

امروزه دست کم در ۵۸ کشور جهان، ۲۳۴ عنوان روزنامه یومیه رایگان با مجموع شمارگان ۴۵ میلیون نسخه در روز منتشر می شود.

مشهورترین روزنامه رایگان دنیا METRO نام دارد که دست کم ۴۲ ویرایش آن در ۶۳ شهر بزرگ دنیا در ۱۷ کشور و به ۱۶ زبان انتشار پیدا می کند.

پس از روزنامه METRO روزنامه æZMINUTED که توسط یک ناشر نروژی تاسیس شده است، با ۲۰ ویرایش جداگانه و مجموع شمارگان ۱,۸ میلیون نسخه در روز، مشهورترین روزنامه رایگان دنیا به شمار می رود. کشورهای همسایه ایران از جمله ترکیه، دومی، روسیه و اوکراین صاحب روزنامه یومیه رایگان هستند.

روزنامه های رایگان در چارچوب پدیده جهانی شدن و الحاق به سازمان جهانی تجارت، قابل توجه هستند زیرا شکل گیری و انتشار آنها توسط بنگاههای بین المللی صورت می گیرد. در اوکراین روزنامه های رایگان آن کشور را یک شرکت بین المللی مستقر در اسپانیا منتشر می کند و در اسرائیل مالک یک روزنامه رایگان اسرائیلی را یک قمارخانه دار بزرگ آمریکایی تشکیل می دهد. اگر در ارتباط با روزنامه های پولی، استاندارد های علمی خبرنگاری حرف اول را می زند و همه اشکال محتوایی بدون محدودیت قابل ارائه هستند، در روزنامه های رایگان فقط خبر، عکس، آگهی و رپرتاژ آگهی مطرح می شوند.

مخاطبان روزنامه ای پولی همه سنین هستند ولی مخاطبان روزنامه های رایگان غالباً جوان تا میانسال.

در ارتباط با روزنامه های پولی، ارسال عکس همراه خبر یک امتیاز است ولی الزامی برای آن وجود ندارد ولی در ارتباط با روزنامه های رایگان، ارسال عکس همراه خبر یک باید به حساب می آید.

در ارتباط با روزنامه های پولی، خبری که ارسال می شود تا حدودی محدودیت حجم ندارد ولی در ارتباط با روزنامه های رایگان، خبر ارسالی باید بسیار کوتاه و فقط حاوی نکات مهم باشد.

در ارتباط با روزنامه های پولی سفارش آگهی به روزنامه گرچه می تواند یک علامت حسن نیت قلمداد بشود ولی الزامی برای آن وجود ندارد؛ در ارتباط با روزنامه های رایگان این امر واجب است. در ارتباط با روزنامه های پولی، همه اخبار تولیدی روابط عمومی مصرف دارند، ولی در

روزنامه های رایگان فاکتور های گزینش متعددی باید لحاظ شود.

اشاره

روابط عمومی که ما در ایران می شناسیم و درباره آن بحث می شود، با روابط عمومی که در دنیای امروز مطرح است تفاوت های بسیاری دارد. این تفاوت طیف گسترده ای از نحوه تعریف در کلیات گرفته تا یک جز کوچک از ابعاد تکمیلی آن را در بر می گیرد.

یک جز کوچک از تکنیک های روابط عمومی، چگونگی تعامل با رسانه است. جز کوچک تر این بحث تعامل با روزنامه ها را تشکیل می دهد که این جز کوچک تر بازم به جز کوچک تری می رسد و آن چگونگی تعامل با روزنامه های یومیه خواهد بود.

در این میان، بین چگونگی تعامل با روزنامه های یومیه در ایران و دست کم ۵۸ کشور جهان تفاوتی عمده وجود دارد!

در ۵۸ کشور جهان، روزنامه های یومیه به دو گروه عمده تقسیم می شوند: روزنامه های یومیه رایگان و پولی.

اینکه روزنامه های رایگان چه هستند و نحوه تعامل با آنها چگونه است و این چگونگی در مقایسه با روزنامه های پولی چه تفاوت هایی دارد موضوع مقاله زیر است.

توضیح چند نکته در این خصوص را لازم می دانم:

روزنامه های رایگان، پدیده ای نوین و بسیار روبه رشد "در صنعت ارتباط جمعی" امروز دنیا به شمار می روند که گرچه در ایران فعلاً وجود ندارند ولی با توجه به حرکت هایی از قبیل "جهانی شدن"، الحاق به "سازمان جهانی تجارت" (WTO) و امثالهم، ظهور آنها در بازار روزنامه کشور، تابع گذشت زمان خواهد بود.

متأسفانه در ایران و به زبان فارسی ادبیات علمی رشته های گوناگونی که به صورت فراگیر در حوزه "علوم ارتباطات اجتماعی" قرار دارند، از جمله روابط عمومی و روزنامه نگاری، از یک سو بسیار محدود و تکراری هستند و از سوی دیگر سیطره آنها بر تشریح تئوری های قدیمی استوار است که الزاماً کاربردی ندارند.

به همین دلیل در بحث تکنیک های گوناگون روابط عمومی، نمی توان به زبان فارسی به نوشته ای برخورد کرد که در این زمینه، تا این اندازه ریز و مشروح وارد شده باشد.

یک جز کوچک از تکنیک های روابط عمومی، چگونگی تعامل با رسانه است. جز کوچک تر این بحث تعامل با روزنامه ها را تشکیل می دهد که این جز کوچک تر بازم به جز کوچک تری می رسد و آن چگونگی تعامل با روزنامه های یومیه خواهد بود

ارتباط با رسانه‌های شک کلاسیک
ترین وظیفه یا به عبارتی دقیق تر کلاسیک ترین تکنیک روابط عمومی به شمار می رود که در اغلب اوقات به اشتباه آن را تنها وظیفه یا دست کم اصلی ترین وظیفه روابط عمومی می پندارند

با توجه به آنچه گفته شد، تلاش اینجانب به عنوان یک متخصص "ارتباطات بین الملل کاربردی" آن بوده که بر اساس تجربه ها و مطالعاتی که ۱۶ تیر ۱۳۸۷، مرز ۳۳ سالگی را پشت سر نهاد، بتوانم گوشه هایی از ابعاد ناشناخته موضوع را در ماهنامه روابط عمومی به نظر دست اندرکاران روابط عمومی کشور برسانم.

مطالبی که تحت عنوان "اخبار روابط عمومی در جهان" به صورت منظم در این نشریه چاپ می شوند، یک سوی قضیه به حساب می آیند و مطالب متفرقه ای از قبیل موضوع یعنی مقاله ای که بر حسب مورد به چاپ می رسند، سوی دیگر آن خواهند بود.

ارتباط با رسانه ها:

ارتباط با رسانه های شک کلاسیک ترین وظیفه یا به عبارتی دقیق تر کلاسیک ترین تکنیک روابط عمومی به شمار می رود که در اغلب اوقات به اشتباه آن را تنها وظیفه یا دست کم اصلی ترین وظیفه روابط عمومی می پندارند.

در یک تقسیم بندی کلی "ارتباط با رسانه ها" را میتوان به لحاظ نوع رسانه به لحاظ مخاطب سنجی، به لحاظ محتوا، به لحاظ زبان، به لحاظ جغرافیایی، به لحاظ کاربرد و به لحاظ شیوه ارتباط مورد بررسی قرار داد.

در این میان، چنانچه بخواهیم به عرصه تقسیم بندی ریزتری وارد شویم، "ارتباط با رسانه ها" به لحاظ نوع رسانه شامل دو گروه کلی رسانه های مکتوب و رسانه های الکترونیک می شوند و رسانه های مکتوب نیز به نوبه خود دربرگیرنده روزنامه های یومیه، سایر نشریات ادواری و کتاب هستند. تقسیم بندی فوق، مرحله ریزتری دارد که هر سه نوع رسانه، یعنی روزنامه یومیه، سایر نشریات ادواری و کتاب را می پوشاند و آن عبارت است از انواع پولی و رایگان آنها.

روزنامه های رایگان:

روزنامه های رایگان به روزنامه هایی اطلاق می شود که به شیوه های گوناگون به صورت مستقل یا همراه با روزنامه پولی انتشار پیدا می کنند ولی توزیع آنها رایگان است.

روزنامه های رایگان یا در واقع روزنامه های یومیه رایگان در حالیکه هیچگونه یارانه ای از دولت متبوع خود دریافت نمی کنند، با هدف انتفاع از طریق سفارش آگهی منتشر می شوند.

به رغم تاکید بر آگهی، روزنامه های یومیه رایگان

مانند روزنامه های پولی، پوشش خبر هم دارند؛ هر چند تفاوت های مهمی در این خصوص به چشم می خورد.

تا آوریل ۲۰۰۸ (فروردین و اردیبهست ۱۳۸۷) ۲۳۴ عنوان روزنامه یومیه رایگان در ۵۸ کشور جهان، مجموع شمارگان ۴۵ میلیون نسخه در روز منتشر می شده است.

مشهورترین روزنامه رایگان METRO نام دارد که ۴۲ ویرایش آن در ۶۳ شهر بزرگ دنیا، در ۱۷ کشور و به ۱۶ زبان انتشار پیدا می کند

پس از مترو، که ناشری به همنام آن را منتشر می کند، باید از یک ناشر نروژی به نام SVHIBSTED نام برد که روزنامه راکنی آن به نام 20MINUTES، موفق ترین اشکوبه روزنامه ها به شمار می رود. ۲۰ ویرایش این روزنامه تا

مجموع شمارگان ۱٫۸ میلیون نسخه در روز وجود دارد. توزیع روزنامه های رایگان به طور معمول در مراکز خرید، دانشگاهها، رستورانهای مک دونالد، بیمارستان ها، توزیع دستی در خیابانها، خارج از ایستگاههای راه آهن و درب خانه ها توزیع می گردد. ضمن آنکه روزنامه METRO، همانگونه که از نامش پیداست در ایستگاههای مترو و داخل

قطار مترو توزیع می شود.

اکثر روزنامه های رایگان قطعی تابلونید (نصف قطع روزنامه های اطلاعات و کیهان ایران) دارند، گرچه برخی از آنها کوچکتر، یعنی میکرو و یا قطع مجله ای هم هست.

در برخی از کشورها از قبیل ایسلند، دانمارک، اسپانیا و پرتغال بیش از روزنامه های پولی، روزنامه های رایگان توزیع می شود و در برخی دیگر از کشورها نظیر سنگاپور، هنگ کنگ، اسرائیل، بوتسوانا، جمهوری دومینکن، کانادا و شیلی سهم بالایی از بازار روزنامه به روزنامه های یومیه رایگان اختصاص پیدا می کند.

به طور میانگین تعداد صفحات روزنامه های رایگان به ۲۴ صفحه می رسد ولی برخی از آنها ۱۲ صفحه، برخی ۶۴ صفحه (مانند ویرایش روز جمعه نسخه انگلستان مترو)، برخی ۱۰۰ صفحه (مانند روزنامه رایگان FRET*TABLADID ایسلند) و برخی تا ۱۲۰ صفحه (مانند PALO ALTO DAILY NEWS در آمریکا) دارند.

به طور کلی در آمریکای جنوبی ۱۶ عنوان، در آسیا ۳۰ عنوان، در ایالات متحده آمریکا ۵۰ عنوان و در اروپا ۱۲۵ عنوان روزنامه یومیه رایگان (دست کم) انتشار پیدا می کنند. در این میان کشورهای چین، هنگ کنگ، هند، اسرائیل، ژاپن، کره جنوبی،

در لندن که با استفاده از فناوری کد QR این مکان را در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهد تا اخبار مالی را روی گوشی های تلفن همراه خود مستقیما DOWNLOAD کنند.

ناشر بسیاری از روزنامه های رایگان، شرکت های بین المللی هستند. مثلا دو روزنامه رایگان اوکراین یعنی **SEGODNYN** و **VECHERKOM** توسط یک تیم بین المللی مستقر در اسپانیا راه اندازی و اداره می شوند. فرمت PDF شماری از روزنامه های رایگان از قبیل **METRO**، هر روز به صورت رایگان در وب سایت آنها قابل دسترسی است.

در بررسی تاریخی شکل گیری روزنامه های یومیه رایگان، قدیمی ترین نمونه به سال ۱۹۰۶ و در استرالیا بر می گردد. متعاقبا سوابقی از راه اندازی این روزنامه ها در سال ۱۹۹۲ در آمریکا و اسپانیا به چشم می خورد، تا اینکه **METRO INTERNATIONAL** در سال ۱۹۹۵ در سوئد راه اندازی شد.

روزنامه های پولی:

روزنامه های پولی آن دسته از روزنامه هایی به شمار می روند که از طریق خرده فروشی و عرضه روی دکه ها یا اشتراک و یا عمده فروشی، در قبال دریافت پول منتشر و توزیع می شوند. به طور معمول، ذهنیت ما در ایران از روزنامه های یومیه، این گروه از روزنامه ها هستند.

مالزی، فیلیپین، سنگاپور، تایوان، تایلند و امارات (دوبی) صاحب روزنامه رایگان هستند.

ترکیه در همسایگی ایران دو روزنامه یومیه رایگان به نام های **GASTE** و **DK** ۲۰ دارد که اولی ۲۸ صفحه دارد و دومی ۳۲ صفحه و ۳۰ درصد صفحات خود را به آگهی اختصاص می دهند.

در اسرائیل یک قمارخانه دار بزرگ آمریکایی به نام **SHELDON ADELSOW** مالک روزنامه یومیه رایگان ۴۸ صفحه ای به نام **ISRAEL TODAY** است. این شخص قبلا روزنامه رایگان **ISRAELI** را داشت که در بازار رقابت شکست خورد و انتشار آن متوقف شد.


این قمارخانه دار آمریکایی قصد دارد روزنامه پولی **MARRIV** اسرائیلی را نیز خریداری کند. برخی روزنامه های یومیه رایگان دوزبانه هستند مانند روزنامه **MY PAPER** در سنگاپور. بعضی همراه با روزنامه های پولی منتشر و توزیع می شوند مانند **ROPERT AM NEW YORK** متعلق به **MURDOCH** استرالیایی الاصل که ابر مالک رسانه ها در جهان به شمار می رود و روزنامه یومیه رایگانش همراه روزنامه پولی **NEWSDAY** توزیع می شود. برخی از این نوع روزنامه ها ویژه نامه تخصصی برای یکشنبه ها منتشر می کنند مانند **DEPERS** در هلند که ویژه نامه اش زیست محیطی است و سرانجام برخی تخصصی هستند، ضمن آنکه خدمات ارزش افزوده نیز ارائه می کنند مانند روزنامه اقتصادی یومیه رایگان **CITYAM**



Devenez REPORTER MOBILE

Couvrez l'actu pour 20minutes.fr et gagnez* !

Jouez au
REPORTER MOBILE
et gagnez*
DE NOMBREUX CADEAUX !



Motorola RAZR² V8

Chaque semaine une nouvelle surprise vous attend...

Pour être averti en avant-première du nouveau jeu 20minutes.fr, saisissez votre adresse email !

VALIDEZ



روابط عمومی برگزار می کند ولی الزامی به پوشش خبری آنها وجود ندارد یا تسهیلاتی که دستگاه متنوع روابط عمومی میتواند در اختیار خبرنگاران قرار دهد. میهمانیها، برگزاری سالگردها و جشنها و نیز امکانات تفریحی، ورزشی در اختیار ما می توانند به عنوان نمونه مطرح شوند

• خرید اشتراک انبوه روزنامه ها به منظور فعالیت های روابط عمومی و توزیع درون سازمانی یک علامت حسن نیت قوی به حساب می آید

• مدیریت علمی بریده جراید
• در نظر گرفتن امتیازات خاص از قبیل اختصاص وقت مصاحبه اختصاصی، ارسال خبر های داغ اختصاصی و غیره بر اساس ارزشیابی های انجام شده در قالب نظام تشویق و تنبیه خبرنگاران می تواند کاربرد داشته باشد

• برقراری نظام جشنواره خبرنگاران برتر حوزه فعالیت دستگاه متنوع روابط عمومی، در نظر گرفتن جوایزی از قبیل بورسیه های تحصیلی، اعطای کتاب و CD آموزشی روزنامه نگاری تخصصی و فوق تخصصی برای خبرنگاران حوزه خبر، گزارش، مصاحبه و آگهی به صورت جداگانه می تواند اعمال شود.

• توجه به همسر و فرزندان (پدر، مادر، برادر و خواهر) اصحاب روزنامه و ارسال پیام های تبریک و تسلیت، لوح یادبود و اعطای هدایای فرهنگی لازم است.

• تبریک سالگرد انتشار روزنامه برای کلیه پرسنل روزنامه به نام آنها

• پذیرش دعوت و حضور فعال در نشست هایی که روزنامه ترتیب می دهد

• بازدیدهای گاه و بیگاه از روزنامه، سلام و احوالپرسی با دست اندکاران آن

• بررسی منظم ستون ارتباط با خوانندگان روزنامه ها و رعایت حتمی دقت و سرعت در

نحوه ارتباط با روزنامه های پولی:

• رعایت استاندارد علمی و حرفه ای در خبر، مصاحبه، گزارش و غیره حرف اول را می زند.

• عدم محدودیت در استفاده از کلیه اشکال محتوایی از قبیل خبر، مصاحبه، گزارش و غیره

• توجه به عمومی بودن یا تخصصی بودن روزنامه ها، ویژگی زبانی، جغرافیایی و ملاحظات کاربردی آنها

• گرچه می تواند یک علامت حسن نیت باشد ولی الزامی به استفاده از سفارش آگهی به عنوان یک ابزار کمکی وجود ندارد.

• لزوم داشتن و بهره گیری مناسب از یک بانک اطلاعات کامل و روزآمد از اصحاب آن روزنامه ها

• تعامل با کلیه بخش ها و سرویس ها بر حسب مورد (تعامل فقط به سرویس های خبر محدود نمی شود)

• الزام به ارزشیابی منظم از موارد انعکاس یافته، ارزشیابی مهم در مورد خبرنگار انجام می شود، هم در مورد نویسندگان موظف و غیر موظف مطالب و هم در مورد خود مطالب در همه بخش های روزنامه

• تهیه خبر، گزارش و مصاحبه گوناگون بر حسب کاربرد های مختلف

• استفاده از عکس هم امتیاز است ولی الزامی برای آن وجود ندارد. در هر حال موضوع مدیریت مناسب می طلبد

• کمک های یاری گرانه روابط عمومی باید هدفمند و غیر مستقیم باشد. کمک هایی از قبیل تجهیز کتابخانه روزنامه ها، اجرای پروژه های تحقیقاتی مانند نظرسنجی برای آنها و نمونه های مشابه دیگر، مصداق کار به شمار می روند.

• دعوت از خبرنگاران و سایر اصحاب روزنامه ها برای حضور در مراسم مختلفی که دستگاه متنوع

کمک های یاری
گرانه روابط عمومی
باید هدفمند و
غیر مستقیم
باشد. کمک هایی
از قبیل تجهیز
کتابخانه روزنامه ها،
اجرای پروژه های
تحقیقاتی مانند
نظرسنجی برای آنها
و نمونه های مشابه
دیگر، مصداق کار به
شمار می روند

فصلنامه علمی تخصصی روابط عمومی
پیاپی ۱۳۰
شماره ۱۳۰
مهرماه ۱۳۹۳
سازمان اسناد و کتابخانه ملی
جمهوری اسلامی ایران

پاسخگویی به نظرات، پیشنهادات و انتقادات - در نظر گرفتن جوایز خاص برای این بخش - برقراری ارتباط نزدیک با مسئول این ستون و توصیه به نگهداری تلفن یا آدرس تماس گیرندگان

- ترتیب مسابقات ورزشی ویژه اصحاب روزنامه‌ها
- امکان تشکیل اردوهای سیاحتی-ورزشی

نحوه ارتباط با روزنامه های رایگان:

- تاکید روی مخاطبین جوان تا میانسال (کودکان و سالمندان کمتر مورد توجه قرار می گیرند مگر به حسب مورد)
- از لحاظ اشکال محتوایی، موضوع به طور عمده به خیر، عکس، آگهی و رپرتاژ آگهی مربوط می شود
- غالباً خبر کوتاه و دربرگیرنده نکات اصلی و مهم است

- لزوم گزینش اخبار، همه اخبار تولیدی روابط عمومی به کار نمی آید
- دقت کامل برای در نظر گرفتن سرعت و زمان سنجی مناسب

- پوشش مناسب تصویری (عکسهای رنگی با وضوح بالا مناسب برای چاپ)
- بست سنتی با توجه به شهری بودن روزنامه ها زیاد مورد استفاده قرار می گیرد
- سفارش آگهی و رپرتاژ آگهی به عنوان ابزار تکمیلی و تشویقی کاربرد وسیعی پیدا می کند

- پرهیز از گزافه گویی

M I S I N F O R M A T I O N ,
A S T R O T U R F I N G M ,
DISINFORMATION, SPIAN

ضرورت حتمی است

- خودداری از سفارش رپرتاژ آگهی بجای خبر
- خودداری از تنظیم و ارسال خبرهای منفی و تاکید ویژه روی خبرهای مثبت (اگر دارویی عوارض دارد و به هر دلیلی از بازار جمع می شود نباید انتشار پیدا کند ولی اگر اثرات مثبت دارویی به اثبات رسیده، حتما برنامه اش به اجرا درآید)
- استفاده از زبان ساده در خبر نویسی و اجتناب از روی آوردن به موضوعات پیچیده - فرمول های ریاضی، فیزیک هسته ای و غیره جای انعکاس در روزنامه های رایگان ندارند مگر در موارد استثنایی بر حسب مورد

- تاکید روی مسائل مثبت اجتماعی
- برجسته سازی مثبت اخبار شخصیت های مشهور (بازیگران سینما، تلویزیون، سایر هنرمندان

و غیره) دقت شود در دام روزنامه نگاری زرد نیافتد.

- رعایت دقیق امیدوارکنندگی در خبر نویسی
- تاکید روی اخبار زندگی شهری
- رعایت دقیق اطلاع رسانی از وضعیت آب و هوا

- در نظر گرفتن بخش های ویژه فال بینی، داستانهای کوتاه خنده دار (لطیفه)، برنامه های رادیو-تلویزیون، سینما، تئاتر
- توجه به انعکاس دست آوردهای نوین فناوری (دست آوردهای مثبت)

- توجه به خبرهای ویژه در حوزه استنهاها و شگفتی ها

- توجه به اخبار مربوط به ارائه خدمات خاص در بهبود شرایط زندگی

- توجه به اخبار ورزشی

- تشکیل جلسات منظم با اصحاب رسانه ها

- بهره گیری از تبلیغات باری گرایانه (SPONSORSHIP) در موارد گوناگون

- کمک به توزیع منظم روزنامه ها در چارچوب

- وظیفه ارتباطات درون سازمانی روابط عمومی

- تهیه و توزیع هدایای فرهنگی میان اصحاب

روزنامه ها

منابع:

۱. Free daily newspapers, Wikipedia free on line encyclopedia, available at <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=free-dailynewspaper&printable=yes.lastvisited=۰۲۰۶-۲۰۰۸>

۲. Newspaper innovation, daily blogging on free daily newspaper, available at: www.newspaperinnovation.com

۳. Bakkar piet, Amsterdam school of communications redearcg, university of Amsterdam, free newspaper readership, worldwide readershipsymposium, ۲۰۰۷

۴. The role of free Dailies in Sweden, world association of newspaper ۲۰۰۸, available at: <http://www.wansweden۲۰۰۸.com>

۵. FDN newsletter , No۳۳, April ۲۰۰۸, available at: www.newspaperinnovation.com