراد مشهور این خطر را دارد که آنها پیش از مراسم ناگهان خبر می‌دهند که نمی‌توانند در مراسم شرکت کنند. مخصوصاً وزیران برای لغو کردن برنامه خیلی آمادگی دارند چون واقعاً نمی‌دانند که چه برنامه‌ای پیش خواهد آمد که نیاز به حضور آنها خواهد بود. در این‌گونه مواقع، روابط عمومی باید با حفظ خونسردی، یک مقام معتبر دیگر را به‌سرعت

جایگزین کند. برای انجام یک مراسم افتتاحیه خوب، به برنامه‌ریزی دقیق نیاز است. مراسم قرار است کجا برگزار شود؟ آیا برای همه افراد جا هست؟ اگر باران بیارد چه اتفاقی می‌افتد؟
افتتاحیه‌ها معمولاً با تور بازدید از کارخانه و پذیرایی ساده همراه‌اند.

چک‌لیستی برای مراسم افتتاحیه

۱. میهمانی که قرار است مراسم افتتاحیه را انجام دهد، مشخص کنید.
۲. در صورت لزوم، برای میهمانان کارت شناسایی سفارش دهید.
۳. در مورد محل مراسم تصمیم بگیرید.
۴. لیست میهمانان را تهیه کنید، دعوت‌نامه‌ها را بنویسید و ارسال کنید.
۵. وسایل سمعی و بصری موردنیاز را فراهم کنید.
۶. در صورت لزوم، در محل مراسم چادر برپا کنید.
۷. با مدیران در مورد چگونگی پذیرایی به توافق برسید.
۸. ترتیب عزیمت خبرنگاران را به محل بدهید، راننده‌ها را در مورد انجام به‌موقع سفرها توجیه کنید.
۹. راهنماهای گشت را مشخص کنید.
۱۰. از عکاس و فیلم‌بردار دعوت کنید.
۱۱. در خصوص تدارکات، کادر خدمات را کاملاً توجیه کنید و حداکثر تعداد میهمانان را در نظر بگیرید.

روز افتتاحیه

۱. بسته مطبوعاتی را تدارک ببینید. فراموش نکنید سخنرانی افتتاحیه را ضمیمه کنید.
۲. اتاق مجهری را برای خبرنگاران به‌منظور ارسال اخبار به دفاترشان آماده کنید.
۳. به ترتیبات پذیرایی نظارت کنید.
۴. مراسم را تمرین کنید.

۵. تمام وسایل لازم را فراهم کنید: پرده، روبان، قیچی، درخت، بیلچه،...
۶. اطراف محلی را که قرار است مراسم در آنجا برگزار شود، با نوار محصور کنید. محلی را برای عکاسان در نظر بگیرید. به فکر تأمین روشنایی هم باشید.
۷. تأکید کنید که تمام کارکنان با کارت شناسایی در محل حاضر باشند.
۸. فضایی را برای پذیرش میهمانان در نظر بگیرید.
۹. اگر پذیرایی رسمی است، جای میهمانان را مشخص کنید.
۱۰. مطمئن شوید که تمام کارکنان در ساعت مقرر، سر جای خود حضور دارند.

نمایشگاه‌ها

چگونگی برگزاری نمایشگاه در محدوده کار این کتاب نیست. نمایشگاه‌ها معمولاً برای عرضه و نمایش محصولات جدید برپا می‌شوند و به واسطه آنها می‌توان پیشرفت‌های شرکت را به اطلاع رسانه‌ها رساند؛ بدون آنکه نیازی به طی مسافت‌های طولانی تا کارخانه باشد. در نمایشگاه‌ها، معمولاً متخصصان دوره‌م جمع می‌شوند و در مورد محصول یا خدمت صحبت می‌کنند. برگزاری نمایشگاه برای هر نوع فعالیتی کاربرد دارد؛ از صنایع بزرگ تا کسب‌وکارهای کوچک. زمانی که از مطبوعاتی‌ها برای بازدید از نمایشگاه دعوت می‌کنید، چند نکته را رعایت کنید:

مطمئن شوید که میهمانان به راحتی به نمایشگاه می‌رسند. فکر نکنید که آنها چون کارت خبرنگاری دارند، برای ورود مشکل نخواهند داشت. در این مورد، با مسئولان برگزاری نمایشگاه صحبت کنید. آنها به شما مجوز ورود خبرنگاران را خواهند داد.

گمان نکنید که اگر محل استقرار خودتان را به خبرنگاران اطلاع دهید، کفایت می‌کند. نمایشگاه‌ها بزرگ هستند و سرگردان شدن در یک

نمایشگاه برای یافتن یک فرد، بی‌شبهت به کابوس نیست. بنابراین، همراه با دعوت‌نامه، نقشه نمایشگاه را هم ارسال کنید.

اگر ایاب و ذهاب خبرنگاران به نمایشگاه، مستلزم پرداخت هزینه است، این هزینه باید توسط روابط عمومی تأمین شود. اگر استطاعت این کار را ندارید، هیچ‌کس را دعوت نکنید. همه نشریات هزینه ایاب و ذهاب خبرنگاران خود را به مناطق دور نمی‌پردازند و خبرنگاران آزاد هم خود باید هزینه‌های مربوط را متقبل شوند. در ضمن، پرداخت هزینه ایاب و ذهاب، شما را از حضور خبرنگاران مطمئن می‌سازد.

بعضی از شرکت‌ها پرداخت این‌گونه هزینه‌ها را قبول ندارند و معتقدند که کسانی هم که هزینه‌ای متقبل نشده‌اند از حضور خبرنگاران سود می‌برند؛ چون آنها در نمایشگاه می‌چرخند و به همه چیز نگاه می‌کنند. این دیدگاه، تنگ‌نظرانه است؛ چون خبرنگاران، روابط عمومی که او را دعوت کرده فراموش نمی‌کنند. آنها ممکن است همان لحظه به سازمان شما پوشش کامل ندهند، ولی در آینده از مطالب و عکس‌های شما در گزارش‌ها و خبرهای خود استفاده خواهند کرد. بدیهی است که خبرنگاران مدعو باید تا پایان مراسم حضور داشته باشند.

نکته قابل توجه دیگر در برگزاری نمایشگاه این است که باید بررسی کنید که آیا در آن زمان خاص نمایشگاه دیگری برگزار می‌شود یا نه.

رویدادهای حمایت‌شده

دعوت از روزنامه‌نگاران به رویدادهای حمایت‌شده از سوی سازمان، معمولاً راهی برای بیان تشکر از پوشش‌های رسانه‌ای آنها در طول سال است.

رویدادهای حمایت‌شده از سوی شرکت، همچنین می‌توانند حاوی ارزش‌های خبری بالایی به‌نوبه خود باشند. برای مثال یک شرکت تولیدکننده کاغذ، برنامه‌ای برای رقابت کودکان در نقاشی به‌راه انداخت که نمایش برترین‌های این رقابت، توجه رسانه‌ها را به خود جلب کرد.

بسیاری از ملاحظات که در مورد بازدیدها، افتتاحیه‌ها و نمایشگاه‌ها وجود دارد، در مورد رویدادهای حمایت‌شده نیز مصداق دارد. در مورد رویدادهایی مثل رقابت‌های ورزشی که برای شرکت در آنها، نیاز به بلیت است، روابط عمومی باید مطمئن شود که بلیت‌ها به تعداد کافی در اختیار روزنامه‌نگاران قرار گرفته‌اند.

خلاصه فصل یازدهم

۱. دعوت از روزنامه‌نگاران برای بازدید از تأسیسات و شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای حمایت‌شده توسط سازمان، عمل ارزشمندی است.
۲. از خود بپرسید که آیا دلیل معتبری برای این بازدید وجود دارد و اگر چنین است، چه کسانی علاقه‌مند به شرکت در این مراسم هستند؟
۳. برنامه‌ریزی دقیق، رمز موفقیت چنین برنامه‌هایی است. حوزه‌های مربوط به سفر، هدایت گشت‌ها تهیه غذا و ملاقات‌ها باید مدنظر قرار گیرند.
۴. انتخاب فردی که افتتاحیه را انجام دهد، بسیار مهم است و عوامل زیادی را برای انتخاب فرد مناسب، باید در نظر گرفت.
۵. نمایشگاه‌ها فرصت مناسبی برای معرفی محصولات جدید هستند.
۶. رویدادهای حمایت‌شده مثل وقایع ورزشی، رویدادهای فرهنگی و نمایشگاه‌ها، توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کنند.

۱۲

آموزش مدیران

کارگزاران روابط عمومی در خلأ کار نمی‌کنند و فعالیت‌های واحد روابط عمومی تا حد زیادی، بخشی از استراتژی بازاریابی شرکت است. به‌خاطر داشته باشید که فعالیت‌هایی نظیر انگاره زیست‌محیطی سازمان، جایگاه سازمان در صنایع مشابه و احتمالاً نیاز به قانون‌گذاری‌های آتی دولت در موارد خاص، از مواردی هستند که مورد توجه سهامداران، رئیس و اعضای هیئت‌مدیره قرار دارند و از زاویه ارتباطات درون‌سازمانی هم می‌توانند مورد توجه باشند.

واحد بازاریابی

کارکنان واحد بازاریابی، احتمالاً به‌جز مدیر آنها، زمینه‌های کاری محدودتری دارند و فکر می‌کنند که وظیفه روابط عمومی فقط حمایت از تلاش‌های آنان در بازار است. این نوع نگاه می‌تواند باعث سوءتفاهم و برخورد شود، زیرا واحد روابط عمومی باید تمام جنبه‌هایی را که به هدف و تصویر شرکت در افکار عمومی مربوط می‌شود، مدنظر قرار دهد و نه فقط واحد بازاریابی را.

چه چیزی ارزش خبری می‌سازد

مدیران بازاریابی و مدیران برند معمولاً روی کالاهای خودشان تمرکز می‌کنند و این مسئله، کار را برای روابط عمومی دشوار می‌کند که آنها را

توجه کند که تبلیغ برای کالایی خاص مساوی با اهمیت آن کالا برای شرکت نیست. حدود ۶۰ درصد فروش شرکت احتمالاً از کالاهایی است که طی سال‌ها تغییر نکرده‌اند. ۴۰ درصد بقیه، حاصل دو یا سه خط تولید قوی هستند که فقط ۱۰ درصد آن فروش محصولات خاص یا جدید است. طبیعی است که مدیران بازاریابی مشتاق‌اند که توجه و پوشش خود را مصروف کالایی کنند که ۶۰ درصد فروش مربوط به آنهاست. آنها واقعاً بر این باورند که کوچک‌ترین تغییر در محصول یا بسته‌بندی، آن‌قدر از نظر خبری جذاب و مهم هست که بتوان برای آن یک نشست خبری برگزار کرد.

در جایگاه یک کارگزار روابط عمومی باتجربه، قطعاً می‌دانید که برگزاری نشست مطبوعاتی در مورد مسائل کم‌اهمیت نمی‌تواند توأم با موفقیت باشد. و شما باید بافراست و درایت هر چه بیشتر بر این نکته تأکید کنید که رسانه‌ها دیدگاه وسیع‌تری دارند و برای چنین رویدادهایی ارزش بالایی قائل نیستند. از طرفی، یک محصول جدید یا خاص یا منتخبی از آنها، دارای ارزش درونی و ذاتی هستند و رویدادهای مرتبط با آنها می‌تواند تصویری نوآور و پیشرو از شرکت بسازد و باعث ارتقای نام شرکت شود.

یک پیشنهاد خوب این است که به دنبال موضوع‌هایی بگردید که پتانسیل برگزاری رویدادهای آموزشی مثل سمینارها و کارگاه‌ها را دارند. در این حالت، خط تولید اصلی در نقطه مناسبی در کنار سایر محصولات مربوط قرار دارند. هدف از این کار، ساختن انگاره‌ای است که تمام محصولات شرکت از آن بهره‌گیرند.

حل این‌گونه مشکلات زمانی می‌تواند سخت‌تر باشد که شرکت دو یا سه مدیر بازاریابی داشته باشد که هرکدام مسئول تعدادی از محصولات هستند و بودجه‌های تبلیغاتی خاص خود را دارند. در این صورت، رقابت بین آنها اجتناب‌ناپذیر است و هیچ‌یک از آنها مایل

نیستند که فعالیت‌های روابط عمومی را به نفع سایر محصولات شرکت ببیند و در این مورد، کوتاه هم نمی‌آیند.

بخشی از راه‌حل مشکل این است که شما مدیران را متوجه کنید که رسانه‌ها به چه مطالبی علاقه‌مند هستند و این علاقه با توجه به نوع رسانه متفاوت است. مثلاً در حوزه تجارت، آمار و ارقام و تغییرات مهم یا اخبار مربوط به پیشرفت‌ها، در صدر فهرست موردعلاقه رسانه‌ها قرار دارد. نوع تازه‌ای از مواد اولیه که بتواند بخش‌های مختلف یک لوله را به هم وصل کند، رفع مانعی در فناوری پلاستیک یا افتتاح کارخانه جدیدی که مواد بیوشیمیایی برای کاربردهای دارویی می‌سازد، خبرهای مهمی برای رسانه‌ها هستند.

مروری بر مجله‌های فنی و تجاری و یا صفحات تخصصی روزنامه‌های عمومی، می‌تواند نوع خبرهای موردعلاقه رسانه‌ها را روشن کند. پس مطمئن شوید که مدیران بازاریابی شما این نشریه‌ها را دریافت می‌کنند. به آنها پیشنهاد کنید که به برنامه‌های مرتبط در رادیوتلوویزیون گوش دهند. وقتی که آنها بدانند که رسانه‌ها خواهان چه مطالبی هستند، قطعاً می‌توانند به شما در دادن مطالب درست برای جذب رسانه‌ها کمک کنند. از طرف دیگر، مباحثی نظیر «چرا پوشش خبری ما مثل شرکت X نیست» و یا «موافقید که یک گزارش حول محور تکنیک‌های جدید کنترل کیفی بنویسیم»، دیگر کمتر مطرح خواهند شد.

بعضی نشریات برای مدیریت‌ها یک راز هستند. مدیران بعضی از ترفندهای این نشریات را به‌منزله دام می‌بینند و سازمان‌های کوچک خود را با سازمان‌های چندملیتی که حضور چشمگیری در این گونه نشریات دارند، مقایسه می‌کنند. در چنین مواردی، شما باید اندازه و میدان عمل وسیع این شرکت‌ها را برای مدیران توضیح دهید.

برای جلب توجه رسانه‌ها، بیانیه‌ها باید به اندازه کافی جذاب و دارای ارزش خبری باشند. این تصور که اگر همراه بیانیه مطبوعاتی خود یک

دسته‌گل هم بفرستید مطلب شما بلافاصله چاپ خواهد می‌شود، باید از بین برود.

انتظارات نابجا

انتظارات نابجا، معمول‌ترین مشکلی است که روابط عمومی‌ها با آن دست‌به‌گریبان‌اند. افرادی که از نزدیک با محصولی کار می‌کنند، به‌طور طبیعی فکر می‌کنند که محصول آنها خیلی مهم است و اگر مطلبی درباره آن در رسانه‌ها منتشر نشود، عصبانی خواهند شد و البته تقصیر این کار را هم به گردن شما خواهند انداخت.

به‌هرحال، انتظارات نابجا یک مشکل همیشگی است و اشکال مختلف زیر را به خود می‌گیرد:

- انتظار حضور پررنگ در رسانه‌ها
- انتظار اینکه همه خبرنگاران دعوت‌شده، از تمامی آمار و اطلاعاتی که به آنها داده‌شده، استفاده کنند.
- انتظار اینکه تمام بیانیه‌های مطبوعاتی ارسالی حتماً پوشش داده شود، مخصوصاً اگر مطلب خوبی باشد.
- انتظار تأثیر فوری

جدای از باور افراطی که بعضی از مدیران به سازمان و خدماتشان دارند، این انتظارات غیرواقعی هستند. زیرا آنها از سازمان و نحوه اداره رسانه‌ها هیچ اطلاعی ندارند. در اینجا فهرستی از کارهایی که در مقابل این انتظارات نابجا باید انجام دهید ارائه می‌شود:

میزان حضور. حضور در رسانه بستگی به اهمیت موضوع و بستگی به سایر رویدادهایی که در آن روز اتفاق افتاده دارد. شما باید مدیران را در مورد ویژگی‌های یک خبر خوب متقاعد کنید. انتقال این نکته هم به عهده روابط عمومی است که باید رویدادها طوری تنظیم شوند که شانس همزمانی با روزهای پر مناسب و شلوغ رسانه‌ها به حداقل برسد.

معمولاً مدیران گله دارند که چرا خود دبیران سرویس به مراسم نیامده‌اند و خبرنگاران را به‌جای خود فرستاده‌اند. این کار به دلایل مختلف ممکن

است اتفاق بیفتد. مثلاً او ممکن است قرار قبلی داشته باشد. عدم حضور شخص دبیر سرویس به این معنی نیست که مطلب پوشش رسانه‌ای خوبی نگیرد و خبرنگاران جوان به‌خوبی از پس این کار برمی‌آیند.

نحوه استفاده از مطالب. اگر مطلب شما خوب است و خبرنگاران به‌درستی انتخاب شده‌اند، شانس اینکه از مطلب شما زیاد استفاده شود، وجود دارد. باوجوداین، پوشش رسانه‌ای تنها به اهمیت مطلب و نحوه ارائه آن بستگی ندارد بلکه به اینکه در آن روز، چه رویدادهای دیگری اتفاق افتاده، به اینکه موضوع اصلی از چند ماه پیش برنامه‌ریزی شده و به تنوع فضای رسانه‌ای مرتبط با موضوع بستگی دارد.

یادآوری این نکته مهم است که عکاس یا روزنامه‌نگاری که در مراسم شما شرکت می‌کند، تصمیم‌گیرنده نهایی نیست.

میزان استفاده از مطالب. اکثر روزنامه‌نگارانی که کارشان را خوب بلدند، مطالب دریافت شده را برحسب اهمیت و برحسب فضایی که در اختیار دارند، بازنویسی می‌کنند. طبیعی است که آنها بعضی اشتباهات را هم اصلاح می‌کنند ولی انتظار نابجایی است که بخواهیم از تمام مطالب ما به‌طور کامل استفاده کنند.

استفاده و یا عدم استفاده از نام تجاری (برند) شرکت شما هم ممکن است مشکل‌ساز شود. بعضی از رسانه‌ها هرگز از برند خاصی نام نمی‌برند و شما باید مدیران خود را توجیه کنید که این سیاست رسانه‌ای است و شما نمی‌توانید هیچ‌چیز را تغییر دهید. تنها کاری که شما می‌توانید بکنید این است که مطلب را به‌گونه‌ای ارائه کنید که مخاطب منظور شما را متوجه شود ولی اگر محصول شما آن‌قدر شبیه محصولات دیگر است که نمی‌توانید چنین ترفندی به کار ببرید، مطلب شما اصولاً دارای ارزش خبری نیست.

زمان‌بندی پوشش. ذکر این نکته در اینجا دوباره لازم است که مدیران خود را متوجه سازید که رسانه‌های مختلف دارای زمان‌های انتشار متفاوت هستند. بعضی ممکن است چند ساعت یا چند روز بعد از

دریافت مطلب آن را منتشر کنند. درحالی‌که بعضی رسانه‌ها ممکن است چاپ مطلب را دو یا سه هفته یا ماه به تأخیر بیندازند. این به آن معنی است که همه پوشش رسانه‌ای یک‌باره به دست نمی‌آید.

عدم تمایل به انتشار اطلاعات

توجه به نکته فوق نشان‌دهنده قضاوت‌های دوره انتشار است که به روابط عمومی در مواقع انتشار "پیش‌خبر" کمک می‌کند. ارسال پیش‌خبر به رسانه‌ها مثلاً در مورد یک محصول جدید، ممکن است از نظر بازاریابی مردود باشد ولی لازمه برنامه‌ریزی راهبردی برای یک فعالیت تبلیغاتی همه‌جانبه است.

حتی اگر شما مجاز به انتشار پیش‌خبر برای بعضی رسانه‌های مشتری محور نیستید لازم است که حداقل مجوز مذاکره با نشریات مهم و تأثیرگذار را بگیرید.

گروه بازاریابی معمولاً چاله را می‌کند، ولی از انتشار اطلاعات به رسانه‌ها ممانعت می‌کند تا زمانی که فعالیت تبلیغاتی خودشان را آغاز کنند. آنها به‌هرحال باید نیروهای فروش را توجیه کنند و وقتی با نیروهای فروش صحبت شود، انگار نصف کارخانه از ماجرا اطلاع دارند و رسانه‌ها از اینکه آخر از همه از ماجرا مطلع شوند، ناخرسند خواهند بود. از طرفی، آنها ممکن است ماجرا را از زبان افراد خارج از سازمان بشنوند که اطلاعات چندان موثقی نباشد، در هر دو صورت، شما سرزنش خواهید شد.

ترس از درز کردن اطلاعات از طریق رسانه‌ها، بی‌مورد است. در چنین مواردی، رسانه‌ها به اطمینان شما خیانت نمی‌کنند؛ زیرا می‌دانند که در غیر این صورت شما مجدداً به آنها اعتماد نخواهید کرد. معمولاً ترس از درز کردن اطلاعات بی‌مورد است، زیرا اگر این اطلاعات برای عده‌ای خیلی مهم باشد، حتماً بدانید که با ابزارهای دیگری غیر از رسانه‌ها از آن مطلع خواهند شد.

محرمانه بودن باعث ایجاد مشکل با سایر بخش‌های مدیریت سازمان می‌شود. هیچ روزنامه‌نگاری قرار نیست ادعاهای اغراق‌شده در مورد

سازمان شما، دیدگاه‌های مخاطبان و یا مثلاً آمار صادرات را منتشر کند؛ مگر اینکه این ادعاها، مستند و دارای پشتوانه قابل قبولی باشد. بعضی از مدیران بازاریابی در انتشار مربوط به نتایج تحقیقات بازاریابی خود، خست به خرج می‌دهند و احساس می‌کنند که چون برای تحقیقات پول پرداخته‌اند، پس اطلاعات را هم باید برای خودشان نگه‌دارند. انتشار بعضی اطلاعات و به تقویت آبرو و موفقیت سازمان شما کمک می‌کند.

مزایای نامشهود ارتباط رسانه‌ای خوب

توجه مدیران در این خصوص که بخشی از بودجه روابط عمومی که صرف آموزش و یا حتی برنامه‌های جالب و سرگرم‌کننده برای خبرنگاران می‌شود، الزاماً نتایج کوتاه‌مدت به دنبال ندارد، کاری بسیار دشوار است. تأثیر بسیاری از فعالیت‌های روابط عمومی، بلندمدت است. شما می‌توانید با رسانه‌های کلیدی رابطه برقرار کنید و روزنامه‌نگاران را در بخش‌های حساس کار، آموزش دهید.

کمترین مزیت حسن رابطه با رسانه‌ها این است که حتی اگر موجب انتشار گزارش‌های مثبت نشود، از انتشار گزارش‌های منفی جلوگیری می‌کند.

سایر بخش‌های سازمان

کارکنان بخش بازاریابی معمولاً رسانه‌ها و عملکرد آنان را می‌شناسند ولی در سایر بخش‌های سازمان هم افرادی وجود دارند که بدون شناخت رسانه‌ها در نمایشگاه‌ها، ملاقات‌ها و سمینارها با رسانه‌ها تماس پیدا می‌کنند. آموزش این افراد بسیار مهم است. آنها باید بدانند که شما دارید چه کار می‌کنید و به چه چیزی می‌خواهید برسید.

بسیاری از مردم، پیش‌انگاره‌های منفی راجع به روزنامه‌نگاران دارند و مثلاً خیال می‌کنند شاغلان رسانه‌ای تصمیم دارند به آنها ضربه بزنند.

حاصل چنین نگرشی، بدبینی به رسانه‌ها و ترس از صحبت کردن با آنان است. ترسی که باعث رفتار تهاجمی با آنان می‌شود؛ رفتاری که می‌تواند هرکسی را بیازارد. بنابراین مطمئن شوید که مدیر شما فکر

نمی‌کند که باید خبرنگاران را معطل گذاشت. مطمئن شوید که مدیر تولید در خصوص ویژگی‌های کالای تولیدشده اغراق نمی‌کند و مطمئن شوید که مدیر فروش شما به جای خبرنگارانی که بازار را می‌شناسند، با خبرنگاران مجله‌های آشپزی صحبت نمی‌کند.

نکته بسیار مهمی که شما به هر کس که با رسانه‌ها ارتباط دارد باید تفهیم کنید این است که "حقیقت" را بگویند. در دروغ گفتن و پوشاندن حقیقت هیچ نفعی نهفته نیست و عاقبت این کار، گریبان خودتان را خواهد گرفت. در جایگاه یک کارگزار روابط عمومی باید مدیران را به بهترین زبان ممکن نصیحت کنید که حقیقت را بگویند، چون اگر حقایق به شکل درستی ارائه شوند، مردم قادر به درک چرایی و چگونگی کار سازمان شما خواهند بود.

همچنین، باید مدیران را توجیه کرد که اگر حقایق را به خبرنگاران نگویند، آنها با توجه به زمینه تخصصی‌شان سؤال‌های خودشان را می‌پرسند و این ابهام برایشان پیش می‌آید که چرا خود شما در دادن اطلاعات پیش‌قدم نشده‌اید. مثلاً در یک نشست که قرار است استاندارد جدیدی در زمینه مواد غذایی خام اعلام شود، ارائه‌کننده تصمیم می‌گیرد که جزئیات این امر را اعلام نکند. طبیعی است که خبرنگاران سؤال‌های خود را می‌پرسند و پاسخ می‌گیرند ولی این شک در دل آنها به وجود می‌آید که آیا همه مطلب گفته‌شده یا نه. اگر قرار است خبرنگاران در انتها از کل مطلب مطلع شوند، آیا بهتر نیست که همه چیز از ابتدا گفته شود؟

چگونه مدیران و کارکنان را آموزش دهیم

چند توصیه مفید به شما کمک می‌کند برنامه آموزش خود را آسان‌تر جلو ببرید. در سطح ابتدایی بازدید از یک ایستگاه رادیویی و یا بازدید از دفتر یک روزنامه و مجله می‌تواند در شناساندن طرز کار رسانه و نیازهای آنان به مدیران کمک کند. اگر مدیران اجرایی هیچ چیز راجع به روابط عمومی ندانند، یک جلسه توجیهی در این مورد هم مفید خواهد بود.

کار زمانی سخت تر می شود که مدیران اجرایی، مدیران باتجربه‌ای باشند. در چنین حالتی، شما می‌توانید از یک یا دو دوست خوب در رسانه بخواهید که هنگام ناهار به شما بپیوندند. این کار باعث می‌شود که به‌طور غیررسمی نیازهای رسانه مطرح شود و مدیر هم مسائل را مستقیماً از "دهان اسب" بشنود. همین‌که او بداند شما راجع به چه چیزی صحبت می‌کنید راحت تر می‌توانید او را متقاعد کنید که به حرف‌های شما گوش بدهد و مطمئن می‌شوید که مدیرتان برآورد واقع‌بینانه‌ای از کار شما و از زحمتی که برای پوشش خبری می‌کشید، دارد.

ارزیابی

برآورد نتایج برنامه ارتباط با رسانه‌ها واقعاً مهم است؛ چون از یک طرف شما باید مطمئن شوید که پول و زمان سازمان را هدر نداده‌اید و از طرف دیگر به مدیران نشان دهید که چه برنامه ارتباط با رسانه‌های خوبی را به انجام رسانیده‌اید.

معمولاً روابط با همان ملاک‌هایی مورد قضاوت قرار می‌گیرد که مثلاً یک برنامه تبلیغاتی. متأسفانه ربط دادن فعالیت‌های روابط عمومی به موفقیت‌های فروش مشکل است.

بریده جراید (Cutting)

گزارش پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های روابط عمومی، جزء مهمی از ارزیابی برنامه ارتباط با رسانه‌هاست.

در بخش خصوصی، دفاتری وجود دارند که تخصص آنها تهیه بریده جراید است و معمولاً در مورد روزنامه‌های ملی و نشریات مهم خوب عمل می‌کنند؛ ولی در مورد رسانه‌های تخصصی و رسانه‌های محلی ماهیت متغیری دارند. منطقی است قبل از انتخاب این دفاتر، از آنها لیست رسانه‌های عمومی و تخصصی حوزه خودتان را بخواهید. اگر از خدمات دو دفتر استفاده کنید، خواهید دید که همپوشانی آنها از ۵۰ درصد کمتر است. قبل از اتخاذ تصمیم و انتخاب این دفاتر، خواست‌های

خود را با آنان مطرح کنید و وقتی انتخاب صورت گرفت، مطمئن شوید که لیست آنها "به‌روز" می‌ماند و نسبت به خواسته‌های شما هشیارند. عوض کردن این دفاتر هرچند سال یک‌بار، ایده بدی نیست. تهیه بریده جراید الکترونیک هم این روزها متداول است که شما می‌توانید مشترک آنها شوید و سیستم خودتان را راه بیندازید. بعضی مدیران خیلی روی بریده جراید حساس هستند؛ آنها را توجیه کنید که تعداد سطرهای اشغال‌شده در مطبوعات یا صفحات زیاد بولتن‌های خبری واقعاً اهمیتی ندارد. آنچه مهم است، تحلیل پوشش رسانه‌ای است. آیا مطلب در تأثیرگذارترین نشریه مرتبط با شما چاپ شده یا در یک نشریه کوچک با تیراژ محدود؟ آیا محل درج مطلب به‌گونه‌ای است که به‌آسانی خواننده شود یا لابه‌لای سایر خبرها گم شده است؟ چقدر هر مقاله یا گزارش به خدمات یا کالاهای شما استناد می‌کند و چقدر به رقابتان؟ تمام این عوامل و عوامل متعدد دیگر تفاوت‌های بین ارزش پوشش خبری را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر برنامه‌های رایانه‌ای هم، کار تهیه بریده‌جراید را انجام می‌دهند و شرکت‌هایی هستند که در این زمینه تخصص دارند.

پوشش برنامه‌های رادیو و تلویزیون

پوشش رسانه‌ای باید شامل رادیو و تلویزیون هم بشود. شرکت‌هایی هستند که پوشش‌های رادیویی و تلویزیونی را ضبط می‌کنند ولی قیمت آنها گران است. یک شیوه مناسب آن است که شما از ایستگاه رادیو و تلویزیون درخواست کنید که برنامه را برای شما ضبط کنند. در این صورت، ابزار کار (مثل نوار و CD) را باید به آنها بدهید.

سیستم‌های ارزیابی خاص

یک سری از فنون پیشرفته ارزیابی وجود دارد که به‌وسیله سازمان‌هایی که در این زمینه تخصص دارند، اعمال می‌شود. آنها می‌توانند دستاوردهای یک برنامه تبلیغاتی خاص را ارزیابی و پیشرفت‌های شما را رصد کنند و

به شما این امکان را بدهند که برآوردی عینی از برنامه‌های ارتباط با رسانه‌های خودتان داشته باشید.

فهرست "بایدها" و "نبایدها" در مدیریت آموزش

بایدها

۱. به‌خاطر داشته باشید که برنامه ارتباط با رسانه‌ها در خلأ عمل نمی‌کند. شما به هماهنگی و درک متقابل تمام بخش‌های سازمان نیاز دارید.
۲. نمونه‌هایی از مطالب خبری خوب در رسانه‌ها را به مدیران نشان دهید و در مورد چگونگی تولید این مطالب در سازمان خودتان با آنها گفت‌وگو کنید.
۳. نشست‌های غیررسمی میان مدیران و روزنامه‌نگاران برگزار کنید؛ به‌طوری‌که هر دو طرف بتوانند درباره مسائل خود گفت‌وگو کنند.
۴. اطمینان حاصل کنید که مدیران انتظارات واقع‌گرایانه‌ای از عملکرد رسانه‌ها دارند.
۵. سعی کنید پیش‌داوری‌ها را در مورد روزنامه‌نگاران و رفتارهایشان اصلاح کنید.
۶. زمانی را برای ارزیابی برنامه‌های ارتباط با رسانه‌ها در نظر بگیرید؛ به‌گونه‌ای که انگار قرار است شما منافع آن را به رئیس خود بفروشید.

نبایدها

۱. نباید از مدیران انتظار داشته باشید که همه‌چیز را درباره رسانه‌ها و مشکلاتشان بدانند؛ اگر شما آنها را آگاه نکرده‌اید.
۲. نباید هیچ کنفرانس مطبوعاتی و نشست و ملاقاتی برگزار کنید؛ مگر اینکه قبلاً همه عوامل و کسانی که با میهمانان در تماس هستند، توجیه کرده باشید.
۳. نباید به مدیران اجازه دهید به رسانه‌ها دروغ بگویند.

منابع پیشنهادی برای مطالعه بیشتر

- دیوید برنشتاین، *انگاره سازمان و واقعیت*، انتشارات هولت، رینهارت و وینستون.
دیوید راگ، *استفاده مؤثر از حمایت‌گری*، انتشارات کوگان پیج.
راهنمای روابط عمومی بین‌المللی، شماره‌های ۱ تا ۴، انتشارات انستیتوی روابط عمومی.
سی. کالسون، *روابط عمومی: راهنمای عملی*، انتشارات ام و ای هندبوک پیتمن.
فرانک جفکینز، *تکنیک‌های روابط عمومی*، چاپ دوم، انتشارات باتر ورث - هایمن.
هیوود. آر، *همه چیز درباره روابط عمومی*، انتشارات مک‌گرو هیل.