

خلاصه درس

# تدوین راهبرد برای ارتباط رسانه‌ای

مدرس: فرنوش امیرشاهی

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



## تدوین راهبرد ارتباط رسانه‌ای

یک راهبرد قدرتمند رسانه‌ای به داوطلب کمک می‌کند با در نظر گرفتن گروه‌های هدف و همچنین کانال ارتباطی یا رسانه‌ای که این گروه‌ها با آن در ارتباط هستند، و نیز با در نظر گرفتن ویژگی‌های هر رسانه یا کانال ارتباطی به طراحی و عرضه پیام خود بپردازد. استفاده از رسانه‌ها در مقیاسی گسترده‌تر از ارتباط مستقیم، به کمپین انتخاباتی برای انتقال پیام کمک می‌کند. به همین دلیل طرح‌ریزی یک راهبرد درست رسانه‌ای برای داوطلب نمایندگی و ستاد انتخاباتی او بسیار مهم است. اما وقتی از رسانه سخن می‌گوییم، دقیقاً منظور ما چیست؟

رسانه در این درس به هر نوع ابزار ارتباطی اشاره دارد که برای انتقال اطلاعات و تأثیرگذاری بر انبوهی از مخاطبان با هدف کسب رأی آن‌ها به کار گرفته می‌شود.

رسانه طیف متنوعی دارد. از روزنامه، تلویزیون، رادیو، بلبورد و بروشور تا شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های پیام رسان، پخش اینترنتی فایل‌های صوتی و تصویری، ایمیل، گروه‌های اینترنتی، اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی، وبلاگ‌ها و مانند این را شامل می‌شود. اما سوال این است که چگونه می‌توان به یک راهبرد مناسب رسانه‌ای دست یافت؟ این هدف نیاز به مقدماتی دارد و باید گام به گام پیش رفت:

### قدم اول: می‌خواهم به چه هدفی برسم؟

پیش از اینکه وارد مرحله تدوین محتوای رسانه‌ای شویم، ابتدا باید از خود بپرسیم که دقیقاً به دنبال چه چیزی هستیم؟ می‌خواهیم رأی‌دهندگان را قانع کنیم تا به یک تغییر رأی دهند؟ یا به دنبال حفظ وضع موجود هستیم؟ آیا مخاطبانی که قصد داریم با آنها وارد ارتباط شویم، جزو حامیان ما هستند یا برعکس قانع کردن آنها تلاش و زمان زیادی می‌خواهد؟ بهترین راه رساندن پیام انتخاباتی به گروه‌های مختلف مخاطبان چیست؟ چه تعداد از مخاطبان را قصد داریم یا می‌توانیم مجاب کنیم؟ آیا تعداد آنها زیاد است یا محدود و قابل کنترل؟ منطقه جغرافیایی جامعه هدف ما کجاست؟ مخاطبان چه آشنایی و تصویری از کاندیدای انتخابات دارند؟ آیا آنها نسبت به ما آگاهی کافی دارند؟ گرایش مخاطبان به کاندیدای انتخاباتی و کمپین او چگونه است؟ ما چه نکات و اطلاعاتی می‌توانیم در اختیار مخاطبان قرار دهیم؟ چه مسائل و سیاست‌هایی را باید مطرح کنیم؟ بهترین راه برای انتقال این اطلاعات چیست؟

### قدم دوم: مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند؟

برای اینکه یک راهبرد رسانه‌ای هدفمند تدوین کنید، باید بدانید که اولاً مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند و دوماً از کدام رسانه‌ها بیشترین استفاده را می‌کنند؟ یک کمپین انتخاباتی موفق پس از آنکه بر مبنای پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات، مخاطبان و رأی‌دهندگان را شناسایی کرد، به دنبال انتقال پیام به رأی‌دهندگانی است که در گروه حامیان وی قرار دارند و حالا باید برای رفتن به پای صندوق‌های رأی بسیج شوند. همینطور رأی‌دهندگان مردد و نیز شهروندان عادی که دغدغه انتخابات ندارند، نیز هدف‌های دیگر کمپین‌های انتخاباتی هستند که باید برای برقراری ارتباط با آنها تلاش شود. همینطور بسته به نوع رسانه‌ای که مخاطبان از آن استفاده می‌کنند، می‌توانید برآوردی از ترجیحات آنان از نوع اطلاعات دریافتی به دست آورید.



### قدم سوم: چه پیامی به رأی‌دهندگان منتقل کنیم؟

در جریان فعالیت‌های انتخاباتی و تدوین راهبرد رسانه‌ای باید تکلیف خود را با پیام انتخاباتی روشن کنید و دقیقاً بدانید پیام اصلی شما برای مخاطبان هدف‌تان چیست. از سوی دیگر پیام انتخاباتی باید قابلیت تکرار مداوم را داشته باشد و یک راهبرد رسانه‌ای مناسب باید این امکان را فراهم کند.

### قدم چهارم: مخاطبان از چه رسانه‌ای برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند؟

این موضوع یکی از کلیدهای کسب پیروزی است، چون در صورت شناسایی خروجی‌های پربازدید از سوی جامعه هدف، امکان به اشتراک گذاشتن پیام انتخاباتی بیشتری برای آنها فراهم می‌شود. انواع مختلف رسانه‌ها از تلویزیون و رادیو گرفته تا رسانه‌های اجتماعی و عوامل مؤثر بر دسترسی افراد به این خروجی‌ها را در نظر بگیرید. برای مثال، آیا برق کافی برای استفاده از تلویزیون یا کامپیوتر در منطقه حوزه انتخابیه شما وجود دارد؟ دسترسی به اینترنت میسر است؟ با توجه به سطح تحصیلات و بافت اجتماعی در ناحیه مورد نظر، افراد بیشتر کدام روزنامه‌ها و مجلات را می‌خوانند؟ آیا ماهواره دارند؟ انتخاب خروجی‌های رسانه‌ای به رسانه‌های مورد استفاده رأی‌دهندگان هدف بستگی خواهد داشت. همچنین باید تفاوت‌ها را در استفاده از رسانه‌ها در کل حوزه انتخاباتی پیش‌بینی کنید.

### قدم پنجم: چه محتوایی به مخاطبان جامعه هدف منتقل می‌کنیم؟

یکی از بهترین روش‌ها برای تهیه محتوای جالب در راهبرد رسانه‌ای این است که این نوع ارتباط را شکلی از داستان‌سرایی بدانیم و از خود بپرسیم کمپین در این انتخابات باید چه داستان‌ها و مطالبی را بازگو کند. باید بین کمپین و مخاطبان وجه اشتراک پیدا کنیم تا اعتماد آنها به ما جلب شود.

### قدم ششم: از چه طرفندها و راهبردهایی برای انتقال پیام استفاده کنیم؟

هر کمپین برای انتقال پیام از دو نوع امکان پوشش رسانه‌ای برخوردار است: رسانه‌های پولی و رسانه‌های رایگان. در صورت استفاده از رسانه‌های پولی، کاندیدای انتخابات و کمپین او باید برای خرید زمان یا فضای تبلیغاتی پول پرداخت کنند. اما در صورت استفاده از رسانه‌های رایگان، آنها می‌توانند به صورت رایگان از پوشش رسانه‌ای برای رویدادها یا دیگر فعالیت‌های خود استفاده کنند.



## سازماندهی رویدادهای موثر رسانه‌ای:

یکی از بهترین روش‌ها برای اطمینان از دستیابی به پوشش رسانه‌ای مورد نیاز کمپین، سازماندهی و برگزاری رویدادهای مؤثر رسانه‌ای است. رویدادهای رسانه‌ای فعالیت‌هایی در کمپین هستند که برای جلب پوشش رسانه‌ای با استفاده از نمایش فعالیت‌های کمپین طراحی می‌شوند. بهترین رویدادهای رسانه‌ای، رویدادهای بصری هستند که حس شادابی و پویایی کمپین را منتقل کنند.

رویداد رسانه‌ای می‌بایست واجد ویژگی‌های زیر باشد:

- خرساز بودن
  - تقویت پیام کمپین
  - وجود تصویر واضح و جالب برای رسانه‌ها
  - مختصر و مفید بودن گفته‌های نامزد درباره پیام انتخاباتی
  - مناسب بودن زمان و مکان برای حضور رسانه‌ها
  - تعدد و اشتیاق حامیان کمپین
  - ارائه خروجی مطبوعاتی دقیق و عکس و فیلم بلافاصله پس از برگزاری رویداد به رسانه‌های حاضر در رویداد و سایر رسانه‌ها
  - گزارش لحظه به لحظه رویدادهای رسانه‌ای روی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان مانند توئیتر و تلگرام و اینستاگرام
- پیاده‌کردن یک رویداد رسانه‌ای نیاز به مقدماتی دارد تا بتوان همه آنچه که از این رویداد انتخاباتی -در هر شکل و قالبی- منعکس می‌شود، کنترل کرد و در خدمت پیام انتخاباتی درآورد. در نتیجه باید سه مرحله طراحی، اجرا و پیگیری رسانه‌ای را به دقت دنبال کرد و برگزاری یک رویداد را بر مبنای آن‌ها پی‌گرفت.

## مجموعه ابزارهای رسانه‌ای

آمادگی برای همکاری با رسانه‌ها باعث صرفه‌جویی در زمان و جلب پوشش رسانه‌ای متناسب با پیام انتخاباتی در بالاترین میزان خواهد شد. بنابراین بخشی از فعالیت‌های نامزد انتخاباتی، مشاوران و کمپین او باید به تدوین «ابزارهای رسانه‌ای» اختصاص یابد. این ابزارها شامل موارد زیر هستند:

### الف: بسته‌های رسانه‌ای

هر رسانه‌ای تمایل دارد اطلاعاتی درباره کاندیدای انتخابات داشته باشد تا در هنگام تدوین گزارش‌ها یا ارسال اخبار مربوط به آن نامزد انتخاباتی از آنها استفاده کند. بنابراین بهتر آن است که این اطلاعات توسط شما ارسال شود تا از صحت و سقم آنها مطمئن باشید.



## ب: بسته‌های پیام‌رسانی

تمام اجزای کمپین و راهبرد ارتباطی باید بر پایه پیام انتخاباتی طراحی شوند. همچنین باید شرایطی فراهم کرد که این پیام در موقعیت‌های مختلف تکرار و تکرار شود. بنابراین پیام باید بر همه ارتباطات کمپین تأثیر بگذارد: وبسایت‌ها، سخنرانی‌ها، خروجی‌های مطبوعاتی، تبلیغات، راهبرد رسانه‌ای، خروجی‌های رسانه‌ای، مطالب تبلیغاتی، رسانه‌های اجتماعی، ارتباط خانه به خانه، کلاه و تیشرت، و خلاصه همه چیز!

## ج: خروجی مطبوعاتی

خروجی مطبوعاتی مانند یک خبر کوتاه است. متنی چند پاراگرافی و مختصر که اخبار کمپین را در زمانی کوتاه به تعداد زیادی از رسانه‌ها منتقل می‌کند. در خروجی مطبوعاتی مانند یک خبر استاندارد مطبوعاتی، همواره ۶ پرسش پاسخ داده می‌شود: چه کسی؟ چه چیزی؟ چه زمانی؟ چرا؟ کجا؟ چگونه؟

## د: اطلاعیه رسانه‌ای

اطلاعیه رسانه‌ای یک پیام بسیار کوتاه برای رسانه خبری است که هدف آن معمولاً اطلاع رسانی درباره یک رویداد یا برنامه انتخاباتی نامزد است. مانند یک دعوتنامه. اطلاعیه رسانه‌ای باید نوع رویداد را توضیح دهد و جزئیاتی مثل زمان، مکان، سخنرانان و سایر اطلاعات احتمالی را به شکل واضح و روشن مشخص کند.

## ه: عکس‌ها و تصاویر

هر چقدر که راجع به یک رویداد اطلاعات شفاهی و کتبی منتقل کنید، باز هم تأثیری که فیلم و عکس از آن داستان به جای می‌گذارد را نخواهد داشت. وقتی قصد دارید عکس‌های انتخاباتی را آماده کنید، از خود بپرسید که می‌خواهید با عکس‌های کمپین چه پیامی را به بیننده منتقل کنید؟ آیا نامزد باید در عکس جدی، رسمی، و مورد احترام به نظر برسد؟ یا خونگرم، باملاحظه، و در دسترس باشد؟ آیا فقط باید از تصویر صورت نامزد استفاده کرد؟ یا می‌توان از عکس‌های نامزد در کنار اعضای خانواده، محل کار، یا در حین تعامل با رأی‌دهندگان استفاده کرد؟ کدام موقعیت، فعالیت‌ها، یا پس‌زمینه در عکس باعث تقویت پیام کمپین می‌شود؟ پوشش داوطلب انتخابات به خصوص زنان و جوانان که بیشتر مورد قضاوت و ارزیابی قرار می‌گیرند، باید به چه نحو باشد؟ آیا عکس مورد نظر قدرت رهبری و احاطه و اعتماد به نفس را نشان می‌دهد؟ عکس مطابق با پیام انتخاباتی است؟

## و: فهرست مخاطبان رسانه‌ای

فهرست مخاطبان رسانه‌ای شامل اطلاعات تماس با خبرنگاران و دبیران خبری است که احتمالاً اخبار کمپین را پوشش می‌دهند. این اطلاعات عبارتند از شماره تلفن همراه، تلفن دفتر محل کار، نشانی پست الکترونیک (ایمیل)، فیسبوک، واتساپ، وایبر و هر راه ارسال پیام



لحظه‌ای، نشانی اسکایپ، شماره فکس و نشانی پستی. با در دست داشتن این اطلاعات، تماس با رسانه‌ها آسان‌تر خواهد شد و می‌توانید به راحتی و به سرعت با اصحاب رسانه ارتباط برقرار کنید.

## راهنمای گسترش ارتباطات در رسانه‌های دیجیتال

زمانه، دوره و زمانه رسانه‌های آنلاین است. رسانه‌های دیجیتال، مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان در فضای اینترنت، سایت‌های اشتراک فایل‌های تصویری و وبلاگ‌ها به ویژه در حوزه‌های انتخابیه کوچک، از ابزارهای کارآمد و کم‌هزینه برای پیام‌رسانی به مخاطبان در سطح وسیع‌تر به شمار می‌روند.

### رسانه دیجیتال چیست؟

رسانه‌ای است مبتنی بر فناوری الکترونیک و موبایل که در میان مردم و برای مصرف اطلاعات یا تعامل با یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. نمونه‌هایی از این دست رسانه‌ها عبارتند از: سایت‌های شبکه اجتماعی، فیسبوک، لینکدین، گوگل پلاس، مای ام اف بی، سرویس دهنده‌های وبلاگ‌های بزرگ و کوچک، توئیتر، بلاگر، تامبلر، وردپرس، پیام‌رسانی لحظه‌ای مانند واتساپ، فیسبوک، مسنجر، لاین، وایپر، اسکایپ و گوگل، همینطور سایت‌های اشتراک گذاری عکس و تصویر مثل اسنپ چت، فلیکر، اینستاگرام، اسمایل باکس و در آخر سایت‌های نشانه‌گذاری اجتماعی همچون پینترست، ردیت، تامبلر.

با وجود مزیت‌های زیاد فعالیت انتخاباتی در فضای رسانه‌های آنلاین، اما مدیریت حضور در این رسانه‌ها زمان و تلاش زیادی را می‌طلبد و کمپین‌ها باید منابع لازم را برای حضور مستمر و مؤثر در این رسانه‌ها در اختیار داشته باشند.

همینطور کنترل آنچه که در رسانه‌های آنلاین منتشر می‌شود نیز چندان ساده نیست. در ایام انتخابات در ایران وب سایت‌ها و شبکه‌های پیام‌رسانی متعددی متولد می‌شوند که هدف آنها تنها انتخابات است. گاهی برخی از این رسانه‌ها دست به انتشار اخبار شایعه و شنیده می‌زنند یا به قصد فضا سازی‌های خبری و سیاسی مطالبی را منتشر می‌کنند که به سرعت گسترده و پخش می‌شوند. در چنین شرایطی ستاد انتخاباتی کاندیدا باید هوشیار و گوش به زنگ باشد و با رصد کردن این اخبار، به موقع واکنش نشان دهد و پاسخ مناسب را روی رسانه های دیجیتال رسمی آن نامزد، منعکس کند. نکته مهمی که نباید فراموش کرد این است که ارتباط گسترده با جوامع آنلاین جایگزین ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان و سازماندهی چهره به چهره نیست. هدف کمپین در استفاده از رسانه‌های دیجیتال باید بسیج جوامع آنلاین برای مشارکت در اقدامات عملی در فضای واقعی باشد؛ مثلاً، کار داوطلبانه در کمپین، حمایت مالی، شرکت در گردهمایی‌ها، رأی‌دادن به شما، و ترغیب خانواده و دوستان برای رأی‌دادن به شما. با در نظر داشتن این نکات، مطمئن باشید رسانه‌های دیجیتال ابزاری منحصر به فرد هستند که تعداد کمی از کمپین‌ها می‌توانند به آن بی‌توجه باشند. برای بهره‌برداری هر چه بیشتر از کمپین، کافی است نکات زیر را در ذهن داشته باشید:



## ۱. نقطه شروع: مشخص کردن نوع راهبرد ارتباطی

اولین کار برای تصمیم‌گیری درباره استفاده از رسانه‌های آنلاین، تبیین اهداف اصلی کمپین و نقش حضور فعال در رسانه‌های دیجیتال برای دستیابی به این اهداف است. لازم است هر چند وقت یک بار از رسانه‌های دیجیتال برای یافتن و اقناع رأی‌دهندگان هدف و بسیج حامیان استفاده کنید، اما پیش از آن باید رسانه درست را شناسایی کنید. محل فعالیت آنلاین حامیان بالقوه و بالفعل خود را مشخص و ارزیابی کنید. از آنجا که رسانه‌های دیجیتال امکان دسترسی به گستره‌ای وسیع از مخاطبان را فراهم می‌کنند، باید هر کاری را که لازم است انجام دهید تا مطمئن شوید رسانه مورد استفاده شما همان رسانه‌ای است که مخاطبان هدف استفاده می‌کنند. به جای حضور در رسانه‌های دیجیتال متعدد، بهتر است زمان و منابع خود را جایی صرف کنید که حامیان حضور دارند و زمان خود را در آنجا سپری می‌کنند.

## ۲. ارزیابی میزان تأثیرگذاری در رسانه‌های آنلاین

یکی از کارهای مهم در طول فعالیت در رسانه‌های آنلاین، ارزشیابی میزان تأثیرگذاری شبکه‌های مجازی مورد استفاده نامزد انتخابات بر مخاطبان است. در ابتدا، «تصویری کلی» از نتایج مورد انتظار خود از تلاش‌های رسانه‌ای را در رسانه‌های اجتماعی تجسم کنید. سپس، معیارهای مشخصی را برای سنجش موفقیت در نظربگیرید تا با استفاده از آنها بتوانید هر یک از ابزارهای رسانه‌ای مورد استفاده را ارزیابی کنید.

## ۳. ارزیابی زمان و منابع موجود

حضور مؤثر در فضای آنلاین نیازمند مدیریت و نگهداری روزانه است. بعد از شروع کار و عضویت در یکی از شبکه‌های اجتماعی یا پیام‌رسان، برای جذب اعضا و استفاده مفید از آنها در طول فعالیت‌های انتخاباتی خود، باید ارتباط را حفظ کنید. بهتر این است در مورد زمان و منابع موجود برای جلب مشارکت در فضای دیجیتال، واقع‌گرا باشید. اگر زمان و منابع دیگر محدود باشند، بهتر است یک یا دو ابزار دیجیتال را انتخاب کنید و حضور آنلاین را به همین محیط‌ها محدود کنید.

## ۴. آشنایی با پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های هر ابزار

در هنگام ایجاد حساب، با رفتار معمول کاربران و شرایط استفاده تأثیرگذار از این ابزارها آشنایی پیدا کنید. روندهای معمول در هر ابزار را شناسایی کنید. برای مثال، در توییتر از هشتگ و علامت تأیید (tip hat) استفاده می‌شود؛ همچنین لایک یا به اشتراک‌گذاری محتوا در فیسبوک و یوتیوب باعث افزایش تعداد مخاطبان مطالب می‌شود.

## ۵. ایجاد سیستم‌هایی برای مدیریت فعالیت‌ها در رسانه‌های دیجیتال

برای شروع کار کمپین در رسانه‌های دیجیتال، فهرستی کوتاه یا تقویمی از موضوعات کمپین برای گذاشتن پست در فضای آنلاین تهیه کنید و یک جدول زمانی برای درخواست از حامیان کمپین (جهت انجام اقدامی خاص)، و نیز فهرستی از تاریخ‌های مهم برای رسیدن به



نتایج مطلوب آماده کنید. این جدول زمانی باید انعطاف‌پذیری کافی را داشته باشد تا کمپین بتواند نسبت به رویدادهای فعلی و موضوعات روز و مورد توجه مخاطبان رسانه‌های دیجیتال واکنش لازم را از خود نشان دهد.

در طرح خود، زمانی را برای پاسخ‌گویی به سؤالات یا دیدگاه‌های افراد در رسانه‌های دیجیتال در نظر بگیرید. برای مثال، صرف توئیت کردن و رهاکردن موضوع کافی نیست. باید نسبت به توئیت‌ها واکنش نشان داد، به سؤالات جواب داد، و از کاربران فعال نام برد.

## ۶. پایش فعالیت‌ها و ایجاد تغییرات لازم

هر هفته یا هر ماه یک بار، پیشرفت خود را ارزیابی کنید تا میزان حرکت به سمت هدف و استفاده بهینه از رسانه‌های دیجیتال در راستای راهبرد ارتباطی، مشخص شود. در صورت توقف استفاده از ابزارهای آنلاین، محتوا را از دسترس خارج کنید یا حامیان را به بخش مشارکت فعال هدایت کنید.

## ایجاد گروه ارتباطی

گاهی ایجاد یک ارتباط مؤثر رسانه‌ای بسیار دشوار است. این کار وقت، توانایی و اطلاعات زیاد می‌خواهد و موضوعی نیست که به تنهایی از عهده یک نفر بریاید. بنابراین بهتر این است مانند سایر فعالیت‌های انتخاباتی، گروهی برای تدوین و پیاده‌سازی راهبرد ارتباطی تشکیل دهید تا نتیجه ثمربخشی نیز حاصل شود.

## همکاری با رسانه‌ها

با توجه به رشد قابل توجه رسانه‌های دیجیتال، کمپین‌ها می‌توانند «خبرنگار خود» باشند و بیشتر در ارائه تصویر عمومی از خود نقش داشته باشند، اما نقش سایر خبرنگاران و دبیران خبری حداقل در آینده نزدیک کمرنگ نخواهد شد. ابزارهای رسانه‌ای سنتی‌تر، مانند اخبار تلویزیونی و گفتگوهای رادیویی، همچنان دارای اهمیت هستند و بخشی از شیوه‌های ارتباطی کمپین را تشکیل می‌دهند. داشتن رابطه کاری مناسب با روزنامه‌نگاران حرفه‌ای، خبرنگاران، و دبیران خبری موضوعی مهم است و می‌تواند به پوشش بیشتر کمپین منجر شود. با درک نیازهای خبرنگاران و اطمینان از آمادگی برای پوشش این نیازها، می‌توانید امکانات مورد نیاز رسانه‌ها را برای پوشش فعالیت‌های کمپین در اختیار آنان قرار دهید.

اگر خبرنگاران، نویسندگان و دبیران خبری کاندیدای انتخاباتی را عضوی از گروه خود دانسته و با او آشنا باشند، و اگر متقاعد شوند که نامزدی وی عملی است و از حمایت واقعی برخوردار هستند، تمایل بیشتری برای پوشش فعالیت‌های کمپین خواهند داشت. برخورد اول تأثیر بسیار مهمی دارد، بنابراین در دیدار اول با خبرنگاران حتماً پیام کمپین و نوع حمایت از کمپین را به آن‌ها منتقل کنید.



به طور مرتب با خبرنگاران تماس بگیرید و این ارتباط را به رخدادهای مهم و رویدادهای کمپین محدود نکنید، بلکه این ارتباط را حفظ کرده و درباره موضوعات روز با آنها گفتگو کنید. همیشه برای پاسخ‌گویی به تماس‌های آنها آماده باشید و خود را به عنوان منبعی مفید به روزنامه‌نگاران معرفی کنید.

برخی موضوعات و زوایای دید خبرساز به شمار می‌روند؛ با درک این موضوع، هنگام پیشنهاد موضوع به خبرنگاران یا طرح‌ریزی رویدادهای رسانه‌ای یک گام جلوتر خواهید بود.

همیشه حقیقت را بگویید. خبرنگاران برای دسترسی به اطلاعات دقیق به منابع‌شان تکیه می‌کنند. اگر منبعی به عنوان منبع غیر موثق تشخیص داده شود، خبرنگاران دیگر از این فرد به عنوان منبع استفاده نخواهند کرد.

اگر با سؤالی روبرو شدید که از جوابش مطمئن نیستید، بهترین کار این است که بگویید «مطمئن نیستم؛ اجازه بدهید بررسی کنم و بعداً به سؤالتان جواب دهم.» برای رسیدن به جواب تحقیق کنید و در اسرع وقت با خبرنگاران تماس بگیرید. خبرنگاران برای صداقت شما احترام قائل خواهند شد.

خبرنگاران تحت فشار و محدودیت‌های زمانی شدید کار می‌کنند. بنابراین سعی کنید در پوشش رسانه‌ای منصف باشید. از خبرنگاران انتظار نداشته باشید برای پوشش اخبار فعالیت‌های انتخاباتی شما هر کاری انجام دهند. با ارائه منابع پژوهشی و معرفی و پیشنهاد افرادی دیگر برای مصاحبه، به خبرنگاران برای استفاده از این اطلاعات در نوشته‌هایشان کمک کنید.

بیشتر خبرنگاران سیاسی با محدودیت‌های زمانی روزانه در کار خود مواجهند، و به همین دلیل باید در اسرع وقت به تماس‌های آنها پاسخ دهید. اگر برای فکرکردن روی جواب‌های خود به زمان نیاز دارید، می‌توانید از خبرنگاران درباره سؤالاتشان و مهلت زمانی‌شان سؤال کنید.

با ارائه موارد مورد نیاز خبرنگاران برای نوشتن مطالب‌شان، کار خبرنگاران را آسان‌تر و البته کیفیت آن را بهتر و کنترل شده‌تر خواهید کرد.

به این فکر کنید که چه نوع داستان‌هایی برای خبرنگاران جالب و در کانون کار کمپین شما است. برای مثال، بدون هیچ گونه محافظه‌کاری، با خبرنگارانی که می‌شناسید تماس گرفته و ایده‌هایی را درباره داستان‌های خبرساز به آنها ارائه دهید.

خود را به منبع مناسب اطلاعات تبدیل کنید. پوشش خبری را در منابع گوناگون پایش کنید. از وقایع مختلف مورد پوشش خروجی‌های گوناگون رسانه‌ای اطلاع حاصل کنید، و ببینید هر خبرنگار به نوشتن چه مطالبی علاقه دارد. به همه انواع اخبار (نه فقط اخبار سیاسی) که می‌توانند بر منطقه یا رأی‌دهندگان تأثیر داشته باشند، توجه کامل داشته باشید. جایگاه خود را از لحاظ پیام کمپین خود و فعالیت‌های آن و همچنین در نسبت با پیام و فعالیت‌های مخالفان حفظ کنید.



در صورت برخورد با نقل قول‌های اشتباه یا ارائه مطالب نادرست درباره شما، فوراً به این وضعیت رسیدگی کنید، تماس گرفته و درخواست ملاقات حضوری داشته باشید، و تأکید کنید که در صورت عدم انتشار بی‌کم و کاست پاسخ کمپین شما، به این مسأله واکنش نشان خواهید داد.





[www.yaldanetwork.com](http://www.yaldanetwork.com)

[www.facebook.com/yaldanetwork](https://www.facebook.com/yaldanetwork)

[www.aparat.com/yaldanetwork](http://www.aparat.com/yaldanetwork)

[telegram.me/yaldanetwork](https://telegram.me/yaldanetwork)

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.