

ĐỀ CƯƠNG ÔN TẬP MÔN HỌC: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Câu 1: Phân tích nguyên tắc hoạt động, vai trò của quan hệ công chúng?

a. Nguyên tắc

- QHCC để cấp tới thực tế, chương trình phải được lên kế hoạch một cách chi tiết, QHCC phải đặt lợi ích của công chúng lên trước;
- QHCC là một nghề dịch vụ mà trong đó quyền lợi của công chúng phải được quan tâm đầu tiên;
- Những người làm QHCC phải tìm được sự ủng hộ từ công chúng cho những chương trình của mình;
- Liên hệ với công chúng qua những phương tiện thông tin đại chúng;
- Những người làm QHCC là cầu nối giữa DN và công chúng;
- Phải là người giao tiếp hiệu quả để truyền tải thông tin đến công chúng;
- Giải quyết mối quan hệ hai chiều tốt đẹp, hoạch định chiến lược và chính sách QHCC đúng đắn, có hiệu quả;
 - + Nghiên cứu công chúng
 - + Hợp tác với Nhà Khoa học xã hội
 - + Phân tích xu hướng hành vi
 - + Dự báo kết quả
- Giải thích vấn đề cho công chúng trước khi vấn đề bùng phát;
- Người làm QHCC phải có đạo đức, lương tâm nghề nghiệp, hội tụ niềm tin để kết nối thành công.

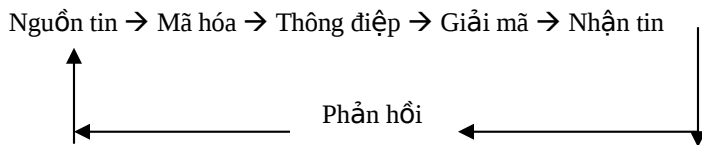
b. Vai trò, chức năng của QHCC đối với Doanh nghiệp và Xã hội

- QHCC góp phần định hướng dư luận bằng cách hướng suy nghĩ và hành động của con người nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của con người;
- Đáp ứng dư luận nghĩa là đưa ra phản ứng đối với các diễn biến, các vấn đề hoặc nhân lên các đề xuất tích cực, sáng tạo của người khác;
- Nhằm đạt được mối quan hệ các bên cùng có lợi, giữa tất cả các loại hình QHCC;
- Vai trò và ứng xử của người làm QHCC phụ thuộc vào môi trường làm việc của họ.

Câu 2: Phân tích cơ sở lý thuyết truyền thông, nghệ thuật thuyết phục trong quan hệ công chúng?

a) Cơ sở lý thuyết truyền thông

- Thái độ và ý kiến của công chúng rất hấp dẫn các nhà PR;
- Mô hình truyền thông phải đảm bảo tính công khai, phải được thực tiễn kiểm nghiệm;
- Lý thuyết mạch truyền thông



❖ Nguồn tin:

- Nguồn tin xuất phát từ nhân vật trung tâm hoặc tổ chức truyền tin
- Không thể đảm bảo thông tin đó được người thu nhận hiểu một cách tương ứng;
- Có thể dùng âm vực, cử chỉ và âm lượng để tạo nhấn mạnh đặc biệt;

❖ Mã hóa

- Những gì nguồn tin muốn liên hệ đến phải được chuyển tải từ ý tưởng bên trong thành nội dung giao tiếp
- Từ/ngữ nghĩa:
 - + Một từ được hiểu khác nhau bởi những người khác nhau;
 - + Từ ngữ liên tục thay đổi về nghĩa và cách sử dụng;
 - + Từ ngữ được dùng trong giai đoạn mã hóa sẽ tác động đến thông điệp đầu ra khi dùng để giao tiếp với người nhận tin.

❖ Thông điệp

- Đa dạng các phương tiện truyền thông: phát biểu cá nhân, báo, tạp chí, thông cáo báo chí, hợp báo, bản tin PT-TH, hội thảo gặp mặt;
- 3 cách diễn giải thông điệp hơn:
 - + Nội dung chính là thông điệp
 - + Phương tiện
 - + Con người (chủ thể, đối tượng)

❖ Giải mã

- Sau khi được truyền tải, một thông điệp cần thiết phải được giải mã bởi người nhận tin trước khi họ có hành động thay phản ứng;
- Người nhận tin giải mã thông điệp như thế nào phụ thuộc nhiều vào nhận thức của người đó;

❖ Người nhận tin

- Truyền thông không diễn ra nếu một thông điệp không được truyền tải đến đối tượng mục tiêu hoặc không đạt tới tác động mong đợi;
- Ngay cả khi thông điệp được người nhận tin hiểu một cách rõ ràng thì cũng chưa thể đảm bảo rằng phản ứng và hành động của họ sẽ theo mong đợi.

Thực tế một thông điệp sẽ có thể tạo ra các tác động như sau:

- Làm thay đổi thái độ - quan điểm
- tạo ra thái độ - quan điểm
- Tạo ra sự nghi ngờ
- Cũng có thể chẳng tạo ra được gì

❖ Phản hồi

- Phản hồi là thành phần đặc biệt quan trọng chuỗi truyền thông;
- Người truyền thông phải nhận được phản hồi của người nhận tin để biết xem những thông điệp nào đã được truyền tải và thông điệp nào chưa được tiếp nhận, giúp họ tạo cấu trúc hợp lý nhất cho các thông điệp tương lai.

b) Nghệ thuật thuyết phục

- Xuất hiện khi nhóm công chúng có phản ứng;
- Khi nhóm công chúng đã phản đối thì thuyết phục họ là điều không thể, chỉ có thể làm tất cả để hạn chế sự phản đối của công chúng;
- Nên tác động vào nhóm công chúng còn đang do dự;
- Có 3 phương pháp thuyết phục cơ bản là:
 - + Quyên luyến
 - + Áp lực, bảo trợ, ràng buộc: được sử dụng như một phương tiện làm thay đổi hành vi của con người, bằng giải pháp chính sách để tạo nên sự ảnh hưởng, sự ràng buộc, chi phối làm thay đổi hành vi của đối tượng;
 - + Sự thuyết phục:
 - B1: Trình bày, thông tin truyền tải cần đảm bảo dễ tiếp cận, dễ hiểu;
 - B2: Phải để người nghe quan tâm tới thông điệp, hiểu thông điệp;
 - B3: Thấu hiểu, truyền tải thông qua các biểu tượng;
 - B4: Người nghe chấp nhận thông điệp;
 - B5: duy trì thông tin đã được truyền tải, sự lặp lại của quá trình thuyết phục;
 - B6: Xúc tiến hành động
- Sức hấp dẫn của các nhà thuyết phục là bí mật hay công khai sử dụng một chiến lược nào đó trong quá trình đàm phán
- Thuyết phục cá nhân trong tổ chức, chính quyền... còn phụ thuộc vào yếu tố văn hóa, môi trường chính trị, tôn giáo, kinh tế...
- Thuyết phục xã hội: hình thức này xuất hiện trong các ấn phẩm, quảng cáo, biểu diễn, giải trí;
- Thuyết phục xã hội tạo ra dư luận xã hội
 - + Người tạo dư luận: là người nắm giữ thông tin, lên kế hoạch chi tiết để biến một sự kiện, hiện tượng thành tin tức.

Câu 3: Thông điệp là gì? Phân tích mục đích ý nghĩa, vai trò, tác dụng của thông điệp?

- Thông điệp là một dạng hoạt động truyền thông;
- Thông điệp có tính đa dạng cao, tin được chuyển tới các địa chỉ chính xác
- Thông điệp rất năng động, phù hợp với nhiều phương tiện truyền tin, khả năng lựa chọn tốt, thỏa mãn nhu cầu truyền thông đa dạng của các loại hình tổ chức, doanh nghiệp;
- Với những thông điệp thuyết phục thì không nên lặp lại nhiều lần vì nguy cơ tranh luận càng lớn;
- Tác dụng của thông điệp chính là mục đích truyền thông, tăng mức độ hiểu thông điệp nghĩa là tăng khả năng đồng ý;
- Công chúng tiếp nhận thông điệp qua nhận thức (cái đầu) và tình cảm (trái tim);
- Định hướng thông điệp: phải đưa ra được một giá trị nào đó đối với công chúng mà thông điệp hướng tới (thông tin mà công chúng cảm thấy có lợi);
- Mục đích của thông điệp phụ thuộc vào đối tượng truyền thông và hướng tới một giá trị nào đó có ý nghĩa cụ thể;
- Để thỏa mãn nhu cầu của công chúng, mục đích của thông điệp phải rõ ràng (động cơ do nhu cầu quyết định, theo trật tự nấc thang nhu cầu của Maslow)
- + Nguyên lý bảo hòa: nếu con người mất đi một mục tiêu sinh lý nào đó, sẽ làm giảm đi các tác động và làm giảm động cơ của xã hội;
- + Nguyên lý đánh giá mục tiêu được dựa trên áp lực, người ta có thể cố gắng hết sức để đạt tới một mục tiêu nào đó;
- + Nguyên lý rào chắn: một rào chắn được đặt ra giữa con người và việc hoàn thành mục tiêu của họ nhằm tăng sức hấp dẫn của mục tiêu (trừ khi rào chắn quá lớn thì con người sẽ thay đổi mục tiêu);
- Viết thông điệp không được chung chung, mơ hồ
 - Kết cấu và ngôn ngữ:
- Thông điệp cần xác định rõ cần thu hút cái gì, hướng tới giá trị nào?
- VD: TV có một loạt thiết kế đa dạng về màu sắc, chuyển động âm thanh; trong in ấn thì kích cỡ, hình khối và cảm nhận về hình ảnh được đặc biệt quan tâm
- Một số thông điệp sử dụng ký hiệu không lời
- Từ ngữ sử dụng trong thông điệp phải có ý nghĩa và có tính quảng đại (không đi vào chuyên môn hẹp), đảm bảo:
 - + Sự rõ ràng, trong sáng của ngôn từ;
 - + Có tác động vào tình cảm và ngữ cảnh;
 - + Không sử dụng biệt ngữ

Câu 4: Báo chí là gì? Phân tích nhiệm vụ, quyền hạn của báo chí?

a. Khái niệm

- Báo chí là phương tiện thông tin đại chúng thiết yếu đối với đời sống xã hội;
- Là cơ quan ngôn luận của các tổ chức của Đảng, cơ quan Nhà nước, tổ chức xã hội

- Là diễn đàn của nhân dân.

b. Nhiệm vụ và quyền hạn

- Thông tin trung thực về tình hình trong nước và thế giới phù hợp với lợi ích của đất nước và của nhân dân;

- Tuyên truyền, phổ biến và bảo vệ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước, nâng cao dân trí, đáp ứng nhu cầu văn hóa lành mạnh của nhân dân...

- Phản ánh và hướng dẫn dư luận;

- Làm diễn đàn thực hiện quyền tự do ngôn luận của nhân dân;

- Phát hiện, nêu tấm gương người tốt, việc tốt, nhân tố mới

- Đấu tranh phòng chống các hiện tượng tiêu cực xã hội khác;

- Góp phần giữ gìn sự trong sáng của tiếng Việt, tiếng các dân tộc thiểu số Việt Nam;

- Mở rộng hiểu biết lẫn nhau giữa các nước, các dân tộc, tham gia vào sự nghiệp của nhân dân và hòa bình trên thế giới.

- Trong quá khứ báo chí được coi là nền tảng của QHCC

- Được coi là "Quyền lực thứ 4", có ảnh lớn đến đời sống chính trị - kinh tế - văn hóa - xã hội, ảnh hưởng lớn đến nhận thức của công chúng;

- Báo chí là phương tiện truyền tải thông tin nhanh, có uy tín và thường xuyên;

- Thông tin trên báo chí có thể không kiểm soát được nhưng có thể dự báo được tác động của thông tin;

- Báo chí là công cụ quan trọng trong việc xử lý các tình huống khủng hoảng.

Câu 5: Phân tích mối quan hệ giữa quan hệ công chúng và báo chí?

a) Quyền của Nhà báo:

- Hoạt động báo chí trong và ngoài lãnh thổ;

- Khai thác và được cung cấp thông tin trong hoạt động báo chí theo quy định của pháp luật;

- Khước từ việc biên soạn hoặc tham gia biên soạn tác phẩm báo chí trái với quy định của pháp luật về báo chí;

- Được đào tạo, bồi dưỡng;

- Được pháp luật bảo hộ trong hoạt động nghề nghiệp

b) Nghĩa vụ của nhà báo

- Thông tin trung thực

- Phản ánh ý kiến, nguyện vọng chính đáng của nhân dân

- Góp phần thực hiện quyền tự do báo chí, quyền tự do ngôn luận trên báo chí của nhân dân

- Bảo vệ đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước; phát hiện nhân tố mới, đấu tranh phòng chống các tư tưởng, hành vi sai phạm...

- Thường xuyên rèn luyện nâng cao đạo đức báo chí

- Chịu trách nhiệm trước pháp luật về tác phẩm của mình

* Nguyên tắc quan hệ với báo chí

- Chuẩn bị thông điệp: thông cáo báo chí, thông báo, tài liệu cho báo chí;

- Tăng cường hợp tác với báo chí, phát triển, duy trì mối quan hệ tốt với báo chí;

- Bình đẳng, quan hệ cùng hướng tới lợi ích của cộng đồng;

- Phản ánh đúng tâm tư, nguyện vọng của công chúng

* Mục tiêu quan hệ với báo chí

- Góp phần thay đổi cơ chế, chính sách;

- Tập trung vào lĩnh vực mà bạn quan tâm như: chính trị, kinh tế...

- Làm thay đổi nhận thức của công chúng về một vấn đề gì đó

* Đối tượng mà báo chí có thể tác động đến

1. Nhóm 1: Các tổ chức chính trị - xã hội

2. Nhóm 2:

- Các Doanh nghiệp

- Những chuyên gia có thể gây ảnh hưởng tới dư luận

3. Nhóm 3: Các nhà kinh tế, nhà hoạt động xã hội...

4. Các tổ chức quốc tế

* Thông điệp cần đưa lên báo chí là gì?

1. Thông điệp có gì mới không? Có ảnh hưởng đến nhiều tầng lớp công chúng không? Có thể gây ra tranh luận xã hội không?

2. Có ảnh hưởng đến chính sách không?

3. Có tác động đến dư luận xã hội không?

4. Có hiệu ứng phản biện xã hội không?

5. Có ngắn gọn và dễ hiểu không?

* Chu trình thay đổi về nhận thức:

Người gửi
thông tin

Các nhà hoạch
định chính sách

Báo chí → Công chúng

* Xây dựng quan hệ với báo chí

1. Dự báo những vấn đề mà báo chí đang quan tâm;
2. Liên lạc với báo chí khi bạn có thông tin:
 - Gọi điện thoại
 - Thông cáo báo chí
 - Tổ chức cuộc phỏng vấn
3. Tìm hiểu xem họ thực sự muốn gì?
 - * Dự báo kết quả
 1. Giá trị mà bài báo tạo ra
 2. Công chúng mà bài báo hướng tới
 3. Ảnh hưởng của bài báo
 4. Độ tin cậy của thông tin trong bài báo
 5. Thời điểm đăng bài báo
 - * Hoàn cảnh phối hợp với báo chí
 1. Các loại báo cáo
 2. Kết quả hội nghị, hội thảo
 3. Họp báo
 4. Tin trang nhất với số liệu “biết nói”
 5. Sự kiện đang được công chúng đặc biệt quan tâm
 - * Tạo ra kế hoạch làm việc với báo chí
 1. Danh sách báo chí
 2. Thông cáo báo chí thường kỳ
 3. Họp báo/ gặp gỡ báo chí thường kỳ
 4. Mời báo chí tới thăm
 5. Tranh thủ báo chí khi tháp tùng lãnh đạo
 - * 5 chữ “F” trong quan hệ với báo chí
 1. Fast (Nhanh chóng): thời hạn của bài viết
 2. Factual (Thực tế): Có nhiều số liệu thống kê;
 3. Frank (Cởi mở): Thẳng thắn, cởi mở
 4. Fair (Công bằng): Chia sẻ thông tin như nhau giữa các báo;
 5. Friendly (Thân thiện): Tôn trọng nhà báo, phóng viên...

Câu 6: Phân tích nội dung các công cụ thực hiện soạn thảo và phát hành thông cáo báo chí?

1. Viết một bài báo ngắn
 - Tiêu đề
 - Nội dung
 - Kết cấu
 - Hình thức đăng tải
2. Nội dung bài báo
 - Tập trung khai thác các chi tiết tạo tin
 - Kể chuyện mà mọi người muốn nghe
 - Bao quát đầy đủ các nội dung: Ai? Cái gì, Khi nào? Ở đâu? Tại sao? Kết quả tác động?
3. Cấu trúc của một thông cáo báo chí
 - Tít ngắn và hấp dẫn
 - Bắt đầu bằng các thông tin quan trọng
 - Đưa thông tin quan trọng nhất lên trên
 - Kết thúc bằng sự mô tả tóm tắt lại các sự kiện
4. Quy chuẩn của một thông cáo báo chí
 - Giấy trắng
 - 1 đến 2 trang
 - Đầy đủ thông tin, địa chỉ liên hệ
 - Để ngày phát bản thông báo
 - Đánh số trang
5. Phân phát thông cáo báo chí
 - Fax
 - Email
 - Chuyển tận tay (kèm ảnh minh họa)
6. Gửi kèm thông cáo
 - Ảnh minh họa có chọn lọc
 - Bảng biểu đơn giản, linh hoạt
 - Báo cáo đánh giá về sự kiện được nêu trong thông báo
 - Tiểu sử tóm tắt của nhân vật liên quan
 - Thông tin về dự án, chương trình

Câu 7: Phân tích quy trình hoạt động quan hệ công chúng?

3.1. Nghiên cứu

a) KN:

- Nghiên cứu là nghiệp vụ tập hợp và diễn giải một cách có hệ thống các thông tin nhằm tăng cường hiểu biết về các vấn đề;
- + Bằng cách nào chúng ta xác định được các nhóm đối tượng mục tiêu?
- Những thông tin này liên hệ như thế nào với thông điệp chúng ta cần xây dựng?
- Những thông tin này liên hệ như thế nào với cấu trúc của chương trình truyền thông?
- Những thông tin này liên hệ như thế nào với các kênh các truyền thông, lịch truyền thông?
- Những thông tin này liên hệ như thế nào với các chiến thuật ứng dụng trong kế hoạch?

b) Các loại nghiên cứu trong PR

- Mô tả quy trình, tình huống hay hiện tượng,
- Lý giải vì sao sự việc diễn ra, các nguyên nhân của sự việc và các tác động do việc gây nên;
- Tiên đoán điều gì sẽ xảy ra nếu như chúng ta thực hiện – không thực hiện một hành động nào đó.
- Nghiên cứu ứng dụng: giải quyết các vấn đề cụ thể
 - + NC mang tính chiến lược: định ra các mục tiêu của kế hoạch, nền tảng, phát triển thông điệp, tạo kênh so sánh;
 - + NC mang tính đánh giá: xác định liệu chương trình PR có đạt được mục tiêu đặt ra.
- Nghiên cứu lý thuyết giúp thấu hiểu quá trình thực hiện các chương trình PR.

c. Các phương pháp nghiên cứu trong PR

* Khảo sát, điều tra:

+ Điều tra mô tả

+ Điều tra lý giải

(chọn mẫu điều tra, bảng câu hỏi, phỏng vấn, phân tích kết quả)

* Đánh giá thống kê truyền thông

- Giúp chuyên viên PR hiểu rõ hơn về mối quan hệ giữa quản trị và mục tiêu;
- Phân tích vị trí của dự án hay chương trình trong tâm thức của nhân viên và cộng đồng liên quan;
- Cung cấp cơ sở để giải quyết các vấn đề sau:
 - + Sự dồn ứ thông tin;
 - + Sự mất cân bằng trong các hoạt động truyền thông;
 - + Sự chông chéo chức năng trong hoạt động của nhân viên;
 - + Sự tồn tại ngấm của thông tin không rõ nguồn gốc
 - + Sự tồn tại của những quan điểm, thành kiến mâu thuẫn và không có thực tế về chương trình/dự án.
- Đánh giá tổng kết
 - + Đưa ra những thay đổi cần thiết về định hướng, tái cơ cấu nguồn lực và tái sắp xếp các ưu tiên;
 - + Đánh giá và phân tích các chương trình truyền thông sau khi có kết quả;
 - + Đánh giá các mục tiêu khi một chương trình đang được các đối tượng liên quan lưu tâm.
 - + Để thích ứng chương trình với những mục tiêu tương lai.

3.2. Xây dựng kế hoạch chiến lược

a) Xác định

- Mục đích
- Đối tượng mục tiêu
- Chiến lược truyền thông
- Chương trình truyền thông
- Thời gian biểu
- Ngân sách
- Nguồn lực

b) Mục đích thương mại

- Cơ hội và vấn đề của chúng ta
- Chúng ta muốn đạt được mục tiêu cụ thể nào?

c) Đối tượng mục tiêu

- Nhóm người nào chúng ta cần hướng tới;
- Các doanh nghiệp?
- Giới truyền thông?
- Những người có ảnh hưởng tới dư luận?
- Các nhà quản lý chính sách?

d) Mục tiêu truyền thông

- Chúng ta có thể làm gì để thay đổi nhận thức?
- Tác động đến nhóm mục tiêu?
- Chúng ta muốn họ sẽ làm gì để chúng ta đạt được điều chúng ta mong muốn.

e) Chiến lược truyền thông

- Làm thế nào để đạt được mục tiêu;
- Con đường sẽ lựa chọn?
- Chiến lược nào là chiến lược chung nhất?

f) Chương trình truyền thông

- Căn cứ vào chiến lược, chúng ta có những chiến thuật;
- Lựa chọn chương trình để có thể đạt được mục tiêu;

- Những chương trình cụ thể đó sẽ nhằm đến mục tiêu nào?
- h) Thời gian biểu
 - Dựa trên chương trình đặt ra lộ trình chi tiết để thực hiện chương trình đó;
 - Cần phải thực tế và tập trung.
- k) Ngân sách
 - Nguồn ngân sách nào có thể tận dụng?
 - Nguồn ngân sách nào có thể chia sẻ?
 - Cách nào tiết kiệm nhất mà vẫn đạt mục tiêu đề ra?
 - Chương trình ưu tiên thực hiện.
- j) Nguồn lực
 - Cán bộ điều phối
 - Cán bộ kiểm tra
 - Cán bộ thực hiện
 - Nhân lực nội bộ và nhân lực bên ngoài.

Câu 8: Phân tích các nội dung cơ bản của tổ chức sự kiện?

1. Tổng quan về tổ chức sự kiện

1.1. Khái niệm TCSK

- TCSK là một hoạt động, một sự việc diễn ra tại một địa điểm và vào một thời gian nhất định;
- Mỗi sự kiện đều có mục đích riêng;
- Các sự kiện đều chia sẻ với mọi người những trải nghiệm và những thước đo về giá trị.

* Một số sự kiện chủ yếu:

- Hợp báo
- Buổi trình diễn
- Hội nghị - Hội thảo
- Lớp tập huấn
- Lễ kỷ niệm, khai trương, cắt băng khánh thành...

1.2. Phân loại sự kiện

1.2.1. Các sự kiện thúc đẩy kinh doanh

- Thuộc chiến lược Marketing của tổ chức, doanh nghiệp, công ty...
- Hỗ trợ, thúc đẩy hoạt động kinh doanh.

1.2.2. Các sự kiện giáo dục

- Các hoạt động mang tính giáo dục cộng đồng hoặc một nhóm đối tượng nhất định;
- Các hoạt động giới thiệu, quảng bá kiến thức;
- Các chương trình đào tạo...

1.2.3. Các sự kiện văn hóa – xã hội

- Lễ mítting, kỷ niệm
- Hoa hậu, người đẹp
- Trình diễn thời trang
- Ca nhạc
- Chương trình nghệ thuật
- Triển lãm tranh, ảnh
- Hòa nhạc...

1.2.4. Các sự kiện thể thao

- Đại hội TDTT trong nước và quốc tế
- Ngày hội thể thao
- Bóng đá
- Cầu lông
- Cờ vua
- Tennis...

1.2.5. Các sự kiện chính trị, quân sự

- Chuyển thăm lẫn nhau của các nguyên thủ quốc gia;
- Đón tiếp các đoàn ngoại giao
- Trình quốc thư
- Ký các văn bản quốc tế
- Duyệt đội danh dự...

1.2.6. Các sự kiện giải trí khác

- Game show
- Sân khấu
- Phòng trà
- Bốc thăm trúng thưởng...

1.2.7. Lễ hội, hội chợ

- Lễ hội truyền thống

- Lễ hội gắn với các hoạt động kỷ niệm
- Hội chợ thương mại
- Hội chợ ngành hàng....

1.2.8. Triển lãm, hội nghị, hội thảo

- Triển lãm sản phẩm
- Hội nghị, hội thảo xúc tiến thương mại...

Tóm lại: TCSK Là hoạt động quản lý các nguồn lực sẵn có, đưa ra các kế hoạch và tổ chức thực hiện nhằm giải quyết các yêu cầu của sự kiện

Câu 9: Trình bày các nội dung cơ bản của một cuộc họp báo?

1. Khi nào cần họp báo

- Khi có sự kiện
- Khi cần có truyền thông
- Khi có khủng hoảng
- Khi cần công bố sản phẩm, dịch vụ mới
- Khai trương, động thổ
- Thay đổi nhân sự ở vị trí quan trọng

2. Cần phải làm gì khi tiến hành họp báo

- Lên kế hoạch họp báo: mục đích, ai chủ trì, chương trình, địa điểm, thời gian, tài liệu, danh sách nhà báo...
- Gửi thư mời
- Chuẩn bị nội dung thông cáo báo chí và các tài liệu trình bày
- Lên phương án trả lời câu hỏi của báo giới.

3. Trình tự của một buổi họp báo

- Đón tiếp các phóng viên, phát tài liệu và thông cáo báo chí;
- Đại diện tổ chức nêu lý do cuộc họp báo;
- Các bài thuyết trình;
- Hỏi – đáp;
- Nhận mạnh lại mục đích và mong muốn sự phối hợp của giới truyền thông;
- Kết thúc