

TS. ĐÌNH THÚY HẰNG

Khoa Quan hệ công chúng & Quảng cáo - Học viện Báo chí & Tuyên truyền

PR

KIẾN THỨC CƠ BẢN

VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

TƯ DUY TRUYỀN THÔNG
CHIẾN LƯỢC



alpha**books**[®]
Knowledge is power



NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

PR KIẾN THỨC CƠ BẢN
VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

PR - KIẾN THỨC CƠ BẢN VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

Bản quyền tiếng Việt 2007 TS. Đinh Thị Thủy Hằng, Mạch Lê Thu, Nguyễn Thị Minh Hiền (Khoa QHCC & QC-HVBC TT)

Thiết kế bìa: Phạm Thị Ngọc Trâm

Liên kết xuất bản: CÔNG TY SÁCH ALPHA

Số 16, ngõ 4/26, phố Phương Mai, Hà Nội

Điện thoại/Fax: (84-4) 577 1679

Email: sales@alphabooks.vn

Website: <http://www.alphabooks.vn>

Liên hệ về dịch vụ bản quyền sách & văn hóa phẩm

Email: copyright@alphabooks.vn

Liên hệ hợp tác về bản thảo hoặc nhận các bản dịch

Email: publication@alphabooks.vn

DỪNG TIỀN THẬT, HÃY MUA SÁCH THẬT !!!

Các điểm cần lưu ý khi mua sách Alpha:

- Bìa in màu trên giấy Couché dày, cán mờ, hình ảnh rõ nét.

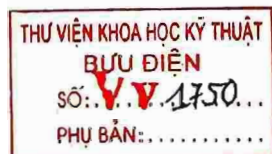
- Bìa 4 có tem chống hàng giả.

- Ruột sách in trên giấy Bãi Bằng rõ ràng, sắc nét.

Hãy tìm mua những cuốn sách được xuất bản bởi công ty Sách Alpha.

TS.ĐINH THỊ THUYẾT HẰNG (Chủ biên)
MẠCH LÊ THU - NGUYỄN THỊ MINH HIỀN

PR - KIẾN THỨC CƠ BẢN VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP



NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG XÃ HỘI

Cuốn sách do Khoa QHCC & QC-HVBCTT và Alpha Books hợp tác xuất bản



Số 16, ngõ 4/26 Phương Mai, Hà Nội

Tel: (04) 577 1539 - Fax: (04) 577 1679

E-mail: publication@alpha-book.com

Website: <http://www.alphabooks.vn>

&

Khoa Quan hệ Công chúng và Quảng cáo

Học viện Báo chí Tuyên truyền

Địa chỉ: Số 36 Xuân Thủy, Hà Nội

Điện thoại - Fax: (844) - 754 9412

LỜI GIỚI THIỆU

Xuất hiện ở Việt Nam chưa lâu nhưng Quan hệ công chúng (Public Relations - gọi tắt là PR) đang được coi là một ngành hấp dẫn với nhiều người bởi đặc tính năng động và sáng tạo của nó. Tuy nhiên, cũng chính vì ngành PR tại Việt Nam còn rất non trẻ nên nó đang bộc lộ những mặt thiếu chuyên nghiệp, đặc biệt trong vấn đề đào tạo nguồn nhân lực.

Trên thế giới, PR chuyên nghiệp đã xuất hiện từ đầu thế kỉ XX cùng với sự phát triển của chủ nghĩa tư bản và nền kinh tế thị trường. Các chuyên gia PR là người chịu trách nhiệm quản lý mối quan hệ giữa tổ chức, doanh nghiệp và công chúng rộng rãi của tổ chức đó, tạo dựng và duy trì sự tin nhiệm và hiểu biết lẫn nhau, bảo vệ uy tín, phát triển thương hiệu cho cơ quan, tổ chức. Trải qua gần một thế kỉ phát triển, ngành PR ngày càng khẳng định vai trò và tầm quan trọng của nó trong xã hội và nền kinh tế hiện đại. PR hiện nay được coi là công cụ quan trọng trong việc bảo vệ, duy trì và phát triển các hoạt động kinh tế, văn hóa, xã hội của các cơ quan, tổ chức.

Đất nước ta đã và đang phát triển một nền kinh tế thị trường năng động, và đang có những nỗ lực không ngừng để hội nhập vào nền kinh tế thế giới. Sự phát triển của nền kinh tế với hàng loạt công ty ra đời, thị trường chứng khoán hoạt động mạnh, giao dịch buôn bán không chỉ phát triển trong nước mà còn vươn ra tận

nước ngoài. Tất cả những điều này thúc đẩy nhu cầu giao tiếp, thông tin của người dân ngày càng tăng cao. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp, tổ chức cũng cần các hoạt động truyền thông chuyên nghiệp để tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển và bảo vệ mình trước các khủng hoảng có thể xảy ra bất cứ lúc nào trong vòng quay của nền kinh tế thị trường. Nhu cầu về PR chuyên nghiệp xuất hiện và ngày càng lớn lên cùng với sự phát triển của nền kinh tế-xã hội tại Việt Nam.

Tuy nhiên, sách về PR trên thị trường hiện nay chủ yếu là tiếng nước ngoài. Điềm qua các cuốn sách về PR bằng tiếng Việt trên các quầy sách thì chủ yếu là sách dịch, trong khi sách do tác giả Việt Nam viết đang còn bị bỏ ngỏ.

Là một trong những đơn vị làm công tác nghiên cứu và đào tạo cử nhân chuyên ngành PR đầu tiên trong cả nước, chúng tôi đang nỗ lực tiến hành nghiên cứu về ngành công nghiệp mới mẻ này. Cuốn sách *PR - kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp* giới thiệu khái quát về PR: PR là gì, lịch sử phát triển, các hoạt động chuyên nghiệp của PR, mối quan hệ của PR với truyền thông, những chiến lược trong PR, và hơn hết là đặt ra các vấn đề về đạo đức nghề nghiệp PR.

Đây cũng là cuốn sách đầu tiên trong bộ sách về PR sẽ được xuất bản trong một dự án hợp tác giữa Khoa Quan hệ công chúng và Quảng cáo với Công ty Sách Alpha.

Xin trân trọng giới thiệu cuốn sách này với bạn đọc.

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. Giới thiệu chung về PR	9
1.1. Khái niệm PR	9
1.2. Lịch sử phát triển của PR	16
1.3. Vị trí, vai trò, nhiệm vụ của PR	24
CHƯƠNG 2. PR chuyên nghiệp	29
2.1. Những hoạt động thực tiễn của PR	29
2.2. Phân tích một số hoạt động thực tiễn	37
2.3. Hình ảnh nhân viên PR	59
CHƯƠNG 3. PR và truyền thông	73
3.1. Mối quan hệ giữa PR và truyền thông	73
3.2. Báo in	79
3.3. Các phương tiện truyền thông điện tử	93
3.4. Báo mạng/Internet	99
3.5. Báo ảnh	106
3.6. Quảng cáo	109

CHƯƠNG 4. Những chiến lược trong PR	117
4.1. Một số phát triển chủ yếu tác động lên PR.....	117
4.2. Xây dựng kế hoạch PR.....	128
CHƯƠNG 5. Đạo đức nghề nghiệp PR	145
5.1. Đạo đức là gì?.....	146
5.2. Đạo đức PR trong hoạt động thực tiễn.....	148
5.3. Vai trò của đạo đức trong PR	152
5.4. Thách thức đạo đức nghề nghiệp với người làm PR	160
5.5. Xây dựng qui tắc đạo đức nghề nghiệp	163
5.6. Đạo đức nghề nghiệp là một chiến lược PR	166
<i>Tài liệu tham khảo</i>	171

+ Chương 1 +

GIỚI THIỆU CHUNG VỀ QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

“Bạn phải có kế hoạch chủ động để truyền đạt thông điệp đến cho nhân dân và bạn thường xuyên phải nhấn mạnh thông điệp đó”.

- Mike McCury, cựu phát ngôn viên Nhà Trắng

1.1. Khái niệm PR

1.1.1. PR là gì?

Ở Việt Nam trong những năm gần đây, PR đã nhận được sự quan tâm trong xã hội. Tuy nhiên, PR là một khái niệm mới còn gây tranh cãi và bị hiểu nhầm ngay cả trong số những người hành nghề này tại Việt nam. Điều này cũng không phải là lạ bởi vì ngay ở các nước có nghề PR phát triển như ở Mỹ, Anh và Úc, các định nghĩa về PR được đưa ra cũng rất khác nhau. Rõ ràng, sẽ không có một câu trả lời ngắn gọn và dứt khoát về PR như những nghề khác. Bản thân từ PR dịch từ tiếng Anh “public relations”,

được viết tắt là PR. PR còn được gọi là public communication (truyền thông công chúng). Từ đây, thuật ngữ PR và PR được sử dụng như nhau.

Ở các nước phương Tây, đặc biệt là Mỹ, PR phát triển rất mạnh mẽ. Trong các cơ quan của chính phủ, từ các văn phòng của tổng thống, thủ tướng đến các bộ, ngành đều có một bộ phận đảm nhiệm chức năng này. Các nhân viên làm việc trong các bộ phận đó được gọi là người phát ngôn của chính phủ, của tổng thống hay thư ký báo chí. Thông thường, các văn phòng báo chí là đầu mối liên lạc giữa các quan chức chính phủ nhằm đưa các thông điệp đến người dân qua báo chí. Thực chất, công việc của những nhân viên báo chí này là cung cấp thông tin cho báo chí. Họ là những người ủng hộ quan điểm của chính phủ, giải thích, truyền đạt các thông tin của chính phủ.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp, nghiệp đoàn và các tổ chức khác nhau trong xã hội đều cần đến vai trò của người làm công tác “PR” để nhằm quảng bá, đánh giá thái độ của công chúng, xác định chính sách và tiến trình hoạt động của họ, hoặc một cá nhân nào đó, và đồng thời tổ chức các hoạt động quảng bá nhằm nâng cao sự hiểu biết và chấp nhận của công chúng. Ở các nước phương Tây, ngành điện ảnh, văn hóa và thể thao cũng là nơi tạo ra rất nhiều việc làm cho các công ty “PR” bởi các ngôi sao điện ảnh, người mẫu, thể thao, ca sĩ, nhạc sĩ v.v... đều cần phải thuê các nhân viên PR làm các công việc quảng bá, tổ chức các cuộc phỏng vấn khi họ muốn được “lãng xê” trên báo chí, và thay mặt họ đối phó với sự soi mói của giới báo chí.

Hiện nay ở nước ta, sự phát triển các thành phần kinh tế đã tạo ra cơ hội cho ngành này. Nhiều bộ ngành và các doanh nghiệp cả nhà nước lẫn tư nhân đều nhận thấy yêu cầu cấp thiết cần phải có nhân viên PR. Trong vài năm gần đây, đã có nhiều công ty PR được thành lập. Nhiều nhân viên làm PR hiện nay có bằng báo chí hoặc đã từng làm báo, số còn lại là từ các ngành nghề khác.

Ngay ở nước ngoài, việc tuyển người đảm nhiệm công việc PR cũng thường được các tổ chức quảng cáo với nhiều tên gọi khác nhau, ví dụ Giám đốc Quan hệ Kinh Doanh (Corporate Affairs Manager), Tổng giám đốc PR (Public Affairs Executive), Giám đốc Truyền thông (Communication Manager), hoặc Giám đốc Quan hệ Báo chí (Media Liaison Director). Ở các nước phương Tây, thực chất một số tổ chức tránh dùng từ PR vì không muốn bị mang danh là “tiến sĩ quay tơ”, biệt danh mà một số học giả đã dùng nhằm ám chỉ những người làm tại các văn phòng báo chí, người phát ngôn của chính phủ, hay là các nhân viên báo chí - thương mại - quảng cáo của các tập đoàn kinh doanh.

Trong những trường phái chỉ trích ngành công nghiệp này, có hai học giả người Mỹ, Edward Herman và Noam Chomsky thì cho rằng các hoạt động PR là nhằm tạo ra sự đồng thuận hàng loạt¹. Có nghĩa là, sự có mặt của ngành PR đã tạo ra một lớp người (chính là nhân viên PR) tiếp nhận thông tin từ gốc, điều chỉnh lại để có lợi cho họ trước khi công bố cho công

¹ Trong cuốn: “Sản xuất sự đồng nhất” của hai tác giả này.

chúng. Trước đây, báo chí thường tiếp xúc trực tiếp với nguồn tin nên sự phát triển của ngành công nghiệp PR được hai học giả trên coi là rào cản tiếp xúc trực tiếp của giới báo chí với các quan chức và các đối tượng khai thác thông tin. Như vậy, Herman và Chomsky cho rằng sự đa dạng ý kiến bị hạn chế khi báo chí phải đi qua lớp người trung gian là các nhân viên PR - người cung cấp thông tin.

Tính chất công việc trong ngành PR cũng đa dạng và khác nhau là do đặc thù của từng công việc cụ thể trong từng lĩnh vực khác nhau. Ví dụ như người làm PR cho các doanh nghiệp. Vai trò của các doanh nghiệp là phải làm ra lợi nhuận, có thể là sản xuất ra hàng hóa, có thể là thương mại buôn bán, xuất nhập khẩu hoặc cung cấp dịch vụ v.v... Vậy, người làm PR cần phải làm cho công chúng hiểu được doanh nghiệp đang làm gì, phát triển và xây dựng hình ảnh, tiếng tăm cho doanh nghiệp đó, hoặc giúp các doanh nghiệp giao tiếp với những người có quan tâm.

Hiệp hội PR Mỹ (PRSA) là một trong những hiệp hội thương mại chuyên ngành hàng đầu của Mỹ. PRSA cho rằng cũng không có gì lạ khi ngành PR được định nghĩa rất khác nhau. Từ thủa xa xưa, người ta nhấn mạnh vai trò của phương tiện báo chí và quảng bá - những thành phần cơ bản mà dựa vào đó PR đã phát triển. Nhưng hiện nay, ngành công nghiệp PR đang thúc đẩy việc xác định lại vai trò của nó. Những người làm PR muốn nhìn nhận họ là người quản lý. PR giờ đây đã trở thành một ngành nghề toàn cầu và được áp dụng khác nhau ở từng tổ chức, từng lĩnh vực và từng nước.

1.1.2. Các định nghĩa

1.1.2.1. Viện PR của Anh (IPR) định nghĩa: "PR là những nỗ lực được đặt kế hoạch, duy trì để hình thành và củng cố sự thiện chí và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng của nó". Ba điểm cần nhấn mạnh:

- PR cần một chương trình hành động được lập kế hoạch đầy đủ.

- Chương trình hành động đó được xem xét trên cơ sở dài hạn, liên tục.

- Mục tiêu là để thiết lập quan hệ tốt giữa một tổ chức và công chúng².

1.1.2.2. Quan điểm của Frank Jefkins, một nhà nghiên cứu đã xuất bản rất nhiều sách về PR, cho rằng "PR bao gồm tất cả các hình thức truyền thông ra bên ngoài và bên trong, giữa một tổ chức và công chúng của họ vì mục đích đạt được mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết chung". Ba điểm cần nhấn mạnh:

- PR là một hệ thống truyền thông (thông báo và giáo dục) dựa trên kiến thức. Lòng tin là chìa khóa để phát triển mối quan hệ tốt giữa tổ chức và công chúng của họ.

- Truyền thông không chỉ chú trọng vào tuyên truyền, quảng bá bên ngoài, ví dụ cho những người như các nhà đầu tư, khách hàng, các nhà buôn bán... mà cả công chúng bên

² Public Relations, Thames' course outline for Diploma in

trong đó là các nhân viên, những người tình nguyện và bất cứ ai tham gia vào quảng bá mục tiêu của tổ chức.

- Các chương trình, chiến dịch của PR được xác lập mục tiêu rõ ràng và có thể tính toán được³.

Một định nghĩa tương tự khác của Frank Jefkins: “Là một nỗ lực có mục tiêu, kế hoạch và bền vững để thiết lập và duy trì sự hiểu biết giữa một tổ chức và công chúng”.

- Có mục tiêu, có kế hoạch, và bền vững: được tổ chức như một chiến dịch hoặc chương trình do đó không thể lộn xộn; là một nỗ lực liên tiếp.

- Sự hiểu biết chung: làm cho mọi người hiểu về tổ chức đó. Hy vọng sẽ xây dựng những thiện chí, trên cơ sở hiểu nhau.

- Thiết lập và duy trì: tạo ra và giữ vững thiện chí. Đây là một khái niệm quan trọng vì nó là mục tiêu chính của PR⁴.

1.1.2.3 Tuyên bố Mexico: tại Đại hội đầu tiên của các Hiệp hội PR thế giới năm 1978 tại Mexico, những nhà thực hành và học giả về PR trên thế giới đã đưa ra một định nghĩa như sau:

- PR là “nghệ thuật và khoa học xã hội của sự phân tích các xu thế, dự đoán những diễn biến tiếp theo, cố vấn các nhà lãnh đạo của các tổ chức, thực hiện các kế hoạch hành

³ Public Relations, Thames' course outline for Diploma in

⁴ Trang web về PR:

<http://www.awesomelife.com/business/publicrelations/>,

<http://pr-guru.blogspot.com/>

động nhằm phục vụ lợi ích của tổ chức đó lẫn công chúng”⁵.
Có vài điểm cần nhấn mạnh:

- PR bao gồm cả việc áp dụng những nghiên cứu về sự tương tác của loài người trong xã hội.

- Những nghiên cứu đó rất bổ ích trong việc phát triển các kênh truyền thông có hiệu quả, giúp cho các nhà thực hành PR có thể theo dõi và dự đoán tương lai phát triển.

- Các nhà thực hành PR đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra lời khuyên, cố vấn các nhà quản lý về sự phát triển truyền thông cả bên trong lẫn bên ngoài để nâng cao danh tiếng của tổ chức.

- Các chiến dịch PR phải được đặt kế hoạch tỉ mỉ, thận trọng, với các mục tiêu rõ ràng, rành mạch.

- Các chiến dịch PR không chỉ mang lại lợi ích cho tổ chức đó mà còn cho cả xã hội⁶.

1.1.2.4. Quan niệm của học giả người Mỹ Howard Steffenson: nghề nghiệp PR là một nghệ thuật thuyết phục mọi người, để rồi họ phải tiếp nhận một thái độ nào đó hoặc theo đuổi một hành động nào đó thường là liên quan đến việc quản lý. Báo chí truyền thông là một công cụ hiệu quả trong việc đăng tải những thông điệp, ý tưởng đến cho mọi người (trong cuốn sách: “Cẩm nang về PR”)⁷.

⁵ Như trên

⁶ Public Relations, Thames' course outline for Diploma in

⁷ Cẩm nang PR

1.1.2.5 Trên trang Web

Từ điển Bách khoa toàn thư Webster viết: “Mối quan hệ quảng đại quần chúng qua quảng bá những sự kiện cụ thể được tổ chức bởi một công ty, tổ chức v.v... liên quan tới ý định tạo ra ý kiến công chúng có lợi cho chính họ”⁸.

Tóm lại, PR là việc quản lý truyền thông để xây dựng, duy trì mối quan hệ tốt đẹp và sự hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức, một cá nhân, tạo ra hình ảnh và thông tin tích cực với mục đích quảng bá, gây ảnh hưởng có lợi trong công chúng của họ.

1.2. Lịch sử phát triển của PR

1.2.1. Nguồn gốc của ngành PR

Nguồn gốc của ngành PR đã được nhiều tác giả nghiên cứu. Phần lớn các sách PR do các học giả Mỹ viết đều cho rằng ngành này xuất phát từ nước Mỹ. Những tên tuổi như Ivy Lee, P.T. Barnum và Edward Barnays được nhắc đến như là những người đầu tiên đưa ra khái niệm hoạt động và kỹ năng của ngành PR.

Trong cuốn *Tìm hiểu về PR* của tác giả Ralph Tench and Liz Yeomans cho rằng ngay từ đầu thế kỷ XIX, ở Mỹ trong chiến dịch vận động bầu 6 cử tổng thống lần đầu tiên xuất

⁸ <http://www.awesomelife.com/business/publicrelations/>,
<http://pr-guru.blogspot.com/>

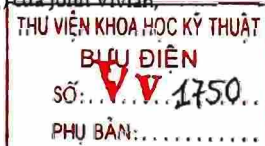
hiện thư ký báo chí. Do nhận thấy cần thiết phải thu được sự ủng hộ của công chúng đối với các ứng cử viên để họ trúng cử. Còn trong thế giới thương mại thì nhà băng là các tổ chức đầu tiên sử dụng PR để gây ảnh hưởng tới công chúng của họ. Đến cuối thế kỷ XIX thì các tập đoàn lớn như tập đoàn điện lực Westinghouse đã thành lập các phòng ban PR của chính họ.

Còn tác giả Marc Hasky⁹ cũng đã đề cập rằng hoạt động có tính PR xuất hiện ở Mỹ vào cuối thế kỷ XIX, khi rất nhiều ngành công nghiệp lớn của nước này bị tẩy chay vì đã phớt lờ mọi quyền lợi của công nhân nhằm thu lợi nhuận tối đa.

Ví dụ, năm 1882, chủ tịch hiệp hội đường sắt New York William Henry đã có những lời nói và thái độ khó chịu với công chúng khi ông được hỏi về ảnh hưởng của việc thay đổi giờ tàu đối với xã hội. Phát ngôn của Henry đã dấy lên làn sóng biểu tình mạnh mẽ phản đối ông và những nhà tài phiệt tư bản khác. Trong bối cảnh đó, chính phủ yêu cầu ngành đường sắt vào cuộc. Một Ủy ban thương mại liên tiểu bang được thành lập để quản lý các chuyến tàu, những tiêu chuẩn về an toàn đường sắt được đề ra. Tuy nhiên công nhân vẫn bất bình vì điều kiện lao động quá tồi tệ, giới báo chí tỏ ra bức xúc về tình trạng quá tải trên mỗi chuyến tàu chờ hàng.

Trong khi đó, giới trùm tư bản lại tỏ ra bảo thủ và trì trệ trong việc nhận thức động thái của những làn sóng biểu tình

⁹ Marc Hasky, Public Relations (PR), Chương 11 trong cuốn *The Media of Mass Communication* (Báo chí trong Truyền thông Đại chúng) của John Vivian, 2005, Tr.269-271



đang dâng cao. Họ tự mãn với học thuyết “ thích nghi để tồn tại” của Darwin và tự nhận mình tiên phong trong việc áp dụng Học thuyết đó vào kinh doanh. George Baer, Chủ tịch Liên hiệp đường sắt Mỹ phát biểu tại buổi đình công của công nhân “Quyền và lợi ích của người lao động không chỉ được luật pháp bảo vệ mà còn những con chiên đã được Thượng đế trao quyền bảo vệ lợi ích tài sản của đất nước”. Chính George đã tiếp thêm lửa cho những cuộc biểu tình của công nhân lúc bấy giờ.

Cùng với nhiều cuộc biểu tình của công nhân các ngành công nghiệp khác như ngành than, luyện thép, giới lãnh đạo đã phải tìm cách đương đầu với khủng hoảng. Năm 1906, họ đã nghe đến cái tên Ivy Lee, một nhà hoạt động công chúng trẻ ở New York. Lúc đó, Ivy Lee bắt đầu sự nghiệp PR của mình bằng việc mở một văn phòng ở New York chung với George F. Parker. Để tháo gỡ bế tắc, Ivy Lee đã tổ chức một cuộc họp báo để các nhân vật cao cấp của các tập đoàn thương nghiệp gặp gỡ, tiếp xúc với báo chí - điều mà trước đây các nhà tư bản luôn tìm cách lảng tránh. Các báo cáo của cuộc họp báo sau đó nhanh chóng được gửi đến các phóng viên không có cơ hội tham gia. Động thái cởi mở, thẳng thắn này đã làm lảng dịu làn sóng biểu tình và xoá tan thái độ thù địch của người lao động với các nhà tư bản.

Tùng là một phóng viên, Lee ra “Tuyên bố các nguyên tắc” và gửi cho các báo trong thành phố. Lee viết:

Chúng tôi (công ty của Lee và Parker) không phải là một văn phòng báo chí bí mật. Toàn bộ công việc của chúng tôi được giải

quyết công khai. Mục đích của chúng tôi là cung cấp tin tức... Nói ngắn gọn, kế hoạch của chúng tôi là, thăng thân và cởi mở, đại diện cho các công ty kinh doanh và các thể chế xã hội, cung cấp cho báo chí và nhân dân Mỹ tin tức chính xác và kịp thời về những vấn đề có giá trị và có lợi cho công chúng¹⁰.

Năm 1908, Ivy Lee chuyển sang làm phụ trách PR cho công ty đường sắt Pennsylvania. Sự nghiệp của Ivy Lee lên tới đỉnh cao khi ông được nhà tài phiệt đầu lừa John D. Rockefeller mời về làm việc. Lee làm việc cho Rockefeller cho tới khi qua đời năm 1934.

Theo sách Bách khoa toàn thư thế giới:

Chiến tranh thế giới lần thứ Nhất đã thúc đẩy sự phát triển của ngành này. Những người được coi là sáng lập ra ngành nghề này là các nhân vật thuộc giới quân sự Mỹ, Ivy Lee, Edward Bernays, and Carl Byoir, đã lập ra Ủy ban Thông tin Công chúng nhằm quảng bá cho các mục tiêu của Mỹ trong Chiến tranh thế giới lần thứ nhất. Ivy Lee là người đã đưa ra khái niệm “thông cáo báo chí” đầu tiên. Triết lý của việc làm này là tạo ra “thông tin hai chiều” mà trong đó, nhân viên PR tiếp cận khách hàng của mình (thường là các nhà báo) cho họ thấy những thông điệp đó, và rồi chuyển tải thông điệp đó tới công chúng. Trên thực tế, Ivy Lee đã sử dụng “thông cáo báo chí” là một hình thức tuyên truyền một chiều cho giới quân sự Mỹ khi đó.

¹⁰ *Chất lượng trong quản lý truyền thông và PR*, Học viện Báo chí và Tuyên truyền, Vũ Thanh Văn dịch, 2006, tr. 231

Lý luận của ngành này đã được Edward Bernays, cháu ruột của nhà lý thuyết Tâm thần học Sigmund Freud, phát triển. Dựa trên lý luận của Freud về những động cơ không ý thức tạo ra những hành vi cư xử của con người, Bernays đã coi PR như một ngành khoa học xã hội ứng dụng, sử dụng những kiến thức hiểu biết sâu sắc về tâm lý học, xã hội học và các ngành khác để uốn nắn và quản lý những suy nghĩ và hành vi cư xử không hợp lý của công chúng. Khách hàng đầu tiên của Bernays là ngành công nghiệp thuốc lá. Năm 1929, Bernays đã tiến hành chiến dịch quảng bá rầm rộ thúc đẩy phụ nữ hút thuốc lá mà chuẩn mực của xã hội thời bấy giờ cho là “không đúng phép” và “không phụ nữ”. Bernays đã đi đầu trong cuộc diễu hành của phụ nữ thành phố New York, với những người phụ nữ ngang nhiên hút thuốc lá như là một tuyên bố chống lại những tiêu chuẩn xã hội đang ngự trị bởi các đấng mày râu. Ông ta đã phóng rất nhiều ảnh về cuộc diễu hành này, đăng trên các báo đã thuyết phục nhiều phụ nữ Mỹ như “quyền của phụ nữ”.

1.2.2. Những bài học PR lịch sử

Thành công của bài học đầu tiên này đã đưa Ivy Lee đến một sự nghiệp mới và sau này nó đã trở thành bài học “kính điển” cho những doanh nghiệp muốn nhận được sự ủng hộ của công chúng. Ivy Lee đã phân tích các bước cơ bản của bài học đầu tiên như sau:

- Cởi mở cung cấp thông tin cho báo chí: Ông lấy ví dụ trong ngành đường sắt đó là lãnh đạo trong ngành luôn che giấu nguyên nhân của các vụ tai nạn. Lee phản đối chính

sách này vì thông tin rất dễ bị rò rỉ ra ngoài và khi đó hậu quả còn tồi tệ hơn. Cho nên khi một đoàn tàu bất ngờ chệch ra khỏi đường ray gần khu vực Gap, bang Pennsylvania, Lee sắp xếp cho các phóng viên có mặt tại hiện trường, thậm chí chụp hình để khẳng định công chúng có quyền được thông tin chính xác và chân thực.

- Khi có sự cố, lãnh đạo phải là người chịu trách nhiệm: Năm 1914, khi nổ ra cuộc đình công của công nhân hầm mỏ ở Colorado, bảo vệ khu mỏ đã nổ súng và bắn chết vài công nhân. Một cuộc bạo loạn xảy ra sau đó giữa công nhân và nhân viên bảo vệ, cướp đi sinh mạng 2 phụ nữ và 11 trẻ em. Cuộc bạo loạn được miêu tả lại như một cuộc thăm sát và trách nhiệm đè nặng lên vai John D. Rockefeller, giám đốc công ty.

Dù tìm mọi cách thoát khỏi rắc rối nhưng Rockefeller vẫn không thoát khỏi vòng vây của những đám người giận giữ luôn thường trực trước cửa nhà ông với khẩu hiệu “ hãy hạ gục tên sát nhân”. Trước tình hình đó, Ivy Lee xuất hiện với tư cách là cố vấn của Rockefeller. Lee bắt đầu thu thập những bài báo trước đó viết về Rockefeller, tính hào hiệp cũng như gia đình mẫu mực của ông. Sau đó, đích thân Lee lên kế hoạch cho vị giám đốc này tới khu mỏ để chứng kiến sự việc. Rockefeller đã sống với anh em công nhân trong hai tuần, và còn đến thăm hỏi gia đình họ.

Chuyến đi đó của Rockefeller khiến cánh báo chí cũng như anh em công nhân vô cùng ngạc nhiên, cảm kích. Họ đã ca ngợi Rockefeller là một vị giám đốc nhân hậu, khác hẳn

với các nhà tư bản lạnh lùng, độc đoán khác. Rockefeller đã đề nghị sửa chữa xưởng chế biến than cũ thành sân nhảy cho công nhân. Ông cùng khiêu vũ với anh em thợ mỏ. Khi trở về New York, Rockefeller quyết định bồi thường cho gia đình các nạn nhân. Với sự giúp đỡ của Lee, Rockefeller được đón chào nồng hậu.

- Tránh mọi khuyếch trương, sáo rỗng: vào thời điểm đó, các công ty đồng loạt tổ chức các chiến dịch quảng cáo về sản phẩm của mình với những ngôn từ “sáo rỗng”. Khi đó, Lee phát hiện ra rằng ngôn từ mang đây sắc thái tán dương ngoa dụ đó sẽ nhanh chóng bị lãng quên, thậm chí không tạo được niềm tin của người mua đối với những nhà sản xuất ra nó. Lee đó đúc kết được rằng chỉ nên nói sự thật và cung cấp bất cứ minh chứng nào khi được yêu cầu. Đây thực sự trở thành cương lĩnh hoạt động của người làm PR và giá trị đó vẫn còn nguyên giá trị cho đến ngày nay.

1.2.3. PR ở Việt Nam

Ngành PR đã có lịch sử gần 100 năm trên thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam, ngành này còn khá mới mẻ. Xu thế của ngành PR trên thế giới và Việt Nam đều chịu sự tác động của các yếu tố kinh tế - xã hội và đều hướng tới sự phát triển năng động trong tương lai.

Mặc dù PR là một nghề còn tương đối mới ở nước ta, song hiện nay đã có nhiều công ty chuyên nghiệp trong và ngoài nước đầu tư phát triển lĩnh vực này. Tuy nhiên, hiện nay các hoạt động PR chủ yếu tập trung vào hai lĩnh vực: tổ chức sự kiện và quan hệ với báo chí.

Rất ít doanh nghiệp Việt Nam sử dụng PR chuyên nghiệp trong xây dựng thương hiệu. Có một số doanh nghiệp khác sử dụng PR nhưng lại chưa hiểu và nhận thức đúng về nó. Điều này có thể nhận thấy qua bảng phân bổ ngân sách truyền thông hàng năm. Ngân sách cho PR không có, hoặc chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ so với các hoạt động quảng cáo khác.

Một số doanh nghiệp cho rằng làm PR đơn giản chỉ là tìm cách xuất hiện trên truyền hình, nêu tên công ty mình trên mặt báo mà không chú ý đến thông điệp và cách thức xuất hiện như thế nào. Một số công ty khác lại đánh đồng PR với tổ chức sự kiện hay tham gia tài trợ một chương trình nào đó, và chưa quan tâm đến yếu tố truyền thông. Một số khác chưa phân biệt rõ ràng giữa hoạt động PR và quảng cáo.

Tuy thế, cũng có vài doanh nghiệp VN thực hiện tốt công tác PR. Các chiến dịch quảng bá bằng PR cho phim “Những cô gái chân dài” của hãng phim Thiên Ngân, chương trình khuyến học “Đèn đom đóm” của sữa Cô gái Hà Lan ...qua hàng loạt các bài báo và trên kênh truyền thông đưa tin đã góp phần quan trọng tạo nên thành công của các thương hiệu này.

Trong điều kiện nước ta đang phát triển một nền kinh tế thị trường và tăng cường thúc đẩy quá trình hội nhập quốc tế và khu vực, sự ra đời của những công ty PR ở nước ta sẽ đáp ứng nhu cầu cung cấp và phổ biến thông tin, quản lý thông tin và quản trị khủng hoảng, xây dựng thương hiệu và bảo vệ uy tín cho các tổ chức. Hoạt động PR ở nước ta cần được khai

thác theo hướng tạo dựng những mối quan hệ thuận lợi và giải quyết các mâu thuẫn và khủng hoảng phát sinh.

PR là công cụ thông tin hữu hiệu, song việc sử dụng PR trên thế giới cho thấy người ta có thể được sử dụng PR cho nhiều mục đích khác nhau. Làm thế nào để ứng dụng PR một cách hợp lý với điều kiện văn hoá, kinh tế, chính trị, pháp luật ở nước ta là một vấn đề rất đáng quan tâm. Làm sao để tạo ra định hướng phát triển của PR để hướng đến phục vụ những mục đích tốt đẹp, đó là nhiệm vụ của những người làm công việc đào tạo PR, quản lý PR và tác nghiệp PR. Cần sớm quan tâm đến vấn đề này để có bước định hướng đúng đắn cho sự phát triển của PR ngay từ giai đoạn mới hình thành ở nước ta.

Tiềm năng và thị trường PR ở nước ta cần được định hướng và khai thác, tận dụng đúng đắn nhằm hỗ trợ cho sự phát triển của kinh tế - xã hội.

1.3. Vị trí, vai trò, nhiệm vụ của PR

1.3.1. Vị trí

Mục tiêu của PR là tạo ra sự hiểu biết và danh tiếng giữa tổ chức với công chúng. Thất bại trong việc tổ chức những kênh thông tin hiệu quả với công chúng sẽ đem lại những hậu quả không mong muốn cho tổ chức đó. PR kém sẽ mang lại sự thờ ơ và hiểu nhầm của công chúng. Sự tồn tại của PR không thể chối cãi ở tất cả các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận. Nó ăn sâu vào mọi khía cạnh của các tổ chức đó.

Những dữ liệu liên quan đến ngành PR ở Anh dưới đây sẽ cho thấy rõ vị trí của PR như thế nào:

Xét về tổng thể, thị trường PR của Anh lớn thứ hai thế giới, chỉ đứng sau Mỹ. Khu vực công và tư của Anh hàng năm dành 6 tỷ bảng Anh cho dịch vụ PR. Tại Anh có tới 2800 công ty PR. PR là sự lựa chọn đứng thứ ba về ngành nghề tương lai của các em học sinh tốt nghiệp phổ thông (theo nguồn điều tra nghề nghiệp của học sinh tốt nghiệp phổ thông Anh năm 2003). Theo điều tra của tờ báo *Guardian* của Anh (20/8/2003), trong vòng vài tháng, hơn 30% các công ty truyền thông Anh sẽ tăng cường chi phí cho các hoạt động truyền thông như PR, tiếp thị trực tiếp và tiếp thị qua e-mail. Còn theo tờ *Financial Times* (*Thời báo Tài chính* của Anh ngày 21/10/2003), một nghiên cứu khoảng 300 người tiếp thị chuyên nghiệp do tờ *Xã hội Tiếp thị* tiến hành cho thấy 9 trong 10 người tin rằng trong khoảng 5 năm tới, PR sẽ trở nên quan trọng hơn các hình thức quảng cáo trên truyền hình, phát thanh, tài trợ, tiếp thị qua e-mail, tổ chức sự kiện hoặc triển lãm¹¹.

1.3.2. Vai trò PR

PR đóng vai trò rất quan trọng trong một tổ chức. PR quảng bá sự hiểu biết về tổ chức và các hoạt động của tổ chức đó, kể cả sản phẩm và dịch vụ cho nội bộ cơ quan lẫn công chúng. PR khắc phục sự hiểu nhầm, định kiến trong công chúng đối với tổ chức cơ quan, đưa ra các thông điệp rõ ràng

¹¹ Ralph Tench và Liz Yeomans, 2006, *Tim hiểu PR*, tr.38

nhanh chóng nhằm thay đổi tình thế bất lợi. PR có khả năng thu hút và giữ chân được những người có tài làm việc cho mình qua việc quan hệ tốt nội bộ. PR tạo ra cảm nhận về trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng qua các hoạt động thể thao, từ thiện, gây quỹ. Và PR để xây dựng và duy trì thương hiệu cho các tổ chức doanh nghiệp.

Hai yếu tố là dạng thức kinh doanh và vị trí của người thực hiện PR sẽ quyết định thể loại PR được tiến hành ở tổ chức đó.

Tại một số các tổ chức ở nước ngoài, hai công việc chính mà người làm PR thường đảm nhiệm là: “kỹ thuật viên” (technician), đó chính là người làm công tác xuất bản như viết thông cáo báo chí và các ấn phẩm; Công việc thứ hai là “người giải quyết các vấn đề” (problem-solver/manager) hay còn gọi là giám đốc truyền thông. Người làm công tác xuất bản thường có vị trí thấp hơn “người giải quyết các vấn đề” vì người ở vị trí này nằm trong đội ngũ quản lý của công ty, có trách nhiệm là đưa ra các quyết định và lập chính sách¹². Trong một số trường hợp, một người thực hiện cả hai chức năng trên. Những tổ chức mà có nhiều người làm PR thì thường những người trẻ hơn sẽ đảm nhận của người kỹ thuật viên, còn người làm việc lâu năm hơn sẽ là người quản lý/giải quyết vấn đề.

¹² Jane Johnston và Clara Zawawi (biên tập), PR: Lý thuyết và Thực hành, xuất bản lần thứ hai 2004, Allen Unwin, tr.7

Vai trò của người làm PR được thể hiện ở bốn phương diện chính như sau: quản lý, tiến hành hoạt động; tư duy và giáo dục¹³. Hai khái niệm “quản lý” và “tiến hành hoạt động” tương đương với “người kỹ thuật viên” và “người quản lý/giải quyết vấn đề” tuy cách gọi có khác nhau đôi chút. Còn vai trò “tư duy” được hiểu như sau: người làm PR cần phải phân tích những giá trị thay đổi trong xã hội để tổ chức mình thích ứng với các chuẩn mực và giá trị trách nhiệm xã hội, nhằm mục đích tác động đến đối tác gây ảnh hưởng. Ví dụ ở Châu Âu, các tổ chức đã rất chú ý đến vị trí của PR và đặt nó ngang hàng với vị trí tài chính và luật pháp trong tổ chức. Yếu tố “giáo dục” của PR là nhằm nâng cao khả năng truyền thông của các nhân viên trong tổ chức.

1.3.3. Các nhiệm vụ hoạt động của PR

- Truyền thông: đề xuất hoặc trao đổi ý tưởng, ý kiến hoặc thông điệp qua các phương tiện khác nhau như hình ảnh, văn bản hoặc nói;

- Công bố trên báo chí: phân phát/truyền tải thông điệp đã được lập kế hoạch với mục đích rõ ràng qua các phương tiện truyền thông đại chúng có lựa chọn (không trả tiền) nhằm nâng cao lợi ích cho tổ chức;

- Quảng bá: hoạt động được thiết kế nhằm tạo ra và kích thích sự quan tâm vào một cá nhân, một sản phẩm, một tổ chức hoặc một vấn đề gì đó;

¹³ Nt, tr.40

- Tạo thông tin trên báo chí: tạo ra các câu chuyện tin phản ánh về phong cách sống, những thể loại thông tin “mềm”, thường liên quan đến các thông tin giải trí;

- Tham gia cùng với Marketing: PR cùng chung mục đích với các hoạt động tiếp thị hoặc quảng cáo để phục vụ lợi ích của tổ chức;

- Quản lý các vấn đề: nhận dạng, theo dõi và tiến hành các chính sách liên quan tới công chúng vì lợi ích của tổ chức.

Tóm lại, Chương 1 đã đưa ra những kiến thức tổng quan về vai trò và mục đích của PR trong xã hội. PR là một ngành nghề ứng dụng giá trị của truyền thông trong các tình huống cần thiết. Ở các nước có nền văn hóa xã hội khác nhau và việc sử dụng truyền thông khác nhau thì hoạt động thực tiễn PR cũng khác nhau. Do công nghệ truyền thông có thể ứng dụng một cách linh hoạt nên các quan niệm về PR cũng rất đa dạng. Mặc dù vậy, nguyên tắc chung của PR là việc sử dụng mối quan hệ quản lý và đối thoại để gây ảnh hưởng tới các nhóm công chúng. Các nhà PR chuyên nghiệp cần thiết lập những nguyên tắc phù hợp với điều kiện của mình và theo đó mà hoạt động để nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

+ Chương 2 +

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG CHUYÊN NGHIỆP

“Ngày xưa là áo giáp. Ngày nay là không lực. Ngày xưa là quảng cáo. Ngày nay là PR”

- Al Ries & Laura Ries,
Quảng cáo thoái vị-PR lên ngôi

2.1. Những hoạt động thực tiễn của PR

Theo Scott M. Cutlip¹, hiện nay ngành PR có 7 chức năng chính bao gồm:

1. Tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Quảng danh - Publicity)
2. Quảng cáo (Advertising)
3. Công việc báo chí (Press Agency)

¹ Scott M. Cutlip et al. (2000) *Effective Public Relations*, tr.9-23.

4. Nhiệm vụ công (Public Affairs)
5. Quản lý vấn đề (Issues Management)
6. Vận động hành lang (Lobbying)
7. Quan hệ với nhà đầu tư (Investor Relations)

John Vivian² lại cho rằng PR cung cấp cho xã hội những dịch vụ sau:

1. Quan hệ với báo chí (Media Relations)
2. Vận động hành lang (Lobbying)
3. Truyền thông chính trị (Political Communication)
4. Tư vấn xây dựng hình ảnh (Image Consulting)
5. Quan hệ với nhóm công chúng tài chính (Financial Public Relations)
6. Gây quỹ (Fund Raising)
7. Lập kế hoạch đối phó với những điều bất ngờ (Contingency Planning)
8. Điều tra dư luận (Polling)
9. Điều phối sự kiện (Events Coordination)

Johanna Fawkes³ lập ra bảng dưới đây, mô tả những hoạt động chính của PR

² John Vivian (2005), *The Media of Mass Communication*, tr. 279-281.

³ Alison Theaker (2001) *The Public Relations Handbook* tr. 7.

STT	Hoạt động	Giải thích	Ví dụ công việc phải làm
1	PR nội bộ (Internal PR)	Truyền thông với nhân viên	Bản tin nội bộ, hộp thư lấy ý kiến
2	PR công ty (Corporate PR)	Truyền thông đại diện cho cả tổ chức (chứ không chỉ đại diện cho nhãn hiệu hàng hoá hay dịch vụ)	Báo cáo thường niên, hội thảo, tuyên bố đạo đức, đặc trưng hình ảnh
3	Quan hệ với báo chí (Media Relations)	Làm việc với phóng viên, biên tập viên, chuyên gia của các toà soạn địa phương, quốc gia, quốc tế hoặc báo chí thương mại, bao gồm báo viết, phát thanh, truyền hình, và truyền thông trực tuyến...	Thông cáo báo chí, chụp ảnh, thông cáo báo chí bằng truyền hình, chỉ dẫn những điều không được trích dẫn trên các phương tiện truyền thông, sự kiện báo chí
4	Giữa công ty với công ty (Business to business)	Tiếp xúc với các tổ chức khác, ví dụ bên phân phối, nhà bán lẻ	Triển lãm, sự kiện thương mại, bản tin

5	Nhiệm vụ công (Public Affairs)	Tiếp xúc với những nhóm người tạo ra dư luận xã hội, ví dụ những chính khách địa phương, quản lý môi trường chính trị	Thuyết trình, hướng dẫn, gặp gỡ riêng, diễn văn đọc trước công chúng
6	Quan hệ cộng đồng - trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Community relations – CSR)	Tiếp xúc với cộng đồng địa phương, những đại diện được bầu ra, hiệu trưởng, v.v...	Triển lãm, thuyết trình, thư tín, hội họp, hoạt động thể thao, và các hình thức tài trợ khác
7	Quan hệ với nhà đầu tư (Investor Relations)	Tiếp xúc với các tổ chức, cá nhân tài chính	Tạo ra tin tức trong bản tin, sự kiện
8	Truyền thông chiến lược (Strategic Communication)	Phát hiện và phân tích tình huống, vấn đề, đưa ra cách giải quyết để phát triển mục tiêu của tổ chức	Nghiên cứu, lập kế hoạch và thực hiện chiến dịch để nâng cao uy tín của tổ chức

9	Quản lý vấn đề (Issues Management)	Kiểm soát môi trường chính trị, xã hội, kinh tế và kỹ thuật	Ví dụ: cân nhắc tác động của kinh tế Mỹ và chiến dịch tranh cử tổng thống đối với các tổ chức của Anh
10	Quản lý khủng hoảng (Crisis Management)	Đưa ra những thông điệp rõ ràng trong những tình huống thay đổi nhanh chóng và khẩn cấp	Ví dụ: đại diện cho cảnh sát, bệnh viện hoặc chính quyền địa phương để tiếp xúc với báo chí sau khi xảy ra vụ đâm tàu hoả
11	Viết bài (Copywriting)	Viết cho nhiều nhóm độc giả có trình độ cao	Thông cáo báo chí, bản tin, trang web, báo cáo thường niên
12	Quản lý ấn phẩm (Publications Management)	Dự đoán quá trình xuất bản các ấn phẩm báo in, thường sử dụng công nghệ mới	Tờ rơi, tạp chí nội bộ, website

13	Quản lý sự kiện, triển lãm (Events Management, Exhibitions)	Tổ chức các chuỗi sự kiện, triển lãm	Hội nghị thường niên, công bố với báo chí, triển lãm thương mại
----	---	--------------------------------------	---

Jane Johnston và Clara Zawawi⁴, hai nhà nghiên cứu PR người Australia, phân chia lĩnh vực này thành 20 việc chi tiết như sau:

1. Truyền thông (Communication): truyền đạt hoặc trao đổi suy nghĩ, ý kiến, thông điệp qua các phương tiện hình ảnh, âm thanh hoặc chữ viết.

2. Tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng (Quảng danh - Publicity): phổ biến có chủ đích những thông điệp đã được thống nhất theo kế hoạch, trên một số tờ báo, đài phát thanh, truyền hình đã lựa chọn mà không phải trả tiền, nhằm phát triển một số lợi ích nhất định của một cơ quan hay cá nhân.

3. Quảng bá (Promotion): những hoạt động nhằm tạo ra hoặc thúc đẩy lợi ích, lợi nhuận cho một cá nhân, một sản phẩm, một tổ chức.

4. Công việc báo chí (Press Agency): Tạo ra những câu chuyện thuộc loại “soft news”, đôi khi là những chuyện mang

⁴ Jane Johnston and Clara Zawawi (2004) *Public relations: Theory and Practice* tr. 9-10.

tính giật gân, câu khách, thường gắn liền với ngành công nghiệp giải trí.

5. Hỗ trợ Marketing (Integrated Marketing) sử dụng PR với vai trò là hỗ trợ mục tiêu marketing hoặc quảng cáo.

6. Quản lý vấn đề (Issues Management): xác định, tham gia kiểm soát và trực tiếp tác động vào những vấn đề thuộc chính sách công liên quan tới tổ chức.

7. Quản lý khủng hoảng (Crisis Management): xử lý khủng hoảng, thảm họa hoặc những sự kiện bất lợi, tiêu cực xảy ra ngoài dự kiến và làm nổi bật bất cứ kết quả tích cực có thể phát sinh trong khủng hoảng.

8. Thư ký báo chí, cán bộ phụ trách thông tin (Press Secretary, Public Information Officer): cầu nối giữa những chính khách hoặc các cơ quan chính phủ với báo giới.

9. Nhiệm vụ công, vận động hành lang (Public Affairs, Lobbyist): thay mặt một tổ chức để làm việc với chính giới hoặc quan chức nhà nước, những người có quyền ra quyết sách để giữ vững hoặc biến đổi tình thế.

10. Quan hệ tài chính (Financial Relations): trao đổi thông tin, giao tiếp với cổ đông hoặc những nhà đầu tư.

11. Quan hệ cộng đồng (Community Relations): thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa tổ chức và những nhóm cộng đồng có tác động, ảnh hưởng qua lại với tổ chức.

12. Quan hệ nội bộ (Internal Relations): thiết lập và củng cố mối quan hệ với những thành viên trong nội bộ tổ chức.

13. Quan hệ trong ngành công nghiệp (Industry Relations): thiết lập và củng cố mối quan hệ với các công ty cùng hoạt động trong một ngành công nghiệp, hoặc hoạt động thay mặt cho những công ty đó.

14. Quan hệ với nhóm thiểu số (Minority Relations): thiết lập và củng cố mối quan hệ với nhóm thiểu số hay từng cá nhân, hoặc đại diện cho nhóm thiểu số, cá nhân đó.

15. Quan hệ với báo chí (Media Relations): thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa báo giới và tổ chức.

16. Ngoại giao nhân dân (Public Diplomacy): thiết lập và củng cố mối quan hệ nhằm thúc đẩy thương mại, du lịch và thiện chí giữa các quốc gia.

17. Quản lý sự kiện (Event Management): chuẩn bị, lập kế hoạch và tiến hành tổ chức những sự kiện trong một khuôn khổ thời gian nhất định.

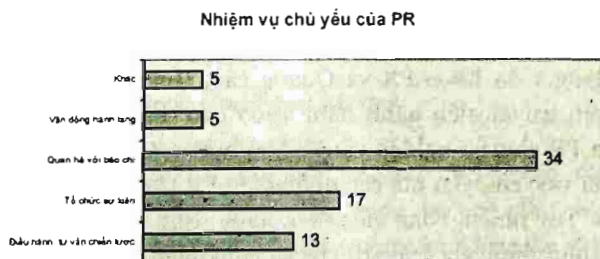
18. Tài trợ (Sponsorship): cho hoặc nhận tiền hay bất kỳ hình thức hỗ trợ tương tự, đổi lại sẽ được tiếp xúc với công chúng.

19. Quan hệ tiếp thị (Cause/Relationship Marketing): thiết lập và củng cố mối quan hệ mang lại sự trung thành hoặc hỗ trợ từ phía khách hàng. (Ví dụ: công việc của các văn phòng xúc tiến thương mại).

20. Gây quỹ (Fundraising): thay mặt cho khu vực hoạt động phi lợi nhuận để thiết lập và củng cố mối quan hệ nhằm thu hút sự ủng hộ hoặc quyên góp của công chúng.

Kết quả của cuộc khảo sát tháng 7 năm 2007 do Khoa PR & Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền tổ chức với 60 nhân viên PR của 10 công ty PR chuyên nghiệp tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy có tới 34 ý kiến cho biết nhiệm vụ PR thường xuyên phải làm nhất là quan hệ với báo chí. Đứng thứ hai là nhiệm vụ tổ chức sự kiện (17 ý kiến) và thứ ba là điều hành, tư vấn chiến lược (13). Các nhiệm vụ khác của PR là: Bán hàng; marketing; nghĩ ý tưởng, viết lời cho quảng cáo, và tất cả những công việc có liên quan tới ngôn ngữ, lễ tân và quản trị.

Bảng 1:



2.2. Phân tích một số hoạt động thực tiễn

Tùy thuộc vào tính chất của tổ chức (cơ quan chính phủ, phi chính phủ hay công ty), những lĩnh vực hoạt động của cán bộ PR có thể khác nhau. Phần này đi sâu phân tích một số lĩnh vực hoạt động chủ yếu, phổ biến ở mọi tổ chức. Đó là: Quan hệ với báo chí, tổ chức sự kiện, PR nội bộ và cộng đồng, quảng bá và thông tin báo chí.

2.2.1. Quan hệ với báo chí

Theo John Pavlik, giai đoạn sơ khai của lịch sử ngành PR (thế kỷ XIX, XX) đã chứng kiến vị trí độc tôn của công tác báo chí⁵. Trong giai đoạn này, các PR chuyên nghiệp đã làm mọi cách để tên tuổi khách hàng của họ được nhắc tới trên báo chí càng nhiều càng tốt. Sau này, PR mở rộng tầm ảnh hưởng của mình và thực hiện thêm những nhiệm vụ mới. Chính vì PR có nguồn gốc từ những nhiệm vụ báo chí nên nhiều người vẫn lầm tưởng rằng PR với báo chí là một.⁶

Một khảo sát đầu năm 2006 của công ty T&A về hoạt động trong lĩnh vực PR chỉ rõ 98% số nhân viên PR Việt Nam được hỏi cho rằng quan hệ với báo chí là khía cạnh quan trọng nhất trong công việc của họ. So với kết quả nghiên cứu ở Bảng 1 do Khoa PR và Quảng cáo, Học viện Báo chí và Tuyên truyền tiến hành năm 2007 cho thấy rằng các nhân viên PR chuyên nghiệp vẫn đánh giá quan hệ với báo chí là phần việc chủ yếu mà các nhân viên PR chuyên nghiệp phải làm. Tuy nhiên, công việc điều hành, tư vấn chiến lược của PR được đánh giá đứng thứ ba sau quan hệ báo chí và tổ chức sự kiện cho thấy sự phát triển của PR ở Việt Nam đã được đưa lên tầm cao mới, tinh tế hơn và chuyên nghiệp hơn. PR đã được nhìn nhận ở dưới góc độ là quản lý và cố vấn chiến lược truyền thông, chứ không chỉ dừng lại ở các công việc mang tính kỹ thuật như tổ chức sự kiện, viết thông cáo báo chí hoặc viết bài đăng trên báo.

⁵ Pavlik, J. and McIntosh, S. (2004) *Covering Media: An Introduction to Mass Communication*, tr. 404

⁶ Wilson J. and Wilson R. *Mass Media Mass Culture: An Introduction*, tr. 377

Quan hệ với báo chí sẽ được diễn giải cụ thể hơn trong Chương 3.

2.2.2. Tổ chức sự kiện

Tổ chức sự kiện nhằm mục đích gây sự chú ý của công chúng để giới thiệu, quảng bá, tạo ra mối quan hệ mang lại lợi ích cho tổ chức. Có nhiều hình thức tổ chức sự kiện như: họp báo, hội nghị, lễ hội, hội chợ, triển lãm, văn nghệ, thể thao.v.v.

Để một sự kiện được tổ chức thành công, cần những yếu tố gì? Hãy xem bài báo 'Tổ chức sự kiện-nghề của những ý tưởng', đăng trên báo Thanh Niên số ra ngày 20.11.2005:

20/11/2005 Thanh Niên

Tổ chức sự kiện: Nghề của những ý tưởng



Một event thành công khi thu hút đông đảo người tham gia. Ảnh Dạ Quyên

Nhanh nhạy, năng động, sáng tạo, có đầu óc tổ chức, biết cách xoay xở tình thế và ứng phó trong mọi tình huống..., đó là những phẩm chất của những người làm công việc tổ chức sự kiện (event). Nghề này - đang thu hút khá nhiều bạn trẻ - hiểu một

cách nào na là tổ chức các hoạt động, sự kiện mang tính tiếp thị cho một đơn vị nào đó.

“Làm dâu trăm họ”

“Ý tưởng là ưu tiên số 1” - đó là khẳng định của những ai làm event. Dự một lễ hội hoặc quảng cáo sản phẩm, bạn sẽ được tham gia nhiều trò chơi độc đáo, bất ngờ bởi cách tổ chức ấn tượng. Và bạn chợt trầm trồ: “Ồ, công ty này sao mà nghĩ ra nhiều “chiêu độc” thế nhỉ?”. Chính những câu khen ngợi này là điểm giúp người tổ chức các sự kiện “ăn tiền” bởi họ đã dày công suy nghĩ tìm ý tưởng để “du” khách hàng. Trong những năm gần đây, nhu cầu giới thiệu sản phẩm, tổ chức tham quan nhà máy của các công ty, tập đoàn ngày càng lớn. Nếu chỉ quảng cáo sướt mướt thì đơn điệu, kém hiệu quả. Muốn có được một chương trình event “độc nhất vô nhị” phải qua nhiều giai đoạn khá công phu chứ không đơn giản như người ta nhìn thấy bề ngoài. Yêu cầu lớn nhất đối với event là phải nắm rõ cơ cấu về sản phẩm mà công ty định ra mắt khách hàng là gì? Đối tượng là ai? Địa điểm tổ chức? Sau đó, họ phải tự đặt cho bản thân hàng nghìn câu hỏi cũng như tình huống có thể xảy ra để lên kế hoạch “tác chiến”. Không phải ngẫu nhiên khi người ta ví làm nghề event như làm dâu trăm họ. Một thành viên trong khâu tổ chức “Những chiếc túi tài năng” của một công ty nước ngoài cho biết: “Trong một thời gian ngắn phải thiết kế ra một chương trình khá hoàn hảo. Không chỉ đơn thuần là mình “lồng” tên của công ty lên từng sản phẩm mà phải làm sao cho sản phẩm ấy được “sống” trong sự chiêm ngưỡng của khách hàng”...

Áp lực công việc

Người tổ chức event không chỉ lên chi tiết chương trình, liên hệ với các công ty cần thiết: ánh sáng, xe cộ, đặt nhà hàng, đón khách... mà còn liên hệ với các khách mời để biết thông tin chính

xác. Vất vả hơn, họ phải bám sát chương trình từ đầu đến cuối. N.C - một nhân viên event thổ lộ: *"Mọi thứ tưởng chừng đâu đã vào đấy nhưng thực sự không phải thế, đó chỉ mới bắt đầu. Sau khi tiễn trạm, bọn mình nhanh chóng thay đổi phương án và bám trụ với nó. Thế nhưng, chỉ một chút ảnh hưởng của thời tiết cũng có thể bắt đầu lại từ con số 0".* N.C còn nói vui: *"Thời tiết có thể nói là bạn mà cũng có thể trở thành kẻ thù của những event".* Chị Yên - một khách hàng cho biết: *"Quả thật cách thức làm việc của họ mình không chèn vào đâu được. Các bạn ấy còn rất trẻ nhưng lại rất am hiểu, năng động, thay đổi linh thế nhanh đến không ngờ. Đặc biệt là cách phục vụ của họ thật dễ thương và làm hài lòng mọi người. Tôi còn được biết có bạn vì quá lo lắng cho tour của mình mà không dám ăn uống nữa".*

Ngoài ảnh hưởng của thời tiết, nhân viên event phải chuẩn bị kỹ lưỡng mọi chi tiết chương trình. Th.H - một nhân viên tổ chức event ở Hà Nội cho biết: *"Bọn mình vừa tổ chức trao giải "Những chuyện lạ Việt Nam". Do không thống nhất về giấy tờ, giờ giấc biểu diễn nên suýt tí nữa là "bể" chương trình".* Còn K.Chi thì tỏ ra kinh nghiệm: *"Dù có việc gì xảy ra thì cũng đừng nên hốt hoảng. Khâu tiễn trạm là rất quan trọng, nó giúp cho mình chuẩn bị tư tưởng tốt, không bị choáng ngợp trước những tình huống xấu, rùi ro. Dù đã giữ bản kế hoạch trong tay song đó chỉ là "nháp", mọi việc còn có sự thay đổi vào giờ chót. Bởi việc bạn xử lý thụ động sẽ không thể nào tạo đủ độ tin cậy cho khách hàng".*

Bên cạnh đó, event còn là nghề "đi trước về sau". Bạn phải là người đến sân bãi đầu tiên để chỉ đạo mọi thiết kế từ âm thanh, ánh sáng cho đến cái nhỏ nhặt nhất là nhà vệ sinh. Chương trình kết thúc, bạn cũng là người ở lại "chiến trường" thu gom những cái

"sáng tạo" của mọi người. Nghề làm event đòi hỏi sức khỏe, chịu vất vả, gian truân để chạy đua với thời gian sao cho kịp với tiến độ chương trình. Chưa kể là sự cạnh tranh ý tưởng giữa các event. Đặc biệt, người làm event chỉ có thể nói "được", tuyệt đối không có từ "không" khi nói chuyện với khách hàng.

Tuy có nhiều vất vả song event đang là nghề thời thượng, thu hút khá nhiều sự quan tâm của giới trẻ. Dù áp lực công việc có cao đến mấy nhưng lại đang là nghề được giới trẻ "săn đón" bởi nghề event có nhiều niềm vui mà không phải ai cũng có được, nhất là khi chương trình mình thiết kế nhận được sự hưởng ứng của nhiều người...

Những vấn đề cần chú ý rút ra từ bài báo trên khi tổ chức một sự kiện:

- Ý tưởng thích hợp: ý tưởng là tiêu chí quyết định phương pháp tổ chức

- Mục tiêu rõ ràng: có mục tiêu cụ thể, theo đúng chiến lược

- Xác định và thu hút đúng nhóm đối tượng công chúng

- Chuẩn bị chu đáo

Hai tác giả Paulette Wolf và Jodi Wolf⁷ chia quá trình tổ chức sự kiện thành 7 bước:

1. Quyết định '5W và H' (who, what, when, where, why and how): tổ chức sự kiện gì, tại sao tổ chức sự kiện, mời ai, tổ chức ở đâu, bao giờ, và quan trọng nhất là tổ chức như thế nào.

⁷ Wolf P. and Wolf J. *Event Planning Made Easy*, Mc Graw-Hill, (2005).

2. Chú ý đến từng chi tiết cơ bản: chọn ngày giờ, địa điểm, tìm hiểu đường đi tới nơi tổ chức, chọn thực đơn, tìm hình thức giải trí phù hợp trong sự kiện, tìm hiểu trang thiết bị âm thanh, hình ảnh v.v

3. Lên kế hoạch tổ chức sự kiện: lên kế hoạch từng mốc thời gian trong quá trình chuẩn bị tổ chức sự kiện, kế hoạch sử dụng và quản lý ngân sách

4. Thiết kế sự kiện: Biên tập, thiết kế các sản phẩm in ấn cho sự kiện, thiết kế cách trang hoàng địa điểm tổ chức

5. Hình dung về sự kiện: tưởng tượng về sự kiện, cảm nhận sự kiện bằng mọi giác quan để xác định màu sắc, âm thanh, cách trang trí trong sự kiện

6. Kết thúc với chi tiết không nhìn thấy: công tác chuẩn bị phía sau sân khấu, vấn đề an ninh, y tế, và kế hoạch đối phó với những điều bất thường có thể xảy ra

7. Theo dõi sau sự kiện: cân đối thu chi sau sự kiện, đánh giá sự kiện, gửi thư cảm ơn

2.2.3. PR nội bộ và cộng đồng

Đối với những người lãnh đạo, có hai nhiệm vụ của lĩnh vực PR được coi là có giá trị ngày càng cao, đó là PR nội bộ và quan hệ cộng đồng. Những người thực hành PR trong nước (Australia) và quốc tế đều nhấn mạnh rằng quan hệ nội bộ và cộng đồng giữ vị trí ưu tiên số một và số hai trong các nhiệm vụ của họ.⁸

⁸ Johnston, J. and Zawawi, C. (2004) *Public relations: Theory and Practice*, tr. 287

2.2.3.1. PR nội bộ

Khái niệm PR nội bộ còn rất mới mẻ nhưng các hoạt động liên quan đến PR nội bộ trong các cơ quan, công sở đã có ở Việt Nam, tuy chưa được bài bản và thường xuyên. Vấn đề tìm, giữ và duy trì các cán bộ, nhân viên giỏi, nhiệt tình và hết mình đóng góp cho sự nghiệp phát triển chung cho tổ chức của họ không phải là việc đơn giản. Điều này đòi hỏi các nhà quản lý cần hiểu nhu cầu của công chúng và có những kỹ năng, sách lược, chiến lược quản lý. Hiểu về PR nội bộ sẽ khiến công tác quản lý trở nên hiệu quả.

Trước khi tìm hiểu về PR nội bộ, bạn hãy đọc bài báo ‘Giữ lời, bí quyết giữ người’ được đăng trên *Thời báo Kinh Tế Sài Gòn*⁹.

Giữ lời, bí quyết giữ người



Tuyển dụng và giữ nhân tài luôn là mối bận tâm không chỉ của các doanh nghiệp nhỏ mà cả các tập đoàn đa quốc gia. “Làm thế nào có và giữ được nhân viên giỏi?” là câu hỏi mà các nhà lãnh đạo doanh nghiệp luôn quan tâm.

Trong một cuộc khảo sát với 500 nữ doanh nhân Việt Nam, MPDF (Chương trình phát triển dự án Mê Kông) đã liệt kê ra 15 vấn đề

⁹ Truy cập trên trang điện tử VNEconomy, cập nhật: 29/04/2006

có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp để tìm hiểu mối quan tâm hàng đầu của họ. Kết quả MPDF công bố hồi tháng 3 năm nay cho thấy vấn đề tìm và giữ người giỏi trong công ty vẫn là mối bận tâm lớn nhất của các nữ doanh nhân, 80% số người được khảo sát cho rằng việc tuyển dụng và giữ lao động giỏi là rất quan trọng đối với họ.

Kết quả này thật ra cũng chẳng quá bất ngờ. Vấn đề tuyển dụng và giữ lao động không chỉ quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa mà cũng là mối quan tâm hàng đầu trong những doanh nghiệp lớn. Điều này không chỉ đúng ở Việt Nam, nó cũng là một vấn đề của doanh nghiệp trên phạm vi toàn thế giới.

Đầu năm nay, một tờ báo chuyên về nhân lực ở Singapore đã công bố kết quả cuộc khảo sát nhằm xác định những thách thức lớn nhất đối với các giám đốc nhân sự ở đảo quốc này trong năm 2006. Đứng đầu trong số năm mối lo lắng lớn nhất là tuyển dụng (28%) và giữ người (27%). Theo sau là đào tạo và phát triển, chính sách lương, thưởng và thách thức trong quản lý.

Xem ra các giám đốc nhân sự ở Singapore cũng phải đối đầu với những khó khăn mà đồng nghiệp người Việt của họ gặp phải.

Tìm người, giữ người đều khó

Các chuyên viên nhân sự cho biết nhu cầu tuyển dụng những vị trí quản lý cấp trung và cấp cao rất lớn. Đây là hệ quả của việc ngày càng có thêm nhiều công ty trong nước và có vốn đầu tư nước ngoài mới thành lập hoặc mở rộng sản xuất, trong khi nguồn nhân lực này trên thị trường lại hạn chế.

Có thể lấy lĩnh vực ngân hàng làm ví dụ. Theo ông Tôn Thất Anh Vũ, Giám đốc nhân sự Ngân hàng HSBC Việt Nam, từ năm

2003 đến nay các ngân hàng trong nước và nước ngoài đã có nhiều kế hoạch phát triển kinh doanh và dịch vụ, do đó đã làm tăng nhu cầu tuyển dụng. "Để tìm được người vừa có thể đảm đương công việc hàng ngày, vừa làm kế hoạch kinh doanh, phục vụ khách hàng trong và ngoài ngân hàng là rất khó", ông Vũ nói.

Từ một góc nhìn rộng hơn, bà Vũ Xuân Thủy Dương, Trưởng phòng Tư vấn nhân sự của Navigos Group, cho biết những vị trí khó tìm người nhất hiện nay là công việc quản lý cao cấp, vừa đòi hỏi về trình độ nghiệp vụ, vừa cần kinh nghiệm thực tế và quản lý, có các mối quan hệ trong ngành và hiểu biết về thị trường. Những vị trí ở tầm này thì hầu như ngành nào cũng thiếu và người làm giỏi thì chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay.

Tuy nhiên, thách thức đối với những người làm công tác nhân sự không chỉ ở việc tuyển đúng người, đặt người vào đúng vị trí mà còn là việc giữ người. Năm ngoái, ở một công ty chuyên về ngành sản xuất hàng tiêu dùng ở TP.HCM, có gần 60 trong tổng số 250 người làm ở vị trí quản lý đã chạy sang công ty khác. Gần hai phần ba trong số đó chuyển đi thuộc bộ phận tiếp thị và bán hàng. Các giám đốc nhân sự có kinh nghiệm trong nghề đều nhận xét rằng đây là hai bộ phận khó giữ người nhất.

Nhiều người chắc sẽ ngạc nhiên khi biết một giám đốc kinh doanh trong ngành bán lẻ đã "nhảy" qua bảy công ty trong chín năm. Thế nhưng, theo nhiều chuyên gia nhân sự, chuyện một người trong ngành bán hàng thay đổi công ty liên tục là điều thường thấy. Theo họ, bộ phận bán hàng và tiếp thị trong lĩnh vực hàng tiêu dùng đang dẫn đầu bằng biến động trên thị trường lao động hiện nay.

Có nhiều lý do giải thích cho sự biến động đó. Về phía doanh nghiệp, họ luôn muốn săn tìm người mới trong khâu tiếp thị và

bán hàng để khai thác những ý tưởng mới. Về phía những người tìm việc, họ rất năng động, luôn muốn thay đổi môi trường làm việc, tìm đến những nơi có chính sách đãi ngộ tốt hơn.

Chu trình đó vận động liên tục. Người được tuyển về công ty mới nhận được chính sách đãi ngộ cao hơn doanh nghiệp cũ, đôi khi được bổ nhiệm vào chức vụ cao hơn, nhưng cũng sẽ chịu áp lực nặng hơn trước. Trong một số trường hợp, chính những người này không đáp ứng nổi công việc mới. Thế là chỉ một thời gian ngắn sau đó, họ lại tìm cách đầu quân cho công ty khác.

Bà Tam Thanh Thiên Trang, Phó giám đốc Công ty phát triển nguồn nhân lực NetViet, cho rằng sắp tới sự dịch chuyển nguồn nhân lực ở bộ phận kinh doanh và tiếp thị sẽ diễn ra mạnh hơn khi các tập đoàn bán lẻ đa quốc gia chính thức đặt chân vào Việt Nam. Mặc dù cho đến nay họ vẫn chưa có động tĩnh gì, nhưng bà Trang cho biết có không ít nhân sự ở một số doanh nghiệp trong ngành bán lẻ đã gửi hồ sơ cho một số công ty tuyển dụng, nhấp nhòm nháy chỗ làm.

Bí quyết giữ người

Tuyển dụng và giữ nhân viên giống như hai mặt của một đồng xu. Đứng ở góc độ nhân sự, tuyển dụng là đưa ra lời hứa để thu hút người, còn việc thực hiện lời hứa sẽ quyết định chuyện có giữ chân họ được hay không.

Dĩ nhiên, thực hiện lời hứa khó hơn đưa ra lời hứa rất nhiều. Lời hứa không chỉ quy ra tiền, mà còn là môi trường làm việc và cơ hội thăng tiến của mỗi cá nhân. Chính vì thế muốn giữ người, các giám đốc nhân sự, thậm chí chủ doanh nghiệp, phải hiểu nhân viên mình muốn gì, cần gì, phải có kế hoạch phát triển nhân

sự, trong đó có cả con đường phát triển sự nghiệp cho những vị trí quản lý chủ chốt.

Người phụ trách nhân sự của một ngân hàng cỡ phần lớn tại TP.HCM cho biết, ngân hàng của mình bao giờ cũng dành vị trí giám đốc một chi nhánh hay giám đốc của một bộ phận chuyên môn cho một trường phòng của ngân hàng nước ngoài được "sẵn" về.

Vị này cho biết những người được "sẵn" như vậy thường được đào tạo bài bản, nhưng với quy mô của một chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, họ ít có điều kiện để tiến xa hơn. Vì thế, cho thấy trước những vị trí họ có thể đạt đến là một yếu tố rất thuyết phục nhằm kéo họ về.

"Tôi không thể trả lương cho những người như vậy cao hơn so với chỗ làm cũ, nhưng tôi vẫn thuyết phục được vì ở đây họ có điều kiện thi thố khả năng lãnh đạo và thấy được con đường sự nghiệp của mình", vị giám đốc nhân sự cho biết.

Trong ba năm trở lại đây, có thể nói các ngân hàng cỡ phần lớn trong nước là các "tay súng bắn tỉa" tài ba nhắm vào nhân sự ở các chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam. Dĩ nhiên, các ngân hàng nước ngoài không khoanh tay nhìn người của mình ra đi. Nhiều ngân hàng đã đưa ra chính sách nhân sự dài hạn. Chẳng hạn như ở HSBC, ông Vũ cho biết bộ phận nhân sự đã có kế hoạch hành động chống nạn "chảy máu não".

Theo đó, ngoài việc học các khóa đào tạo chuyên môn, nhân viên được đánh giá là có tiềm năng còn được gửi sang học ở trường đào tạo quản lý của tập đoàn HSBC tại London, được luân chuyển sang làm việc tại văn phòng HSBC ở nhiều nước khác

nhau. Trong quá trình đó, bộ phận nhân sự có thể phát hiện được đúng khả năng của họ và sắp xếp họ vào những vị trí phù hợp với họ cũng như định hướng phát triển của ngân hàng.

“Điều này đòi hỏi phải có kế hoạch dài hạn cho con đường phát triển nghề nghiệp của mỗi cá nhân, đồng thời có cả sự cam kết của ban giám đốc ngân hàng rằng chính họ sẽ là những người gắn với việc điều hành ngân hàng”, ông Vũ nói.

Tuyển dụng gắn với đào tạo và cơ hội tăng thu nhập cũng là một cách giữ chân nhân viên. Kinh nghiệm sau đây của một công ty trong ngành công nghệ thông tin là một ví dụ. Mấy năm trước công ty này liên tục đăng tin tuyển người nhưng hiệu quả thường rất thấp. Cuối cùng, vị tổng giám đốc quyết định thay đổi chiến lược. Công ty không còn khăng khăng là người mời tuyển phải đáp ứng tuyệt đối mọi yêu cầu của công việc mà chỉ cần có một số kỹ năng cơ bản.

Ngoài mức lương hiện tại căn cứ trên việc lượng định khả năng của ứng viên so với yêu cầu, công ty cũng cho ứng viên biết mức lương chi tiết trong tương lai một khi họ đạt được từng yêu cầu cụ thể công ty đưa ra. Trong quá trình làm việc, công ty sẵn sàng nâng lương tương ứng nếu nhân viên đó đạt được yêu cầu cao hơn. Đồng thời, họ cũng có thể sẽ được bổ nhiệm vào các vị trí quản lý tương xứng.

Theo vị tổng giám đốc nói trên, đây là kế sách “một ná hai chim” vì vừa có thể tìm được người, vừa kích thích nhân viên phấn đấu tự hoàn thiện mình.

Thực tế cho thấy nếu chỉ “săn” người tài từ các nơi khác mà không đào tạo nhân viên tại chỗ cũng như không cho nhân viên

thấy rõ hướng phát triển, một ngày nào đó nhân viên cũng sẽ đội nón ra đi. Lương cao, thưởng nhiều không phải lúc nào cũng là thượng sách. Bởi lẽ một công ty trả lương cao, các công ty khác cũng có lúc sẽ sẵn sàng trả cao hơn để thu hút người giỏi.

Trong tình huống như vậy, văn hóa công ty, môi trường làm việc và cơ hội thăng tiến sẽ là những yếu tố nặng ký không kém đồng lương và thu nhập. Theo TBKTSG.

Tác giả của bài báo trên đã nhắc đến những yếu tố cơ bản để giữ nhân viên trong một tổ chức đó là môi trường làm việc, cơ hội thăng tiến, đồng lương và thu nhập. Tuy nhiên, giữ chân thôi không đủ, mà điều quan trọng là nhân viên cần phải thấy phấn khởi và tự hào về tổ chức mà họ làm việc. Văn hóa công ty, hay nói cách khác là phong cách làm việc của một tổ chức, mối quan hệ giữa nhân viên và lãnh đạo, giữa các nhân viên và giữa các phòng ban đóng vai trò cốt lõi trong việc tạo động lực khuyến khích mọi người làm việc. PR nội bộ là một phương thức quan trọng để xây dựng văn hóa của một tổ chức.

Jane Johnston và Clara Zawawi đưa ra khái niệm PR nội bộ là thiết lập và củng cố mối quan hệ với những thành viên trong tổ chức.

Tại sao cần chú trọng PR nội bộ? PR nội bộ tốt tạo ra thiện chí, có lợi cho công việc chung. Truyền thông đa chiều giữa các cấp độ nhân viên cao cấp, nhân viên tầm trung và cấp dưới giúp họ hiểu rõ việc gì đang diễn ra trong nội bộ, làm họ tin tưởng vào lãnh đạo và tự tin khi làm việc. Khi một tổ chức làm nhân viên của mình vui thích, trung thành và có

cảm giác an toàn, đồng thời giúp nhân viên hiểu được vị trí, vai trò của họ trong tiến trình công việc chung, họ sẽ thoải mái chia sẻ ý tưởng với đồng nghiệp để thực hiện công việc tốt hơn nữa và trở thành ‘đại sứ’ thiện chí của tổ chức đối với những nhóm công chúng ngoài tổ chức.

Công chúng nội bộ là ai? Trong một tổ chức, công chúng nội bộ là tất cả những người làm việc trong tổ chức đó, từ chủ tịch hội đồng quản trị đến nhân viên tập sự, từ cán bộ chính thức đến những cộng tác viên làm việc bán thời gian, nhân viên ký hợp đồng tạm thời, thậm chí cả tình nguyện viên. Như vậy, đối với người lãnh đạo, công chúng nội bộ chính là nhân viên của mình.

Vậy PR nội bộ được thực hiện qua công cụ và kênh thông tin nào?

- Giao tiếp trực tiếp (face-to-face, interpersonal communication): Tuy công nghệ thông tin đã rất phát triển, cho phép con người giao tiếp bằng nhiều hình thức khác nhau, nhưng giao tiếp trực tiếp theo cách truyền thống vẫn được đánh giá là cách hiệu quả nhất. Bởi vì, giao tiếp trực tiếp cho phép thể hiện ngôn ngữ cử chỉ, ngôn ngữ phi lời nói và giúp phản hồi nhanh nhất. Gặp gỡ, trao đổi, họp mặt trực tiếp là cơ hội lý tưởng để truyền thông nội bộ. Tuy nhiên không phải bao giờ cũng có đủ thời gian để tất cả lãnh đạo và nhân viên trực tiếp trao đổi với nhau.
- Báo chí nội bộ (newsletters, newspapers): xuất bản định kỳ, chỉ cần ít trang, đề cập tới những chính sách,

hoạt động đang diễn ra trong tổ chức, là ‘kênh’ để nhân viên chia sẻ suy nghĩ của họ.

- Bảng tin (notice board, bulletin board): là một vật dụng không thể thiếu trong mỗi văn phòng. Để thu hút sự chú ý của mọi người, bảng tin phải luôn có những thông tin mới, xoá thông tin cũ, phải được trình bày đẹp, gọn gàng và đặt bảng ở nơi đông người qua lại. Thông báo cần ngắn gọn, ví dụ thông báo nhanh về quy định mới của tổ chức, lịch họp hoặc lời chúc mừng sinh nhật.
- Bản ghi nhớ (memos): thường được trình bày ngắn gọn, bằng gạch đầu dòng hoặc chấm tròn, là thoả thuận chung về một vấn đề, truyền đạt thông tin về quy định mới, lời khiển trách hoặc động viên, tạo động lực làm việc.
- Khen thưởng (awards): là hình thức công nhận, đánh giá cao hoạt động của cá nhân hoặc tập thể và thúc đẩy những cá nhân, tập thể khác làm theo. Hình thức khen thưởng có thể là giấy khen, tiền thưởng, quà tặng, một chuyến du lịch v.v.
- Sự kiện (events): là cơ hội để các nhân viên giao lưu, gắn bó với nhau, được tổ chức vào những ngày lễ, tổng kết cuối năm v.v. Hình thức của sự kiện thường là tiệc công ty nhân năm mới, ngày hội thể thao, nơi nhân viên có đi cùng người thân.
- Intranets: mạng nội bộ (LANs) giúp nhân viên trao đổi thông tin và nhận phản hồi nhanh. Bản tin nội bộ có thể gửi tới nhân viên qua mạng LANs một cách nhanh chóng.

2.2.3.2. Quan hệ cộng đồng

Jane Johnston và Clara Zawawi cho rằng quan hệ cộng đồng là thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa tổ chức và những nhóm cộng đồng có tác động, ảnh hưởng qua lại với tổ chức.

Quan hệ cộng đồng còn là hình thức để tổ chức thực hiện trách nhiệm đối với xã hội. Đảm bảo thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của công ty (Corporate Social Responsibility - CSR) đang trở thành một tiêu chí để đánh giá sự thành công của doanh nghiệp. CSR được hiểu là 'cam kết của doanh nghiệp đóng góp cho việc phát triển kinh tế bền vững, thông qua việc tuân thủ chuẩn mực về bảo vệ môi trường, bình đẳng giới, an toàn lao động, quyền lợi lao động, trả lương công bằng, đào tạo và phát triển nhân viên, phát triển cộng đồng, v.v... theo cách có lợi cho cả doanh nghiệp cũng như phát triển chung của xã hội'¹⁰.

Công chúng của quan hệ cộng đồng là ai? Đó trước hết là những công dân sống gần gũi về mặt không gian, xung quanh địa điểm đặt trụ sở của tổ chức. Ngoài ra, quan hệ cộng đồng còn nhằm vào một số trường học, nhà thờ, doanh nghiệp địa phương và những nhóm người có cùng sở thích văn hoá, nghệ thuật và thể thao. Đối với các doanh nghiệp, quan hệ cộng đồng không những hướng tới đối tượng là khách hàng hoặc cổ đông của họ, mà còn nhằm vào những người dân nói chung, là nhóm khách hàng tiềm năng.

¹⁰ www.csrwire.com

Ví dụ, chương trình ‘Tôi yêu Việt Nam’ là một trong những hoạt động quan hệ cộng đồng của công ty Honda Việt Nam, thể hiện trách nhiệm xã hội của công ty trong việc tuyên truyền những hiểu biết về an toàn giao thông cho mọi người dân, bất kể người đó có phải là khách hàng của công ty hay không. Qua đó, hình ảnh, tên tuổi của công ty đến gần với công chúng hơn và được công chúng yêu mến và làm tăng lượng khách hàng tiềm năng cho công ty. Dưới đây là ví dụ về hoạt động cộng đồng mà công ty Honda xây dựng nhằm hướng tới các nhóm công chúng của mình được báo chí đăng tải.

Thành lập Quỹ hoạt động xã hội Honda

Nhân kỷ niệm 10 năm thành lập, Honda Việt Nam đã công bố thành lập Quỹ hoạt động xã hội Honda trị giá 10 triệu đô-la trong vòng 5 năm tới. Với ngân sách 10 triệu đô-la, các hoạt động xã hội của Honda Việt Nam sẽ có rất nhiều điểm mới, trong đó đặc biệt là Giải thưởng Honda dành cho các Kỹ sư và Nhà khoa học trẻ Việt Nam được tài trợ bởi Quỹ Honda Foundation kết hợp cùng Công ty Honda Việt Nam.

Chương trình này sẽ được tiến hành tại 4 trường đại học lớn trên cả nước, bao gồm trường Đại học Quốc gia Hà Nội, Đại học Bách khoa Hà Nội, Đại học Đà Nẵng và Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh.

Bên cạnh đó, Quỹ hoạt động xã hội Honda cũng dành tặng 15.000 đô-la mỗi năm cho Quỹ học bổng Honda Vĩnh Phúc, khen thưởng các em học sinh giỏi xuất sắc trên địa bàn tỉnh

với mong muốn góp phần phát triển nền giáo dục địa phương. Thứ Tư, (*Dân Trí*, 15/03/2006).

Jane Johnston và Clara Zawawi chỉ ra những cách thức quan hệ cộng đồng sau:

1. Hỏi ý kiến cộng đồng (community consultation): Cộng đồng tư vấn cho tổ chức, tham gia vào quá trình đưa ra quyết định của tổ chức. Ví dụ, trong một cuộc họp với cộng đồng dân cư, đại diện của tổ chức đưa ra số liệu và thực trạng, đề nghị người dân cho ý kiến phản hồi và gợi ý những giải pháp. Sau đó, tổ chức sử dụng những ý kiến phản hồi đó để phát triển các dự án của mình.

2. Tìm hiểu môi trường hoạt động (scanning the environment): Tổ chức cần biết người dân trong khu vực đang nghĩ gì, cảm thấy thế nào và đang làm gì, có thể tìm hiểu báo chí địa phương hoặc trực tiếp tìm hiểu tâm tư nguyện vọng của dân chúng. Ví dụ, công ty có ý định xây một cao ốc tại trung tâm thành phố, nhân viên PR hãy tìm hiểu dư luận về việc này qua báo chí, hoặc trực tiếp đến hỏi người dân ở các đại điểm công cộng như trường học, nhà thờ, siêu thị, quán rượu, nhà ga.

3. Lấp khoảng trống thông tin (fill the gaps): Thông tin mập mờ dễ dẫn đến những lời đồn đại bất lợi cho tổ chức. Vì vậy, tổ chức cần xây dựng chiến lược truyền thông sâu rộng để giới thiệu về mình bằng tờ rơi, đường dây nóng, chiến dịch tuyên truyền tới từng hộ gia đình, gặp gỡ những đại diện cộng đồng dân cư và lập ra những khu cung cấp thông tin tại các siêu thị v.v

4. Cộng tác với từng nhóm cộng đồng (collaborations with community groups): phát triển mối quan hệ tích cực với những nhóm cộng đồng, cho phép cộng đồng tham gia vào quá trình lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá kế hoạch. Ràng buộc lợi ích và trách nhiệm trong những công việc chung, tổ chức và các nhóm cộng đồng sẽ tìm thấy tiếng nói chung.

5. Đàm phán (negotiation): khi này sinh rắc rối trong cộng tác, tổ chức và cộng đồng có thể đàm phán để hai bên cùng có lợi dựa trên sáu nguyên tắc là thấu hiểu mối quan tâm của nhau; khuyến khích cùng tìm ra sự thật; đề xuất những thoả hiệp tạm thời để giảm thiểu sự va chạm nếu va chạm xảy ra và cam kết đền bù cho những va chạm hiện hữu nhưng không cố ý; nhận trách nhiệm, nhận lỗi và chia sẻ sức mạnh; luôn hành động một cách đáng tin cậy; và tập trung xây dựng mối quan hệ lâu dài.

2.2.4. Tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng (quảng danh - publicity)

Phương thức tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng có thể gọi ngắn gọn là quảng danh. Quảng danh tức là những thông tin được báo chí sử dụng vì thông tin đó có giá trị. Đó là phương pháp đưa thông điệp lên báo theo cách không kiểm soát bởi vì doanh nghiệp không phải trả tiền để đăng nguồn tin lên báo.¹¹

¹¹ Cutlip S.M., Center A.H and Broom G.M (2000), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, tr. 10

Những nghệ sỹ Hollywood từng có quan điểm rằng không có quảng danh tồi và ‘muốn viết gì, nói gì về tôi cũng được, với điều kiện chỉ cần viết đúng, nói đúng tên tôi’. Quan niệm đó hiện nay không còn phổ biến nữa. Thay vào đó, các đại lý PR thường có các kế hoạch quảng danh đã nhằm đến những tin tức tích cực, hấp dẫn, có lợi cho tổ chức, cá nhân hay sản phẩm.¹²

Một trong những tiêu chí của các phòng tin báo chí nước ngoài là tin đưa về người nổi tiếng. Chính vì thế mà báo chí thế giới thường theo sát các ngôi sao điện ảnh cũng như những người nổi tiếng ở các lĩnh vực khác để chụp ảnh và sẵn tin tức. Những người nổi tiếng này đều có các nhân viên PR chuyên nghiệp (hay còn gọi là nhân viên báo chí) quản lý thông tin báo chí cho họ. Ở Việt Nam trong những năm gần đây, báo chí cũng đi theo xu hướng đưa tin nhiều về người nổi tiếng. Những ngôi sao thể thao, diễn viên, ca sĩ, nghệ sĩ- những nhân vật công chúng của Việt Nam cũng sẽ cần phải có các đại lý PR chuyên nghiệp của mình. Ví dụ sau đây là một minh chứng về việc những thông tin liên quan đến siêu sao điện ảnh Hollywood, cô Angelina Jolie nhận con nuôi Việt Nam đã được báo chí nước ta quan tâm thế nào.

¹² Stuart C. Rogers. Marketing Strategies, Tactic and Techniques: A Handbook for Practitioners, Quorum Books, tr 184

Kết quả tìm kiếm trên vietnamnet.vn thông tin liên quan đến Jolie and Viet son

VietNamNet - Angelina Jolie đã nhận bé Phạm Quang Sáng làm con nuôi

Trên thực tế, Angelina đã nộp hồ sơ nhận con nuôi Việt Nam từ 3 tháng trước đây nên bây giờ Angelina đưa bé Phạm Quang Sáng đi ngay....

[vietnamnet.vn/vanhoea/tintuc/2007/03/673294/](#) - 16k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

VietNamNet - Angelina Jolie đã đến TP.HCM

Angelina Jolie đã đến TP.HCM. 21.41' 14/03/2007 (GMT+7). (VietNamNet)- 20h 50' tối 14/3, Angelina bay Tân Sơn Nhất trên chuyến cơ của Tập...

[vietnamnet.vn/vanhoea/tintuc/2007/03/673170/](#) - 26k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

VietNamNet - Angelina Jolie và Pax Thiên Jolie rời Việt Nam như...

Angelina Jolie và Pax Thiên Jolie rời Việt Nam như thế nào? 11.45' 22/03/2007 (GMT+7). Pax đã từ tay mẹ Jolie khi được bé lên máy bay ...

[vietnamnet.vn/vanhoea/tintuc/2007/03/676178/](#) - 13k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

.. Tiên Phong Online ..

16 giờ, theo sau một chiếc Boeing sơn xanh là chiếc máy bay loại nhỏ số hiệu 4X-CUR từ từ dẫn của xe dẫn đường. 3 chiếc Innova màu bạc...

[www.tienphongonline.com.vn/Tianyong/Index.aspx?ArticleID=78759&ChannellD=7](#) - 50k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

TIN TUC ONLINE - VIETNAMNET

Angelina Jolie và con trai Pax Thiên xuất hiện trên bìa Hello...

Trên bìa tạp chí Hello, Angelina đã bế cậu con nuôi Việt Nam của mình, hai mẹ con cùng nhìn về... Hình ảnh đầu tiên của Pax Thiên Jolie trên đất Mỹ (18/04)...

[dantri.com.vn/giaitri/2007/3/171482.vip](#) - 89k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

VietNamNet - Hình ảnh mới nhất của Pax Thiên Jolie trên đất Mỹ

Pax Jolie-Pitt là cậu con nuôi người Việt Nam mới được Angelina Jolie nhận về hôm 15/3. Việc một cậu bé Việt Nam gia nhập đại gia đình cặp đôi diễn viên nổi...

[vietnamnet.vn/vanhoea/tintuc/2007/04/686128/](#) - 14k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

VietNamNet - Hình ảnh mới nhất của Pax Thiên Jolie trên đất Mỹ

Hình ảnh mới nhất của Pax Thiên Jolie trên đất Mỹ. 10.55' 18/04/2007 (GMT+7). Hôm qua (17/4), lần đầu tiên giới sân ảnh "chộp" được những hình ảnh bé Pax...

[vietnamnet.vn/vanhoea/tintuc/2007/04/686128/](#) - 14k -

[Đã lưu trong bộ nhớ cache](#) - [Các trang tương tự](#)

Về cơ bản, một chiến dịch quảng danh thường bắt đầu bằng việc soạn ra bộ tài liệu cho báo chí. Bộ tài liệu này bao gồm: thông tin nền về tổ chức, tổng hợp những hoạt động quan trọng của tổ chức, sơ yếu lý lịch của nhân sự cấp cao trong tổ chức, ảnh chân dung nhân sự cấp cao với đầy đủ chú thích tên tuổi, chức vụ, tước hiệu, tóm tắt những thành tích của tổ chức, ảnh liên quan đến tổ chức như một sản phẩm mới, ảnh toàn cảnh trụ sở, ảnh làm việc với khách hàng. Gửi bộ tài liệu kèm theo một bức thư cho biên tập viên, cho biết rõ tên và địa chỉ của người phát ngôn của tổ chức để trả lời những câu hỏi của báo chí. Bước tiếp theo của một chương trình quảng danh là thường xuyên cung cấp tin tức cập nhật nhất cho báo chí.

2.3. Hình ảnh nhân viên PR

2.3.1 Tiêu chí chung cần có của người làm PR

Dưới đây là một ví dụ tuyển nhân viên PR ở Việt Nam. Hãy chú ý đến loại công việc và yêu cầu tuyển dụng.



Tiêu đề

Vị trí tuyển dụng

Nhân viên PR

Số lượng ứng viên

1

60 + PR KIẾN THỨC CƠ BẢN VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP

cần tuyển

Yêu cầu ứng viên

Bằng cấp

Đại học

Chuyên ngành

Dịch vụ tài chính

Khả năng ngôn ngữ

Tiếng Anh khá

Khả năng tin học

Văn phòng

Số năm kinh nghiệm

2

Các yêu cầu khác

- Bằng cử nhân hạng Khá, chuyên ngành Kinh tế đối ngoại/ Ngân hàng/ Quan hệ quốc tế/ Luật kinh tế/ Ngoại ngữ/ Báo chí/ Ngôn ngữ học (ưu tiên các ứng viên có bằng cấp, chứng chỉ về nghiệp vụ PR.)
- Anh văn trình độ C trở lên.
Độ tuổi từ 25-35.
- Ứng viên bắt buộc phải có ít nhất 2-3 năm kinh nghiệm trong hoạt động PR/ quan hệ đối ngoại/ quảng cáo, tiếp thị.
- Kỹ năng đọc, viết, đàm phán, thương lượng bằng tiếng Việt, tiếng Anh tốt.
- Có khả năng làm việc theo nhóm và chịu áp lực công việc cao.
- Nhanh nhẹn, hoạt bát, giao tiếp tốt.
- Am hiểu cộng đồng.
- Ưu tiên có kinh nghiệm về lĩnh vực tài chính và ngân hàng.

- Hình thức: khá, chiều cao đối với nữ: 1m58 và đối với nam: 1m 65.

Tính chất công việc

Địa điểm	Hồ Chí Minh
Mức lương	Thỏa thuận
Thời gian làm việc	Toàn thời gian
Mô tả công việc	<ul style="list-style-type: none">- Thực hiện việc quảng bá và khuếch trương hình ảnh- thương hiệu của Ngân hàng.- Lập kế hoạch và thực hiện các chương trình truyền thông, tiếp thị, quảng cáo, tài trợ, hoạt động nhân đạo?- Trợ giúp Ban Điều hành trong lĩnh vực giao tế.
Thời gian hiệu lực	Từ ngày: 16/03/2006 đến ngày: 16/04/2006
	Thông tin Liên hệ
Tên người liên hệ	Ms. X
E-mail liên hệ	X@yahoo.com

Những tiêu chí cần có ở một nhân viên PR thường được tính đến là: 1/các kỹ năng thực hành: nghiên cứu, viết, lắng nghe, trình bày và làm báo; 2/Kỹ năng quan hệ giao tiếp: khả năng thiết lập các mối quan hệ, biết lắng nghe; 3/ Kỹ năng chuyên môn:khả năng đáp ứng công việc theo đúng thời hạn,

lập kế hoạch; 4/Có phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp tốt; 5/Hiểu về công nghệ và có thể sử dụng thành thạo; 6/Có kiến thức ngành nghề tốt.

Theo Hiệp hội PR của Mỹ (PRSA), những kiến thức của công việc thực hành chuyên môn của ngành PR bao gồm những kiến thức và hiểu biết rộng cả về truyền thông, tâm lý, tâm lý xã hội, khoa học chính trị, kinh tế và các nguyên tắc quản lý và tiêu chuẩn đạo đức nghề nghiệp. Kiến thức kỹ năng bao gồm thông thạo các nghiên cứu dư luận, phân tích các vấn đề công chúng, quan hệ với báo chí, các công việc quảng cáo, xuất bản, sản xuất phim, video, các sự kiện đặc biệt, các bài phát biểu và diễn thuyết. .

Hiệp hội PR Hoa Kỳ (Public Relations Society of America) đã đề ra bộ tiêu chuẩn nghề nghiệp và tổ chức các cuộc thi để cấp chứng chỉ APR (Accredited Public Relations) cho những người hoạt động trong lĩnh vực PR. Tính đến năm 2005, Hiệp hội có hơn 20 nghìn hội viên nhưng chỉ có 5 nghìn người có chứng chỉ APR. Trong cuộc thi năm 2003, hiệp hội chia hoạt động PR ra 10 nhiệm vụ và đánh giá hội viên theo thang điểm sau:

- Nghiên cứu, lập kế hoạch, thực thi kế hoạch và đánh giá (30%)
- Luật và đạo đức (15%)
- Lý thuyết và mô hình truyền thông (15%)
- Lý thuyết và kỹ năng quản lý (10%)
- Quản lý khủng hoảng (10%)

- Quan hệ với báo chí (5%)
- Sử dụng thành thạo công nghệ thông tin (2%)
- Hiểu biết lịch sử ngành PR và các vấn đề PR hiện đại (2%)
- Thành thạo kỹ năng giao tiếp (1%)

Thêm vào đó, Hiệp hội còn khuyến khích hội viên hành nghề theo hướng sau:

- Tiếp xúc thân thiện với khách hàng, nhân viên cũ, mới và tiềm năng, với đồng nghiệp và với công chúng nói chung
- Hành nghề vì lợi ích của công chúng
- Tuân thủ sự thật và sự chính xác chấp nhận thị hiếu lành mạnh
- Không tham gia vào các hoạt động cản trở các kênh truyền thông hoặc hoạt động của chính phủ
- Không nói dối hoặc truyền thông sai lệch có chủ đích
- Những yếu tố phẩm chất cần có ở cán bộ PR
- Kỹ năng: khả năng viết tốt, diễn đạt bằng lời nói một cách thuyết phục
- Kiến thức: có hiểu biết sâu sắc về báo chí, về quá trình quản lý và nhạy cảm trong vấn đề tài chính
- Khả năng: có khả năng của người giải quyết vấn đề, người đưa ra quyết sách, khéo léo trong đối nhân xử thế, biết làm người khác cảm thấy tự tin
- Phẩm chất: điềm tĩnh, hiểu biết, có động lực làm việc, nhiệt tình, say mê nhiều lĩnh vực trong cuộc sống, ham học hỏi, biết lắng nghe, sức chịu đựng tốt, có phong cách.

Nhiều lãnh đạo cao cấp của các tổ chức (CEO) đòi hỏi cán bộ PR phải có những kỹ năng mới như:

- Quản trị nhóm (thành lập nhóm và làm việc theo nhóm)
- Quản trị ảo (sử dụng thư tín điện tử, truyền hình hội nghị cũng như các phương tiện kỹ thuật mới khác)
- Thông hiểu việc kinh doanh (hiểu biết công ty và ngành công nghiệp liên quan đang hoạt động, thu lợi nhuận như thế nào)
- Làm việc hiệu quả với các chuyên gia tư vấn bên ngoài tổ chức (vì có nhiều nhiệm vụ hiện nay do người bên ngoài tổ chức thực hiện, nhằm bảo toàn các nguồn lực bên trong)²⁶.

2.3.2. Chức danh và công việc của nhân viên PR¹³

Hãy xem một số quảng cáo công việc làm PR của nước ngoài sau đây:

PRWeek JOBS

<http://www.prweekjobs.com/>

1/The National Institute on Drug Abuse

Job Title: Press Officer - Public Information Specialist

¹³ www.prvietnam.com

Location: Maryland

Date Posted: May 12 2006

The National Institute on Drug Abuse (NIDA), a major research component of the National Institutes of Health (NIH) and the Department of Health and Human Services (DHHS), is recruiting for a Public In...

2/Company Confidential

Job Title: Media Relations Professional

Location: DC

Date Posted: May 12 2006

DC research and communications firm seeks a creative, aggressive, mid-level (minimum of 2 years experience) media staffer to plan, execute, and manage earned media campaigns for high-profile free-mark...

3/RPA

Job Title: PR Manager

Location: California

Date Posted: May 10 2006

What makes you stand out? RPA, a full-service advertising agency, is seeking a full time PR professional to manage the ongoing needs of promoting our ad agency and its accomplishments.

4/Progress Energy



Progress Energy

Job Title: Corporate/Financial Communications Specialist

Location: Ralieggh

Date Posted: May 05, 2006

As the primary spokesperson on corporate and financial issues and a key member of the crisis communications team, you will be responsible for developing and implementing communications efforts around...

Các chức danh công việc được nêu ra trong các quảng cáo việc làm ở trên cho thấy dù là nhân viên báo chí (Press Officer), chuyên gia thông tin công chúng (Public Information Specialist), chuyên nghiệp quan hệ báo chí (Media Relations Professional), quản lý PR (PR Manager), hay chuyên gia truyền thông tài chính doanh nghiệp (Corporate/Financial Communications Specialist), tất cả các công việc đó là của PR chuyên nghiệp. Nhiệm vụ chính của họ đều là xây dựng và phát triển chiến lược truyền thông, quan hệ với báo chí để quảng bá và đạt được sự hiểu biết trong công chúng, tạo được hình ảnh tốt đẹp về tổ chức của họ.

Sau đây là một số chức danh phổ biến của PR chuyên nghiệp:

- **Thực tập viên:** Thực tập viên thường thực hiện những nhiệm vụ giống như thực tập viên trong các công ty đại diện PR. Trách nhiệm có thể thay đổi tùy thuộc vào nhu cầu công ty, nhưng có thể bao gồm những công việc cơ bản sau: trả lời những yêu cầu bài viết, xử lý, chuẩn bị cho chuyến thăm và làm việc của báo chí, họp báo, và những sự kiện báo chí khác, soạn thư mời, thông cáo báo chí, theo dõi lịch đăng bài, phát sóng
- **Trợ lý:** Nhiều người bắt đầu sự nghiệp PR trong doanh nghiệp với vai trò là trợ lý PR (PR Assistant). Trợ lý PR thường chịu trách nhiệm công bố thông tin cho báo giới và công chúng, đáp ứng chính xác thời gian đã định và đảm bảo đăng đủ số lượng báo chí. Trợ lý cũng cung cấp các tài liệu thông tin khác cho báo chí.
- **Nhân viên PR:** Hầu hết mọi người đều bắt đầu làm PR trong doanh nghiệp bằng vị trí Giám đốc PR (PR Executive), nếu không phải là giữ vai trò trợ lý. Thông thường, nhân viên PR giữ vai trò quản trị, và công việc thường liên quan đến các dự án như theo dõi thông tin báo chí, hỗ trợ nghiên cứu, duy trì danh sách báo chí liên quan, và gửi thông tin cho báo giới. Nhìn chung, vai trò của nhân viên PR là bước đệm quan trọng để trở thành chuyên viên PR trong doanh nghiệp.
- **Chuyên viên PR:** Chuyên viên PR chịu trách nhiệm về các hoạt động PR trong phòng truyền thông của các doanh nghiệp lớn, và có nhiệm vụ tương tự như là nhân viên phụ trách khách hàng trong các Đại diện PR. Chuyên viên PR thường chịu trách nhiệm viết thông

cáo báo chí, bài phát biểu và chương trình hành động, lập kế hoạch các sự kiện quan trọng, đại diện công ty trong các buổi họp báo hoặc hội chợ thương mại, theo dõi xu hướng, và tìm kiếm cơ hội doanh nghiệp duy trì tần suất xuất hiện trên báo chí.

- Chuyên viên PR cao cấp: chuyên viên PR cao cấp tham gia vào nhu cầu PR của tổ chức, và chịu trách nhiệm lập kế hoạch và triển khai các chương trình PR. Họ thường tạo điều kiện cho doanh nghiệp có thể xuất hiện trước công chúng, xây dựng các sự kiện đặc biệt, và viết thông cáo báo chí, bài phát biểu, báo cáo năm, và những tài liệu khác nhằm xây dựng hình ảnh doanh nghiệp.
- Quản lý PR: Quản lý PR thường phát triển và triển khai các chính sách và thủ tục cho phòng PR và quản lý một nhóm các chuyên viên PR. Quản lý chịu trách nhiệm lập kế hoạch và triển khai các kế hoạch và chương trình PR (thường liên quan đến bộ phận đặc biệt hoặc lĩnh vực sản phẩm) và thường báo cáo trực tiếp cho Quản lý PR cao cấp hoặc Giám đốc PR.
- Quản lý PR cao cấp: Quản lý PR cao cấp giúp phát triển và định hướng các chương trình PR cho doanh nghiệp, quản lý các chuyên viên PR để chủ động thực hiện kế hoạch, triển khai các chương trình PR, thực hiện các hoạt động quan hệ/phân tích báo chí, và các hoạt động PR khác. Quản lý PR cao cấp thường làm việc với các nhóm tiếp thị truyền thông khác trong doanh nghiệp nhằm đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa tiếp thị và PR, và thường quản lý các chuyên gia PR thuê ngoài.

- Giám đốc PR: phát triển và triển khai các chương trình PR chiến lược chung của doanh nghiệp. Các chương trình có thể bao gồm quan hệ báo chí, quan hệ cộng đồng, truyền thông nội bộ và quan hệ đầu tư. Giám đốc PR thường báo cáo cho phó chủ tịch và chủ tịch phụ trách PR, và thường chịu trách nhiệm lập kế hoạch tài chính và ngân sách quản trị.
- Giám đốc điều hành: Giám đốc điều hành thường chịu trách nhiệm điều hành hoạt động PR hàng ngày của bộ phận PR, giám sát các nhân viên cấp cao, hỗ trợ phát triển các chiến lược và chiến dịch PR, và thường chịu trách nhiệm lập kế hoạch tài chính và ngân sách quản trị.
- Phó Chủ tịch/chủ tịch PR: Báo cáo trực tiếp cho chủ tịch hội đồng quản trị hoặc các giám đốc điều hành cấp cao, phó chủ tịch PR chịu trách nhiệm xây dựng chiến lược PR dài hạn, quản trị hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp, và kiểm soát các chức năng PR liên quan trong doanh nghiệp: Truyền thông doanh nghiệp/nội bộ, quan hệ báo chí, quản trị khủng hoảng, và quan hệ với nhà phân tích và nhà đầu tư. Phó chủ tịch chịu trách nhiệm lập kế hoạch tài chính và triển khai thực hiện, và đóng vai trò là phát ngôn viên cấp cao của doanh nghiệp.

2.3.4. Vị trí của nhân viên PR

Khi phân chia theo cơ quan chủ quản, có hai loại cán bộ PR, đó là nhân viên PR trong công ty PR (consultant) và

nhân viên PR trong tổ chức (in-house practitioner). Nhân viên PR trong các công ty PR hoạt động như nhà tư vấn, cung cấp dịch vụ cho nhiều khách hàng khác nhau. Điểm mạnh của những nhân viên này là có thể tác nghiệp PR trong nhiều lĩnh vực. Những nhân viên PR trong một tổ chức chỉ phục vụ cho tổ chức của mình lại có lợi thế là dễ dàng tiếp cận với những người quản lý, nắm tình hình nội bộ rõ hơn người ngoài.

Nói về vị trí, cấp bậc của cán bộ PR trong tổ chức, TS. Terry Hartney, giảng viên Đại học Hoàng gia Melbourne (RMIT) tại Hà Nội, cho biết: “Cán bộ PR thường giữ vị trí trung nhưng họ thường xuyên tiếp cận trực tiếp với những vị trí cấp cao để tư vấn và lắng nghe thông điệp, chiến lược từ phía những nhân vật chủ chốt. Sau đó, họ truyền đạt lại, hợp tác chặt chẽ và làm việc với những nhân viên quảng cáo, marketing hoặc nhân viên cấp dưới để cùng triển khai thông điệp và phát triển chiến lược”¹⁴.

Để có thể hiểu thêm về vị trí và công việc của nhân viên PR, chúng ta cùng tìm hiểu xem một ngày làm việc của cô Heidi Pettersen, trợ lý phụ trách thông tin của Kreab/Stayer AS (một công ty PR) ở Oslo, Na-uy như thế nào:¹⁵

Phần lớn công việc của tôi là trợ giúp người quản lý khi làm việc với khách hàng, làm mọi việc từ viết thông cáo

¹⁴ Hội thảo “...” Học Viện Bảo chí và Tuyên truyền, Hà Nội, 6/2006

¹⁵ Cutlip S.M., Center A.H and Broom G.M (2000), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, tr. 39

báo chí, viết thư và các tài liệu truyền thông khác đến việc hỗ trợ thực thi các kế hoạch PR, đọc bản in thử, biên dịch. Đây là thời gian biểu cho ngày làm việc điển hình của tôi:

- 8.30: Tôi bắt đầu làm việc, uống trà và đọc lướt những tờ báo lớn
- 9.00: Tôi đi cùng với người quản lý đến dự các cuộc họp. Tôi ghi chép lại những ý kiến thảo luận về kế hoạch truyền thông để thực hiện kế hoạch đó.
- 10.30: Chúng tôi về lại văn phòng. Tôi dành một giờ để lên kế hoạch truyền thông, xem xét chiến lược tiếp cận báo chí của khách hàng và liên lạc với những nhà báo có thể quan tâm viết bài về khách hàng của tôi.
- 11.30: Tất cả 15 nhân viên trong văn phòng ăn trưa cùng nhau. Chúng tôi rất thích nửa giờ thư giãn này.
- 12.00: Tôi gặp ba đồng nghiệp khác để thảo luận về việc thay đổi tên gọi. Chúng tôi định tổ chức một sự kiện nhỏ, mời các khách hàng tới vào buổi chiều ngày thay đổi tên gọi. Chúng tôi bàn về chương trình làm việc, đồ ăn, thức uống, hình thức giải trí được phục vụ trong sự kiện.
- 14.00: Hoàn thiện thông cáo báo chí, và gửi đi ngày hôm nay. Tôi lên một danh sách các báo sẽ nhận thông cáo, trình cho người quản lý duyệt danh sách và tôi chuẩn bị gửi đi. Với sự giúp đỡ của cô nhân

viên lễ tân, tôi chia thông cáo báo chí vào phong bì rồi gửi qua bưu điện.

15.30: Học tập ở Mỹ không những giúp tôi có kiến thức về PR mà còn cho tôi kỹ năng sử dụng tiếng Anh, vì thế tôi kiêm luôn việc biên dịch cho công ty. Tôi dành giờ làm việc cuối cùng trong ngày vào việc dịch thông cáo báo chí của một khách hàng nước ngoài.

16.30: Một ngày làm việc đã qua, đã đến giờ về nhà.

Tóm lại, trong Chương 2 này, các công việc khác nhau trong PR chuyên nghiệp được giới thiệu cụ thể và tỉ mỉ. Như đã nêu ở trên, có nhiều cách tiếp cận khác nhau về vai trò và nhiệm vụ của PR. Thậm chí đã có nhiều tranh luận ở các nước phương Tây nơi hoạt động PR đã có từ lâu, rằng liệu PR có phải là một ngành nghề, hoặc hoạt động công chúng có cần cấp giấy phép như bác sĩ, luật sư. Thường là hình thức hoạt động PR của một tổ chức chịu ảnh hưởng bởi loại hình kinh doanh và vị trí của người hoạt động PR trong tổ chức đó. Tuy nhiên, những nguyên tắc chung đặc trưng của PR đã được các học giả và những người thực hành PR ở nhiều nước công nhận. Người làm PR cần phải có các kỹ năng và trí tuệ thông qua giáo dục và đào tạo; đảm nhận được các nhiệm vụ của xã hội ở nghĩa rộng chứ không chỉ dừng lại là làm việc cho chủ và khách hàng; Hơn nữa, người hoạt động PR cần khách quan và có các chuẩn mực cao trong công việc của mình.

+ Chương 3 +

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG VÀ TRUYỀN THÔNG

“Cần phải tự tin khi làm việc với giới báo chí. Đừng có rụt rè hay lưỡng lự”

- Abla Al-Nowais,
Tổng biên tập tờ Zahrat Al-Khaleej

3.1. Mối quan hệ giữa PR và truyền thông

3.1.1. Khái niệm “Quan hệ báo chí”(media relations)

Hai tác giả Johnston và Jawawi giải thích thuật ngữ media relations - quan hệ báo chí là thuật ngữ quan hệ báo chí (thiết lập và duy trì các mối quan hệ giữa báo chí và một tổ chức) thường được dùng đồng nghĩa với publicity, tạm dịch là quảng danh - một chức năng quan trọng của PR. Quảng danh bao gồm việc phổ biến, truyền đạt có mục đích những thông điệp đã được lập kế hoạch và thực hiện thông qua những phương tiện truyền thông có chọn lọc, không phải trả tiền, để phục vụ những lợi ích cụ thể của một tổ chức. Mỗi

quan hệ với giới truyền thông ngày nay đa dạng và phức tạp hơn nhiều trong vai trò của các nhà hoạt động quảng danh (publicist) hay một nhân viên báo chí (press agent)¹.

Quan hệ báo chí có thể nằm ở trung tâm của một loạt các hoạt động. Ví dụ, khi đối mặt với việc xử lý các cuộc khủng hoảng, việc tiếp xúc và tác động qua lại với truyền thông là điều hết sức cần thiết. Trong quan hệ cộng đồng (community relations), thiết lập và duy trì các mối quan hệ giữa các tổ chức với các nhóm cộng đồng chịu sự tác động qua lại lẫn nhau sẽ thường xuyên cần đến việc tiếp xúc với truyền thông. Những sự kiện và tài trợ đặc biệt thường là cầu nối để truyền thông mang một thông điệp, một tin bài hay một hình ảnh tới đông đảo công chúng. Chính vì vậy, các chiến dịch chính trị đều được triển khai trên các diễn đàn báo chí và truyền thông.

Quan hệ báo chí, đôi khi là sự tiếp cận, tiếp xúc đều đặn với một số mối quan hệ có chọn lọc; hoặc là nó cũng có nghĩa là xoay sở, đối phó với hàng trăm nhân viên truyền thông ở một sự kiện quốc gia. Ở bất cứ cấp độ nào, việc tiếp xúc với truyền thông đóng góp một phần đáng kể không thể tách rời trong các hoạt động PR, và không nên xem nhẹ hoặc đánh giá thấp tác động và sức mạnh của nó.²

Trong cuốn sách *Hội tụ truyền thông*: Giới thiệu chung về truyền thông đại chúng, tác giả đã nhấn mạnh tầm quan trọng của mối quan hệ với giới truyền thông như sau:

¹ Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nhà xuất bản Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr.9-10.

² Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nxb. Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr.9-10.

“Bằng việc phát triển và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với giới truyền thông, những chuyên gia về PR thấy trước họ sẽ thành công hơn trong việc giành được việc đưa tin về tổ chức của mình một cách công bằng và tích cực trên các phương tiện truyền thông đó. Khi một tin bài tiêu cực xuất hiện, việc duy trì mối quan hệ tốt đẹp với giới báo chí sẽ làm cho tổ chức đó có nhiều cơ hội hơn để thông tin một cách rõ ràng và có trách nhiệm với giới truyền thông. Trong trường hợp phương tiện truyền thông phạm sai lầm/mắc lỗi khi đưa một tin bài nào đó về tổ chức của mình, người chuyên gia PR có mối quan hệ và duy trì tốt mối quan hệ với truyền thông sẽ đạt được nhiều hiệu quả hơn trong việc đính chính lại thông tin cho đúng.”³

3.1.2. Quan hệ với truyền thông

Giai đoạn những năm 50 và 60 của thế kỷ XX là giai đoạn khó khăn của những người hoạt động PR khi tiếp cận với giới truyền thông. Vào thời kỳ này hầu hết những người tự gọi mình là những “nhà hoạt động PR” đều chính là các cựu nhà báo. Tuy nhiên, các nhà báo, những người trở thành những nhà hoạt động PR đều bị những người đang làm báo xem thường, khinh rẻ. Ở nhiều nơi, thành kiến vẫn còn tồn tại với những nhà báo bị coi là từ bỏ một công việc được trả lương thấp nhưng vinh quang để trở thành những “người làm thuê”, những “tay sai” cho một công ty được trả lương cao.

³ John V.Pavlik và Shawn McIntosh (2004). *Converging Media: An Introduction to Mass Communication*. Nxb. Pearson Education Inc., Boston, tr. 408.

Ví dụ ở Úc, Frank Packer- ông chủ báo của tờ *Daily Telegraph* đã tiếp đón những nhà hoạt động PR không mấy mặn mà tại toà soạn của mình. Những nhà hoạt động PR thời kỳ này đã kêu gọi ông Frank huỷ bỏ lệnh cấm các nhân viên PR bước vào các cánh cửa văn phòng của toà soạn cũng như việc không chấp nhận bất kỳ tài liệu nào có nguồn gốc từ PR. Sự phản kháng này đã khiến tờ *Telegraph* gặp nhiều khó khăn trong giai đoạn đó.

Thời kỳ này ở Sydney có hai tờ báo buổi sáng cạnh tranh với nhau, đó là tờ *Sydney Morning Herald* và tờ *Telegraph*. Nếu ông chủ của *Telegraph* không đưa một tin có giá trị bởi vì nó có nguồn gốc từ PR thì tờ *Herald* sẽ đưa. Chính vì vậy, sự phản đối của ông Frank Packer đối với việc dùng các tài liệu của PR cũng không thể khiến cho *Telegraph* đứng ngoài cuộc. Sự cạnh tranh giữa các tờ báo chính là động lực thúc đẩy việc phải lựa chọn và lấy tin của PR. Không tờ báo nào có thể đủ điều kiện để liên tục “có được lãi lớn” nếu có thái độ phản kháng với PR. Sự cạnh tranh này là cơ sở cho rất nhiều thành công trong việc quản lý tin tức của PR.

Khi PR càng phát triển, những tin tức quan trọng và đáng đưa tin đã được các nhà hoạt động PR liên tục cung cấp cho giới báo chí. Và tờ *Telegraph* đã không thể xoay sở nổi để có thể hoàn toàn tách mình ra khỏi dòng chảy của thông tin. Các nhà biên tập của tờ *Telegraph* chỉ còn cách là không cho Packer nhìn thấy các tài liệu bắt nguồn từ PR.⁴

⁴ Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nhà xuất bản Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr.33.

Ở Việt Nam ngày nay, các cơ quan báo chí và các nhà báo đối xử như thế nào đối với các nhà hoạt động PR và thông tin từ các nguồn PR? Như đã nêu trên, mặc dù PR ở Việt Nam còn rất mới mẻ, quan hệ với báo chí đã trở thành một trong các nhiệm vụ trọng tâm của các hoạt động công chúng. Cũng giống như ở nhiều nước, một số nhà báo, hoặc cộng tác viên tại các cơ quan báo chí đã chuyển sang làm PR. Trong vài năm gần đây, các sinh viên báo chí tốt nghiệp ra trường cũng được tuyển dụng rộng rãi để làm công việc PR ở các doanh nghiệp hoặc ở các công ty PR chuyên nghiệp. Tuy chưa có số liệu nghiên cứu chính thức, nhưng có thể thấy được những thông tin bắt nguồn từ các hoạt động PR có mặt tương đối đều đặn qua các bản tin của các đài phát thanh truyền hình và trên các trang báo hàng ngày. Điều này cho thấy mối liên hệ qua lại giữa báo chí và PR đã được hình thành và có xu hướng phát triển nhanh.

3.1.3. Vai trò của PR đối với truyền thông

Trong phân tích của mình về sự phát triển của PR vào đầu những năm 1900, Habermas chỉ ra cách thức mà những nhu cầu của báo chí đã thúc đẩy sự phát triển của ngành PR (1989)⁵. Cho đến bây giờ, các nhà phân tích vẫn tiếp tục chỉ rõ xu thế này: “PR đã trở thành một trong những thế lực bên ngoài có ảnh hưởng quan trọng nhất đối với báo chí...”⁶

⁵ Habermas, J.(1989). *The structural Transformation of the Public Sphere*. Polity Press, Cambridge.

⁶ Marshall, I. & Kingsbury, D. (1996). *Media Realities*. Longman, Melbourne.

Những nghiên cứu về tác động của PR tới truyền thông ngày càng khẳng định vai trò của hoạt động PR. Một nghiên cứu chỉ ra rằng 30% của 2500 bài báo in cho thấy rằng nguồn gốc của các bài báo đều dựa hoàn toàn, hoặc một phần vào các thông cáo báo chí. Trong số đó, 20% được sử dụng nguyên văn hoặc chỉ có những thay đổi rất nhỏ.⁷

Nhưng trong khi các nhà hoạt động PR có thể thấy rõ vai trò thiết yếu của họ đối với truyền thông thì rõ ràng đây không phải chỉ là mối quan hệ một chiều. Các tác giả trong cuốn sách *Effective Media Relations* - “Quan hệ truyền thông một cách hiệu quả” cho rằng: “Truyền thông là trung tâm của hoạt động PR...”⁸ Không những là một công cụ có sức mạnh thuyết phục ghê gớm, truyền thông còn được sử dụng để thông tin tới các nhóm công chúng thích hợp. Với việc sử dụng các ấn phẩm thương mại hay chuyên ngành cũng như các loại hình phát thanh truyền hình mới sẽ giúp ta có thể nhắm tới từng nhóm đối tượng công chúng ở phạm vi hẹp và hiệu quả. Phương tiện truyền thông có thể sử dụng để thúc đẩy, kích thích việc giao lưu, giao tiếp hai chiều.

Tác giả Johnston và Jawawi cho rằng: PR cung cấp thông tin cho các phương tiện truyền thông, còn các phương tiện truyền thông cung cấp thông tin cho những người trong ngành PR. Công việc này được thực hiện thông qua một nhiệm vụ giám sát truyền thông rất đơn giản: đọc, theo dõi và

⁷ Choice. *Tainted information*. July, 1998, tr. 26-31.

⁸ Michael Bland, Alison Theaker, David Wragg (2000). *Effective Media Relations*. Kogan Page Limited, tr.1-2.

lắng nghe các phương tiện truyền thông hàng ngày - một hình thức nghiên cứu đơn giản nhưng cần thiết. Việc giám sát các phương tiện truyền thông là để cập nhật những vấn đề, những sự kiện và những thay đổi đang xảy ra trong thị trấn hoặc trong một tổ chức, cũng như trong nước và trên toàn cầu.

Nhà hoạt động PR sẽ sử dụng truyền thông trong vai trò quản lý các vấn đề xã hội: đó là giám sát các xu hướng, theo dõi các chính sách hay pháp luật của chính phủ, các cuộc tranh cãi và các quan điểm. Trong việc giám sát tin tức truyền thông hàng ngày, rất nhiều lĩnh vực phải được xem xét để đánh giá các xu hướng và ý kiến công chúng. Những lĩnh vực này bao gồm những trang tin và bài, bài xã luận hoặc các tin bài chính, các mục, các thư gửi toà soạn, người biên tập, các chương trình talk back radio (đôi thoại), trò chuyện với người nổi tiếng trên truyền hình hay những chương trình điểm báo.⁹

3.2. Báo in

3.2.1. Vai trò của báo in với PR

Edmund Burke, một chính khách người Anh đã từng phong cho báo in là “quyền lực thứ tư”¹⁰. Nói như vậy là ông

⁹ Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nhà xuất bản Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr. 263-264.

¹⁰ Marguerite H.Sullivan (2002). *A responsible Press Office - An insider's guide*. The U.S. Department of State's Bureau of International Information Programs - Chương trình Thông tin Quốc tế, Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ.

ta đang ám chỉ đến ba quyền lực của vương quốc mình- the Lords Spiritual- Đức Chúa trời, the Lords Temporal - những nhà Quý tộc và the Commons – những người người dân bầu, cùng với nhau hình thành nên Quốc hội Anh. Và như vậy, báo in có quyền lực ngang bằng với các quyền lực trên, bởi sự ảnh hưởng, tác động to lớn của nó.¹¹

Báo in là một công cụ để đạt mục đích của PR. Mục đích của việc quan hệ với báo in không phải là để phát ra các thông cáo báo chí hoặc giải đáp các câu hỏi của các nhà báo, hoặc thậm chí cũng không phải là để có được những tập tài liệu đồ sộ gồm các bài cắt ra từ báo. Mục đích chính của quan hệ với báo in là nâng cao danh tiếng của một tổ chức và các sản phẩm của nó, cũng như để tác động và thông tin cho những đối tượng công chúng mục tiêu.

Báo in tiếp cận nhiều đối tượng. Trong khi báo in ngày càng trở nên ít quan trọng hơn trong con mắt của rất nhiều người do có sự phát triển của loại hình phát thanh truyền hình và báo mạng. Tuy nhiên, báo in vẫn giữ vai trò vô cùng quan trọng trong việc tiếp cận và có được rất nhiều đối tượng công chúng với rất nhiều thông điệp khác nhau.

Sự đa dạng của các phương tiện truyền thông đã cung cấp cơ hội cho những nhà hoạt động PR. Sự đa dạng của những tờ báo tuần và báo ngày được xuất bản đã làm tăng khả năng tiếp cận trên cơ sở địa lý với từng nhóm đối tượng công

¹¹ NE Renton (2004). *Public Relations - A Matter of Spin*. Essendon, Vic. Pennon Business, tr. 55.

chúng cụ thể. Tạp chí vừa nhiều về số lượng, vừa đa dạng phong phú về chủng loại. Đa phần, tạp chí đều hướng tới những mối quan tâm riêng biệt khác nhau. Điều này cũng có nghĩa là sẽ có nhiều người tiếp cận được với chúng tùy theo nghề nghiệp, sở thích và mối quan tâm riêng của họ.

Một khi xác định đúng các ấn phẩm phù hợp với các tài liệu cho các ông chủ hoặc cho khách hàng thì hoạt động PR có thể trở thành một dịch vụ mang lại lợi nhuận. Những người làm PR không quấy rầy các nhà báo- những người có thể không quan tâm tới thông tin PR bằng việc chất đống các khay đựng công văn hoặc hòm thư điện tử của họ với những tài liệu mà họ không mong muốn, mà thay vào đó cung cấp những tài liệu đã xác định đối tượng tiếp cận cụ thể và thích hợp. Điều đó không những cải thiện mối quan hệ với các nhà hoạt động PR mà còn nâng cao tỷ lệ việc sử dụng các thông điệp gửi tới tòa báo. Vai trò của báo in với PR luôn quan trọng. Bất chấp các dự đoán, báo in vẫn sống sót như một phương tiện truyền thông quan trọng trong thời đại của phát thanh truyền hình.

3.2.2. Cách viết cho báo in

Việc chuẩn bị và phân phát thông cáo báo chí, trang thông tin/số liệu và thông báo là những điểm mấu chốt trong hoạt động báo chí của chính phủ. Ở các nước khác, những công cụ này có thể mang tên khác nhưng mục đích của chúng vẫn như nhau: để nói về một câu chuyện, thông báo một sự kiện và cung cấp những con số và sự kiện.

Theo David Beckwith, cựu Thư ký Báo chí của Phó Tổng thống Dan Quayle “Thông cáo báo chí là công cụ chuyên môn tốt vì nó giúp bạn cố gắng tạo ra một câu chuyện mà chính bạn cũng muốn nghe. Nếu được chuẩn bị rõ ràng và đơn giản, thông cáo báo chí giúp nâng cao tính chính xác. Khó mà có thể trích dẫn sai thông tin từ thông cáo báo chí”.

Sau đây là các tiêu chuẩn và quy ước được mọi người thừa nhận đối với những tư liệu báo chí căn bản này.

** Thông cáo báo chí (press releases)*

Marguerite H.Sullivan trong cuốn sách *Một văn phòng báo chí có trách nhiệm* cho rằng, thông cáo báo chí là bản tóm tắt những sự thật về một chương trình hay một vấn đề mà bạn muốn giới truyền thông quan tâm. Chúng được viết theo một mẫu chuẩn. Tiêu chí chính của một thông cáo báo chí là nó phải chứa tin.

Candy Tymson trong cuốn sách *How to do Public Relations* (Làm PR như thế nào?) đã viết: Thông cáo báo chí (News release) là cách hiệu quả nhất khi bạn muốn công bố hoặc thông tin cho giới truyền thông về một số điều mà bạn muốn được đưa tin. Một thông cáo báo chí - “news release” thường được biết đến như là “press release”, nhưng việc sử dụng các từ “news” hoặc “media release” được chấp nhận nhiều hơn khi đưa ra cùng một thông tin cho truyền hình và phát thanh cũng như báo in”.

Theo Candy Tymson một thông cáo cần có nội dung như sau: “Đoạn mở đầu là đoạn quan trọng nhất của thông cáo và

cần phải chứa những điểm mạnh nhất. Nó được gọi là “lead”- lời dẫn hoặc “intro” - phần giới thiệu¹². Các nhà báo có một quy tắc vàng giúp đưa ra những chi dẫn khi viết thông cáo cho báo giới: *WHAT* (cái gì), *WHERE* (ở đâu), *WHY* (tại sao), *HOW* (như thế nào), *WHEN* (khi nào) và *WHO* (ai).

Cũng giống như một bài đưa tin nhanh, bản thông cáo báo chí được viết dưới dạng kim tự tháp ngược. Đoạn đầu tiên là “đoạn dẫn” trong đó nêu những thông tin quan trọng nhất; các đoạn sau đó phát triển thêm thông tin theo trình tự giảm dần mức độ quan trọng. Thông tin ít quan trọng nhất được nói đến cuối cùng. Một người thư ký biên tập bận rộn sẽ cắt bỏ phần cuối của thông cáo. Một thông cáo lý tưởng sẽ vẫn giữ được ý nghĩa và hiệu quả nếu chi in đoạn mở đầu.

Cũng giống như một bản tin hay, thông cáo báo chí hay phải trả lời được câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và bằng cách nào. Ai là chủ đề của câu chuyện? Câu chuyện về cái gì? Sự kiện diễn ra khi nào? Đang diễn ra ở đâu? Tại sao thông tin này lại quan trọng? Mức độ quan trọng của nó đến đâu? Tất cả những thông tin này phải nằm trong đoạn đầu tiên.

Các câu và đoạn văn trong thông cáo báo chí phải ngắn để người biên tập hoặc phóng viên phụ trách có thể duyệt nhanh, không được dùng thuật ngữ, chữ viết tắt, chi tiết chưa được giải thích hay câu nói sáo rỗng. Có thể sử dụng trích

¹² Candy Tymson (1988). *How to do Public Relations* (Làm PR như thế nào). Millennium Books Pty Ltd., tr. 24 -28.

dẫn, nhưng thường dùng ở đoạn hai hoặc ba, và luôn phải ghi tên tác giả.

Tymson cho rằng: “Giới truyền thông rất ưa “các lời dẫn đáng được trích dẫn” (quotable quotes) - tức là những phát ngôn hoặc những lời bình luận có thể làm nổi bật nguồn gốc, sự độc đáo, sự đơn giản, hoặc sức mạnh của chúng - đến mức cần phải trích dẫn chúng.”¹³ Thông cáo báo chí được viết như một bản tin phóng sự, không chứa nhiều tính từ mạnh, thường dễ được báo giới chấp nhận.

Cụ thể về hình thức, thông cáo báo chí ở Mỹ tuân theo một công thức, trong đó có:

Nhân đôi khoảng cách dòng;

Giấy trắng, tốt nhất là in tên và địa chỉ cơ quan ở đầu trang.

Lề rộng xung quanh, ít nhất là 2,54cm (1 inch) giúp đọc dễ và dễ người biên tập hoặc phóng viên ghi chú vào đó.

In một mặt.

Một thông cáo báo chí tiêu chuẩn mang những thông tin sau đây trong đoạn đầu:

Ngày công bố thông cáo báo chí.

Tên người liên hệ, điện thoại, số fax và thư điện tử, đôi khi cả số điện thoại di động của người cần liên hệ ngoài giờ làm

¹³ Candy Tymson (1988). *How to do Public Relations (Cách hành nghề PR)*. Millennium Books Pty Ltd., tr. 24 -28.

việc, đặc biệt là khi phải làm việc với phóng viên ở nhiều múi giờ khác nhau.

Các thông cáo báo chí sau đây là những ví dụ có thể tham khảo về cách viết nội dung và hình thức của thông cáo báo chí như đã trình bày ở trên:

Logo

Địa chỉ liên lạc

Facsimile Transmittal

To: Media offices **Date:** Thursday, August 02, 2007

Fax: Auto **Pages:** 2, (including this page)

PRESS RELEASE¹⁴:

U.S. Embassy Provides \$40,000 For Women's Rights And Environmental Journalism Projects

United States Ambassador to Vietnam Michael W. Marine will present two specials grants totaling almost \$40,000 for two Vietnamese organizations, Center for Education Promotion and Empowerment of Women (CEPEW) and People and Nature Reconciliation (PanNature). In a ceremony to present the grants on Friday at the Center for Women and Development, Ambassador Marine will recognize these two organizations for their important

¹⁴ http://vietnamese.vietnam.usembassy.gov/press_releases_2007.html.

projects designed to support women's rights and environmental journalists. The two organizations are receiving these awards under a special Grants Program of the U.S. Embassy.

The Hanoi-based Center for Education Promotion and Empowerment of Women (CEPEW) and Women's Union of Ha Nam province were selected to implement a US\$ 19,962 project titled "Strengthening women's participation in politics and decision -making at local levels." The program will run from June, 2007 to June, 2008 in Ha Nam province's Duy Tien district, and its objective to strengthen the role of women in those areas, and to advance equality, justice and development.

Another grant of US\$ 19,965 was awarded to People and Nature Reconciliation (PanNature), a Vietnamese not-for-profit organization, to implement the project titled "Voice for Environmental Justice: Combating Unequal Access to Natural Resources and Living Environment in Disadvantaged Communities in Vietnam through an Independent Online Media. This project will run through June 2008.

The grant ceremony will be held at 3:30 PM on Friday, August 3, 2007 at the Center for Women and Development, 20 Thuy Khue, Tay Ho, Hanoi.

Reporters who plan to attend the ceremony are asked to register with Mr. Ngo Quang Minh, Information Assistant,

U.S. Embassy at ngomq@state.gov or phone: 850-5000 (extension 6150) before noon, August 3, 2007.

THÔNG CÁO BÁO CHÍ:

Đại sứ quán Hoa Kỳ tài trợ 40.000 đô la Mỹ cho dự án về nữ quyền và nghiệp vụ báo chí.

Đại sứ Hoa Kỳ tại Việt Nam Michael W. Marine sẽ trao hai khoản tài trợ đặc biệt trị giá gần 40.000 đô la Mỹ cho hai tổ chức của Việt Nam là Trung tâm Giáo dục và Tăng cường Quyền năng Phụ nữ (CEPEW) và tổ chức Con người và Thiên nhiên (PanNature). Tại lễ trao tài trợ được tổ chức vào thứ Sáu (3/8) tại Trung tâm Phụ nữ và Phát triển, Đại sứ Marine sẽ biểu dương hai tổ chức trên vì các dự án quan trọng của họ, được thiết kế nhằm thúc đẩy nữ quyền và hỗ trợ các nhà báo chuyên về vấn đề môi trường. Khoản tài trợ này nằm trong Chương trình viện trợ đặc biệt của Đại sứ quán Hoa Kỳ.

Trung tâm Giáo dục và Tăng cường Quyền năng Phụ nữ (CEPEW) có trụ sở tại Hà Nội và Hội Liên hiệp Phụ nữ tỉnh Hà Nam được lựa chọn để thực hiện dự án trị giá 19.962 đô la Mỹ mang tên “Tăng cường sự tham gia của phụ nữ trong hoạt động chính trị và hoạch định chính sách cấp địa phương”. Dự án được triển khai từ tháng 6/2007 đến tháng 6/2008 tại huyện Duy Tiên, tỉnh Hà Nam. Mục tiêu của dự án là tăng cường vai trò của phụ nữ trong các lĩnh vực nói trên, đồng thời thúc đẩy bình đẳng, công bằng, và phát triển.

Khoản tài trợ khác có giá trị 19.965 đô la Mỹ sẽ được trao cho Tổ chức Con người và Thiên nhiên (PanNature), một tổ

chức phi chính phủ của Việt Nam, để thực hiện dự án “Lên tiếng vì sự công bằng về môi trường: Khắc phục tình trạng không bình đẳng về quyền tiếp cận tài nguyên và môi trường sống ở các cộng đồng khó khăn qua một phương tiện trực tuyến độc lập”. Dự án này sẽ kéo dài đến hết tháng 6/2008.

Lễ trao tài trợ sẽ được tổ chức vào hồi 3:30 chiều ngày thứ Sáu, 3/8/2007 tại Trung tâm Phụ nữ và Phát triển, 20 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội.

Xin mời các nhà báo đến tham dự buổi lễ. Xin vui lòng đăng ký với ông Ngô Quang Minh tại địa chỉ e-mail: ngomq@state.gov hoặc điện thoại 04-850 5000 (máy lẻ 6150) trước 12 h trưa ngày 3/8/3007.

(Hết thông cáo)

World Bank Funds \$155 Million for Environmentally-Sustainable Transport In Hanoi¹⁵

Press Release No:2007/008/EAP

Contacts:

In Washington: Mohamad Al-Arief (202) 458-5964,
malarief@worldbank.org

¹⁵<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/COUNTRIES/EASTASIPACIFICEXT/VIETNAMINVIETNAMESEEXTN>

In Hanoi: Nguyen Hong Ngan (84-4) 934 6600 – 234,
nnguyen5@worldbank.org

Washington, July 3, 2007 – The World Bank Board of Directors today approved US\$155.21 million for the Hanoi Urban Transport Development Project to promote environmentally sustainable transport modes and urban development plans, and to replicate the model country and region-wide.

The proposed financing will come from the World Bank's International Development Association (IDA) – a source of concessional financing for low income countries. The soft loan will have a 40-year maturity with a 10-year grace period. The project will also receive a grant of US\$9.80 million from the Global Environment Facility managed by the World Bank.

“Environmental and traffic issues will be a key challenge for Vietnam in the future as cities grow and vehicle ownership increases,” **William D. O. Paterson, Acting Country Director for the World Bank in Vietnam** said. “The Hanoi Urban Transport Development Project is designed to address both of them in ways that can later be replicated nationwide.”

Toward those goals, the project will develop a Bus Rapid Transit System, including 37 km of segregated bus lanes and 9 km of bus priority along the Giang Vo- Lang Ha and Giai Phong - Dai Co Viet corridors, its related facilities, and the acquisition of 130 vehicles. It will also support the establishment a modern Bus management system.

The Road Infrastructure and Sustainable Urban Planning component includes the construction of a section of the Second

Ring Road between Nhat Tan Bridge and Cau Giay, together with support for sustainable urban land development and transportation planning in Hanoi.

And the Institutional Development Component will help strengthen Air Quality Management; support traffic safety; support establishment and strengthening of a new Public Transport Authority, transport planning and policy development; and finance replication activities.

###

Note:

Total World Bank financing: US\$ 155.21 million

Proposed terms: The credit would be of 40 years maturity with a 10-year grace period.

Financing breakdown:

BORROWER/RECIPIENT MATCHING FUND = US\$ 139.68 million

INTERNATIONAL DEVELOPMENT ASSOCIATION = US\$ 155.21 million

GLOBAL ENVIRONMENT FACILITY = US\$ 9.80 million

Total: US\$ 304.69 million

Ngân hàng Thế giới hỗ trợ 155 triệu đô-la để phát triển giao thông bền vững và thân thiện với môi trường tại Hà Nội



Press Release No:2007/008/EAP

Liên hệ:

Tại Washington: Mohamad Al-Arief (202) 4...

malarief@worldbank.org

Hà Nội: Nguyễn Hồng Ngân (84-4)... -234, Mobile: 0912225429,

nnguyen5@worldbank.org

Washington D.C, 3/7/2007 – Ban Giám đốc Ngân hàng Thế giới hôm nay thông qua khoản tín dụng trị giá 155,21 triệu đô-la cho dự án Phát triển Giao thông Đô thị Hà Nội với mục đích phát triển các loại hình giao thông và quy hoạch đô thị thân thiện với môi trường, cũng như nhân rộng những mô hình này ra toàn quốc và trong khu vực.

Khoản tín dụng này sẽ do Hiệp hội Phát triển Quốc tế - là Quỹ của Ngân hàng Thế giới cho các nước thu nhập thấp – cung cấp. Dự án cũng sẽ nhận được 9,8 triệu đô-la viện trợ không hoàn lại từ Quỹ Môi trường Toàn Cầu do Ngân hàng Thế giới quản lý.

“Môi trường và giao thông sẽ là những thử thách lớn cho Việt Nam trong tương lai khi các thành phố ngày càng phát triển và số lượng xe cộ tham gia giao thông tăng”, William D. O. Paterson, Quyền Giám đốc Quốc gia Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam cho biết. “Dự án Phát triển Giao thông Đô thị Hà Nội được thiết kế để giải quyết những vấn đề trên theo hướng sau này có thể được nhân rộng ra toàn quốc”

Để đạt được mục tiêu này, dự án sẽ phát triển một Hệ thống Giao thông Xe buýt nhanh, bao gồm 37 km đường dành riêng cho xe buýt và 9 km đường ưu tiên cho xe buýt trên tuyến Giảng Võ – Láng Hạ và Giải Phóng – Đại Cồ Việt, các cơ sở hạ tầng có liên quan, và mua 130 xe buýt. Dự án cũng sẽ hỗ trợ thành lập một hệ thống quản lý xe buýt hiện đại.

Hợp phần Quy hoạch đô thị bền vững và Cơ sở hạ tầng đường bộ sẽ hỗ trợ xây dựng một đoạn của đường vành đai 2 từ cầu Nhật Tân đến Cầu Giáy, và hỗ trợ phát triển quy hoạch đất và giao thông bền vững tại Hà Nội.

Cấu phần Phát triển Thể chế sẽ hỗ trợ cải thiện Quản lý Chất lượng Không khí, hỗ trợ an toàn giao thông, hỗ trợ thành lập và nâng cao năng lực cho Cơ quan Quản lý Giao thông, Quy hoạch giao thông và Lập chính sách, và cung cấp tài chính cho các hoạt động nhân rộng mô hình ra các khu vực khác.

Để biết thêm thông tin, xin mời vào trang web của Dự án (bằng tiếng Anh):

<http://web.worldbank.org/external/projects/main?Projectid=Po83581&theSitePK=40941&pagePK=64283627&menuPK=228424&piPK=73230>

Ghi chú:

Nguồn tín dụng từ Ngân hàng Thế giới: 155,21 triệu đô-la

Điều kiện: Khoản tín dụng có thời gian hoàn trả là 40 năm với 10 năm ân hạn.

Chi tiết tài chính

Vốn đối ứng từ bên vay: 139,68 triệu đô-la

Hiệp hội Phát triển Quốc tế: 155,21 triệu đô-la

Quỹ Môi trường toàn cầu 9,80 triệu đô-la

Tổng: 304,69 triệu đô-la

3.3. Các phương tiện truyền thông điện tử

3.3.1. Hiểu biết về phát thanh - truyền hình

Phát thanh và truyền hình có nhiều loại chương trình - phóng sự quốc gia, phóng sự về địa phương hoặc khu vực, tin nhanh, các chương trình phục vụ cuộc sống, đối thoại và bình luận, phim tài liệu và các cuộc phỏng vấn. Các phóng viên phát thanh và truyền hình cũng như các biên tập viên thường lấy ý tưởng từ các báo và thông tấn xã. Khác với phóng viên báo, một số nhà báo phát thanh và truyền hình, đặc biệt là ở các đài nhỏ, thường đưa tin chung chung chứ không chuyên sâu theo chủ đề vì yêu cầu công việc rất rộng. Các phóng viên truyền hình thường không thể đưa tin có chiều sâu về một vấn đề nào đó giống như phóng viên báo, và

các bài viết phức tạp thường được rút gọn thành các mục tin vắn. Truyền hình là một phương tiện truyền hình ảnh, các phóng viên và biên tập viên thường ưa thích các phóng sự có thể minh họa bằng hình ảnh. Thời hạn đưa tin đối với tin tức truyền hình là rất chặt chẽ.

3.3.2. Vai trò của phát thanh - truyền hình với PR

Con người ngày càng trở nên phụ thuộc vào các phương tiện phát thanh - truyền hình vì thông tin và tính giải trí của chúng. Ngày nay, hơn bao giờ hết, công chúng nhìn thế giới thông qua truyền hình. Trung bình mỗi gia đình ở Mỹ dành thời gian hơn sáu tiếng một ngày để xem truyền hình, và theo một nghiên cứu mới đây, họ nhận thấy truyền hình như một nguồn tin tức đáng tin cậy nhất. Tại Mỹ, phát thanh còn tiếp cận được nhiều người mỗi ngày hơn bất cứ một phương tiện truyền thông nào khác, với hơn 50 triệu chiếc radio trong những ngôi nhà và những chiếc xe hơi ở nước này.

Đối với những nhà hoạt động PR, việc sử dụng hai loại hình truyền thông có sức mạnh và sức tác động lớn này thường bị giới hạn. Thực tế là, trong khi xấp xỉ 90% những nội dung không phải là quảng cáo trên báo in là chứa thông tin, thì 90% những nội dung không phải là quảng cáo trên các phương tiện phát thanh - truyền hình lại mang tính giải trí.

Tin tức thời sự thường được dành ít thời gian hơn nhiều so với các loại chương trình khác. Phát thanh thường phát

tin nhưng lại rất vắn tắt. Mỗi chương trình tin tức 30 phút trên truyền hình thực sự chỉ có khoảng 25 phút là phần tin, nhưng tính ra lượng tin này cũng chỉ bằng khoảng một phần tư trang nhất của một tờ báo ngày. Mặc dù từ những năm đầu của thế kỷ XX, thời lượng tin tức trên truyền hình cáp đã được mở rộng ra rất nhiều, nhưng ví dụ như các kênh thông tin CNN hoặc BBC hầu như chỉ dành riêng cho những tin tức quốc gia và quốc tế. Chính vì vậy, cơ hội cho các nhà hoạt động PR trên phát thanh truyền hình là rất nhỏ so với báo.

Tuy nhiên, PR có một số lợi thế rõ rệt khi sử dụng các phương tiện phát thanh - truyền hình. Điều rõ rệt nhất đó là chúng tiếp cận được hàng triệu con người mỗi ngày. Hơn nữa, truyền hình và phát thanh thu hút sự chú ý của công chúng tốt hơn và gây tác động vào trí nhớ mạnh hơn báo in. Mọi người dường như có những phản ứng mang tính cá nhân với phát thanh - truyền hình hơn với các phương tiện truyền thông khác¹⁶. Hãy nghĩ đến những tác động mà những nhân vật nổi tiếng trên truyền hình đã tạo ra đối với lớp trẻ ngày nay. Hãy xem sức mạnh của những phát thanh viên các bản tin của đài quốc gia đã tác động đến quan điểm của mọi người. Thậm chí, những phát thanh viên các bản tin ở một đài địa phương cũng cho thấy có một uy tín nhất định nào đó. Tất cả điều này nói lên sức mạnh của những người có địa vị nổi tiếng trên truyền hình và sức mạnh mà phát thanh - truyền hình đang tác động.

¹⁶ Thomas H. Bivins (2005). *Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format*. McGraw-Hill, tr.238.

3.3.3. Công cụ tiếp cận với phát thanh - truyền hình

Mặc dù PR không phải dễ dàng gì để có được tài liệu phát sóng trên mạng lưới phát thanh - truyền hình, tuy nhiên có một số công cụ chủ yếu để những nhà hoạt động PR tiếp cận với các đài phát thanh - truyền hình đó là: thông cáo báo chí bằng hình ảnh và các chương trình đối thoại ví dụ như “talk shows” ở Mỹ, hay “talkback shows” ở Úc.

3.3.3.1. Các thông cáo báo chí bằng hình ảnh (Video News Releases) là một hiện tượng khá mới. Ban đầu, chúng chỉ là những bài viết chuyên đề được chuẩn bị với nội dung quảng danh để có thể đăng tải được trên các đài truyền hình địa phương, khu vực hoặc quốc gia. Ngày nay, chúng trở thành những nguyên liệu thiết yếu của rất nhiều chương trình tin tức địa phương đang tìm kiếm các tin bài chứa thông tin để lấp đầy thời gian phát sóng.

Ngành công nghiệp giải trí nằm trong những ngành đầu tiên phát hiện ra tiềm năng của việc sản xuất ra những đoạn băng ghi hình vì mục đích quảng bá cho ngành của mình. Ví dụ, văn phòng quảng bá có thể sản xuất ra một đoạn băng bao gồm cả việc dựng hình từ các đoạn phim, phỏng vấn với các ngôi sao lớn. Trong các đoạn phim này có cả âm nhạc và lời thuyết minh phim. Độ dài được thay đổi cho phép đài truyền hình có thể phát một đoạn phim phù hợp với yêu cầu cụ thể về thời gian của mình. Các nhà PR đã dựng các đoạn băng với sự lựa chọn khác nhau cho phép đài truyền hình có thể bỏ tiếng nói thuyết minh của người đọc trong băng để

thay vào bằng giọng đọc địa phương cho phù hợp với địa phương phát sóng.

Các thông cáo báo chí bằng hình ảnh thường thành công nhất tại các đài truyền hình địa phương. Để lấp đầy thời lượng phát sóng với những tin tức địa phương đôi khi là rất khó đối với những người làm chương trình, và những nhà quản lý các chương trình thường liên tục tìm kiếm những tin bài lấp chỗ trống để lấp lỗ hổng. Trên thực tế, một số cuộc thăm dò ý kiến cho thấy hơn 75% tất cả các đài truyền hình thường xuyên sử dụng các thông cáo báo chí bằng hình ảnh.

Các văn phòng và các bộ phận PR của các tổ chức đã nhanh chóng tận dụng cơ hội này. Điều mấu chốt là phải sản xuất ra những đoạn tin bài lấp chỗ trống với độ dài khác nhau và có giá trị thông tin nhất định để không bị giới hạn về thời gian. Bằng cách này, các tin tức có thể được sản xuất, được chuẩn bị với nội dung quảng bá và được gửi qua bưu điện tới các đài trong nước mà không phải sợ rằng những tin tức đó sẽ bị lỗi thời trước khi nó đến được các đài.¹⁷

Tuy nhiên, các thông cáo báo chí bằng hình ảnh không phải là không có rủi ro. Đã có nhiều ý kiến, quan điểm trái ngược nhau về hiệu quả của chúng. Một số thông cáo bằng hình ảnh đã có được những thành công một cách ngoạn mục bởi chúng đáp ứng được những tiêu chuẩn khác nhau như nhiều màu sắc, thích hợp, sinh động, thú vị, v.v...Tuy vậy,

¹⁷ Thomas H.Bivins (2005). Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format. McGraw-Hill, tr.237-238.

cũng phải xác định rằng đa phần các băng hình ảnh PR đều bị ném vào sọt rác làm nhựa tái chế.

Một vấn đề khác nữa là chi phí sản xuất băng hình có thể rất tốn kém, vì vậy chúng cần phải được sản xuất sáng tạo. Cần chuẩn bị nội dung, hình thức quảng bá và phân phát cho các đài truyền hình theo một cách thức chuyên nghiệp. Trước khi có ý định sản xuất một thông cáo băng hình ảnh hãy tự đặt ra những vấn đề: liệu nó cần thiết không, chúng ta phải có bao nhiêu thời gian, chúng ta phải chi trả bao nhiêu để sản xuất được một thông cáo có hiệu quả, có trở ngại gì cần phải tính đến, liệu dùng hình ảnh có thực sự là cách tốt nhất để đưa tin tức đó.

3.3.3.2. Các chương trình đối thoại trên sóng phát thanh

Các chương trình đối thoại trên phát thanh có lượng thính giả khá lớn. Rất nhiều người tin chúng như một nguồn tin cơ bản và như những mẫu tin tức lý thú có thể sử dụng trong các cuộc đối thoại. Chương trình này vì thế mà có chức năng như một công cụ hữu hiệu cho việc quảng bá. Ví dụ, ở Mỹ hiện nay, chương trình đối thoại đã trở thành một phương tiện truyền thông có sức tác động lớn. Theo nghiên cứu của Scarborough, ngày này, gần như 1/4 (22%) những người lớn ở Mỹ đều nghe các chương trình đối thoại trên phát thanh.

Một phần sự hấp dẫn của chương trình đối thoại trên phát thanh đó là nó mang đến hầu như mọi sắc thái và góc độ quan điểm khác nhau. Các chương trình này đều phát thẳng,

không có một phóng viên nào can thiệp vào giữa người nghe và người phát ngôn. Việc giao tiếp trên chương trình đối thoại vì thế có thể được xem là “nguyên chất hơn”¹⁸ bất cứ một biện pháp nào khác.

Chương trình đối thoại cũng nằm trong số ít những chương trình truyền hình mà ở đó tiếng nói của “những con người đời thường” có thể được nghe thấy ngay lập tức. Rõ ràng, chương trình đối thoại có tính tương tác và thính giả hiểu rằng những gì họ đang nghe là đích thực và đáng tin cậy.

3.4. Báo mạng/Internet

3.4.1. Vài nét về sự hình thành và phát triển của Internet

Internet (viết tắt từ International Network) là một mạng thông tin diện rộng, bao trùm toàn cầu, hình thành trên cơ sở kết nối các máy tính điện tử. Tiền thân của Internet là mạng ARPANET (Advanced Research Projects Agency) của Bộ Quốc phòng Mỹ có từ năm 1969. Mục đích của mạng Arpanet là tạo một mạng lưới thông tin liên kết các trung tâm nghiên cứu quân sự lớn của Mỹ nhằm dự báo kịp thời các cuộc tấn công quân sự từ bên ngoài và bảo vệ an toàn các dữ liệu quan trọng trong trường hợp nếu xảy ra chiến tranh hạt nhân. Với mục đích ấy, Internet được xây dựng theo cấu hình mạng nhện để đề phòng khi một đường liên lạc bị cắt đứt thì việc truyền tin tức và dữ liệu vẫn thông suốt.

¹⁸ Fraser P.Seitel (2004). *The Practice of Public Relations*. Tr. 251-252.

Năm 1972, mạng Internet mới chỉ kết nối khoảng 40 máy tính của các cơ quan, viện nghiên cứu thuộc Bộ Quốc phòng Mỹ và một số trường đại học ở Mỹ. Khi mỗi quan hệ quốc tế đã được cải thiện sau thời kỳ chiến tranh lạnh, mạng quân sự Arpanet được chuyển đổi thành một mạng truyền thông dân sự. Năm 1981, Internet ra đời như một bằng chứng về sự bắt đầu của một thời kỳ mới.

Giữa năm 1999, Internet trở thành một siêu mạng toàn cầu với 56.218.000 máy tính kết nối với nó. Số lượng máy tính tăng lên đến mức chóng mặt. Trong vòng 12 tháng từ giữa năm 1998 đến giữa năm 1999, số máy tính kết nối với Internet đã tăng lên hơn 20 triệu chiếc.

3.4.2. Vai trò của Internet đối với PR

Một nhà nghiên cứu về tương lai của Anh, ông Peter Cochrane viết: *"If you're not online, you don't exist"* (nếu như bạn không nối mạng, bạn không tồn tại). Internet được coi là một công cụ truyền thông mới cực kỳ có sức mạnh. Nó tạo ra những thay đổi thậm chí còn lớn hơn những thay đổi mà báo in đã làm khi được phát minh ra cách đây vài thế kỷ. Hơn nữa, khi đánh giá về những khả năng to lớn của nó, công cụ này hiện nay luôn sẵn có với chi phí khá phải chăng. Không nghi ngờ, Internet là một trong những phát minh vĩ đại nhất trong thời đại của chúng ta. Nó là một mạng lưới công cộng chia sẻ thông tin trên thế giới, với những thông tin được lưu trữ ở dạng kỹ thuật số trên hàng ngàn chiếc máy tính.

Fraser P.Seitel cho rằng: không thể phủ nhận vai trò của Internet như một phương tiện giao tiếp (communications medium). Ngày nay, tất cả các tổ chức, từ các tập đoàn lớn nhất tới các tổ chức phi lợi nhuận nhỏ nhất đều có một trang Web. Thường thì đó là một trang Web có chức năng như “bộ mặt ban đầu” (“first face”) đối với công chúng của tổ chức đó¹⁹. Hiện nay, các bộ phận/phòng PR đều có các chuyên gia hoặc các nhóm tương tác làm nhiệm vụ giao tiếp thông qua Internet cũng như các bộ phận trực tuyến giúp khách hàng truy cập vào trang web của mình.

Các nhà báo bám chắc lấy Internet như một nguồn tin quan trọng để nghiên cứu và đưa tin. Ngày nay, một số lượng rất lớn các phóng viên đều lên mạng và ưa thích sử dụng thư điện tử hơn như một nguồn tin chính trong quan hệ thư từ của họ với PR.

Đối với mỗi cá nhân hoạt động PR, việc gắn bó và trở nên thành thạo Internet, có kiến thức để sử dụng nó hiệu quả đã trở thành những điều kiện cần thiết đầu tiên trong hoạt động thực tiễn.

Nói tóm lại, Internet đã hoàn toàn làm thay đổi cách giao tiếp của chúng ta với nhau, cách giao tiếp trong nội bộ các tổ chức và giữa các tổ chức với công chúng của mình. Sử dụng Internet, các tổ chức không còn phải đối mặt với sự can thiệp, nhào nặn thông tin của “người trung gian” - (“intermediary”, hay “third-party filter”), tức là việc đưa tài

¹⁹ Fraser P.Seitel (2004). *The Practice of Public Relations*. Tr. 442.

thông điệp thông qua giới báo chí. Hơn bao giờ hết, các tổ chức đã có thể “đi thẳng”-”go direct”, trực tiếp xây dựng danh tiếng của mình với công chúng, nhà đầu tư, người tiêu dùng và với giới truyền thông. Internet vì thế đã mở ra mối quan hệ, giao tiếp hai chiều giữa tổ chức với nội bộ, giữa tổ chức và công chúng, và giữa tổ chức với giới truyền thông. Họ có thể nhận được phản hồi ngay lập tức và nhanh chóng từ phía những đối tượng trên nhờ vào Internet. Hơn thế nữa, Internet cũng làm thay đổi cách chúng ta sản xuất, trao đổi, phân phát và lưu trữ thông tin. Thông qua thư điện tử và các trang web, các nhà báo có thể lấy thông tin về tổ chức một cách nhanh chóng để nghiên cứu và viết bài.

3.4.3. Ứng dụng Internet vào PR

Thư điện tử (E-mail). Thư điện tử trở thành một phương tiện giao tiếp nội bộ được sử dụng rộng rãi nhất. Trong các công ty, trường học, các cơ quan truyền thông, và trong các gia đình, thư điện tử, được phân phát trực tuyến và ngay lập tức, đã thay thế các công nghệ in ấn và gửi fax truyền thống bằng các phương tiện có khả năng phân phát thông tin nhanh chóng.

Các trang web (web sites). Internet được các nhà hoạt động PR sử dụng một cách rộng rãi bằng việc tạo ra và duy trì các trang web để cung cấp thông tin về công ty, quảng bá sản phẩm hoặc các vấn đề tạo dựng hình ảnh. Một trang web giúp một cá nhân hay một tổ chức có sự linh hoạt và tự do trong việc “tung tin ra” - “news out” mà không hề bị nhào nặn hoặc sửa đổi bởi một người trung gian nào.

Các quan hệ với truyền thông qua mạng (online media relations). Ngoài việc thiết lập nên các trang web, nhà hoạt động PR cũng đang sử dụng Internet để giao tiếp với giới truyền thông. Ngày nay, các nhà báo sử dụng web như một nguồn tin chủ yếu của một tổ chức. Ngày càng nhiều các nhà báo đang giao tiếp với các nguồn tin của PR thông qua thư điện tử.

3.3.4. Công cụ giao tiếp với giới truyền thông qua mạng

Vào thế kỷ XXI, Internet đã trở thành một công cụ được ưa chuộng của các phóng viên khi khám phá và khai thác thông tin về tổ chức. Khi được hỏi họ thích cách làm việc như thế nào với các tổ chức trong việc thu thập tin tức, các nhà báo đã đưa ra những con số sau:

- Thư điện tử, 61%
- Điện thoại, 51%
- Gặp trực tiếp, 23%
- Gửi fax, 4%

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng hiện nay các nhà báo phần lớn đều xếp các trang web của các công ty vào vị trí là nguồn tin tài chính quan trọng nhất của mình. Vì vậy, tiếp cận trực tuyến với các phóng viên đã trở thành một trách nhiệm hàng đầu đối với các chuyên gia PR.

Cần lưu ý những cách thức cơ bản trong quan hệ với giới truyền thông qua mạng như sau: Thứ nhất, *Phòng tin Mạng* (Web Site Newsroom). Các tổ chức tốt nhất thường tạo ra

extranets (sử dụng Internet để giao tiếp với đối tượng mục tiêu bên ngoài), dành riêng cho việc phục vụ giới truyền thông. Những phòng tin của các tập đoàn này chứa tất cả những tài liệu báo in truyền thông mà giới truyền thông yêu cầu. Bao gồm:

Các thông cáo báo chí (News releases): Mọi trang web đều bắt đầu bằng các thông cáo báo chí, thường xuyên được tổ chức, sắp xếp theo trật tự thời gian. Những phòng tin trên web tốt nhất là những phòng tin biết sắp xếp các thông cáo theo trật tự thời gian cũng như theo chủ đề, với một công cụ tra cứu có khả năng chỉ cho độc giả thấy những chủ đề cụ thể.

Các bài diễn văn của người lãnh đạo (Executive speeches): Tất cả những bài diễn văn quan trọng được ban giám đốc cung cấp cần phải được đăng trên trang tin tức của tổ chức đoàn thể đó. Những trang tin tốt nhất là những trang tin cung cấp cho độc giả một bài diễn thuyết có tính tương tác, ở đó các bài diễn văn được tự động gửi đến những nhà báo hoặc những ai có yêu cầu.

Các báo cáo hàng năm, hàng quý (Annual/quarterly reports): Thường thì các công ty cổ phần (public company) đều có trách nhiệm phải báo cáo lợi nhuận của mình cho các cổ đông một năm bốn lần và điển hình là phát ra ba báo cáo quý và một báo cáo năm. Những báo cáo quý và năm cũng cần xuất hiện trên các trang tin tức của tổ chức đoàn thể.

Các cuộc họp hàng năm (Annual meetings): Đặc biệt với các công ty ở các địa điểm xa đã bắt đầu có hình thức truyền

hình ảnh cuộc họp hàng năm của họ với các cổ đông trên Internet để cho những người không có điều kiện tham dự trực tiếp có thể dự cuộc họp trực tuyến.

Các cuộc phỏng vấn (Interviews): Các cuộc họp báo trực tuyến và các diễn đàn trên web cũng trở thành hoạt động thường xuyên. Các công ty chỉ cần thông báo cho nhà báo về thời gian và mật khẩu cần thiết để truy cập và tiếp cận được với một người quản lý, điều hành cuộc họp với vai trò là người được phỏng vấn trực tuyến.

Cập tài liệu kỹ thuật số cho báo chí (Digital press kits): Tất cả các tài liệu đều phải được đặt trong một cặp tài liệu của tổ chức cho báo chí - các thông cáo, các bức ảnh, các trang thông tin số liệu - được nhân bản lên trên Internet để phục vụ mục đích tài dữ liệu của nhà báo.

Các bức ảnh, các hồ sơ và nội dung quảng cáo (Photographs, profiles, ad copy v.v...): Các bức ảnh của lãnh đạo và các bức ảnh thích hợp khác trên mạng cũng như các hồ sơ về tiểu sử của người lãnh đạo là một tiêu chuẩn trên các trang tin tức của các tổ chức. Thậm chí các phòng tin của tổ chức cũng có thể cung cấp các phiên bản quảng cáo bằng hình ảnh của các tổ chức đó.

Cách thức khác là gửi các thông cáo báo chí lên mạng thông tin hữu tuyến (News release via newswires). Đối với một công ty, việc phát các thông cáo báo chí trên mạng thông tin hữu tuyến trở nên rất cần thiết. Các tài liệu trên mạng thông tin này có thể được lấy từ các dữ liệu trên mạng, như AOL, Yahoo, LexisNexis. Nếu một công ty muốn các cổ đông

và các nhà đầu tư tiềm năng biết về hoạt động của mình, để thông báo trực tuyến cho họ, các thông cáo của công ty phải được gửi lên mạng tin tức hữu tuyến.²⁰

3.5. Báo ảnh

3.5.1. *Hiểu biết về báo ảnh*

Các bức ảnh vô cùng hiệu quả vì chúng là một loại hình truyền thông bằng hình ảnh. Về cơ bản, chúng được đánh giá như một chiến thuật có đặc điểm “không nói dối”, dù đã có rất nhiều cuộc tranh cãi lớn về việc sử dụng những bức ảnh được sửa chữa bằng kỹ thuật số trên các phương tiện truyền thông in ấn. Các bức ảnh chính là một công cụ quảng danh của tổ chức. Nó là một loại tài liệu báo chí đặc biệt với những hình ảnh chân thực và biết nói.

Các bức ảnh khi được gửi kèm vào cặp tài liệu của tổ chức cho báo chí có vai trò như một sự chú thích. Mặc dù có thể không được lựa chọn để đăng trên báo nhưng chúng có thể giúp tờ báo có thể biết được bạn đang nói gì trong thông cáo của mình. Ví dụ, nếu bạn đang tổ chức một buổi trưng bày máy bay, một bộ sưu tập các ảnh về một số loại máy bay do bạn tự chụp (dù không chuyên nghiệp) những sẽ giúp các tờ báo biết được cái gì sắp diễn ra ở buổi trưng bày và họ sẽ gửi các phóng viên ảnh của mình đến chụp hình đưa tin về sự kiện đó.

²⁰ Fraser P.Seitel (2004). *The Practice of Public Relations*. Tr. 448.

Chụp được các bức ảnh có phong cách chuyên nghiệp có thể là một hoạt động tốn kém, và có thể không cần thiết. Nhìn chung, các tờ báo trung ương thường thích tự mình chụp lấy các bức ảnh nhưng sẽ sử dụng bức ảnh của bạn nếu nó đáp ứng những tiêu chuẩn của họ. Cũng giống như vậy, các tờ báo địa phương có các phóng viên ảnh của riêng họ. Những người được giao nhiệm vụ chụp hình sẽ bao quát toàn bộ sự kiện của bạn.

Nếu bạn muốn gửi những bức ảnh của mình, hãy thuê dịch vụ của các nhà nhiếp ảnh chuyên nghiệp, hoặc tiếp cận các phóng viên ảnh của các tờ báo xem liệu họ có thể giúp bạn được điều gì với vai trò là một phóng viên hoạt động tự do hay không. (Tức là, họ sẽ chụp ảnh cho bạn bằng thời gian riêng của họ, và bạn trả tiền cho những chi phí của họ.) Việc thuê phóng viên ảnh của báo chụp có một thuận lợi cho bạn là họ biết kiểu ảnh nào tờ báo của họ có thể sử dụng, và họ thậm chí có thể đồng ý thay mặt bạn gửi ảnh và tin cho tổng biên tập.²¹

3.5.2. Những yêu cầu đối với một bức ảnh gửi cho báo chí

Khi bạn có ý định gửi ảnh cho báo chí, kể cả là bạn - nhà nhiếp ảnh không chuyên và các phóng viên ảnh của các tờ

²¹ Candy Tymson (1988). *How to do Public Relations*. Millennium Books Pty Ltd. Tr. 30-31.

báo - cần lưu ý những yêu cầu chủ yếu về mục đích, hình thức và nội dung sau²²:

Mục đích sử dụng cuối cùng của các bức ảnh ví dụ đó là ảnh dành cho bản báo cáo hay là cuộc trưng bày hàng năm. Điều này quyết định phần lớn thể thức của bức ảnh sẽ được sử dụng.

Thể thức (format): dạng kỹ thuật số, chụp bằng phim, ảnh in từ bản âm.. Nhìn chung các bức ảnh kỹ thuật số bị giới hạn sử dụng hơn các bức ảnh phim bởi chúng không thể giữ được chất lượng nếu chúng được yêu cầu sử dụng trên khổ rộng hơn bản gốc, ví dụ như cho các áp phích ảnh quảng cáo. Điều này có nghĩa là các nhà nhiếp ảnh cần phải được yêu cầu chụp các bức ảnh ở cỡ lớn nhất theo mục đích sử dụng cuối cùng của bức ảnh. Với mục đích dùng cho các bản thông cáo, yết thị, thì nhìn chung các bức ảnh chụp phim theo cỡ trung bình và rộng đều có tính linh hoạt và thích hợp hơn bất cứ bức ảnh chụp nào ở kích cỡ nhỏ như cái tem thư.

Các kích cỡ cho việc sử dụng cuối cùng: ví dụ bạn cần một hình ảnh nằm ngang kích cỡ 50cm x 20 cm; hoặc để dùng cho trình bày trên PowerPoint thì các bức ảnh đứng sẽ không thích hợp bởi nó thừa ra nhiều khoảng nền trắng.

- Phong cách: ví dụ hình thức trang trọng hay bình thường, không trang trọng.
- Sử dụng màu chủ đạo như đen và trắng

²² Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nhà xuất bản Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr. 216.

Ngoài ra, các bức ảnh mang tính quảng danh trước khi cung cấp cho báo chí cần phải được chú thích rõ ràng. Các thông cáo báo chí đôi khi được đăng ở cùng một trang với các bức ảnh, vì vậy rất cần thiết phải cung cấp những thông tin như ảnh được chụp khi nào, ở đâu, ai chụp và nếu cần có thể lấy thêm thông tin về nguồn gốc của bức ảnh.

3.6. Quảng cáo

3.6.1. Hiểu biết về quảng cáo

Wells Burnett Moriarty đã đưa ra khái niệm về quảng cáo như sau: “Quảng cáo là loại hình truyền thông đại chúng (không dành cho cá nhân) được trả tiền từ nhà tài trợ (đã xác định trước) sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để thuyết phục hoặc tác động đến một nhóm khán giả và công chúng.”²³

Armand Dayan cho rằng: “Quảng cáo là thông báo phải trả tiền, một chiều và không cho cá nhân ai, được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin đại chúng nhằm cố gắng có lợi cho một hàng hoá, một nhãn hiệu, một hãng nào đó (cho một công việc nào đó, một ứng cử viên, một chính phủ...).”²⁴

Nói chung, các định nghĩa về quảng cáo đều tập trung ở các điểm: Quảng cáo là loại hình thông tin, được trả tiền, sử

²³ Wells Burnett Moriarty: Advertising: Principles and Practice. Tr. 10.

²⁴ Dayan, A. (2001). *Nghệ thuật quảng cáo* (Đỗ Đức Bào dịch). Nxb. Tp. HCM.

dụng các phương tiện thông tin đại chúng, tác động nhằm thay đổi nhu cầu của khách hàng tiềm năng với mục đích cuối cùng là dẫn đến hành vi mua hàng. Tuy nhiên trong khuôn khổ của tài liệu này, quảng cáo sẽ được đặt trong mối quan hệ với PR, được nhìn nhận như một công cụ hữu hiệu của các chiến dịch PR.

3.6.2. Vai trò của quảng cáo với PR

Johston và Zawawi cho rằng: một khi được xem xét như một lãnh địa, phạm vi riêng (exclusive domain) của marketing, quảng cáo là một chiến thuật cực kỳ hữu hiệu của các chiến dịch PR. Mặc dù nó có thể tốn kém, quảng cáo vẫn là một trong những hình thức truyền thông có sức mạnh nhất có thể kiểm soát được, bởi nó sử dụng những thông điệp thuyết phục có chức năng như một trụ cột trung tâm cho một chiến dịch, được củng cố, hỗ trợ bởi các hoạt động khác như các tờ rơi giới thiệu, thông tin trên web, các posters, v.v... Trong thời đại mà con người phải chịu đựng sự quá tải của truyền thông, điều bất lợi là công chúng sẽ có khả năng “tắt vô tuyến” (có thể hiểu theo cả nghĩa đen) để tránh khỏi sự tấn công dồn dập của các thông điệp²⁵. Tuy nhiên, các hình thức truyền thông khác luôn phụ thuộc vào các nhân tố giống nhau, còn ít nhất thì quảng cáo cũng có thể tiếp cận rất tốt tới công chúng và cực kỳ hấp dẫn.

²⁵ Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nhà xuất bản Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr. 223.

Nhìn chung, quảng cáo là một phần quan trọng trong một chiến dịch PR. Không giống như việc quảng danh (tức là tạo ra tin tức trên các phương tiện truyền thông đại chúng), trong quảng cáo nhà hoạt động PR có thể kiểm soát được những gì nói ra, nó sẽ xuất hiện ở đâu và khi nào. Quảng cáo là một công cụ rất hiệu quả bởi nó có sức hấp dẫn công chúng như một ma lực. Việc dùng những hình ảnh nhiều màu sắc, những ngôn từ có cánh và những âm nhạc có tính giải trí của quảng cáo sẽ giúp tác động mạnh mẽ đến cảm xúc của công chúng. Quảng cáo thường ngắn gọn, dễ nhớ, thậm chí trẻ con cũng có thể học thuộc lòng các đoạn quảng cáo vì vậy nó có khả năng tiếp cận công chúng rất tốt. Quảng cáo giúp công chúng nhớ đến một hình ảnh, một tổ chức, một nhãn hàng, một tính năng của sản phẩm nào đó một cách tự nhiên, không khiên cưỡng.

3.6.3 Các phương tiện truyền thông dùng cho quảng cáo²⁶

Nhìn chung truyền hình được đánh giá là một hình thức quảng cáo có sức mạnh nhất, bởi nó có khả năng làm đốn bẫy gây cảm xúc (emotional triggers) thông qua việc tác động của các hình ảnh kích thích thị giác và âm thanh. Nó cũng có thể nhanh chóng tiếp cận được một lượng công chúng rộng lớn và trình chiếu được thông điệp chính bằng cách minh họa chúng. Phát thanh cũng có thể có một ảnh hưởng lớn, và có lẽ phù hợp nhất với các thông điệp có sự lôi cuốn cảm xúc bởi vì

²⁶ Jane Johnston và Clara Zawawi (2004). *PR - Lý thuyết và Thực hành*. Nhà xuất bản Allen & Unwin, in lần thứ 2, tr. 223.

phát thanh “nói” thay vì bằng hình ảnh. Phát thanh cũng rất tốt khi có khả năng chuyển tải thông tin một cách nhanh chóng và có lợi thế là chi phí sản xuất lại rẻ hơn.

Tuy nhiên, cả truyền hình và phát thanh đều bị giới hạn về khối lượng thông tin. Để có thể miêu tả sinh động một sản phẩm hoặc một cái gì đó cần ít nhất 15 đến 30 giây, đôi khi cần đến tận cả phút nếu ngân sách cho phép. Nếu thông điệp không thuộc sự quan tâm cao của từng cá nhân công chúng, ví dụ như sự thay đổi một hệ thống y tế, hoặc một thông điệp được miêu tả sinh động về sử dụng biện pháp sáng tạo, khéo léo nào đấy thì báo in vẫn có xu hướng hoạt động hiệu quả nhất với việc cung cấp được những thông tin chi tiết và cụ thể hơn. Các tạp chí đặc biệt hữu ích trong việc tiếp cận công chúng mục tiêu với các ranh giới khác biệt rõ ràng, ví dụ như công chúng mục tiêu là phụ nữ hoặc những người say mê xe hơi. Các cáo thị, bên trong của xe buýt, các cabin xe buýt, bề mặt đằng sau của những chiếc taxi v.v là những nơi quảng cáo hiệu quả vì chúng có thông điệp ngắn gọn, sắc bén, những thông điệp không cần thiết phải giải thích nhiều. Các chiến dịch quảng cáo thành công thường phải biết sử dụng kết hợp các phương tiện truyền thông với nhau.

3.6.4. Các bước tổ chức một quảng cáo

Mặc dù một quảng cáo có xu hướng không mang lại độ tin cậy như những tin bài được báo chí biên tập (báo chí đóng vai trò là người thứ ba nhận xét về sản phẩm của bạn hoặc nói một cách khách quan về tổ chức của bạn), nhưng nếu được sử dụng hiệu quả, quảng cáo có thể mang đến những

kết quả xuất sắc. Dưới đây là một số bước chủ yếu trong tổ chức một quảng cáo mà các nhà hoạt động PR cần lưu ý.

** Lựa chọn phương tiện truyền thông*²⁷

Quảng cáo có thể rất tốn kém vì vậy điều quan trọng là nhà hoạt động PR phải đảm bảo chắc chắn là mình đang sử dụng đúng phương tiện truyền thông để tiếp cận đúng công chúng mà bạn muốn. Ví dụ, quảng cáo về thức ăn cho mèo được đặt trên tạp chí dành cho người nuôi chó thì sẽ không hiệu quả bằng đặt nó trong một ấn phẩm dành cho những người nuôi mèo.

Xem xét, nghiên cứu, đánh giá từng phương tiện truyền thông trước khi bạn đi đến quyết định cuối cùng. Tìm hiểu số lượng phát hành của ấn phẩm đó, nó được phân phát như thế nào và nhóm đối tượng công chúng nào tiếp nhận và đọc ấn phẩm đó. Đó có phải là công chúng mục tiêu của bạn không? Ví dụ, đối với phát thanh cần phải xem xét kỹ lưỡng giá trị thực sự của việc mua thời điểm phát sóng một cách kinh tế. Bạn sẽ tiếp cận được nhiều công chúng vì thời điểm phát sóng thích hợp hơn cho dù quảng cáo của bạn diễn ra không thường xuyên.

** Chuẩn bị thông điệp*

Nội dung quảng cáo cho dù dành cho báo in hay báo điện tử cũng nên ngắn gọn và chứa nhiều thông tin. Bài quảng cáo

²⁷ Candy Tymson, (1988) *How to do Public Relations (Cách hành nghề PR)*, Millennium Books Pty Ltd., tr. 71-72.

đó nên nói ra được thế lợi hoặc triển vọng càng nhiều càng tốt và đưa ra một vài bằng chứng của sự quan trọng bởi vì mọi người thường nghi ngờ tất cả các quảng cáo. Hãy sử dụng ngôn ngữ đơn giản và tránh dùng các thuật ngữ kỹ thuật. Nhớ rằng bạn chỉ có một vài giây để chiếm được, hoặc đánh mất sự chú ý của độc giả và khán giả.

** Bố cục của quảng cáo*

Mỗi quảng cáo cần có một bố cục riêng nhưng chúng thường tuân thủ theo một cơ bản quy tắc cơ bản như sau:

- Sử dụng tiêu đề mạnh (strong headline) để thu hút sự chú ý của độc giả. Tiêu đề cần phải nói lên được những triển vọng và lợi thế của sản phẩm.
- Sự đơn giản trong minh họa luôn có tác dụng tốt nhất.
- Bức ảnh sản phẩm càng lớn càng tốt: một bức ảnh có thể nói thay hàng ngàn từ.

Ngoài ra, bạn cũng cần phải chú ý tới quy mô, kích cỡ của quảng cáo, quyết định thời gian và ngân sách dành cho quảng cáo, phải giám sát hoạt động quảng cáo, và cuối cùng phải đánh giá được hiệu quả của quảng cáo.

Tóm lại: Chương 3 đã làm rõ vai trò của các phương tiện truyền thông đại chúng là công cụ chủ yếu của PR, trong đó báo chí là một trong những công cụ quan trọng nhất. Giữa PR và báo chí tồn tại một mối quan hệ chặt chẽ, hai chiều và mang tính chất phức tạp, vừa hỗ trợ vừa có thể đối lập nhau.

PR là nguồn cung cấp thông tin miễn phí cho báo chí, giúp các nhà báo tiết kiệm công sức và hỗ trợ tìm kiếm tin bài. Các sản phẩm mới, mang tính tiên phong, các sự kiện của các công ty, là nguồn tin tức đáng kể rất được báo chí quan tâm. Giới báo chí thường xuyên khai thác tiềm năng thông tin từ các tổ chức, các công ty, dịch vụ, sản phẩm, vv. Báo chí là một trong những công cụ quan trọng của PR, là kênh thông tin giúp PR chuyển tải thông điệp đến với những công chúng cần thiết.



+ Chương 4 +

NHỮNG CHIẾN LƯỢC TRONG PR

“Hình thành một mối quan hệ thông qua tiếp xúc thường xuyên, mua các bản tin và các ấn phẩm khác, và những lời mời về những cơ hội giáo dục và đào tạo – có nghĩa là bạn không chỉ có được những một người bạn, thậm chí bạn sẽ có một đối tác và một người ủng hộ trong giới truyền thông”

- Rina Jimenez David,
Tờ *Philippine Daily Inquirer*

4.1. Một số phát triển chủ chốt tác động PR

4.1.1 Xuất hiện nhiều trung tâm thông tin

Những kỹ năng và biện pháp kỹ thuật được áp dụng nhằm quản lý công chúng ngày càng phát triển. Mặc dù ngành PR được nhìn nhận như một ngành phục vụ các tập đoàn tư bản tư nhân trong việc tiếp cận với công chúng, các tổ chức và các cơ quan lớn của nhà nước đều có bộ phận chuyên phụ trách về báo chí. Các trường đại học, các hiệp hội thương mại và các tổ chức phi lợi nhuận của các nước phương Tây cũng có

nhiều các hoạt động liên quan đến các PR. Ngoài việc quảng bá trong công chúng, một số các lĩnh vực công việc liên quan đến PR bao gồm: quản lý khủng hoảng, quản lý danh tiếng, quản lý thông tin và quản lý ý kiến.

Ví dụ, “quản lý khủng hoảng” là nói đến công việc của người làm công tác PR ở một tổ chức nào đó trong trường hợp xảy ra sự cố. Trong bất cứ trường hợp nào, sự cố thường làm ảnh hưởng đến phẩm chất và danh tiếng của nơi đó, thường bị báo chí tập trung mũi nhọn khai thác thông tin về sự việc. Vậy để tránh những thông tin sai lệch và gây ra những tổn hại tiếp theo cho tổ chức đó, người làm công tác PR, cùng với những người quản lý chức năng, cần phải chuẩn bị để đưa ra thông tin nhanh, kịp thời và đầy đủ cho báo chí. Bằng cách đó, họ là người chủ động trong việc đưa tin hơn là bị đưa tin. Thực tế cho thấy rằng cố tình che giấu sự việc chỉ làm tăng thêm lời đồn đại và gây ra những ảnh hưởng xấu trong dư luận công chúng.

Ngày nay, các tổ chức đều cần phải hiểu họ sống trong một thế giới không dễ phán đoán trước. Ngoài thông tin từ báo chí, họ cần phải biết thêm nhiều thông tin từ các nguồn khác, và họ chờ đợi PR có thể đáp ứng được nhu cầu, mang đến những thông điệp cần thiết. Ví dụ việc thành lập Trung tâm thông tin của thành phố Hà Nội cũng là một hoạt động mang tính PR tích cực của Thành ủy Hà Nội để tăng cường quản lý và cung cấp thông tin cho người dân Hà Nội.

“Sáng 7-4, Thường trực Thành ủy, dưới sự chủ trì của đồng chí Phùng Hữu Phú, UVTVU Đảng, Phó Bí thư Thường

trực Thành ủy, Chủ tịch HĐND thành phố, đã tổ chức hội nghị triển khai công tác phối hợp tuyên truyền các nhiệm vụ kinh tế - xã hội năm 2006.

Cần tạo sự đồng bộ, thống nhất trong công tác tuyên truyền của Thành phố; hình thành các khối kinh tế, đô thị, văn hóa - xã hội; mỗi sở ngành phải phân công lãnh đạo trực tiếp phụ trách công tác tuyên truyền; thành lập Trung tâm thông tin báo chí của Thành phố, phân công người phát ngôn chính thức của Thành ủy và UBND Thành phố và của từng sở, ngành”. (Báo Hà nội mới ra ngày 8/4/06).

4.1.2 Công nghệ mới

Ngành PR ngày nay sử dụng nhiều các phương pháp khác nhau để truyền tải và phân phối thông tin, kể cả biện pháp lấy ý kiến dư luận và các nhóm trọng điểm để đánh giá ý kiến công chúng. Áp dụng sự phát triển của kỹ thuật công nghệ thông tin, các nhà PR đã thay mặt cho các khách hàng của mình trong việc phân phối thông tin trên một bình diện rộng khắp, kể cả qua vệ tinh, Internet, điện tín và các nhà băng dữ liệu điện thoại. Trong hộp thư điện tử, hàng ngày chúng ta có thể nhận được một số lượng đáng kể các e-mail giới thiệu sản phẩm, hoặc mời chào mua bán cái gì đó được các nhân viên thuộc ngành PR sản xuất và gửi đến bất chấp mong muốn của chúng ta. Hoặc những cuộc điện thoại hỏi ý kiến theo các mẫu điều tra dư luận dài lê thê gây khó chịu khi chúng ta không có nhiều thời gian.

“Thế hệ 8X” (từ dùng để chỉ những người sinh vào năm 1980 trở đi) được coi như là một thế hệ hiện đại, nhanh

nhện, thông minh, cập nhật với cuộc sống hàng ngày hơn các thế hệ đi trước. Họ là những “con sâu” công nghệ chính vì vậy mà khi một tổ chức hoặc một công ty nào đó muốn tiếp cận, gây ảnh hưởng với những công chúng trẻ tuổi này thì cần phải sử dụng công nghệ mới như trang web trên internet hay SMS qua điện thoại di động. Đã có nghiên cứu và bài viết về “thế hệ 8X” ở Việt nam và trên thế giới. Sau đây là một ví dụ.

VTV ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM

Thế hệ 8X với các chương trình của VTV 4:01, 07/03/2005

Hương Quê

Giữa khán giả trẻ và VTV là một mối quan hệ tương tác không thể tách rời: Họ cần VTV là kênh thông tin giải trí cho mình, nhưng VTV cũng cần họ như những cổ động viên tích cực và nhiệt tình nhất.

Với khán giả trẻ, nhất là thế hệ 8X, 2004 là một năm “bùng nổ” của Đài THVN (VTV) với những chương trình trò chơi và giải trí trên truyền hình. Mỗi chương trình đi vào một mảng văn hoá chung của đời sống. Những khán giả trẻ đến với VTV, theo dõi VTV bằng niềm vui, bằng sự hứng khởi, bằng cả những mong muốn được thử sức và khẳng định chính bản thân mình. Với sự mong đợi và hừng ửng nhiệt tình ấy, họ thật sự đang nghĩ gì về VTV?

Thích nhất là trò chơi truyền hình

Điểm qua những chương trình VTV làm gần đây, người xem thấy rõ sự mở rộng ngày càng nhiều những trò chơi truyền hình. Đã qua rồi

cái thời mà giới trẻ chăm chăm chờ đón những gameshow hấp dẫn và phong phú của nước ngoài. Giờ đây, nhà nhà chờ mỗi trưa Thứ bảy tụ họp bên bàn ăn cơm để theo dõi Chiếc nón kỳ diệu, những bạn trẻ nin thờ từng giây phút hồi hộp trong Hãy chọn giá đúng. Những buổi ghi hình, trường quay luôn kín đặc chỗ ngồi của những dân "teen" đi cổ vũ cho đội nhà trong các chương trình như: Tuổi đời mệnh mỏng, Nhịp điệu trẻ... Cũng không quên nhắc đến những bạn trẻ thể hiện được vốn hiểu biết phong phú về các lĩnh vực trong rất nhiều những trò chơi truyền hình khác như: Trò chơi âm nhạc, Hành trình văn hoá, Đường lên đỉnh Olympia... Có thể nói, việc cho ra đời hàng loạt những chương trình truyền hình giải trí mua bán quyền của nước ngoài đã đem đến sự mới lạ và hấp dẫn cho những khán giả trẻ, đối tượng được xem là "sung" nhất của VTV.

8X muốn xem gì?

Trong khi các trò chơi ngày một nở rộ thì một số chương trình khác từng có sức hút khán giả trẻ không kém lại đang sa sút về chất lượng. MTV Miền nhiệt đới làm ví dụ, cách đây 7 năm khi khái niệm MTV còn khá mới mẻ với nhiều người thì VTV đã khởi động cho một chương trình ca nhạc quốc tế, mà quả thật đó là một chương trình hay, hấp dẫn.

Hồi đó, bảng xếp hạng MTV Asia Hitlist được cập nhật thường xuyên đã góp phần "giải khát" cho nhu cầu nhạc ngoại của các bạn trẻ. Rồi sau đó có một số chuyên mục "ăn theo" MTV như: Nốt nhạc tình yêu, Thông tin âm nhạc, MTV theo yêu cầu... Song tới nay, MTV là một sự lặp đi lặp lại những bài hát cũ đã quá quen thuộc. Nhiều người xem bây giờ chăm chăm theo dõi MTV châu Âu trên truyền hình kỹ thuật số hay ngay như cả kênh dành riêng cho ca

nhạc Channel V của “hàng xóm” Thái Lan. VTV đã chậm hơn so với thế giới cũng như trong khu vực một khoảng cách khá xa. Mà trong thời buổi thông tin bùng nổ như hiện nay, album, singel của các siêu sao ra đời thường xuyên, nên việc theo dõi MTV trên truyền hình là những thông tin khá cũ.

Ca nhạc, điện ảnh và thời trang là ba lĩnh vực thu hút giới trẻ mạnh mẽ nhất. Nếu như nhiều nước có hẳn cả một kênh thời trang riêng để những nhà thiết kế thể hiện thì ở Việt Nam, chương trình thời trang hơi... khó tìm mỗi khi theo dõi các chương trình của VTV. Cũng có thể biện minh không nên so sánh với nước ngoài, vì tầm cỡ ngành công nghiệp truyền hình và thời trang của họ phát triển hơn rất nhiều. Nhưng khổ nỗi, thời trang cũng là một khía cạnh rất đáng quan tâm trong cuộc sống của cộng đồng công dân 8.X...

Trên đây chỉ là hai ví dụ hết sức điển hình cho sự mong đợi của giới trẻ với những chương trình thông tin trên truyền hình. Phải chăng cần có thêm sự đầu tư cũng như tìm hiểu sát sao hơn nữa từ phía các BTV, để những chương trình dành cho giới trẻ đáp ứng trúng và đúng nhu cầu người xem.

Ngày càng nhiều các hãng/tập đoàn PR đang dựa vào việc phân phát trực tuyến các nội dung cho giới truyền thông, cả thông qua Web và thông qua một số phương tiện khác. Một nghiên cứu của Middleberg/Ross có tên Media in Cyberspace đã khẳng định giá trị của việc phân phát nội dung trực tuyến tới các tổ chức truyền thông, đặc biệt tới các nhà báo, những người đang ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào việc cung cấp này, và thực tế thường là thích nội dung được gửi theo cách này hơn là được gửi theo hình thức khác.

Một nghiên cứu chỉ ra rằng: ba phần tư (73%) các nhà báo lên mạng để tìm các thông cáo báo chí; hơn một nửa (53%) thích nhận được các tin mang tính giới. Trong ngành tạp chí, các bức ảnh kỹ thuật số cũng ngày càng được ưa chuộng hơn các máy chiếu và các ảnh chụp phim. Gần một nửa (46%) biên tập viên các tạp chí thích các hình ảnh kỹ thuật số, so với chỉ có một phần tư (26%) thích các máy chiếu hoặc nghệ thuật chụp ảnh hoàn tất (camera-ready art- hình minh họa đã được sửa chữa hoàn tất, để nhà máy in chụp lại và nhân ra nhiều bản). Thậm chí đối với báo in ti lệ các biên tập viên ảnh ưa thích nhận được các hình ảnh ở dạng kỹ thuật số còn cao hơn. Hơn một nửa (61%) thích các bức ảnh kỹ thuật số hơn ảnh chụp phim. Một phần ba những người làm phát thanh truyền hình mong muốn nhận được các file tiếng/âm thanh từ các trang web và một phần năm muốn các file hình¹.

Các nhà báo thích các nội dung trên mạng vì nó dễ dàng tải các tài liệu về máy tính của mình sau khi xem xét và đánh giá giá trị của tin tức. Truyền thông kỹ thuật số cũng giúp họ dễ dàng và nhanh chóng khi biên tập, lưu giữ và tìm lại thông tin hơn.

4.1.3. Truyền hình Cáp

Bên cạnh truyền hình miễn phí (free-to-air) hay còn gọi là truyền hình quảng bá, ở Việt nam trong những năm gần đây

¹ Media Perspective, Chương 12: Advertising and Public Relations, PR and Media Relations. Trang 408

đã có các công ty truyền hình cáp. Số lượng khán giả truyền hình cáp ngày tăng do sự đáp ứng nhu cầu về sở thích của các công ty truyền hình cáp ngày càng tốt hơn. Khán giả truyền hình cáp mong muốn được xem các chương trình phù hợp với sở thích cá nhân, ví dụ như kênh Mốt, hoặc kênh về Thế giới động vật, các kênh thể thao hoặc phim truyện.

Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ thông tin đã tạo ra chuẩn nén MPEG2, MPEG4 trên giải băng thông rộng là bước ngoặt trong truyền dẫn phát sóng. Hiện nay, một băng thông có thể truyền phát được nhiều kênh truyền hình số với tốc độ cao cùng một lúc. Điều này đã thúc đẩy sự ra đời của nhiều kênh truyền hình Internet (IPTV) rất có thể mạnh cạnh tranh. Xu thế phát triển hiện nay của nhiều cơ quan báo in là mở các kênh truyền hình Internet.

Đây chính là cơ hội cho các nhà hoạt động PR cân nhắc về sự tồn tại, chất lượng cũng như kỹ thuật của các kênh truyền hình cáp và truyền hình Internet để nghiên cứu những ảnh hưởng của chúng đối với lĩnh vực kinh doanh đang tăng trưởng này. Ví dụ, công ty Truyền thông Hoàng gia đã liên kết với Đài Truyền hình Việt Nam sản xuất một số chương trình phát sóng trên truyền hình, như chương trình "*Làm giàu không khó*". Chương trình này là một hoạt động quảng bá có chiến lược bài bản và khôn khéo. Sản xuất chương trình kiểu như vậy không những mang lại dấu ấn về tên tuổi và những lợi nhuận cho công ty, mà còn có lợi cho những người xem truyền hình với những kiến thức bổ ích mà chương trình cung cấp.

4.1.4. Các chương trình Thông tin- quảng cáo truyền hình

Thể loại chương trình truyền hình buổi sáng: thời sự tin tức xen lẫn quảng cáo hoặc quảng bá sản phẩm phát triển phong phú trên thế giới, và loại hình này chỉ mới xuất hiện ở Việt Nam trong thời gian gần đây. Ví dụ, Đài truyền hình Việt Nam có chương trình “*Chào Buổi Sáng*”. Kiểu chương trình này là sự kết hợp giữa giải trí và tin tức, nó làm ranh giới quảng bá và thông tin bị lu mờ. Đây là một trong các chương trình truyền hình mà các nhà hoạt động PR có thể tiếp cận thông qua việc tổ chức các cuộc phỏng vấn chuyên gia, người nổi tiếng, ví dụ như trong chuyên mục “*Gõ cửa ngày mới*” chẳng hạn.

Trào lưu trên thế giới cho thấy rằng người xem thích các thể loại chương trình này vì nó thư giãn và ít tin chính trị căng thẳng như các chương trình thời sự vào các giờ “vàng” buổi tối. Rất nhiều nhà quảng cáo muốn đưa quảng cáo của mình vào chương trình như thế này, bởi vì số lượng khách hàng tiềm năng là rất lớn. Hơn nữa, quảng cáo ở các chương trình kiểu này sẽ có hiệu quả cao hơn so với quảng cáo ở báo in và báo điện tử. Rõ ràng là, lợi thế của hình ảnh động và âm thanh được xử lý qua các công nghệ kỹ xảo hiện đại đã làm cho khán giả có ấn tượng mạnh với các quảng cáo trên truyền hình. Không phải ngẫu nhiên mà người lớn thường “dỡ” các em nhỏ bằng các băng quảng cáo truyền hình.

Xu thế này đã tác động đến lĩnh vực PR đòi hỏi người làm PR phải tạo ra các sản phẩm như thế nào để phù hợp với các chương trình thông tin quảng cáo đang được chú ý hiện nay.

4.1.5. Báo “lá cải”/talk shows

Việc các cơ quan báo chí tự hoạch toán kinh doanh đã đưa đến một thực tế là các loại hình báo chí cả báo in lẫn truyền hình đều có khuynh hướng đăng tải các câu chuyện “lá cải” như đời tư của các siêu sao, các câu chuyện giật gân, các tít bài thu hút sự chú ý. Đặc biệt là các chương trình “talk shows” (nói chuyện với khách trong trường quay) trở nên rất phổ biến của các đài truyền hình từ trung ương xuống địa phương.

Sức mạnh này của truyền thông, đặc biệt là của chương trình phát thanh đối thoại (talkback radio) đã cho thấy sự phản đối mạnh mẽ của công chúng đối về kế hoạch của Ủy ban Tổ chức Các trận đấu của Thế vận hội Sydney (SOCOG). SOCOG định sử dụng phần lớn các đoàn điều hành nước ngoài trong các nghi lễ chính thức của Thế vận hội 2000. Ngay sau khi vấp phải những ý kiến áp đảo của công chúng được phát đi trên các chương trình talkback radio và sau bài viết đầu tiên trên tờ Sydney Morning Herald, Ủy ban này đã phải quyết định xem xét lại hình thức đội điều hành. Báo chí gọi đây là một “công cụ có sức mạnh” khiến SOCOG phải cấu trúc lại hình thức đội điều hành thể theo nguyện vọng của các công dân Úc (Jonathan Gatt, trên Media Report 1999: 3). Còn các nhà bình luận báo chí cho rằng: “Đây là một câu chuyện về các quyết định, dưới tác động của phần đông công chúng, có thể bị xoay chuyển như thế nào bởi một số lượng

nhỏ những người nắm giữ truyền thông.” (Bolton, trên Media Report 1999:1)²

Vậy các nhà thực hành PR cần phải làm gì để truyền tải các thông điệp của mình và thu hút sự quan tâm của các độc giả, khán giả khi các vị khách tiềm năng này đã thường xuyên bị tiếp cận với các loại “tít” giật gân, các thông điệp theo kiểu “headlines”? Liệu các nhà thực hành PR có nên làm theo cách báo chí “lá cải” là trong các tờ bản tin phát hành cứ nên có thật nhiều “headlines” với các giọng điệu kịch tính đôi chút? Ví dụ, liệu các nhà thực hành PR có nên giúp khách hàng của mình, khuyến bảo họ cái gì hay của loại máy in mới vừa ra đời? Điều này có vi phạm đạo đức nghề nghiệp của người làm PR?

Những vấn đề này nảy sinh từ sự khác nhau về mục đích của PR và báo chí. PR muốn có được hình ảnh và uy tín tốt thông qua báo chí, trong khi báo chí lại hướng đến tiêu chí khách quan và đi tìm sự thật. Nguồn thông tin mà PR cung cấp có thể chỉ là một trong nhiều nguồn thông tin mà nhà báo khai thác, và không có gì đảm bảo rằng những thông tin mà nhà báo đăng tải sẽ hoàn toàn chỉ là những thông tin có lợi hoặc ủng hộ các sản phẩm, dịch vụ, tổ chức như PR mong muốn. Hoặc báo chí có thể tìm ra hoặc đăng tải những tin bài gây tai tiếng cho công ty hoặc tổ chức. Lúc này, vấn đề đặt ra là PR phải làm thế nào để định hướng được báo chí hoặc hạn chế những tai tiếng không tốt cho công ty.

² Jane Johnston and Clara Zawawi (2004) *Public relations: Theory and Practice*. Trang 260.

4.2. Xây dựng kế hoạch PR

4.2.1 Xác định mục tiêu

Làm thế nào để các nhà thực hành PR tận dụng được hết quyền lực của xu thế phát triển hiện nay của công nghệ thông tin trong công việc của mình. Làm thế nào để các chiến lược truyền thông có hiệu quả. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào những câu hỏi được nêu ra sau đây:

- Mục tiêu của công việc mình định làm là gì? Xác định mục đích và mục tiêu, hiểu rõ những gì muốn đạt được ngay từ khi bắt đầu.
- Chức năng của tổ chức là gì? (lớn hay nhỏ, nổi tiếng hay không?)
- Thông điệp định truyền tải tới công chúng về tổ chức của mình là gì? Tạo ra một thông điệp, phác thảo những đề tài cần bàn luận, những đề tài đó sẽ trả lời những câu hỏi cơ bản về vấn đề đặt ra.
- Bao nhiêu người tham gia vào công việc này? Hình thành nhóm để triển khai truyền thông, cố gắng thu hút được càng nhiều người tham gia càng tốt.
- Những nguồn lực sẵn có bao gồm ngân sách, tư liệu, thời gian và năng lực của các cá nhân và các nguồn nhân lực bên ngoài bạn có thể sử dụng

Có sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng? Những người làm PR cần phải hiểu về phương tiện truyền thông có trong thành phố, vùng hoặc toàn quốc; quyết định xem những

vấn đề nào thường được đưa vào phần tin nổi bật hoặc các tin bài bình luận; nghiên cứu xem các vấn đề tương tự đang được báo chí xử lý như thế nào, tích cực hay tiêu cực ³.

Xác định mục tiêu đòi hỏi cần phải cụ thể, giới hạn phạm vi, trọng tâm, thông điệp đưa ra với tất cả lĩnh vực. Sau khi xác định mục tiêu thì cần phải suy nghĩ về các chiến lược. Các chiến lược có thể dài hạn và có thể ngắn hạn phù thuộc vào điều kiện mục tiêu của thông điệp, ngân sách và nguồn lực khác.

4.2.2 Lập kế hoạch PR

Khi xác định được mục tiêu và quyết định thông điệp, những người hoạt động PR cần phải xây dựng một kế hoạch để biến ý tưởng của các nhà lãnh đạo, quản lý công ty hoặc tổ chức của mình thành hiện thực. Tuy nhiên, cần phải nghiên cứu cách thức để đạt được mục tiêu đã đề ra cho cả hiện tại và tương lai.

Xem xét một chiến dịch truyền thông: Sự kiện **Đẹp Fashion show 2007*

Chương trình *Đẹp Fashion show 2007* do Công ty Le Bros tổ chức đã thu hút sự chú ý trong xã hội, đặc biệt là giới trẻ. Công ty này đã thu thập và đóng được ba quyển bao gồm các bài quảng bá (media clipping) đăng trước và sau sự kiện trên

³ Cẩm nang Truyền thông., Cục Văn hóa-Giáo dục, Bộ Ngoại giao Mỹ, tr.7-12

các báo in, báo phát thanh, truyền hình, báo mạng và các tạp chí về chương trình *Đẹp Fashion show 2007* này.

Theo ông Lê Quốc Vinh, tổng giám đốc tập đoàn truyền thông Le Bros, mục tiêu của chiến dịch truyền thông cho sự kiện này là tạo ra tiếng vang và biến tên chương trình này thành thương hiệu cho tầng lớp thượng lưu. Khác với chương trình Fashion Week không đưa ra đối tượng. Chương trình *Đẹp Fashion* nhằm vào đối tượng có thu nhập khá trở lên⁴.

Chương trình được tổ chức vào tháng 9/2007 nhưng ngay từ tháng 7, chiến dịch PR cho chương trình đã bắt đầu với các thông tin mang tính gây sự quan tâm chú ý của công chúng (teaser). Những thông báo ngắn gọn với báo chí về việc chuẩn bị chương trình, và rằng sẽ có những cái mới đặc biệt trong *show* này đã tạo ra sự tò mò cho giới báo chí. Họ chờ đợi xem những gì sẽ diễn ra tiếp theo vì họ không được biết cụ thể cái mới ở đây là gì. Ban tổ chức chỉ cho báo chí biết rằng đạo diễn *Đẹp Fashion show* là người nước ngoài. Mặc dù, ở giai đoạn này, báo chí chưa viết gì nhiều về chương trình nhưng họ luôn quan tâm và tiếp tục thăm dò xem có gì mới chưa.

Đến tháng 8, khi địa điểm tổ chức chương trình đã được ấn định tại trường quay Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi hợp đồng đã được ký kết với Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh thì chiến dịch truyền thông *Đẹp*

⁴ Tại cuộc trao đổi nghiệp vụ PR ở Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 4/2007

Fashion show được cất cánh với thông cáo báo chí về tên tuổi những người tham gia tổ chức chương trình. Tên của đạo diễn người Pháp được công bố. Địa điểm trường quay tại Đài Truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh được quảng bá là nơi sẽ có *catwalk* kinh điển. Những thông tin như vậy ngay lập tức đã được báo chí đăng tải.

Một cuộc họp báo đã được tổ chức một tuần trước ngày diễn ra *Đẹp Fashion show*. Trước cuộc họp, nhân viên PR (vai trò là người tổ chức cuộc họp) đã chủ động nói chuyện với các nhà báo, 'tiết lộ' thông tin cho báo chí, tạo ra không khí giao lưu cởi mở cho các nhà báo hỏi làm cho họ tưởng như họ đang săn tin vậy. Tại cuộc họp báo, các nhà báo được cung cấp đầy đủ túi thông tin (press kits), trong đó có cả những thông tin liên quan đến cuộc đời và sự nghiệp của 9 nhà tạo mẫu tham gia chương trình, và ảnh chụp một số bộ thời trang. Tại cuộc họp báo, chủ đề của *Đẹp Fashion show*: "Thời trang và Ánh sáng" đã được ban tổ chức tuyên bố. Chủ đề này đã được nhấn mạnh với hai điểm mới rằng trong đêm *Đẹp Fashion show*, ánh sáng sẽ đóng vai trò chủ đạo, và người mẫu biểu diễn bằng tâm hồn chứ không phải bằng bước đi.

Sau cuộc họp báo, ban tổ chức sắp xếp cho phóng viên có những cuộc gặp gỡ, phỏng vấn riêng với đạo diễn chương trình, đạo diễn ánh sáng, người mẫu và những người thiết kế. Tất nhiên, trả lời phỏng vấn cho báo nào và nội dung nói những gì cũng được cố vấn và sắp đặt. Vé mời đến dự buổi trình diễn được phát đi, nhưng ban tổ chức cũng đã giữ lại một phần để tạo ra sự khan hiếm vé cho sự kiện này. Báo chí

đăng ký đến đưa tin, chụp ảnh, quay hình buổi diễn buộe phải theo các yêu cầu khắt khe, và không phải cơ quan báo nào cũng được tham dự.

Sự kiện *Đẹp Fashion show* đã được báo chí đăng tải tương đối nhiều (tra cứu dùng từ khóa ‘*Đẹp Fashion show 2007*’ trên google đã tìm thấy hơn 45 nghìn kết quả; xem các ví dụ dưới đây). Nhiều bài bình luận về chương trình được đánh giá là sắc sảo cũng chính là do các nhân viên PR đã giao lưu và cung cấp thông tin cho báo chí. Họ chủ động nói về các bộ sưu tập, nói về những gì mà họ muốn báo chí viết cho họ. Các nhà báo đã bị ảnh hưởng và viết theo định hướng của các nhân viên PR. Sự thành công của chiến dịch truyền thông *Đẹp Fashion show* là không thể phủ nhận. Những người tổ chức đã đạt được mục tiêu mà họ đặt ra. Chắc chắn, *Đẹp Fashion show 2007* đã tạo ra thương hiệu ‘*Đẹp Fashion*’ cho các năm tiếp theo.

Web Results 1 - 10 of about 45,200 for *Đẹp Fashion Show 2007*. (0.04 seconds)

Tip: Search for **English** results only. You can specify your search language in Preferences

Ngoisao.net - Đẹp Fashion Show 2007

Đẹp Fashion Show 2007. Hơn 500 trang phục là tuyên ngôn của các nhà thiết kế về xu hướng thời trang 2007 sẽ được giới thiệu trong chương trình mang chủ đề...

ngoisao.net/News/Thoi-trang/2006/09/3B9B9C3A/ - 34k -

Ngoisao.net - Đẹp Fashion Show 2007

Đẹp Fashion Show 2007 sẽ là sự hội ngộ của 9 nhà thiết kế tài năng Đức Duy... Đẹp Fashion Show 2007 Thời Trang và Ánh Sáng sẽ là một chương trình biểu diễn...

ngoisao.net/News/Hau-truong/2006/08/3B9B9838/ - 43k -

[More results from ngoisao.net]

DEP Foundation

Nguyễn Ngọc Diệu: tài trợ sáng tạo bộ sưu tập "Sự pha trộn", tham gia Đẹp Fashion Show 2007 với tên gọi "Thời trang & Ánh sáng" (Fashion Meets Light)...

depfashion.com/foundation/index.htm - 7k -

DEP Online - Đẹp Fashion Show 2007: Thời trang và ánh sáng

10 nhà thiết kế danh tiếng, 80 người mẫu hàng đầu, 500 bộ trang phục độc đáo... tất cả sẽ hội tụ tại bữa tiệc thời trang hoành tráng Đẹp Fashion Show 2007,...

www.dep.com.vn/modules.php?name=News&file=article&sid=809 - 38k -

VnExpress - Hình ảnh Đẹp Fashion Show thu đông 2007

Hình ảnh Đẹp Fashion Show thu đông 2007. Trong 2 đêm 9-10/9, chín bộ sưu tập giới hiệu khuy nh hưởng thời trang thu đông đã ra mắt công chúng khá ấn tượng...

www.vnexpress.net/Vietnam/Van-hoa/Thoi-trang/2006/09/3B9EE21A/ - 31k -

VnExpress - Lung linh sắc màu 'Đẹp Fashion Show 2007'

Lung linh sắc màu 'Đẹp Fashion Show 2007'. Hơn 500 trang phục giới thiệu khuynh hướng thời trang Việt Nam thu đông 2006 sẽ được giới thiệu trong chương...

www.vnexpress.net/Vietnam/Van-hoa/Thoi-trang/2006/09/3B9EDC78/ - 33k -

[More results from www.vnexpress.net]

BAO ANH VIET NAM

Đẹp Fashion Show Xuân-Hè 2006. Весенне-летний показ моды "Đẹp Fashion Show 2006"... Металлическая мебель производства компании "Тунгтхы" (4/2007)...

vietnam.vnagency.com.vn/VNP-

Website/News_Detail/Default.asp?ID_Cat=74&ID_NEWS=3817&language=R
U... - 76k -

TRE TODAY NEWS:: - Đẹp Fashion Show 2007: Hà Linh Thu - Cô...

Nhà thiết kế Hà Linh Thu (Pearl Hà) mang chút hơi lạnh của miền Bắc vào Sài Gòn rực nắng. Về đẹp lộng lẫy, lạnh giá nhưng vẫn có chút áp áp,...

www.tretoday.net/tintuc/xemtin_71482.html - 68k

::TRE TODAY NEWS:: - Đẹp Fashion Show 2007: Nguyễn Đức Duy...

Bộ sưu tập mang tên "Hollywood Đương Đại" của nhà thiết kế Đức Duy, lấy cảm hứng từ nhan sắc rực rỡ và phong cách thời trang cổ điển quý phái của những ngôi...

www.tretoday.net/tintuc/xemtin_71483.html - 67k -

long dress, fashion show, Long skirt fashion, model design, paris...

Wedding aodai, new collection 5/2007 - Áo dài lễ ăn hỏi, đám cưới - Bộ sưu tập tháng... Beauty Show with aodai - Vietnam hidden charm - Áo dài và cảnh đẹp...

www.vietnamwebsite.net/aodai/thang5.htm - 12k -

Thứ sáu, 8/9/2006, 14:09 GMT+7

Đẹp Fashion Show 2007

Hơn 500 trang phục là tuyên ngôn của các nhà thiết kế về xu hướng thời trang 2007 sẽ được giới thiệu trong chương trình mang chủ đề "Thời trang và ánh sáng" diễn ra vào lúc 20h ngày 9-10/9 tại trường quay Đài truyền hình TP HCM. Dưới đây là hình ảnh 9 bộ sưu tập trong chương trình.

<http://ngoisao.net/News/Thoi-trang/2006/09/3B9B9C3A/>

Thứ sáu, 25/8/2006, 14:40 GMT+7

Đẹp Fashion Show 2007

Với tên gọi "Thời Trang và Ánh Sáng" chương trình sẽ diễn ra trong hai đêm 9 và 10/9 với mục đích giới thiệu tới công chúng những ý tưởng, những xu hướng mới nhất của thời trang năm 2007.

Đẹp Fashion Show 2007 sẽ là sự hội ngộ của 9 nhà thiết kế tài năng Đức Duy (thương hiệu Đức Duy), Hà Linh Thư (Pearl Hà), Trương Thanh Hải (Trương Thanh Hai), Hoàng Ngân (NYMPH), Ngọc Diệu (NGND), Quang Khánh (HOT), Xuân Sơn (MHN) và hai nhà thiết kế nước ngoài là Takayuki Sawamura (Thaka) và Kim Seon (Maison Ségaro) cùng với một dàn 80 người mẫu hàng đầu đến từ Hà Nội và TP HCM như Xuân Lan, Ngọc Thúy, Anh Thư, Bào Hòa, Thanh Trúc, Huỳnh Phạm Ngọc, Vũ Thu Phương, Thùy Dương, Bình Minh, Khánh Trinh, Quang Hòa, Doãn Tuấn. Đặc biệt có sự góp mặt của người mẫu Tony Lưu trở về từ Canada và một số người mẫu nước ngoài.

Những chuyên gia trang điểm và tạo mẫu tóc danh tiếng Nam Trung, Cường Hoàn Lệ, Hùng Max, Nguyễn Hùng, Ghy cũng sẽ tạo nên một dấu ấn đặc biệt cho chương trình lần này.

Đẹp Fashion Show 2007 *Thời Trang và Ánh Sáng* sẽ là một chương trình biểu diễn trên sân catwalk với nhiều cảm xúc và ý tưởng. Sức sáng tạo sẽ không chỉ là sự thăng hoa rực rỡ của ánh sáng với thời trang, sự hòa quyện giữa âm nhạc với phong cách mà còn là quá trình giao lưu sống động giữa người mẫu với khán giả.

Theo như đạo diễn Henry Hubert thì "điểm thú vị và hấp dẫn của *Đẹp Fashion Show* là không bao giờ có sự lặp lại. Mỗi năm ban tổ chức đưa ra một hình thức, một thông điệp và một ý nghĩa khác nhau cho show thời trang của mình.

Năm nay, trên sân catwalk *Đẹp Fashion Show 2007* sẽ là hình ảnh những người mẫu Á Đông nữ tính, thông minh, tự tin và quyến rũ "diễn" với cảm xúc và tâm trạng chứ không mang vẻ lạnh lùng của những mannequin.

Những người mẫu sẽ không chỉ sai bước mà họ thực sự trò chuyện với người xem thông qua thời trang và phong thái của chính mình."



Sự chuyên nghiệp và chuẩn mực quốc tế cũng là một đích ngắm mà Đẹp Fashion Show 2007 *Thời Trang và Ánh Sáng* hướng tới. Tất cả chi tiết của chương trình, từ trang phục, trang điểm, làm tóc, âm thanh, ánh sáng, đến sân diễn catwalk, bối cảnh, kỹ thuật và đặc biệt là người mẫu, vai diễn chính của chương trình, sẽ được chăm sóc tỉ mỉ và chu đáo.

Bên cạnh đó, sự kết hợp giữa phong cách phương Tây với tư tưởng Á Đông sẽ mở ra nhiều ô cửa sổ khác lạ và những trải nghiệm mới mẻ cho người xem.

Giám đốc sáng tạo Nguyễn Thanh Hương cho biết: "Vì là show catwalk nên kỹ thuật ánh sáng sẽ được sử dụng một cách triệt để và tinh tế, nhằm thể hiện sống động nhất về đẹp cũng như phong cách của thời trang. Không có mùa đương đại, nghệ thuật trình diễn hay video art, nhưng mỗi đêm, với hai tiếng đồng hồ chiêm ngưỡng những bộ sưu tập tại đêm *Thời Trang và Ánh Sáng*, người xem sẽ cùng 'tan chảy' trong dòng *Thời trang 2007*".

Gần 500 bộ trang phục theo phong cách ứng dụng (ready to wear) dành cho cả nam giới và nữ giới chính là lời tuyên ngôn của các nhà thiết kế về xu hướng thời trang 2007.

Màu sắc tương phản, được hòa trộn đầy ấn tượng và cá tính kết hợp với chất liệu ren, nhung, bò chiffon, cotton sẽ tạo nên một làn sóng thời trang nổi loạn, thách thức, sành điệu nhưng vẫn sang trọng và lịch lãm. Mỗi nhà thiết kế đều có những ý tưởng sáng tạo độc đáo của riêng mình, không thể trộn lẫn và đó sẽ là bất ngờ lớn tạo nên không khí sôi động của hai đêm diễn.

Với êkip thực hiện là những tên tuổi quen thuộc trong làng thời trang như đạo diễn Henry Hubert, giám đốc sáng tạo Nguyễn Thanh Hương, đạo diễn âm nhạc và ánh sáng Fabién Bourgeois tinh "ngoại" sẽ được sắp đặt hợp lý cùng với những giá trị truyền thống.

Bạn đọc quan tâm và muốn theo dõi thông tin đầy đủ của chương trình, có thể truy cập website chính thức của Đẹp Fashion Show theo địa chỉ: www.defashion.com hoặc www.dep.com.vn.

Chương trình biểu diễn thời trang được Tạp chí Đẹp và Công ty Le Media phối hợp tổ chức cùng hai người bạn đồng hành là xe hơi Ford S sedan 5 cửa và mỹ phẩm Menard tại trường quay Đài Truyền hình TP HCM (HTV).

K.L.

Khi lên một kế hoạch PR, cần thiết phải chú ý các bước sau:

- Vạch kế hoạch để đạt được mục tiêu
- Phân công chi tiết cho kế hoạch

- Lên lịch công tác, trong đó phân công cho người nào thực hiện công việc gì và thời hạn như thế nào, và thường xuyên cập nhật tiến độ
- Chi định một người giám sát công việc để bảo đảm công việc theo đúng lịch trình
- Thường xuyên gặp gỡ với những người liên quan
- Trình duyệt kế hoạch với cả nhóm
- Triển khai kế hoạch
- Sử dụng các sự kiện để củng cố chủ đề
- Đưa các mục tiêu vào các điều luật
- Nhấn mạnh đến các mục tiêu trong các bài diễn văn
- Giải thích thông điệp của bạn phù hợp với các công chúng khác
- Có người thay thế, hoặc các chuyên gia bên ngoài phát biểu thông điệp tương tự về các mục tiêu của bạn như cách bạn thực hiện
- Trả lời câu hỏi ai, cái gì, khi nào, ở đâu, tại sao và như thế nào nhằm đưa ý tưởng của bạn vào thông điệp để mọi người dễ hiểu nhất.

Để đạt được thành công trong các mối liên hệ với công chúng, điều đầu tiên cần phải làm là phát triển một kế hoạch truyền đạt thông điệp. Thông điệp là một chủ đề có mục đích mang tính thuyết phục nhằm nhận được sự ủng hộ của công chúng. Thông điệp đó phải đạt được ý tưởng của người truyền và được người nhận hiểu và chấp nhận.

4.2.3. Nghiên cứu tình huống khủng hoảng thông tin⁵

Nhiều công ty đã thấy việc triển khai và theo sát một kế hoạch quản lý rủi ro là có tầm chiến lược và họ có thể dựa vào đó nếu tình hình trở nên tồi tệ. Trước hết, hãy thực hiện giống như trò chơi của các chuyên gia quân sự trong lâu năm góc, đó là hình dung ra kịch bản tồi tệ nhất xảy ra với hoạt động kinh doanh của bạn và dùng nó là cơ sở để xây dựng kế hoạch. Ví dụ, hãy tưởng tượng rằng bạn bị buộc tội rửa tiền cho một vụ buôn bán ma túy bất hợp pháp hay bạn bị kiện vì phân biệt chủng tộc với một ứng cử viên xin việc nhưng không trúng tuyển hoặc một trong số các nhân viên lâu năm của bạn biến thù công quỹ hoặc tự tử. Bạn sẽ làm gì?

Dưới đây là một cách giải quyết trước các khả năng khó chịu nhưng có thể xảy ra đó.

Lập các kênh giao tiếp: Có hai loại kênh giao tiếp cơ bản: bên trong và bên ngoài. Bạn phải thông tin cho nhân viên của mình và bạn phải trung thực, cởi mở và hợp tác với phương tiện truyền thông. Phương tiện truyền thông phải đáp ứng đúng thời hạn. Nhưng các nhân viên cần biết điều gì đang xảy ra trực tiếp từ công ty trước khi họ nghe hoặc nhìn thấy trên phương tiện thông tin đại chúng- và nếu có thể, trước khi họ nghe tin đồn.

Lập một điểm liên lạc duy nhất: Cho phép chỉ một người trong cơ quan làm phát ngôn viên cho cả quan hệ nội bộ và

⁵ Stuart C. Rogers. Marketing Strategies, Tactic and Techniques: A Handbook for Practitioners, Quorum Books, tr. 331-333

đối ngoại. Công chúng rất hoang mang khi có hơn người phát ngôn cho công ty. Ngoài người phát ngôn, phải có ít nhất một người dự bị phòng trường hợp người phát ngôn chính không có mặt trong thời điểm khủng hoảng. Bạn cũng có thể thiết lập một hoặc nhiều hơn một đường dây nóng-đó là những số điện thoại dùng cho quản lý khủng hoảng được dùng để phát các tin được ghi âm, hoặc để người phát ngôn nhận các cuộc gọi.

Thiết lập một hệ thống cấp bậc để liên lạc: Lập một danh sách những người cần biết tình hình. Bắt đầu bằng người cao nhất trong tổ chức và những người tiếp theo được xếp từ cao xuống thấp. Theo thứ bậc này, những người cần biết nhiều nhất về khủng hoảng sẽ được thông báo đầu tiên.

Chi định người gọi: Bạn có thể gọi một dịch vụ điện thoại 24 giờ đáng tin cậy để làm việc này. Cũng có sẵn các hệ thống tự động nối số máy của các nhân vật quan trọng và phân phát thông tin về khủng hoảng đã được ghi âm sẵn. Hoặc cũng có thể dùng những người đáng tin cậy trong công ty để họ gửi thông tin. Hãy đảm bảo rằng bạn có ít nhất một người dự phòng cho mỗi người được bổ nhiệm.

Xác định rõ các hoạt động: Bạn nên thống nhất về các nguyên tắc cứng rắn và nhanh chóng về việc ai đi đến đâu và ai bắt đầu việc gì khi nào. Hãy nghĩ kỹ điều gì có thể giúp cho công việc của bạn một cách tốt nhất. Ví dụ, người đứng đầu tổ chức có đến hiện trường khi có chuyện khẩn cấp vào nửa đêm không. Có ai đó thông tin cho bộ phận truyền thông không hay bạn phải đợi họ liên lạc với bạn? Điểm liên lạc duy nhất của bạn xử lý ra sao nếu có chuyện? v.v...

Chi định một đội hành động: Ngoài người liên lạc chính và người thay thế, hãy xác định chính xác ai sẽ có mặt trong tình huống khẩn cấp để lập kế hoạch cho những việc cần làm. Ngoài ra, trừ tính những người thay thế trong trường hợp có người bị ốm hay vắng mặt. Bạn không thể dự tính được mọi chuyện và bạn cần những người nhanh trí ở bên cạnh để họ giúp công ty vượt qua lúc khó khăn.

Lưu trữ một danh sách các phương tiện truyền thông: Hãy chắc chắn là có những người của mọi loại phương tiện truyền thông (phóng viên, biên tập viên, người viết chuyên mục v.v), những người quen biết và có mối quan hệ tốt với công ty của bạn, hoặc ít nhất thì có thái độ tốt với công ty. Dùng các phương tiện truyền thông để quảng cáo là cách khởi đầu tốt, nhưng hãy liên hệ với những người làm tin tức chứ không phải nhân viên kinh doanh của toà soạn. Bạn có thể phân loại bản danh sách theo những chức năng nhất định; ví dụ như những vấn đề về kĩ thuật sẽ được những biên tập viên khoa học đảm nhiệm, còn các vấn đề về nhân sự nên được gửi tới những biên tập viên chuyên về các trang kinh doanh hay xã hội, tùy theo cách trình bày trang tin. Hãy đảm bảo rằng danh sách của bạn luôn được cập nhật bằng cách liên lạc thường xuyên qua điện thoại hoặc e-mail bởi vì nhân viên truyền thông trong các toà soạn có xu hướng thay đổi công việc thường xuyên.

Những tài liệu để gửi: Kiểm tra các tài liệu gửi cho báo chí để xem có thể giúp gì cho vị trí của bạn nếu có điều tồi tệ xảy ra. Những điều như lịch sử của công ty, sơ yếu lý lịch của người lãnh đạo, các hoạt động cộng đồng, các loại sản phẩm

và dịch vụ chào hàng, phần thưởng, các bài báo ca ngợi v.v. Người nào đó cần được bổ nhiệm để phân loại những tài liệu này và gửi cho người thích hợp và phương tiện truyền thông thích hợp nếu không hoảng xảy ra.

Tuyên bố trước công chúng: Hãy chuẩn bị nhiều tuyên bố khác nhau mà bạn có thể phân loại các loại sự cố khác nhau. Bạn có thể kiểm tra cùng cố vấn luật pháp để cả hai cùng cảm thấy hài lòng rằng chúng không chứa điều gì có hại cho công ty hay tổ chức của bạn.

Những câu hỏi có thể có: Hãy nghĩ về các câu hỏi mà các nhà báo có thể hỏi khi có sự cố và thảo luận với lãnh đạo hội đồng quản trị và cố vấn luật để tìm ra câu trả lời tốt nhất. Các câu hỏi và câu trả lời nên được phân loại và lưu trong một quyển chỉ dẫn, thông thường được đánh dấu ở gáy sách để người liên lạc có thể sử dụng khi phải trả lời các nhà báo và đưa ra thông báo. Các cuốn sách chỉ dẫn cũng có ích cho các cuộc họp cố đồng hàng năm khi các nhà quản lý phải trả lời các câu hỏi.

Luyện cách trả lời: Người liên lạc chính và người dự bị nên thường xuyên tập trả lời các câu hỏi được hỏi một cách ngẫu nhiên và tập trả lời càng cô đọng, có tính thuyết phục và tự tin càng tốt. Giống như việc đọc diễn văn có hiệu quả, việc trả lời giới báo chí cần được luyện tập.

Những bản tin khẩn: Khi bạn vượt qua khủng hoảng, bạn nên phát các bản tin hoặc tờ rơi cho giới báo chí. Phải có người viết những tài liệu đó để những người có thẩm quyền duyệt, sau đó đánh máy một cách cô đọng, cẩn thận in thành

nhieu bản và phát chúng dưới dạng văn bản hoặc gửi ngay bằng điện tử cho các phương tiện truyền thông thích hợp. Nhiệm vụ này gồm nhiều việc nên hãy đảm bảo rằng nó được thực hiện đầy đủ.

Công tác hậu cần cho một cuộc họp báo: Đừng nên tổ chức một cuộc họp báo trừ khi bạn phải thông báo điều gì đó vô cùng quan trọng đối với giới báo chí và công chúng. Nhưng phải biết trước bạn sẽ tổ chức ở đâu, bạn sẽ mời các đại diện thông tấn như thế nào.

Quảng cáo: Nếu giới báo chí không hợp tác trong việc trình bày tình hình của bạn một cách công bằng, hãy lập kế hoạch quảng cáo và tung tới bộ phận công chúng quan trọng. Có một câu về PR như sau: “Quảng danh tốt là điều bạn cầu nguyện có, còn quảng cáo là thứ bạn phải trả tiền”. Và đó là lý do tại sao nên có quỹ phụ cho ngân sách quảng cáo để phòng sự cố xảy ra.

Tóm lại, trong chương này đã đề cập đến một số những phát triển chiến lược của PR trong kỷ nguyên công nghệ hóa. Khuynh hướng dựa vào kỹ thuật và tự động hóa, yếu tố con người bị suy giảm và thay thế bằng thế giới ảo, mail, voice, Internet, tạo nên khoảng cách giữa con người. Nghiên cứu các biện pháp để ngăn ngừa và tránh những cuộc khủng hoảng, tai tiếng cho các công ty, gây ảnh hưởng xấu. Các tổ chức cần có các chuyên gia thông tin giúp họ con người hóa phương cách tiếp cận của họ đối với thị trường và công chúng.

+ Chương 5 +

ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP PR

“Không ai có thể làm cho người khác có đạo đức tốt được”.

- Immanuel Kant

Như chúng ta đều biết, thế giới đã và đang phải gánh chịu hậu quả của sự tham lam của các tập đoàn tư bản xuyên quốc gia và đa quốc gia. Sự cạn kiệt của các nguồn tài nguyên thiên nhiên, sự dư thừa của các sản phẩm tiêu dùng cùng với việc tích lũy tư bản trong tay một nhóm người được phản ánh qua báo chí quốc tế đã gây ra những băn khoăn về đạo đức về trách nhiệm của tập đoàn và các tổ chức doanh nghiệp. Sức ép của công chúng đã làm cho các doanh nghiệp và tổ chức phải chú trọng hơn và có trách nhiệm hơn với những yêu cầu của cộng đồng. Cùng với đó là việc hoạt động PR đang đi theo chiều hướng chuyên nghiệp hơn, đã trở thành động lực thúc đẩy những nhà PR chuyên nghiệp quan tâm đến các nguyên tắc đạo đức và chuẩn mực trong hoạt động thực tiễn.

5.1. Đạo đức là gì?

Đạo đức liên quan đến các giá trị chuẩn mực của cá nhân, làm cơ sở cho các hành vi và các lựa chọn đạo đức của một cá nhân trong một tình huống cụ thể. Theo Học viện vì Sự tiến bộ của Đạo đức Josephson, những giá trị đạo đức được đánh giá là cần thiết đối với cuộc sống là: tính trung thực, tính chính trực, sự giữ lời hứa, lòng trung thành, tính thẳng thắn, sự quan tâm đến người khác, tôn trọng những người khác, một công dân có trách nhiệm, mưu cầu sự xuất sắc và có trách nhiệm giải trình (*Học viện Josephson 2003*). Tóm lại, đạo đức là những chuẩn mực về sự trung thực, đạo đức là làm việc đúng.

Nói đến đạo đức doanh nghiệp là về việc ưu tiên các giá trị đạo đức của một tổ chức, và đảm bảo những hành vi của tổ chức được đặt ngang hàng với các giá trị đó. Các giá trị đạo đức có ảnh hưởng đến các nhân viên trong tất cả các lĩnh vực của công ty, từ tiếp thị, sản xuất, nhân lực, tài chính, chiến lược của doanh nghiệp, các mối quan hệ với nhà đầu tư, đến quản trị doanh nghiệp và PR. Nhân viên cần được trang bị khái niệm và khuôn khổ pháp lý để giúp họ đưa ra quyết định đúng đắn liên quan đến các vấn đề đạo đức và quản trị doanh nghiệp có thể nảy sinh trong một tổ chức.

Trong thực tiễn của hoạt động PR, hành vi đạo đức vừa liên quan đến cá nhân các nhà hoạt động PR, vừa liên quan đến các tổ chức nơi họ làm việc. Vì vậy, các nhà hoạt động PR phải quan tâm đến đạo đức nghề nghiệp và đạo đức của

chính bản thân mình cũng như đạo đức của tổ chức nơi họ làm việc.

Seib và Fitzpatrick (1995) chỉ ra năm nhiệm vụ của các chuyên gia PR liên quan đến: cá nhân, khách hàng, nhà quản lý, những người trong nghề và xã hội. Nhân viên PR có thể xem bảng liệt kê những nhiệm vụ đó như một chỉ dẫn khi phải đối mặt với một tình thế khó xử về đạo đức: Điều đầu tiên là phải nhìn nhận lại mình ở các giá trị đạo đức. Các giá trị này sẽ giúp chỉ dẫn đưa ra các quyết định dựa trên những gì bạn thực sự tin là đúng hay sai. Sau yếu tố cá nhân là khách hàng hoặc tổ chức. Là một chuyên gia PR, bạn cần phải hỗ trợ các đồng nghiệp và có trách nhiệm với những người trong nghề. Cuối cùng xã hội là bộ phận cấu thành quan trọng cho các quyết định về đạo đức. Các nhà hoạt động PR phải phục vụ lợi ích của công chúng. Để làm được điều đó nhà hoạt động PR cần phải tự hỏi mình: “liệu quyết định của mình có đem lại lợi ích cho xã hội hay không, ngay cả khi làm hại đến bản thân, khách hàng, ông chủ hoặc đồng nghiệp của mình?”

Nhiều tình huống liên quan đến đạo đức thì không dễ xử trí. Có những tình huống rất phức tạp liên quan đến những quyết định xem điều gì là đúng hay sai, hoặc những tình huống đòi hỏi phải đưa ra một lựa chọn trong số các giải pháp mà mình không mong muốn. Ví dụ, giám đốc điều hành doanh nghiệp (CEO) và ban giám đốc phải đưa ra các quyết định có tính đạo đức dù cho doanh nghiệp có thể bị thua lỗ kinh doanh và thiệt hại tiền lãi, nhưng họ phải chấp nhận điều này như là cái giá phải trả cho một việc làm đúng

đần. Thu hồi lại một sản phẩm từ các giá hàng ở siêu thị và ở các khu chợ khi doanh nghiệp cho ra thị trường những sản phẩm kém chất lượng. Vụ nước tương có 3-MCPD là một ví dụ.

Nhiều người đã biết, trong khoảng tháng 5 và tháng 6 năm 2007, báo chí đã đưa liên tiếp về việc nước tương chứa chất 3-MCPD gây ung thư, nguy hại sức khỏe và tính mạng người tiêu dùng. Văn phòng chính phủ chỉ đạo Bộ y tế gửi công văn đến Ủy ban Nhân dân các tỉnh và thành phố về việc tiêu hủy sản phẩm nước tương và đầu hào có 3-MCPD. Hàng trăm nghìn lít nước tương và đầu hào đã bị tịch thu từ các cửa hàng bán lẻ, bán sỉ của 17 cơ sở sản xuất đã bị thiêu hủy. Đây là bài học đạo đức cho các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, và các công ty sản xuất nước tương nói riêng. Các công ty không những đã thiệt hại nhiều triệu đồng mà điều cơ bản là họ đã đánh mất lòng tin của người tiêu dùng bởi bị coi là kinh doanh thiếu đạo đức và vô trách nhiệm với sức khỏe của công chúng.

5.2. Đạo đức PR trong hoạt động thực tiễn

Đạo đức doanh nghiệp phải được gắn chặt với đạo đức của con người. Giáo sư Ralph Potter của trường Đại học Harvard nói rằng hầu hết các cá nhân đưa ra quyết định có tính đạo đức đều dựa trên bốn nhân tố: tình huống và các giá trị của cá nhân, các nguyên tắc và lòng trung thành. Ông sắp xếp những nhân tố này theo cách được biết tới với tên gọi là “hộp Potter” (Potter Box). Có thể coi hộp Potter là công cụ phân

tích được sử dụng để giải quyết các xung đột, được chia thành các góc như sau:

Tình huống

Các giá trị

Các nguyên tắc

Lòng trung thành

Mỗi cá nhân điền vào các góc này với càng nhiều thông tin, sự việc có thật và các ý tưởng, hoặc kế hoạch hành động càng tốt. Kết quả là mọi người sẽ thấy bản thân họ và những người khác cần đến nhiều các giá trị, các nguyên tắc và lòng trung thành hơn họ có thể đánh giá thông thường (*McElreath 1993:58*).

Có thể xem xét công dụng của Hộp Potter qua một ví dụ sau đây: Chuyên gia tư vấn, chị N. làm việc cho một công ty tư vấn PR đang xem xét việc cung cấp thông tin cho một nhà báo về một công ty đối thủ cạnh tranh đang sử dụng các hành động được coi là “thù đoan” để nhằm giành được khoản hợp đồng lớn của chính phủ cho Công ty Xây dựng A, cũng là khách hàng của công ty cô. Chuyên gia tư vấn N được một người bạn của công ty đối thủ tiết lộ những thông tin đáng tin cậy rằng đối thủ cạnh tranh của công ty cô đang tổ chức một chuyến đi nước ngoài có các hoạt động giải trí cho quan chức của Công ty Xây dựng A. Việc làm này của công ty tư vấn đối thủ đã đặt cô N. vào tình thế bất lợi trong tiến trình đàm phán nhạy cảm. Trong tình huống này, cô N đang cân nhắc liệu cô có liên lạc với nhà báo hay không. Cô N dùng Hộp Potter để giúp cô đưa ra quyết định nên làm gì.

Xác định tình huống

Nhận biết các giá trị

Chọn ra các phẩm chất

Lựa chọn các nguyên tắc

của sự trung thành đối với
các cổ đông

** Xác định tình huống*

Các vấn đề liên quan trong tình huống này là liệu chuyên gia tư vấn N. có đủ các chi tiết cho rằng công ty đối thủ hành động thiếu đạo đức? Liệu cô N. có phản lại người bạn của cô, người đã cung cấp thông tin bí mật cho cô? Liệu những thủ đoạn kinh doanh mà công ty đối phương sử dụng có hợp pháp hay không? Liệu một chuyên gia tư vấn như cô đi kể chuyện cho báo chí về những việc mà đối thủ đang làm thì có đạo đức hay không? Liệu thông tin đó có tới được các nhà chức trách có trách nhiệm và liệu những hành động đó có hại gì cho công chúng?

Các bên liên quan trong tình huống này là chuyên gia tư vấn, công ty tư vấn, công ty tư vấn đối thủ, các quan chức và báo chí.

** Nhận biết các giá trị đạo đức*

Các giá trị đạo đức có liên quan là tính ngay thẳng, lòng trung thành, sự trung thực và sự tư vấn của luật sư.

** Lựa chọn các nguyên tắc*

Các nguyên tắc đã áp dụng bao gồm những thông tin về sự thật được giữ kín; tôn trọng cạnh tranh lành mạnh với các đối thủ khác; thúc đẩy luồng thông tin chính xác và chân thật để phục vụ quyền lợi của công chúng.

** Chọn ra các phẩm chất trung thành cho các bên liên quan:*

Có rất nhiều người cần đến sự trung thành, trong đó có người bạn của chuyên gia tư vấn N. - người bí mật cung cấp thông tin đáng tin cậy cho cô; Khách hàng của cô N. - người trả tiền cho cô; Công ty của chuyên gia tư vấn nơi cô làm việc; Nhóm công chúng rộng lớn - người sẽ mong đợi các quan chức hành động một cách thích hợp; Và bản thân cô N. - liên quan đến các quyền lợi nghề nghiệp của chính cô.

Một quyết định có đạo đức trong trường hợp này liên quan đến rất nhiều các giải pháp có thể được bảo vệ bằng những lý lẽ đạo đức. Cô có thể bảo vệ bạn của mình và im lặng. Hoặc cô có thể hành động vì "lợi ích cao nhất" cho những người thuộc sở đông. Khi xác định được sự nhất quán trong các giá trị, các nguyên tắc và các phẩm chất trung thành là nhằm bảo vệ chuyên gia tư vấn N., bảo vệ công ty của cô, khách hàng của cô và công chúng, điều đó cho thấy rằng sẽ là có đạo đức khi thông tin cho báo chí về các thủ đoạn mà đối phương đã dùng. Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng cần áp dụng hộp Potter thì các quyết định có đạo đức mới được đưa ra.

Có học thuyết cho rằng đạo đức được dựa trên trách nhiệm ví dụ, nói sự thật hoặc giữ lời hứa – bất chấp hậu quả. Điều này phụ thuộc vào các phẩm chất đạo đức và nguyên tắc cá nhân của mỗi người hoạt động PR, khác biệt giữa người này với người khác, và phụ thuộc vào khuynh hướng văn hoá và truyền thống của họ. Đôi khi, sự đúng đắn của một hành động được quyết định bởi những nguyên nhân và hậu quả của nó. Điều này có thể áp dụng cho các kỹ năng PR thường được sử dụng bởi những nhóm người hoạt động vì những lợi ích đặc biệt như tổ chức Hòa Bình Xanh.

5.3. Vai trò của đạo đức trong PR

Như chúng ta đã biết ở trong Chương 1, hai người cha đẻ của PR, Ivy Lee và Edward E. Bernays đã nỗ lực rất nhiều trong việc hợp pháp hoá các hoạt động PR thực tiễn. Năm 1906, Ivy Lee đã đưa ra “Tuyên bố dưới đây về các nguyên tắc”, nó được xem là tuyên ngôn đầu tiên của PR:

Đây không phải là một văn phòng báo chí bí mật. Toàn bộ công việc của chúng tôi được thực hiện công khai. Mục đích của chúng tôi là cung cấp tin tức... Kế hoạch của chúng tôi là thẳng thắn và công khai, thay mặt cho các cổ đông của công ty và các thành phần công chúng, cung cấp cho báo chí và công chúng của nước Mỹ những thông tin nhanh chóng và chính xác liên quan đến các vấn đề quan trọng và thu hút sự quan tâm của công chúng. (*Cutlip, 1994:45*)

Khi một trong những khách hàng của Lee, công ty đường sắt Pennsylvania trải qua một vụ tai nạn lớn, ông khẳng định

công ty đường sắt này đã giúp báo chí rất nhiều khi đưa tin về vụ việc. Kết quả là, công ty đường sắt Pennsylvania thường xuất hiện trên báo chí với các tin xấu nay lại được khen ngợi vì sự công khai của nó, và tất nhiên báo chí đã đưa tin về nó tích cực hơn nhiều.

Vai trò của PR trong xã hội hiện nay là phải xây dựng những cầu nối với công chúng, xây dựng các mối quan hệ thân thiết với các nhóm công chúng khác nhau để tạo nên một môi trường kết nối cho các doanh nghiệp, các tổ chức chính phủ, và các cơ quan, tổ chức khác có thể hoạt động. Để đạt được mục đích, những tổ chức này cần phát triển các mối quan hệ hiệu quả với các nhóm công chúng như các nhân viên, các thành viên, các khách hàng, các cộng đồng địa phương, các cổ đông và công chúng nói chung.

Hoạt động PR tốt nhất đó là phục vụ các quyền lợi của công chúng bằng việc thúc đẩy mạnh mẽ những hiểu biết lẫn nhau giữa tổ chức với các nhóm công chúng của nó, góp phần cung cấp thông tin, chuẩn bị tài liệu cho các cuộc tranh luận về các vấn đề xã hội và làm cho cuộc đối thoại trực tiếp giữa tổ chức và các nhóm công chúng của nó dễ dàng và thuận lợi. Việc này có tác dụng giúp những xã hội có tính chất phức tạp và đa nguyên đạt được những quyết định và chức năng hiệu quả hơn, thông thường bằng việc mang lại sự hoà hợp giữa các chính sách tư nhân và các chính sách công cộng.

Đạo đức đóng vai trò rất quan trọng trong việc tạo ra sự ưu việt của tổ chức. Các nhà hoạt động PR cần phải đứng ở

tuyên đầu của phong trào thực hiện các hoạt động đạo đức của các tổ chức bởi vì các chiến dịch PR thường là về các vấn đề quan trọng của cộng đồng. Các nhà hoạt động PR có thể liên quan đến các hoạt động có ảnh hưởng đến cuộc sống của rất nhiều người – ví dụ, khuyến khích các lái xe giảm tốc độ, không phóng nhanh vượt ẩu, đội mũ bảo hiểm hoặc quảng bá rộng rãi tiết kiệm điện.

Những hành động và thông điệp của PR có thể có một ảnh hưởng sâu rộng đến xã hội xung quanh. Những tổ chức được đánh giá và danh tiếng của họ được ưa chuộng khi các hành vi và thông điệp của họ phù hợp với mong muốn, nguyện vọng chính đáng của các cổ đông. Bằng chứng theo kinh nghiệm cho thấy các nhà hoạt động PR - những người dựa vào các nguyên tắc đạo đức để đưa ra quyết định và những lời khuyên cho công tác quản lý, điều hành thì có khả năng ngày càng có vai trò quan trọng hơn trong các quyết định và hoạt động quản lý, điều hành (*Grunig, 1992: 309*).

Bốn vai trò chính mà những người hoạt động PR chiếm giữ đều có liên quan mật thiết về mặt đạo đức. Đó là những vị trí như người cố vấn, luật sư, người giám sát cho doanh nghiệp và người giữ trách nhiệm quản lý về đạo đức/giữ gìn lương tri cho doanh nghiệp.

** Vai trò của người cố vấn*

Những nhà hoạt động PR ngày càng coi mình là người có vai trò như một người cố vấn cho những người điều hành cao nhất trong việc bảo vệ và xây dựng danh tiếng cho một tổ

chức. Việc tư vấn cần đến năng lực quan sát, theo dõi và phân tích khách quan về tình huống của một khách hàng hoặc ông chủ cũng như việc đề ra quy định cho các giải pháp chiến lược cho việc quản lý, điều hành. Những giải pháp này có thể bao gồm những thay đổi trong các chính sách doanh nghiệp, hành vi hoặc truyền thông cho tổ chức.

Bất cứ khi nào cần phải đưa ra một quyết định quan trọng cho doanh nghiệp, họ cũng cần phải xem xét những vấn đề PR liên quan đến những quyết định cùng với những tác động về mặt pháp lý, về mặt tài chính và hoạt động đối với tổ chức đó. Để đưa ra lời khuyên, các nhà hoạt động PR cần có khả năng nắm bắt được hoàn cảnh, môi trường hoạt động của tổ chức và hiểu được những hành động của nó sẽ được các cổ đông khác nhau nhìn nhận và hiểu như thế nào.

Người cố vấn PR cần phải có tầm nhìn bao quát toàn bộ ngành công nghiệp chứ không phải là chỉ tổ chức của họ thôi, và phải có khả năng phán đoán tốt những mong đợi của các nhóm công chúng khác nhau về các hoạt động của tổ chức.

Vai trò của luật sư

Vai trò chính của người hoạt động PR là một luật sư đang gây ra các cuộc tranh cãi về đạo đức của PR. Nhiệm vụ luật sư là bào chữa, là hành động công khai đại diện một cá nhân, tổ chức với mục đích thuyết phục các nhóm công chúng mục tiêu nhìn nhận, đánh giá theo cách có lợi, hoặc chấp nhận quan điểm, của cá nhân, tổ chức. Về mặt này, những nhà

hoạt động PR cùng chia sẻ bản chất chung về mục đích giống với các luật sư thực sự.

Từ định nghĩa này, chúng ta có thể suy ra mục đích chính của công việc luật sư là sự thuyết phục. Chia khoá của sự thuyết phục chính là truyền thông một cách thành công những lý do tại sao công chúng mục tiêu nên chấp nhận quan điểm này, trong khi lại thừa nhận và bác bỏ mặt khác của vấn đề.

Sự thuyết phục trong truyền thông vốn không sai. Lối nói hoa mỹ trong nghệ thuật truyền thông thuyết phục có một lịch sử lâu dài. Nhiều người cũng tranh luận rằng những nhà hoạt động PR đầu tiên là những thành viên của xã hội Hy Lạp cổ đại, được biết đến như là những nhà ngụ biện và những diễn giả khoa trương, những người thường được trả tiền để tranh cãi các vụ kiện trước quần chúng nhân dân với nỗ lực làm thay đổi quan điểm về các vấn đề liên quan đến quyền lợi của công chúng.

Rất nhiều nhà phê bình của PR cũng là những luật sư bào chữa cho vị trí hoặc vụ kiện của chính họ. Những nhóm có quyền lợi đặc biệt gắn chặt với các vụ kiện về môi trường đã buộc tội tổ chức Hoà Bình Xanh là thổi phồng quá các vấn đề nổi cộm về môi trường. Công ty hoá chất Nufaram, có trụ sở đặt tại Melbourne (Australia) đã bị buộc phải tạm thời đóng cửa ngay sau khi Hoà bình Xanh phát hiện ra chất dioxin trong các chất thải đổ ra hệ thống cống rãnh ở Melbourne. Việc kiểm tra môi trường sau đó cho thấy công ty này không thải các chất dioxin ở mức độ nguy hiểm (O'Neill, 1991).

Công việc bào chữa của PR được thực hiện có tính chuyên nghiệp, và do đó có tính đạo đức. Người hoạt động PR giữ vai trò và cách cư xử như một người tư vấn. Họ cần áp dụng tính chất khách quan của một người tư vấn để quyết định trước tiên xem liệu một khách hàng hoặc một vấn đề cụ thể nào đó có xứng đáng nhận được những dịch vụ tư vấn của họ. Ví dụ, có nên giúp công ty xây dựng giành được sự đồng ý của công chúng để biến một khu di tích lịch sử thành tòa nhà cao tầng cho văn phòng?

Mặc dù các chuyên gia PR là những nhà tư vấn cho tổ chức của họ và có trách nhiệm giới thiệu tổ chức mình thông qua các hình ảnh đẹp nhất, nhưng họ không bao giờ được bóp méo tình hình thực tế hoặc lừa dối công chúng. Những nhà hoạt động PR cần phải tự hài hoà giữa một bên là vai trò của luật sư bào chữa cho các vụ kiện phục vụ quyền lợi của tổ chức, với bên kia là vai trò của những người làm cho công tác truyền thông đại chúng. Khi thực hiện truyền thông hai chiều, người hoạt động PR cần phải giữ sự cân bằng giữa nhiệm vụ luật sư bào chữa cho các quyền lợi của tổ chức và sự gắn bó chặt chẽ với các nhóm quyền lợi bên ngoài nhằm đảm bảo quan điểm, cách nhìn nhận của họ được truyền tới những người đưa ra quyết định.

** Vai trò của người giám sát cho doanh nghiệp/tổ chức (corporate monitor)*

Người hoạt động PR cần phải đóng vai trò như một người giám sát doanh nghiệp có hiểu biết cho tổ chức của họ. Nghĩa là họ cần phải nắm bắt và hướng dẫn các chính sách, chương

trình, hành động của tổ chức để đáp ứng mong đợi của công chúng. Bộ phận PR đoàn thể nắm bắt môi trường hoạt động và quy định cuộc đối thoại với các công chúng của tổ chức sẽ được tiến hành như thế nào. Họ có thể tác động ở phạm vi khi các tổ chức tiến hành trao đổi ý kiến với các nhóm quyền lợi hoặc các nhà hoạt động xã hội, và ở chừng mực nào đó là việc truyền thông được trung thực và chính xác. Khi một người hoạt động PR đang đóng vai trò như một người giám sát cho doanh nghiệp, họ lắng nghe các cuộc bàn luận trong Quốc hội, tham gia các hội thảo của ngành, phân tích việc đưa tin trên báo chí hoặc tiến hành nghiên cứu.

Pat Jackson đã viết cách đây gần ba thập kỷ rằng: 'PR hoạt động chuyên nghiệp bắt đầu bằng việc liên tục điều tra thói quen hàng ngày của tổ chức mình... Những người hoạt động PR phải là người làm động lực, người làm giảm tính kiêu căng, ngạo mạn, người phá tan tính tự mãn trong tổ chức đó.' (*Phóng viên PR*, 12 tháng 8, 2002: 1)

Thay vì ngồi đợi những sai sót có thể xảy ra, người PR cần phải rà soát cả môi trường bên trong và bên ngoài để tìm ra những nhân tố trong xã hội có ảnh hưởng đến danh tiếng và mối quan hệ của tổ chức. Tuy nhiên, khi đưa ra lời khuyên cho các nhà điều hành, người PR không chỉ phản ánh quan điểm của công chúng mà họ phải có khả năng truyền đạt lại các quan điểm, và đưa ra những đánh giá hiểu biết về những hành động đáng làm. PR góp phần vào sự hiệu quả của tổ chức khi nó giúp điều hoà mục đích của tổ chức với mong đợi của các công chúng chiến lược.

** Vai trò của người giữ lương tri doanh nghiệp/tổ chức*

Người hoạt động PR có một vai trò nữa đó là như một người giữ lương tri của tổ chức. Bộ phận PR kiểm soát dòng tin tức tốt và xấu đến với tổ chức. Những người quản lý PR cấp cao đưa ra lời khuyên cho công ty cần phải minh bạch và công khai như thế nào trong giai đoạn khủng hoảng, và giúp phác thảo ra, lời phát biểu có trách nhiệm, có giá trị và các tiêu chuẩn đạo đức của tổ chức. Khi làm điều này, người hoạt động PR cần phải xem xét các quyết định, chính sách và hành động không chỉ qua con mắt của cổ đông, mà còn dưới góc độ liệu có phải là cách cư xử có đạo đức hay không. Người PR cần khuyến khích việc nói sự thật trong tổ chức. Ví dụ, quan tâm đến việc sửa các lỗi có thể xuất hiện trong các thông tin được đăng tải liên quan đến tính chính xác của các kết quả tài chính, hay hiệu quả của một loại thuốc, hoặc độ an toàn của một sản phẩm.

Xã hội hiện nay đang kỳ vọng các tổ chức doanh nghiệp hoạt động với trách nhiệm xã hội và trách nhiệm của công dân doanh nghiệp tốt (good corporate citizenship). Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải giảm thiểu các hoạt động vì lợi nhuận ngắn hạn mà chú ý đến các hoạt động phục vụ quyền lợi lâu dài của tổ chức và tất cả các cổ đông của họ. Trách nhiệm xã hội đoàn thể cần đến sự cam kết có đạo đức của các tổ chức vừa phát triển kinh tế mà vẫn cải thiện được chất lượng cuộc sống cho các nhân viên, cộng đồng và xã hội của mình.

5.4 Thách thức đạo đức nghề nghiệp với người hành nghề

Người hành nghề đối mặt với những thách thức đạo đức nghề nghiệp ở rất nhiều khía cạnh trong cuộc sống công việc hàng ngày. Trong khi những thách thức này không đánh dấu mức độ quan trọng về mặt xã hội nhưng lại đưa ra đánh giá ở nhiều mức độ khác nhau. Hầu hết những thách thức nghề nghiệp trong PR xuất phát từ những vấn đề liên quan đến trách nhiệm xã hội, những mối quan hệ với khách hàng, hoặc liên quan đến ông chủ và các đồng nghiệp. Mâu thuẫn đạo đức nghề nghiệp xảy ra khi người hành nghề phải đối mặt với những quyết định lựa chọn. Đó là những lựa chọn tương đương nhau; những giá trị quan trọng đối lập với lợi ích, v.v... Mâu thuẫn đạo đức nghề nghiệp xảy ra ở nhiều mức độ khác nhau bao gồm: giữa cá nhân với nhau, hay thuộc về tổ chức, hay các nhóm liên quan.

** Giữa cá nhân với nhau*

Mâu thuẫn xảy ra giữa người hành nghề và đồng nghiệp, hoặc với cấp trên nơi bạn làm việc. Bạn đã từng ngồi yên lặng trong một cuộc họp trong khi sếp và ban quản lý cấp trên thảo luận những giải pháp của công ty cho một tình huống an toàn về mặt pháp luật, nhưng cá nhân bạn lại thấy không ổn. Mối quan hệ giữa hai cá nhân được xây dựng dựa trên lòng tin và mối quan tâm chung. Lòng tin được duy trì nếu có những thông tin trung thực, chính xác và cùng đưa ra những quyết định quan trọng. Nhìn chung, để có được sự hài

hòa giữa áp lực của thế giới thương mại và cách giải quyết vấn đề mang tính đạo đức nghề nghiệp lý tưởng là rất khó, đặc biệt là đối với những người mới vào nghề. Trong bất kỳ tổ chức nào, giám đốc điều hành cần làm gương khi xây dựng nền văn hóa liêm chính của công ty.

** Thuộc về tổ chức*

Những vấn đề thuộc tổ chức có thể nảy sinh giữa người hành nghề và chính sách nội bộ hay quy tắc ngoại giao của tổ chức. Bạn phải làm gì khi giám đốc điều hành yêu cầu một tổ chức từ thiện mà vợ ông ta yêu thích phải được tài trợ trong khi tổ chức đó không đáp ứng những yêu cầu đặt ra trong hướng dẫn về tài trợ của công ty bạn?

Thách thức đạo đức nghề nghiệp có thể nảy sinh từ bất cứ điều gì trong hoạt động của tổ chức. Chúng có thể liên quan tới thông tin không chính xác, điều kiện làm việc của nhân viên, marketing và thực tế giá cả, trách nhiệm về môi trường của công ty, quảng bá những sản phẩm và dịch vụ kém chất lượng, sử dụng không đúng mục đích tài sản của công ty và quan trọng hơn là không chấp hành pháp luật.

Khi một công ty có chức năng tư vấn PR, những thách thức đạo đức nghề nghiệp nảy sinh từ việc quảng bá cho những khách hàng thích tranh cãi, sự lôi kéo của những khách hàng từ những công ty tư vấn khác, hoặc được yêu cầu làm việc với điều kiện chỉ được trả tiền khi thành công, v.v.... Người làm PR, đặc biệt trong vai trò tư vấn thường được cung cấp những thông tin mà phải hứa không được tiết lộ.

Đó là những thông tin liên quan tới chiến lược kinh doanh, thông tin cá nhân của nhân viên hoặc những bí mật thương mại. Sự bắt buộc này chỉ áp dụng với những tuân thủ chính xác về đạo đức nghề nghiệp.

Cách hành xử của tổ chức là nền tảng cho những quyết định mang tính đạo đức nghề nghiệp của người hành nghề như đẩy mạnh tầm quan trọng PR khi đưa ra quyết định, khuyến khích tính minh bạch và trung thực, sự rõ ràng của truyền thông và tham gia của PR trong các hoạt động tuân theo đạo đức nghề nghiệp. Rất nhiều tổ chức đã phát triển những cách thức đặc biệt nhằm giải quyết những mâu thuẫn đạo đức nghề nghiệp.

** Các nhóm liên quan*

Mâu thuẫn đạo đức nghề nghiệp này sinh giữa một tổ chức và nhóm công chúng quan tâm tới hành động của tổ chức đó, giống như người thực hiện và người điều hành. Công ty của bạn đã lập ban tư vấn của dân vì mục đích tìm kiếm quan điểm của cộng đồng khi xây dựng tại khu vực địa phương nhưng sau đó lại không quan tâm tới những gợi ý của cộng đồng đó.

Hoạt động của một tổ chức thường có ảnh hưởng tới người khác và những cộng đồng nơi họ sống và làm việc. Đối thoại với các nhóm liên quan không nên cố gắng che đậy nhằm xóa bỏ những mâu thuẫn công chúng, hoặc để tạo dựng hình ảnh kinh doanh được xã hội quan tâm. Đó phải là những nỗ lực thực sự để hiểu những mong muốn của công

chúng. Quan điểm của các cổ đông cần được trình bày tới ban quản lý cấp trên và phải có hồi âm cho họ về những vấn đề mà họ quan tâm cùng những lý do cho những quyết định mà tổ chức đưa ra. Khi không có sự giao tiếp hai chiều mâu thuẫn có thể nảy sinh.

Các cổ đông đưa ra đánh giá tổ chức dựa trên góc nhìn của họ về sự quan tâm và sự đáp ứng của tổ chức với những nhu cầu của họ. PR được quản lý mang tính chiến lược chính là nhằm xây dựng mối quan hệ với các cổ đông quan trọng nhất trong một tổ chức (*Grunig, 1992: 123*)

Thách thức đạo đức nghề nghiệp cũng có thể nảy sinh từ những cổ đông khác như những đối thủ cạnh tranh hiếu chiến, sẵn sàng giành chiến thắng bằng mọi giá và sẵn sàng đưa ra những tin đồn không tốt về tổ chức và công chúng của bạn. Họ cũng sẵn sàng can thiệp vào việc tác nghiệp quan hệ truyền thông như tặng các nhà báo những món quà đắt tiền, những tour du lịch nước ngoài hay các chương trình vui chơi giải trí. Những hành động này được hiểu là sự hối lộ.

5.5 Xây dựng qui tắc đạo đức nghề nghiệp

Cũng như nhiều ngành nghề khác trong xã hội, những người làm PR cũng cần có một khung đạo đức nghề nghiệp cơ bản để dựa vào đó người hành nghề tuân theo. Ở nhiều nước trên thế giới, hiệp hội PR đã rất phát triển. Những người làm PR không bắt buộc phải là thành viên của hội thì mới được hoạt động như một số ngành nghề khác. Tuy nhiên, yêu cầu đầu tiên đối với thành viên của hội nghề

ngành PR là tác nghiệp PR có đạo đức nghề nghiệp. Mỗi một hội đều có bộ quy tắc đạo đức nghề nghiệp như kim chi nam xuyên suốt khi tác nghiệp và thể hiện những gì mà cấp trên và khách hàng mong đợi từ người hành nghề. Bám sát quy tắc là cách đảm bảo người hành nghề đáp ứng được quy định tối thiểu khi tác nghiệp. Đó là sự đảm bảo cho cộng đồng và khách hàng sử dụng dịch vụ của các thành viên trong hội nghề nghiệp. Quy tắc nghề nghiệp cần được hỗ trợ bằng các chương trình giáo dục cho các thành viên của hội đưa ra những ví dụ về những tác nghiệp tốt và xấu, nhằm giúp các thành viên tác nghiệp tốt hơn.

Ở nước ta, do PR còn mới mẻ nên những người làm PR chưa có một tổ chức chuyên ngành. Để có thể giúp PR Việt Nam phát triển một cách vững mạnh, các PR chuyên nghiệp Việt Nam cần phải có một hiệp hội PR chuyên nghiệp. Sự hình thành hiệp hội PR Việt Nam không những đánh dấu sự phát triển lớn trong hình thức, mà còn giúp cho sự đa dạng của hoạt động PR chuyên nghiệp. Thực tế đã chứng minh PR đã tiến xa hơn, không chỉ là dừng lại ở hoạt động thông tin truyền thông.

Hơn nữa, hiệp hội PR sẽ là tổ chức gắn bó liên kết những người hành nghề, là nơi mà các chuyên gia PR sẽ soạn thảo ra các bộ qui tắc đạo đức và cùng nhau cam kết thực hiện. Hội sẽ là người giám hộ về đạo đức nghề nghiệp. Người làm PR cần tuân theo những quy tắc để có thể loại bỏ những hậu quả của các vụ bê bối, làm hủy hoại danh tiếng của các tổ chức. Ngoài ra, người hành nghề phải nhận thức những trách

nhệm pháp lý để khi có vấn đề liên quan tới trách nhiệm đạo đức nghề nghiệp, họ biết phải giải quyết như thế nào.

Hầu hết các tổ chức đều có một bộ quy tắc đạo đức chi dẫn cách hành xử cho nhân viên và các nhà cung cấp. Quy tắc đạo đức thường đưa ra những lập luận về triết lý công ty và chấp hành theo những quy tắc đạo đức nghề nghiệp, những hướng dẫn chung khi đưa ra quyết định, những quy tắc và định nghĩa đặc biệt. Bộ quy tắc đạo đức gồm những vấn đề như:

- Tuân theo luật pháp và các quy định
- Cấm hối lộ
- Tặng quà, tặng tiền và các hình thức giải trí
- Thông tin bảo mật và độc quyền
- Mâu thuẫn lợi nhuận
- Sử dụng sai tài sản công ty
- Hoạt động chính trị và quan hệ với chính phủ nước ngoài.
- Trách nhiệm xã hội của công ty
- Báo cáo tài chính chính xác
- Quan hệ với nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh...

Bộ quy tắc cần phải định ra những vấn đề mà có ảnh hưởng lớn nhất với sự thành công và hình ảnh công chúng của một tổ chức. Điều cần thiết là đưa ra những hướng dẫn cụ thể cho nhân viên khi phải đối mặt với vấn đề chọn lựa đạo đức. Tuy nhiên, mọi quy tắc đạo đức hay hướng dẫn đạo đức nghề nghiệp đều trở nên vô nghĩa nếu mỗi cá nhân

không suy ngẫm, tiếp thu và tự định hướng cho bản thân tuân theo chuỗi giá trị phù hợp. Immanuel Kant nói rằng “không ai có thể làm cho người khác có đạo đức tốt được”. Điều đó có nghĩa không một lực lượng, sự ép buộc hay động cơ nào đảm bảo sự phát triển của một tính cách đạo đức tốt trừ khi cá nhân đó ý thức được các hành động của mình.

5.6. Đạo đức nghề nghiệp là một chiến lược PR

Trong thời kỳ toàn cầu hóa ngày nay, các giá trị không thể phân chia giữa đối nội hay đối ngoại. Mỗi hành động của một công ty đa quốc gia đều ảnh hưởng tới danh tiếng toàn cầu của nó, tính hiệu quả và sự sống còn. Do vậy vấn đề đạo đức nghề nghiệp phải được xem xét trong bối cảnh toàn cầu. Những người làm PR thường xuyên đối mặt với các vấn đề xuất hiện với trong bối cảnh đa văn hóa. Ở các khu vực và các địa phương khác nhau sẽ có sự khác nhau về nền móng đạo đức nghề nghiệp. Ví dụ, ở một số nước, việc đưa ‘phong bì’ cho cán bộ để công việc được tiến triển nhanh hơn được coi là chi phí trong kinh doanh. Chính vì vậy, đạo đức nghề nghiệp cần được áp dụng với các hoạt động thích hợp trong một số hoàn cảnh hay văn hóa khác nhau. Trong khi cần tôn trọng sự đa dạng về văn hóa, người hành nghề cần xem xét đến môi trường xã hội mà các mức độ và các hành động tồn tại và hiệu quả các hoạt động.

Hoạt động của một công ty cần được đánh giá dựa vào những giá trị cơ bản, chính sách đạo đức nghề nghiệp, vấn đề

tác nghiệp, hệ thống quản lý và quan trọng nhất là những mong đợi của các nhóm liên quan: người chủ, nhân viên, khách hàng và những cộng đồng địa phương. Mọi quan tâm của các nhóm liên quan phải được xem xét trong mọi hành động và mọi quyết định.

Bằng cách xây dựng chương trình quản lý đạo đức nghề nghiệp, các bộ phận quản lý đạo đức nghề nghiệp sẽ đào tạo và phát triển được một đội ngũ đa chức năng, giỏi chuyên môn và có phẩm chất tốt. Chương trình quản lý đạo đức nghề nghiệp này nên gắn liền với các giá trị công ty thông qua việc sử dụng quy tắc đạo đức, chính sách và các hoạt động hướng dẫn các quyết định và cách hành xử. Giám đốc điều hành của công ty là người tiên phong cho chương trình là điều rất quan trọng. Chương trình đạo đức nghề nghiệp gồm các công việc chủ chốt sau:

- Ban đạo đức nghề nghiệp ở mức độ hội đồng quản trị nhằm theo sát sự phát triển và hoạt động của chương trình quản lý đạo đức nghề nghiệp
- Quản lý chương trình như đào tạo đạo đức nghề nghiệp và giải quyết những mâu thuẫn đạo đức nghề nghiệp.
- Đào tạo đạo đức nghề nghiệp cho người quản lý
- Sử dụng hệ thống nhân viên kiểm tra
- Người quản lý thực hiện làm mẫu
- Chương trình đào tạo nâng cao đối với định hướng nhân viên mới, đào tạo nhận thức cho nhân viên hàng năm và các hội thảo tương tác sử dụng những mô phỏng đời sống thực tế.

- Các chính sách bằng văn bản gồm những quy định và các chính sách về các vấn đề hành nghề và bộ quy tắc đạo đức
- Đường dây nóng giấu tên về đạo đức nghề nghiệp

Làm thế nào để người làm PR biến đạo đức nghề nghiệp là một phần đời sống của họ, và cũng là chiến lược kinh doanh của công ty? Sau đây là một số ý tưởng đơn giản về cách người làm PR nhận thức những vấn đề thuộc đạo đức nghề nghiệp trong khung hình đạo đức nghề nghiệp đã được đề cập. Người hành nghề cần:

1. Đánh giá có mục đích một vấn đề cụ thể, khách hàng hay một tổ chức trước khi quyết định xem có thích đáng có được sự ủng hộ PR. Cần nhận thức những quy định nghề nghiệp đối với các hành động hay vấn đề và chứng minh các bên sẽ bị ảnh hưởng bởi quyết định và các ràng buộc. Điều này cần bàn bạc cởi mở.

2. Tôn trọng khán giả như những cá nhân có quyền được biết thông tin chính xác khi đưa ra sự lựa chọn.

3. Quan tâm tới lòng tin và các giá trị văn hóa của họ.

6. Tác nghiệp trung thực, không lừa dối

7. Hiểu rõ luật pháp và các chính sách công

8. Hiểu những quy tắc cơ bản và cách thể hiện trong hành xử.

Kết luận: đạo đức nghề nghiệp PR là trách nhiệm đối với tất cả những người đưa ra quyết định, và là xu hướng chủ

đạo trong công tác quản lý. Điều này tạo nên sự thay đổi trong vai trò của người làm PR, họ là người tham gia vào phát triển chiến lược kinh doanh của công ty, đảm bảo những mục tiêu thương mại hài hòa với trách nhiệm với các nhóm liên quan. Những người hành nghề cần là người thiết lập đối thoại, người lắng nghe và là người phát ngôn chính sách thích hợp và các hoạt động của công ty.

PR nếu được tác nghiệp đúng đắn có thể thúc đẩy trách nhiệm xã hội và cống hiến nhiều hơn đối với xã hội. Điều này giúp người hành nghề có cơ hội là người đứng đầu trong tác nghiệp đạo đức nghề nghiệp. Như Turnbull đã chỉ ra rằng những tổ chức thành công nhất trong thập niên tiếp theo sẽ là những tổ chức xây dựng lòng tin bằng tính xác thực và thực hiện tính minh bạch (2003:1).

Thách thức của PR là ở việc theo đuổi phẩm chất trung thực. Nếu nhiều nhà chuyên nghiệp bắt đầu sử dụng cách tiếp cận phẩm chất nghề nghiệp trung thực hơn thì vấn đề đạo đức nghề nghiệp sẽ trở thành vấn đề trung tâm của PR. Đạo đức nghề nghiệp sẽ không còn là điều gì đó “ngoài kia” mà người hành nghề chi quan tâm một cách sách vở. Ngược lại, người làm PR sẽ hiểu đạo đức nghề nghiệp tương tác và sẽ tiếp tục hoàn thiện các phẩm chất đạo đức PR để khẳng định PR là một ngành nghề chuyên môn thực sự có ích cho xã hội và thiết thực cho cộng đồng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bland, M., Theaker, A., Wragg, D. (2000), *Effective Media Relations*
- Cẩm nang Truyền thông, Cục Văn hóa-Giáo dục, Bộ Ngoại giao Mỹ.
- Cutlip S.M., Center A.H and Broom G.M (2000), *Effective Public Relations*, Prentice-Hall
- Dilenschneider, L.R. (eds) 1996, Dartnell's Public Relations Handbook, fourth edition, the Dartnell Corporation, USA, Canada.
- Fraser P.Seitel (2004), *The Practice of Public Relations*, Pearson
- Harris T.L (2000), *Value Added Public Relations*, NTC Business Books
- John V. Thill & Courtand L. Bovee (2005), *Excellence in Business Communication*, Pearson
- Johnston, J. and Zawawi, C. (2004) Public relations: Theory and Practice.

- Middleberg, D. 2001, *Winning PR in the Wired World: Powerful Communications Strategies for the Noisy Digital Space*, Mcgraw Hill.
- Moss D. and DeSanto B., (2002) *Public Relations Cases*, Routledge
- Nghị quyết số 36/NQ-TW ngày 26/3/2004 của BCT về công tác đối ngoại đối với người Việt nam ở nước ngoài
- Pavlik, J. and McIntosh, S. (2004) *Covering Media: An Introduction to Mass Communication*, Pearson.
- Renton, NE. (2004) *Public Relations - A Matter of Spin*. Essendon, Vic. Pennon Business.
- Smith, D.R, 2003, *Becoming a PR writer*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London
- Stephenson, H. (eds), *Handbook of Public Relations*, McGraw-Hill Book Company, New York, San Francisco, Toronto, London, Sydney.
- Stuart C. Rogers. *Marketing Strategies, Tactic and Techniques: A Handbook for Practitioners*, Quorum Books
- Sullivan, M.H.(2002) *A responsible Press Office - An insider's guide*, the U.S. Department of State's Bureau of International Information Programs.
- Tạ Ngọc Tấn (2001) *Truyền thông đại chúng*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

- Tye L. *The Father of Spin*. Henry Holt and Company
- Tymson, C. (1988) *How to do Public Relations*, Millennium
- Vivian J (2005), *The Media of Mass Communication*, Pearson Education, Inc.
- Wells W., Burnett J. and Moriarty S. (2003), *Advertising: Principles and Practice*, Prentice-Hall
- Wilson J. and Wilson R. (Mass Media Mass Culture: An Introduction, McGraw Hill
- Wolf P. and Wolf J. (2005) *Event Planning Made Easy*, Mc Graw-Hill
- <http://www.awesome.life.com/business/publicrelations/>
- <http://pr-guru.blogspot.com/>
- <http://www.prweekjobs.com/>
- [http:// www.prvietnam.com](http://www.prvietnam.com)
- <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5368222>
- http://www.bbc.co.uk/vietnamese/inpictures/story/2006/10/061006_vietnam_galadinner.shtmlPublic Relations, Thames' course outline for Diploma.

ĐỊA CHỈ CÁC NHÀ SÁCH CHÍNH THỨC BÁN SÁCH CỦA ALPHA - - - - -**Tại Hà Nội**

☛ Tổng Công ty Sách VN	44 Tràng Tiền	04. 934 8281
☛ NS Quỳnh Dung	2F Quang Trung	04. 934 3308
☛ Chi nhánh Phương Nam	10B Tầng Bạt Hồ	04. 972 4834
☛ Công ty Sách Hà Nội	34 Tràng Tiền	04. 824 1615
☛ NS Minh Đức	14 Hàn Thuyên	04. 933 2838
☛ NS Tiên Phong	175 Nguyễn Thái Học	04. 733 6235
☛ NS Tiên Phong	292 Tây Sơn, 17B Ngọc Hà	04. 734 6264
☛ NS Minh Kiệt (<i>Minh Cường</i>)	2 Trần Quốc Hoàn	04. 754 9500
☛ NS Phạm Thị Hợi	53A Ngõ 49 Tràng Tiền	04. 934 1754
☛ NS Trí Tuệ	57 Giảng Võ	04. 851 5567
☛ NS Đông Tây	62 Nguyễn Chí Thanh	04. 775 4935
☛ NS Lâm	3 Đinh Lễ	04. 910 0338
☛ NS Minh Chi (<i>Chi Hoa</i>)	5 Đinh Lễ	04. 936 4268
☛ NS Huy Hoàng	3 Đinh Lễ	04. 936 4451
☛ NS Anh Minh	7 Đinh Lễ	04. 936 3549
☛ NS Ngân Nga	7 Đinh Lễ	04. 936 3590
☛ NS Nguyệt Linh	Tầng 2, Số 5 Đinh Lễ	04. 825 2394
☛ NS Phương Đông	34D2 Trần Huy Liệu	04. 772 4301
☛ NS Cô Mão	Tầng 2, Số 5 Đinh Lễ	04. 826 1652
☛ NS Đại	Ngõ 1, Lê Thánh Tông	04. 972 5395
☛ NS Quyết Bình	808 Đường Láng	04. 775 5873

Tại Tp Hồ Chí Minh

☛ Nhà sách Xuân Thu	185 Đồng Khởi, Q1	
☛ Nhà sách Nguyễn Huệ	40 Nguyễn Huệ, Q1	
☛ Nhà sách Sài Gòn	60-62 Lê Lợi, Q.1	
☛ Nhà sách Phú Nhuận	201 Phan Đình Phùng, Q. Phú Nhuận	
☛ NS Kinh tế	490B Nguyễn Thị Minh Khai, Q.3	08. 833 7462
☛ Nhà sách Hà Nội (<i>Công ty TNHH DVYHTH Cửu Đức</i>)	245 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1	08. 832 2047
☛ Nhà sách Quỳnh Mai	474 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.3	08. 835 5907
☛ NS Minh Khai	249 Nguyễn Thị Minh Khai, P. Nguyễn Cư Trinh, Q.1	08. 925 0590
☛ NS Thăng Long	2Bis Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1	08. 910 2062

Tại Đà Nẵng

☛ Công ty Sách và Thiết bị Trưởng học Đà Nẵng	78 Bạch Đằng, Tp Đà Nẵng	0511.821009 0511. 834328
--	--------------------------	-----------------------------

Tại Vũng Tàu

☛ Nhà sách Lê Lai <i>Công ty TNHH Văn hoá Trí Việt</i>	118/12 Huyện Trần Công Chúa, P. 8, Tp Vũng Tàu	064. 583899
---	---	-------------

Bán trực tuyến

- ☛ Công ty MEKONGCOM - <http://www.vinabook.com>

* Ngoài ra, sách của Alpha Books có bán tại tất cả các nhà sách trong hệ thống của FAHASA và Công ty Cổ phần Văn hóa PHƯƠNG NAM

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI
Ngõ Hòa Bình 4 - Minh Khai - Hai Bà Trưng - Hà Nội
Điện thoại: (84-4) 624 6921 - Fax: (84-4) 624 6915

**PR - KIẾN THỨC CƠ BẢN
VÀ ĐẠO ĐỨC NGHỀ NGHIỆP**

Chịu trách nhiệm xuất bản
NGUYỄN ĐÌNH THIÊM

Biên tập
ĐÌNH THANH HÒA

Trình bày
NGÔ THỊ LY

Thiết kế bìa
PHẠM THỊ NGỌC TRÂM

Sửa bản in
NGUYỄN THU HIỀN

Liên kết xuất bản: CÔNG TY SÁCH ALPHA
Số 16, ngõ 4/26, phố Phương Mai, Hà Nội
Điện thoại/Fax: (84-4) 577 1679
Email: sales@alphabooks.vn
Website: <http://www.alphabooks.vn>

In 3.000 bản, khổ 14.5 x 20.5 cm tại Công ty TNHH in TM&DV Nguyễn Lâm. Quyết định xuất bản số 749-2007/CXB/03-156/LĐXH, cấp ngày 25-09-2007. In xong và nộp lưu chiểu quý III-2007

"Làm việc có đạo đức từ ngày đầu tiên đến với nghề phương châm mà những nhà sư phạm PR đặt lên hàng đầu trong việc đào tạo nguồn nhân lực cho ngành công nghiệp còn rất mới mẻ này ở Việt Nam.

Chính vì thế, PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp không những mang lại cho người đọc cái nhìn toàn cảnh về những nhiệm vụ PR mà còn phân tích những nhiệm vụ đó dưới góc độ đạo đức.

PR - Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp xem xét PR như một quá trình quản lý truyền thông chiến lược chứ không đơn thuần chỉ là thực hành các kỹ năng. Vì vậy, cuốn sách là sự lựa chọn phù hợp cho những nhà quản lý truyền thông, những nhân viên PR đang thực hành nghề nghiệp, những sinh viên đang theo học các ngành PR, quản trị, marketing, báo chí cùng tất cả những ai yêu thích và muốn tìm hiểu PR.

www.alphabooks.vn



CÔNG TY CỔ PHẦN SÁCH ALPHA

16, ngõ 4/26, Phương Mai, Hà Nội

Tel/Fax: 04. 577 1679

Đặt sách: sales@alphabooks.vn

Nội dung: publication@alphabooks.vn

ALPHABIZ



8 936037 741376

Giá: 29.000đ