

تکنیک‌های ارتباط روابط عمومی با رسانه‌ها و خبرنگاران با نگاه به سازمان حوزه‌های علمیه خاوران

اداره کل روابط عمومی و امور بین الملل حوزه‌های علمیه خاوران

فهرست مطالب

مقدمه	۵
اقدامات اولیه آشنایی با رسانه‌ها	۶
بازدید مسئولان از رسانه	۶
بازدید خبرنگاران و عکاسان از سازمان و مدرسه	۷
اطلاع‌رسانی خبری از سوی روابط عمومی	۸
تولید خبر	۸
ارسال خبر	۹
پیگیری انتشار اخبار	۱۲
پیگیری اخبار و مصاحبه‌های تولیدی خبرنگاران رسانه‌ها	۱۴
پوشش خبری مراسم‌ها و رویدادها	۱۵
کنفرانس خبری (مصاحبه مطبوعاتی)	۲۰
مصاحبه‌های اختصاصی تفصیلی خبرنگاران	۲۴
مصاحبه هماهنگ نشده	۲۶
تولید و انتشار محتوای چندرسانه‌ای	۲۸
تعامل با سازمان صدا و سیما	۳۱
ساختار سازمان صدا و سیما	۳۲
کانال‌های تعامل با سازمان صدا و سیما	۳۶
پخش زیرنویس و تیزر تصویری و صوتی از شبکه‌های سراسری و استانی	۳۶
پخش خبر و گزارش در رادیو و تلویزیون	۳۸
پخش خبر و گزارش در بخش‌های خبری شبکه‌های سراسری	۳۸
پخش خبر و گزارش در شبکه خبر	۳۹

۴۰.....	پخش خبر و گزارش در بخش‌های خبری شبکه‌های استانی
۴۰.....	پخش خبر در خارج از بخش‌های خبری (برنامه‌های غیرخبری)
۴۱.....	حضور کارشناس و مدیر حوزوی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
۴۱.....	پخش زنده برنامه‌ها
۴۳.....	پخش با تاخیر سخنرانی‌ها
۴۴.....	تولید برنامه‌های مشارکتی
۴۴.....	مستندسازی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی انجام‌شده از طریق صدا و سیما
۴۵.....	بازنشر برنامه‌های پخش‌شده صدا و سیما در مجاری دیگر
۴۶.....	تولید و انتشار مشارکتی محتوا
۴۶.....	ارائه مصاحبه تفصیلی و یادداشت به رسانه
۴۷.....	معرفی کارشناس به رسانه‌ها
۴۸.....	مدیریت صفحه اختصاصی در نشریه
۴۸.....	مدیریت صفحه اختصاصی در خبرگزاری
۴۸.....	رپورتاژ آگهی
۴۹.....	ویژه‌نامه مناسبتی مشارکتی
۵۰.....	بازخورد رسانه‌ای
۵۰.....	کاوش و رصد رسانه‌ها
۵۱.....	تهیه گزارش رصد
۵۱.....	انتخاب نوع بازخورد مناسب
۵۱.....	سکوت
۵۲.....	واکنش غیرمستقیم
۵۲.....	جوابیه و توضیح

تهیه بانک‌های اطلاعاتی.....	۵۴
فعالان رسانه‌ای.....	۵۴
اشخاص مرتبط و تاثیرگذار بر رسانه‌ها.....	۵۵
کارشناسان و مدیران داخلی.....	۵۵
رسانه‌ها.....	۵۶
فیلم، صوت و تصویر.....	۵۷
تقدیر از خبرنگاران.....	۵۹
تقدیر از خبرنگاران هدفمند باشد.....	۵۹
روز خبرنگار فراموش نشود.....	۶۰
ملاحظات در ارتباط‌گیری خبرنگاران با مسئولان روابط عمومی.....	۶۱
حتی الامکان پاسخگو باشید.....	۶۱
اگر خواستیم پاسخگو نباشیم چه کنیم.....	۶۱
به خبرنگاران سرنخ بدهید.....	۶۲
بدون نام اطلاعات بدهید.....	۶۲
آشنایی با برخی رسانه‌های سراسری.....	۶۴
رسانه‌های چاپی.....	۶۴
روزنامه ایران.....	۶۵
روزنامه کیهان.....	۶۵
روزنامه همشهری.....	۶۵
روزنامه جام جم.....	۶۵
روزنامه شرق.....	۶۶
روزنامه اعتماد.....	۶۶

۶۶.....	خبرگزاری‌ها
۶۶.....	خبرگزاری ایرنا
۶۶.....	خبرگزاری تسنیم
۶۷.....	خبرگزاری فارس
۶۷.....	خبرگزاری ایسنا
۶۷.....	خبرگزاری مهر
۶۷.....	پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

یکی از کارکردها و شاید مهم‌ترین کارکرد روابط عمومی هر سازمانی ایجاد نقش واسط میان سازمان و جامعه است. رسانه‌ها از سویی بازنمایاننده افکار عمومی هستند و از سوی دیگر به عنوان ارکان اطلاع‌رسانی در جامعه نقش مهمی در جهت‌دهی افکار عمومی دارند. از این رو ضروری است روابط عمومی هر سازمانی ضمن آشنایی با حوزه وظایف خود در ارتباط با رسانه‌ها و امور قابل اجرا در این حوزه، برنامه مشخص و مدونی در این زمینه داشته باشد تا بتواند نقش واسط خود را میان سازمان و رسانه‌ها به خوبی ایفا کند.

متن پیش رو با هدف استفاده از ظرفیت رسانه‌های مختلف فعال در کشور در راستای بهبود و ارتقای چهره حوزه‌های علمیه خواهران، تلاش کرده است تکنیک‌ها و ابزارهای ارتباط روابط عمومی با رسانه‌ها و خبرنگاران را تشریح کند و در این زمینه نگاه خاصی به اقتضائات سازمان حوزه‌های علمیه خواهران دارد.

یادآوری این نکته ضروری است که این نوشتار نگاه نسبتاً جامعی به وظایف روابط عمومی سازمان‌های دینی در ارتباط با رسانه‌های عمومی دارد و عمل به هر قسمتی از این وظایف به توان و تجربه مدیر یا کارشناس روابط عمومی، امکانات و صلاحدید مسئولان سازمان بستگی دارد.

اقدامات اولیه آشنایی با رسانه‌ها

علی القاعده شخصی که به عنوان کارشناس یا مسئول روابط عمومی منصوب می‌شود و مسئولیت امور آن را برعهده می‌گیرد، آشنایی‌هایی با فضای کلی کار رسانه‌ها دارد، با این حال می‌توان با انجام اقداماتی رسانه‌های همراه و همسو را دقیق‌تر شناسایی کرد و کانال‌های ارتباطی جدیدی ایجاد نمود. علاوه بر این با توجه به اینکه آشنایی و دغدغه‌مندی تصمیم‌سازان سازمان در مورد رسانه‌ها در پیشبرد فعالیت‌های روابط عمومی اهمیت فراوان دارد، این اقدامات می‌تواند برای توسعه کار زمینه‌سازی کند.

برخی از اقداماتی که در این زمینه می‌توان انجام داد، چنین است:

بازدید مسئولان از رسانه

با آشنایی قبلی با رسانه خاص یا مراجعه حضوری کارشناس روابط عمومی به رسانه می‌توان زمینه بازدید مسئولان سازمان از رسانه را فراهم کرد.

این بازدید می‌تواند با مصاحبه‌ای از مدیر سازمان در آن رسانه نیز همراه شود که کارشناس روابط عمومی می‌تواند پیشنهاد آن را ارائه یا آن رسانه نسبت به انجام آن اظهار تمایل کند. (در مورد مصاحبه رسانه‌ها با مسئولان سازمان در ادامه توضیحات مفصل‌تری ارائه خواهد شد)

چنین بازدیدی در استان ممکن است از نمایندگی یک رسانه سراسری مثلا نمایندگی خبرگزاری ایرنا در استان فارس یا یک رسانه محلی مثلا پایگاه خبری خلیج فارس که به استان بوشهر اختصاص دارد، انجام شود.

بازدید خبرنگاران و عکاسان از سازمان و مدرسه

از اقدامات دیگری که می‌تواند زمینه‌ساز آشنایی و تعامل میان سازمان و رسانه باشد، ترتیب دادن جلسه‌ای با حضور مسئولان و مدیران رسانه‌ها با مدیر سازمان باشد. می‌توان این جلسه را با عناوینی مانند جلسه همفکری حوزه علمیه خواهران و رسانه‌ها اجرا کرد. همچنین می‌توان برنامه بازدید خبرنگاران یا عکاسان از فضای مدرسه علمیه انجام داد.

طبیعتاً برای چنین بازدیدی باید یک آشنایی اولیه با رسانه‌ها داشت یا این آشنایی را از کانال روابط عمومی سازمان‌های همسوی حوزوی و دینی به دست آورد.

اقدامات دیگری که در پایین آمده است و روابط عمومی نسبت به رسانه‌ها انجام می‌دهد خودبه‌خود باعث افزایش آشنایی روابط عمومی با رسانه‌ها و ایجاد کانال‌های ارتباطی می‌شود.

اطلاع‌رسانی خبری از سوی روابط عمومی

یکی از فعالیت‌های روابط عمومی در ارتباط با رسانه‌ها تولید، ارسال و پیگیری انتشار اخبار تولیدشده مربوط به فعالیت‌ها و رویدادهای سازمان است.

تولید خبر

لازم است کارشناس یا مسئول روابط عمومی توانایی تنظیم خبر بر اساس سبک‌های رایج خبرنگاری را داشته باشد. در این زمینه می‌توان در دوره‌های آموزشی خبرنگاری شرکت کرد. اداره کل روابط عمومی و امور بین الملل حوزه‌های علمیه خواهران نیز دوره آموزشی خبرنگاری را از طریق سامانه سیما به رابطان خبری و کارشناسان روابط عمومی عرضه کرده است. می‌توان موضوع‌های زیر را دستاویز تولید خبر قرار داد:

- مراسم و رویدادها مانند برگزاری جشنواره‌ها یا همایش‌ها
- برنامه‌های آتی و گزارش عملکرد فعالیت‌ها و اقدامات گذشته مانند فعالیت‌های تبلیغی یا دستاوردهای پژوهشی
- اعلام مواضع مانند بیانیه روز قدس یا گفتگو با مدیران به منظور اظهار نظر در مورد مسائل روز جامعه
- شم خبری کارشناس روابط عمومی و قدرت شناسایی سوژه‌های مهم‌تر از سوی او در تولید اخبار اثرگذارتر مفید است، زیرا گاهی اوقات اشخاص از اهمیت آنچه در پیرامونشان رخ می‌دهد غافل‌اند و به ظرفیت اطلاع‌رسانی آن بی‌توجهی می‌کنند. در این زمینه مراجعه به صفحات مرتبط خبرگزاری‌ها و به کار بستن تکنیک‌های زیر می‌تواند سرنخ‌هایی برای تولید خبر از سازمان در اختیار قرار دهد.
- تشابه: بسیاری از فعالیت‌هایی که اخبار آنها در رسانه‌ها منتشر می‌شود، در سازمان متبوع شما نیز در حال روی دادن است، بنابراین باید به دنبال فعالیت‌های مشابه آنچه در رسانه‌ها منتشر می‌شود، گشت.
- تعارض: بعضاً اخباری منفی حاوی آمارهای وقایع نامطلوب در رسانه‌ها منتشر می‌شود که سازمان متبوع شما در مقابل آن اقداماتی انجام داده است. این مسائل نیز می‌تواند دستاویز مناسبی برای تولید خبر شود.

ارائه دیدگاه‌هایی که با دیدگاه سازمان تنافی دارد نیز می‌تواند منشا تولید اخبار و موضع‌گیری سازمان باشد.

- تعمیم: می‌توان جزئیات یا محتوای جدیدتری از اخباری که قبلاً از سازمان منتشر شده است، تولید و منتشر کرد. این راه یکی از روش‌های برای جریان‌سازی نسبت به یک مساله به حساب می‌آید.

روابط عمومی‌ها برای محتوایی که قرار است در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد، معمولاً تنها «متن» خبر را مدنظر قرار می‌دهند و فیلم مربوط به خبر را برای رسانه‌ها ارسال نمی‌کنند چرا که اکثر رسانه‌ها اخبار را در قالب متن منتشر می‌کنند، اما در مورد اخباری که دارای اهمیت بیشتری هستند می‌توان عکس، صوت و فیلم خبر را تهیه کرد و فیلم و صوت را در اختیار رادیو و تلویزیون سراسری یا استانی و عکس را در اختیار خبرگزاری‌ها قرار داد.

یادآوری می‌شود این بخش از وظایف روابط عمومی به اخباری اختصاص دارد که روابط عمومی آنها را تهیه می‌کند و خبرنگاران رسانه‌های جمعی به هر دلیل تهیه‌کننده آن نیستند.

ارسال خبر

پس از تهیه خبر نوبت به ارسال آن به رسانه‌ها با هدف انتشار می‌رسد. در این مرحله ابتدا متن خبر در وبگاه یا صفحه اینترنتی سازمانی روابط عمومی بارگذاری می‌شود تا پشتیبان رسمی ارسال متن خبر به رسانه‌ها باشد. همزمان تیترو عکس خبر به همراه لینک آدرس اینترنتی خبر، در کانال‌ها و صفحه‌های روابط عمومی در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها بارگذاری می‌شود. متنی که به همراه عکس در کانال اختصاصی روابط عمومی در پیام‌رسان ایتا، سروش یا پیام‌رسان‌های دیگر منتشر می‌شود می‌تواند مانند متن زیر باشد:

«جشنواره علامه حلی استان یزد برگزار شد

« yon.ir/caTGM

این خبر در اصل در آدرس اینترنتی زیر منتشر شده است:

http://yazd.whc.ir/news/category/۳۴۲/۵۲۰۴۲/جشنواره_علامه_حلی_استان_یزد_برگزار_شد

اما به دلیل طولانی بودن این آدرس از کوتاه‌ساز لینک **yon.ir** به منظور کوتاه کردن آدرس اینترنتی خبر استفاده شده است و **yon.ir/caTGM** میانبری برای دسترسی به آدرس طولانی بالا است.

نکته: لینک مطالب منتشرشده در اینترنت معمولاً طولانی است و انتشار آن در پیام‌ها فضای زیادی اشغال می‌کند. برای رفع این مشکل می‌توان از «کوتاه‌ساز لینک» استفاده کرد. کوتاه‌ساز لینک، آدرس اینترنتی طولانی شما را دریافت و یک آدرس اینترنتی بسیار کوتاه برای دسترسی به همان صفحه ارائه می‌کند. برای استفاده از یک کوتاه‌ساز لینک رایگان می‌توانید عبارت «کوتاه‌ساز لینک» را در اینترنت جستجو کنید. یکی از کوتاه‌سازهای لینک پرطرفدار ایرانی **yon.ir** است. آدرسی که در بالا مشاهده می‌کنید به وسیله همین کوتاه‌ساز تولید شده است.

نکته: اقتضای انتشار پیام در پیام‌رسان‌ها، کوتاه و موجز بودن محتوای آن است، زیرا کسی که به پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کند با انبوهی از پیام‌ها مواجه است که می‌خواهد در کمترین زمان تعداد بیشتری از آنها را مرور کند. از این رو انتشار کامل متن خبر در پیام‌رسان‌ها معمولاً امری مطلوب و حرفه‌ای نیست. در عوض می‌توان یک تیتراژ اصلی و در صورت ضرورت چند تیتراژ فرعی از خبر استخراج کرد و در کنار لینک آدرس اینترنتی خبر در صفحه یا کانال پیام‌رسان و شبکه اجتماعی منتشر کرد تا مخاطب در کوتاه‌ترین زمان اصل محتوا را به دست آورد و در صورت علاقه به کسب اطلاع بیشتر به آدرس اینترنتی خبر مراجعه کند.

اما ارسال خبر به رسانه‌ها و خبرنگاران: بهتر است روابط عمومی از قبل فرمی مانند فرم زیر را به عنوان فرم اطلاعیه خبری سازمان متبوع تهیه و با استفاده از این قالب متن خبر را به رسانه‌ها ارسال کند.

شماره: 95/8/17
تاریخ: 2/1
صفحه: 2/1

جمهوری اسلامی ایران

اطلاعیه عمومی

مرکز مدیریت حوزه های علمیه خواران

آدرس: راهدان، خیابان ولیعصر، پلاک 51

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری

مدیرکل پژوهش های عمومی حوزه های علمیه خواران:

ورود به عرصه پژوهش های خرفه های برای تولید علوم دینی ضروری است

حجت الاسلام والمسلمین ربانی، مدیر کل پژوهش های عمومی حوزه های علمیه خواران، در چهارمین نشست مدیران استانی که در مشهد مقدس برگزار گردید بیان کرد: طلابی که فارغ التحصیل می شوند، واحدهای درسی لازم و کافی از آموزش های علوم و معارف اسلامی را گذرانده و نیز حجمی ارزشمند از روش و مهارت های پژوهشی را فرا گرفته اند و اقدامات ارزشمندی در قالب تحقیق پایانی و پایان نامه و مقاله تحقیقی را انجام داده و در رتبه «پژوهشگری» قرار می گیرند.

حجت الاسلام والمسلمین ربانی، به استفاده از سرمایه ها و ظرفیت های بسیار زیاد حوزه های علمیه خواران در عرصه پژوهش اشاره کرد و عنوان نمود: باید از ظرفیت ها و سرمایه های حوزه های علمیه خواران در عرصه پژوهش برای تولید محتوا دینی و اسلامی استفاده کنیم.

مدیرکل پژوهش های عمومی حوزه های علمیه خواران، ورود به عرصه پژوهش های خرفه های و آکادمیک به منظور تولید علوم دینی را بسیار مهم و ضروری دانست و عنوان نمود: بسیاری از اسنان ها درخواست ایجاد امکانات و زیرساخت ها برای پژوهش های عمومی را دارند و ما در تلاش هستیم تا این امکانات و زیرساخت ها فراهم شود تا شاهد حضور پررنگ طلاب و اسنادان در فعالیت های پژوهشی باشیم.

وی افزود: هدایت و ساماندهی این طیف عظیم و ارزشمند از عوامل انسانی متخصص دانش آموخته در فعالیت های پژوهش های خرفه های، کار بسیار مهم و سخت است و این امر هر چند پیرویه ای گسترده و زمانبر و پرهزینه است ولی قابل انجام می باشد که همراهی عواملی درآوانی در دست و صف را می طلبد.

حجت الاسلام والمسلمین ربانی، ایجاد امکانات و فراهم سازی زیرساخت ها و پشتیبانی و تامین منابع از جمله راه اندازی کتابخانه ها و تشکیل شورای های پژوهشی، برنامه ریزی های پژوهشی، تشکیل و راه اندازی مجموعه های پژوهشی مانند خانه، گروه، انجمن علمی، مرکز تحقيقات و شهرک های پژوهشی و تلبس و راه اندازی درگاه های خروجی برای آثار و توليدات علمی و حضور در بازار دانش را از جمله اقدامات اداره کلی حوزه های علمیه خواران برشمرد.

جهت دریافت فایل و عکس این خبریه آدرس اینترنتی <http://www.whc.ir/> مراجعه فرمایید

قم - پاراوان - نبش گوجه 51 - مرکز مدیریت حوزه های علمیه خواران تلفن: 025- 32144152

(1)

یکی از اقداماتی که ضروری است به منظور انتشار حداکثری اخبار انجام گیرد، تهیه بانک اطلاعاتی رسانه ها و خبرنگاران است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت. یکی از مواردی که در این بانک اطلاعاتی دسته بندی و نگهداری می شود، ایمیل و شماره فکس رسانه ها و شماره موبایل خبرنگاران است که با در اختیار داشتن آنها می توان اخبار تولید شده را از طریق ایمیل و فکس برای خبرنگاران و رسانه ها ارسال کرد.

در صورت دارا بودن سامانه پیامکی، پس از ارسال ایمیل و فکس خبر می توان پیامکی با متن نمونه زیر حاوی تیتیر خبر یا خبرهایی که قبلا ایمیل و فکس شده است، به شماره موبایل خبرنگاران مرتبط اسمس کرد تا ایمیل و فکس خود یا سایت اینترنتی و کانال رسمی سازمانی را چک و خبر را دریافت کنند.

متن نمونه پیامک:

«جشنواره علامه حلی استان یزد برگزار شد/مدیر حوزه علمیه خواهران استان یزد: پژوهشگاه حوزه علمیه خواهران در یزد تاسیس می شود

«Yazd.whc.ir

در این متن دو خبر از مدیریت حوزه علمیه خواهران استان یزد مورد اشاره قرار گرفته است و آدرس سایت اینترنتی این مدیریت استانی جهت مشاهده متن خبرها ارائه شده است.

با غنی ساختن مخاطبان سامانه پیام کوتاه ارسال پیامک به دسته‌های دیگری از مخاطبان از جمله مدیران و مسئولان دستگاه‌های فرهنگی و اجرایی دولتی و غیردولتی می‌تواند به ضریب نفوذ و تاثیرگذاری اخبار تولیدی بیفزاید.

وجود نظم در بازه‌های زمانی که اخبار به رسانه‌ها ارسال می‌شوند بر شانس انتشار موفق آنها می‌افزاید، به عنوان مثال اگر در طول هفته هیچ خبری از روابط عمومی به رسانه‌ها ارسال نشود اما در روز پنجشنبه ۵ خبر به رسانه‌ها ارسال شود، تمام خبرها شانس اندکی برای انتشار خواهند داشت، اما اگر روال منظمی در پیش گرفته شود که به عنوان مثال هر روز یا هر دو روز یک خبر از روابط عمومی به رسانه‌ها ارسال شود، شانس موفقیت در انتشار تمام خبرها بیشتر خواهد بود.

پیگیری انتشار اخبار

رسانه‌ها به صورت روزانه با تعداد بی‌شماری خبر مواجه هستند که انتشار تمام آنها برای یک رسانه عملاً امکان‌پذیر نیست، اما شما به عنوان مسئول روابط عمومی با تنظیم مناسب خبر، ارسال به‌هنگام و پیگیری پس از ارسال خبر می‌توانید گستره انتشار آن را افزایش دهید.

در حال حاضر فکس برای دریافت خبر عملاً در اکثر رسانه‌ها منسوخ شده است و از سویی ارسال خبر از طریق پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام و ایتا باید به صورت جداگانه برای هر خبرنگار انجام گیرد که فرایندی زمان‌گیر است، بنابراین بهترین، ساده‌ترین و سریع‌ترین روش ارسال خبر به آنها ایمیل است. به یمن این فناوری می‌توان خبر را در کمترین زمان به تعداد انبوهی مخاطب ارسال کرد، اما پیگیری تلفنی انتشار خبر برای این تعداد انبوه عملاً امکان‌پذیر نیست بنابراین از قبل باید با شناخت کافی نسبت به رسانه‌ها، اولویت و اهمیت انتشار خبر خود را در

آنها را تعیین کرده باشید تا در چنین مواقعی زمان اندک خود را به پیگیری تلفنی از رسانه‌های مهم‌تر اختصاص دهید. در مورد رسانه‌ها و خبرنگارانی که برای ما اهمیت بیشتری دارند می‌توان به صورت شخصی خبر را از طریق پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام نیز که بیشتر در دسترس قرار دارد ارسال کرد.

پیگیری اخبار و مصاحبه‌های تولیدی خبرنگاران

رسانه‌ها

علاوه بر اخبار و محتواهایی که روابط عمومی تولید می‌کند و جهت انتشار در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد، خبرنگاران و رسانه‌ها گاهی مایل‌اند به سراغ مسئولان مختلف بروند و خبر، گزارش یا مصاحبه تولید کنند. پیش‌قدم شدن رسانه‌ها برای تولید خبر از سازمان می‌تواند ناشی از موارد زیر باشد:

- موشکافی نسبت به یک مساله یا موضوع یا سئوالی که در ذهن مخاطبان رسانه یا گردانندگان آن وجود دارد
- اعتباربخشی به رسانه خود. باتوجه به اینکه خبر تولیدی روابط عمومی در رسانه‌های مختلف منتشر می‌شود، کمتر مخاطبی برای استفاده از آن به سراغ یک رسانه خاص می‌رود. از سویی یکی از موارد اعتباربخش به یک رسانه محتواهای تولیدی و اختصاصی آن است؛ محتوایی که در رسانه‌های دیگر یافت نشود، بنابراین برای رسانه‌ها استفاده از خبر تولیدی خود بر خبر ارسالی روابط عمومی‌ها ارجحیت دارد.
- روایت دست اول از رویداد. خبری که از سوی روابط عمومی تولید و منتشر می‌شود، با لحاظ سیاست‌ها و منافع سازمان ارائه می‌شود و احتمالاً برخی از ابعاد رویداد را پوشش نمی‌دهد، از این رو رسانه‌ها مایل‌اند روایت خود را از رویداد ارائه دهند، به همین دلیل گاهی اوقات پس از ارسال خبر روابط عمومی به رسانه‌ها، برخی خبرنگاران از طریق تماس تلفنی و ... به جستجوی جزئیات یا اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر در مورد خبر برمی‌آیند.

گاهی نیز بنابه اقتضای موقعیت، روابط عمومی جهت انتشار مطلوب‌تر ابعاد مختلف یک رویداد از خبرنگاران دعوت می‌کند تا برای تولید خبر در سازمان حضور یابند. موقعیت‌هایی که خبرنگاران و رسانه‌ها در تولید خبر و مصاحبه از سازمان دخیل هستند می‌تواند شامل موارد زیر باشد.

پوشش خبری مراسم‌ها و رویدادها

در مواقعی که تنها روابط عمومی اقدام به تولید خبر و ارسال آن به رسانه‌ها می‌کند در واقع از یک رویداد تنها یک روایت اولیه وجود دارد که این روایت را روابط عمومی تولید می‌کند و به دلایلی که در بالا اشاره شد ممکن است رسانه‌ها به اندازه کافی از آن استقبال نکنند. از سویی گاهی اوقات توان یک خبرنگار روابط عمومی برای پوشش به موقع تمام اخبار یک رویداد اندک است و برخی اخبار یک رویداد به صورت مناسب تهیه نمی‌شوند، به عنوان مثال وقتی اجلاس سراسری مدیران و موسسان مدارس علمیه خواهران برگزار می‌شود، گفتگو با تک‌تک مدیران و موسسان می‌تواند موضوع یک خبر جداگانه باشد که طبیعتاً یک یا دو خبرنگار نمی‌توانند این تعداد خبر را تهیه و در مدت برگزاری اجلاس منتشر کنند.

برای رفع این نقیصه در مورد مراسم‌ها و رویدادهایی که از اهمیت خاصی نزد سازمان برخوردارند، از نمایندگان رسانه‌ها (خبرنگاران، عکاسان و تصویربرداران) دعوت می‌شود تا جهت پوشش خبری این رویداد حضور یابند. در این راستا اجرای اقدامات زیر ضروری است:

- کسب اطلاع از عنوان و سین مراسم

در ابتدا باید دانست جزییات برنامه چیست. چه بسا حضور خبرنگاران در یک قسمت از برنامه غیرلازم و حتی مضر باشد. بر این اساس قسمت‌هایی از برنامه که جنبه انتشار عمومی دارند جهت دعوت خبرنگاران مدنظر قرار می‌گیرند. همچنین باید دانست که اساساً جلسه یا مراسم در حدی است که خبرنگاران را به آن دعوت کرد یا خیر، در این زمینه اطلاع از گستره برنامه، سخنرانان و مدعوین می‌تواند تعیین‌کننده باشد.

- هماهنگی با مدیر مافوق جهت دعوت و حضور خبرنگاران

حضور خبرنگاران در محل سازمان یا مراسم‌های و رویدادهای سازمان ممکن است دارای تبعاتی باشد، از این رو لازم است جهت حضور آنان در مراسم هماهنگی لازم با مدیر مافوق انجام شود. ممکن است مدیر یا سخنران مراسم بحث خاصی را جهت مطرح کردن در جلسه در نظر داشته باشد که انتشار عمومی آن را به مصلحت نداند، یا ممکن است در صورتی که بداند خبرنگاران در جلسه حضور دارند، منظور خود را با بیان متفاوتی ارائه کند. در هر صورت مدیر و سخنران مراسم باید از قبل نسبت به حضور خبرنگاران مطلع باشد.

- شناسایی رسانه‌ها و خبرنگاران مناسب جهت دعوت

حضور برخی از خبرنگاران یا رسانه‌ها در برخی از رسانه‌ها با حاشیه‌های نامطلوبی همراه است؛ از تجربه‌های نامطلوب قبلی از درگیری لفظی یک خبرنگار با مدیران یا عوامل اجرایی مراسم‌ها، تنظیم انتشار نامطلوب خبر از سوی یک رسانه یا خبرنگار، سیاست‌های مغرضانه یک رسانه نسبت به سازمان متبوع ما که در اینجا حوزه‌های علمیه خواهران است تا فضای اندک جلسه که مانع حضور تعداد زیادی خبرنگار می‌شود. بنابراین با توجه به بانک اطلاعاتی و سوابقی که از حضور خبرنگاران در مراسم‌ها داریم تعدادی از خبرنگاران یا نمایندگان رسانه‌ها را جهت پوشش خبری مراسم دعوت می‌کنیم، در صورت فقدان اطلاعات کافی نسبت به رسانه‌ها و خبرنگاران می‌توانید از اشخاص مورد اعتماد مثلاً یک خبرنگار مورد اعتماد یا مسئول روابط عمومی یک سازمان همسو مشورت بگیرید.

البته گاهی نیز چنین حساسیت‌ها و محدودیت‌هایی وجود ندارد و می‌توان تمام خبرنگاران را به مراسم دعوت کرد.

- توجه به ملاحظات

در برگزاری برخی از مراسم‌ها، ملاحظات وجود دارد که قبل از دعوت از خبرنگاران باید به آنها توجه کرد. از جمله:

- ملاحظات امنیتی: گاهی اوقات به دلیل وجود یک شخصیت خاص به ویژه شخصیت سیاسی در جلسه، تدابیر امنیتی بر آن حکمفرماست و ممکن است خبرنگاران نتوانند از لپ تاپ، گوشی موبایل، دوربین عکاسی و ... استفاده کنند یا ممکن است لازم باشد ساعاتی قبل از برگزاری مراسم، این گونه وسایل را جهت چک کردن تحویل نمایند.
- همراه داشتن کارت شناسایی ویژه: در برخی جلسات، کارت شناسایی ویژه‌ای از سوی برگزارکننده مراسم طراحی می‌شود و در اختیار خبرنگاران قرار می‌گیرد که همراه داشتن آن جهت ورود به جلسه الزامی است.
- آقا یا خانم بودن خبرنگار: در برخی جلسات به لحاظ مکان برگزاری جلسه یا مدعوین امکان حضور یک آقا یا یک خانم وجود ندارد. قبل از دعوت از خبرنگاران باید به این مساله توجه کرد.

- تنظیم نامه دعوت از نمایندگان رسانه‌ها

برای دعوت از خبرنگاران اگر بخواهیم تمام خبرنگاران را بدون گزینش برای مراسم دعوت کنیم می‌توانیم نامه‌ای با متن نمونه زیر تنظیم کنیم:

رسانه محترم خبری

سلام علیکم

احتراما به استحضار می‌رساند دومین جشنواره علامه حلی استان فارس با هدف تجلیل از آثار پژوهشی برتر طلاب جوان با سخنرانی حضرت آیت‌الله دستغیب نماینده ولی فقیه در استان فارس و شخصیت‌های حوزوی برگزار می‌شود. از خبرنگار محترم آن رسانه وزین دعوت می‌شود در این مراسم حضور به هم رسانند. ضمناً سینه این مراسم به پیوست ارسال می‌شود.

زمان: چهارشنبه ۲۲ خرداد ساعت ۸ الی ۱۳

مکان: حرم مطهر شاهچراغ سالن دارالولایه

در این دعوت‌نامه به چند عنصر اشاره شده است: عنوان صحیح مراسم، اصلی‌ترین سخنران، زمان و مکان. اما با توجه به تعداد فراوان برنامه‌ها و سخنرانان، سینه مراسم در صفحه دیگری به صورت جداگانه ارسال می‌شود.

نکته: اسامی و عناوینی که در دعوت‌نامه مورد اشاره قرار می‌گیرد به عنوان عناوینی اسامی مستند و صحیح در متن خبر از سوی خبرنگاران مورد استفاده قرار می‌گیرد، بنابراین باید دقت شود که عناوین صحیح مراسم و اشخاص در نامه به کار رود.

اگر دعوت از خبرنگاران به صورت گزینش شده باشد و صرفاً خبرنگاران خاصی برای مراسم دعوت شوند لازم است خطاب نامه به صورت خاص برای هریک از رسانه‌ها تنظیم شود، مانند خطاب‌های زیر:

نماینده‌گی محترم خبرگزاری حوزه در استان سمنان

روزنامه وزین شمال نیوز

همچنین اگر تعداد برنامه‌ها چندان زیاد نباشد یا بازه زمانی آن چندان طولانی نباشد، می‌توان به همه آنها در متن نامه اشاره کرد و از ارسال جداگانه سین برنامه خودداری کرد، مانند متن زیر:

احتراما از خبرنگار محترم آن رسانه وزین دعوت می‌شود تا در مراسم تجلیل از نخبگان علمی حوزه علمیه خواهران استان قم که با سخنرانی سرکار خانم عباسوند عضو محترم شورای سیاست‌گذاری حوزه‌های علمیه خواهران کشور برگزار می‌شود شرکت فرمایند.

ضمنا با توجه به اینکه تمام حضار در این مراسم بانوان هستند مزید امتنان خواهد بود خبرنگار خانم در این مراسم حضور یابند.

زمان: زمان: چهارشنبه ۲۲ خرداد ساعت ۸ الی ۱۳

مکان: قم- بلوار امین- کوچه ۵۱- مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران- طبقه اول- اتاق جلسات

- ارسال نامه و اطلاع‌رسانی برنامه

دعوت‌نامه پس از تنظیم به امضای مدیر مربوطه می‌رسد. نامه‌های اداری عموماً به صورت فکس یا ارسال پستی به دست گیرنده می‌رسند، اما در مورد دعوت از خبرنگاران و عکاسان می‌توان شیوه‌هایی سریع‌تر را برگزید از جمله ارسال فایل پی دی اف دعوت‌نامه از طریق ایمیل یا پیام‌رسان‌ها.

می‌توان پس از ارسال دعوت‌نامه از شیوه‌های دیگری مانند ارسال پیامک و پیگیری تلفنی جهت تاکید بیشتر بر حضور خبرنگاران در مراسم بهره برد، به ویژه اگر حضور حداکثری خبرنگاران در یک مراسم از اهمیت خاصی برخوردار باشد.

همچنین در اکثر استان‌ها خبرنگاران در پیام‌رسان‌ها گروه‌هایی دارند که رویدادهای خبری را به یکدیگر اطلاع می‌دهند. اگر در این گروه عضو شوید یا از طریق یکی از خبرنگاران دعوت‌نامه و اطلاعات مراسم را در این گروه منتشر کنید، احتمالاً تعداد زیادی از خبرنگاران از آن مطلع خواهند شد.

- پیش‌بینی مکان استقرار و امکانات برای خبرنگاران

در مراسم‌های بزرگ‌تر و مهم‌تر پیش‌بینی امکاناتی مانند اینترنت وای فای، مکان از پیش تعیین‌شده یا اتاقی مجهز جهت استقرار خبرنگاران، شارژر موبایل و لپ تاپ و ... می‌تواند به عملکرد بهتر و سریع‌تر خبرنگاران کمک کند. طبیعی است که محل استقرار خبرنگاران با نصب بزرگ و ... فضاسازی می‌شود.

پیش‌بینی چنین امکاناتی علاوه بر کمک به خبرنگاران بر عظمت مراسم می‌افزاید.

- هماهنگی با حراست جهت ورود خبرنگاران دعوت‌شده

هنگام برگزاری مراسم و همایش در مکان‌هایی که ورود و خروج اشخاص با هماهنگی حراست مجموعه انجام می‌شود، هماهنگی با حراست جهت ورود خبرنگاران دعوت‌شده ضروری است، به ویژه زمانی که مراسم در مکانی خارج از محیط وابسته به حوزه علمیه انجام می‌شود مثلاً در سالن همایش شهرداری. علاوه بر این اگر تعداد خاصی از رسانه‌ها را به مراسم دعوت کرده‌اید، فهرست رسانه‌ها را در اختیار حراست مجموعه قرار دهید تا فقط خبرنگارانی که دعوت کرده‌اید بتوانند در مراسم حاضر شوند.

علاوه بر نکات پیش‌گفته در مورد مراسم‌ها و رویدادها، در صورتی که رویداد از اهمیت خاصی برخوردار است (مثلاً برگزاری اجلاس مدیران مدارس علمیه خواهران کشور در همدان)، روابط عمومی مجموعه می‌تواند برای آن یک ستاد خبری تشکیل دهد. تشکیل ستاد خبری و جاهت خاصی به فعالیت‌های روابط عمومی در این رویداد خبری می‌دهد. برای تشکیل ستاد خبری می‌توان فعالیت‌های متنوعی را انجام داد که اجرای همه آن به توان و تصمیم روابط عمومی بستگی دارد، از جمله:

- به‌کارگیری تعدادی از خبرنگاران بیرونی به صورت حق‌الزحمه‌ای به منظور تهیه اخبار حداکثری و به‌هنگام از اخبار رویداد
- اختصاص فضا، مکان و امکانات به ستاد خبری
- تولید مصاحبه از سوی خبرنگاران ستاد خبری با شخصیت‌های مختلف مدعو و حاضر در همایش
- تهیه سربرگ و فرم مخصوص اخبار ستاد خبری
- انتشار فوری و به‌هنگام اخبار مربوط به سخنرانی‌ها و مصاحبه‌ها
- تولید ویژه‌نامه خبری
- راه‌اندازی سایت اینترنتی برای ستاد خبری

- راه اندازی کانال در پیام رسان ها برای ستاد خبری جهت تجمیع و تسریع در ارسال اخبار

اجرای هر کدام از این موارد به توان روابط عمومی بستگی دارد، اما حتی اگر هیچ یک از آنها امکان پذیر نباشد می توان فعالیت های عادی روابط عمومی در همایش مذکور را با عنوان ستاد خبری اطلاع رسانی کرد. به عنوان مثال اگر خبری از همایش منتشر می کنید، آن را در فرمی که از پیش برای ستاد خبری تهیه کرده اید منتشر کنید و منبع خبر را ستاد خبری ذکر کنید.

کنفرانس خبری (مصاحبه مطبوعاتی)

کنفرانس خبری یا مصاحبه مطبوعاتی برنامه ای است که در آن بنا به اهمیت اطلاع رسانی نسبت به یک موضوع مانند برگزاری جشنواره استانی علامه حلی یا برگزاری همایش بزرگداشت رییسعلی دلواری، از خبرنگاران رسانه های مختلف دعوت می شود تا در جلسه ای با حضور یک مسئول رسمی، از ابعاد مساله مطلع شوند و آن را اطلاع رسانی کنند.

مصاحبه مطبوعاتی یکی از تکنیک های مهم اطلاع رسانی در روابط عمومی هاست که برگزاری آن مستلزم طی مراحل زیر است:

- گرفتن مجوز

قبل از گرفتن مجوز بایستی یک مدیر روابط عمومی نیاز به انجام یک مصاحبه را احساس کند و سپس با جلب نظر مدیر ارشد سازمان یا اداره متبوع خود به عنوان مصاحبه شونده به توافق برسد که این توافق نوعی مجوز برگزاری مصاحبه تلقی می شود.

- تعیین وقت مصاحبه

زمان مصاحبه خیلی مهم است و مدیر روابط عمومی باید سعی کند زمان مصاحبه حتی الامکان زمان مناسبی باشد و با محتوای مصاحبه سنخیت داشته باشد و حتی با خبرنگاران دعوت شده نیز مشورت ضمنی داشته باشد، همچنین باید سعی شود که این مصاحبه با ورود یک شخصیت مهم تر به شهر یا استان و یا مراسمی خاص که در شهر برگزار می گردد تداخل نداشته باشد و تحت الشعاع این قضایا قرار نگیرد. مناسبت هایی مانند هفته دفاع

مقدس، دهه فجر و... که با انبوهی از برنامه‌های مرتبط مناسبتی برگزار می‌شود نیز زمان مناسبی برای برگزاری نشست خبری در موضوعی که با این مناسبت‌ها مرتبط نیست، به حساب نمی‌آید، زیرا در میان اخبار دیگر به اندازه کافی مورد توجه قرار نخواهد گرفت.

- تعیین و هماهنگی مکان مصاحبه

مکان مصاحبه باید فضایی آرام و شیک و دلنشین داشته باشد و از نور کافی برخوردار باشد و به وسایل سمعی و بصری مجهز باشد، همچنین وضعیت برودت یا گرمای محل مصاحبه بایستی کنترل شده باشد، شلوغ و پرسر و صدا نباشد و با گل در صورت امکان تزئین گردد و همچنین تعداد میز و صندلی‌های آن کافی و جایگاه افراد در آنجا مشخص باشد.

گاهی اوقات به دلایلی از جمله فقدان مکان مناسب برگزاری مصاحبه مطبوعاتی در سازمان متبوع، روابط عمومی مصاحبه مطبوعاتی را در مکان دیگری مانند دفتر یک خبرگزاری یا سازمان یا موسسه و... برگزار می‌کند. در این صورت باید ضمن بازدید از محل پیش‌بینی شده برای برگزاری مصاحبه مطبوعاتی موارد مختلف از جمله موارد پیش‌گفته را بررسی کرد.

- فضاسازی مکان مصاحبه

نصب پرچم ایستاده ایران و پرچم ایستاده حوزه‌های علمیه خواهران، پرچم رومیزی حوزه‌های علمیه خواهران و بنر پس‌زمینه مصاحبه‌شونده از جمله مواردی که در فضاسازی مکان مصاحبه مفید است.

- دعوت از خبرنگاران

قبل از تنظیم دعوتنامه بایستی زمان و مکان دقیق مصاحبه و اطلاعات دیگری که مدیر روابط عمومی احساس می‌کند ذکر آن مطالب در دعوتنامه ضروری است چک شود. حداقل ۲ روز قبل از انجام مصاحبه باید دعوتنامه‌ها به دست دعوت‌شدگان که خبرنگاران هستند رسیده باشد. در اینجا به منظور پرهیز از تکرار، از بیان نکاتی که در بخش دعوت از خبرنگاران برای پوشش خبری مراسم‌ها و رویدادها ذکر شد، پرهیز می‌شود.

در نامه دعوت از خبرنگاران باید به نام و نام خانوادگی کامل مصاحبه‌شونده، موضوع و وجه مصاحبه و زمان و مکان آن اشاره شود، مانند متن زیر:

رسانه محترم خبری

سلام علیکم

احتراما به استحضار می‌رساند حوزه علمیه خواهران استان گلستان در نظر دارد به مناسبت فرارسیدن ماه رمضان در مصاحبه‌ای مطبوعاتی با حضور سرکارخانم سیده معصومه حسینی واعظ سرپرست حوزه علمیه خواهران استان گلستان برنامه‌های تبلیغی این حوزه در ماه مبارک رمضان و نیز سایر فعالیت‌های این حوزه را تشریح کند.

به این مناسبت از خبرنگار محترم آن رسانه وزین دعوت می‌شود در این مصاحبه شرک فرماید.

زمان: چهارشنبه ۱۲ اردیبهشت

مکان: بلوار مازندران، خیابان حوزه علمیه، مدیریت حوزه علمیه خواهران استان گلستان

- تنظیم برنامه مصاحبه

ابتدا در تدوین برنامه مصاحبه مدیر روابط عمومی پس از قرائت قرآن یا پخش سرود جمهوری به خیر مقدم گویی به خبرنگاران می‌پردازد و سپس مصاحبه‌شونده را به حاضران معرفی می‌نماید و از وی درخواست می‌کند که او هم خیر مقدم و سلام و علیکی با خبرنگاران داشته باشد و اگر توضیحاتی به عنوان مقدمه مصاحبه دارد بیان کند و پس از آن خبرنگاران ضمن معرفی خود و رسانه‌شان سوالات خود را مطرح می‌کنند و شخص مسئول پاسخ می‌دهد. در تنظیم برنامه مصاحبه باید دقت شود که مدت مصاحبه دقیقاً رعایت شود و با توجه به وقت مصاحبه که ممکن است یک یا حداکثر دو ساعت به طول بیانجامد، خبرنگاران بتوانند سوالات خود را مطرح کنند.

- تنظیم لیست افراد دیگری که علاوه بر فرد مصاحبه‌شونده در مصاحبه حضور داشته باشند

گاهی اوقات مدیر ارشد اداره خودش به تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی سوالات باشد و یا اطلاعاتش در برخی زمینه‌ها کافی نیست که لازم است از معاونین و یا حتی کارشناسان خبره سازمان برای شرکت در جلسه مصاحبه دعوت به عمل آید.

- تعیین مجری برنامه مصاحبه

داشتن مجری در صورتی ضرورت دارد که مدیر روابط عمومی از بیان شیوایی برخوردار نباشد و یا توانایی مجری‌گری نداشته باشد.

- ارسال دعوتنامه

پس از ارسال دعوتنامه بایستی مجدداً تلفنی پیگیری شود که آیا دعوتنامه به دست خبرنگاران رسیده است یا خیر و اگر به دست فردی نرسیده برایش مجدد ارسال شود و یک روز قبل از مصاحبه موضوع مجدداً یادآوری شود که در اذهان خبرنگاران حک شود.

- هماهنگی با مسئولین حراست

جهت جلوگیری از سوء تفاهم یا برخوردهای عوامل حراست با خبرنگاران بایستی موضوع زمان و مکان و اسامی دعوت شدگان مصاحبه را به اطلاع حراست رساند و هماهنگی لازم در این زمینه بایستی انجام شود.

- هماهنگی با مسئولین تدارکات و خدمات

برای انجام پذیرایی و سفارش و تعیین نوع پذیرایی و دیگر موارد درخواستی مثل هدایا و پیگیری مسئله نظافت و پاکیزگی مکان مصاحبه و ... بایستی قبلاً هماهنگی شود.

- تهیه فرم ثبت اطلاعات خبرنگاران حاضر در مصاحبه مطبوعاتی

به منظور ثبت گزارش برگزاری مصاحبه مطبوعاتی و نیز تکمیل بانک اطلاعاتی خبرنگاران ضروری است فرمی طراحی و چاپ شود که خبرنگاران حاضر در مصاحبه، اطلاعاتی از قبیل نام و نام خانوادگی، رسانه متبوع، شماره موبایل و ایمیل خود را در آن وارد کنند.

- اقدامات لازم در روز انجام مصاحبه

قبل از فرا رسیدن زمان مصاحبه بایستی سالن محل مصاحبه به دقت بازدید و دستگاههای سمعی و بصری و نور و گرما و سرمای سالن چک شود و راهنماهایی را برای راهنمایی خبرنگاران به محل مصاحبه و دیگر مکانهای

مورد نیاز آنها تعیین نموده و استقرار پیدا کنند. (این کار هم می‌تواند مکتوب یعنی با تراکت باشد یا با استفاده از نیروی انسانی) ضمن اینکه چک کردن محل بایستی یک روز قبل از روز مصاحبه هم عموماً انجام شود زیرا در روز مصاحبه ممکن است کاستی‌ها را نتوان جبران کرد.

- ضبط مکالمات، عکس‌برداری و فیلمبرداری کامل از برنامه مصاحبه.
- از ورود افراد متفرقه به سالن محل مصاحبه جلوگیری شود.
- توزیع بروشور سازمانی یا اطلاعات مکتوب در مورد موضوع مصاحبه به ویژه اعداد و ارقامی که قرار است مصاحبه‌شونده ضمن سخنان خود به آن اشاره کند تا حدودی از اشتباهات سهوی در نقل اطلاعات جلوگیری می‌کند.
- هدیه دادن به خبرنگاران به رسم یادبود مصاحبه که البته نباید سنگین باشد.
- تهیه لیست خبرنگاران حاضر در جلسه برای بررسی‌های بعدی.
- خداحافظی، تشکر و مشایعت خبرنگاران و دعوت‌شدگان.
- تهیه گزارش خبری از مصاحبه و ارسال آن برای تمام رسانه‌ها و خبرنگاران.
- تماس با رسانه‌ها و ضمن عرض تشکر مجدد بر انتشار محتوای مصاحبه تاکید گردد.

- تهیه بریده جراید

مصاحبه و اخبار منتشر شده در مورد مصاحبه و تحلیل‌های انعکاس یافته را تهیه کنید و در اختیار فرد مصاحبه‌شونده قرار دهید.

مصاحبه‌های اختصاصی تفصیلی خبرنگاران

آنچه در بالا اشاره شد به مواردی اختصاص دارد که تعدادی از خبرنگاران بنا به دعوت روابط عمومی در برنامه‌ای حضور می‌یابند تا رویدادی را پوشش دهند، اما گاهی اوقات یک رسانه یا خبرنگار خاص بنا به دلایلی مایل است به صورت اختصاصی به مصاحبه تفصیلی با یک کارشناس یا مسئول بپردازد. در این صورت این خبرنگار و رسانه است که به سازمان مراجعه می‌کند تا برای تهیه مصاحبه اقدام کند. اصل بر این است که این گونه مصاحبه‌ها با

هماهنگی روابط عمومی انجام شود و حتی در صورتی که یک خبرنگار مستقیماً با یکی از مسئولان تماس می‌گیرد، آن مسئول روابط عمومی را در جریان مصاحبه قرار دهد. مصاحبه تفصیلی ممکن است تلفنی، کتبی یا حضوری باشد. در مصاحبه کتبی سئوالات در قالب مکتوب دریافت و در قالب فایل مکتوب پاسخ داده می‌شوند. در پایین مراحل انجام مصاحبه تفصیلی حضوری بیان شده است:

- دریافت درخواست مصاحبه از خبرنگار

معمولاً خبرنگاران هنگام تصمیم به مصاحبه قبل از ارسال نامه به صورت تلفنی با روابط عمومی هماهنگی به عمل می‌آورند و گاهی برای غنای بیشتر مصاحبه اطلاعاتی را نیز از مدیر یا کارشناس روابط عمومی کسب می‌کنند. درخواست مصاحبه ممکن است به صورت تلفنی یا مکتوب ارائه شود. درخواست مصاحبه باید حاوی موضوع اصلی مصاحبه، شخص مصاحبه‌شونده و محورهای مورد بحث باشد.

- بررسی موضوع مصاحبه و رسانه یا خبرنگار درخواست‌کننده

روابط عمومی سازمان ضمن بررسی موضوع مصاحبه و درخواست‌کننده مصاحبه، نسبت به هماهنگی یا عدم هماهنگی جهت مصاحبه تصمیم می‌گیرد. این بررسی از حیث صلاحیت عمومی خبرنگار یا رسانه و تبعات عمومی مصاحبه برای سازمان انجام می‌شود. گاهی نیز لازم است با مسئول مربوطه مشورت شود.

- هماهنگی با مصاحبه‌شونده

در صورتی که انجام مصاحبه از نظر روابط عمومی بلامانع است، روابط عمومی هماهنگی لازم را با مصاحبه‌شونده انجام می‌دهد و اگر مصاحبه‌شونده یک کارشناس باشد، هماهنگی مصاحبه با کارشناس پس از تایید مسئول مافوق وی انجام می‌شود.

- اطلاع به درخواست‌کننده مصاحبه

پس از تعیین زمان مصاحبه، این زمان به اطلاع رسانه و مصاحبه‌شونده می‌رسد.

- تعیین مکان و هماهنگی ورود تجهیزات ضبط تلویزیونی

در صورتی که درخواست‌کننده یکی از واحدهای سازمان صدا و سیما باشد، لازم است از قبل مکان ساکتی با پس‌زمینه و نور لازم جهت مصاحبه در نظر گرفته شود و علاوه بر این با حراست جهت ورود تجهیزات هماهنگی شود.

- حضور کارشناس روابط عمومی در جلسه مصاحبه

کارشناس روابط عمومی در جلسه مصاحبه حاضر می‌شود و ضمن ضبط کردن صوت مصاحبه، از مکالمات یادداشت برداری و عکس‌هایی جهت درج در گزارش عملکرد تهیه می‌کند.

- پیگیری زمان انتشار مصاحبه و ضبط آن

کارشناس روابط عمومی ضمن پیگیری زمان پخش رادیویی یا تلویزیونی یا انتشار آن در رسانه‌های مکتوب یا اینترنتی، آن را دریافت و در صورت لزوم تصویر آن ضبط می‌کند.

نکته: گاهی بنا به مصلحت‌هایی مصاحبه‌شونده درخواست می‌کند متن مصاحبه قبل از انتشار به رویت و تایید وی برسد. در این صورت این موضوع قبل از مصاحبه باید به اطلاع مصاحبه‌کننده برسد. مصاحبه‌کننده متن مصاحبه را در اختیار مصاحبه‌شونده قرار می‌دهد و او متن را مورد بازبینی کلی قرار می‌دهد. لازم به ذکر است مصاحبه‌کننده در این مرحله مجاز به تغییر یا حذف سئوالات نیست و تنها می‌تواند پاسخ خود به سئوالات را اصلاح کند.

نکته: در مصاحبه‌های اختصاصی، روابط عمومی مجاز نیست قبل از انتشار محتوا از سوی رسانه، محتوای مصاحبه را منتشر کند.

مصاحبه هماهنگ‌نشده

گاهی اوقات در زمان برگزاری مراسم‌ها و همایش‌هایی که مسئولان در آن حضور دارند، خبرنگاران زیرک‌تر فرصت را مغتنم می‌شمارند و جهت کسب خبر به سراغ آنها می‌روند. این دست مصاحبه‌ها عمیق و طولانی نیستند و از قبل هماهنگ‌شده نیستند. کارشناسان و مسئولان روابط عمومی نقش پررنگی در این دست مصاحبه‌ها ندارند

و تنها با حضور در کنار مسئول در زمان مصاحبه یا قبل از آن می‌توانند در صورت لزوم برخی نکات و اطلاعات را به او یادآوری کنند یا در صورت لزوم مصاحبه خبرنگاران را مدیریت کنند.

این دست مصاحبه‌ها ممکن است به صورت تلفنی نیز انجام شود. زمانی که خبرنگار به صورت مستقیم با تلفن ثابت یا همراه مسئول یا کارشناس حوزوی تماس می‌گیرد، عملاً روابط عمومی نقشی ندارد، مگر اینکه از قبل قواعد و سازوکاری در مجموعه حوزوی یا سازمان مربوطه فراهم شده باشد که تمام مصاحبه‌ها با اطلاع و هماهنگی قبلی روابط عمومی انجام شود، در این صورت مسئول یا کارشناس حوزوی انجام مصاحبه را موکول به هماهنگی با مسئول روابط عمومی می‌کند.

اطلاعاتی که مسئول روابط عمومی در مورد خبرنگار و رسانه درخواست‌کننده مصاحبه ارائه می‌کند، می‌تواند از برخی حواشی ناخواسته بعد از انتشار خبر مصاحبه جلوگیری کند.

تولید و انتشار محتوای چندرسانه‌ای

علاوه بر مصاحبه‌ها و خبرهای مکتوب که از مجرای رسانه‌های اینترنتی و روزنامه‌ها منتشر می‌شوند، رسانه‌های فراوانی محمل انتشار پیام‌های چندرسانه‌ای هستند. علاوه بر این در دنیای امروز محتواهای چندرسانه‌ای دارای مخاطب فراوانی هستند به گونه‌ای که گاهی اوقات به لحاظ گستره و عمق تاثیرگذاری قدرت بیشتری نسبت به محتوای مکتوب دارند، از این رو یکی از زمینه‌های فعالیت روابط عمومی در ارتباط با رسانه‌ها تولید محتوای چندرسانه‌ای است. در تولید محتوای چندرسانه‌ای از قبیل صوت، فیلم، کلیپ، عکس‌نوشته، اینفوگرافیک و... آشنایی با نرم‌افزارهای ویرایش صوت، فیلم و عکس ضروری است و هرچه خلاقیت و ذوق تولید یک اثر هنری بیشتر باشد، اثر مناسب‌تری حاصل می‌شود.

برخی از رسانه‌های مناسب جهت انتشار محتوای چندرسانه‌ای: در پایین فهرست برخی از رسانه‌های مناسب جهت انتشار پیام‌های چندرسانه‌ای ذکر شده است. طبیعی است که آشنایی کامل با تکنیک‌های موفقیت در هر کدام از این رسانه‌ها نیازمند آموزش جداگانه است، اما خوشبختانه منابع غنی آموزش این رسانه‌ها در اینترنت وجود دارد.

- بله، ایتا و سروش

پیام‌رسان‌های پرمخاطب ایرانی محمل بسیار مناسبی برای انتشار محتوای چندرسانه‌ای است و ایرانیان زمان زیادی را صرف استفاده از محتوای موجود در این پیام‌رسان‌ها می‌کنند. بنابراین شایسته است روابط عمومی تلاش کند تا محتوای چندرسانه‌ای خود را در این مجرا به مخاطب برساند. لازم به ذکر است اگر محتوای تولیدشده دارای جذابیت باشد، انتشار آن محدود به کانال اطلاع‌رسانی سازمانی نمی‌ماند و کانال‌های اطلاع‌رسانی دیگر محتوای تولیدشده روابط عمومی را بازنشر می‌دهند.

راه‌اندازی و افزایش تعداد مخاطبان کانال رسمی اطلاع‌رسانی سازمانی، کاهش حجم فایل‌های بارگذاری‌شده در کانال، افزایش بازنشر محتوای تولیدشده در کانال‌های دیگر و به طور کلی فنون فعالیت موفق در پیام‌رسان‌ها مقوله‌های مستقلی هستند که آموزش آنها در این نوشتار نمی‌گنجد.

- اینستاگرام

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی نزد ایرانیان است که در آن می‌توان عکس و ویدئوهای کوتاه از فعالیت‌های روزانه منتشر کرد، بنابراین حضور موفق در آن می‌تواند ارتباط مناسبی با مخاطبان ایجاد کند. این شبکه اجتماعی نیز محمل مناسبی برای انتشار محتوای چندرسانه‌ای است. فعالیت موفق در این بستر نیز نیازمند تجربه و آموزش است. روابط عمومی سازمان با راه‌اندازی صفحه اختصاصی خود در این شبکه اجتماعی با مخاطبانی که در آن فعال هستند ارتباط برقرار کند. اینستاگرام زمینه مناسبی برای توسعه ارتباطات عمومی و آشنایی با فعالیت‌های سازمان دارد، البته همان گونه که بیان شد، تولید محتوای مطلوب و جذاب تاثیر فراوانی بر موفقیت در آن دارد.

- آپارات

آپارات یک شبکه اشتراک ویدئو است که به دلیل مدیریت ایرانی آن، محتوای نسبتاً قابل اعتمادی در آن به اشتراک گذاشته می‌شود. هر کس می‌تواند در این شبکه کانال مخصوص به خود را ایجاد کند و ویدئوهای دلخواهش را منتشر کند. بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری نیز در این شبکه فعال هستند و ویدئوهای مربوط به سازمان خود را عرضه می‌کنند. این شبکه یکی از پربازدیدترین تارنماهای ایرانی است و مخاطبان فراوان آن برای تماشای ویدئوهای مختلف از حوادث طبیعی تا موضوعات سیاسی و فرهنگی به سراغ آن می‌روند.

- کلوب

کلوب نیز شبکه اجتماعی فعال و پرطرفداری در میان شبکه‌های اجتماعی ایرانی است که فارسی‌زبانان رغبت زیادی به آن نشان داده‌اند و می‌توان عکس، فیلم، ویدئو و... از رویدادهای سازمان را در آن منتشر کرد.

- خبرگزاری‌ها

اکثر خبرگزاری‌ها قسمتی برای انتشار محتوای چندرسانه‌ای از قبیل کلیپ یا ویدئو دارند. از این رو با ریزنی با آنها و در اختیار قرار دادن محتوای تولیدی خود در این قالب می‌توانید بر بینندگان محتوای تولیدشده بیفزایید.

- رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی

علاوه بر رسانه‌های آنلاین بالا رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ظرفیت مناسبی برای انتشار ویدئوها، کلیپ‌ها و تیزرهای مربوط به فعالیت‌های سازمان است. البته برخلاف رسانه‌های آنلاین بالا برای انتشار محتوا در شبکه‌های رادیو و تلویزیون باید از معیارهای خاص سازمان صدا و سیما تبعیت کرد. اما مخاطب فراوان این شبکه‌ها صرف کردن زمان و هزینه برای تولید محتوای مطابق با معیارهای آن را توجیه می‌کند.

- سایر بسترهای انتشار

با توجه به فضای نوبه‌نو تجدیدشونده رسانه‌ای و سرعت فراوان به‌روز شدن تکنولوژی‌های رسانه‌ای، هر روز رسانه‌های جدیدی به مخاطبان عرضه می‌شود، بنابراین اطلاعات روابط عمومی در مورد شبکه‌های اجتماعی و بسترهای انتشار پیام باید دائما به‌روز شود. دانش روابط عمومی نسبت به اقشار مختلف مخاطبان هر رسانه، محدودیت‌ها و ملاحظات استفاده از هر رسانه، میزان نفوذ و عمومیت آن و رسانه‌های تاثیرگذار و تاثیرپذیر نسبت به سایر رسانه‌ها بر موفقیت روابط عمومی در این عرصه می‌افزاید. به عنوان مثال زمانی پرنفوذترین پیام‌رسان در کشور تلگرام بود اما با انتقادهایی از این پیام‌رسان شد، کانال‌های سازمان‌های عمومی و فرهنگی فعالیت خود را در این پیام‌رسان متوقف کردند و به تدریج بر مخاطبان واتساپ و پیام‌رسان‌های داخلی افزوده شد.

با وجود محدودیت‌هایی که در برخی پیام‌رسان‌ها برای فعالیت سازمان‌های فرهنگی وجود دارد، می‌توان با اتخاذ تدابیری بر این محدودیت‌ها فائق آمد. به عنوان مثال با توجه به اینکه اکنون سازمان‌های فرهنگی به صورت رسمی در تلگرام فعالیت نمی‌کنند، می‌توان کانالی با عنوان غیررسمی در این پیام‌رسان ایجاد کرد و اطلاع‌رسانی لازم را با عنوان غیررسمی انجام داد، مثلا روابط عمومی سازمان تبلیغات می‌تواند کانالی با نام «مخاطبان سازمان تبلیغات» راه‌اندازی کند و در قسمت بیوگرافی آن ذکر کند که این کانال ارتباطی سازمانی با سازمان تبلیغات ندارد. چنین اقدامی گرچه مزایایی دارد، اما معایبی نیز دارد از جمله اینکه ممکن است توجه کافی به پیام‌های آن صورت نگیرد.

تعامل با سازمان صدا و سیما

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی از جهات مختلف و در زمینه‌های گوناگونی می‌توانند به یاری روابط عمومی سازمان‌های حوزوی بیایند. از این رو ضروری است مسئولان و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های حوزوی برای فعالیت و همکاری با این سازمان با ساختار آن آشنا شوند تا در مواقع لازم به سراغ بخش یا مسئول ذیربط بروند.

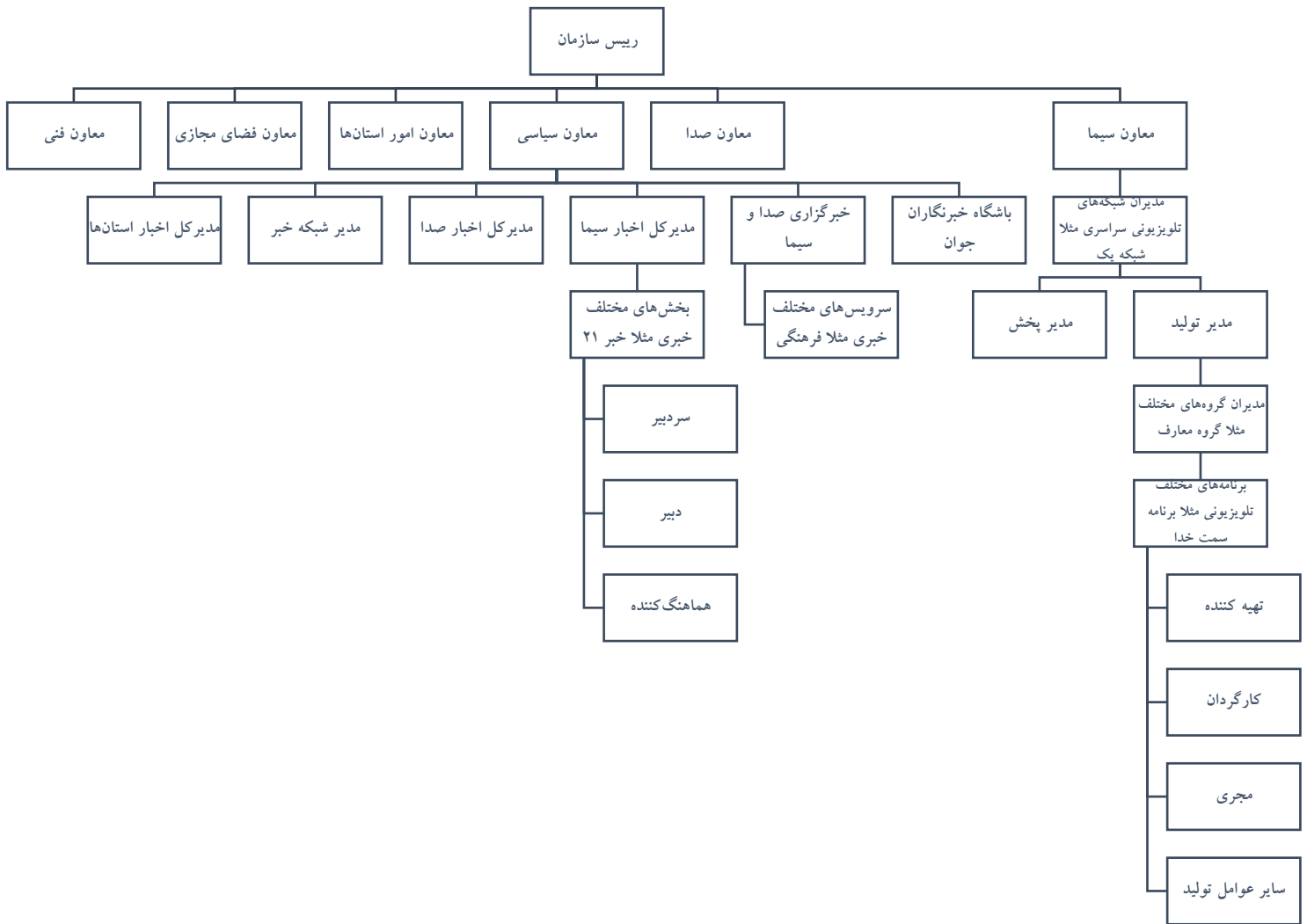
در بدایت امر در صورتی که حوزه علمیه قبلاً تعاملات فراوانی با صدا و سیما نداشته است، پیشنهاد می‌شود بازدیدها و جلسات رسمی مشترکی میان مدیر شبکه و مدیر حوزوی تنظیم شود تا این بازدیدها و جلسات منجر به عقد تفاهم‌نامه یا توافق‌نامه، آشنایی نیروهای تحت امر دو مجموعه با عوامل اجرایی و پیگیری‌کننده کار و برگزاری جلسات کاری شود.

محتوای قابل انتشار از طریق رادیو و تلویزیون از طریق سایر رسانه‌ها نیز قابل انتشار است اما به دلیل اهمیت این رسانه در میان مخاطبان، فعالیت‌های قابل اجرا در ارتباط با سازمان صدا و سیما و شبکه‌های مختلف آن در این بخش به صورت جداگانه و تفصیلی ارائه می‌شود.

صرف نظر از مواقعی که شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اقدام به تولید محتوای مرتبط با حوزه‌های علمیه می‌کنند، سازمان صدا و سیما در موارد زیر می‌تواند به یاری سازمان‌های حوزوی بیاید:

- پخش کلیپ‌های تولیدی روابط عمومی سازمان حوزوی
- پخش گزارش‌های تولیدی روابط عمومی سازمان حوزوی
- پخش زیرنویس در مناسبت‌های خاص مانند پذیرش
- حضور کارشناسان حوزوی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی
- گفتگوی حضوری یا تلفنی با مدیران حوزوی و تشریح برنامه‌ها

ساختار سازمان صدا و سیما



ابتدا به توضیح ساختار معاونت سیما می‌پردازیم. این معاونت به تولید و پخش برنامه‌های مختلف غیرخبری تلویزیونی می‌پردازد.

مدیران شبکه‌های مختلف سراسری در زیرمجموعه این معاونت هستند. لازم به ذکر است شبکه خبر تنها شبکه تلویزیونی سراسری است که در مجموعه معاونت سیاسی فعالیت می‌کند. علاوه بر این شبکه تهران نیز تنها شبکه

استانی است که در زیرمجموعه معاونت سیما فعالیت می‌کند. سایر شبکه‌های استانی در زیرمجموعه معاونت استان‌ها فعالیت دارند.

سایت سازمان صدا و سیما به نشانی زیر فهرست کامل شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و استانی ارائه کرده است:

[/https://www.irib.ir](https://www.irib.ir)

هر شبکه تلویزیونی یک مدیر پخش و یک مدیر تولید دارد. برخی شبکه‌های تلویزیونی نیز تنها یک مدیر تولید و پخش دارند.

تولید برنامه‌های مختلف تلویزیونی از سوی گروه‌های مختلف تولید انجام می‌شود. هر شبکه بنابه محوریت کاری خود گروه‌های متفاوتی دارد مثلاً شبکه قرآن و معارف سیما گروه تلاوت‌های قرآنی دارد اما طبیعتاً شبکه ورزش چنین گروهی ندارد.

هر گروه تولید برنامه‌های مختلفی را برعهده دارد که موضوعاً به آن مرتبط است مثلاً تولید برنامه سمت خدا از سوی گروه معارف شبکه اول سیما انجام می‌شود.

هر برنامه تلویزیونی دارای عوامل تولید است که شامل تهیه‌کننده، کارگردان، مجری و ... می‌شود.

برنامه‌های غیرزنده و اصطلاحاً تولیدی که از قبل تهیه و تولید می‌شوند، برای پخش در اختیار مدیر پخش شبکه قرار می‌گیرند، اما مدیر پخش نقشی در برنامه‌های زنده ندارد.

در معاونت صدا نیز که به شبکه‌های رادیویی اختصاص دارد ساختار مشابهی وجود دارد و از توضیح آن پرهیز می‌شود. تنها به ذکر این نکته اکتفا می‌شود که رادیو سراسری معارف تنها شبکه رادیویی است که دفتر آن در خارج از تهران (قم) قرار دارد. این شبکه رادیویی مخاطبان حوزوی و مذهبی پرشماری دارد و حتی در میان اقشار غیرمذهبی هم جایگاه مناسبی کسب کرده است.

همان گونه که بیان شد تولید و پخش برنامه‌های غیرخبری شبکه‌های سراسری برعهده معاونت‌های سیما و صدا قرار دارد. اما برنامه‌های خبری که اصل آنها بخش‌های خبری هستند، در معاونت سیاسی شکل می‌گیرند. این معاونت علاوه بر تولید و انتشار اخبار در بخش‌های خبری شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری بر بخش‌های خبری شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استانی نیز نظارت دارد.

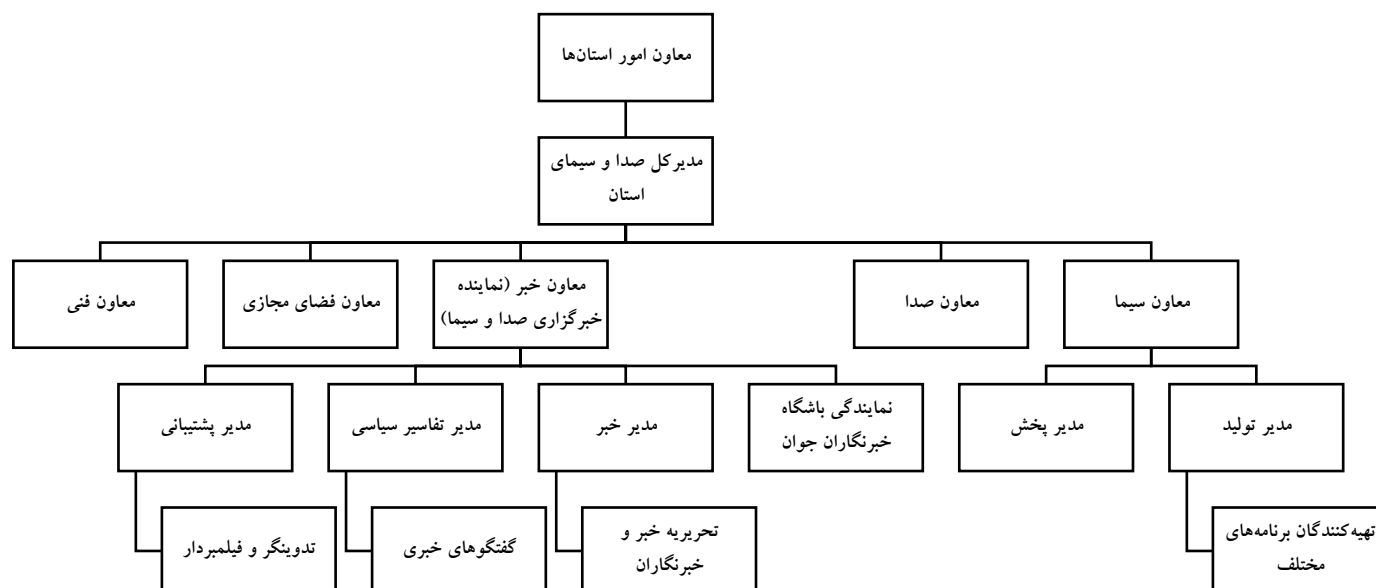
در معاونت سیاسی، باشگاه خبرنگاران جوان و خبرگزاری صدا و سیما تولیدکنندگان اخبار و تغذیه‌کنندگان بخش‌های خبری هستند، محصولات خبرگزاری صدا و سیما که قبلاً به واحد مرکزی خبر شهرت داشت شامل اخبار مکتوب، مصاحبه، بسته تصویری و گزارش می‌شود و در آدرس iribnews.ir قابل مشاهده است. علاوه بر این هریک از اداره‌کل‌های اخبار سیما، صدا و استان‌ها با تکیه بر اخبار تولیدشده از سوی باشگاه خبرنگاران جوان و خبرگزاری صدا و سیما، بخش‌های خبری شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی سراسری و بخش‌های خبری شبکه‌های استانی را مدیریت می‌کنند. همچنین شبکه خبر به صورت مستقل خود تولیدکننده و استفاده‌کننده اخبار است، یعنی در تولید اخبار بر خبرگزاری صدا و سیما تکیه ندارد، البته ممکن است گاهی اوقات از اخبار آنها نیز استفاده کند. لازم به ذکر است بخش خبری حوزه شبکه خبر در قم تولید و با ارتباط زنده از شبکه خبر پخش می‌شود.

هر بخش خبری در شبکه‌های مختلف عوامل مختلفی از جمله سردبیر، دبیر و هماهنگ‌کننده دارد. سردبیر و دبیر، اخبار بخش خبری خود را از میان اخبار خبرگزاری صدا و سیما انتخاب و پخش می‌کنند. ممکن است یک نفر همزمان در چند بخش خبری مسئولیت داشته باشد، مثلاً سردبیر چند بخش خبری باشد. علاوه بر این بخش‌های خبری به صورت محدود می‌توانند اخبار خارج از خبرگزاری صدا و سیما نیز در بخش خبری قرار دهند.

در معاونت امور استان‌ها اداره‌کل‌های صدای استان‌ها و سیمای استان‌ها فعالیت می‌کنند و شبکه‌های استانی در مجموعه این معاونت مدیریت می‌شوند.

معاونت فضای مجازی نیز که از معاونت‌های تازه‌تاسیس سازمان صدا و سیما است مدیریت تلویزیون تعاملی (IPTV) و اداره‌کل فضای مجازی استان‌ها را در خود دارد.

ساختار شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استانی



در استان‌های مختلف شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی زیر نظر مدیر کل صدا و سیما استان فعالیت می‌کنند. برنامه‌های عمومی شبکه تلویزیونی استانی زیر نظر معاون سیما و برنامه‌های عمومی شبکه رادیویی استانی زیر نظر معاون صدا تولید می‌شوند. تولید و انتشار اخبار در بخش‌های خبری نیز در مجموعه معاونت خبر که نمایندگی خبرگزاری صدا و سیما را نیز برعهده دارد انجام می‌شود.

تهیه‌کنندگان برنامه‌های مختلف زیر نظر مدیر تولید فعالیت می‌کنند. در واقع تهیه‌کننده مسئولیت اصلی تهیه برنامه را برعهده دارد و فعالیت سایر عوامل تولید را نیز مدیریت می‌کند. برنامه پس از تولید و قرار گرفتن در جدول پخش در اختیار پخش قرار می‌گیرد، اما در مورد برنامه زنده، پخش ذی‌نقش نیست.

همان گونه که از ساختار مشخص است در معاونت خبر اداره کل صدا و سیما استانی، باشگاه خبرنگاران جوان و تحریریه تولید خبر را برعهده دارند. لازم به ذکر است بار اصلی تولید خبر برعهده تحریریه و خبرنگاران رسمی یا قراردادی سازمان صدا و سیما است و باشگاه خبرنگاران جوان عموماً متشکل از خبرنگاران مبتدی یا علاقه‌مند به فعالیت خبری است که بابت فعالیت خود حق‌الزحمه‌ای کمتر از سایر خبرنگاران دریافت می‌کنند.

کانال‌های تعامل با سازمان صدا و سیما

هدف از ارائه ساختار سازمان صدا و سیما، آشناساختن مخاطبان این نوشتار با نحوه تقسیم وظایف و سلسله مراتب در این سازمان است، اما باید توجه داشت صرفاً دانستن مافوق و مادون و طی کردن سلسله مراتب منجر به خروجی آنتن مدنظر ما از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی نمی‌شود. بر این اساس باید دانست در سلسله مراتب کدام نقش موثرتر است و برای هرکاری به سراغ کدام شخص یا اشخاص باید رفت.

پخش زیرنویس و تیزر تصویری و صوتی از شبکه‌های سراسری و استانی

در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری برای پخش تیزر تصویری یا صوتی مانند تیزر پذیرش حوزه‌های علمیه خواهران یا فراخوان یک جشنواره پژوهشی و ... بر اساس سلسله‌مراتب باید به ترتیب به سراغ معاون سیما یا معاون صدا، مدیر شبکه و مدیر پخش رفت، اما در این چرخه مدیر پخش نقش اصلی را دارد.

با توجه به اینکه اموری مانند پخش تیزر جنبه تجاری دارند، هریک از اشخاصی که در چرخه تصمیم‌گیری قرار دارند، می‌توانند با استناد به این مساله بابت پخش تیزر موضوع را به بازرگانی سازمان و صدا احاله دهند و از مساعدت در پخش آن خودداری کنند، اما در این میان در مقررات سازمان صدا و سیما بندهایی نیز وجود دارد که مطالبه وجه برای امور فرهنگی مستثنی می‌کند، در هر حال در مقابل چنین اشخاصی می‌توان با استناد به غیرانتفاعی بودن فعالیت حوزه‌های علمیه و بندهایی که اجازه مساعدت به آن را می‌دهند، از قدرت رایزنی بهره برد. علاوه بر این در صورتی که قبلاً با هدایا یا شیرینی‌هایی به سراغ عوامل ذی‌نقش رفته‌اید یا نسبت به همکاری‌های قبلی تقدیر کرده‌اید مطمئناً ذهنیت نسبت به درخواست شما تلطیف خواهد شد.

در هر حال باید دانست که موفقیت در پخش رایگان تیزر در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به دو عامل بستگی دارد: قدرت رایزنی شما و مساعدت و همراهی عوامل ذی‌نقش.

در خصوص قدرت رایزنی ممکن است اشخاصی خارج از چرخه مستقیم تصمیم‌گیری که در بالا اشاره شد، قدرت تاثیرگذاری یا سفارش برای پخش تیزر و زیرنویس در شبکه را داشته باشند و شما از آنها استفاده کنید، مثلاً ممکن است تصمیم به پخش تیزر از شبکه سه سیما داشته باشید اما به واسطه آشنایی شخصی با مدیر شبکه چهار سیما از او برای سفارش پخش این تیزر از شبکه سه سیما استفاده کنید.

در زمینه مساعدت و همراهی عوامل ذی‌نقش نیز اقتدار عوامل مختلف در شبکه‌های مختلف متفاوت است مثلاً مدیر پخش یک شبکه با اتکا به اختیارات خود حتی بدون دستور مدیر شبکه یک تیزر را پخش می‌کند، اما در شبکه دیگر بدون دستور مدیر شبکه امکان پخش تیزر وجود ندارد. البته در این میان نباید از نقش تاثیرگذار مدیر پخش غافل شد، چه بسا مدیر شبکه به مدیر پخش دستور پخش تیزر را می‌دهد اما مدیر پخش به دلیل عدم همراهی، تیزر را در ساعتی که کمترین بیننده را دارد پخش می‌کند، بالعکس ممکن است مدیر پخش به دلیل همراهی فراوان با مجموعه حوزه‌های علمیه تیزر را به کرات در ساعات پربیننده پخش کند.

در شبکه‌های استانی وضعیت مشابهی وجود دارد به این تفاوت که شبکه‌های استانی در سازمان صدا و سیما در زیرمجموعه معاونت امور استان‌ها فعالیت می‌کنند طبیعتاً اگر سازمانی مانند مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران قصد داشته باشد برای پخش تیزر و زیرنویس در شبکه‌های استانی متعددی پیگیری کند، باید نامه‌نگاری را ابتدا با معاونت امور استان‌های سازمان صدا و سیما انجام دهد.

همچنین در زمان رایزنی، می‌توان از شخصیت‌های تاثیرگذار حوزوی استانی بهره برد، مانند مسئول دفتر نماینده ولی فقیه، عوامل مرتبط و آشنا در سپاه استان و

لازم به ذکر است آن چه در مورد پخش زیرنویس در بالا اشاره شد، مربوط به پخش زیرنویس در زمان پخش برنامه‌های مختلف (و نه بخش‌های خبری) است. پخش زیرنویس در زمان پخش اخبار در ادامه مورد اشاره قرار خواهد گرفت.

سایت سازمان صدا و سیما به نشانی زیر جدول پخش برنامه (کنداکتور) هر روز شبکه‌های مختلف سراسری و استانی را منتشر می‌کند، اما توضیحاتی در مورد برنامه ارائه نمی‌کند:

<https://www.irib.ir/>

البته هر شبکه به صورت جداگانه در سایت اینترنتی جدول پخش و اطلاعات بیشتری نسبت به برنامه‌ها دارد، فهرست کامل شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری و استانی در آدرس بالا در اختیار قرار گرفته است و با اطلاع از برنامه‌های مرتبط می‌توانید اطلاعات کامل‌تری در مورد برنامه‌هایی که با موضوع حوزه‌های علمیه خواهران هم‌خوانی دارند و می‌توان از ظرفیت آنها برای حوزه‌های علمیه خواهران بهره برد، به دست آورد.

اکثر شبکه‌ها فهرست اسامی عوامل تولید برنامه‌ها و شماره تماس آنها را به صورت عمومی منتشر نمی‌کنند و برای به دست آوردن آنها نیازمند ریزنی جداگانه هستید.

پخش خبر و گزارش در رادیو و تلویزیون

یکی دیگر از مواردی که حوزه‌های علمیه در آن نیازمند همکاری صدا و سیما هستند پخش خبرها و گزارش‌های فعالیت‌های حوزه‌های علمیه خواهران در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی است.

پخش خبر و گزارش در بخش‌های خبری شبکه‌های سراسری

در شبکه‌های سراسری برای ریزنی پخش خبری خاص در بخش‌های خبری به لحاظ سلسله‌مراتب باید به سراغ معاون سیاسی، مدیرکل اخبار سیما یا مدیرکل اخبار صدا و سردبیر بخش خبری مربوطه رفت. البته مشروط به اینکه قبلاً متن و تصویر این خبر را خبرگزاری صدا و سیما تهیه و در خروجی خود منتشر کرده باشد تا سردبیر بتواند از آن استفاده کند، در غیر این صورت باید ریزنی قوی‌ای با سردبیر بخش خبری داشت تا با استفاده از اختیارات خود خبری خاص را پخش کند، واضح است که در این میان مهم‌ترین شخص در چرخه تصمیم‌گیری سردبیر است و حتی در صورت دستور مساعد مقامات مافوق، سردبیر می‌تواند با بهانه‌هایی مانند اینکه زمان کافی در اختیار نداشتیم از پخش خبر و گزارش سرباز بزند. لازم به ذکر است برای پخش خبر رویدادی که خارج از تهران رخ می‌دهد در شبکه‌های سراسری، نمایندگی خبرگزاری صدا و سیما در استان خبر مکتوب را تهیه می‌کند و در کنار اخبار عادی روی خروجی خبرگزاری صدا و سیما قرار می‌دهد، سپس گزارش یا تصویر رویداد را همراه با گزارش و تصویرهای مهم دیگر از طریق خط ارتباط اف تی پی در اختیار بخش‌های خبری تهران قرار می‌دهد تا در صورت تمایل گزارش و تصویر این رویداد را پخش کنند، یعنی شرط اول پخش خبر در اخبار شبکه‌های سراسری، تهیه و ارسال خبر از سوی خبرگزاری صدا و سیما در استان است.

البته در صورت اهمیت خبر می‌توان گفتگوی حضوری یا تلفنی با مدیر ذیربط در بخش خبری خاصی ترتیب داد، در این مورد نیز سردبیر تصمیم‌گیرنده است.

برخی از بخش‌های خبری اخباری را به صورت زیرنویس نیز پخش می‌کنند. این مجرا نیز امکان مناسبی برای پخش خبر است که برای استفاده از آن باید به سراغ سردبیر بخش خبری مربوطه رفت. خبرهای زیرنویس نیز از

اخبار مکتوب منتشر شده در خروجی خبرگزاری صدا و سیما هستند، بنابراین برای پخش زیرنویس در بخش خبری ابتدا باید خبر مکتوب در خبرگزاری صدا و سیما منتشر شده باشد.

برای اطلاع از بخش‌های خبری شبکه‌های تلویزیونی سراسری می‌توان به وبگاه «سیمانیوز» با آدرس اینترنتی زیر مراجعه کرد:

<http://www.iribnews.ir/fa/services/60>

برای اطلاع از بخش‌های خبری شبکه‌های رادیویی باید به صورت جداگانه به آدرس اینترنتی هریک از شبکه‌ها مراجعه کرد.

پخش خبر و گزارش در شبکه خبر

انتشار اخبار حوزوی در شبکه خبر اندکی متفاوت است. باتوجه به اینکه شبکه خبر بخش خبری حوزه را اندازی کرده است معمولاً تقاضای پخش اخبار حوزه را به این بخش خبری ارجاع می‌دهد. بخش خبری حوزه شبکه خبر از قم به روی آنتن می‌رود و برای ریزنی پخش خبر باید به سراغ مدیر خبر صدا و سیمای قم رفت. اگر رویداد حوزوی مهمی در استانی مثلاً مازندران در حال وقوع باشد خبر قم از قبل با خبر استان مازندران ریزنی می‌کند تا گزارش و تصاویر این رویداد را پوشش دهد و برای قم ارسال کند. یک رویداد ممکن است جزو رویدادهای عادی استان مازندران باشد و صدا و سیمای مازندران خبر مکتوب آن را در خبرگزاری صدا و سیما منتشر کند اما برای آن که بخش خبر حوزه شبکه خبر از تصاویر یا گزارش تصویری این رویداد استفاده کند باید صدا و سیمای مازندران از طریق اف تی پی تصاویر را به صدا و سیمای قم ارسال کند، در غیر این صورت بخش خبری حوزه، آن خبر را منتشر نمی‌کند یا از تصاویر آرشیوی برای آن استفاده می‌کند. البته حوزه علمیه خواهران مازندران می‌تواند مستقیماً با بخش خبری حوزه در قم ریزنی و ارتباط برقرار کند و خبر مکتوب خود را برای سردبیر آن ارسال کند تا در آن بخش خبری مورد استفاده قرار گیرد. حتی حوزه علمیه خواهران مازندران می‌تواند تصاویر رویداد را به صورت مستقیم از طریق پیام‌رسان‌ها یا مجاری دیگر به این بخش خبری ارسال کند تا پخش شود.

به جز بخش خبری حوزه برای آنکه خبر در سایر بخش‌های خبری شبکه خبر پخش شود، باید به سراغ سردبیر بخش خبری مربوطه رفت. سردبیر به اف تی پی و گزارش‌ها و تصاویری که از سوی خبرگزاری صدا و سیما

تولید می‌شود دسترسی دارد و بر اساس رسالت بخش خبری خود، اخبار و گزارش‌ها و زیرنویس‌هایی را انتخاب می‌کند. در این میان بخش‌های خبر مشروح شامل ۱۳، ۱۹ و... اهمیت بیشتری دارند.

به طور کلی برای آنکه احتمال پخش خبر از بخش‌های مختلف خبری افزایش یابد نامه‌نگاری قبل از رویداد و ارتباط و رایزنی با سردبیر نقش فراوان دارد. حتی می‌توان از طریق رایزنی با سردبیر بخش مربوطه ارتباط مستقیم تلفنی با مدیر یا شخصیت مربوطه جهت اطلاع‌رسانی برقرار کرد.

پخش خبر و گزارش در بخش‌های خبری شبکه‌های استانی

برای پخش خبر و گزارش از شبکه استانی، مدیریت حوزه علمیه خواهران استان با خبر صدا و سیمای استان رایزنی و ارتباط برقرار می‌کند که در این میان معاون و مدیر خبر بیش از بقیه تاثیرگذارند.

در مورد مراسم‌ها و برنامه‌ها نظیر همایش‌ها یا نشست‌های خبری مانند سایر رسانه‌ها ارسال نامه دعوت مکتوب ضروری است. البته گاهی اوقات به دلیل تراکم برنامه‌های خبری یا هر دلیل دیگر تیم خبری صدا و سیما در مراسم حاضر نمی‌شوند، در این صورت تهیه تصویر مطلوب و ارسال آن همراه با خبر مکتوب برای مدیر خبر صدا و سیمای استان همراه با رایزنی با مدیر خبر می‌تواند کارساز باشد.

مانند شبکه‌های سراسری در شبکه‌های استانی می‌توان از مصاحبه زنده با مدیر حوزوی در بخش خبری مربوطه جهت اطلاع‌رسانی در موضوعی خاص مانند آغاز پذیرش بهره برد.

برقراری ارتباط و رایزنی برای پخش خبر در شبکه‌های استانی مانند آنچه در پخش تیزر و زیرنویس مورد اشاره قرار گرفت، نسبت به شبکه‌های سراسری سهل‌تر است و یافتن رابط‌هایی که می‌توانند کارساز باشند، راحت‌تر است.

برای اطلاع از بخش‌های خبری هر شبکه استانی باید به آدرس اینترنتی آن شبکه مراجعه کرد.

پخش خبر در خارج از بخش‌های خبری (برنامه‌های غیرخبری)

برنامه‌های فراوانی در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری و استانی پخش می‌شود که جزو بخش‌های خبری نیستند اما بسته به موضوع برنامه به اخبار روزانه نیز می‌پردازند. برخی از این برنامه‌ها مخاطبان فراوانی دارند و موفقیت در پخش خبری خاص در آنها به اطلاع‌رسانی مطلوبی منجر می‌شود. بهترین راه برای اشاره به خبر در

آن برنامه، رایزنی با تهیه‌کننده آن است. البته می‌توان به سراغ مدیران بالادستی نیز رفت اما نهایتاً تهیه‌کننده تصمیم‌گیرنده است. حتی می‌توان با رایزنی با تهیه‌کننده یا مدیران بالادستی او گفتگوی زنده حضوری یا تلفنی با یکی از مدیران حوزه جهت اطلاع‌رسانی نسبت به موضوع یا برنامه‌ای خاص ترتیب داد.

یادآوری می‌شود برای اطلاع از برنامه‌های مختلف هر شبکه جهت به دست آوردن برنامه‌هایی که ظرفیت اطلاع‌رسانی حوزه‌های علمیه خواهران را دارند، بهترین کار مراجعه به سایت اینترنتی آن است.

حضور کارشناس و مدیر حوزوی در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی

برنامه‌های گفتگو محور فراوانی از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی پخش می‌شود که برخی از آنها با دغدغه‌های حوزه‌های علمیه خواهران مرتبط و ظرفیت مناسبی برای تعامل، مطرح ساختن نام حوزه‌های علمیه خواهران یا طرح دغدغه‌های این نهاد هستند. یادآوری می‌شود فهرست برنامه‌های مختلف از طریق سایت اینترنتی هر شبکه در دسترس قرار دارد، البته به جز موضوع برنامه برای انتخاب برنامه‌ای مناسب جهت حضور کارشناس یا مدیر حوزوی لازم است ملاحظات از جمله انتقادی بودن برنامه، حواشی برنامه، سوابق مجری برنامه و... را لحاظ کرد.

برای رایزنی حضور کارشناسان یا مدیران حوزوی در برنامه‌های مختلف بهترین کار رایزنی با تهیه‌کننده آن برنامه است، البته نامه‌نگاری با مسئولان مافوق، یافتن رابط‌هایی که تسهیل‌کننده کار هستند، ارتباط‌های قبلی، تقدیر از همکاری‌های پیشین و ... بر موفقیت رایزنی می‌افزاید. در این میان یافتن بهانه‌هایی که مرتبط با دغدغه‌های روز جامعه است نیز می‌تواند اثرگذار باشد، مثلاً تبیین ابعاد فقهی انتشار تصاویر بدون حجاب بانوان در شبکه‌های اجتماعی.

پخش زنده برنامه‌ها

برخی از مراسم‌هایی که در حوزه‌های علمیه و به صورت خاص حوزه‌های علمیه خواهران برگزار می‌شود، ظرفیت آن را دارند که از طریق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی به صورت زنده پخش شوند. با توجه به موضوع فعالیت

حوزه‌های علمیه، در میان شبکه‌های سراسری تلویزیونی برقراری پخش زنده از شبکه قرآن و معارف سیما نسبت به سایر شبکه‌ها سهل‌تر است اما اعتبار پخش زنده در سایر شبکه‌های سراسری بیشتر است. در میان شبکه‌های رادیویی نیز رادیو سراسری معارف مخاطب بیشتری نزد قشر مذهبی دارد. برای پخش زنده باید به سراغ مدیر شبکه رفت.

به هر حال شبکه‌های مختلف برای پخش زنده برنامه‌های فرهنگی ملاحظاتی دارند که باید آنها را در نظر گرفت:

- انضباط برنامه

یکی از مواردی که اعتبار شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی را خدشه‌دار می‌کند، اختصاص آنتن به یک برنامه بی‌نظم و بی‌انضباط یا بی‌انضباطی مجریان آن است. بنابراین در صورتی که تصمیم به پخش زنده یک مراسم دارید باید قبل از برنامه با فاصله‌ای مناسب از زمان برگزاری مراسم، جزییات برنامه مشخص شده باشد و نامه‌نگاری و پیگیری‌های خود را آغاز کنید.

علاوه بر این برگزاری برنامه‌های بی‌انضباط پیشین ممکن است ذهنیت شبکه را نسبت به حوزه خدشه‌دار کرده باشد.

- موضوع و جزییات برنامه

هر شبکه برای تصمیم‌گیری در مورد اختصاص یا عدم اختصاص آنتن زنده به یک برنامه به موضوع و جزییات آن، مکان و زمان برگزاری، تعداد حاضران در مراسم، عدم تداخل با برنامه‌ها یا مراسم‌های دیگر و... توجه دارد.

- سخنران

از جمله موارد اعتباربخش به یک برنامه سخنران آن است، بنابراین در صورتی که سخنران مراسم از شهرت یا سطح کافی اعتبار برخوردار است، می‌توان به پخش زنده آن امیدوار بود.

- درخواست‌کننده پخش زنده

اینکه درخواست پخش زنده مراسم با امضای چه شخصی و از چه سازمانی به شبکه واصل می‌شود، در احتمال پخش زنده آن تاثیرگذار است.

- مجرای تعامل یا دستور

گاهی اوقات بهانه‌ها یا دلایلی برای عدم موافقت با پخش زنده مطرح می‌شود، اما آشنایی‌ها، واسطه‌ها یا کانال‌های ارتباطی می‌تواند بهانه‌ها را رفع کند.

- مسائل مالی

پخش زنده برنامه‌ها در خارج از مجموعه ساختمان‌های سازمان صدا و سیما، با استفاده از کانال‌های ارتباطی ماهواره‌ای انجام می‌شود. این کار نیازمند اعزام واحد سیار (SNG) و هزینه‌بر است. علاوه بر این اصل اختصاص آنتن زنده به یک مجموعه برای سازمان صدا و سیما منبع درآمد است و اگر از این بابت مبلغ هنگفتی مطالبه کند، دور از تصور نیست. بنابراین توان مالی حوزه برای کمک به شبکه در ازای پخش زنده از امور تاثیرگذار است. البته واسطه‌ها و رایزنی‌ها بر این مساله تاثیرگذار و ممکن است رقم درخواستی را حتی به صفر برسانند.

پخش با تاخیر سخنرانی‌ها

مراسم‌های فراوانی در حوزه‌های علمیه خواهران برگزار و بعضا سخنرانان یا کارشناسان شهیر و معتبری در آنها سخنرانی می‌کنند. روابط عمومی حوزه می‌تواند با تشخیص اهمیت این موضوع و استقبال شبکه استانی یا شبکه سراسری (بسته به محور کاری و دغدغه شبکه) با شبکه رایزنی کند تا فیلم یا صوت سخنرانی‌ها در شبکه پخش شود.

ارائه بحث‌های کارشناسی دینی، مباحث اخلاقی و ... موضوعاتی هستند که ممکن است محور این سخنرانی‌ها باشند. طبیعی است که در مورد سخنرانی‌های مناسبی، باید برنامه‌ریزی و رایزنی فشرده‌تر و سریع‌تری انجام شود تا قبل از فوت وقت، فیلم یا صوت سخنرانی در شبکه رادیویی یا تلویزیونی پخش شود.

افزودنی است فیلم و صوت این برنامه‌ها نیز باید کیفیت مطلوبی داشته باشد تا امکان پخش آنها در صدا و سیما فراهم آید. برای به دست آمدن فیلم با کیفیت ممکن است سازمان خود از یک دوربین مناسب و تصویربرداری مطلوب انجام دهد یا از قبل با شبکه رایزنی کند تا با توجه به اهمیت موضوع و سخنران، تصویربرداری از سوی شبکه انجام شود، در این صورت احتمال پخش فیلم یا صوت سخنرانی در شبکه رادیویی یا تلویزیونی بسیار بیشتر خواهد بود.

برای پخش فیلم و صوت یک سخنرانی باید با مدیر شبکه یا مدیرکل صدا و سیمای استانی رایزنی و نامه‌نگاری کرد.

تولید برنامه‌های مشارکتی

سازمان صدا و سیما از جمله سازمان‌های همسو با حوزه‌های علمیه خواهران است که در بسیاری از موارد رسالت فرهنگی مشابهی با آن دارد. از جمله موارد همکاری این دو مجموعه می‌تواند تولید برنامه‌هایی باشد که منطبق با اهداف و سیاست‌های حوزه‌های علمیه خواهران است. به ویژه در سال‌های اخیر که این سازمان با مشکلات مالی فراوانی مواجه است، رویکرد مثبتی نسبت به برنامه‌های مشارکتی وجود دارد، اما به دلیل هزینه‌های سنگین تولید برنامه‌های مشارکتی در اکثر اوقات حوزه‌های علمیه خواهران توانایی مشارکت در تولید برنامه‌ها را ندارند. البته برنامه‌هایی مانند مسابقات فرهنگی وجود دارند که نسبت به برنامه‌های نمایشی هزینه‌های به مراتب کمتری دارند و در صورت شناسایی دقیق و درست برنامه رادیویی یا تلویزیونی و رایزنی می‌توان از مشارکت در آنها برای معرفی حوزه و در راستای رسالت حوزه بهره برد. نمونه‌ای از این مسابقه‌ها را مرکز نشر هاجر برای معرفی کتاب‌های خود از طریق رادیو معارف برگزار کرده است. زمان برپایی نمایشگاه‌های فرهنگی مانند نمایشگاه قرآن فرصت مناسبی برای برگزاری این مسابقه‌های فرهنگی است.

مستندسازی فعالیت‌های اطلاع‌رسانی انجام‌شده از طریق صدا و سیما

فعالیت‌های روابط عمومی در زمینه اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مانند سایر فعالیت‌های روابط عمومی باید مستندسازی شود. طبیعی است که اقدام مستقیم شما برای ضبط برنامه‌ها از رادیو و تلویزیون بسیار زمان‌گیر است و نیازمند برخی تجهیزات است.

برای دریافت فایل برنامه‌های غیرخبری تمام شبکه‌های تلویزیونی سراسری و تعدادی از شبکه‌های تلویزیونی استانی سازمان صدا و سیما می‌توانید به سایت تلویزیون (telewebion.ir) مراجعه کنید. این سایت برنامه‌های شبکه‌های تحت پوشش خود را به صورت مستقیم از بستر اینترنت پخش می‌کند و امکان دانلود برنامه‌های پخش‌شده آنها نیز در این سایت اینترنتی وجود دارد.

برای دریافت فایل آن دسته از بخش‌های غیرخبری که در این سایت بارگذاری نمی‌شوند، باید به سایت اینترنتی همان شبکه تلویزیونی مراجعه کرد. ممکن است حتی در سایت اینترنتی شبکه استانی نیز نتوان آن برنامه را یافت، در این صورت باید به رایزنی با شبکه جهت دریافت فیلم برنامه پردازید.

فایل تمام برنامه‌های پخش‌شده شبکه‌های رادیویی سراسری شامل برنامه‌های غیرخبری و بخش‌های خبری نیز از طریق سایت ایران صدا (iranseda.ir) قابل دریافت است.

این سایت اینترنتی همچنین برنامه‌های خبری و غیرخبری رادیویی شبکه‌های سراسری و استانی را به صورت زنده پخش می‌کند، اما آرشیو فایل‌های صوتی این سایت برای شبکه‌های استانی کامل نیست. فایل برنامه‌های خبری پخش‌شده در رادیوهای استانی ممکن است حتی در سایت صدا و سیما استانی بارگذاری نشده باشد، در این صورت باید از طریق رایزنی و پیگیری از صدا و سیما استانی فایل آن را دریافت کرد.

بازنشر برنامه‌های پخش‌شده صدا و سیما در مجاری دیگر

پس از دریافت فایل برنامه‌هایی که به حوزه علمیه اختصاص دارد، می‌توان آنها را در مجاری اطلاع‌رسانی در اختیار روابط عمومی از قبیل کانال و صفحه در شبکه‌های اجتماعی و تعاملی و نیز سایت اینترنتی سازمان منتشر کرد.

تولید و انتشار مشارکتی محتوا

به جز همکاری کارشناسی با صدا و سیما و تولید برنامه‌های مشارکتی با این سازمان، روابط عمومی حوزوی می‌تواند با همکاری کارشناسی و تولید و انتشار مشارکتی محتوا با رسانه‌های دیگر مانند پایگاه‌های خبری، خبرگزاری‌ها و روزنامه‌های چاپی، از ظرفیت حوزه در این رسانه‌ها استفاده کند. این همکاری می‌تواند در راستای موارد زیر باشد:

ارائه مصاحبه تفصیلی و یادداشت به رسانه

پس از کسب شناخت نسبی از رسانه‌ها و ایجاد رابطه با آنها، از این رابطه می‌توان به عنوان ابزاری برای بیان نظر کارشناسی حوزه در مسائل مختلف به ویژه مسائل فرهنگی و اجتماعی بهره برد. در این راستا می‌توان چند گام را تعریف کرد.

- رصد رسانه‌ها

به منظور شناسایی موضوعات روز و مورد توجه عموم جهت موضع‌گیری باید به سراغ رسانه‌ها رفت. تهیه مجموعه‌ای از رسانه‌های کارآمد در این زمینه مفید است. البته در ادامه در بحث رصد رسانه‌ها توضیحات مفصل‌تری ارائه خواهد شد.

- شناسایی موضوع

با رصد رسانه‌ها می‌توان موضوعات داغ جامعه را شناسایی و برای مواجهه با آنها ایده‌پردازی کرد.

- شناسایی کارشناسان

طبیعی است که در مواجهه با موضوعات تخصصی باید به سراغ کارشناسی رفت که دانش و قدرت بیان کافی در آن موضوع را داشته باشد. بنابراین جمع‌آوری اطلاعات در مورد مجموعه‌ای از کارشناسان ضروری است. در ادامه در باره بانک اطلاعاتی کارشناسان نیز توضیح داده خواهد شد.

- انتخاب قالب مناسب ارائه محتوا

برای اظهار نظر کارشناسی در مورد موضوع می‌توان از قالب یادداشت یا مصاحبه تفصیلی استفاده کرد. یادداشت به قلم کارشناس نوشته می‌شود، اما در صورتی که قالب مصاحبه تفصیلی برای تهیه و ارائه محتوا انتخاب شده است، کارشناس روابط عمومی به سراغ کارشناس مربوطه می‌رود و پس از طرح سئوالات و اخذ پاسخ‌ها، محتوا را پیاده‌سازی و آماده می‌کند. اطلاع از اصول تنظیم مصاحبه نیز در این زمینه راهگشاست. همچنین کارشناس روابط عمومی می‌تواند از کارشناس مربوطه بخواهد که در انتخاب سئوالات او را یاری کند.

- انتخاب رسانه مناسب طرف تعامل جهت انتشار

کارشناس یا مسئول روابط عمومی در انتخاب رسانه مناسب طرف تعامل جهت انتشار مصاحبه یا یادداشت ملاحظات مختلفی در نظر می‌گیرد که اکثراً با تجربه حاصل می‌شود. از جمله این ملاحظات می‌توان به موضع‌گیری‌های گذشته رسانه نسبت به سازمان متبوع و خط مشی سیاسی و فرهنگی رسانه متبوع اشاره کرد. البته وجود بانک اطلاعاتی از رسانه‌ها در ادامه بیشتر در مورد آن بحث خواهد شد در این زمینه راهگشاست.

معرفی کارشناس به رسانه‌ها

رسانه‌ها در مناسبت‌های مختلف و حتی ایام مناسبتی تمایل دارند با شخصی که دارای عنوان کارشناسی مرتبط است، مصاحبه کنند و مطالب را به نقل از او بیان کنند. این کار علاوه بر غنای محتوای رسانه، بر تظاهر رسانه به بی‌طرفی و قابل اعتماد بودن محتوای آن می‌افزاید. عنوان کارشناسی شخص ممکن است متناسب به یک سازمان باشد یا مرتبط با تحصیلات او یا مسائل دیگر.

قسمتی از بحث در این موضوع ذیل عنوان مصاحبه‌های اختصاصی تفصیلی خبرنگاران ذکر شده است. یادآوری می‌شود مصاحبه‌های تفصیلی زمان فراوانی به خود اختصاص می‌دهند، اما علاوه بر مصاحبه‌های تفصیلی، برخی از مصاحبه‌ها به صورت مختصرتر به منظور بهره‌برداری به عنوان خبر انجام می‌شوند. برخی از مصاحبه‌های کوتاه نیز به منظور گردهم‌آوردن مجموعه‌ای از اطلاعات جهت ارائه در یک بسته گزارشی تهیه می‌شوند. این

مصاحبه‌های کوتاه عموماً به صورت غیرحضوری انجام می‌شوند، بنابراین هماهنگی زمان مناسب جهت مصاحبه تلفنی ضروری است.

مدیریت صفحه اختصاصی در نشریه

برخی از نشریات وجهه مناسبی نزد عموم مردم یا اقشار مورد نظر دارند و با در اختیار گرفتن صفحه اختصاصی در نشریه، می‌توان بهره‌برداری مطلوبی از آن داشت. طبیعتاً این کار وابسته به تمایل، توانایی، فرصت و زمینه کافی کارشناس روابط عمومی سازمان است تا بتواند محتوای لازم چنین صفحه‌ای را که به صورت منظم هر هفته هر ماه یا در نوبت‌های دیگر منتشر می‌شود تولید کند.

مدیریت صفحه اختصاصی در خبرگزاری

مانند نشریات، برخی از پایگاه‌های خبری و خبرگزاری‌ها دارای صفحه اختصاصی در موضوع فعالیت سازمان هستند یا می‌توان با رایزنی با آنها چنین صفحه‌ای را در آنها دایر کرد و مدیریت آن را در دست گرفت. مدیریت و ارائه محتوای خبری و کارشناسی در این صفحه اختصاصی می‌تواند فرصت مناسبی برای اطلاع‌رسانی به برنامه‌ها و فعالیت‌های سازمان باشد و در سوی مقابل بر غنای محتوای پایگاه خبری یا خبرگزاری می‌افزاید. طبیعتاً پذیرش چنین مسئولیتی نیازمند توجه، توان و سرمایه‌گذاری برای تولید محتوا است.

رپورتاژ آگهی

رپورتاژ آگهی، محتوایی است که با سفارش یک سازمان، شخص یا ... در یک رسانه (عموماً چاپی) منتشر می‌شود و رسانه در قبال انتشار آن هزینه‌ای دریافت می‌کند. این محتوا عموماً جنبه اطلاع‌رسانی ویژه نسبت به فعالیت‌ها و برنامه‌های سفارش‌دهنده یا یک رویداد دارد و رسانه در انتشار این محتوا اعمال سلیقه نمی‌کند. هزینه دریافتی نیز بستگی به فضای اختصاص یافته به محتوا دارد.

روابط عمومی ممکن است در مناسبت‌ها یا رویدادهای خاص از رپورتاژ آگهی استفاده کند، مثلاً ممکن است همزمان با سالروز سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل تبلیغات اسلامی مازندران رپورتاژ آگهی سفارش و آن را به مصاحبه با مدیرکل خود اختصاص دهد تا از این طریق فعالیت‌های خود را تشریح کند.

با توجه به کم‌رونق شدن روزنامه‌ها در سال‌های اخیر نقش خبرگزاری‌ها و پیام‌رسان‌ها پررنگ‌تر شده است. بر این اساس کانال‌های اطلاع‌رسانی در پیام‌رسان‌ها بر اساس تعداد بازدید یک پست یا ساعت‌های نمایش یک پست وجهی مطالبه می‌کنند. خبرگزاری‌ها نیز در ازای انتشار یک خبر یا گزارش و نیز با توجه به محل انتشار آن (در صفحه اصلی یا صفحات داخلی) وجهی مطالبه می‌کنند.

ویژه‌نامه مناسبتی مشارکتی

برخی از روزنامه‌ها و نشریات در مناسبت‌های خاصی یا در زمان برگزاری برخی تجمعات مانند روز قدس یا تشییع جنازه یک شخصیت برجسته ویژه‌نامه‌ای منتشر می‌کنند که در آن به بررسی ابعاد مختلف موضوع می‌پردازند. روابط عمومی سازمان با ارتباطی که با نشریات مختلف دارد و پس از اطلاع از تصمیم نشریه به انتشار این ویژه‌نامه می‌تواند در تولید و انتشار آن مشارکت داشته باشد. این مشارکت می‌تواند در تولید محتوا یا در تقبل هزینه‌های چاپ و انتشار باشد.

بازخورد رسانه‌ای

شناخت آنچه در رسانه‌ها رخ می‌دهد و منتشر می‌شود و نیت تولیدکنندگان پیام‌های رسانه‌ای از انتشار پیام‌ها و اخبار جزیی از وظایف روابط عمومی است که با واکنش مناسب و به‌هنگام نسبت به رسانه‌ها تکمیل می‌شود و برای پیشبرد اهداف سازمان به ویژه سازمان‌های فرهنگی و دینی ضروری است.

کاوش و رصد رسانه‌ها

مرور روزانه اخبار و آنچه در رسانه‌ها منتشر می‌شود از لوازم ارتباط با دنیای پیرامون است. اولویت‌بندی میان رسانه‌ها و تهیه برنامه‌ای برای جستجوی هدفمند رسانه‌ها به این مهم کمک می‌کند. ابزارها و ربات‌هایی نیز وجود دارند که به صورت هوشمند کلمات کلیدی را در منابع خبری مختلف جستجو و مجموعه‌ای از اخبار را در اختیار قرار می‌دهند. این کار در یک سطح به میزان و چگونگی بازنمایی اخبار مرتبط با سازمان کمک می‌کند و در سطحی دیگر به شناخت فضای عمومی رسانه‌ای در موضوع کاری سازمان متبوع کمک می‌کند.

پروژه‌های رصد دقیق‌تر را می‌توان در اشکال و موضوعات خاص اجرا کرد. این پروژه‌ها مشخص می‌کنند یک یا چند رسانه طیف سیاسی یا فرهنگی خاص در مقطعی مشخص بر چه موضوعی تمرکز دارند و در آن موضوع به دنبال چه اهدافی هستند. البته برای اجرای چنین پروژه‌هایی باید دانش کافی در اختیار داشت و از مشورت اهل فن بهره برد. به عنوان مثال در زمانی که خبر «دختر آبی» جریان‌ساز شده بود، رصد و تحلیل پیام‌های خبرگزاری‌های اصلاح‌طلب می‌توانست به محور یک پروژه تحقیقی بدل شود تا مشخص شود این رسانه‌ها در اخبار خود بر چه بخش‌هایی تمرکز دارند، سهم هر بخش در اخبار آنها به چه میزان است و به دنبال چه اهدافی هستند.

رصد رسانه‌ها ممکن است مبتنی بر یک موضوع فراسازمانی باشد مانند «دختر آبی» یا به منظور بررسی میزان و چگونگی انتشار اخبار سازمان در یک یا چند رسانه انجام شود. در حال منافع سازمان با این کاوش و رصد در ارتباط است.

تهیه گزارش رصد

به منظور اتخاذ واکنش مناسب، بهبود برنامه‌ریزی‌ها و اصلاح رفتار سازمان در موضوعات مختلفی که در رسانه‌ها منعکس می‌شود لازم است گزارشی از آنچه در رسانه‌ها در حال روی دادن است، تهیه شود و در اختیار تصمیم‌گیران سازمان قرار گیرد. ضروری است گزارش‌های رصد رسانه‌ها در مقاطع زمانی مشخص مثلاً هفتگی، ماهانه و سالانه تهیه و تنظیم شود. علاوه بر گزارش‌های منظم در رویدادها و مناسبت‌های مختلف که با فضا سازی رسانه‌ای همراه است روابط عمومی می‌تواند گزارش رصد مستقلى در موضوع رویداد یا مناسبت تهیه کند و در اختیار قرار دهد.

با توجه به اهمیت موضوع رصد و نیز گستردگی فراوان رسانه‌ها، برخی موسسات به صورت تخصصی به این فعالیت می‌پردازند و خدماتی ارائه می‌کنند. این موسسه‌ها می‌توانند گزارش‌های دوره‌ای کاملی از آنچه در رسانه‌ها در موضوعات مورد علاقه سازمان‌ها منتشر می‌شود، ارائه کنند. طبیعتاً استفاده از خدمات این موسسه‌ها بستگی به گستردگی فعالیت سازمان و میزان توجه آن به محتوای تولید شده رسانه‌ها دارد.

انتخاب نوع بازخورد مناسب

انتخاب نوع بازخورد مناسب در قبال آنچه در رسانه‌ها منتشر می‌شود، از اهمیت فراوانی برخوردار است. پس از انتخاب نوع بازخورد باید میان اجزای مختلف سازمان در اجرای این سیاست هماهنگی وجود داشته باشد، به این معنا که اگر سازمان قصد نادیده گرفتن و سکوت در قبال یک موضوع را دارد یا اگر قصد تکذیب یک خبر را دارد، تمام اجزای سازمان به آن پایبند باشند و موضع‌گیری‌ها هماهنگ باشد.

سکوت

در بسیاری از موارد سکوت بهترین واکنش است، خصوصاً در مواردی که انتقاد یا خبر مطرح شده نسبت به سازمان در رسانه‌ای کم‌فروغ منتشر شده و مخاطبان اندکی از آن مطلع شده‌اند. پرداختن به چنین موضوعی موجب افزایش توجه‌ها به آن می‌شود. در این راستا نباید به صورت مستقیم یا غیرمستقیم نسبت به آن واکنش نشان داد.

گاهی یک خبرنگار با پیگیری قصد دامن زدن به چنین موضوعی را دارد. اگر سیاست سازمان در این موضوع سکوت است، باید با هوشیاری به سؤال خبرنگار پاسخ داد. پاسخ‌هایی مانند «باید از همکاران سؤال کنم و ببینم

چنین موضوعی وجود داشته است یا خیر»، «الان در موقعیتی نیستم که بتوانم صحبت کنم»، «این دست موضوعات از طریق آقای/ خانم ... اطلاع رسانی می شود»، «الان برای مصاحبه فرصت ندارم» و ... می تواند بدون گزرک دادن به دست رسانه ها، سیاست سکوت را اجرا کند.

واکنش غیرمستقیم

گاهی پس از انتشار یک مطلب در رسانه ها لازم نیست روابط عمومی مستقیماً تکذیبیه یا جوابیه ای تهیه کند، بلکه در خلال سایر اخباری که روابط عمومی منتشر می کند یا در سخنرانی مدیر و مسئولان سازمان به صورت غیرمستقیم می توان آنها را شفاف سازی کرد. مثلاً وقتی خبر یا اظهار نظری در مورد فقدان فعالیت های تبلیغی یک سازمان فرهنگی منتشر می شود، انتشار اخباری از آمار فعالیت های تبلیغی بدون اشاره مستقیم به خبر اولیه می تواند راهگشا باشد. این واکنش می تواند با اجرای یک مصاحبه تفصیلی از سوی کارشناس روابط عمومی و انتشار آن در رسانه ای خاص انجام شود. با توجه به فضای رسانه ای امروز که مصدر و مرجع بسیاری از اخبار مشخص نیست و بر اساس شایعاتی در فضای مجازی منتشر می شوند، نمی توان رسانه ای رسمی را مخاطب پاسخ مستقیم قرار داد و پاسخ غیرمستقیم شیوه مناسب تری برای موضع گیری است.

جوابیه و توضیح

گاهی انتشار مطالبی در مطبوعات به وجهه عمومی سازمان لطمه وارد می کند و سازمان تصمیم می گیرد با انتشار جوابیه و توضیح به آن واکنش نشان دهد.

وجود شرایطی در این جوابیه بر اثربخشی آن می افزاید که شامل به هنگام بودن، وجود آمار و مستندات کامل در موضوع و توضیح بدون توهین است. واکنش دیر هنگام موجب کاهش توجه مخاطبان به آن می شود، فقدان مستندات کافی از قدرت اقناع آن می کاهد و عبارت های غیرمودبانه مجدداً سازمان را دچار مشکل می کند.

گاهی جوابیه و توضیح نسبت به خبر یا مطلبی است که یک رسانه اختصاصاً منتشر کرده است، مثلاً مصاحبه با یک کارشناس یا مسئول و انتقاد از فعالیت ها یا وظایف سازمان. در این صورت روابط عمومی جوابیه خود را به این رسانه ارسال می کند و رسانه مذکور موظف به انتشار پاسخ است. اما گاهی مطلب مورد مناقشه تنها از یک رسانه خاص منتشر نشده است، بلکه مجموعه ای از رسانه ها خبری را مثلاً از زبان مسئولی که در جایی سخنرانی

کرده است منتشر کرده‌اند. در این صورت جوابیه به صورت عمومی برای تمام رسانه‌ها منتشر می‌شود و طبیعتاً از میان این رسانه‌ها، تعدادی آن را منتشر می‌کنند.

به هر حال باید توجه داشت که سعه صدر در برابر رسانه‌ها و انتقادات آنها امری پسندیده است و الزاماً تمام مطالبی که در رسانه‌ها منتشر می‌شود نباید با موضع‌گیری مواجه شود. مثلاً درج اعداد اشتباه در آمار فعالیت یک سازمان در رسانه همسو مورد مناسبی برای ارسال توضیح و جوابیه نیست.

تهیه بانک‌های اطلاعاتی

وجود بانک‌های اطلاعاتی به تصمیم‌گیری مناسب، کارآمد، به‌هنگام و دقیق در موارد لازم کمک می‌کند. روابط عمومی هر سازمان نیز با جمع‌آوری بانک‌های اطلاعاتی مرتبط با حوزه کاری خود می‌تواند بر اثربخشی فعالیت‌ها بیفزاید و به گزینش مراکز و اشخاص در برقراری ارتباط کمک کند. تهیه بانک‌های اطلاعاتی همچنین می‌تواند کار کارشناسان و مسئولان بعدی روابط عمومی را تسهیل کند، چرا که ایشان با مجموعه‌ای از اطلاعات دسته‌بندی‌شده آماده مواجه خواهند بود. بانک‌های اطلاعاتی روابط عمومی می‌تواند در محورهای زیر تهیه شود.

فعالان رسانه‌ای

خبرنگاران، عکاسان، دبیران و سردبیران، مدیران مسئول، مدیران کانال‌های پیام‌رسان، مدیران پیام‌رسان‌ها، مجریان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تهیه‌کنندگان، عوامل تولید برنامه‌ها، مدیران و مسئولان رسانه‌ها، مسئولان کانون‌های تبلیغاتی، چاپخانه‌ها، گرافیک‌ها، و ... اشخاصی هستند که در دسته‌بندی فعالان رسانه‌ای جای می‌گیرند و در بانک اطلاعاتی فعالان رسانه‌ای به صورت جداگانه دسته‌بندی می‌شوند. دسته‌بندی این اشخاص در گستره انتشار (سراسری و استانی) و نیز نوع رسانه (مکتوب و خبرگزاری، صدا و سیما، پیام‌رسان‌ها و آنلاین) به نظم بانک اطلاعاتی کمک می‌کند.

نام، نام خانوادگی، شماره تماس ثابت و موبایل، شماره موبایل فعال در پیام‌رسان‌ها، ایمیل، شناسه هویتی (آیدی کانال‌های پیام‌رسان تحت مدیریت) و رسانه فعلی و رسانه‌های پیشین محل فعالیت اطلاعات اولیه‌ای است که در مورد هر یک از این اشخاص جمع‌آوری می‌شود.

مهم‌تر از اطلاعات اولیه، سوابق همکاری این اشخاص با سازمان است. وضعیت حضور در نشست‌های خبری، نحوه پوشش اخبار، نوع پرسش‌های مطرح‌شده در نشست‌های خبری و جلسات، میزان مساعدت در اختصاص فضا و برنامه به سازمان، نمونه‌هایی از اخبار منتشرشده و برنامه‌های تولید و پخش‌شده، وضعیت انضباط حضور در جلسات، موارد چالش‌برانگیز، سوابق محکومیت ناشی از فعالیت رسانه‌ای، میزان پایبندی به اصول حرفه‌ای اطلاع‌رسانی از جمله بی‌طرفی، مسائل اخلاقی، قرار گرفتن در دسته‌بندی‌های سیاسی، نظرات فرهنگی در موضوعات خاص و ... از مواردی هستند که در این بانک اطلاعاتی مورد اشاره قرار می‌گیرند.

اشخاص مرتبط و تاثیرگذار بر رسانه‌ها

به جز اشخاصی که به صورت مستقیم در تولید محتوای رسانه‌ای با سازمان همکاری دارند، برخی از اشخاص تسهیل‌کننده این امر یا بر آن تاثیرگذار هستند. مدیران دولتی مرتبط با رسانه‌ها مانند مدیران و مسئولان اداره ارشاد، شخصیت‌های تاثیرگذار بر رسانه‌ها به ویژه صدا و سیما مانند نماینده ولی فقیه در استان، نماینده ولی فقیه در سپاه و مسئولان دفاتر آنها، اقوام و بستگان مدیران سازمان صدا و سیما و نزدیکان عوامل تولید برنامه‌های این سازمان، کارشناسان و مسئولان روابط عمومی سازمان‌های همسو، تصویربرداران، تدوین‌گران و ... از این دسته اشخاص هستند که هریک در موقعیتی به کار می‌آیند.

نقش این اشخاص در پررنگ کردن و هدایت محتوای رسانه‌ای به سمت منافع سازمان و نیز کمک به تصمیم‌گیری است. به عنوان مثال نماینده ولی فقیه در استان یا مسئول دفتر او می‌تواند در اختصاص برنامه رادیویی و تلویزیونی یا پخش تیزر در ساعت‌های پرتماشگر تلویزیون تاثیرگذار باشد. همچنین در مواقعی که خبرنگاری درخواست مصاحبه با مدیران سازمان را دارد و کارشناس روابط عمومی شناختی از او ندارد، تماس با کارشناسان و مسئولان روابط عمومی سازمان‌های همسو می‌تواند راهگشا باشد و اطلاعاتی به دست دهد. عده‌ای از این اشخاص نیز در مناسبت‌ها و موقعیت‌های خاص راهگشا هستند. مثلاً زمانی که قصد تولید و چاپ یک ویژه‌نامه مطبوعاتی دارید به یک گرافیست و کانون تبلیغاتی یا چاپخانه نیاز دارید تا آن را طراحی و چاپ کنید.

در مورد اشخاص مرتبط و تاثیرگذار، به جز اطلاعات هویتی و اولیه، اطلاعاتی از قبیل اشخاص تاثیرپذیر، مسئولیت‌های فعلی و گذشته، میزان همکاری در موارد درخواست‌شده گذشته، دیدگاه‌های سیاسی و فرهنگی نسبت به موضوعات مختلف، موارد چالش‌برانگیز در همکاری‌ها، سرعت عمل، دقت، کیفیت کار و ... مفید است.

کارشناسان و مدیران داخلی

روابط عمومی نقش تسهیل‌گر ارتباط میان رسانه‌ها و عوامل داخل سازمان را دارد بنابراین علاوه بر تهیه بانک اطلاعاتی اشخاص بیرونی، لازم است بانک اطلاعاتی از اشخاص داخل سازمان برای استفاده و ارائه به رسانه‌ها در موارد لازم داشته باشد. این اشخاص کارشناسان و مدیران داخلی هستند.

در مورد کارشناسان، به جز اطلاعات هویتی و اولیه، جمع آوری و دسته‌بندی اطلاعاتی از این قبیل مفید خواهند بود: حوزه تخصص، مناسبت‌های تقویمی قابل پرداختن و بهره‌برداری، سن، وضعیت ظاهری، توانایی و قدرت بیان به ویژه در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و زنده، میزان حراف بودن، میزان تسلط بر موضوع، آمادگی مصاحبه در خارج از ساعت اداری، فعالیت‌های رسانه‌ای، نمونه‌هایی از مصاحبه‌ها و نوشته‌های گذشته، سوابق علمی، تالیفات، دیدگاه‌های خاص سیاسی و فرهنگی، سعه صدر، توانایی مواجهه با سئوالات چالش‌برانگیز خبرنگاران، آمادگی همکاری در ساعت‌های مختلف روز و ایام مختلف هفته و

در مورد مدیران به جز اطلاعات هویتی و اولیه، به دست آوردن و طبقه‌بندی چنین اطلاعاتی کارگشا هستند: حوزه تخصص و حوزه کاری، سابقه فعالیت در پست فعلی و سوابق اجرایی قبلی، سن، وضعیت ظاهری، توانایی و قدرت بیان به ویژه در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و زنده، میزان حراف بودن، میزان تسلط بر حوزه کاری، میزان مشغله و آمادگی برای مصاحبه در ساعت‌های مختلف اداری، بعد از ساعت اداری و شب، نمونه‌هایی از مصاحبه‌ها و نوشته‌های گذشته، دیدگاه‌های خاص سیاسی و فرهنگی، میزان سعه صدر، توانایی مواجهه با سئوالات چالش‌برانگیز خبرنگاران و

رسانه‌ها

در بسیاری از مواقع روابط عمومی سازمان ناگزیر از گزینش میان رسانه‌های مختلف جهت برقراری ارتباط و تعامل است. در این موقعیت وجود بانک اطلاعاتی رسانه‌ها راهگشاست. گاهی اوقات نیز روابط عمومی با درخواست تعامل و ارتباط از سوی رسانه‌ها مواجه می‌شود و طبیعتاً برای تصمیم‌گیری نوع مواجهه با آن نیازمند اطلاعاتی است. فقدان این اطلاعات ممکن است موجب فرصت‌سوزی یا بروز مشکل برای سازمان شود.

بانک اطلاعاتی رسانه‌ها را می‌توان بسته به قالب (چاپی، خبرگزاری اینترنتی، پیام‌رسان‌ها، رسانه‌های آنلاین و صوتی - تصویری) و گستره فعالیت (محلی و سراسری) دسته‌بندی کرد.

در مورد رسانه‌ها جمع‌آوری اطلاعاتی از این دست می‌تواند مفید باشد: اطلاعات هویتی (سال تاسیس و راه‌اندازی، مالکان و مسئولان، زمینه فعالیت، نوبت انتشار، زمینه انتشار و ...)، رسانه‌های مرتبط، رسانه‌های همسو، اشخاص تاثیرگذار، تعداد مخاطبان، اقشار خاص مخاطبان، موارد چالش‌برانگیز فعالیت‌های گذشته، سوابق همکاری با

سازمان، خط مشی سیاسی و فرهنگی، ملاحظات سیاسی، فرهنگی و اخلاقی، خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای تاثیرگذار رسانه و... .

با توجه به گستردگی و تنوع رسانه‌ها، شایسته است در برخی از رسانه‌ها دسته‌بندی جزئی‌تری انجام شود، مثلاً در مورد سازمان صدا و سیما، بانک اطلاعاتی شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، بانک اطلاعاتی برنامه‌های مختلف رادیویی - تلویزیونی و بانک اطلاعاتی بخش‌های خبری تهیه شوند. در بانک اطلاعاتی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، مدیران و تصمیم‌گیران، تاثیرگذاران، برنامه‌های شاخص و تاثیرگذار، اقشار مخاطب، برنامه‌های بحث‌برانگیز، مجریان شاخص و تاثیرگذار از جمله اطلاعات قابل احصا هستند. در بانک اطلاعاتی برنامه‌های مختلف رادیویی - تلویزیونی عوامل تولید، شبکه، موضوعات و مناسبت‌های موردتوجه، زمان پخش، حواشی قبلی، کارشناسان، میزان تاثیرگذاری، اقشار مخاطب و... می‌توانند مفید باشند. در بانک اطلاعاتی بخش‌های خبری نیز اشخاص تاثیرگذار، اقشار مخاطب، زمان و بازه پخش، موضوعات مورد توجه و علاقه، قالب‌های پخش خبر و... مورد اشاره قرار می‌گیرند.

فیلم، صوت و تصویر

روابط عمومی برای تغذیه رسانه‌ها باید محتوای کافی در اختیار داشته باشد، فیلم، صوت و تصویر از جلسات، شخصیت‌ها، اماکن و... در موقعیت خاص ضروری هستند. هنگام پخش خبر یا گزارشی از سازمان از یک شبکه تلویزیونی یا یک بخش خبری، وجود فیلم‌های مناسب و کاربردی بر اثربخشی آن می‌افزاید. گاهی فقدان چنین تصاویری فرصت پخش خبر یا گزارش را از سلب می‌کند و گاهی هنگام مصاحبه با یک مدیر یا کارشناس از سازمان، لازم است تصاویری مرتبط پخش شوند و بهترین مرجع تهیه این فیلم‌ها روابط عمومی سازمان است. آرشیو صوت نیز هم در شبکه‌های رادیویی و هم در شبکه‌های تلویزیونی کاربرد دارد. ارسال فیلم و صوت مرتبط همراه با خبر یک فعالیت یا برنامه به بخش‌های خبری و رادیویی و تلویزیونی بر شانس پخش آن می‌افزاید.

همچنین ارسال عکس‌های مرتبط با یک خبر مانند عکس شخص مصاحبه‌شونده یا عکس مرتبط با موضوع خبر به رسانه‌ها بر شانس انتشار آن و انتشارش در موقعیتی بهتر می‌افزاید.

علاوه بر این برخی از فیلم‌ها، صوت‌ها و عکس‌ها، به عنوان مستند یک واقعه یا فعالیت یا جلسه باید نگهداری شوند تا در آینده در صورت لزوم برای شبهه‌زدایی و... به کار گرفته شوند.

طبیعتاً در تهیه آرشیو فیلم، صوت و تصویر باید اطلاعاتی از فایل مربوطه ذخیره شوند، مثل تاریخ ضبط آن. برخی از نرم‌افزارهای آرشیو روابط عمومی به صورت تخصصی این کار را انجام می‌دهند و بازیابی فایل‌ها را تسهیل می‌کنند. مثلاً عکس یک جلسه را به فیلم و متن خبر آن لینک می‌کنند تا با مشاهده یک خبر بتوان به راحتی به عکس مربوط به آن دست یافت.

تقدیر از خبرنگاران

به طور کلی تقدیر از خبرنگاران در بسیاری از کشورها با آنچه در کشور ما روی می‌دهد متفاوت است، به معنای آن که در آن کشورها دستگاه‌ها و سازمان‌های مختلف هدیه‌ای نقدی یا غیرنقدی به خبرنگاران تقدیم نمی‌کنند. دلایل فراوانی در این زمینه وجود دارد اما آنچه در کشور ما روی می‌دهد متفاوت است و تقدیر از خبرنگاران امری مرسوم است. حتی این توقع در میان برخی از خبرنگاران ایجاد شده است که در ازای تولید و انتشار خبر در رسانه‌ها باید از ایشان تقدیر شود.

به هر حال تقدیر از خبرنگاران ابزاری است برای گسترش اطلاع‌رسانی سازمانی، اما در این زمینه ملاحظاتی وجود دارد که در پایین به آنها اشاره می‌شود:

تقدیر از خبرنگاران هدفمند باشد

گاهی اوقات سازمان‌ها به خبرنگارانی که در نشست خبری حضور می‌یابند، هدیه‌ای اختصاص می‌دهند، این مساله موجب می‌شود بر تعداد خبرنگاران حاضر در جلسه افزوده شود، این کار عملاً انتفاعی برای سازمان ندارد، زیرا در ازای افزایش تعداد خبرنگاران، بازخورد رسانه‌ای این رویداد چندان افزایش نمی‌یابد. برای رفع این مشکل می‌توان تدابیری به کار بست از جمله اینکه به خبرنگاران اعلام کرد لینک خبر منتشرشده را به روابط عمومی ارسال کنند و روابط عمومی به بهترین تنظیم خبر یا به اخبار مهم‌ترین رسانه‌ها یا به تمام خبرها هدایایی اختصاص دهد.

همچنین همزمان با فرارسیدن ۱۷ مرداد روز خبرنگار، برخی سازمان‌ها از خبرنگاران تقدیر می‌کنند. در این راستا نامه‌ای عمومی به تمام رسانه‌ها ارسال می‌کنند تا خبرنگار آن رسانه با حضور در مراسم روز خبرنگار در آن سازمان، ضمن استماع سخنان مسئولان سازمان، مورد تقدیر ویژه قرار گیرد. در روز خبرنگار نیز تعداد خبرنگاران شرکت‌کننده در برنامه‌های خبری افزایش می‌یابد و گاهی بازاریاب‌های رسانه‌ها نیز به عنوان خبرنگار در این مراسم شرکت می‌کنند تا هدیه دریافت کنند. برای مدیریت صحیح این مساله اگر در روز خبرنگار قصد تقدیر از خبرنگاران را دارید، از قبل خبرنگارانی را که در طول سال با سازمان همکاری داشته‌اند، شناسایی کنید و در روز خبرنگار با هماهنگی رسانه‌ها تنها از این خبرنگاران دعوت کنید، حتی می‌توانید از یک رسانه بیش از یک خبرنگار

فعال را دعوت و از ایشان تقدیر کنید و از رسانه‌ای دیگر هیچ خبرنگاری دعوت نکنید. از این طریق می‌توانید هزینه تقدیر از خبرنگاران را به صورت هدفمند صرف کنید.

روز خبرنگار فراموش نشود

۱۷ مرداد روز خبرنگار روز مهمی برای خبرنگاران است. این روز زمان مناسبی برای اجرای رویدادهای مرتبط با رسانه‌ها به شمار می‌رود. می‌توان تقدیر از خبرنگاران را در این روز انجام داد، اگر بودجه کافی برای هدیه دادن به خبرنگاران وجود ندارد، حداقل دیدار از رسانه‌ها و اهدای لوح تقدیر به خبرنگاران مرتبط و مسئولان رسانه‌ها فرصت مناسبی برای افزایش ارتباط با رسانه‌ها به شمار می‌رود. می‌توان روز خبرنگار را بهانه‌ای قرار داد برای بازدید مسئولان سازمان از رسانه‌های مختلف یا رسانه‌هایی که سهم بیشتری در انتشار اخبار سازمان دارند.

ملاحظات در ارتباط گیری خبرنگاران با مسئولان

روابط عمومی

هدف اصلی رسانه‌ها اطلاع‌رسانی و خبرنگاران بر اساس اصول حرفه‌ای اطلاع‌گیری و اطلاع‌رسانی را هدف اصلی خود می‌دانند. اما برای روابط عمومی‌ها منافع سازمان در اولویت است. این دو در اکثر اوقات هم‌خوانی دارند به این معنا که منافع سازمان در گرو اطلاع‌رسانی است و با اطلاع‌رسانی منافع سازمان تامین می‌شود، اما گاهی اوقات این دو با هم سازگاری ندارند. مسئول و کارشناس روابط عمومی باید بتواند در چنین مواقعی بهترین تصمیم را بگیرد تا حداکثر منافع سازمان حفظ شود. نمونه‌هایی از رویکرد مناسب نسبت در مسائل رسانه‌ای در بحث انتخاب نوع بازخورد مناسب مورد اشاره قرار گرفت و در اینجا نیز برخی نکات دیگر ذکر می‌شود.

حتی الامکان پاسخگو باشید

حرفه خبرنگاری زمان نمی‌شناسد زیرا با مسائل جدید و نوبه‌نو مواجه است، بنابراین نمی‌توان این کار را به وقت اداری و محیط اداری محدود کرد. ممکن است خبرنگاری در ساعات بعداز ظهر یا شب با مسئول روابط عمومی سازمان تماس بگیرد تا ابهام خود را در مورد یک مساله برطرف کند. پاسخگو نبودن در چنین ساعاتی ممکن است منجر به انتشار خبری نادرست یا با زاویه‌ای نادرست از سازمان شود.

اگر خواستیم پاسخگو نباشیم چه کنیم

گاهی اوقات مشکل بزرگی برای سازمان رخ داده است که محل سؤال اکثر خبرنگاران است اما مدیر سازمان تصمیم گرفته است در این زمینه هیچ اطلاع‌رسانی‌ای نشود. طبیعی است در چنین موردی مورد قبلی (پاسخگویی حداکثری) صدق نمی‌کند. حتی اگر به صورت اتفاقی پاسخگویی تماس یک خبرنگار بودید با عبارت‌هایی مانند «اگر چنین مساله‌ای وجود داشته باشد، باید از مسئول مربوطه اطلاع کسب کنم» نه مساله را تایید یا تکذیب کنید و نه اطلاعاتی ارائه دهید.

اما گاهی سؤال خبرنگار یک اظهار نظر شخصی است که نه تنها از مسئول روابط عمومی بلکه از یک مدیر نیز ممکن است مطرح شود، اما به هر دلیل مسئول روابط عمومی یا مسئول سازمان مایل نیست در این زمینه اظهار نظر کند. در چنین مواردی می توان در پاسخ به خبرنگار چنین جملاتی به کار برد: «اجازه بدهید تمام ابعاد مساله را بررسی کنم و بعدا نظرم را اعلام کنم» و «در حال حاضر مقداری دچار گرفتگی گلو هستم و نمی توانم صحبت کنم»

به خبرنگاران سرنخ بدهید

گاهی اوقات منافع سازمان در گرو اطلاع رسانی رسمی و صریح نیست، به این معنا که اگر اطلاع رسانی نسبت به یک موضوع از مجرای رسمی سازمان انجام شود، احتمالا تبعاتی برای آن خواهد داشت، در این صورت بهتر است خبرنگار مورد اطمینان خود را در جریان موضوع قرار دهید و از او بخواهید که مساله را دنبال و اطلاع رسانی کند.

به عنوان مثال فرض کنید استانداری همدان بودجه کلانی به ساخت یک استخر در ساختمان استانداری اختصاص داده است و در مقابل کمک به حوزه علمیه همدان جهت اجرای یک طرح فرهنگی را به صفر رسانده است. اطلاع رسانی رسمی حوزه علمیه در این زمینه احتمالا تبعات فراوانی خواهد داشت، اما در صورتی که یک خبرنگار این موضوع را دنبال و با افزایش اطلاعات و سؤال از مسئولان مختلف مساله را دنبال کند، بدون آن که منبع اطلاعات خود را حوزه علمیه اعلام کند، حوزه علمیه از تبعات این اطلاع رسانی به دور خواهد ماند.

برخی از اخبار نیز ارتباط مستقیمی با سازمان ندارند اما صرفا جهت تشویق یک خبرنگار که با سازمان همکاری داشته است می توان او را در جریان چنین اخباری قرار داد.

بدون نام اطلاعات بدهید

علاوه بر موارد بالا گاهی اوقات مسئول روابط عمومی می خواهد پاسخ ها و اطلاعات لازم را در اختیار خبرنگاران قرار دهد و در عین حال مایل نیست به عنوان منبع خبر شناخته شود. اطلاع از جزئیات یک رویداد ناگوار، جزئیات برنامه های یک مسئول عالی رتبه، جزئیات یک پرونده قضایی و...، از نمونه های چنین موقعیت هایی هستند.

در این موقعیت‌ها نیز می‌توان راهکارهایی به کار بست. اطلاع‌رسانی حضوری (و نه تلفنی) به یک خبرنگار مورد اعتماد که از عدم افشای نام خود به عنوان منبع خبر از سوی او اطمینان دارید یکی از راه‌ها است.

در موارد فوریتی که امکان ارائه اطلاعات به صورت حضوری وجود ندارد، پاسخگویی با جملات سئوالی می‌تواند راهگشا باشد. مثلاً وقتی خبرنگار از شما می‌پرسد «علت اینکه فلان عالی‌رتبه با امام جمعه دیدار نکرد چه بوده است؟» با جمله‌ای سئوالی اطلاعات را ارائه می‌کنید: «آیا منظورتان این است که چون امام جمعه عازم سفر هندوستان بوده است، مسئول عالی‌رتبه با او دیدار نکرده است؟» با این پاسخ ضمن ارائه اطلاعات لازم تاحدودی خود را از ارائه اطلاعات رسمی مبرا می‌کنید. البته در این زمینه خبرنگار نیز باید هوشیار باشد چون ممکن است مسئول روابط عمومی بخواهد با این پاسخ اطلاعات نادرستی ارائه کند و خبرنگار را به دردسر بیندازد.

آشنایی با برخی رسانه‌های سراسری

کارشناسان و مسئولان روابط عمومی به دلیل موضوع کار خود ناگزیر از آشنایی با موضوعات مرتبط با رسانه‌ها، سوابق کاری و مسئولان آنها هستند. در این میان در هر استان یا منطقه رسانه‌های تاثیرگذاری وجود دارند که آشنایی و ارتباط با آنها موجب موفقیت در ارتباط با افکار عمومی می‌شود. برخی از رسانه‌ها نیز سراسری هستند و به واسطه نمایندگی خود در هر استان از وضعیت استان اطلاع می‌یابند، برخی از رسانه‌های سراسری نیز به دلیل هزینه‌های دایر کردن نمایندگی در استان‌ها از این امر صرف نظر می‌کنند یا تنها در برخی استان‌ها نمایندگی دایر می‌کنند یا به دلیل هزینه‌های اداره نمایندگی کسانی تقاضای دریافت نمایندگی آنها را دارند که همزمان یک کانون تبلیغاتی یا رسانه دیگر را نیز اداره می‌کنند. طبیعی است که در یک رسانه سراسری اولویت انتشار با خبرهایی است که در پایتخت رخ می‌دهد یا جنبه سراسری دارد. این دست خبرها بیشتر مورد توجه رسانه‌های سراسری است و در صفحه اصلی این خبرگزاری‌ها یا روزنامه‌ها منتشر می‌شود. اخبار استانی در صورت وجود فضا عمدتاً در صفحه‌های داخلی مجال انتشار می‌یابند.

در پایین فهرست برخی از مهم‌ترین رسانه‌های سراسری آمده است:

رسانه‌های چاپی

امروزه به دلایل متعددی روزنامه‌ها با افول مواجه شده‌اند و سهم قابل توجهی از مخاطبان خود را از دست داده‌اند. نمایندگی روزنامه‌های چاپی سراسری در استان‌ها گاهی اوقات ویژه‌نامه‌های استانی منتشر می‌کنند که به انتشار اخبار و آگهی‌های استانی اختصاص دارد.

با وجود آنکه بسیاری از این روزنامه‌ها روزگاری مهم‌ترین و تاثیرگذارترین رسانه‌های کشور بوده‌اند، امروز شمارگان آنها به شدت افول کرده است و بسیاری از مخاطبان به صورت مستقیم به آنها مراجعه نمی‌کنند. گاهی اوقات مطالب منتشرشده در روزنامه‌ها به وسیله رسانه‌های اینترنتی و آنلاین بازنشر می‌یابد. برخی از سایت‌های اینترنتی مثل سایت پیش‌خوان به صورت رایگان یا با دریافت هزینه، تصویر صفحه اول روزنامه‌های سراسری را منتشر می‌کنند. همچنین اکثر روزنامه‌ها دارای وبسایتی هستند که فایل مطالب منتشرشده را عموماً به صورت رایگان در اختیار قرار می‌دهند.

روزنامه ایران

روزنامه ایران ارگان رسمی اطلاع‌رسانی دولت است و با تغییر دولت‌ها خطوط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن تغییر می‌کند. رویکرد این روزنامه همواره در تایید فعالیت‌ها و برنامه‌های دولت‌ها و در پاسخ به انتقاد از دولت‌ها است.

روزنامه کیهان

شاید بتوان روزنامه کیهان را مهم‌ترین روزنامه جریان اصولگرایی دانست. این روزنامه سخت‌ترین مواضع را در برابر اصلاح‌طلبان و جریان دوم خرداد داشته است. مدیرمسئول این روزنامه حسین شریعتمداری نیز یکی از مشهورترین روزنامه‌نگاران جریان اصولگرایی به شمار می‌رود. این روزنامه که امروز بیشتر بر امور سیاسی تمرکز دارد، دارای سابقه‌ای دیرینه است و قبل از انقلاب رقابتی تنگاتنگ با روزنامه اطلاعات داشته است، اما امروز روزنامه اطلاعات تا حدود زیادی از گردونه رقابت با سایر روزنامه‌های پرطرفدار خارج شده است.

روزنامه همشهری

روزنامه همشهری که وابسته به شهرداری تهران است، زمانی پرتیراژترین روزنامه کشور بوده است. تمرکز این روزنامه بر مطالب اجتماعی است و در رویکرد خود وابسته به جریان سیاسی شورای اسلامی شهر تهران است. قسمتی از فضای این روزنامه به مسائل شهری تهران اختصاص دارد. ویژه‌نامه‌های این روزنامه نیز که هر کدام مخاطب خاصی دارد، زمانی از صفحات پرطرفدار این روزنامه بود.

روزنامه جام جم

روزنامه جام جم وابسته به سازمان صدا و سیما است و قسمت مهمی از فضای آن به معرفی برنامه‌های تلویزیونی و مسائل مرتبط با سینما، تئاتر و بازیگران اختصاص دارد. ویژه‌نامه‌های روزانه این روزنامه نیز دارای مخاطب خاص خود است. مطالب اجتماعی سهم مهمی از این روزنامه را به خود اختصاص داده است.

روزنامه شرق

روزنامه شرق دارای رویکرد اصلاح طلبی است و زمانی از لحاظ غنای مطالب یکی از بهترین روزنامه‌های ایران به شمار می‌رفت اما مشکلات فراوان موجب کاهش تعداد صفحات آن شد. مطالب این روزنامه موجب شده است تاکنون چند نوبت توقیف شود. محمد قوچانی چهره سرشناس این روزنامه است.

روزنامه اعتماد

اعتماد از روزنامه‌های جریان اصلاح طلبی است که الیاس حضرتی نماینده سابق مجلس مدیریت آن را برعهده دارد. موضوعات سیاسی سهم مهمی از این روزنامه را در اختیار دارند.

خبرگزاری‌ها

کاهش نقش و جایگاه روزنامه‌ها با افزایش جایگاه و مخاطبان خبرگزاری‌ها همراه بوده است، اما گسترش پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در کنار مشکلات مالی فراوان خبرگزاری‌ها تا حدود زیادی خبرگزاری‌ها را نیز به حاشیه رانده است.

برخی از مهم‌ترین خبرگزاری‌هایی که در دفتر مرکزی آنها در ایران قرار دارد از این قرار هستند:

خبرگزاری ایرنا

خبرگزاری ایرنا (**irna.ir**) خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی که مواضع جمهوری اسلامی را منتشر می‌کند و وابسته به دولت است. رویکرد این خبرگزاری با تغییر دولت‌ها تغییر می‌کند. سطح کیفی تولیدات این خبرگزاری نیز با افت و خیزهایی همراه بوده است. ایرنا در تمام استان‌های کشور و در ۳۰ نقطه خارج از کشور دفتر نمایندگی دارد و اخبار در تایید سیاست‌های دولت و نظام جمهوری اسلامی منتشر می‌کند.

خبرگزاری تسنیم

خبرگزاری تسنیم از رسانه‌های جریان اصولگرایی است که از سپاه پاسداران انقلاب اسلامی به عنوان حامی مالی اصلی آن یاد می‌شود. این خبرگزاری در تمام استان‌های کشور دفتر نمایندگی دارد و در موضوعات مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تولیدات خود را منتشر می‌کند.

خبرگزاری فارس

خبرگزاری فارس سابقه‌ای بیشتر از خبرگزاری تسنیم دارد اما رویکرد آن انطباق فراوانی با خبرگزاری تسنیم دارد. این خبرگزاری نیز در تمام استان‌های کشور دفتر نمایندگی دارد و مانند خبرگزاری تسنیم از سوی سپاه پاسداران انقلاب اسلامی حمایت می‌شود.

خبرگزاری ایسنا

خبرگزاری ایسنا خبرگزاری دانشجویان ایران وابسته به جهاد دانشگاهی است که در استان‌های کشور نمایندگی دارد. بر خلاف روزهای اولیه خبرنگاران این خبرگزاری دیگر دانشجویان نیستند. این خبرگزاری رویکرد اصلاح‌طلبی دارد اما در دوره‌های مختلف کمک‌های زیادی از دولت‌ها دریافت می‌کند.

خبرگزاری مهر

خبرگزاری مهر وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی است و رویکرد اصولگرایی دارد. این خبرگزاری در موضوعات مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فعالیت دارد.

پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

با وجود آنکه مدت زیادی از تولد پیام‌رسان‌ها نمی‌گذرد، قابلیت‌های مختلف آنها موجب شده است به رقیبی بزرگ به رسانه‌های سنتی تبدیل شوند. در حال حاضر پرمخاطب‌ترین برنامه پیام‌رسان در ایران تلگرام است، اما با فیلترها و محدودیت‌های اعمال‌شده بر روی این پیام‌رسان سهم سایر پیام‌رسان‌ها در میان مخاطبان ایرانی در حال افزایش است. مهم‌ترین رقیب خارجی این پیام‌رسان واتساپ است. در میان پیام‌رسان‌های ایرانی نیز بله، ایتا و سروش پرمخاطب‌ترین‌ها هستند، گرچه فاصله بسیاری میان تعداد مخاطبان این پیام‌رسان‌ها با پیام‌رسان‌های خارجی وجود دارد.

روابط عمومی سازمان می‌تواند در تمام این پیام‌رسان‌ها کانال‌هایی جهت اطلاع‌رسانی ایجاد و آنها را به‌روزرسانی کند تا مخاطبانی را که هر یک از این پیام‌رسان‌ها استفاده می‌کنند در جریان اخبار سازمان قرار دهد، اما باید به

محدودیت‌ها نیز توجه داشت، به عنوان مثال با انتقاداتی که از پیام‌رسان تلگرام در زمینه بهره‌برداری از آن توسط تروریست‌ها صورت گرفت، استفاده از آن از سوی سازمان‌های دولتی و مذهبی محدود شده است.

تقریباً تمام رسانه‌های کشور در پیام‌رسان‌ها کانال‌های اطلاع‌رسانی دارند و مهم‌ترین کانال‌های خبری پیام‌رسان‌ها متعلق به رسانه‌های اینترنتی و چاپی است، اما تعدادی از کانال‌های خبری وابسته به رسانه‌های اینترنتی و چاپی نیستند و بازنشردهنده اخبار سایر رسانه‌ها هستند. از جمله این کانال‌ها کانال خبر فوری است که یکی از پرمخاطب‌ترین کانال‌های پیام‌رسان‌های کشور را در اختیار دارد.

لازم به ذکر است نامشخص بودن نام گردانندگان بسیاری از کانال‌های پیام‌رسان‌ها اعتمادپذیری اخبار آنها را با چالش روبرو کرده است. علاوه بر این رقابت کانال‌ها برای جذب عضو بیشتر و به دنبال آن تبلیغات پردرآمدتر موجب ایجاد رقابتی در میان آنها شده است که گاهی اوقات از مرزهای اخلاق فراتر می‌رود.