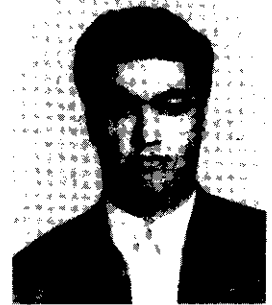


راهکارهای ارتباط با رسانه‌ها



احمد یحیایی ایله‌ای

(کارشناس ارشد تحقیقات ارتباطات)

- مقدمه -

ارتباط با رسانه‌ها که زیر مجموعه ارتباطات برون سازمانی و یکی از عمده‌ترین وظایف روابط عمومی‌هاست اکنون به‌عنوان سهل‌الوصول‌ترین و متداول‌ترین راه ارتباط با مخاطبان انتخاب می‌شود. ما در عصر اطلاعات و تکنولوژی اطلاع‌رسانی سریع زندگی می‌کنیم و به‌طوری که حجم اطلاعات تولید شده در سه دهه اخیر بیش از ۸۵ درصد کل اطلاعات تولید شده در طول تاریخ بشر است.

روابط عمومی نیز در این میان بر نقش اطلاع‌رسانی افزوده و به‌عنوان سیستم اطلاع‌مدار در سه مرحله (۱) اطلاع‌یابی؛ (۲) اطلاع‌شناسی (۳) اطلاع‌رسانی از نقش تبلیغاتی خود کاسته است.

بدون شک اطلاع‌رسانی و پاسخگویی لازم و ملزوم هستند و بدون توجه و اعتقاد به پاسخگویی، اطلاع‌رسانی کاری عبث، بیهوده و خطرناک است پس همزمان با اطلاع‌رسانی باید همواره برای پاسخگویی مهیا بود. حداقل آمادگی این است که نسبت به آنچه انعکاس می‌دهیم مطلع باشیم.

— روابط عمومی در جستجوی زمان و فضای رایگان در رسانه‌هاست.
— رسانه در جستجوی افکار و اطلاعات سهل‌الوصول و رایگان و تازه است.

عوامل مؤثر بر ارتباط روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها

الف: مدیریت و مالکیت رسانه‌ها: دولتی بودن، خصوصی بودن و یا تعاونی بودن مالکیت رسانه در انعکاس اخبار و مطالب نقش دارد.

ب: سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها: تعلقات سیاسی، اقتصادی و... در انعکاس مطالب مؤثر است.

ج: زمینه انتشار: هرچه موضوع نشریه به‌عملکرد سازمان نزدیک باشد احتمال انعکاس مطالب بیشتر است.

د: شرایط سیاسی - اجتماعی: تراکم خبری به‌علت رویدادها و وقایع سیاسی به‌عدم چاپ یا کوتاه شدن اخبار چاپ شده می‌انجامد.

ه: دوره انتشار: نشریات براساس دوره انتشار یعنی روزانه، ماهانه و... مطالب خاصی چاپ می‌کنند.

و: مناسبت‌ها: روزهای ویژه مرتبط با عملکرد سازمان موقعیت انعکاس مطالب را بیشتر می‌کند.^۱

ب- رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی

- خبرگزاری‌ها
- شبکه‌های تلویزیونی
- شبکه‌های بین‌المللی تلویزیون
- شبکه‌های رادیویی
- روزنامه‌های سراسری
- رسانه‌های محلی (هفته‌نامه‌ها، رادیوهای محلی و...)
- مجلات عمومی
- نشریات دانشگاهی (خبری - علمی)
- مجلات تخصصی

الف - ارتباط روابط عمومی و رسانه‌ها

رسانه‌ها به‌عنوان یک امکان بالقوه مناسب‌ترین فرصت را برای ارتباط روابط عمومی و افکار عمومی فراهم می‌سازد. به‌طور کلی دو نگرش عمده در زمینه ارتباط با روابط عمومی و رسانه‌ها وجود دارد:

- ۱- روابط عمومی‌ها نقطه مقابل رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها مدافع منافع مردم و روابط عمومی‌ها مدافع سازمان.
- ۲- روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها دو شاخه تنومند درخت ارتباطات و مکمل همدیگر هستند و هر دو منافی یکسان را از این ارتباط متقابل جستجو می‌کنند.

۱. دکتر محمد مهدی فرقانی: روابط عمومی و ارتباط با رسانه‌ها، اداره کل تبلیغات تهران، ۱۳۷۷.

شاید یکی از عمده‌ترین مشکلاتی که بین روابط عمومی و رسانه‌ها فاصله می‌اندازد عدم شناخت خبرنگاران از مسائل و مشکلات و مأموریت‌های سازمان باشد

— شبکه‌های ملی (ایترانت) و شبکه بین‌المللی (ایترنت)

ج- برنامه‌های پیشنهادی

۱- برگ ویژه خبر؛ ۲- میهمانی مطبوعاتی؛ ۳- کنفرانس خبری؛ ۴- مصاحبه اختصاصی؛ ۵- تور خبری؛ ۶- ارسال اخبار؛ ۷- شبه خبر؛ ۸- ارسال بیانیه؛ ۹- ارسال جوابیه؛ ۱۰- انتشار خبرنامه ویژه رسانه‌ها؛ ۱۱- ارسال بریده جراید؛ ۱۲- مقاله نویسی برای رسانه‌ها؛ ۱۳- اتاق خبرنگاران؛ ۱۴- انتخاب خبرنگار و رسانه برتر

۱- برگ ویژه خبر

متداول است روابط عمومی‌ها سربرگ ویژه اخبار را طراحی و چاپ می‌کنند و اخبار در سربرگ ویژه تایپ و ارسال می‌شود. در واقع روابط عمومی‌ها با این عمل به‌خبر به‌عنوان موضوعی ویژه نگاه می‌کنند این مضمون همچنین کمک می‌کند که خبرنگاران رابط اخبار ما را در بین امواج خبری شناسایی کنند و از انعکاس مطالب مدیریت‌های دیگر سازمان به‌عنوان خبر جلوگیری شود.

۲- میهمانی مطبوعاتی

شاید یکی از عمده‌ترین مشکلاتی که بین روابط عمومی و رسانه‌ها فاصله می‌اندازد عدم شناخت خبرنگاران از مسائل و مشکلات و مأموریت‌های سازمان باشد به‌همین منظور روابط عمومی‌ها مراسم

«میهمانی مطبوعاتی» برگزار می‌کنند. عموماً این میهمانی‌ها با صرف شام همراه است. انتخاب شام به‌علت فرصت آزاد خبرنگاران در شب است. دعوت از خبرنگاران برای نهار غالباً با مشکل روبه‌رو می‌شود. در چنین مراسمی خبرنگاران فرصت پیدا می‌کنند تا با مدیران شرکت گفتگوهای اختصاصی داشته باشند. یکی از محورهای این مراسم سخنرانی یکی از مسؤولان ارشد و مطلع سازمان درباره کلیات مأموریت‌ها و اهداف سازمان است زیرا برعکس آنچه ما فکر می‌کنیم بسیاری از خبرنگاران از ابتدایی‌ترین اطلاعات سازمان‌ها مطلع نیستند و نمی‌دانند ما چه می‌کنیم. بررسی انتظارات خبرنگاران و انتظارات سازمان نیز یکی از محوری‌ترین مباحث این میهمانی‌ها است.

این میهمانی‌ها باید «فصلی» برگزار شود چرا که عموماً طی یک دوره فصلی تغییرات زیادی در گروه خبرنگاران به‌علت ترک روزنامه، تغییر سرویس، تغییر مأموریت و... پیش می‌آید.

در هر میهمانی مناسب خواهد بود تعدادی از مدیران ثابت باشند و تعدادی نیز تغییر کنند.

بسیاری از این میهمانی‌ها عموماً همزمان، با برگزاری کنفرانس مطبوعاتی اتفاق می‌افتد به‌طوری که پس از برگزاری کنفرانس مطبوعاتی که عموماً صبح اتفاق می‌افتد خبرنگاران به‌شام دعوت شده و هدایایی فرهنگی نیز به‌آنان اعطا می‌شود.

۳- کنفرانس خبری

کنفرانس خبری عموماً در جهت اعلان آخرین خبر که تازگی و گستردگی دارد برگزار می‌شود. برگزاری این

کنفرانس‌ها هنگام بروز حوادث و بحران‌های خاص جهت توضیح ابهامات به خبرنگاران و افکار عمومی نیز پیشنهاد می‌شود.

در کنفرانس خبری که یک یا چند نفر پاسخگوی پرسش‌های خبرنگاران هستند یکی از آزادترین انواع مصاحبه‌هاست که تمامی خبرنگاران حق شرکت در آن را دارند این کنفرانسها بایستی فصلی برگزار شود و در آغاز آن گزارشی از عملکرد فصل گذشته و برنامه‌های آتی سازمان در فصل آینده به‌خبرنگاران ارائه شود. سپس برنامه‌ها توسط خبرنگاران به‌تقد کشیده شود و برنامه پرسش و پاسخ آزاد برگزار گردد.

* کنفرانس‌های ویژه با موضوعات خاص در مواقع رویدادهای مهم، افتتاحیه‌ها، نمایشگاه‌ها، سمینارها، اتفاقات و بحران‌ها نیز برگزار می‌شود.

ابتدا در چنین کنفرانس‌هایی موضوع اصلی کنفرانس به‌گفتگو گذاشته می‌شود سپس بخشی به‌سؤالات خارج از موضوع کنفرانس اختصاص می‌یابد. عنوان این



یکی از راحت‌ترین و کنترل شده‌ترین راه‌های انعکاس مطالب، ارسال اخبار از سوی روابط عمومی به رسانه‌هاست که چنانچه خبر تازگی نداشته باشند با استقبال مواجه نمی‌شود

مطلب که موضوع کنفرانس در یک مورد خاص است و سؤالات فقط در این حیطه باشد بازتاب‌های منفی و مخرب در پی دارد و برخورد درستی نیست. خبرنگاران مطبوعات، صدا و سیما، خبرگزاری، واحد مرکزی خبر و خبرنگاران آزاد در این جلسات شرکت می‌کنند.

طی نامه‌ای که خبرنگاران دعوت می‌شوند نام مصاحبه شونده، موضوع مصاحبه، محل، ساعت و هدف مصاحبه بایستی به‌روشنی اعلان شود.

این دعوت عموماً حداقل یک هفته قبل با تاریخ مشخص و دقیق به رسانه‌ها اعلام می‌شود و یک روز پیش از برگزاری آن طی تماس تلفنی علاوه بر دعوت مجدد با خبرنگاران موضوعات و یا احتمالاً تغییرات هماهنگ می‌شود.

کنفرانس خبری دعوت روابط عمومی از رسانه‌ها برای انعکاس مطالب و در اختیار گذاشتن بخشی از فضای رایگان رسانه‌ها است که این اجابت‌ها در جای دیگری (مصاحبه اختصاصی) بایستی پاسخ داده شود.

۴- مصاحبه اختصاصی

مشی و منش رسانه‌ها و یا برنامه‌های خاص رسانه‌ها و یا ایام ویژه و مناسبت‌ها به درخواست مصاحبه اختصاصی منجر می‌شود بخصوص وقتی که برگزاری کنفرانس‌های خبری به تعویق بیفتد یا اصلاً برگزار نشود.

مصاحبه اختصاصی دعوت رسانه‌ها از

روابط عمومی‌هاست که یکی از انتظارات دو طرفه روابط عمومی و رسانه‌هاست.

خبرنگاران می‌بایستی سؤالات کلی مصاحبه خود را به روابط عمومی ارسال کنند. در مورد برگزاری مصاحبه اختصاصی با خبرگزاری حدالمقدور نبایستی سخت‌گیری شود زیرا انعکاس خبر از این واحد، رسانه‌های بسیاری را تحت پوشش قرار می‌دهد.

۵- تور خبری (بازدید از واحدهای خاص سازمان)

خبرنگاران برای اینکه عملاً با کارکردهای سازمان آشنا شوند بایستی در محل ارائه خدمات ما حضور یابند این حضور تأثیرات درستی بر قضاوت آنان می‌گذارد خبرنگاران لازم است درباره آنچه می‌نویسند آشنایی حداقلی داشته باشند.

تور خبری یک برنامه مفید و مطلوب است که همراهی گروه خبرنگاران به‌عهده اعضای «مردمدار» روابط عمومی است در کنار نماینده روابط عمومی لازم است فردی که کاملاً مطلع از مسائل و مشکلات مکان مورد بازدید است در جمع خبرنگاران حضور داشته باشد.

برنامه‌های تور خبری که عموماً یک روزه برگزار می‌شود حاوی شاخص‌های عمده‌ای از جمله: حتی‌الامکان حمل و نقل توسط یک وسیله نقلیه، برنامه تفریحی در کنار بازدید، ناهار و... است.

۶- ارسال اخبار

یکی از راحت‌ترین و کنترل شده‌ترین راه‌های انعکاس مطالب، ارسال اخبار از سوی روابط عمومی به رسانه‌هاست که چنانچه خبر تازگی نداشته باشد با استقبال مواجه نمی‌شود. در این مواقع می‌بایستی به نظرات کارشناسان رسانه‌ها در روابط عمومی احترام گذاشت. ممکن است بسیاری از مواردی که مسؤولان ما به‌عنوان

خبر به آن توجه ندارند خبر محسوب شود و یا اینکه مطالبی که ارسال می‌کنیم حاوی ارزش‌های مهم خبری نباشند.

تولید خبر باید فرایندی مداوم و مستمر باشد. برگزاری بسیاری از نشست‌ها و انعکاس بسیاری از مطالب آن‌ها عموماً ابعاد خبری دارند.

تشخیص ماهیت خبر و تنظیم خبر از علمی‌ترین امور روابط عمومی است.

۷- شبه خبر

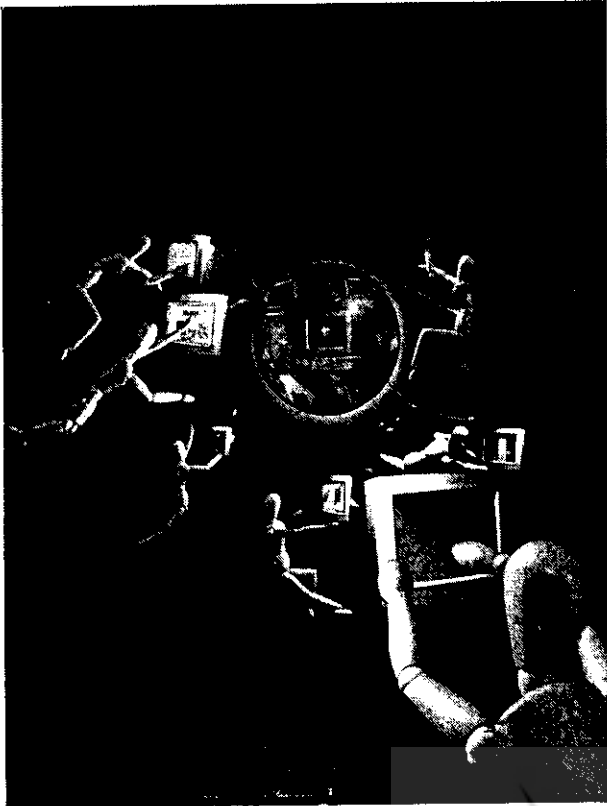
مواردی در اطراف ما ممکن است موجود باشد یا ممکن است به‌وجود آوریم که ارزش خبری دارند دعوت از مسؤولان عالی‌رتبه برای شرکت در نمایشگاه‌ها، سمینارها، مراسم و یا بازدید از مراکز فعالیت سازمان عموماً بار خبری دارد. دعوت از خبرنگاران برای بازدید از نمایشگاه‌ها و محل‌های فعالیت سازمان همچنین پیامد خبری خواهد داشت، سفرهای خبری (تور خبری) برگزاری مسابقات فرهنگی و ورزشی و... می‌تواند شکل اخبار به‌خود بگیرد.

۸- ارسال بیانیه

ارسال بیانیه به مناسبت‌های ملی، مذهبی و موارد تخصصی و یا در مواقع ضروری جزو گروه شبه اخبار است.

۹- ارسال جوابیه

انعکاس و بازتاب نظرات و پیشنهادات افکار عمومی در رسانه‌ها می‌تواند مثبت یا منفی باشد که عموماً نقش منفی و در ارتباط با نقاط ضعف و مشکلات است و روابط عمومی‌ها را وادار به جوابیه می‌کند. جوابیه‌ها عموماً با ماهیت توضیح، تکذیب، تصحیح، تشکر و... انعکاس می‌یابد که بیشترین جوابیه‌ها تکذیب موارد انعکاس یافته است به‌هرحال می‌بایست در بخشی از جوابیه از حسن توجه و راهنمایی مردم تشکر کرد.



۱۰- انتشار خبرنامه ویژه رسانه‌ها

هرچه خبرنگاران از اوضاع سازمان ما بیشتر مطلع باشند در انعکاس درست اخبار ما را یاری خواهند کرد اخبار عمومی که به نوعی می‌تواند ارتباط سازمان را با رسانه‌ها بیشتر کند از جمله سخنرانی‌ها، گفتگوها، توانمندی‌ها و مشخصات مدیران، انتصابات جدید مدیران و تلفن‌های ارتباطی آنان و... خبرنگاران را با ما بیشتر آشنا می‌کند در این خبرنامه بایستی ذکر شود که ویژه رسانه‌هاست.

۱۱- ارسال بریده جراید

رابطان خبری رسانه‌ها عموماً عملکرد چند سازمان را پوشش می‌دهند و فرصت بررسی انعکاس اخبار و مطالب سازمان ما را ندارند لذا تهیه بریده جراید ماهانه که می‌تواند با خبرنامه ویژه رسانه‌ها نیز تلفیق شود امری مؤثر تلقی می‌شود.

۱۲- مقاله نویسی برای رسانه‌ها

مقاله نویسی برای مطبوعات بخصوص و تهیه پیام‌های قابل طرح و اطلاعات مفید با موضوع بندی می‌تواند کارگزاران رسانه‌ها را در جهت اطلاع رسانی کمک کند. بسیاری از اطلاعاتی که ما داریم و هرگز هم محرمانه نیستند چنانچه در اختیار بعضی از سرویس‌های خاص و برنامه‌های خاص و برنامه‌های مرتبط قرار گیرند قابل استناد و استفاده هستند.

کارشناسان سازمان که اهل قلم و نوشتن هستند بایستی طی اعلامیه‌ای دعوت به همکاری شوند سپس درباره شرایط رسانه‌ها با آنان گفتگو کرده و به آنان یاری رساند تا مطالب تخصصی سازمان را به مطالب علمی - عمومی مبدل کنند و برای انعکاس آن با رسانه‌ها هماهنگ شود. بخصوص چنین راهبردی در مناسبت‌ها بسیار کارگشاست.

راههای برقراری ارتباط نامحدود است اما بایستی قالب‌های ارتباط با رسانه‌ها را تعریف کرده و توسعه دهیم و در جهت رشد کیفی تهیه و تولید خبر و کمیت بالای اطلاع‌رسانی حرکت کنیم.

۱۳- اتاق خبرنگاران

اتاق ویژه خبرنگاران از جمله راهبردهایی است که در روابط عمومی‌های کشورهای پیشرفته پیش‌بینی می‌شود خبرنگاران می‌توانند با مراجعه به اتاق خبرنگاران که در روابط عمومی ایجاد شده است به مطالعه آخرین عملکردها، خط مشی‌ها و آمار و اطلاعات سازمان بپردازند عموماً بسیاری از مصاحبه‌ها در چنین فضاهایی برگزار می‌شود.

۱۴- انتخاب خبرنگار و رسانه برتر

در جهت قدردانی و ایجاد رقابت توسط روابط عمومی‌ها، پس از بررسی پیام‌های انعکاس یافته، رسانه‌ها و خبرنگاران برتر در زمینه‌های گوناگون انتخاب شده و معرفی می‌شوند. این مراسم با حضور رئیس سازمان و با اعطای هدایا و لوح تقدیر انجام می‌شود.

د- ارتباط با خبرنگاران

«ارتباط با خبرنگاران یعنی ارتباط با رسانه‌ها» پس با چنین اهمیتی برای برقرار کردن ارتباط صمیمی‌تر با خبرنگاران و روزنامه‌ها به عنوان نمونه می‌توان اقدامات زیر را انجام داد:

- ۱- خبرنگاران را با دعوتنامه رسمی (اداری) به مراسم فرا خوانیم.
- ۲- سالگرد تأسیس مجله یا روزنامه را به

- روزنامه و خبرنگار مرتبط سازمان طی یک کارت یا نامه اداری تبریک بگوییم.
- ۳- جشنهای ملی و مذهبی (عید نوروز و...) را به روزنامه و خبرنگار مرتبط با سازمان تبریک بگوییم.
- ۴- چنانچه از کارکنان روزنامه کسی فوت کرد تسلیت بگوییم.
- ۵- پس از چاپ مطلب تلفنی یا طی نامه، تشکر و قدردانی کنیم.
- ۶- به نمایندگی روزنامه فعال در مراسم سالگرد تأسیس سازمان، لوح تقدیر اهداء کنیم.
- ۷- عکس خبرنگارانی را که در مراسم ما شرکت کرده‌اند طی یک نامه به محل کارشان ارسال کنیم.
- ۸- بیوگرافی و عکس مدیران جدید را به روزنامه ارسال کنیم.
- ۹- بولتن‌هایی که چاپ می‌شود به روزنامه ارسال شود.
- ۱۰- برای روزنامه‌های محلی بولتن‌ها، مجلات و انتشارات مرکز را اعطا کنیم.
- ۱۱- در یک نظم سازمانی می‌باید هرچند مدت یک بار «گزارش عملکرد» را به

روزنامه‌ها ارسال کنیم.

۱۲- قبل از فرا رسیدن ایام خاص که مرتبط با سازمان است با خبرنگاران تماس بگیریم و برای مصاحبه مدیران سازمان اعلام آمادگی کنیم.

۱۳- می‌توانیم روز تولد خبرنگار مرتبط را با ارسال کارت تبریک به خانواده‌اش تبریک بگوییم.

۱۴- اخبار را خلاصه اما تکمیل ارسال کنید.

۱۵- اجازه بدهید مطالبی که ارسال می‌شود به نام خبرنگار (چنانچه خواست) چاپ شود.

۱۶- چنانچه خبرنگار مرتبط مریض و در بیمارستان است به عیادت او بروید و...

*** موارد زیر عبارتند از رویدادهایی که می‌توان آنها را به وجود آورد تا خبر آن را تهیه و تنظیم کرد و به رسانه‌ها ارسال داشت:

۱- تهیه طرح و برنامه‌ریزی سفرهای خبری.

۲- مشارکت در نمایشگاه‌ها.

۳- تشکیل نمایشگاه در داخل مؤسسه و دعوت از شخصیت‌های مورد توجه افکار عمومی برای تماشای آن.

۴- شرکت در افتتاح فیلم‌ها و نمایش‌های معروف و جمع‌آوری عواید آن به نفع یک مؤسسه خیریه و یا یک فعالیت نیکوکاری.

۵- تشکیل جلسات، سمینار و یا اختصاص جلسات سخنرانی پیرامون مسائل مورد توجه افکار عمومی.

۶- ایجاد مسابقات ورزشی و یا شرکت در مسابقه‌های ورزشی.

۷- همکاری با دانشگاه‌ها، مؤسسات تحقیقاتی، محققان و استادان برجسته در زمینه فعالیت مؤسسه.

۸- ترتیب برگزاری میهمانی برای کارمندان، کارگران، افراد خانواده آنان و

خبرنگاران مرتبط با سازمان (برپایی جشن ملی و مذهبی).

علاوه بر مواردی که عنوان شد یک کارگزار روابط عمومی می‌تواند طرحها و اقداماتی ابتکاری با توجه به موقعیتها ایجاد کند.

ه- نتیجه‌گیری

هدف هر کنش ارتباطی، رساندن پیام است و هر کلمه، هر جمله یا هر پاراگراف یا متنی مفهوم را با گونه‌ای مختص به خود به گیرنده می‌رساند.

در مورد روزنامه‌ها نیز، کارگزاران روابط عمومی، باید به سه نکته زیر توجه کنند تا بدانند چه خبر و مطلبی را، در چه زمانی، به چه کسی در روزنامه تحویل دهند:

۱- خط مشی روزنامه

۲- سازمان روزنامه

۳- مسؤولان هر بخش از سازمان روزنامه

* در تهیه و ارسال اطلاعیه خبری به هر روزنامه سه عامل را باید در نظر گرفت:

۱- اطلاعیه باید در قلمرو سیاست خبری آن روزنامه، دارای ارزش خبری باشد.

۲- به سردبیر، دبیر شهری و یا دبیر قسمتی که برای آن سرویس تهیه شده تسلیم شود.

۳- از نظر زمانی در وقت مناسب به مسؤول مربوط برسد تا فرصت تنظیم و چاپ موجود باشد.

مسؤولان روابط عمومی، با توجه به نکات فوق، باید برای هر روزنامه اطلاعیه خبری جداگانه‌ای تنظیم نمایند، ارسال یک اطلاعیه خبری بخشنامه مانند، برای همه روزنامه‌ها، بدون توجه به سیاست خبری آنها کار بی‌حاصلی است. برای هر روزنامه اطلاعیه خبری، ویژگی خود را باید داشته باشد. اگرچه این کار هزینه بیشتری به خود اختصاص می‌دهد و زحمت زیادی

دارد، ولی نتیجه‌ای که حیثاً به دست می‌آید ارزش چنین سرمایه‌گذاری را دارد. ضمناً اطلاعیه خبری چنانچه به عنوان دبیر مربوط و یا دبیر بخش شهری نوشته شده باشد، امتیاز بیشتری دارد. البته باید توجه داشت که نقل و انتقالات در روزنامه‌ها زیاد است و باید سریعاً در جریان این امر قرار گرفت. ارسال پستی اطلاعیه‌های خبری توصیه نمی‌شود زیرا تضمینی وجود ندارد که در زمان مناسب به شخص مورد نظر در روزنامه برسد.

در پاره‌ای از مواقع، دعوت نامه‌هایی از سوی روابط عمومی برای مطبوعات جهت شرکت در کنفرانس مطبوعاتی، بازدید از مؤسسه، افتتاح یک پروژه و... ارسال می‌شود. همراه دعوتنامه، باید برگ‌های حاوی خبر و اطلاعات ضمیمه شود، تا مسؤولان نسبت به مسأله دارای اطلاع زمینه‌ای شوند و خبرنگاری را که کار و تجربه و تخصص او مناسب با رویداد است به محل اعزام دارند. هنگامی که خبر مهمی همراه با اطلاعیه خبری و برگ‌های حاوی خبر و اطلاع، به روزنامه ارسال می‌شود، ترتیب دادن ملاقات با شخص مسؤول در روزنامه، در چاپ آن خبر بسیار مؤثر است.

پاره‌ای مسؤولان پس از ارسال اطلاعیه خبری، اقدام به تماس تلفنی با مسؤول مرتبط جهت اطمینان از وصول آن می‌نمایند. ولی این عمل توصیه نمی‌شود مگر اینکه روابط خصوصی برقرار باشد، زیرا دست اندرکاران مطبوعات، افراد بسیار پر مشغله‌ای هستند و قطع کردن کار و پاسخ دادن به تلفن برایشان چندان مطبوع نیست.

بایستی چنان رفتار کنیم که «دوستی» آغاز شود.^۲

۲. این مقاله نتیجه مشاهدات، تجربیات نویسنده است.