

به نام خدا



معاونت تحقیقات و فناوری  
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

معاونت تحقیقات و فناوری  
مرکز توسعه و هماهنگی اطلاعات و انتشارات علمی

راهنمای نشست خبری یا بیانیه مطبوعاتی (Press Release)

## بیانیه مطبوعاتی/نشست خبری چیست؟

بیانیه مطبوعاتی، بیانیه رسمی (مکتوب یا ضبط شده) است که یک سازمان برای رسانه‌های خبری و فراتر از آن منتشر می‌کند. چه آن را «بیانیه مطبوعاتی»، «نشست خبری» یا «اعلام رسانه‌ای» بنامند، همیشه در مورد یک **موضوع اساسی** صحبت می‌کند. بیانیه‌های مطبوعاتی بخش مهمی از ارتباط دستاوردهای جدید با عموم مردم را در بر می‌گیرند. با این حال، اگر بیانیه مطبوعاتی گیج کننده یا خواندن آنها دشوار باشد، بعید است که توسط رسانه‌ها انتخاب شوند. در تنظیم یک بیانیه مطبوعاتی موفق باید موارد ذیل را مورد توجه قرار داد:

- مخاطبان را شناسایی کنید.
- از نقل قول و زبان قابل فهم استفاده کنید.
- در عنوان یک بیانیه مطبوعاتی می‌بایست از افعال عملیاتی استفاده شود.
- پاراگراف اول بیانیه مطبوعاتی باید به "چه کسی"، "چه چیزی"، "چرا" و "کجا" پاسخ دهد.
- بیانیه مطبوعاتی باید مختصر و در حد ۱ صفحه باشد.
- شامل اطلاعات چند رسانه‌ای و تماس باشد.
- به زمان بندی تولید تا انتشار توجه داشته باشید.

در نهایت، مجریان طرح‌های تحقیقاتی می‌خواهند اطلاعات کافی ارائه دهند تا خبرگزاری‌ها مطالب کافی برای انتشار داشته باشند. نکته‌ای که باید به خاطر داشته باشید این است که انتشارات مطبوعاتی در حوزه عمومی منتشر می‌شوند، به این معنی که ذی‌نقشان، سیاستگذاران و مشتریان دانش بتوانند به راحتی مشاهده کنند.

بنابراین، به جای اینکه یک بیانیه مطبوعاتی را صرفاً به عنوان بلیطی برای کسب پوشش خبری در نظر بگیرید، باید آن را به عنوان یک **محتوای ارزشمند** در نظر بگیرید. از آنجاییکه هیچ فرمول دقیقی برای آنچه که یک بیانیه مطبوعاتی باید شامل شود وجود ندارد، در این قسمت به مواردی اشاره می‌گردد تا بهتر بتوانید بیانیه مطبوعاتی خود را تنظیم کنید و تعیین کنید که چه محتوایی به شما کمک می‌کند اخبار خود را به بهترین شکل منتشر کنید:

### ۱. قالب بیانیه مطبوعاتی :

- اطلاعات تماس در بالای بیانیه مطبوعاتی
- عنوان و عنوان فرعی
- مکان طرح تحقیقاتی انجام شده در خط آغازین
- دو تا سه پاراگراف برای اضافه کردن زمینه خبر و جزئیات اضافی.
- استفاده از بولت و آیکون

- درباره مجری در بخش پایینی بیانیه
- علامت اسلش (/) در پایان به نشانه پایان انتشار

هنگامی که یک بیانیه مطبوعاتی را قالب بندی می‌کنید، در واقع می‌خواهید آن را به شیوه‌ای جدید و ساده بنویسید تا خبرگزاری مربوطه بتواند آن را به عنوان یک مقاله در سایت خبری خود درج کند. برای شروع، در اینجا اصولی وجود دارد که هر بیانیه مطبوعاتی باید شامل شود:

اطلاعات تماس مجری در گوشه سمت راست بالا قرار دارد.

عنوانی که بتواند بیانیه مطبوعاتی را بطور سریع و مختصر توضیح دهد.

محل اجرای طرح تحقیقاتی در جمله آغازین بیانیه مطبوعاتی درج گردد.

یک بیوگرافی سریع درباره مجری سازمان در پایان بیانیه مطبوعاتی درج شود.

اکنون، به متن بیانیه مطبوعاتی خود بروید:

- اولین پاراگراف باید ضمن ارائه زمینه تحقیقاتی، مشخص کننده کار انجام شده باشد.
- دو تا سه پاراگراف بعدی باید شامل نقل قول‌هایی از مجری اصلی طرح تحقیقاتی برای توضیح "چرایی انجام طرح تحقیقاتی" باشد.
- آخرین پاراگراف باید بیوگرافی سریعی از مجری و طرح‌های ارائه شده و آتی باشد.

نوشتن یک بیانیه مطبوعاتی برای انتشار نتایج و دستاوردهای طرح‌های تحقیقاتی می‌تواند به رشد بهتر و ارتقاء آگاهی ذی‌نشان کمک کند، اما انجام صحیح آن به همان اندازه مهم است. در اینجا نحوه نوشتن یک بیانیه مطبوعاتی، مانند آنچه در بالا، گام به گام بیان شد، آورده شده است.

۱. یک عنوان قانع کننده بنویسید. شما نتایج و دستاوردهای طرح تحقیقاتی خود را در ذهن دارید، و اکنون زمان آن رسیده است که آن را با کلمات بیان کنید تا با جامعه، صنعت و کلیه ذی‌نشان به اشتراک بگذارید. درست مانند نوشتن عنوان کامل پست وبلاگ، تنظیم بیانیه مطبوعاتی نیز با عنوان شروع می‌شود. عنوان بیانیه مطبوعاتی در یک خط تنظیم می‌گردد. در نوشتن عنوان دقت کنید و از لغات تاثیر گذار و جذاب استفاده کنید. در این مرحله لازم است به موارد ذیل توجه کنید:

- از افعال کنشی استفاده کنید.
- خاص باشد.
- کوتاه باشد.

## ۲. نقل اخباری که ارزش انتشار داشته باشد.

اگر می‌خواهید که بیانیه مطبوعاتی شما ارزش خبری داشته باشد، شما باید دلیلی برای اهمیت موضوع به خوانندگان ارائه دهید. یک راه خوب برای اطمینان از این موضوع، استفاده از فرمول **هرم معکوس** هنگام نوشتن بیانیه مطبوعاتی است. هنگام نوشتن بیانیه مطبوعاتی در واقع باید از **مهم ترین اطلاعات** به **کم اهمیت ترین اطلاعات** برسید. در **پاراگراف اول** باید توضیح دهید که چه کسی، چه چیزی، کجا و در **پاراگراف دوم** باید چرایی رویداد را پوشش دهید. خبرنگاران زمان زیادی برای بررسی جزئیات و اطلاعات پس‌زمینه‌ای ندارند. آنها فقط به حقایق نیاز دارند که به آنها کمک کند داستان شما را از موقعیتی معتبر برای شخص دیگری بازگو کنند. پس از این بخش، نباید هیچ اطلاعات جدید و حیاتی پوشش داده شود زیرا خوانندگان ممکن است آنها را از دست بدهند.

## ۳. یک نقل قول وسوسه انگیز ارائه دهید.

هنگامی که چشم انداز بیانیه مطبوعاتی را تنظیم کردید، وقت آن است که جزئیات را با **نقل قول** مطرح کنید که خبرنگاران بتوانند از آن به عنوان زمینه‌ایی برای بیانیه خبری شما استفاده کنند و این نقل قول‌ها به ترسیم تصویری از نحوه تأثیر اخبار شما بر صنعت، مشتریان و جامعه کمک کند. در حالت ایده‌آل، نقل قول‌ها از طرف ذی‌نقشان کلیدی از جمله تیم اجرایی، مدیران و همکاران پروژه تحقیقاتی و یا کسانی که مستقیماً تحت تأثیر بیانیه شما قرار می‌گیرند، باشد. نقل قول از شخصیت‌ها و مقامات کلیدی بر اهمیت توسعه نتایج طرح تحقیقاتی تأکید می‌کند. نقل قول انتخابی باید روایت شما را شکل دهد و بر **موضوع اصلی بیانیه مطبوعاتی** تأکید کند. **از همه افراد حاضر در جلسه نظر نخواهید.** یک یا دو سخنگوی منتقد را انتخاب کنید و نقل قول‌ها را حول دیدگاه منحصر به فرد آنها متمرکز کنید.

## ۴. اطلاعات زمینه‌ایی ارزشمندی در مورد موضوع ارائه دهید.

در پاراگراف آخر، به خاطر داشته باشید که خواننده باید نسبت به جزئیات کلیدی مورد نیاز خود در بیانیه مطبوعاتی اطلاع داشته باشد. جزئیاتی را در این بخش ارائه دهید که روایت شما را تقویت می‌کند. در صورت لزوم، در مورد **پیامدهای آینده** بیانیه مطبوعاتی نظر دهید. **فرآیند مرتبط کردن بیانیه مطبوعاتی شما به چیزی که در حال حاضر در حال انجام است** می‌تواند آن را برای روزنامه نگار و خواننده ارزشمندتر کند.

## ۵. «چه کسی» و «چه» را در بیانیه مطبوعاتی بطور خلاصه بیان کنید.

تویتر مملو از خبرنگارانی است که از بیانیه‌های مطبوعاتی ابراز تاسف می‌کنند که به وضوح توضیح نمی‌دهند که در طرح تحقیقاتی مورد نظر چه کاری انجام داده شده و یا این بیانیه واقعاً در مورد چیست. **کاری را که انجام می‌دهید به زبانی واضح و ساده توصیف کنید و پیوندی به مقاله منتج از طرح تحقیقاتی خاتمه یافته درج کنید.** اگر داده‌ها را ذکر می‌کنید، یک پیوند مرجع برای منبع داده اضافه کنید و مطمئن شوید که هر نام در **بیانیه مطبوعاتی** دارای **عنوان و لینک مرتبط** است. برای صداقت کامل در این زمینه لازم

است از یک همکار بخواهید که بیانیه مطبوعاتی را بدون سوء گیری بخواند و بازخورد ارائه دهد. اگر نتواند **چه کسی**، **چه چیزی** یا **چرا** را در متن بیانیه مطبوعاتی متوجه شوید، باید موارد را در بیانیه لحاظ کنید.

## ۶. نکاتی برای انتشار بیانیه‌های مطبوعاتی

نوشتن یک بیانیه مطبوعاتی در واقع تنها نیمی از کار است. پس از اتمام کار تولید، زمان تمرکز بر توزیع و انتشار فرا رسیده است. تقریباً همه ما با روش‌های انتشار آشنا هستیم. **انتشار بیانیه مطبوعاتی در وبسایت / وبلاگ ما** و همچنین **اشتراک گذاری** بیانیه مطبوعاتی با **دی‌نقشان** از طریق رسانه‌های اجتماعی و ایمیل است. جهت کسب انتشار حداکثری به موارد ذیل توجه کنید:

- با خبرنگاران خاص تماس بگیرید.
- یک روز قبل از انتشار، بیانیه مطبوعاتی را برای خبرنگاران برتر ارسال کنید.
- از رقابت اجتناب کنید و بیانیه مطبوعاتی را با عجله منتشر نکنید.
- پوشش رسانه‌ای خود را به اشتراک بگذارید.

### چگونه می‌توان در بیانیه‌های مطبوعاتی متمایز شد:

کلید اصلی حفظ استراتژی یک بیانیه مطبوعاتی جدید این است که مفاهیم از پیش تعیین شده را فراموش کنید و در عوض بر ایجاد محتوای با ارزش و قابل توجه تمرکز کنید. بیانیه‌های مطبوعاتی زمانی که به خوبی اجرا شوند می‌توانند واقعاً ارزشمند باشند. به جای حذف آنها به عنوان یک تاکتیک، به آن‌ها تغییراتی بدهید تا برای انتشار مفیدتر شوند.

### سایر نکاتی که برای نوشتن بیانیه مطبوعاتی باید توجه کرد:

بیانیه مطبوعاتی مختص سازمان‌های بزرگ نیست، بلکه سازمان‌های کوچک نیز می‌توانند از مزایای بیانیه مطبوعاتی استفاده کنند. متخصصان روابط عمومی اغلب بیانیه مطبوعاتی را به شکل سوم شخص می‌نویسند و سپس آن را به درگاه‌های مختلف خبری مناسب ارسال می‌کنند. پیش از توزیع بیانیه خبری اطمینان یابید که تمام اطلاعات ضروری مورد نیاز یک خبرنگار را در محتوای خود قرار داده اید.

#### ۱. عناوین خبری

هدف از نوشتن و انتشار بیانیه خبری ارائه اطلاعات مفید و خبرساز است. بنابراین پیش از نوشتن بیانیه مطبوعاتی هدف خود را شناسایی کنید. بیانیه خبری می‌تواند در مورد محصولات و خدمات جدید، مشارکت‌های جدید و ... باشد.

#### ۲. عنوان

عنوان و یا تیتر اولین چیزی است که در تبلیغات نظر خواننده را به خود جلب می‌کند. بیانیه خبری نیز از این قاعده مستثنا نیست. عنوان و زیرعنوان بیانیه مطبوعاتی باید تصویری از موضوع محتوای خبر را ارائه دهند.

### ۳. بدنه محتوا

پاراگراف اول بیانیه مطبوعاتی شامل جزئیات مهم خبری است. همچنین این پاراگراف در مورد محل رویداد و تاریخ انتشار خبر صحبت میکند. این پاراگراف باید فوراً نظر خواننده را جلب کرده و به پنج سوال چه کسی، چه چیزی، کجا، چه وقت و چرایی داستان پاسخ دهد. پاراگراف‌های بعدی جزئیات بیشتری در مورد خبر و رویداد ارائه میدهد و شامل نقل قول از افراد دخیل در داستان است. ارائه نقل قول موجب اعتبار و تقویت داستان می‌شود. از آنجا که سایت‌های متعددی برای توزیع و انتشار بیانیه مطبوعاتی وجود دارد، استفاده از کلمات کلیدی در عنوان و بدنه محتوا به بهینه سازی آن برای موتور جستجو کمک می‌کند.

### ۴. درباره ما

هر بیانیه مطبوعاتی باید شامل اطلاعاتی در خصوص سازمان باشد. در سه الی چهار جمله اطلاعاتی در مورد سازمان، فعالیت، دستاوردها، زمان راه اندازی و مالکیت آن صحبت کنید.

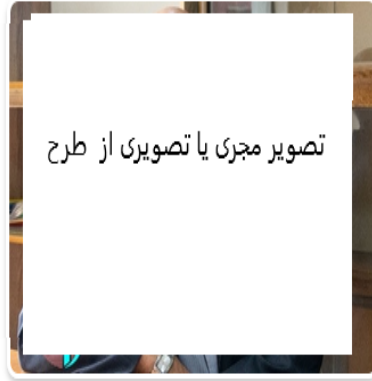
### ۵. اطلاعات تماس

لازم است اطلاعات تماس از جمله نام، شماره تلفن و آدرس ایمیل مجری طرح تحقیقاتی در این بخش یا در بخش «درباره ما» بیانیه مطبوعاتی درج شود.

### ۶. کلمات کلیدی

رسانه هایی که احتمالاً به اخبار شما علاقه مند هستند را شناسایی کنید و یک فهرست از آنها تهیه کنید. به وبسایت آنها رفته و اطلاعاتی در مورد بازدیدکنندگان، شنوندگان و بینندگان بیابید. به دنبال منابع معتبری باشید که بتواند مخاطبان را به اخبار و رویداد شما جذب کند. پیش از ارسال بیانیه مطبوعاتی، اطلاعاتی در مورد انتشارات مورد نظر به دست آورید.

## نمونه ایی از یک نشست خبری



دکتر مصطفی لنگری زاده مجری طرح تحقیقاتی با عنوان "ارائه سیستم تصمیم یار برای تشخیص نارسایی های پرزودیک گفتاری با استفاده از یادگیری عمیق" در گفتگو با روابط عمومی دانشگاه به تشریح این طرح پرداخت.

- با تشکر از جنابالی با معرفی خود، سوابق علمی، پژوهشی، اجرایی و عملی و فعالیت‌های مرتبط با این پژوهش را بیان فرمایید:

مصطفی لنگری‌زاده هستم فارغ التحصیل مقطع دکتری تخصصی انفورماتیک پزشکی از دانشگاه یو پی ام مازنی در سال ۲۰۱۱. در حال حاضر دانشیار انفورماتیک پزشکی گروه مدیریت اطلاعات سلامت دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی هستم. با توجه به علائق مطالعاتی و پژوهشی در زمینه سیستم‌های تصمیم یار و مدل‌های هوشمند تشخیص بیماری‌ها با استفاده از روش‌های هوش مصنوعی از جمله فازی و شبکه عصبی، یادگیری ماشین و یادگیری عمیق مشغول فعالیت هستم. حاصل فعالیت‌های علمی بنده انتشار حدود ۱۵۰ مقاله به زبان‌های فارسی و انگلیسی در مجلات معتبر علمی، تالیف و ترجمه حدود ۲۰ عنوان کتاب به زبان های فارسی و انگلیسی و راهنمایی بیش از ۵۰ پایان نامه در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری است.

**دلیل اصلی شما برای انتخاب این طرح تحقیقاتی چه بوده و چه کسانی در این تحقیق یاری دهنده شما بوده اند؟**

یکی از مشکلاتی که در جامعه وجود دارد شیوع گسترده بیماری‌های روان و عصبی و حنجره است که متأسفانه ذات این بیماری‌ها به گونه‌ای است که تا رسیدن به شرایط پیشرفته بیماری قابل تشخیص نیست. یکی از راه‌های مقابله با این مشکل داشتن غربالگری‌های منظم است. با توجه به زمانبر بودن و هزینه بالای آزمایشات و تصویربرداری‌های پزشکی در بیماری‌های عصبی و حنجره و جلسات متعدد در بیماری‌های روان به دنبال راه حل سریع تر برای تشخیص اولیه وجود این بیماری‌ها در افراد بوده ایم. براین اساس با بررسی‌های انجام شده مشخص شد که این سه دسته بیماری به صورت قابل ملاحظه ای روی صدا یا گفتار تاثیر گذار هستند بنابراین می‌توانند یک نشانگر زیستی برای تشخیص این بیماری‌ها باشند. قابل ذکر است که در راستای اجرای این پروژه که در قالب رساله دکتری تعریف شد، دکتر محمد جواد صیادی به‌عنوان دانشجوی دکتری، دکتر غلامرضا بیاضیان (متخصص و جراح گوش و حلق و بینی) و دکتر فرهاد ترابی نژاد (دانشیار گروه گفتار درمانی دانشگاه) به‌عنوان مشاورین پروژه همکاری بسیار ارزنده و فعال داشته اند.

**پژوهش‌تان را معرفی کرده و با معرفی ویژگی و نوآوری‌ها درخصوص موضوعات و محورهای آن توضیح دهید:**

عنوان پژوهش ارائه سیستم تصمیم یار برای تشخیص بیماری‌های پرزودیک گفتاری با استفاده از یادگیری عمیق بوده و در این پروژه از نوع صدا یا گفتار برای تشخیص استفاده شده است. نکته مهم اینجا درگذشته هیچ پروژه ای برای زبان فارسی در این زمینه انجام نشده است و این پروژه بستر بسیار مناسب برای توسعه سیستم‌های تشخیص مبتنی بر گفتار در زبان فارسی خواهد بود. در این پروژه از مباحث پردازش سیگنال صوتی، تشخیص الگوی گفتاری، ابزارهای هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و شبکه عصبی استفاده شد و سیستم نرم افزاری تشخیص به‌صورت یک سیستم تحت وب ارائه و ارزیابی شده است.

**آیا این پژوهش به مرحله اجرا و یا بهره برداری درآمده است؟**

پروژه به مرحله اجرا رسیده و در فضای آزمایشی مورد استفاده قرار گرفته و تست‌های عملکردی و کاربردی آن انجام شده است، ولی به مرحله استفاده فراگیر نرسیده است. هرچند در تلاش برای انجام این مهم نیا هستیم.

**این طرح پژوهشی چه گره ای از مشکلات مردم باز خواهد کرد؟**

این طرح می‌تواند در صورت استفاده از سوی پزشک به او در تشخیص اولیه سریع تر و هزینه کمتر کمک کند و از پیشرفت بیماری به شرایط پیچیده جلوگیری کند.

**انتظار شما از مسئولین و متولیان امور پژوهشی در زمینه حمایت و یا توسعه فعالیت‌های مشابه چیست و چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنید؟**

طبیعی است که همه پژوهشگران برای انجام پژوهش‌های کاربردی نیاز به حمایت مالی دارند که متأسفانه روز به روز حمایت مالی در بخش پژوهش به‌خصوص پایان نامه‌ها کاهش یافته و تقریباً به صفر نزدیک شده است.

**اگر توضیح دیگری درخصوص برنامه‌های جاری، آینده و اهدافتان دارید در خاتمه این گفتگو بفرمایید:**

مسئله هم اکنون با دانشجویان دکتری و کارشناسی ارشد مشغول بررسی حوزه‌های جدید برای اجرای پروژه‌های کاربردی هستیم. همچنین در تلاش برای ثبت کارهای انجام شده و دریافت گواهی دانش بنیان و ی تجاری سازی محصولات در ماه‌های باقیمانده امسال و سال آتی خواهیم بود.