

اصول و کلیات خبر نویسی در روابط عمومی

روابط عمومی ها با برخورداری از دانش تخصصی و پایبندی به اصول حرفه ای و اخلاقی ضمن شناخت مسئولیتها و جایگاه خویش ، نیازها و منافع متقابلی را با مطبوعات (رسانه ها) مطمح نظر قرار داده و با استفاده از راهکارهای مناسب ارتباطی و پرهیز از انتظارات نامعقول و غیر منطقی سعی در ارائه اطلاعات و اخبار شفاف و درست از سازمان به منظور فراهم سازی شرایط توسعه یافتگی و رشد یکدیگردارند.

روابط عمومی بدلیل بهره گیری و استفاده از هنرهای چون نویسندگی ، موسیقی ، طراحی ، خطاطی ، نقاشی و ... همواره به عنوان یک فن ، هنر و دانش تخصصی شناخته شده است . هنر نویسندگی در این میان از بیشترین کاربرد و کارایی در روابط عمومی برخوردار است و دائماً در تهیه گزارش، خبر، مقاله، بیانیه، آگهی، مصاحبه، سخنرانی، تنظیم بروشور، کاتالوگ و ... مورد استفاده قرار می گیرد.

نویسندگی در بیانی ساده عبارت است از بیان افکار و احساسات در قالب الفاظ و کلمات درست و دلنشین بطوریکه خواننده بتواند بدون زحمت و به سهولت آنرا درک نموده و مقصود نویسنده را بخوبی بفهمد.

بنیان روابط عمومی بر ارتباطات استوار است و ارتباط با رسانه از جمله محوری ترین حوزه های تخصصی روابط عمومی بشمار می رود . نگارش و نویسندگی پیش نیاز برقراری ارتباط هم سنگ و موثر و متقابل بین رسانه ها و روابط عمومی ها تلقی می گردد . رسانه ها مناسبترین فرصتها را برای ارتباط بین روابط عمومی با افکار عمومی فراهم می سازند هر چند که روابط عمومی ها باید از سایر امکانات برای انتقال اطلاعات ، اخبار و برنامه ها برای ارتباطات میان فردی و گروهی نیز بهره ببرند اما اثر گذاری و کارایی رسانه های جمعی و بخصوص مطبوعات بیشتر از سایر تکنیکها و وسایل ارتباط جمعی است .

• بررسی رابطه بین روابط عمومی ها و رسانه ها

یکی از مهمترین وظایف روابط عمومی ها بخصوص در بخش های دولتی ، تولید و تنظیم خبر و تلاش در راستای بکار گیری از راهکارهای مهم ارتباطی جهت انتشار به موقع و موثر آن در رسانه هاست .

رسانه های جمعی ماهیتاً بدلیل برخورداری از ویژگیهای خاص خود از قبیل : سرعت انتشار اخبار ، نظم در انتشار ، گستردگی حوزه انتشار ، تداوم انتشار ، فراوانی حوزه مخاطبان ، در دسترس بودن و همچنین پائین بودن هزینه ها ، همواره مفیدترین ، سریعترین و با صرفه ترین ابزار برای ارتباط روابط عمومی در تبادل عملکرد سازمان و دریافت بازخوردها و آگاهی از داورها و ارزیابیهای خوانندگان به شمار می روند . بطور کلی دودیدگاه مهم در خصوص رابطه بین روابط عمومی ها و رسانه ها می توان از یکدیگر تفکیک و متمایز کرد که هر کدام بر کارکردها و بنیانهای نظری خاصی استوارند .

در دیدگاه اول روابط عمومی ها ارتباطات خاص و تعریف شده ای که مبتنی بر ترجیح منافع و مصالح سازمان است را با رسانه ها از جمله رسانه های نوشتاری (مطبوعات) و رسانه ای شنیداری و دیداری (راديو و تلویزیون) برقرار می کنند . در این رویکرد هریک از طرفین (روابط عمومی و رسانه ها) بدنبال تأمین خواسته ها و نیازهایی هستند که درپاره ای اوقات با یکدیگر متفاوت و حتی متضاد و مغایرند .

بر اساس این دیدگاه هدف روابط عمومی ها عبارت است از حفظ منافع سازمان در جهت کارآمد نشان دادن سازمان، تبلیغ دستاوردها، تشریح موفقیت ها، حفظ و تثبیت وضعیت موجود و نهایتاً مشروع و موجه جلوه دادن اقدامات و عملکرد های سازمان .

بالتبع بر اساس این رویکرد، اخبار و گزارشهای تنظیم شده از سوی روابط عمومی ها نیز مبتنی بر ارائه اطلاعات با صبغه تبلیغی، آوازه گری ، عدم اشاره به ضعفها و نارسایی ها ، تحریم خبری مطبوعات در حوزه انتشار اخبار انتقادی و تلاش در جهت هر چه بیشتر معرفی کردن و تبلیغ سازمان است .

بطوریکه بر اساس این دیدگاه شاید پنهانکاری و جلوگیری از دستیابی رسانه ها به اطلاعات و اخبار واقعی سازمان و امتناع از شکل گیری جو انتقاد علیه سازمان متبوع مورد توجه قرار می گیرد.

عمدتاً روابط عمومی های پیرو این رویکرد از ارائه اخبار و اطلاعات به مطبوعات بی میل بوده و یا در صورت انتشار و انعکاس اخبار سعی بر آن دارند تا عملکرد و اقدامات سازمان خویش را از نظر خوانندگان مهم و حساس جلوه دهند و بیشتر بر وجه تبلیغی آن تکیه نمایند .

این دیدگاه در دراز مدت ناکام خواهد ماند و ممکن است آسیب هایی را به منافع سازمان و نهایتاً منافع اجتماعی و ملی مردم وارد کند . چرا که سازمان یک واحد منفرد و مستقل و بی نیاز از ارتباط با سایر سازمانها و نهادها و بخصوص رسانه ها نیست و چنانچه منافع و مصالح آن با رویکردی مشروعیت بخش و احیاناً کاذب و ظاهری عنوان گردد بقا، حفظ و ثبات سازمان با مخاطرات جدی مواجه می شود .

بر اساس این دیدگاه ، مطبوعات از عملکرد روابط عمومی ها راضی نبوده و دائماً این انتقاد را بر روابط عمومی ها وارد می دانند که رویدادها، اقدامات، عملکردها و اخبار خود را به نحوه مناسب و شفاف در اختیار مطبوعات جهت انعکاس به جامعه و افکار عمومی قرار نمی دهند و یا چنانچه درصدد انجام وظایف اطلاع رسانی خویش برآیند ، سعی دارند با نگاهی تبلیغی و رپرئاز گونه به تبلیغ خود بپردازند.

دیدگاه دوم دیدگاهی است مبتنی بر ارتباطات متقابل و دو سویه بطوریکه روابط عمومی ها و مطبوعات بجای رقابت و ستیز، درصد تعامل با یکدیگر و مکمل دانستن طرفین می باشند . در این دیدگاه ساختار روابط عمومی ها با برخورداری از دانش تخصصی و پایبندی به اصول حرفه ای و اخلاقی ضمن شناخت مسئولیتها و جایگاه خویش ، نیازها و منافع متقابلی را با مطبوعات (رسانه ها) مطمح نظر قرار داده و با استفاده از راهکارهای مناسب ارتباطی و پرهیز از انتظارات نامعقول و غیر منطقی سعی در ارائه اطلاعات و اخبار شفاف و درست از سازمان به منظور فراهم سازی شرایط توسعه یافتگی و رشد یکدیگر دارند.

در این دیدگاه از سویی روزنامه ها و مطبوعات با نگاهی خبری و تحلیلی و با برخورداری از بینش حرفه ای و ارتباطی خود سعی در انعکاس صحیح و مناسب مطالب داشته و از سویی روابط عمومی ها نیز به انتشار و انعکاس اخبار بطور منظم و مستمر اقدام می کنند . تعامل و ارتباط متقابل بین روابط عمومی ها و رسانه ها کارکردهایی را برای طرفین به ارمغان می آورد . بطوریکه از سویی فرصت دستیابی به زمان و مکان رایگان در رسانه ها را به منظور انتشار اخبار و اطلاعاتی که روابط عمومی ها به هر دلیل مشتاق به اعلام و انتشار و انعکاس آنها هستند را فراهم می کند و هم از سویی فرصت دستیابی به اخبار و اطلاعات را بصورت رایگان و مستقیم (دست اول) در اختیار رسانه ها قرار می دهد . چرا که در اغلب اوقات رسانه ها برای دستیابی به اطلاعات و اخبار سازمانها می بایست با صرف هزینه و زمان و با اعزام خبرنگار به سازمانها و شرکتها مورد نظر، اطلاعات و اخبار را به سختی بدست آورند .

در دنیای کنونی و در سالهای اخیر روابط عمومی وارد مرحله جدیدی (شاید بتوان آنرا دیدگاه سوم تلقی کرد) از تکامل و رشد و بالندگی خود گردیده که از پیشرو بودن و متعالی بودن سازمان حکایت دارد. روابط عمومی پویا مهمترین صفت روابط عمومی مدرن و تخصصی بشمار می رود . در این مرحله، فعالیت اصلی روابط عمومی ها صرفاً اطلاع سانی و خبر رسانی نیست . روابط عمومی پویا علاوه بر انجام هر چه علمی تر و تخصصی تر وظایف و مسئولیتهای سنتی خود ، مهمترین وظیفه و مسئولیت خویش را تحقیق و پژوهش در سطح جامعه می داند . چرا که بر این باورند که تحقیق مقدمه توسعه و رشد است و هر گونه هدف گذاری ، برنامه ریزی ، تعیین استراتژی و روش شناسی و حرکت جهت نیل به دستاوردها منوط به انجام پژوهش و تحقیق است .

بر این اساس روابط عمومی با انجام تحقیق و پژوهش و جمع آوری اطلاعات و ارائه آن به درون سازمان (مدیریت ارشد و تصمیم گیران) سعی دارد تا مدیریت را از بازخوردها مطلع نماید . بطوریکه مدیریت سازمان بداند چه مسائلی در جامعه در ارتباط با سازمان وجود دارد ؟ مردم در رابطه با سازمان چه می اندیشند ؟ مشتریان و مخاطبان، خدمات و محصولات شرکت را چگونه ارزیابی می کنند؟ و... . از این رهگذر ضمن نیازسنجی و اشراف و آگاهی از محیط پیرامونی و درونی ، نیازهای ارتباطی شناسایی و در جهت تحقیق اهداف مورد نظر برنامه ریزی و سیاستگذاری بعمل خواهد آمد .

در این مسیر روابط عمومی نه تنها عملکردها را تشریح می کنند بلکه زمینه تحقق عملکرد را نیز فراهم نموده و بسترهای لازم جهت تصمیم گیری و برنامه ریزی مناسب بر اساس نیازهای عمومی و خواست های اجتماعی و فرهنگی را نیز مهیا می نماید .

روابط عمومی پویا با انتقال پیام های صحیح و متناسب با زمان و مکان خاص خود ، به تشریح برنامه ها و سیاستها و اقدامات انجام شده سازمان متبوع در جهت پاسخگویی به نیازهای مخاطبان که در حقیقت از نیازها و بازخوردهای اولیه (یافته های پژوهش) اخذ شده می پردازد . در این مرحله روابط عمومی نیازی به پنهانکاری اخبار و اطلاعات ندارد و فاصله مردم و سازمانها با استفاده از کانالهای مختلف ارتباطی هر روز کمتر شده و شکاف اطلاعاتی بین سازمان و مخاطبان اعم از مردم و رسانه ها نا چیزتر می شود . این رویکرد بر الگوی سه سویه ملت ، رسانه ها و دولت استوار است .

• تعریف خبر

خبر اطلاعات مربوط به یک رویداد یا اتفاق یا تحول است که در جایی چاپ یا پخش می شود. در واقع خبر گزارشی از رویدادهاست که دارای یک یا چند ارزش خبری است. هدف خبر آگاهی بخشی و اطلاعات رسانی است. خبر چنانچه بصورت حرفه ای تهیه و تنظیم شود می تواند اثر بخشی تبلیغی را نیز بطور پنهان بوجود آورد. نگارش و تهیه خبر مانند دیگر کارهای مطبوعاتی ریشه در خلاقیت، دانش، ذوق، سلیقه، عشق، استعداد و افکار نویسنده دارد که در این میان مستلزم برخورداری از تکنیکهای ارتباطی و نوشتاری است. هدف اصلی یک خبر، ایجاد و خلق احساس عمیق و ژرف از رخ داد پدیده ای است که مورد توجه افکار عمومی قرار می گیرد.

نویسنده‌گی بعنوان یک هنر، مستلزم اصولی است و نویسنده می بایست برخوردار از صفات و ویژگیها یی باشد تا بتواند در کار و فعالیت خویش بطور موثر و موفق عمل نماید. نویسنده روابط عمومی که وظیفه مستقیم تنظیم و تهیه اخبار و گزارشات و مقالات را بر عهده دارد نیز از این قاعده مستثنی نیست و موفقیت وی و بالطبع روابط عمومی و سازمان در گرو برخورداری از شرایطی از قبیل، داشتن ذوق و استعداد نویسنده‌گی، عشق به نوشتن، علاقه به یادگیری، خواندن و مطالعه کردن، برخورداری از گنجینه لغات، کنجکاوی و تیز بینی، داشتن هوش بالا، توانایی جوشش با طبقات مختلف اجتماعی، داشتن توانایی جسمی و روحی جهت برقراری ارتباط با منابع خبری، پرهیز از تکبر و خود بزرگ بینی و... است.

نویسنده‌گی در روابط عمومی با روزنامه نگاری تخصصی که بعنوان نویسنده در مطبوعات مشغول به فعالیت است به لحاظ اهداف، کانالهای ارتباطی و نوع مخاطبین و نحوه تأثیر گذاری بر افکار عمومی دارای تفاوت هایی است. هدف روزنامه نگار و خبرنگار تخصصی (که در حوزه رسانه ها مشغول است) ارائه اطلاعات و اخبار به گونه ای بی طرفانه و هدفمند است. هر چند که میل شخصی و میزان دانش تخصصی وی در حرفه روزنامه نگاری بر نحوه و نوع استفاده وی از واژگان در تنظیم خبر موثر است اما میزان دخالت و جانبداری نویسنده روابط عمومی از نوع اخبار و چگونگی تنظیم اطلاعات جهت انتشار و انعکاس ملموس تر و قوی تر است. او علاوه بر انتشار خبر سعی در آگاهسازی، ترغیب و متقاعد ساختن شنونده و کسب حمایت مخاطبان از طریق بکارگیری شیوه ها و تکنیکهای خاص خبری و نوشتاری است و سعی در جلوه دادن عملکردها و فعالیت های سازمان متبوع خود در نگاه خوانندگان دارد. نویسنده روابط عمومی با این رویکردی می نویسد که چگونه می توان به سازمان در جهت رسیدن به اهدافش کمک کرد؟ چگونه می توان با انتشار اخبار متعدد، خدمات و دستاوردها و عملکردهای سازمان را به بهترین شکل تشریح و اطلاع رسانی کرد؟

کانون اصلی هر خبر را دو شاخص فراگیر بودن خبر (گستردگی و مورد توجه قرار گرفتن آن خبر برای عده زیادی از مخاطبان) و سرعت تهیه و انتشار تشکیل می دهد. هر خبر می تواند در بر گیرنده ارزشهای خبری، عناصر خبری و همچنین سایر ویژگیها و کاربردها باشد که در ذیل به این مقولات اشاره می شود.

• ارزشهای خبری

هر خبر داراي ارزشهاي خبري يا معيارهايي هستند که مي تواند براي مخاطبان مهم جلوه نمايد . بعبارت ديگر هر رويداد مي تواند داراي يک يا چند ارزش باشد که به آنها ارزش خبري مي گویند .

ارزشهاي خبري باعث مي شوند که يک رويداد يا اتفاق به يک خبر تبديل شود. ارزشهاي خبري به خبر قدر و منزلت و ارزش و اهميت مي دهد ارزشهاي خبري عبارتند از :

(۱) فراگيري يا در بر گيرندگي

هر رويدادي که جمعي وسيعي از مردم را در بر گيرد و بعبارت ديگر به جمع فراواني از مردم مربوط باشد و بر آنها تأثير گذار باشد از شاخص فراگيري برخوردار است .

(۲) شهرت

هميشه افراد ، نهادها و گروههايي که داراي شهرت هستند مورد توجه قرار مي گيرند و مي توانند ارزش و جايگاه ويژه اي را در بين خبرها به خود اختصاص دهند .

(۳) تضاد و اختلاف

همواره خبرهايي که در برگيرنده تضاد ، درگيري ، کشمکش و اختلاف بين انسانها ، گروهها و سازمانها هستند مورد توجه قرار مي گيرند .

(۴) غير عادي بودن و شگفتي

حوادث شگفت انگيز و غير عادي که بصورت استثنائي رخ مي دهند مي تواند توجه و نظر مخاطبان و مردم را به خود جلب کند .

(۵) فراواني در ميزان ، تعداد و مقدار

هر حادثه يا رويدادي که بر گيرنده ارقام بالا ، تعداد بالا ، يا برخوردار از مقادير قابل توجهي از مقدار و ميزان باشد مي تواند نظر مردم را به خود جلب کند .

(۶) تازگي و جديد بودن

تازه بودن و جديد بودن اخبار (دست اول بودن) و توجه به زمان انتشار خبر موجب توجه مخاطبان مي شود .

(۷) نزديک بودن و مجاورت با خبر

مجاورت و نزدیک بودن مکانی ، فضایی و معنایی افراد با اخبار و رویدادها موجب مهم واقع شدن خبر برای عده ای که در آن محدوده جغرافیایی یا معنایی و فضایی قرار دارند می گردد .

اخبار و گزارشهای خبری باید برخوردار از عناصری باشد که به آنها عناصر خبری می گویند . اخباری که در بر گیرنده عناصر ششگانه خبری نیستند به لحاظ محتوا و غنای خبری و نگارشی ناقص بوده و برخوردار از کاستی های ساختاری اند .

عناصری خبری عبارتند از :

(۱) چه (چه چیزی) : بیان اینکه چه چیزی رخ داده است . چه : مهمترین عنصر خبری است که ماهیت رویداد را مشخص می کند .

(۲) چه کسی : منظور بیان خالق یا ایجاد کننده رویداد است . یعنی چه کسانی موجب حادث شدن اتفاق یا رویداد و خبر شده اند .

(۳) کجا : یعنی رویداد یا خبر در چه محلی اتفاق افتاده و ایجاد شده است. منظور از « کجا » در واقع محل وقوع رویداد و توجه به عنصر مکان است .

(۴) کی (چه موقع) : رویداد در چه زمانی اتفاق افتاده است . منظور از «کی» در واقع زمان وقوع رویداد و توجه به عنصر زمانی خبر است .

(۵) چرا: عنصر تحلیلی خبر است این عنصر علت وقوع و هدف و انگیزه اصلی تهیه خبر و رویداد یا حادثه را بیان می کند .

(۶) چگونه (چطور): عنصر تشریحی و توصیفی خبر است . این عنصر نحوه و مکانیزم وقوع خبر یا رویداد و مراحل و فرآیند حاکم بر آن خبر را برای مخاطب بیان می کند .

• انتشار خبر

تا حد ممکن باید تلاش کنیم در یک خبر به تمامی عناصر خبری توجه داشته باشیم و در فرآیند خبر رسانی به پرسشهای عناصر خبری پاسخی کوتاه و جامع ارائه دهیم . لزوماً هر خبر بطور قطعی و حتمی منتشر نمی شود و عوامل مختلفی در احتمال و شانس انتشار و درج خبر از سوی رسانه ها وجود دارد که روابط عمومی ها می بایست با شناسایی و درک جامع این عوامل نسبت به انتخاب بهترین راهکار و تکنیک ارتباطی جهت ارتباط با رسانه ها اقدام نمایند .

بطوریکه رسانه‌ها با توجه به نحوه مدیریت و نوع مالکیت آنان، سیاستها، خط مشی‌ها، دوره‌های انتشار، شرایط اجتماعی و سیاسی کشور و... دائماً دست به‌گزینش اخبار و اطلاعات و همچنین نحوه انعکاس اخبار ارسالی از سوی روابط عمومی‌ها می‌زنند.

رسانه‌ها عمدتاً بر اساس نوع مالکیت و مدیریت به انواعی شامل رسانه‌های خصوصی، رسانه‌های دولتی و رسانه‌های عمومی قابل طبقه‌بندی و تفکیک می‌باشند.

رسانه‌های خصوصی تمایل بسیار اندکی در انعکاس اخباری که از سوی روابط عمومی‌ها تهیه می‌شوند دارند. نشریات خصوصی معمولاً روشی انتقادی داشته و می‌کوشند در مورد اخبار و اطلاعات شخصاً جستجو و تحقیق کنند و سپس بادیگامی تحلیلی و تفسیری به بررسی اخبار بپردازند.

رسانه‌های دولتی و بخصوص مطبوعات دولتی با روابط عمومی‌ها رابطه‌ای گرم‌تر، متقابل و ارتباط قوی‌تری دارند بخصوص چنانچه روابط عمومی‌های دستگاه‌های دولتی طرف‌تعامل آنها باشند، امکان‌درج و انعکاس اخبار روابط عمومی‌ها در نشریات دولتی بخاطر وجود روابط متقابل بین آنها بسیار بیشتر از نشریات خصوصی و عمومی است. مثلاً روزنامه ایران و اکثر خبرگزاریها را می‌توان از جمله رسانه‌های دولتی بشمار آورد.

رسانه‌ها و مطبوعات عمومی را می‌توان حدفاصل مطبوعات خصوصی و دولتی قلمداد کرد. مطبوعات عمومی با توجه به سیاستها و خط‌مشی‌ها خود سعی در اطلاع‌رسانی صحیح و بی‌طرفانه از اخبار گوناگون و متعدد دارند. روزنامه‌های اطلاعات و کیهان را می‌توان از جمله مطبوعات عمومی کشورمان بشمار آورد.

در ارتباط با دوره انتشار نیز باید عنوان داشت که نشریات روزانه و هفتگی تمایل بیشتری به انتشار و انعکاس اخبار دارند و در مقابل نشریات ادواری مثل ماهنامه‌ها، فصلنامه‌ها و... بیشتر تمایل به ارائه تفسیرهای خبری، تحلیل، مصاحبه‌های غیرخبری و... دارند.

شرایط سیاسی و اجتماعی و مناسبت‌های مذهبی و ملی نیز بر انتخاب و گزینش اخبار و رویدادها تأثیرگذار است. در ایام و شرایطی که تراکم خبری به علت وقوع رویدادهای خاص بیشتر است، شانس انتشار اخبار عمومی و مطالبی که از سوی روابط عمومی‌ها منعکس می‌گردد کمتر است. مثلاً در زمان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری امکان‌درج و چاپ اخباری مبنی بر عملکرد سازمان که از سوی روابط عمومی‌ها به رسانه‌ها مخابره می‌شود بسیار کم است و یا بالعکس در هفته دولت امکان‌درج اخبار و گزارش‌هایی که مبتنی بر عملکردها، دستاوردها و پروژه‌های عمرانی در بخش دولتی است بیشتر است.

اطلاع‌رسانی، برجسته‌سازی، آگاهی‌بخشی و پیشگیری از بحران از جمله مهمترین کاربردهای خبر بشمار می‌رود که روابط عمومی‌ها می‌بایست با توجه به اهداف سازمانی نسبت به این مهم اقدام نمایند. نویسنده خبر در روابط عمومی می‌بایست تمامی مراحل کار خبری را به‌طور کامل انجام و فرآیند کار خبری را به اتمام برساند. وقفه یا کاستی در هر یک از مراحل کار خبری، اثر بخشی و کارایی فرآیند خبری را با چالش روبرو می‌نماید.

مراحل فرایند خبری عبارتند از :

(۱) خبر گیری و جمع آوری اطلاعات ، روابط عمومی می بایست با برقراری ارتباط موثر با منابع خبری و مطالعه و بررسی پیرامون موضوعات مورد نظر همواره خبرهایی را جهت انتشار در ذهن داشته باشد .

اسناد و منابع خبری عبارتند از گزارشات سالانه ، گزارش عملکرد ادواری ، گزارشهای تحقیقی ، گزارشهای فروش و درآمد ، پروژه های در دست اجرا ، پروژه های مصوب آتی ، سخنرانی ها ، همایشها ، مراسمها ، مصاحبه های تخصصی ، تعمیرات دوره ای ، برنامه های اجرایی ، گزارش بازرسی ها و ارزیابی ها ، مصوبات جلسات ، کمیته ها ، گروهها ، گزارش بازدید ها و ...

(۲) خبر نویسی و تنظیم و نگارش خبر ، صرف در دسترس بودن منابع خبری موجب شکل گیری خبر نمی شود. نویسنده روابط عمومی می بایست ضمن آشنایی با دستور زبان و همچنین شناخت ساختار زبان ، ضمن بکار گیری مناسب ترین واژه ها و با بهره گیری از هنر و خلاقیت نوشتاری خویش نسبت به تهیه خبر بر اساس اصول و مبانی علمی خبر نویسی اقدام نماید.

(۳) خبر رسانی و انتشار و ارسال خبر، مخابره کردن خبر به رسانه ها از جمله خبر گزاریها و مطبوعات و بخصوص رسانه های دیداری و شنیداری یکی دیگر از بخشهای مهم مراحل کار خبری است. چنانچه نویسنده با بهره گیری از منابع خبری و اطلاعاتی و همچنین پیروی از الگوها و اصول خبر نویسی موفق به خلق خبری جذاب و مهم گردد ولی آنرا به موقع مخابره و ارسال نماید ، تمامی مراحل کار خبری ناکام خواهد ماند .

گاهی اوقات نقش روابط عمومی ها در کار تهیه خبر و مصاحبه های خبری بدلیل عدم برنامه ریزی درست و عدم پیروی از الگوی منسجم و روش شناسی حرفه ای تنزل می یابد و ممکن است در این شرایط روابط عمومی ها در کل سازمان جایگاه خود را از دست دهند و به بیراهه کشانده شوند چرا که در یک برداشت عمومی ، وظیفه اصلی روابط عمومی از نگاه عوامل سازمانی تهیه و انتشار به موقع اخبار و اطلاعات بشمار می رود .

مطبوعات به لحاظ داشتن محدودیت در چار چوب مطالب و نوع مخاطبان ، معمولاً از گزارشهایی استفاده می کنند که در قالب و اصول روزنامه نگاری تهیه شده باشد . در گزارشات ارسالی به رسانه ها ضمن توجه به ارزشهای خبری و اطلاعاتی ، مختصر نویسی ، حذف اطلاعات زاید و مبهم می بایست نظر و توجه اصحاب رسانه ها را نیز جهت انتشار اخبار جلب نمائیم .

• نکات راهنما جهت تهیه و تنظیم خبر در روابط عمومی

۱. اطلاعات دقیق ، گویا و صحیح را برای مخاطبان بیان کنیم .
۲. مسائل مهم و حساس را بیان کنیم .
۳. مخاطب شناسی کنیم و همواره خود را بجای مخاطب قرار دهیم.

۴. ساده و روان بنویسیم و به غنای محتوا بپردازیم .
۵. قبل از تهیه خبر نسبت به کسب اطلاع از موضوع و افزایش میزان آگاهی از ابعاد مختلف پدیده یا واقعه کوشش نمائیم.
۶. اهداف مورد نظر در خبر رسانی از قبیل نتایج ارتباطی ، تعیین نوع پیام ، انتخاب کانال ارتباطی و... رابه دقت مورد نظر قرار دهیم.
۷. گویا ، رسا، و مختصر بنویسیم.
۸. با زبان سوم شخص و با تکیه بر زمان گذشته بنویسیم بطوریکه احساس بی طرف بودن ما به مخاطب القاء شود .
۹. بر روی موضوع خبر و عناصر خبری تکیه کنیم و هرگز وحدت موضوعی خبر را فراموش نکنیم.
۱۰. ارزشهای خبری را مد نظر قرارداده و بهترین شکل ممکن از آنها بهره ببریم .
۱۱. چارچوب کلی خبر را بصورت مرحله ای بیان کنیم و صرفاً به زوایا یا عناصر خاصی از خبر تکیه نکنیم .
۱۲. تا حد ممکن به شیوه هرم وارونه بنویسیم.
۱۳. ترجیحاً با ایده‌های متکی بر عنصر « چه چیزی» شروع کنیم .
۱۴. با بیان نقل قول های مستند ، اعتبار و اعتماد خبرها را بیفزائیم و روحی جذاب و زنده به خبرها بدهیم .
۱۵. به اصل خبر پردازیم و از تعریف ، تمجید ، تبلیغ یا نفی اتفاق و رویداد پرهیز کنیم .
۱۶. منابع خبری را ذکر کنیم.
۱۷. نظر خود را بجای خبر به خواننده القا نکنیم.
۱۸. از بیان مطالب حاشیه ای و آوردن مطالب جزئی و بی ارزش پرهیز کنیم .
۱۹. چنانچه در خبر مجبور شدیم لید را با « چه کسی » آغاز کنیم ، سمت و عنوان شخص را بر نام و نام خانوادگی او ترجیح دهیم .
۲۰. مهمترین عناصر خبری از جمله چه چیزی ، چه کسی و کجا را در پاراگراف اول خبر و تحت قالب لید خبر بیان کنیم.
۲۱. جمله بندی مناسب و پرهیز از اطناب در جمله نویسی را رعایت کنیم . بهترین حالت بهره گرفتن از حداکثر ۱۵ تا ۱۷ واژه در یک جمله است.
۲۲. از پاراگرافهای کوتاه استفاده کنیم و هر پاراگراف را به موضوعی خاص اختصاص دهیم . بهتر آن است که هر پاراگراف بیشتر از ۶ تا ۸ خط نباشد .
۲۳. دانش خویش در حوزه شناخت ساختار و دستور زبان فارسی را تقویت کنیم .
۲۴. مطالعه کردن و خواندن مقدمه نوشتن است . برای خوب نوشتن باید خوب مطالعه کنیم .
۲۵. بهتر است ارقام را بصورت حروفی بنویسیم .
۲۶. از بیان و بکار گیری کلمات و اصطلاحات محاوره ای در نوشته ها پرهیز کنیم .
۲۷. سرعت در تهیه ، تنظیم و انتشار خبر را هرگز فراموش نکنیم.
۲۸. غلطهای املائی و انشائی آفت خبر است . مواظب اینگونه خطاها باشیم.
۲۹. اصول اخلاقی و حرفه ای را رعایت کنیم و در چارچوبهای قانونی و اخلاقی بنویسیم.
۳۰. از بیان و کاربرد کلمات تخصصی در تنظیم خبر برای مطبوعات تا حد ممکن اجتناب کنیم .
۳۱. در بیان و نوشته ها اغراق نکنیم.

۳۲. موانع پیرامونی انتشار و درج اخبار را شناسایی و آنرا به بهترین نحو مدیریت کنیم .