

تدوین راهبرد برای ارتباط رسانه‌ای

مدرس: فرنوش امیرشاه

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



تدوین راهبرد برای ارتباط رسانه‌ای

فهرست:

۴	مقدمه
۶	فصل اول: تدوین راهبرد ارتباط رسانه‌ای
۸	قدم اول: می‌خواهم به چه هدفی برسم؟
۹	قدم دوم: مخاطبان جامعه هدف چه کسانی هستند؟
۱۰	قدم سوم: چه پیامی به رأی‌دهندگان منتقل کنیم؟
۱۱	قدم چهارم: مخاطبان از چه رسانه‌ای برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند؟
۱۳	قدم پنجم: چه محتوایی به مخاطبان جامعه هدف منتقل می‌کنیم؟
۱۷	قدم ششم: از چه ترفندها و راهبردهایی برای انتقال پیام استفاده کنیم؟
۲۰	تمرین
۲۱	فصل دوم: سازماندهی رویدادهای مؤثر رسانه‌ای



۲۷..... مراحل یک رویداد.....

۲۸..... • پیش از رویداد.....

۲۹..... • در حین رویداد.....

۳۰..... • پس از رویداد.....

۳۱..... تمرین.....

۳۳..... **فصل سوم: مجموعه ابزارهای رسانه‌ای**.....

۳۳..... ۱. بسته‌های رسانه‌ای.....

۳۵..... ۲. بسته‌های پیام‌رسانی.....

۳۷..... ۳. خروجی مطبوعاتی.....

۴۲..... ۴. اطلاعیه رسانه‌ای.....

۴۳..... ۵. عکس‌ها و تصاویر.....

۴۶..... ۶. فهرست مخاطبان رسانه‌ای.....

۴۸..... تمرین.....

۴۹..... **فصل چهارم: راهنمای گسترش ارتباط در رسانه‌های دیجیتال**.....

۵۴..... ۱. نقطه شروع - مشخص کردن نوع راهبرد ارتباطی.....

۵۶..... ۲. ارزیابی میزان تأثیرگذاری در رسانه‌های آنلاین.....

۵۷..... ۳. ارزیابی زمان و منابع موجود.....

۵۷..... ۴. آشنایی با پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های هر ابزار.....



۵. ایجاد سیستم‌هایی برای مدیریت فعالیت‌ها در رسانه‌های دیجیتال..... ۵۸

۶. پایش فعالیت‌ها و ایجاد تغییرات لازم..... ۶۰

تمرین..... ۶۱

فصل پنجم: ایجاد گروه ارتباطی..... ۶۲

فصل ششم: همکاری با رسانه‌ها..... ۶۴

• ارتباط با دبیران خبری، خبرنگاران و نویسندگان برجسته..... ۶۶

• حفظ ارتباط..... ۶۶

• درک موضوعات خبرساز..... ۶۶

• راستگویی و ارائه اطلاعات دقیق..... ۶۷

• شجاعت ابراز عدم اطمینان در مواقع لازم و تلاش برای یافتن پاسخ..... ۶۷

• درک محدودیت‌ها و نیازهای رسانه‌ها..... ۶۸

• پاسخگویی سریع به تماس‌ها..... ۶۸

• ارائه اطلاعات در قالب مناسب به خبرنگاران..... ۶۹

• پیش‌بینی نیاز رسانه‌ها به محتوا و داستان‌های خبرساز..... ۶۹

• حفظ جایگاه در صدر اخبار..... ۷۰

• رسیدگی به مشکلات و تداوم حرکت..... ۷۰



مقدمه

این روزها دیگر کمتر کسی است که بتواند نقش رسانه‌ها و طیف‌های مختلف کانال‌های ارتباطی را در انتقال رویدادها و ارتباط با گروه‌های مختلف مردم انکار کند. همه‌گیر شدن استفاده از اینترنت و رسانه‌های دیجیتال، عملاً هر فرد را تبدیل به یک «شهروند خبرنگار» کرده است و افراد بدون نیاز به رسانه‌های رسمی و سنتی و یا صرف هزینه‌ای گزاف، می‌توانند پیام خود را به جمع زیادی منتقل کنند.

در چنین شرایطی، برقراری ارتباط درست با مخاطبان و رأی‌دهندگان از طریق یکی از رسانه‌های جدید یا سنتی، اهمیتی دو چندان پیدا کرده است و فرصت‌ها را برای اطلاع‌رسانی، الهام بخشی و انگیزه دادن به حامیان از طریق رسانه‌ها، به حداکثر می‌رساند.

در ایران اما شرایط کمی متفاوت است. چرا که فیلتر گسترده شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان، تعلق رسانه‌های اصلی مانند رادیو و تلویزیون در انحصار جناحی مشخص و نیز کنترل گسترده رسانه‌های مکتوب، ارتباط با مخاطبان از طریق یکی از طیف‌های مختلف کانال‌های ارتباطی را تبدیل به چالشی مهم برای ستادهای انتخاباتی کاندیداها کرده است. در مقابل با وجود محدودیت‌های گسترده، دسترسی مصرف‌کنندگان شبکه‌های پیام‌رسان و اجتماعی، از طریق فیلتر شکن و راه‌های مشابه، فراگیرتر شده است.

این موضوع تا جایی پیش رفته است که در دو انتخابات گذشته، بویژه انتخابات مجلس دهم، شبکه‌هایی مانند تلگرام، اینستاگرام و توئیتر، نقشی سرنوشت‌ساز در پیروزی کاندیداها بازی کردند. از این رو، برخورداری داوطلبان نمایندگی و کمپین‌های آنها از یک راهبرد قدرتمند رسانه‌ای می‌تواند فرصت‌هایی طلایی برای آنها ایجاد کند.



در این درس می‌آموزید که با استفاده از چه ابزارها و شیوه‌هایی به یک راهبرد رسانه‌ای قدرتمند برای ارتباط درست و تاثیرگذار بر مخاطبان دست پیدا کنید. با این حال فراموش نکنید ارتباط رسانه‌ای، مکمل و در ادامه ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان است و توجه به هر مبحث، از اهمیت بخش دیگر نمی‌کاهد.

در این درس موضوعات زیر بررسی می‌شود:

۱. تدوین راهبرد ارتباط رسانه‌ای
۲. سازماندهی رویدادهای مؤثر رسانه‌ای
۳. مجموعه ابزارهای رسانه‌ای
۴. راهنمای گسترش ارتباط در رسانه‌های دیجیتال
۵. ایجاد گروه ارتباطی
۶. همکاری با رسانه‌ها



فصل اول:

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. به این معنا که داوطلب انتخاباتی باید تمامی ابزارها، مجاری، محیط‌ها و کانال‌هایی که بیشتر مورد استفاده مخاطبان قرار می‌گیرد، شناسایی و تلاش کند با یک راهبرد قدرتمند رسانه‌ای از این کانال‌ها و رسانه‌ها به بهترین و وسیع‌ترین شکل، برای انتقال پیام انتخاباتی خود استفاده کند.

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، بیلبرد و بروشور تا شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های پیام‌رسان، پخش اینترنتی فایل‌های صوتی و تصویری، ایمیل، گروه‌های اینترنتی، اتاق‌های گفت‌وگوی مجازی، وبلاگ‌ها و مانند این را شامل می‌شود.

با اینکه هنوز رسانه‌های سنتی مثل رادیو و تلویزیون و روزنامه و مجله همچنان از اهمیت زیادی روبرو هستند، اما امروزه انحصار آنها شکسته و با گسترش روزافزون رسانه‌های دیجیتال، کمپین‌ها امکان مدیریت و کنترل بیشتری روی انتقال پیام، تصاویر و اخبار دارند.

استفاده حداکثری از رسانه‌ها، یکی از مهمترین فعالیتهای انتخاباتی است، اما هم‌زمان نباید از بخش‌های دیگر کمپین مانند ارتباط مستقیم با رأی‌دهندگان، و یا تأمین مالی هزینه‌های انتخاباتی غافل شد.

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؟ هر سوالی که ممکن است به عنوان یک چالش در ادامه مسیر فعالیت‌های انتخاباتی ایجاد شود، فهرست کنید و برای آنها جواب منطقی پیدا کنید. می‌توانید این پرسش‌ها را دسته‌بندی کنید تا پاسخ‌های مشخص‌تری داشته باشید. به عنوان نمونه می‌توانید از خود بپرسید:

۱. 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؟

۲. 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؟

۳. 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؟



پاسخ به این پرسش‌ها، تصویر روشنی از آنچه که پیش‌رو دارید و حجم کارهایی که باید انجام دهید، به شما نشان می‌دهد. در این صورت می‌توانید استراتژی واقعی‌تری برای پیاده‌کردن راهبرد انتخابی خود داشته باشید.

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.

می‌توان از این گروه‌ها نیز یک فهرست ذهنی تهیه کرد. بر مبنای اینکه ویژگی‌های جمعیتی این افراد چه هستند؟ پیرند یا جوان؟ مرد یا زن؟ چه شغلی دارند؟ چه سبک زندگی دارند؟ مذهبی‌اند؟ سنتی‌اند؟ موقعیت اقتصادی آنها چگونه است؟ چه تحصیلاتی دارند؟ کتاب می‌خوانند؟ به اینترنت دسترسی دارند؟ از ماهواره استفاده می‌کنند؟ تلفن همراه هوشمند دارند؟ آنها در روستا زندگی می‌کنند یا در شهر متمرکزند؟ امکاناتی همچون دسترسی به برق، تلویزیون و رادیو دارند؟ آیا در منطقه آنها رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه وجود دارد؟



پاسخ به هر کدام از این پرسش‌ها می‌تواند یک قدم شما را به نحوه انتقال پیام انتخاباتی و اطلاعات هدفمند نزدیک کند. اگر بدانید که مناطق مختلف حوزه انتخابیه شما چه امکاناتی دارند و بیشتر از چه رسانه‌ای استفاده می‌کنند، آنگاه می‌توانید رسانه مناسب برای ارتباط با آنان را پیدا کنید. به عنوان نمونه اگر مردم یکی از روستاهای حوزه انتخابیه شما، سطح سواد بسیار اندک و وضعیت اقتصادی نامناسبی دارند و نیز به هیچ رسانه‌ای جز رادیو و تلویزیون رسمی دسترسی ندارند، نمی‌توانید روی پیام‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی حساب کنید. یک مصاحبه واضح و روشن و ساده با شبکه استانی تلویزیونی یا رادیویی در انتقال پیام و جلب نظر رای‌دهندگان موثرتر است.

همینطور بسته به نوع رسانه‌ای که مخاطبان از آن استفاده می‌کنند، می‌توانید برآوردی از ترجیحات آنان از نوع اطلاعات دریافتی به دست آورید. مثلاً منطقه‌ای که بیشتر مردم آن از طریق تلویزیون جمهوری اسلامی در جریان اخبار و اطلاعات قرار می‌گیرند، با ناحیه‌ای که زمان بیشتری را در اینترنت و شبکه‌های مختلف اجتماعی و پیام‌رسان می‌گذرانند احتمالاً ترجیحات متفاوتی دارند. این دو گروه می‌توانند نسبت به مردمی که سریال‌های ماهواره‌ای تماشا می‌کنند یا به دنبال برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی هستند هم سلیقه مشابهی نداشته باشند.

قدم سوم: چه پیامی به رای‌دهندگان 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. به عنوان نمونه مشارکت بیشتر



زنان در عرصه‌های مختلف را پیگیری می‌کنید یا کاندیدایی هستید که بیشتر بر نقش زنان در خانواده تأکید دارید. این دو پیام متفاوت مخاطبان متفاوتی را نیز هدف قرار می‌دهند. در نتیجه اهمیت دارد بر روی آنچه که قرار است به عنوان پیام انتخاباتی منتقل کنید به دقت کار کنید. در غیراین صورت هنگام پوشش رسانه‌ای، زدن یکی به نعل و یکی به میخ، رأی‌دهندگان را سردرگم می‌کند و تصویری نامناسب از شما و کمپین‌تان نشان داده می‌شود.

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 کننده از سوی جامعه هدف، امکان به اشتراک گذاشتن پیام انتخاباتی بیشتری برای آنها فراهم می‌شود.

در ایران این موضوع اهمیت مضاعف دارد، چون در موقعیتی که تنها جناح نزدیک به حکومت برخوردار از تریبون‌های رسمی مانند رادیو و تلویزیون و تریبون‌های نماز جمعه است، برخی چهره‌های شاخص و تاثیرگذار، ممنوع‌الصدای و تصویر هستند و رسانه‌های مکتوب نیز زیر تیغ سانسور قرار دارند، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان به عنوان راهی جایگزین با استقبال مردم مواجه شده است. تا آنجا که با وجود فیلترینگ، میزان مراجعه عمومی به این رسانه‌های جایگزین روز به روز بیشتر شده است.



در انتخابات مجلس دهم، کانال‌های تلگرام به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های رسانه‌ای مورد استفاده مردم شناخته می‌شد و از همین‌رو کاندیداهای انتخابات تلاش کردند از این کانال‌ها بهترین استفاده را ببرند.

پس چنین فرصت‌هایی را نمی‌توان نادیده گرفت و همه جوانب را باید در نظر گرفت. 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؟ اخبار تلویزیون‌ها و رادیوهای خارجی مثل بی‌بی‌سی و رادیو فردا را هم پیگیری می‌کنند؟ و سوال‌هایی از این دست.

در بیشتر نقاط جهان، تلویزیون همچنان منبع اصلی اطلاعات برای اکثر رأی‌دهندگان است، اما در ایران به دلیل یک‌جانبه بودن انتقال اخبار، اهمیت رسانه‌های دیجیتال در میان گروه‌های سنی مختلف رو به افزایش است. در عین حال، رادیو نیز در بیشتر نقاط روستایی استفاده می‌شود.

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، یعنی، رسانه غالب بسته به ناحیه مورد نظر، مردم ساکن در این ناحیه، و شیوه زندگی آنها تغییر می‌کند. اگر مطمئن نیستید مخاطبان هدف بیشتر از کدام رسانه استفاده می‌کنند، می‌توانید از چند روش برای بررسی این موضوع استفاده کنید. به عنوان نمونه بخش‌های پژوهشی دانشگاه‌ها، یا بخش فروش



خروجی‌های رسانه‌های مکتوب یا اداره‌های فرهنگ و ارشاد منطقه سؤال کنید. در نظرسنجی‌های عمومی نیز معمولاً از مردم درباره منبع اطلاعاتشان سؤال می‌شود. هرچند باید از صحت آنها مطمئن شوید. همچنین یکی از راهکارها پیمایش و مراجعه خانه به خانه و پرسیدن این موضوع مستقیم از خود رأی‌دهندگان هدف است.

در هنگام تدوین راهبرد رسانه‌ای، حتماً به خاطر داشت که به جای انتظار از رأی‌دهندگان برای تعویض ابزار رسانه‌های مورد استفاده خود و ارتباط با شما، باید از ابزاری رسانه‌ای استفاده کنید که در حال حاضر مورد استفاده رأی‌دهندگان است.

کمتر پیش می‌آید که مردم ابزار رسانه‌ای خود را عوض کنند، و داشتن چنین انتظاری، به ویژه در زمان محدود کمپین انتخاباتی، چندان واقع‌بینانه نیست. وقتی منابع اطلاعاتی مخاطبان هدف را شناسایی کردید، رسانه‌ای را انتخاب کنید که ایجاد پوشش رسانه‌ای در آن برای کمپین امکانپذیر است. این رسانه‌ها اولویت‌های کمپین را در راهبرد ارتباط رسانه‌ای تشکیل خواهند داد.

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.



مطالب هر کمپین به موضوعاتی مربوط می‌شوند که کمپین بر آنها تمرکز دارد، چرا که این موضوعات مهمترین مسائل برای رأی‌دهندگان هدف هستند.

این مطالب یا داستان‌ها به نامزدها، و تعهدات فردی آنها نسبت به کشور یا ناحیه محلی مربوط می‌شوند.

ستاد انتخاباتی کاندیدا، می‌تواند از چارچوب زیر برای بازگو کردن این داستان‌ها استفاده کند:

۱. سه مسئله مهم برای رأی‌دهندگان هدف کدامند؟ چه مطالبی را می‌خواهیم درباره این مسائل بازگو کنیم؟ برای مثال، اگر محور پیام کمپین ایجاد اشتغال است، آیا می‌توان مراسمی برگزار کرد که هم تأثیر انسانی این مشکلات و هم راه حل پیشنهادی کمپین را نشان دهند؟ اگر امنیت موضوع اصلی در پیام کمپین است، آیا می‌توان داستانی را درباره محله‌هایی مطرح کرد که تحت تأثیر خشونت و بی‌ثباتی قرار گرفته‌اند و راهکارهایی را برای این مشکلات ارائه داد؟ به خاطر داشته باشید که باید بین این مشکلات و پیام خود ارتباط ایجاد کنید.

۲. رأی‌دهندگان باید چه چیز دیگری را درباره نامزد انتخاباتی بدانند؟ این کاندیدا در زندگی شخصی یا حرفه‌ای خود چه کاری انجام داده که از نظر خبری اهمیت داشته و تعهد نامزد را به ناحیه مورد نظر نشان دهد؟

۳. همه کمپین‌ها به دنبال بازگو کردن داستان‌هایی برای افزایش حمایت و اهمیت خود هستند. به این فکر کنید که چطور می‌توانید کمپین خود را بزرگتر و جالبتر نشان دهید. آیا اعلام پشتیبانی، مناظره و گردهمایی‌های بزرگ عمومی وجود دارند که بتوانند به ایجاد تصویر رو به رشد و افزایش حمایت از کمپین کمک کنند؟



۴. مهم‌تر از همه این که از خود بپرسید چطور می‌توانید این داستان‌ها را به شکل تصویری بیان کنید. این که می‌گویند هر تصویر معادل هزاران واژه است کاملاً درست است، و در راهبرد رسانه‌ای اهمیتی ویژه دارد. برای پیام خود تصاویر در نظر بگیرید. اگر پیام کمپین به بهبود کیفیت آموزش یا آینده جوانان مربوط می‌شود، آیا می‌توان بین کمپین و کودکان و جوانان ارتباط ایجاد کرد؟ اگر پیام کمپین به ایجاد اشتغال و اقتصاد مربوط می‌شود، آیا می‌توان تصاویری از نامزد ارائه داد که او را در کنار دست‌فروشان خیابانی، کارگران کارخانه، و جوانان بیکار نشان می‌دهند یا می‌توان شرکتی محلی و موفق را به تصویر کشید که به رأی‌دهندگان در ارتباط برقرار کردن با پیام کمپین کمک می‌کند.

عکس‌های زیر تصویر حمیده زراآبادی، نماینده قزوین در مجلس دهم میان مردم در زمان رقابت‌های انتخاباتی است:





• تصاویر حمیده زرآبادی



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.

ستادهای انتخاباتی بیشتر راهبردها و طرفندهای رسانه‌ای خود را بر روی پوشش رسانه‌های رایگان به کار می‌برند. چرا که هزینه‌های پوشش رسانه‌ای پولی برای همه کمپین‌ها قابل پرداخت نیستند، بنابراین بهتر است با رویکردی تاکتیکی به برگزاری رویدادهایی فکر کرد که بدون نیاز به پرداخت پول در قبال پوشش رسانه‌ای، پیام کمپین را به پیش می‌برند، مشارکت حامیان را حفظ می‌کنند، و به اندازه کافی برای رسانه‌های خبری جالب هستند.

برای رسیدن به این هدف، ابتدا انواع رسانه‌ها را در فهرست اولویت‌بندی شده خود در نظر بگیرید. در هر یک از این رسانه‌ها، کدام یک از انواع اطلاعات بهترین کارکرد را دارد؟ آیا مطالب این رسانه طولانی هستند یا کوتاه؟ آیا در این رسانه‌ها از عکس استفاده می‌شود؟ یا به فیلم و ویدئو نیاز دارند؟ مثلاً وبسایت‌های اشتراک گذاری تصاویر و روزنامه و مجله‌اند یا وبسایت‌های اشتراک‌گذاری فیلم هستند؟



وقتی به شناخت کامل از رسانه ای که می‌خواهید از طریق آن پیام انتخاباتی خود را منتقل کنید، رسیدید، نوبت آن است که محتوا و مواد مورد نیاز آن رسانه را آماده کنید.

برای این منظور می‌توانید از دستورالعمل زیر استفاده کنید:

۱. تیترها و عناوین مطلوب را مشخص کنید. یعنی تصور کنید اگر قرار بود برای پوشش رسانه‌ای کمپین خود تیتر یا عنوانی بنویسید، درباره سیاست‌ها، روابط خود با رأی‌دهندگان، صداقت، تعهد به مردم یا چشم‌اندازتان برای منطقه‌ای که در آنجا کاندیدا شده‌اید، چه می‌نوشتید؟ این تیترها را روی کاغذ یادداشت کنید و سپس رویدادهایی ارتباطی را بر این اساس طراحی کنید.
۲. حتماً در کنار تیتر و محتوای پیام انتخاباتی از تصویر استفاده کنید. هر چه در کارهای رسانه‌ای بیشتر از تصاویر استفاده کنید، جذابیت مطالب برای رسانه‌ها بیشتر شده و در نتیجه احتمال پوشش رسانه‌ای افزایش می‌یابد. در عین حال، رویدادهای تصویری از لحاظ انتقال پیام و نشان دادن شادابی کمپین اثربخشی بیشتری دارند. کنفرانس‌های مطبوعاتی متداول که در آن چهره‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و یا نامزدها دور میز نشسته و صحبت می‌کنند نه تنها خسته کننده هستند، بلکه فرصت ارتباط مؤثرتر با رأی‌دهندگان را از شما می‌گیرند.
۳. برای جلب پوشش رسانه‌ای از نقاط عطف کمپین استفاده کنید. نقاط عطف رویدادهایی هستند که توجه ویژه‌ای را به خود جلب می‌کنند، زیرا با رخدادهای مهم در حین فعالیت انتخاباتی یا شاخص‌های موفقیت کمپین ارتباط دارند. برای مثال، ثبت نام نامزد با امضاهای متعدد از جانب



حامیان یا اعلام حمایت افراد برجسته در جوامع مختلف قدرت رقابت و خبرسازی کمپین را نشان می‌دهد.

۴. به روابط خود با کانال‌های مختلف ارتباطی که برای شما در اولویت هستند، فکر کنید. برای بهبود ارتباط با این خروجی‌های رسانه‌ای و تشکیل شبکه حرفه‌ای جهت ارتباط با اهالی رسانه و دبیران آنها چه می‌توان کرد.



تمرین:

۱. اهداف راهبرد رسانه‌ای خود را مشخص کنید. می‌خواهید به چه چیزی برسید؟ کمپین با چه شرایطی روبرو است؟
۲. به مخاطبان هدف خود و منابع اطلاعاتی آنها فکر کنید و گروه‌هایی را که با آن‌ها ارتباط خواهید داشت و خروجی‌های رسانه‌ای مورد اطمینان آنها را بنویسید.
۳. برای رأی‌دهندگان هدف چه پیامی دارید؟ این پیام را بنویسید.
۴. با استفاده از فهرست تمرین شماره ۲، اولویت‌های رسانه‌ای کمپین را برای پوشش رسانه‌ای مشخص کنید. این اولویتها شامل خروجی‌های رسانه‌ای هستند که بیشتر مورد استفاده رأی‌دهندگان هدف قرار می‌گیرند و همچنین خروجی‌های رسانه‌ای غالب که پوشش رسانه‌ای آنها برای کمپین مهم است.



فصل دوم:

سازماندهی رویدادهای موثر رسانه‌ای

رویدادهای رسانه‌ای قدرتمندترین ابزار برای بیان روایت کمپین و جان بخشیدن به پیام کمپین هستند، چرا که ستاد انتخاباتی در این رویدادها می‌تواند محتوای پیام، سخنرانان، و تصاویر را کنترل کند. بنا به دلایل مالی، بیشتر کمپین‌ها ترجیح می‌دهند به جای تکیه بر رسانه‌های پولی از رسانه‌های رایگان استفاده کنند. نبود اجبار برای صرف منابع مالی در این نوع تبلیغات یکی از مزایای مالی بسیار مهم برای هر کمپین است. اما در این شرایط، کمپین کنترل چندانی بر میزان پوشش رسانه‌ای و بازنمایی خود در رسانه‌ها نخواهد داشت.

یکی از بهترین روش‌ها برای اطمینان از دستیابی به پوشش رسانه‌ای مورد نیاز کمپین، سازماندهی و برگزاری رویدادهای موثر رسانه‌ای است. این شیوه به خصوص برای کاندیداهای مستقل و ناشناخته می‌تواند سودمند باشد. چون نامزدهای شناخته‌شده و وابسته به یکی از جریان‌ها یا تشکل‌های سیاسی، به هر حال تریبون‌ها و امکانات بیشتری در اختیار دارند و رسانه‌ها نیز مجال ابراز وجود بیشتری به آنها



می‌دهند. در نتیجه داوطلبانی که در ابتدای راه فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی هستند، ناچارند جدی‌تر و سخت‌تر تلاش کنند و در تدوین راهبردها و رویدادهای رسانه‌ای خود خلاقیت به خرج دهند.

اما رویداد رسانه‌ای چیست؟ فعالیتی در کمپین است که برای ایجاد پوشش رسانه‌ای طراحی می‌شود، اما چیزی فراتر از کنفرانس‌های مطبوعاتی خسته‌کننده که در آن سخنرانان دور میز پشت یک دسته گل می‌نشینند. رویدادهای رسانه‌ای بسیار جالب‌تر و سرزنده‌تر هستند و ویژگی‌های بصری بیشتری دارند. گاه می‌توان از بازدید از نقاط مختلف (مدارس، مراکز بهداشتی و درمانی، کارخانه‌ها، پارک‌ها) به عنوان رویداد رسانه‌ای برای تأکید بر موضوعات مشخص استفاده کرد. در این بازدیدها، نامزد انتخابات با شهروندان، رأی‌دهندگان، و حامیان تعامل می‌کند. نمونه این فعالیت‌های انتخاباتی بویژه در انتخابات شورای شهر و مجلس شورای اسلامی که کاندیداها نیاز به رأی تمام مناطق حوزه انتخابیه خود دارند، بسیار کارساز است.

به عنوان نمونه، تصاویر زیر مربوط به فعالیت‌های انتخاباتی شهلا میرگلویی، نماینده مجلس نهم و کاندیدای نمایندگی مجلس دهم از حوزه ساوه و زرند است. او در این عکس‌ها با دانش‌آموزان روستای بندچای و کارکنان اماکن بهداشت و درمان و دانش‌آموختگان تربیت معلم دیدار کرد. خانم میرگلویی البته موفق به کسب رأی لازم برای ورود به مجلس دهم نشد.







اما رویداد رسانه‌ای فقط به دید و بازدید و تعامل چهره به چهره با رأی‌دهندگان و مراجعه خانه به خانه خلاصه نمی‌شود. بلکه گاهی رویدادهای رسانه‌ای به شکل فعالیت‌هایی در ستاد انتخاباتی هستند که پیشرفت و حمایت از کمپین را نشان می‌دهند. مانند گردهمایی، راهپیمایی، همایش، جلسه‌های محلی و سخنرانی‌ها، [فیلم‌های کوتاه انتخاباتی](#) و همچنین مناظره‌های انتخاباتی میان نامزدها.

رویدادهای رسانه‌ای در مقایسه با کنفرانس‌های مطبوعاتی متداول جذابیت بیشتری برای پوشش رسانه‌ای دارند چرا که در این رویدادها معمولاً فعالیت‌هایی برای گزارش دادن و تصاویری برای نمایش دادن وجود دارد.

رویدادهای رسانه‌ای فعالیت‌هایی در کمپین هستند که برای جلب پوشش رسانه‌ای با استفاده از نمایش فعالیت‌های کمپین طراحی می‌شوند. بهترین رویدادهای رسانه‌ای فعالیت‌هایی در کمپین هستند که برای جلب پوشش رسانه‌ای با استفاده از نمایش فعالیت‌های کمپین طراحی می‌شوند. بهترین رویدادهای رسانه‌ای، رویدادهایی بصری هستند که حس شادابی و پویایی کمپین را منتقل کنند.

شاید پرسید یک رویداد رسانه‌ای باید از چه ویژگی‌ها و معیارهایی برخوردار باشد؟ به طور خلاصه می‌توان گفت رویداد رسانه‌ای می‌بایست واجد ویژگی‌های زیر باشد:

- خبرساز 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.

طراحی ایجاد و برگزاری یک رویداد رسانه‌ای نیاز به برنامه‌ریزی و مطالعات گسترده دارد. نباید از نظر دور داشت که کاندیداهای کمتر شناخته شده و مستقل باید از ماه‌ها پیش از زمان انتخابات فعالیت‌های خود را آغاز کنند، یعنی علاوه بر آنکه وظیفه دارند به یک شناخت واقعی از مخاطبان جامعه هدف بر مبنای مطالعه و پژوهش برسند، بلکه از سوی دیگر باید با رسانه‌ها، خبرنگاران و دبیران و سردبیران رسانه‌ها نیز ارتباط برقرار کنند و خود را به آنها بشناسانند تا در زمان فعالیت‌های انتخاباتی بتوانند راهبرد رسانه‌ای موثرتری را پیاده کنند و از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای انتقال پیام انتخاباتی خود نهایت استفاده را ببرند. همین‌طور اینکه از ماه‌ها قبل از آغاز رقابت‌های انتخاباتی باید به فکر معرفی



خود در فضای آنلاین باشند و با تشکیل وبسایت و کانال ارتباطی آنلاین و مواردی از این دست، راه خود را به رسانه‌های دیجیتال باز کنند.

پایه کردن 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 پی گرفت. در چهار جدول زیر این مراحل به ترتیب توضیح داده شده است:

طراحی رویداد

- به این سؤال‌ها پاسخ دهید: چه اخباری را تولید می‌کنید؟ به دنبال چه تیترها و عناوینی هستید؟
- به داستان و مطالبی که می‌خواهید در این رویداد بیان کنید، خوب فکر کنید.
- به چگونگی بیان تصویری این داستان فکر کنید. مثلاً، بیان داستان از طریق موقعیت‌ها، افراد، اعمال، یا نشانه‌ها.
- محل مناسبی برای خبرنگاران در نظر بگیرید که در صورت نیاز مجهز به پارکینگ باشد.
- زمان مناسبی برای حضور اهالی رسانه انتخاب کنید. این زمان معمولاً نزدیک ظهر یا اوایل بعد از ظهر است.
- از اخذ مجوزهای لازم و قانونی برای برگزاری رویداد در محل‌های خاص اطمینان حاصل کنید.



- در مرحله طرح‌ریزی، اطلاعیه رسانه‌ای و خروجی مطبوعاتی خود را آماده کنید. به این ترتیب، می‌توانید پیام خود را به شکل واضح‌تر بیان کنید و مطمئن شوید رویدادی که برگزار می‌کنید همان داستانی را بازگو خواهد کرد که شما در نظر دارید.
- افرادی را به عنوان سخنران میهمان انتخاب و دعوت کنید. پیام و برنامه زمانی هر رویداد را به اختصار برای هر میهمان توضیح داده و نکاتی را برای سخنرانی به آنها پیشنهاد دهید.
- به مطالب، ابزارها، و تجهیزات احتمالی مورد نیاز در رویداد فکر کنید. آیا به بنر نیاز خواهید داشت؟ سگوی سخنرانی چگونه؟ سیستم صوتی؟ نورپردازی ویژه؟ تابلو؟ ژنراتور برق؟

پیش از رویداد

- اطلاعیه رسانه‌ای خود را برای همه خبرنگاران و کانال‌های مختلف رسانه‌ای ارسال کنید.
- از حامیان کمپین دعوت کنید.
- برای اخذ مجوزهای لازم برای برگزاری مراسم و رویداد اقدام کنید.
- تجهیزات ویژه مانند سیستم صوتی، نورپردازی، سگوی سخنرانی، و مانند آن را تهیه کنید.
- بیانیه مطبوعاتی نامزد انتخابات را نوشته و تمرین کنید.



- پس از نهایی کردن خروجی مطبوعاتی از آن کپی بگیرید و از مطالب تبلیغاتی نیز رونوشت تهیه کنید.
- با دیگر سخنرانان و میهمانان ویژه هماهنگی لازم را به عمل آورید.
- برای پوشش رسانه‌ای با خبرنگاران تماس بگیرید و از حضور آنها در مراسم مطمئن شوید.
- فردی را به عنوان «مدیر صحنه» تعیین کنید که مسئول هماهنگی با نامزد و سایر سخنرانان در رویداد برای انجام بی دردسر کارها خواهد بود.
- بنرها را نصب کنید و سایر کارهای لازم را برای مشخص کردن محل رویداد، دست کم یک ساعت قبل از شروع رویداد؛ انجام دهید.

در حین رویداد

- از رسانه‌ها، حامیان، و میهمانان برای حضور در برنامه تشکر کنید.
- در میز ثبت نام به خبرنگاران خوشامد بگویید؛ از آنها بخواهید دعوتنامه یا کارت خود را نشان داده و پس از امضا وارد جلسه شوند.
- مطمئن شوید همه سخنرانان از ترتیب سخنرانی‌ها مطلع و با مدیر صحنه آشنا هستند.
- خروجی مطبوعاتی را بین خبرنگاران توزیع کنید.



- از دسترسی همه خبرنگاران و فیلمبرداران به برق و سایر تجهیزات مورد نیاز اطمینان حاصل کنید.
- در حین رویداد از زوایا و نقاط دید مختلف عکس‌های متعدد بگیرید.
- وقایع را از درون رویداد به شکل زنده در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان پست کنید.

پس از رویداد

- بلافاصله خروجی مطبوعاتی و عکس‌ها را برای همه کانال‌های رسانه‌ای ارسال کنید.
- برای پوشش رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان پست بگذارید و پست‌ها را برای حامیان کلیدی ارسال کنید.
- از خبرنگارانی که رویداد را پوشش داده‌اند، تشکر کنید.
- متن سخنرانی‌ها و مراسم را برای رسانه‌ها ارسال کنید، حتی اگر خبرنگاران همان رسانه در جلسه حضور داشته باشند.
- با رسانه‌ها در ارتباط باشید و پوشش رویداد انتخاباتی را پیگیری کنید. در این مرحله اگر آنها به عکس، فیلم یا متنی احتیاج داشتند، فراهم کنید و به سوال‌ها و ابهام‌های احتمالی آنها پاسخ دهید.



تمرین:

به یک رویداد رسانه‌ای فکر کنید و برای تجسم و طرح ریزی آن جدول زیر را پر کنید. به این ترتیب می‌توانید رویداد را از دیدگاه خبرنگاران و گزارشگران ببینید و ذهنیتی از چگونگی پوشش رسانه‌ای آن داشته باشید و مشخص کنید کمپین باید بر چه جنبه‌هایی از رویداد تأکید داشته باشد.

عنوان	بخش‌های خبری داستان خود را مشخص کنید و آن را در قالب تیتر عنوان درآورید. تیتر این داستان چیست؟
مقدمه	پاراگرافی کوتاه به سبک روزنامه‌نگاران برای قالب‌بندی داستان خود بنویسید. چه خبر است؟ چرا رسانه‌های خبری باید این داستان را پوشش دهند؟ می‌خواهیم چه داستانی را برای دیگران بازگو کنیم؟
عکس یا تصاویر	تصویر یا عکسی را که می‌خواهید از رویداد ارائه دهید در ذهن خود مجسم کنید. چه تصاویری برای تقویت این رویداد می‌توان استفاده کرد؟



نکته اصلی را در گفته‌های خود مشخص کنید و مطمئن شوید که همه این نکات را منتقل می‌کنید. چگونه می‌توان این پیام را در کمتر از ۱۵ ثانیه منتقل کرد؟	نقل قول از نامزد
واقعیات، مستندات و آمار و ارقام را از منابع معتبر تهیه کنید. برای اثبات ادعای خود به چه اطلاعاتی نیاز است؟	مستندات و واقعیات
سخنرانانی را انتخاب کنید که موضع شما را تقویت کنند. کارشناسان، رهبران جوامع محلی، چهره‌ها و مسئولان موجه حوزه انتخاباتی برای حمایت از ما به رسانه‌ها چه خواهند گفت و درباره چه موضوعاتی صحبت خواهند کرد؟	نقل قول تأییدی
برای پرسش‌های رسانه‌ها و هجمه‌های مخالفان آماده شوید. خبرنگاران چه خواهند پرسید؟ مخالفان چه خواهند گفت؟	پرسش و پاسخ یا واکنش‌های احتمالی



فصل سوم:

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. ابزارهایی که شامل منابع دست اول و اطلاعات مورد نیاز برای ارتباط و همکاری با رسانه‌ها در طول کمپین است. این ابزارها بسیار متنوع هستند.

اجازه بدهید به مجموعه‌ای از این ابزارها بپردازیم:

۱. 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 و یا به بلای انتشار اطلاعات نادرست



حاصل از جست‌وجو در اینترنت گرفتار نشوید. این موضوع برای کاندیداهای زن و جوان و نیز داوطلبانی که در فضای سیاست و اجتماع شناخته شده نیستند از اهمیت زیادی برخوردار است چون عموماً این گروه بیشتر زیر ذره‌بین قضاوت‌ها قرار دارند. پس تلاش کنید کامل و روشن خود را معرفی کنید و بسته‌های رسانه‌ای مناسب را هم به صورت چاپی و هم به شکل ایمیل و فلش مموری، در اختیار رسانه‌ها قرار دهید.

این اطلاعات می‌توانند در تمام مدت فعلیت‌های انتخاباتی مورد استفاده اهالی رسانه قرار گیرند.

نمونه‌ای از بسته‌های رسانه‌ای

- زندگی‌نامه نامزد انتخابات
- بیانیه‌ای کوتاه و خلاصه شامل پیام اصلی و دلیل شرکت در انتخابات
- چند برگ در تشریح مسائل سیاسی مرتبط با پیام حزب یا نامزد مثل ایجاد اشتغال، آموزش، بهداشت و درمان، امنیت، دسترسی به خدمات پایه و مواردی مانند این
- عکس نامزد انتخابات
- بروشور، پوستر یا اوراق تبلیغاتی کمپین



بسته‌های رسانه‌ای را پس از شروع به کار کمپین، به شکل الکترونیک یا چاپی برای خبرنگاران و دبیران خبری ارسال کنید. همچنین، این بسته‌ها باید در همه رویدادهای کمپین در اختیار روزنامه‌نگاران مدعو قرار گیرند. به علاوه، بهتر است پس از نشست با بزرگان ایل و قبیله، چهره‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، حامیان بالقوه محلی، و دیگر رهبران جوامع محلی، تعدادی از این بسته‌های رسانه‌ای را در محل پخش کرد. همچنین لینک دسترسی به اسناد مندرج در بسته رسانه‌ای باید در وبسایت نامزد انتخابات یا صفحات اجتماعی قرار گیرد تا اهالی رسانه‌ها و رأی‌دهندگان بتوانند در هر زمان به این مطالب دسترسی پیدا کنند.

۲. 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!

پیام انتخاباتی، بخش مهمی از فعالیت‌های انتخاباتی است. در واقع باید پیش از آنکه قدم به عرصه فعالیت بگذارید، پیام متناسب با روایت کمپین طرح ریزی شود و آنگاه در تمام اقدام‌های بعدی بر پیام وفادار ماند.



با این توضیح، اگر پیام انتخاباتی را از قبل و در قالب‌های مختلف نوشته باشید، آنگاه برای تهیه خروجی‌های رسانه‌ای، نوشتن متن سخنرانی و بیانیه‌ها، مرجع مناسبی در اختیار خواهید داشت و همچنین زبان و لحن این مطالب دارای انسجام خواهند بود.

بر خلاف بسته رسانه‌ای، که توسط کمپین بین خبرنگاران و حامیان بالقوه توزیع می‌شود، بسته پیام رسانی، خصوصی و شامل مجموعه اسناد داخلی است که فقط برای استفاده اعضای ستاد انتخاباتی طراحی شده‌اند.

نمونه بسته پیام رسانی

- پیام اصلی کمپین به شکل کتبی در یک تا چهار جمله
- سخنرانی اصلی انتخاباتی نامزد یا کمپین، نسخه یک دقیقه‌ای
- سخنرانی اصلی انتخاباتی نامزد یا کمپین، نسخه پنج دقیقه‌ای
- نکات اصلی و جالب توجه کمپین و «پرسش و پاسخ» از پیش تهیه شده که شامل جواب‌هایی است که همه اعضای کمپین باید در برابر پرسش‌های معمول رسانه‌ها ارائه دهند.

بسته پیام رسانی بویژه در زمان تبلیغات انتخاباتی که فرصت محدود و حجم کارها زیاد، می‌تواند به فعالیت‌های انتخاباتی نظم دهد و در زمان کمتر، بهره بیشتری برد. هنگام تنظیم متن اولیه سخنرانی،



آماده شدن برای مصاحبه، نوشتن خروجی‌های مطبوعاتی، و طراحی ادبیات کمپین و ارتباطات آنلاین، می‌توان به بسته پیام‌رسانی مراجعه کرد.

۳. 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؟ کجا؟ چرا؟ چگونه؟

خروجی مطبوعاتی به سؤالات زیر پاسخ می‌دهد:

- داستان درباره چه کسی است؟
- چه خبر است؟
- این اتفاق در کجا رخ داده است؟
- زمان اتفاق کی بوده است؟
- چرا این قضیه اهمیت دارد؟



- چرا این اتفاق افتاده است؟

چگونه داستان پیش آمده است؟

قالب خروجی مطبوعاتی مشابه مطالب خبری است و رویدادی خبری را تشریح می‌کند. باید مثل یک خبرنگار عمل کرد. جمله اول، یا مقدمه، خیلی کوتاه، مهمترین موضوعی که باید مطرح شود، در بر می‌گیرد و در ادامه چند جمله ساده و باز هم کوتاه مقدمه را با اطلاعات و مطالب بیشتر تکمیل می‌کند.

اجزای استاندارد خروجی مطبوعاتی عبارتند از:

- عنوان گیرا
- مقدمه یک جمله‌ای که داستان را به شکل خلاصه تعریف می‌کند
- پاراگرافی کوتاه با جزئیات بیشتر درباره داستان
- پاراگرافی کوتاه با یک یا دو نقل قول
- پاراگرافی کوتاه برای توضیح شرایط یا اهمیت رویداد
- پاراگراف نهایی حاوی اطلاعات اصلی درباره کمپین
- اطلاعات برای تماس با مسئول یا سخنگوی ستاد انتخابات



همانطور که در سطور بالاتر تاکید شد، این خبر باید کوتاه و معمولاً در حد یک صفحه باشد. اگر می‌خواهید اطلاعات دیگری، مانند داده‌های پژوهشی؛ اسناد و مدارک یا اطلاعات مربوط به پیشینه کمپین را در اختیار خبرنگاران قرار دهید، آنها را در برگه جداگانه‌ای به خبر ضمیمه کنید.

در صورت امکان اظهارات افراد خوشنام و شناخته شده را نقل قول کنید. افرادی که لزوماً در کمپین نقش رسمی ندارند، اما تمایل دارند موضع کمپین یا نامزد را در موضوعی خاص تأیید یا حمایت کنند.

به عنوان مثال دو نمونه از خروجی‌های مطبوعاتی با دو سبک متفاوت مطرح شده است. نمونه اول سبک متداولی است که ابتدا همه اطلاعات متنی را مشخص می‌کند. نمونه دوم اما مدل جدیدتری است که با نقل قولی از نامزد برای جلب توجه شروع می‌شود.

نمونه اول:

خروجی مطبوعاتی

تاریخ.....

مسئول روابط مطبوعاتی:

ماندانا حیدری (شماره تلفن)

مهرداد اکبری (شماره تلفن)



دفتر مرکزی کمپین الهه محمودی در محله افتتاح شد

الهه محمودی، نامزد انتخابات شورای شهر دوره پنجم، امروز دفتر مرکزی کمپین خود را در محله افتتاح کرد.

جمعی چند نفره از حامیان کمپین در مراسم افتتاحیه حضور داشتند، که به گفته خانم محمودی، نشان دهنده حمایت گسترده از این کمپین است.

الهه محمودی در این مراسم گفت: «چون در این محله بزرگ شده‌ام، این مردم را می‌شناسم. به این مردم فکر می‌کنم. پس از ورود به شورای شهر، برای احقاق حقوق آنها مبارزه خواهم کرد. این دفتر مرکزی پلی است برای ارتباط با رأی‌دهندگان و بیان دغدغه‌ها درباره آینده آموزش و اشتغال، که از اولویت‌های من هستند.»

دفتر مرکزی کمپین، که در خیابان واقع شده است، پایگاهی برای فعالیت‌های کمپین، از جمله نشست‌های محلی، جشنواره‌ها، و مراجعه خانه به خانه، خواهد بود.

تاکنون، کمپین خانم محمودی تنها کمپینی است که اقدام به افتتاح دفتر مرکزی در این منطقه کرده است. ابراهیم نصرتی، از ساکنان ۷۲ ساله محله و حامی کمپین این کاندیدای انتخابات که با همه اعضای خانواده‌اش در این مراسم شرکت کرده می‌گوید: «خانم محمودی حتماً از حقوق ما دفاع و در این منطقه اشتغال‌زایی خواهد کرد. برای همین دفتر مرکزی کمپین را در این محله افتتاح کرده است.»



محمودی یکی از هشت نفری است که در این منطقه برای انتخابات مجلس اعلام نامزدی کرده‌اند. بر اساس زمان‌بندی وزارت کشور، قرار است انتخابات در ۲۹ اردیبهشت سال ۹۶ برگزار شود.

نمونه دوم:

خروجی مطبوعاتی

تاریخ.....

مسئول روابط مطبوعاتی:

ماندانا حیدری (شماره تلفن)

مهرداد اکبری (شماره تلفن)

دفتر مرکزی کمپین الهه محمودی در محلهافتتاح شد

«چون در این محله بزرگ شده‌ام، این مردم را می‌شناسم. به این مردم فکر می‌کنم. پس از ورود به شورای شهر، برای احقاق حقوق این مردم مبارزه خواهم کرد. این دفتر مرکزی پلی است برای ارتباط با رأی‌دهندگان و بیان دغدغه‌ها درباره آینده آموزش و اشتغال، که از اولویت‌های من هستند.»



اینها بخشی از اظهارات امروز الهه محمودی، نامزد انتخابات شورای شهر دوره پنجم، در مراسم افتتاحیه دفتر مرکزی کمپینش در محله..... است.

جمعی چند نفره از حامیان کمپین در مراسم افتتاحیه حضور داشتند، که به گفته خانم محمودی، نشان دهنده حمایت گسترده از این کمپین است.

دفتر مرکزی کمپین، که در خیابان واقع شده است، پایگاهی برای فعالیت‌های کمپین، از جمله نشست‌های محلی، جشنواره‌ها، و مراجعه خانه به خانه، خواهد بود.

تاکنون، کمپین خانم محمودی تنها کمپینی است که اقدام به افتتاح دفتر مرکزی در این منطقه کرده است.

ابراهیم نصرتی، از ساکنان ۷۲ ساله محله و حامی کمپین این کاندیدای انتخابات که با همه اعضای خانواده‌اش در این مراسم شرکت کرده می‌گوید: «خانم محمودی حتما از حقوق ما دفاع و در این منطقه اشتغال‌زایی خواهد کرد. برای همین دفتر مرکزی کمپین را در این محله افتتاح کرده است.»

محمودی یکی از هشت نفری است که در این منطقه برای انتخابات مجلس اعلام نامزدی کرده‌اند. بر اساس زمان‌بندی وزارت کشور، قرار است انتخابات در ۲۹ اردیبهشت سال ۹۶ برگزار شود.

۴. 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.

همینطور سعی کنید اطلاعات تکمیلی و مفیدی مثل مدت زمان رویداد یا وجود سیستم صوتی برای ضبط صدا و سایر امکانات احتمالی را در اطلاعی درج کنید.

فراموش نکنید که شماره تماس و ارتباط با مسئول ارتباطات کمپین را حتماً ذکر کنید تا مخاطبان بتوانند هر سوال و نکته و ابهامی را در میان بگذارند.

۵. عکس‌ها و تصاویر

هرچقدر که راجع به یک رویداد اطلاعات شفاهی و کتبی منتقل کنید، باز هم تاثیری که فیلم و عکس از آن داستان به جای می‌گذارد، نخواهد داشت.

تصویر و ویدئو درک واقعه را ملموس‌تر می‌کند و مخاطبان جامعه هدف اطلاعات زیادی از آنها درباره نامزد به دست می‌آورند. حتماً فیلم تبلیغاتی اکبر هاشمی رفسنجانی در انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۸۴ را به خاطر دارید. بسیاری از تحلیل‌گران و حتی رأی‌دهندگان، اشک‌های رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام را در آن فیلم نامانوس و وصله ناجور ارزیابی کردند.

کمی نزدیک‌تر زمان انتخابات مجلس دهم را به یاد بیاورید. عکس‌های تبلیغاتی زنان و مردان داوطلب نمایندگی مجلس تا همین امروز که چندین ماه از تشکیل رسمی این مجلس می‌گذرد، هنوز نقل محافل است.



یکی از این پوسترها، مربوط به تبلیغات «مهدی عبدالوند» کاندیدای انتخابات مجلس از درود و ازنا بود که از پدرش غلامرضا عبدالوند نماینده دوره پنجم و ششم مجلس، کمک گرفته بود. پدر انگشت اشاره‌اش را به سمت پسرش گرفته و در حال نصیحت کردن او است.

این پوستر، دستمایه طنز در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شد و با پیام‌ها و تصاویر متعدد طنز بازپخش شد.



بنابراین ملاحظه می‌کنید که یک عکس و تصویر می‌تواند ارتباطی بسیار قدرتمندتر از ارتباط کلامی ایجاد کنند و از همین رو، عکس‌های مورد استفاده در کمپین اهمیت بسیار زیادی دارند.

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 می‌شوند؟ 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 این فهرست می‌تواند کماکان ادامه داشته باشد.

کمپین‌ها از عکس‌ها و تصاویر در بروشورها، پوسترها، آگهی‌ها، و بنرهای خود استفاده می‌کنند. با توجه به میزان باز نشر عکس‌ها، بهتر است عکاسی پیدا کنید که بتواند تصاویری با کیفیت از نامزد ارائه دهد.

پس از برداشتن عکس و انتخاب آنها برای کمپین، می‌توان در بخش‌های مختلفی از این تصاویر استفاده کرد:

- استفاده از عکس‌ها به عنوان نقطه کانونی مطالب کمپین و ارتباط با رأی‌دهندگان
- استفاده از عکس‌ها در وبسایت رسمی، صفحه‌های پیام‌رسان و رسانه‌های اجتماعی



- ارسال عکس‌های چاپ شده یا نسخه الکترونیک آنها از طریق ایمیل به رسانه‌های خبری برای استفاده از عکس‌های انتخابی شما به جای عکس‌هایی که خودشان انتخاب می‌کنند.

۶. 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 و تلفن دفتر محل کار، نشانی پست الکترونیک (ایمیل)، فیسبوک، واتس‌آپ، وایپر 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.

شما یا دفتر رسانه‌ای ستاد انتخاباتی شما، شاید بخشی از این اطلاعات را از قبل در اختیار داشته باشید، اما در نظر داشته باشید که خروجی‌های خبری و رسانه‌های مکتوب و آنلاین محلی جدیدی، بویژه در ایام انتخابات تأسیس می‌شوند که باید به این فهرست اضافه شوند. برای اطمینان از وجود تمام خروجی‌های رسانه‌ای در این فهرست به عنوان خروجی اولیه یا ثانویه، درباره آنها تحقیق کنید.

با این حال یک نکته را به خاطر داشته باشید که پیش از آغاز فعالیت‌های انتخاباتی باید رسانه‌های تاثیرگذار منطقه انتخابی خود را شناسایی کنید و با سردبیران و دبیران و روزنامه‌نگاران آن رسانه آشنا شوید. در واقع این ارتباط مثل یک معامله دوسویه است. رسانه‌ها به دنبال اخبار و اطلاعات مهم و پرمخاطب هستند، شما نیز در پی معرفی خود به عنوان کاندیدای انتخابات و تاثیرگذاری بر رأی‌دهندگان



هستید. وقتی دو طرف از پیش با یکدیگر آشنا شده باشند، این ارتباط رسانه‌ای و انتقال اخبار راحت‌تر انجام می‌شود.

برخی گزینه‌ها برای سازماندهی اطلاعات تماس با خروجی‌های رسانه‌ای

- **ایجاد فهرست جامع:** اطلاعات مربوط به تماس با هر یک از خبرنگاران و دبیران خبری را سازماندهی کنید و بر اساس خروجی کانال رسانه‌ای (روزنامه خاص، کانال تلویزیونی)، و نوع رسانه (رادیو، تلویزیون، اینترنت، مطبوعات) تفکیک و گروه‌بندی کنید.
- **تهیه دفتر تلفن:** فهرستی از شماره تلفن‌های خبرنگاران، رسانه‌های آنلاین و کانال‌های تلویزیونی مهم را برای دفتر مرکزی کمپین، نامزد، و مدیر ستاد انتخاباتی تهیه کنید. این شماره‌ها را در تلفن همراه نامزد، منشی مطبوعاتی، و مدیر کمپین وارد کنید.
- **ایجاد گروه‌های پیامک و پیام رسان لحظه‌ای:** بر روی تلفن همراه مسئول ستاد انتخابات یا منشی مطبوعاتی یا بر روی ابزار دیجیتال مخصوص، گروهی پیامکی ایجاد کنید که بتوان از آن برای انتقال سریع اخبار مهم به رسانه‌ها استفاده کرد. همین کار را می‌توان برای خدمات پیام رسانی لحظه‌ای مانند تلگرام، فیسبوک، واتساپ و غیره انجام داد.
- **ایجاد فهرست ایمیل:** فهرستی از نشانی ایمیل خبرنگاران و دبیران خبری تهیه کنید. برای ارتباط سریع‌تر می‌توان ایمیل‌ها را دسته‌بندی کرد و در هنگام بروز رخدادهای مهم چندین نسخه از خروجی‌های مطبوعاتی و بیانیه‌های کمپین را برای هر گروه ارسال کرد.



- **تهیه فهرست الکترونیک اسناد:** ایمیل تنها راه ارسال اسناد نیست. اسکایپ، گوگل چت، گوگل داک، و دیگر برنامه‌ها گاه بیشتر در دسترس روزنامه‌نگاران قرار دارند.
- **استفاده از فکس یا دورنگار در موارد لازم:** برخی خروجی‌های رسانه‌ای بویژه در حوزه‌های انتخابیه کوچک‌تر و روستاها و مناطق محروم، هنوز دریافت مطالب را از طریق دورنگار (فکس) ترجیح می‌دهند. با بررسی دوباره خروجی‌هایی را که هنوز از دورنگار استفاده می‌کنند شناسایی کنید و برای حفظ ارتباط با آنها فهرستی برای ارسال دورنگار تدوین کنید.

تمرین

تصور کنید که یک رویداد انتخاباتی در پیش دارید. برای این رویداد یک خروجی مطبوعاتی بنویسید.



فصل چهارم:

راهنمای گسترش ارتباطات در رسانه‌های دیجیتال

زمانه، دوره و زمانه رسانه‌های آنلاین است. این روزها در دست هر پیر و جوان و زن و مردی می‌توان یکی از فناوری‌های دیجیتال را مانند تلفن‌های هوشمند و لپ‌تاپ و کامپیوتر و غیره دید. دستیابی راحت و ارزان به اینترنت هم استفاده از چنین فناوری‌هایی را دو چندان کرده است.

طبق [آمار](#) سامانه مدیریت ضریب نفوذ اینترنت، این ضریب سال ۹۵ در ایران بیش از ۸۲ درصد بر مبنای جامعه ۷۵ میلیونی است که نشان می‌دهد بیش از ۶۲ میلیون نفر از اینترنت استفاده می‌کنند. همچنین ضریب نفوذ اینترنت موبایل با توسعه ۳G در ایران به ۳۸,۶۷ درصد رسیده و ۲۹ میلیون و ۵۸ هزار و ۷۱۹ ایرانی با موبایل خود به شبکه اینترنت متصل می‌شوند.



یعنی حدود ۳۰ میلیون نفر از مردم ایران از طریق گوشی‌های هوشمند به اینترنت متصل می‌شوند.

چنین آمار گسترده‌ای قابل چشم‌پوشی در فعالیت‌های انتخابی نیست و کاندیداها باید توجه به رسانه‌های آنلاین را به عنوان یکی از ابزارهای طلایی برای پیروزی در انتخابات مورد توجه قرار دهند. 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.

رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به افزایش فعالیت‌های اصلی کمپین کمک کنند:

- پیام‌رسانی سریع و آسان به مخاطبان در سطحی گسترده
- اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های کمپین
- جذب افراد داوطلب و کمکی
- یافتن گروه‌هایی بزرگ از افراد علاقه‌مند به پیام کمپین
- افزایش انگیزش رأی‌دهندگان اصلی یا حامیان فعلی
- ایجاد انگیزه و تحرک در نزدیکی برگزارکنندگان رویدادها
- ارتباط گسترده با حامیان مالی بالقوه



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

پیام رسانی لحظه‌ای:

- واتس‌اپ
- فیسبوک



- مسنجر
- لاین، وایبر
- اسکایپ
- گوگل

سایت‌های اشتراک گذاری عکس و تصویر:

- اسنپ‌چت
- فلیکر
- اینستاگرام
- اسمایل باکس

سایت‌های نشانه گذاری اجتماعی:

- 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 وب‌سایت‌ها 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.

نکات مهم در برنامه‌ریزی برای چگونگی، زمان، و هدف استفاده از رسانه‌های دیجیتال

- ابزارهای دیجیتال - به ویژه رسانه‌های اجتماعی باید به طور مداوم و منظم به روزرسانی و مدیریت شوند.
- کنترل پیام در رسانه‌های دیجیتال و چگونگی باز نشر آن توسط دیگران دشوارتر است.
- یافتن و تفکیک رأی‌دهندگان دارای ویژگی‌های جمعیتی و جغرافیایی منطبق بر مخاطبان هدف گاه چالش زیادی در این رسانه‌ها ایجاد می‌کند. گاهی رأی‌دهندگانی که در این رسانه‌ها پیدا می‌شوند، آن‌هایی نیستند که شما به دنبالشان هستید.
- تأثیرگذاری بر رفتار فعالان و حامیان در محیط آنلاین می‌تواند دشوارتر باشد، و این افراد گاه از فعالیت‌ها و لحنی استفاده می‌کنند که به کمپین کمکی نمی‌کند.
- در این رسانه‌ها، هیچ چیز خصوصی نیست و اشتباهات تا مدت‌ها در اذهان باقی می‌مانند.

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، رأی دادن به شما، و ترغیب خانواده و دوستان برای رأی دادن 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. برای رسیدن به این هدف، می‌توان پرسش‌هایی فرضی را مطرح کرد و با پاسخ به آنها بر مبنای تحقیقات و مطالعه و نمود عینی و واقعی، به بهترین و موثرترین رسانه آنلاین برای ارتباط با مخاطبان جامعه هدف رسید.

از خود بپرسید:



- حامیان بالقوه و بالفعل نامزد انتخاباتی در کدام بخش از فضای مجازی بیشتر فعالند و حضور دارند؟ این افراد برای ارتباط از چه ابزاری استفاده می‌کنند؟ اطلاعات و اخبار را از کجا می‌گیرند؟ برای سرگرمی و معاشرت به کجا سر می‌زنند؟
- من به عنوان داوطلب انتخابات چه اطلاعاتی را می‌خواهم به اشتراک بگذارم؟ این اطلاعات مطالب نوشتاری هستند، یا ویدئو، یا عکس؟ بهترین ابزار برای انتقال این اطلاعات چیست؟
- دوست دارم مردم از طرف کمپین چه اقداماتی انجام دهند؟ چه خواسته‌ای از آنها دارم؟
- زیرساخت‌های محلی از کدام رسانه‌ها پشتیبانی می‌کنند. برق و اتصال اینترنت تا چه حد مطمئن و قابل اعتماد است؟
- گروه‌های هدف برای دسترسی به اطلاعات بیشتر از کامپیوتر استفاده می‌کنند یا از ابزارهایی مانند تلفن همراه؟ با توجه به این موضوع، برای انتشار محتوای کمپین باید از چه ابزاری استفاده کنم؟

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 حامیان‌تان حضور دارند و زمان خود را در آنجا سپری می‌کنند.



۲. ارزیابی میزان تاثیرگذاری در رسانه‌های آنلاین

یکی از کارهای مهم در طول فعالیت در رسانه‌های آنلاین، ارزشیابی میزان تاثیرگذاری 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 نظر بگیرید تا با استفاده آنها بتوانید هر یک از ابزارهای رسانه‌ای مورد استفاده را ارزیابی کنید. خوشبختانه، ابزارهای رایگان زیادی برای تحلیل، بازاریابی اجتماعی، و ردیابی داده‌ها وجود دارند که معمولاً توسط خود رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند. البته می‌توانید از اعضای آشنا با دانش فناوری یا کارشناسان این حوزه کمک بگیرید.

برای مثال اگر از صفحه فیسبوک در کمپین خود استفاده می‌کنید، با استفاده از بخش «Insights» می‌توانید تعداد بازدیدکنندگان محتوای تولیدی خود، تعداد افرادی که این محتوا را به اشتراک گذاشته‌اند، و گروه‌بندی جمعیتی دنبال‌کنندگان صفحه خود را مشخص کنید. این ابزار همچنین محبوب‌ترین نوشته‌ها را بر اساس تعداد «لایک»، به اشتراک گذاری، یا نظرات مشخص می‌کند. با استفاده از این معیارها می‌توانید فاصله خود را با مخاطب هدف و محتوای مورد علاقه آنها تعیین کنید.

در صورت استفاده از توییتر، با بهره‌گیری از خدماتی مانند تویی‌تالایزر (Twitalyzer) یا کلوت

(Klout) می‌توانید تاثیر خود را بر توییتر، کاربرانی که بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند، مشخص کنید.

نمونه دیگر ایمیل است. بیشتر برنامه‌های ارسال ایمیل انبوه با ردگیری اطلاعات تحلیلی میزان باز شدن ایمیل‌های شما توسط گیرنده و تعداد کلیک‌های گیرنده را بر روی پیام‌های ارسالی محاسبه می‌کنند. با



استفاده از این برنامه‌ها، می‌توانید مشخص کنید کدام ایمیل‌ها بیشتر باز می‌شوند و به این ترتیب موضوع و محتوای ایمیل‌های خود را بر همین اساس تنظیم کنید.

برای بررسی تأثیرگذاری وبسایت، از گوگل آنالیتیکز (Analytics Google) استفاده کنید. ابزار رایگانی که می‌توان از آن در هر وبسایت برای به دست آوردن داده‌هایی درباره بازدیدکنندگان ونحوه استفاده آنها از سایت بهره گرفت. با استفاده از این ابزار، این امکان را دارید تا بازدیدکننده‌ها را از نواحی جغرافیایی و جمعیتی هدف به سایت خود جذب کنید و مسیر آنها به سمت سایت را بررسی 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 اشتراک گذاری محتوا در فیسبوک و یوتیوب باعث افزایش تعداد مخاطبان مطالب می‌شود.

با توجه به هدف خود از ارائه محتوا به مخاطبان، ابزار و محیط مورد نظر را انتخاب کنید. چون برنامه‌ها و ابزارهای مختلف در رسانه‌های اجتماعی مخاطبان و قالب خاص خود را برای پست گذاشتن دارند، از هر یک از این ابزارها باید با هدفی مشخص استفاده کرد. برای مثال در توئیتر نمی‌توان متون طولانی و تحلیلی نوشت و تنها امکان انتشار ۱۴۰ کاراکتر و کلمه وجود دارد.

در مقابل فیس بوک مکان مناسبی برای انتقال نقطه نظرات، مصاحبه‌ها و نوشته‌ها طولانی‌تر است. اما نکته این است که در ایران این روزها میزان استفاده از فیس‌بوک به دلایل مختلف کاهش پیدا کرده است و جای آن را تلگرام و حتی اینستاگرام گرفته است.

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 توثیق کردن و رها کردن موضوع کافی نیست. باید نسبت به توثیق‌ها واکنش نشان داد، به سؤالات جواب داد، و از کاربران فعال نام برد.

برای اینکه در این کار نظم داشته باشید و موضوعی را از دست ندهید، دقیقاً مشخص کنید در کمپین چه کسی مسئول درج مطالب است و آیا روندی برای بازبینی مطالب وجود خواهد داشت یا خیر. در صورت وجود روند بازبینی، مشخص کنید چه کسی مسئول حذف محتوا است. به خاطر داشته باشید که سرعت و اقدام به موقع در بسیاری از این رسانه‌ها اهمیت بسیار زیادی دارد.

نکته دیگر این است که در بخشی از فعالیت‌های کمپین، زمانی را برای بررسی فعالیت کاربران دیگر در رسانه‌های آنلاین و همین‌طور فعالیت رقبای انتخاباتی خود در نظر بگیرید. روند این بررسی و پاسخگویی همانند گفتگوی رو در رو با افراد است. سعی کنید از نوع گفتگوهای موجود درک درستی داشته باشید و شیوه تعامل کاربران را با یکدیگر درک کنید. به زبان رسانه‌های آنلاین سخن بگویید و بنویسید و سعی کنید سبک خودتان را داشته باشید. این لحن باعث ایجاد اعتبار و سندیت می‌شود، و سندیت در رسانه‌های دیجیتال بر هر چیز دیگر اولویت دارد. لحن شما نباید تبلیغاتی، ماشینی، یا رسمی باشد. در بیان دیدگاه‌های خود انتقادپذیر و مثبت‌اندیش باشید و از خود اشتیاق نشان دهید. خشمگین نشوید و توهین و تحقیر نکنید. از تلاش صرف برای پیشبرد دیدگاه‌های خود پرهیز و سعی کنید درباره موضوعاتی صحبت کنید که در جامعه دیجیتال طرفدار دارد. همچنین در ارائه اطلاعات حتماً منبع را ذکر کنید. هنگام درخواست از کاربران برای اقدام، از لحنی واضح و مستقیم و دوستانه استفاده کنید.



همچنین فراموش نکنید برای موفقیت هر چه بیشتر، بین فعالیت‌های فضای آنلاین و محیط خارج از این فضا (مطالب چاپی، روابط عمومی، جذب اعضا) هماهنگی ایجاد شود. در مطالب چاپی از نکات مطرح شده در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنید و مطالب چاپی را در فضای آنلاین مطرح کنید. همه مطالب چه

در فضای آنلاین و چه خارج از این فضا باید مرتبط و در راستای پیام کمپین باشند.

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.



تمرین:

۱. در حوزه انتخابیه شما، مخاطبان جامعه هدف بیشتر از چه رسانه‌های آنلاین استفاده می‌کنند؟ مسئولان محلی، شخصیت‌های تاثیرگذار در آرای مردم چگونه؟ با این شناخت، شما و ستاد انتخاباتی شما چه رسانه‌هایی را برای انتقال پیام انتخاب خواهید کرد؟
۲. از طریق این رسانه‌ها، برای تحقق اهداف مورد نظر در رویداد، چه درخواستی را از مخاطبان جامعه هدف مطرح خواهید کرد؟
۳. دو پیام مرتبط با رویداد برای استفاده در رسانه‌های آنلاین بنویسید.



فصل پنجم:

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 بربیاید. بنابراین بهتر این است مانند سایر فعالیت‌های انتخاباتی، گروهی برای تدوین و پیاده‌سازی راهبرد ارتباطی تشکیل دهید تا نتیجه ثمربخشی نیز حاصل شود.

اعضای گروه ارتباط رسانه‌ای

- **مسئول ارتباطات:** این فرد ضمن طرح ریزی و پیاده‌سازی طرح‌های ارتباطی بر همه ارتباطات بیرونی نظارت دارد. مسئول ارتباطات با همکاری نامزد و مدیر ستاد انتخابات، تدوین و اجرای



طرح ارتباطی عملی و تحقق پذیر را بر اساس پژوهش‌ها، مخاطبان هدف تعریف شده، پیام شما، و منابع موجود، تضمین می‌کند. در نبود مدیر مطبوعاتی، این فرد مسئول روابط رسانه‌ای نیز خواهد بود.

- **مدیر مطبوعاتی:** مدیر مطبوعاتی روابط رسانه‌ای را رفع و رجوع می‌کند، همه رویدادهای رسانه‌ای را سازماندهی و با خبرنگاران و دبیران خبری جهت افزایش پوشش خبری کمپین ارتباط برقرار می‌کند.
- **مدیر رسانه‌های دیجیتال:** مدیر رسانه‌های دیجیتال حضور کمپین را در رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال مدیریت می‌کند و هر گونه ارتباط الکترونیک مانند پیامک، پیام‌رسانی لحظه‌ای، وبسایت کمپین، و موارد مشابه را کنترل می‌کند.

به جز این سه مسئول، نامزدهای انتخاباتی نیاز دارند از همکاری افراد برخوردار از مهارت‌های فنی و آشنا به دنیای مجازی نیز بهره بگیرند. این افراد می‌توانند به کمپین در تهیه مطالب خلاقانه و کم هزینه کمک کنند. از این مطالب می‌توان برای ارتباط با رأی‌دهندگان و مراجعه خانه به خانه، تأمین منابع مالی و جذب افراد داوطلب، در رویدادهای عمومی، ارتباط با رسانه‌ها، و تمام فعالیت‌های مربوط به تبلیغات کمپین، از جمله پوسترها و بنرهای خیابانی، استفاده کرد.

کمپین‌هایی که منابع مالی لازم را برای استخدام طراح در اختیار ندارند باز هم باید فردی را برای ارائه خدمات پیمانی در تهیه مطالب پیدا کنند.



فصل ششم:

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.



نکات مهم در همکاری با رسانه‌ها

- ارتباط با دبیران خبری، خبرنگاران و نویسندگان برجسته
- حفظ ارتباط
- درک موضوعات خبرساز
- شجاعت ابراز عدم اطمینان در مواقع لازم و تلاش برای یافتن پاسخ
- راستگویی و ارائه اطلاعات دقیق
- درک محدودیت‌ها و نیازهای رسانه‌ها
- پاسخگویی سریع به تماس‌ها
- ارائه اطلاعات در قالب مناسب به خبرنگاران
- پیش‌بینی نیاز رسانه‌ها به محتوا و داستان‌های خبرساز
- حفظ جایگاه در صدر اخبار
- رسیدگی به مشکلات و تداوم حرکت



ارتباط با دبیران خبری، خبرنگاران و نویسندگان برجسته

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.

حفظ ارتباط

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.

درک موضوعات خبرساز

برخی موضوعات و زوایای دید خبرساز به شمار می‌روند؛ با درک این موضوع، در هنگام پیشنهاد موضوع به خبرنگاران یا طرح ریزی رویدادهای رسانه‌ای یک گام جلوتر خواهید بود. سعی کنید بین موضوعات مرتبط با کمپین و اخبار مهم ملی، سالگردها و مناسبت‌های مهم، روندهای وسیع‌تر در



سیاست یا کمپین‌ها، انتشار اخبار و اطلاعات جدید، یا داستان‌های مورد علاقه مردم ارتباط ایجاد کنید. نقاط عطف کمپین، مانند ثبت‌نام نامزد، تحقق اهداف در ارتباط با رأی‌دهندگان، یا افتتاح دفتر مرکزی نیز از مطالب مناسب خبری محسوب می‌شوند.

راستگویی و ارائه اطلاعات دقیق

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. در صورت امکان برای گفته‌های خود منبع ذکر کنید تا خبرنگاران بتوانند از این منابع در مطالب خود استفاده کنند. این کار هم اعتبار شما و هم اعتبار خبرنگاران را افزایش می‌دهد. هرگز از شایعه‌ها و شنیده‌ها استفاده نکنید.

شجاعت ابراز عدم اطمینان در مواقع لازم و تلاش برای یافتن پاسخ

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.



درک محدودیت‌ها و نیازهای رسانه‌ها

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.

با توجه به حجم زیاد کار و فشار زمانی، شاید برخی خبرنگاران برای انتشار مطالب صرفاً از خروجی مطبوعاتی شما استفاده کنند. این یعنی آن چه منتشر می‌شود همان چیزی است که در خروجی مطبوعاتی نوشته‌اید و گاه این مطالب کلمه به کلمه نقل می‌شوند. بنابراین، لازم است برای نوشتن خروجی مطبوعاتی مناسب وقت کافی بگذارید تا این مطالب برای خبرنگاران موثق به نظر برسد. مزیت این کار آن است که پیامتان مستقیم به رأی‌دهندگان منتقل می‌شود.

پاسخگویی سریع به تماس‌ها

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 فکر کردن روی جواب‌های خود به زمان نیاز دارید، می‌توانید از خبرنگاران درباره سؤالاتشان و مهلت زمانی‌شان سؤال کنید. زمان کوتاهی را برای آماده کردن پاسخ خود در نظر بگیرید، و سپس در اسرع وقت و پیش از پایان مهلت با آنها تماس بگیرید.



به یاد داشته باشید که شما برای انتقال پیام انتخاباتی خود به اهالی رسانه نیاز دارید و باید رضایت آنها را جلب کنید.

ارائه اطلاعات در قالب مناسب به خبرنگاران

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

خروجی مطبوعاتی مختصر و مفید، به همراه دیگر موارد مندرج در مطالب تبلیغاتی، کار آنها را ساده‌تر خواهد کرد.

پیش‌بینی نیاز رسانه‌ها به محتوا و داستان‌های خبرساز

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

حفظ جایگاه در صدر اخبار

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 رای‌دهندگان 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.

رسیدگی به مشکلات و تداوم حرکت

در صورت برخورد با نقل قول‌های اشتباه یا ارائه مطالب نادقیق 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. در بحث پوشش آنلاین (از جمله نظرات و پستها)، این نظرات را هشیارانه بررسی کرده و بر پایه دیدگاه کمپین خود به سرعت به پوشش‌های رسانه‌های نامطلوب یا غیر منصفانه پاسخ دهید.





www.yaldanetwork.com

www.facebook.com/yaldanetwork

www.aparat.com/yaldanetwork

telegram.me/yaldanetwork

© 2016 Yalda Network

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